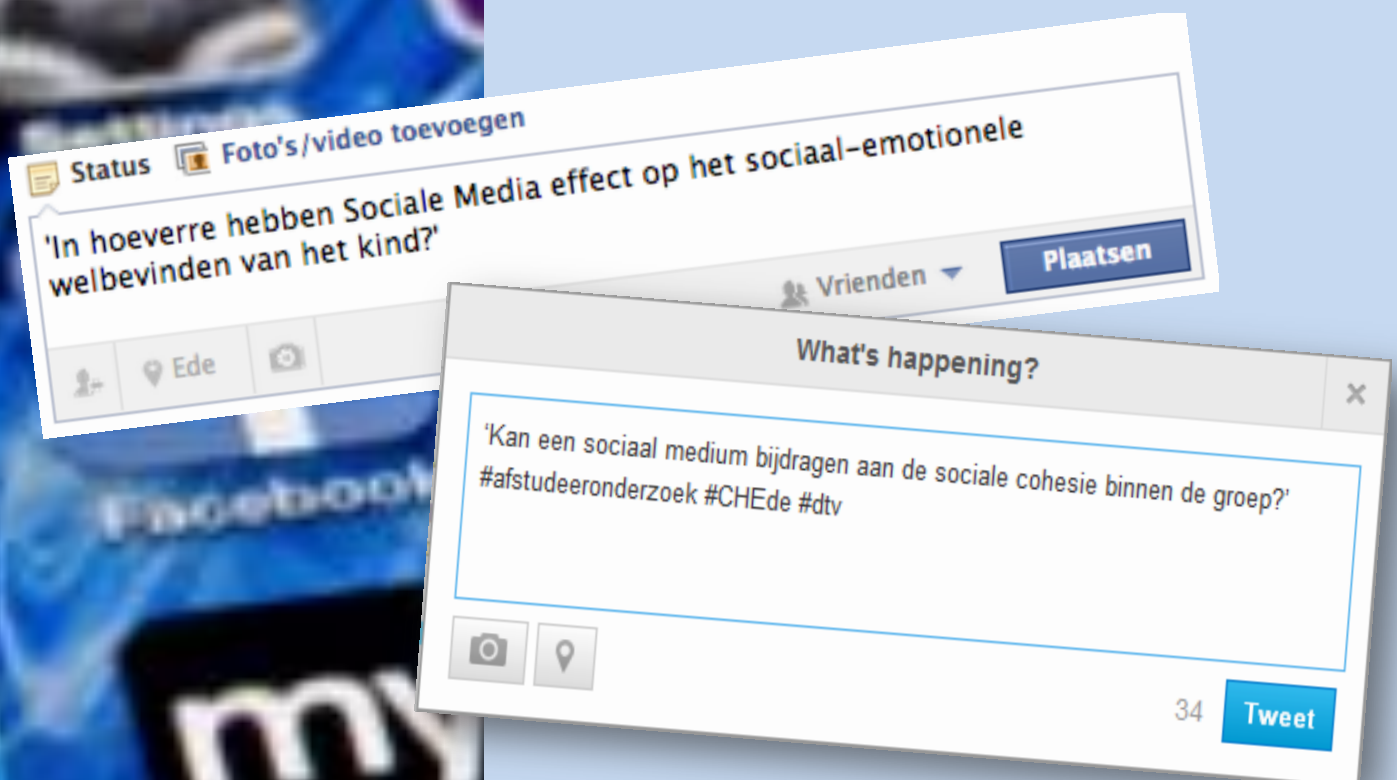


2013

‘(A)SOCIALE MEDIA?!’



Annemieke Hulstein/090631
Christelijke Hogeschool Ede
Jaap Vlasblom

VOORWOORD

De aanleiding van dit afstudeeronderzoek heb ik gevonden in eerdere stages in de bovenbouw van de basisschool. Het viel mij op dat steeds meer kinderen actief waren op de social media. Kinderen praatten er met elkaar over in de klas en staan na schooltijd op het plein gebogen over hun mobiele telefoon met internet. Tevens hoorde ik over ruzies tussen kinderen via de social media, die op school uitgepraat moesten worden. Terwijl ik dit allemaal observeerde kwam bij mij de vraag boven: 'Welk effect heeft dit op het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen?' Ik kon me haast niet voorstellen dat het groeiende aantal online kinderen geen effect zou hebben op het sociaal-emotioneel welbevinden van hen. Ik werd nieuwsgierig en besloot dit te onderzoeken. Het afstudeeronderzoek wat u nu in handen heeft is daar het resultaat van. Ik hoop u aan te steken met mijn nieuwsgierigheid en mijn bevindingen te laten zien.

Annemieke Hulstein

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	2
Inhoudsopgave.....	3
Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Sociaal-emotioneel welbevinden en groepspositie van kinderen.....	7
1.1 Wat is een sociogram en hoe kun je het inzetten?	7
1.1.1 Inleiding.....	7
1.1.2 Het sociogram	7
1.1.3 Beperkingen en betrouwbaarheid	7
1.1.4 Ethische aspecten.....	8
1.1.5 conclusie.....	8
1.2 Hoe werkt het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen?.....	9
1.2.1 Inleiding.....	9
1.2.2 Sociaal-emotioneel functioneren	9
1.2.3 Voorbeeldfunctie	11
1.2.4 Groepssfeer	12
1.2.5 Gezin	13
1.2.6 Ontwikkelingspsychologische achtergronden	13
1.2.7 Conclusie	14
Hoofdstuk 2: Nieuwe media, kinderen en jonge tieners.	15
2.1 Wat is het verschil tussen de nieuwe media en de traditionele media?	15
2.1.1 Inleiding.....	15
2.1.2 Social Media	15
2.1.3 Mechanismen achter Web 2.0:.....	16
2.1.4 Conclusie	17
2.2 In hoeverre zijn kinderen actieve gebruikers van de nieuwe media?.....	18
2.2.1 Inleiding.....	18

‘(A)sociale media?!’

2.2.2 Het opgroeien in de wereld van de nieuwe media	18
2.2.3 Het succes van internet bij kinderen.....	18
2.2.4 Digitaal aanbod.....	20
2.2.5 Het doel van commerciële kindersites	20
2.2.6 De behoefte aan communicatie met leeftijdgenoten in de vroege tienertijd.....	21
2.2.7 De aantrekkingskracht van online communiceren	21
2.2.8 Conclusie	21
2.3 Wat zijn de effecten van de ‘nieuwe media’?.....	23
2.3.1 Inleiding.....	23
2.3.2 Optimisten en Pessimisten	23
2.3.3 ‘Alone Together’	23
2.3.4 Kwaliteit van vriendschappen en welbevinden.....	25
2.3.5 Conclusie	26
Hoofdstuk 3: Mediawijsheid	27
3.1 Hoe kunnen kinderen op de juiste manier gebruik maken van de nieuwe media? .	27
3.1.1 Inleiding.....	27
3.1.2 Mediawijsheid.....	27
3.1.3 Media-educatie	28
3.1.4 Wegwijzers in mediawijsheid	29
3.1.5 Conclusie	29
Conclusie Theoriedeel	30
Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Opzet praktijkonderzoek.....	31
4.2.1 Soort onderzoek en onderzoeksgroep.....	31
4.2.2 Methode en instrumenten	33
4.2.3 Uitvoering onderzoek.....	34

4.2.4 Betrouwbaarheid en validiteit	35
4.3 Onderzoeksresultaten.....	36
4.3.1 Resultaten DEEL 1.....	36
4.3.2 Resultaten deel 2	38
4.3.3 Conclusie	39
Conclusie	40
Evaluatie van het onderzoek	42
Discussie.....	42
Generaliseerbaarheid.....	42
Aanbevelingen.....	43
Samenvatting.....	44
Nawoord	45
Begrippenlijst.....	46
Bibliografie.....	48
Bijlagen	50
1. ENQUÊTE - Sociaal-emotioneel welbevinden en Social Media gebruik.....	50
2. Gespreksmomenten.....	54
3. Uitslagen enquête.....	57
DEEL 1	57
DEEL 2	64
Vergelijking.....	72
4. Uitslagen Evaluatieformulieren gespreksmomenten	76
5. Uitslagen sociogrammen.....	84
6. Social-media map 2013	90

INLEIDING

In de bus, in de trein, op het werk of op de verjaardag van een familielid, overal krijgen we er mee te maken: de 'nieuwe media'. Zakenlui lezen nog even een belangrijke e-mail in de trein op hun – door de zaak gefinancierde – Ipad, oma feliciteert haar kleindochter door het sturen van een sms en jongeren posten hun laatste status-updates op Facebook, terwijl ze richting school fietsen. Een leven 'offline' is vandaag de dag niet meer voor te stellen. Voor jongeren niet, voor volwassenen niet, maar zeker ook voor kinderen niet.

In oktober 2012 waren er wereldwijd rond de één miljard Facebook gebruikers maandelijks actief en zeshonderdvier miljoen van de maandelijks actieve gebruikers gebruikte in september 2012 Facebook via hun mobiele telefoon (Facebook, 2013). Op 18 december 2012 maakt Twitter bekend dat er op maandbasis zo'n 200 miljoen actieve gebruikers zijn. (Twittermania, 2012). Hyves slinkt in qua gebruikersaantallen maar heeft nog 9,8 miljoen Nederlandse leden (Hyves, 2004-2013).

Het Nederlandse RTL-televisieprogramma 'Editie NL' laat op vrijdag 4 januari 2013 een fragment zien, waarin ze met door hen geselecteerde Nederlanders de uitdaging aangaan om 40 dagen zonder social media te gaan leven. (RTL Nederland, 2012) Dit als goed voornemen voor het nieuwe jaar. De deelnemers geven aan het als een grote uitdaging te zien en noemen zichzelf 'verslaafd' aan social media.

Hoe kan het zover zijn gekomen? En waarom trekt deze nieuwe media ons mensen zo aan? Een volgende vraag die me te binnen schiet: 'Wat doet het met ons op sociaal-emotioneel gebied?' Ik ben niet de enige die zich dit afvraag. Anderen hebben onderzoek gedaan naar het nieuwe mediagebruik en promoten de mogelijkheden of waarschuwen juist voor de gevaren. Over het gebruik van de nieuwe media en tieners wordt is steeds meer bekend. Over de mate van het mediagebruik van kinderen en over die eventuele gevolgen is minder bekend (Valkenburg P., 2008, p. 178).

Als leerkracht vind ik het cruciaal om iets te weten over de ontwikkelingen en de trend rondom de nieuwe media. Kinderen in de klas krijgen er steeds meer mee te maken en nemen er deel aan. De opgroeiende generatie ziet de nieuwe media als iets vanzelfsprekends. Zij weten niet beter. Dat de nieuwe media een steeds grotere rol in de maatschappij zal gaan spelen is een gegeven. De vraag is of wij er op de juiste manier mee om kunnen gaan. Dat is iets wat wij, als leerkrachten, aan onze leerlingen mogen leren.

De hoofdvraag die in dit onderzoek wil beantwoorden is: 'In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind.'

Tijdens het onderzoek wil ik er achter komen of er een relatie is tussen het gebruik van de Sociale Media en het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen. Dit zal ik doen door middel van enquêtering. Vervolgens wil ik kijken of een sociaal medium kan bijdragen aan de sociale cohesie binnen de groep. Zo wil ik in twee groepen een sociogram afnemen, waarmee ik de onderlinge verhoudingen binnen de groep kan peilen. Vervolgens zal de ene groep gesprekken gaan voeren via social media en de andere groep in real life. Voor de gesprekken worden de kinderen verdeeld in duo's. Een 'outsider' wordt daarbij aan een populaire leerling gekoppeld. Op die manier worden deze uitersten verplicht elkaar beter te leren kennen, wat wederzijds respect kan afdwingen. Afsluitend neem ik in beide groepen weer een sociogram af, waarna ik de eventuele verschillen kan aantonen.

In het eerste deel van het theoriegedeelte kijken we naar het sociogram en het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen. Vervolgens komt de nieuwe media aan bod. Daar zullen we kijken naar de social media zelf, het succes ervan bij kinderen en de effecten die het op hen heeft. Uiteindelijk sluit ik af met een hoofdstuk over mediawijsheid. Hoe kunnen we kinderen de nieuwe media verstandig laten gebruiken? En wat is de taak van leerkrachten hierin?

'(A)sociale media?!'

HOOFDSTUK 1: SOCIAAL-EMOTIONEEL WELBEVINDEN EN GROEPSPOSITIE VAN KINDEREN.

1.1 WAT IS EEN SOCIOGRAM EN HOE KUN JE HET INZETTEN?

1.1.1 INLEIDING

In mijn praktijkonderzoek wil ik onderzoeken of een sociaal medium invloed kan hebben op onderlinge verhoudingen binnen een groep. Om dit te testen wil ik het sociogram inzetten. Hieronder volgt een uitleg over het sociogram.

1.1.2 HET SOCIOGRAM

De verhoudingen in de groep bepalen mede de sfeer in de klas. Er zijn bepaalde leerlingen die meer invloed hebben dan anderen. Tevens heeft een leerling met de ene klasgenoot meer vriendschap dan met de andere. In elke groep heb je van nature leiders, stemmingsmakers en buitenbeentjes. Wanneer de natuurlijke leiders vervolgens te dominant worden zie je vaak subgroepen ontstaan en worden de buitenbeentjes de zondebokken. Op dat moment hangt er een negatieve sfeer. Om een goed pedagogisch klimaat in de klas te creëren is het belangrijk dat je de verhoudingen in de groep goed voor ogen hebt en weet wat er zich onderling in de groep afspeelt.

Een groep is meer dan een dertigtal individuele leerlingen. Het is een dynamisch geheel waarin veel verschillende en vaak ook onvoorspelbare dingen gebeuren. (Faber, 2004, p. 33)

Een hulpmiddel om de onderlinge verhoudingen van de groep in kaart te brengen is het 'sociogram'. Een sociogram geeft dit in een overzicht weer. Uit een sociogram kan bijvoorbeeld worden afgeleid welke leerling een vooraanstaande positie in de groep inneemt en welke leerling er misschien wel buiten de groep valt. Dit kan zijn op het gebied van populariteit, maar ook op samenwerking bij schoolwerk. Bij een sociogram vraag je aan de leerlingen van een bepaalde klas in hoeverre zij elkaar waarderen of beoordelen op een bepaalde dimensie.

Een sociogram kan als hulpmiddel gebruikt worden, om probleemkinderen op een betrouwbare manier op te sporen. Hiermee worden de kinderen die buiten de groep vallen bedoeld. Met die informatie kan een leerkracht een plan opzetten om de sociale ontwikkeling van de kinderen te stimuleren. Echter, uit een sociogram kan niet worden afgeleid welke oorzaken of gedragingen van de leerling tot een bepaalde positie hebben geleid.

1.1.3 BEPERKINGEN EN BETROUWBAARHEID

Uit onderzoek is gebleken dat de posities binnen een sociogram niet gemakkelijk verschuiven, maar vaak voor een lange periode stabiel zijn. Hoewel het sociogram wordt geroemd, heeft het ook enkele kanttekeningen. De betrouwbaarheid is bijvoorbeeld geringer, wanneer een leerling onder de zeven het sociogram invult, dan een leerling van boven de zeven. In het speciaal basisonderwijs kunnen de reacties veelal beïnvloed zijn door het moment, of oneigenlijke overwegingen. Tevens is het de vraag of zwakbegaafde leerlingen de vragenstellingen altijd begrijpen.

Bovengenoemde kanttekeningen bevestigen de ernst van de noodzaak om naast het sociogram objectieve gedragsobservaties te doen. Echter is het erg lastig om juist die subtiele, subjectieve gedragsaspecten te

'(A)sociale media?!'

observeren. Onderzoek laat zien dat er een grote overeenstemming is tussen de wijze waarop leerlingen elkaar onderling beoordelen en het oordeel van volwassenen (leerkrachten) over de leerlingen.

1.1.4 ETHISCHE ASPECTEN

Bij het afnemen van een sociogram vraag je de leerlingen om gevoelige informatie. Het is daarom van belang dat dit zorgvuldig gebeurt. In de groep moet er een zekere mate van vertrouwen heersen. In onderzoeken zijn er géén aanwijzingen gevonden die er op duiden dat het afnemen van een sociogram schadelijke gevolgen voor de leerlingen heeft. Essentieel is dat de informatie vertrouwelijk wordt behandeld. (Faber, 2004, pp. 47-48)

1.1.5 CONCLUSIE

We zagen in dit hoofdstuk dat je als leerkracht de onderlinge verhoudingen goed moet kennen om een positief pedagogisch klimaat te kunnen creëren. We maakten kennis met het sociogram, een hulpmiddel om deze verhoudingen in kaart te brengen. Dit sociogram komt later terug in het praktijkonderzoek. In het volgende hoofdstuk gaan we kijken naar het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen. Belangrijk om iets van te weten, voordat we iets kunnen zeggen van het effect van social media daarop.

1.2 HOE WERKT HET SOCIAAL-EMOTIONEEL WELBEVINDEN VAN KINDEREN?

1.2.1 INLEIDING

Mijn onderzoeksvraag luidt: *'In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind?'* Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het goed eerst iets te weten over het sociaal-emotionele welbevinden van kinderen. In dit hoofdstuk zullen we ingaan op het sociaal-emotioneel functioneren, sociale vaardigheden, omgevingsfactoren en een stukje ontwikkelingspsychologie.

1.2.2 SOCIAAL-EMOTIONEEL FUNCTIONEREN

Sommige mensen zien achter elke wolk zonneschijn en gaan fluitend door het leven. Het lijkt alsof tegenslagen hen niet kunnen grijpen. Het is niet zo dat deze mensen nooit boos of verdrietig zijn, maar zij hebben een positieve levenshouding die dat domineert. Deze mensen bewegen zich vaak gemakkelijk in hun omgeving en het zijn degenen die anderen opbeuren.

Anderzijds heb je mensen, waarbij het leven zich een stuk minder gemakkelijk lijkt af te gaan. Deze mensen kijken tegen veel dingen op en rekenen niet op een goede afloop. Tegenslagen vallen zwaar en worden vaak betrokken op eigen falen en onhandigheid. Enkelen weten op den duur geen raad meer en zoeken uitvlucht in de hulpverlening of zetten uit wanhoop zelfs een punt achter het leven. Echter, de meeste personen zitten ergens tussen het ene en het andere uiterste in.

Waar ligt het aan dat de ene persoon vaak vrolijk is en de ander somber? Genen zouden eventueel een rol kunnen spelen, maar dit is niet de hoofdoorzaak. Veel hulpverleners hebben veel interesse naar de jeugdervaringen van deze mensen. Deze jeugdervaringen kunnen blijkbaar sterk van invloed zijn op het sociaal-emotioneel functioneren van mensen.

Als leerkracht ervaar je al hoe ouders met de kinderen omgaan en hoe de kinderen daar vervolgens op reageren. Versterkt dat het gedrag of wordt het gecorrigeerd? Wanneer kinderen (voor de norm) afwijkend gedrag vertonen, wordt er al snel gestigmatiseerd. Denk aan labels als: ADHD, PDD-NOS of Asperger. Tevens wordt de oorzaak gezocht bij problemen bij de geboorte. Daarnaast wordt de oorzaak ook gegeven aan de opvoeding thuis of juist aan het gebrek hieraan. Leerkrachten zien de huidige situatie van het gedrag van kinderen. Hoe kinderen zo zijn geworden, is niet altijd te achterhalen. Een interessantere vraag is hoe het kind zich gaat ontwikkelen. De school en de leerkracht hebben hier relatief veel invloed op. De school biedt continu kansen om met elkaar om te leren gaan, met teleurstellingen om te gaan en je plezier te delen met anderen. De basisschool kan een belangrijke bijdrage leveren aan de sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen door hun zelfvertrouwen te bevorderen, hen om te leren gaan met gevoelens, wensen en opvattingen van zichzelf, die van anderen en de ontwikkeling van sociale vaardigheden te stimuleren. (Looy, 2008, pp. 122-123)

1.2.2.1 ZELFVERTROUWEN

Een teken van een goede sociaalemotionele conditie is zelfvertrouwen. Zelfvertrouwen is noodzakelijk om gezond en redzaam te kunnen functioneren. Het heeft alles te maken met je zelfbeeld. Dit wil zeggen: de wijze waarop je naar jezelf kijkt en hoe je, je eigen beperkingen en mogelijkheden in kaart brengt. Iemand met een positief zelfbeeld stelt zichzelf doelen en gaat ervan uit die te behalen. Een succeservaring wordt betrokken op zichzelf en een teleurstelling moedigt aan het de volgende keer beter aan te pakken. Iemand met een negatief zelfbeeld onderschat zijn/haar eigen mogelijkheden, gaat ervan uit dat plannen mislukken en denkt dat anderen hem/haar niet mogen. Een succeservaring wordt in dit geval betrokken op geluk en een teleurstelling op zichzelf.

'(A)sociale media?!'

Weinig of geen zelfvertrouwen en een beperkte weerbaarheid wijzen op een negatief zelfbeeld. Mensen met een positief zelfbeeld stralen daarentegen veel energie en zelfvertrouwen uit, waardoor ze minder kwetsbaar zijn voor hun omgeving. Over het algemeen is dit bij elk persoon per situatie verschillend. In bepaalde situaties ben je zeker van jezelf, terwijl andere situaties je minder op je gemak stellen.

Erg realistisch is het zelfbeeld lang niet altijd. De ene keer overschat je jezelf, wat leidt tot onverantwoord en slordig gedrag. Het andere moment onderschat je jezelf en is je zelfbeeld onvolledig. Dan focussen mensen zich op één aspect waarin ze falen. Daardoor vergeten ze al hun eigen kernkwaliteiten waarin ze schitteren.

Een zelfbeeld wordt niet aangeboren, maar ontwikkelt zich wel voortdurend. Het wordt en is opgebouwd door je contacten met de sociale omgeving. Zelf verander je voortdurend en je omgeving staat ook niet stil. Dit maakt het tot een erg ingewikkeld proces. De mensen in je directe omgeving hebben er de meeste invloed op. Zij houden jou als het ware een spiegel voor door middel van reacties, complimenten, commentaren en verwachtingen die er wel of niet zijn.

Het zelfvertrouwen van kinderen kan op positieve wijze worden beïnvloed door hen te wijzen op hun sterke kanten. Tegelijkertijd is het belangrijk te benadrukken dat je, je op elk vlak kunt ontwikkelen. Wanneer iets mislukt geef je het een positieve wending geven door te accentueren dat de poging om iets te doen al heel dapper is. Op school kun je kinderen leren een zelfbewuste houding te creëren met diverse aanpakken. (Looy, 2008, p. 135)

Door kinderen gericht te helpen bij het in stand houden of vergroten van het zelfvertrouwen en de negatieve gedachten, faalangst of gevoelens te verminderen, vergroot hun weerbaarheid. Van daaruit zullen kinderen het zelfvertrouwen sneller in stand houden. Bovendien is het van essentieel belang de sociale vaardigheden van kinderen te trainen. De taak aan de leerkracht om hier het goede voorbeeld in te geven. (Looy, 2008, p. 142)

1.2.2.2 GEVOELEN

Zowel leerkrachten als leerlingen hebben de hele dag door gevoelens. Deze kunnen je oppeppen, maar ook verlammen. Wanneer je deze systematisch negeert, geeft dat een aanslag op je sociaal-emotioneel functioneren. De sociaalemotionele ontwikkeling is voor kinderen net zo belangrijk als de verstandelijke ontwikkeling. Deze zijn dan ook eigenlijk niet los van elkaar te zien. We spreken over emotionele intelligentie. Dit begrip verwijst naar de volgende vermogens en vaardigheden (Goleman, 1996):

- Zich bewust zijn van eigen emoties;
- Reguleren van eigen emoties;
- Zelfmotivatie (aanwenden van emoties ten dienste van een bepaald doel);
- Onderkennen van andermans emoties (empathie);
- Beïnvloeden van de emoties van anderen (omgaan met relaties).

Als leerkracht is het belangrijk aandacht te hebben voor de gevoelens van de kinderen. Door gedachten en gevoelens uit te wisselen ervaren kinderen dat anderen ook soortgelijke gevoelens hebben. Tevens wordt het ervaren als een opluchting en leren de kinderen elkaar beter kennen. Het besef dat kinderen gevoelens niet weg hoeven te stoppen kan bijwerken aan een positiever en realistischer zelfbeeld. Doordat ze gevoelens onder woorden leren brengen weten ze ook vaak beter hiermee om te gaan. (Looy, 2008, p. 146)

Een goede leerkracht is alert op emotionele signalen van kinderen, probeert deze samen met de leerling onder woorden te brengen en neemt ze serieus. Door als leerkracht af en toe – in je professie – iets van eigen gevoelens te delen, stimuleer je de sociale gevoeligheid van kinderen.

‘(A)sociale media?!’

1.2.2.3 SOCIALE VAARDIGHEDEN

Kernaspecten van de sociaal-emotionele ontwikkeling zijn:

- zich kunnen inleven in de positie van de ander;
- herkennen en begrijpen van *eigen* gevoelens, behoeften en verwachtingen en deze op een sociaal aanvaardbare manier tot uitdrukking brengen;
- herkennen en begrijpen van gevoelens, behoeften en verwachtingen van de *ander* en daarop een sociaal aanvaardbare manier mee omgaan;
- begrijpen hoe het er in een bepaalde situatie aan toegaat, wat van je verwacht wordt en wat je van anderen mag verwachten.

Je kunt je in contacten met anderen verschillend opstellen. Je kunt de aanval kiezen (actief) of juist de verdediging (passief). Meestal is er geen sprake van of - of, maar van en - en. De ene keer neem je meer dan dat je geeft en andersom. Een aantal vaardigheden zijn naast kennis onmisbaar voor een goed sociaal functioneren:

- luisteren en observeren;
- zich verplaatsen in gedachten, bedoelingen en gevoelens van anderen (rolneming);
- overbrengen van eigen gedachten, bedoelingen en gevoelens;
- afstemmen van het eigen gedrag op een situatie.

Het gereedschap waarmee we tot effectieve samenwerking komen, voor onszelf opkomen, conflicten weten te vermijden, veilig het verkeer mee door komen en anderen het bloed mee onder de nagels kunnen halen zijn sociale vaardigheden. Deze kunnen dus op zowel positieve als negatieve wijze worden ingezet.

Kinderen komen bij andere kinderen in de klas en zijn daardoor op elkaar aangewezen. Ze moeten leren samenwerken en met de ander om leren gaan. Dat dit niet altijd gemakkelijk is blijkt uit de ruziepartijen op het schoolplein of de escalerende meningsverschillen in de klas. De school kan worden vergeleken met een 'trainingskamp'. Leerkrachten kunnen daar de kinderen dagelijks leren en stimuleren hun sociale vaardigheden toe te passen en deze positief te ontwikkelen. Dit op de volgende gebieden:

- ontwikkelen van het inlevingsvermogen;
- ontwikkelen van communicatievaardigheden;
- leren omgaan met conflicten;
- stimuleren van onderlinge samenwerking. (Looy, 2008, pp. 158-160)

1.2.2.4 POPULARITEIT

Tussen sociale cognitie en populariteit is een duidelijke samenhang aangetoond. Niet verassend. Over het algemeen zijn populaire kinderen sociaal sensitiever. Dit leert ons dat de kinderen die een - voor hun leeftijd - onvoldoende sociaal inzicht hebben, bij de groep minder aansluiting vinden. Ze zullen daardoor ook minder sociale ervaringen opdoen, waardoor de sociale cognitie minder kans krijgt om zich te ontwikkelen. (Bongaards, 2009, p. 229)

1.2.3 VOORBEELDFUNCTIE

Leerkrachten beïnvloeden de sfeer in de klas. Zij oefenen invloed uit op het zelfbeeld en zelfvertrouwen van kinderen. De sociale positie van een kind in de groep wordt mede bepaald door de soort en hoeveelheid

'(A)sociale media?!'

aandacht dat het van een leerkracht krijgt. Wanneer een kind veel positieve aandacht krijgt van de leerkracht, heeft het vaak ook een sterkere positie in de groep ten opzichte van de overige groepsgenoten. De leerkracht wordt door leerlingen vaak gezien als hun voorbeeld. Je hoort kinderen vaak zeggen: "De juf/meester zegt...." Anderzijds kunnen leerlingen ook heel nare ervaringen met de leerkracht hebben. Het gedragsgemiddelde van de leerkracht heeft de meeste invloed. Daarmee bedoelen we de manier waarop een leerkracht zich gewoonlijk in de klas gedraagt.

Een positieve invloed op de sociaalemotionele gesteldheid en ontwikkeling van kinderen wordt uitgeoefend door leerkrachten als ze hun gedragsgemiddelde als volgt kunnen typeren:

1. Ik benader elk kind met respect;
2. Ik leef met de kinderen mee;
3. Ik ben op school zo veel mogelijk mezelf;
4. Ik stimuleer consequent de zelfstandigheid van kinderen. (Looy, 2008, p. 166)

Niet alleen het voorbeeld van de leerkracht is van belang. Dat van leeftijdsgenoten is ook van grote invloed. Naast dat het cruciaal is te begrijpen wat er in een ander omgaat, moet je ook weten hoe je, je gedragen moet in omgang met anderen. Het bezit van een zekere mate van sociale vaardigheid. De kunst van leeftijdsgenoten wordt afgekeken en vervolgens toegepast op elkaar. Al doende merkt een kind welke gedragingen succeservaringen bieden en welke niet. Een open en actieve instelling is voor dit leerproces - wat zich grotendeels buiten volwassenen plaatsvindt - nodig in samenhang met een positief zelfbeeld. Dit laatste ontbreekt juist bij kinderen met een negatief zelfbeeld. Kinderen met zwakke sociale vaardigheden blijken dan ook vaak slachtoffer te zijn van pesterijen. (Bongaards, 2009, p. 292)

1.2.4 GROEPSSFEER

Kinderen moeten zich op school veilig en op hun gemak voelen, zichzelf durven zijn, zich geaccepteerd weten en vertrouwen in zichzelf en in anderen kunnen hebben. Wanneer dit niet het geval is, zal dat gevolgen hebben aan hun leerprestaties en welbevinden. Vaak voelt de leerkracht zich daar ook niet prettig bij.

Oorzaken van spanningen in de klas kunnen enerzijds worden veroorzaakt door verschillen in manier van opvoeden, waarden en normen en omgangsstijlen van de school. Anderzijds die van de diverse gezinnen. De kinderen in de klas hebben allerlei sterk uiteenlopende gezinsachtergronden. De uitdaging voor de leerkracht (en leerlingen) is om daaruit een gezamenlijke 'manier van leven' van te maken die het welzijn van de klasbewoners en de leerkracht ten goede zal komen.

Een leerkracht met een positieve basisinstelling blijkt een positieve uitwerking op de groeps sfeer te hebben. Deze leggen - in verhouding met andere leerkrachten - meer nadruk op de vorderingen van kinderen dan hun tekortkomingen, tonen vertrouwen in de ontwikkeling van kinderen en gaan uit van de goede bedoelingen van het kind. Wanneer een leerkracht gaat werken aan sfeerverbetering in de klas, is het dan ook belangrijk eerst naar zichzelf te kijken. (Looy, 2008, pp. 176-177)

Wanneer er in de klas een duidelijke sociale structuur heerst (bijvoorbeeld een groep die bestaat uit enkele populaire kinderen, hun aanhang, hechte vriendenclubjes en enkele geïsoleerde kinderen), zal het voor een kind erg lastig zijn om op eigen kracht zijn positie in de groep te veranderen. Een stabiel netwerk dat zich niet gemakkelijk laat wijzigen is gevormd door de affectieve banden tussen de kinderen onderling. Wanneer dit soort affectieve banden in een klas minder uitgesproken zijn en meer 'verspreid' liggen, zal het aantal kinderen dat met elkaar contact heeft op een gelijkwaardig niveau, groter zijn. Samen is de klas dan een groep als geheel.

'(A)sociale media?!

Als leerkracht moet je daarom - om kinderen die dat nodig hebben meer kans te geven in de groep aansluiting te vinden - proberen een duidelijke sociale structuur te doorbreken. Door tussen kinderen, die niet of weinig met elkaar omgaan, juist sociale interactie te stimuleren is dat mogelijk. Allereerst door elkaar beter te leren kennen en vervolgens door de kinderen samen activiteiten te laten uitvoeren. Het bestaande sociale netwerk in de klas zal dan openbreken, waardoor er weer ruimte is voor het vormen van nieuwe affectieve banden tussen de kinderen onderling. Belangrijk is dat je juist de spontane activiteiten van de kinderen die dit bevorderen zult stimuleren en bekrachtigen. (Bongaards, 2009, p. 293)

1.2.5 GEZIN

De school heeft een grote invloed op de sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen. Toch heeft het gezin (in het merendeel van de gevallen) de meeste invloed. Wanneer er enige afstemming is op beide opvoedingssferen, voorkomt het dat kinderen in de problemen raken. Logischerwijs weten kinderen zich geen raad met iets wat op school erg belangrijk lijkt te zijn en thuis belachelijk gemaakt wordt en andersom. Het is onmogelijk om thuis en op school hetzelfde om te gaan met de sociaalemotionele ontwikkeling. Tevens is dit niet nodig. Wel is het zo dat ze elkaar moeten respecteren en elkaar globaal moeten informeren over de belangrijkste ideeën achter de gekozen aanpak. Hierdoor wordt voorkomen dat kinderen als een soort wrijfpaal tussen de ouders/verzorgers en leerkrachten in komen te staan. (Looy, 2008, p. 184)

1.2.6 ONTWIKKELINGSPSYCHOLOGISCHE ACHTERGRONDEN

Fantasie en werkelijkheid lopen voor kleuters nog vaak door elkaar heen en in elkaar over. Voor een kleuter is datgene wat hij op de televisie ziet, uit een boek voorgelezen krijgt of in een computerspelletje beleefd net zo echt als de wereld om hem heen. Hierdoor kan het paard van Sinterklaas op daken lopen en een kikker in een prins veranderen.

Het denkvermogen is vanaf het 6^e levensjaar zover ontwikkeld dat het kind een scheiding kan maken tussen werkelijkheid en fantasie. Toch kunnen deze twee nog wel naast elkaar bestaan. Zo ziet het kind wel dat Sinterklaas de schoenen van de buurman draagt, maar worden daar verder geen zorgen over gemaakt. Een kind tussen zijn 6^e en 12^e levensjaar bevindt zich volgens ontwikkelingspsychologen – zoals de Zwitserse psycholoog Jean Piaget – in het stadium van concreet-operationele denkoperaties. Dit is het stadium waarin het kind bijvoorbeeld leert ordenen, tellen, lengtes en hoeveelheden vergelijken, rekenen en figuratief denken. De identiteitsontwikkeling speelt in deze periode ook een rol. Volgens Erik Erikson, een Amerikaanse psycholoog, leert een kind tussen zijn 6^e en 12^e levensjaar niet alleen cognitieve vaardigheden, maar ontwikkelt het in deze periode ook zelfvertrouwen. Dit door aangemoedigd en beloond gewenst gedrag. Tijdens deze periode gaat een kind zichzelf zien in relatie tot anderen

Het kind komt in de tienertijd op zowel cognitief als sociaal vlak in een nieuw ontwikkelingsstadium. De formeel-operationele fase gaat volgens Piaget rond het 11^e levensjaar in. Tijdens deze fase leert het kind ruimtelijk, logisch en abstract te denken. Daarnaast is deze periode ook de start van de puberteit. Hierbij horen alle pogingen om 'erbij te horen' en alle seksuele belangstelling.

Deze kennis is belangrijk om te begrijpen wat de media doet met kinderen en om je taak als opvoeder in te kunnen zien. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 16-17)

1.2.7 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zagen we dat de reden dat de ene persoon vrolijker is dan de ander is vaak niet te achterhalen. Wel kunnen allerlei ervaringen van invloed zijn op het sociaal-emotioneel functioneren van mensen. Zo spelen het zelfvertrouwen, gevoelens, sociale vaardigheden en populariteit een belangrijke rol in de sociaalemotionele conditie van een persoon. Eveneens draagt de omgeving hier in bij.

Hoe kinderen geworden zijn wie ze zijn valt vaak niet precies te achterhalen. Volgens Looy is een belangrijkere vraag hoe de kinderen zich gaan ontwikkelen. De basisschool kan een belangrijke bijdrage leveren aan de sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen door hun zelfvertrouwen te bevorderen, hen om te leren gaan met gevoelens, wensen en opvattingen van zichzelf, van anderen en de ontwikkeling van sociale vaardigheden te stimuleren.

Volgens Erik Erikson leert een kind tussen zijn 6e en 12e levensjaar niet alleen cognitieve vaardigheden, maar ontwikkelt het in deze periode ook zelfvertrouwen. Dit door aangemoedigd en beloond gedrag. Kinderen gaan zich tijdens deze periode zien in relatie tot anderen.

Als leerkracht vind ik het belangrijk je hier van bewust te zijn en keuzes te maken in datgene waar je ze in aanmoedigt. Het juiste gedragsgemiddelde door jou als leerkracht en het stimuleren van een positieve sfeer binnen de groep en naar elkaar dragen hier aan bij.

Om te begrijpen wat de nieuwe media met kinderen doet hebben we een klein stukje ontwikkelingspsychologie tot ons genomen. Dit is van belang voor het vervolg van het onderzoek. Namelijk om te kunnen begrijpen wat nieuwe media met kinderen doet. Eerst gaan we kijken wat de nieuwe media inhoudt. In de volgende hoofdstukken gaan we daar verder op in.

HOOFDSTUK 2: NIEUWE MEDIA, KINDEREN EN JONGE TIENERS.

2.1 WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN DE NIEUWE MEDIA EN DE TRADITIONELE MEDIA?

2.1.1 INLEIDING

De hele wereld lijkt er om te draaien: social media. Maar wat is het nou precies? Wat is het verschil met de “oude” traditionele media? En wat kun je er mee? In het onderstaande hoofdstuk zullen we op deze vragen een antwoord geven.

2.1.2 SOCIAL MEDIA

“Social media is een platform op het Internet of intranet waarbij, met geen of weinig tussenkomst van redactionele processen, de informatie gegenereerd wordt door gebruikers (bezoekers).” – Citaat Erwin Stigterman in ‘De Succesvolle Internetmanager’.

Bovenstaande klinkt nogal zwaar, terwijl social media door de meeste gebruikers als ‘leuk’ wordt ervaren. social media is een vorm van Web 2.0. Op het platform delen mensen iets met elkaar. Bezoekers van een sociale website zijn uiteindelijk op één of andere manier met elkaar verbonden. Die verbondenheid kan bestaan uit de volgende relaties:

- *Vrienden*
De personen die je tegenkomt zijn onderdeel van je ‘vriendengroep’. Er wordt onderling informatie gedeeld over waar je mee bezig bent, waar je bent geweest of op welke plek je nu bent. Tevens worden er ook foto’s uitgewisseld en/of plaatsen gebruikers Youtube filmpjes. Voorbeelden hiervan zijn Hyves, Facebook en Twitter.
- *Netwerk*
Vanuit je beroep of werk bouw je netwerken op. Deze wil je graag in tact houden. Tegelijkertijd ben je geïnteresseerd in de bezigheden van anderen, bijvoorbeeld een wisseling van baan of een onderzoek waar een bepaald persoon mee bezig is.
Voorbeelden hiervan zijn LinkedIn, Plaxo, maar ook Twitter.
- *Hobby*
Personen met een specifieke hobby zoeken andere personen via het internet op met dezelfde passie. Samen deel je elkaars ervaringen, tips of events via verschillende websites.
Voorbeelden hiervan zijn FloridaForum.nl, psv.nl en flickr.com.

Het is essentieel dat de bezoekers een ‘drive’ hebben om bij te dragen aan het slagen van een Social Website. Het vertrouwen dat bepaalde informatie afgeschermd wordt, kan bijdragen aan het succes van zo’n website. Een Social Website maken, waar weinig bezoekers op af komen, is eigenlijk onmogelijk. Wanneer één van die sites de nummer 1 is, dan zal die al snel 50% - 80% van de potentiële doelgroep innemen. Gebruikers hebben vaak aan één zo’n website genoeg. Waarom zou je dezelfde informatie twee of drie keer op verschillende plaatsen delen? In deze wereld is er dan ook continue een gevecht gaande tussen de grote Social Websites. (Stigterman, 2010)

Om verschil aan te duiden tussen de oude, traditionele media, denkend aan radio, televisie of krant hebben we het in dit hoofdstuk over de begrippen ‘nieuwe media’ ofwel ‘social media’. De traditionele media bracht de luisteraar, lezer of kijker slechts een passieve rol. Althans, de gelegenheid was er om een brief aan de krant of

‘(A)sociale media?!’

aan een weekblad te schrijven of met een spel mee te doen tijdens een radio-uitzending, toch bleef het de vraag of jouw reactie werd geplaatst of jouw telefoontje werd uitgekozen. Ervaren deskundigen of hoogopgeleide specialisten bepalen bij de oude media wat belangrijk of nieuwswaardig is. Als luisteraar, lezer of kijker kun je daar vrij weinig aan veranderen.

Toen het internet in de jaren 90 op grote schaal toegankelijk werd voor particulier gebruik, waren de websites allemaal nog 'read-only'. Mensen konden de sites bekijken en lezen. Van interactie tussen schrijver en publiek was dus nog geen sprake. Dit Web 1.0 had dus nog veel weg van de oude media.

Internetgebruikers konden gedurende een aantal jaren steeds meer delen op websites. Het begin van de eenentwintigste eeuw werd het 'social web' de lucht in geblazen. Mensen konden *zelf* netwerken gaan onderhouden, gaan bloggen of chatten. Dit was de geboorte van het internet zoals we dat nu kennen.

Om de social media kun je eigenlijk niet meer heen. Het heeft verandering in de wereld gebracht. 's Werelds grootste social networking-site, heeft inmiddels meer dan 800 miljoen actieve leden, politici houden contact met de achterban via Twitter en wat er met Kerstmis op de nummer 1 in de hitlijsten staat wordt tevens ook bepaald via de sociale media.

Voor gebruikers betekent dit dat zij geen passieve toehoorder meer zijn maar een actieve schrijver van bijvoorbeeld Tweets. Iedereen kan meedoen en elke mening is even belangrijk. De rol van de journalist is als het ware overgenomen. Het controleren van feiten, het selecteren van nieuws en het beslissen over wat belangrijk genoeg is, is niet meer aan de orde. De hoofdrol is niet langer meer weggelegd voor de redactie, maar voor jou als gebruiker. De monoloog van de traditionele media verschuift zich naar de dialoog van de sociale media, het Web 2.0. (Huijskens, 2010)

Trendwatchers zien de positie van de social media om zich heen groeien. De trendwatcher voorspelt en signaleert nieuwe trends, dat wil zeggen veranderingen of ontwikkelingen in de samenleving. Aan de hand van onderzoek kan het bijvoorbeeld ontwikkelingen met betrekking tot de social media signaleren. Het volgt dan bijvoorbeeld het gedrag en de mening van de gebruikers van social media en speelt die informatie weer door naar de makers of naar reclamebureaus. Daarnaast leest het blogs, volgt het verschillende websites of leest het. In paragraaf 2.3.2 gaan we hier verder op in. (Nationale Beroepengids.nl)

2.1.3 MECHANISMEN ACHTER WEB 2.0:

De kosten om contact te zoeken met mensen via de sociale media zijn klein en de mogelijkheden groots. Er zijn een aantal mechanismen achter Web 2.0:

- *Web 2.0 democratiseert*
Op het internet is een enorme hoeveelheid aan informatie te vinden, die voor iedereen toegankelijk is. De afhankelijkheid van traditionele deskundigen vermindert, doordat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van de ervaringen en de kennis van andere gebruikers.
- *Web 2.0 activeert*
Gebruikers kunnen zelf 'Het Net' verrijken door er een actieve bijdrage aan te geven. Zo kunnen ze kennis, foto's, films, opinies, meningen en links toevoegen.
- *Web 2.0 verbindt*
Vraagstukken worden steeds vaker virtueel opgelost door grote groepen mensen. De gedachte hierachter luidt: 'Meer mensen weten meer dan één.' Deze 'massa' zal niet altijd het antwoord of de oplossing weten, maar er is wel een grotere kans aanwezig. Surowiecki noemt dit 'Wisdom Of The Crowds'. (Surowiecki, 2004)

'(A)sociale media?!'

- *Web 2.0 vertijdelijkt*
Mensen kunnen zich, door de Sociale Media, steeds meer (tijdelijk) aansluiten aan pagina's waar mensen met gezamenlijke interessegebieden of wederzijdse belangen elkaar vinden.
- *Web 2.0 ontschot*
In de wereld van de Sociale Media staat iedereen met iedereen in contact. Het maakt geen verschil in leeftijd, plaats, tijd, status of achtergrond.
- *Web 2.0 personaliseert*
Niet de producent of het productiegemak staan centraal, maar de gebruiker en het gebruikersgemak. (Baane & Houtkamp, 2011)

2.1.4 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk kwamen we er achter dat de social media een platform via het internet is waar op mensen iets met elkaar delen. Bezoekers van een sociale website zijn uiteindelijk met elkaar verbonden. Die verbondenheid kan bestaan uit een vriendenrelatie, netwerkrelatie of hobbyrelatie.

We zagen hoe de traditionele media, die aan de luisteraar, lezer of kijker een passieve rol gaf, veranderde in de nieuwe media, waarin de gebruiker een actieve inbreng heeft. Mensen zoeken elkaar via dit web op.

Daarnaast leerden we een aantal mechanismen achter Web 2.0. volgens Baane en Houtkamp. Namelijk: Web 2.0 democratiseert, activeert, verbindt, vertijdelijkt, ontschot en personaliseert.

Dat niet iedereen deze positivistische deelt zullen we in hoofdstuk 2.3 verder toelichten. In het volgende hoofdstuk gaan we ons verdiepen in welke rol de nieuwe media in het leven van kinderen heeft.

2.2 IN HOEVERRE ZIJN KINDEREN ACTIEVE GEBRUIKERS VAN DE NIEUWE MEDIA?

2.2.1 INLEIDING

De huidige kinderen groeien op met de nieuwe media. Ze weten niet beter. Hoe beleven kinderen en beginnende tieners deze wereld? Wat wordt hen aangeboden? En waarom trekt het juist hen zo aan? Dat is waar we in dit hoofdstuk naar op zoek gaan.

2.2.2 HET OPGROEIEN IN DE WERELD VAN DE NIEUWE MEDIA

Tegenwoordig is de computer voor kinderen een vanzelfsprekend iets. Net als het cassettebandje in mijn kinderjaren niets 'nieuws' of 'vreemds' was. Echter er mee om leren gaan moesten wij wel. Net zoals kinderen dat nog steeds moeten leren met de computer en het internet. Toen ik werd geboren was de wereld al vol van boeken, toch heb ik wel eerst moeten leren lezen, voordat ik daar gebruik van kon maken.

Wanneer we kinderen nu zullen vragen om zich een wereld voor te stellen zonder de nieuwe media, zullen we vervelde reacties terugkrijgen. *"Je vermaken zonder MSN, Facebook, Hyves, Habbohotel of Youtube, dat is toch saai?"* Dat de nieuwe media voor de huidige tieners onmisbaar is, laten vele onderzoeken en boeken zien. Maar, hoe zit dat met kinderen? En dan in het bijzonder kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar. Voor deze kinderen is een leven met mobiele telefoon, allerlei vormen van games, pc en internet net zo vanzelfsprekend.

Voor de huidige jeugd zijn de nieuwe media een bron van vermaak en een onmisbare schakel in de communicatie. Kinderen spelen casual games, dat zijn minispelletjes op het internet, en multiplayer games op spelcomputers die zijn verbonden met het internet. Daarnaast spelen ze ook nog spellen in virtuele werelden, zoals Habbo. Naast de spellen, bekijken ze filmpjes op Youtube of uploaden ze eigengemaakte filmpjes op deze site. Een enkeling weet hier bekendheid mee te bereiken. Verder presenteren ze zich op Hyves en -sommigen zelfs illegaal (leeftijdsgrens van 14 jaar) - op Facebook. Daar uploaden ze eigen gemaakte foto's van hun mobiel of digitale camera en delen ze hun bezigheden in hun persoonlijke status. Dit alles in de hoop om 'likes' of 'respects' van hun vrienden via deze media te krijgen. Naast alle positieve berichten en liefdesverklaringen, wordt er helaas ook ruzie gemaakt en gepest via al deze vormen van de nieuwe media.

Ouders en leerkrachten reageren soms verbaasd op het gemak en de snelheid waarmee kinderen gebruik maken van de nieuwe media. Naast verwondering en bewondering, komen ook zorgen kijken. Ze hebben vaak geen idee wat de kinderen allemaal doen op de nieuwe media. Er is angst dat de kinderen te gewelddadige games spelen of verkeerde dingen te zien krijgen op het internet, zoals pornografische beelden. Tegelijkertijd zijn ouders en leerkrachten bang voor ruzie- of pestpartijen via het internet. Dit laatste wordt ook wel 'cyberpesten' genoemd.

Naast de angst is er ook irritatie. Leerkrachten irriteren zich er aan dat kinderen hele lappen tekst zo van het internet kopiëren en als werkstuk inleveren. Ouders doen daar meestal niet zoveel aan, deels, doordat de kennis ontbreekt. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 8-12)

2.2.3 HET SUCCES VAN INTERNET BIJ KINDEREN

Tegenwoordig is internet voor kinderen net zo normaal als stroom uit het stopcontact. Als zij ergens even geen internet hebben, zoals bijvoorbeeld in de auto of in het vliegtuig, kan er oprechte verbazing ontstaan.

Een derde van alle gezinnen beschikte in 1997 over een (toentertijd) 'snelle' computer. Een derde moest het zelfs helemaal zonder computer doen. Wanneer er een computer in huis te vinden was, werd deze, volgens een jongerenonderzoek van Qrius destijds, vaak gebruikt als tekstverwerker of om schoolvakken te leren

'(A)sociale media?!'

(Qrius). Kinderen in de leeftijd van 6-12 jaar waren toen vooral bezig met computergames die ze met behulp van een cd-rom speelden of de gameboy. Toch bleef de televisie het populairste medium.

Voorheen gebruikten we nog een analoog modem om toegang tot het internet te krijgen. We 'belden' dan op internet. Eerst hoorde je vele piepen, waarna er een verbinding tot stand kwam waarop we konden surfen en e-mailen. De kosten waren hoog, waardoor er nog weinig (langdurig) gebruik van werd gemaakt. Daarbij was het internet onaantrekkelijk. Het bestond veel uit tekst en de plaatjes hadden de grootte van een postzegel. Naar video's hoefde je al helemaal niet te zoeken. De jeugd zocht het liever bij de tv en bij cd-roms.

Het internet was geen massamedium. Slechts 7-8% van de kinderen en jongeren in de leeftijd van 6-19 jaar had een computer met internet tot zijn beschikking. Maar liefst 48% van de 6-8 jarigen had nog nooit van internet gehoord. Toch doopte Don Tapscott in 1998 de jeugd om tot de 'netgeneratie', een generatie die opgroeit met internetcomputers en daar vanzelf vaardig in zal worden.

Pas na de doorbraak van breedband internet na 2000 werd het internet steeds aantrekkelijker voor jongeren en kinderen. Nederland had door de goede infrastructuur van kabel-tv en telefoonlijnen, die voor snel internet geschikt werden, een voorsprong op andere landen op het gebied van breedband internet.

Door een concurrentiestrijd tussen kabelbedrijven(internet via kabel) en ADSL-aanbieders (internet via telefoonlijn) kwamen er al snel prijsdalingen, waardoor steeds meer mensen breedband internet aanschafden. Vandaag de dag zijn vrijwel alle jongeren en kinderen online.

Niet alleen het snellere internet, maakte het voor kinderen en jongeren aantrekkelijker. Andere ontwikkelingen droegen ook bij aan het succes zoals:

- De opkomst van communicatiediensten (Zoals MSN/Windows Live Messenger, waarbij een online gesprek mogelijk is);
- De mogelijkheid om zelf informatie aan het web toe te voegen;
- Het naar elkaar toegroeien van internet, telefonie en audiovisuele media (kinderen kunnen via de telefoon op internet en via de computer televisie kijken);
- De toenemende beschikbaarheid van content (het informatieaanbod (tekst, geluid en beeld) is enorm gegroeid, waardoor iedereen, waar dan ook via verschillende media zich kan informeren en amuseren).

Elke nieuwe toepassing maakt het interessanter. De 'nieuwe media'. Zoals op dit moment de Ipad nog 'nieuw' is. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 13-15)

Een project dat alle Europese onderzoeken over jeugd en internet in kaart brengt, EU Kids Online, laat zien dat kinderen steeds jonger beginnen met internet. (EU Kids Online, 2012)

Tevens zitten ze steeds meer en intensiever op het internet. Onderzoek uit het jaar 2008 wijst uit dat in Nederland alle 15- tot 17-jarigen online, ofwel verbonden met een computernetwerk, waren. Bij de 11- tot 14-jarigen was dat 96% en bij de 6- tot 10-jarigen 83%. Dit aantal zal waarschijnlijk al flink gestegen zijn en het zal niet lang meer duren totdat alle 6- tot 12-jarigen online zijn. Mede door het bezit van een mobiele telefoon met internet.

De online activiteiten die eerst door tieners veel gebruikt werden, worden nu overgenomen door kinderen. Het medium 'Hyves' is bijvoorbeeld oorspronkelijk opgezet voor studenten, maar tegenwoordig zijn het de kinderen die daar in de meerderheid zijn. Eveneens is Habbo Hotel bedoeld voor tieners tussen de 12 en 18 jaar, maar zijn ook daar veel kinderen te vinden. Jonge kinderen rond 6 jaar of zelfs jonger spelen allerlei casual

'(A)sociale media?!

games op het internet. (Haan & Pijpers, 2010, p. 15)

2.2.4 DIGITAAL AANBOD

Kids Planet was één van de eerste professionele kinderwebsites van Nederland in 1998. Kinderen van 7 tot 12 jaar werd hier een veilige en prettige plek op het internet aangeboden door de internetprovider Planet Internet (later: KPN). Op de site konden kinderen een kleurplaat uitprinten, een mailtje sturen naar de redactie, meedoen aan een prijsvraag en een spelletje spelen. Vergelijkbaar met een tijdschrift, maar dan digitaal.

Tegenwoordig is er veel veranderd. Het aanbod van kinderwebsites is vergroot en zijn meer divers. Zo hebben de sites met veel tekst en weinig interactie plaats gemaakt voor uitnodigende en aantrekkelijke multimedia-sites met een groot aanbod aan interactie. Veel verschillende vormen van media, zowel de traditionele en nieuwe media, zijn aan elkaar verbonden. Zo heeft een televisieprogramma bijvoorbeeld ook een bijbehorende site, tijdschrift, weblog en game.

Kinderen worden, in tegenstelling tot de traditionele media, zelf meer en meer producent van de informatie binnen de nieuwe media. Ze hoeven niet alleen maar te kijken naar wat professionals hebben neergezet, maar brengen zelf nieuwe dingen in. De communicatiemogelijkheden tussen gebruikers onderling maakt het voor kinderen erg aantrekkelijk en tot een succes.

Communicatie en het spelen van spellen loopt bij de nieuwe media steeds meer door elkaar. Het blijkt dat de populairste spellen, spellen zijn waarbij onderling gecommuniceerd kan worden. Voor jongens is dat bijvoorbeeld Runescape en voor meisjes goSupermodel. Habbo Hotel wordt door beide groepen veel gebruikt. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 17-20)

2.2.5 HET DOEL VAN COMMERCIËLE KINDERSITES

De commerciële kindersites blijken de populairste. Kinderen daarentegen hebben van het commerciële gedeelte weinig weet. Uit een onderzoek van Henke (Henke, 1999, pp. 73-79) bleek dat maar 13% van de kinderen in de leeftijd van negen tot elf jaar doorhad dat het doel van hun favoriete internetsite adverteren is. Het merendeel van de kinderen, namelijk 74%, dacht dat het hoofddoel van hun favoriete doel was om hen te vermaken. (Gregson, 2007, pp. 873 - 875)

Via reclamecommercials op de televisie hebben adverteerders voor hoge prijzen slechts 30 seconden om hun product aan te prijzen. Op internet kunnen kinderen soms uren spelen, terwijl er een afwisseling plaatsvindt tussen reclame en entertainment.

Het tweede doel van de commerciële kindersites is om marktgegevens te verzamelen. Dit gebeurt op allerlei wijzen. Zo wordt er kinderen om persoonlijke informatie gevraagd, wanneer zij zich registreren of wordt er aan de kinderen om een mening over de site gevraagd. Deze antwoorden worden vervolgens door adverteerders gebruikt om hun website en producten aan te passen.

Daarnaast wordt er informatie van gebruikers via cookies verzameld. Door die cookies kan een website-eigenaar zien hoelang een bezoeker op bepaalde delen van de site geweest is. Hierdoor krijgt het een overzicht van de sterke en zwakke punten van de site. (Valkenburg P. , 2008, pp. 154 -155)

2.2.6 DE BEHOEFTE AAN COMMUNICATIE MET LEEFTIJDGENOTEN IN DE VROEGE TIENERTIJD

In de vroege tienertijd, dan spreek ik over de leeftijd van 10- tot 12-jarigen, vinden er allerlei dramatische fysieke, cognitieve en emotionele veranderingen plaats. Bij veel jongens en meisjes begint dan ook de puberteit. Bij meisjes vaak 1 à 2 jaar eerder dan bij jongens. De puberteit brengt fysieke en seksuele veranderingen die tegelijkertijd gepaard gaan met cognitieve en sociaal-emotionele veranderingen. Al die veranderingen samen zorgen voor het beeld hoe tieners naar zichzelf en naar andere kijken.

Tieners moeten leren om een nieuwe, volwassen identiteit te ontwikkelen. Om die volwassen identiteit te behalen, moeten er veel nieuwe rollen aangeleerd en geoefend worden. Dit oefenen tieners op twee manieren. Allereerst door zich te voegen bij een *peer group*, een groep, bestaande uit leeftijdsgenoten met een aantal gemeenschappelijke interesses. En in de tweede plaats door de vorming van hechte vriendschappen. Om die contacten op die manier aan te gaan moeten tieners leren hoe ze zichzelf presenteren en onthullen naar hun *peer group* en vriendschappen. Met zelfpresentatie wordt de manier waarop individuen hun identiteit aan anderen presenteren bedoeld en met zelfonthulling de mate waarin zij intieme informatie over zichzelf aan anderen blootgeven. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 91-93)

Zowel zelfpresentatie als zelfonthulling zijn van essentieel belang voor de cognitieve, emotionele en sociale ontwikkeling van jonge tieners. Hierdoor toetsen ze bijvoorbeeld hun eigen meningen en kennis aan die van leeftijdsgenoten. Tevens kunnen ze, door zich kwetsbaar op te stellen –zelfonthulling –, emotionele steun krijgen van vrienden. Bovendien heeft de juiste manier van zelfpresentatie en zelfonthulling positieve invloed op de kwaliteit en de vorming van vriendschappen. (Valkenburg & Peter, 2009, pp. 79-97)

Tieners zullen hierin moeten oefenen. Het werkt het beste wanneer dit binnen vriendschappen in balans is. Niet direct teveel over jezelf vertellen, maar ook niet te weinig. Daarnaast is het belangrijk dat vrienden dat met gelijke doseringen naar elkaar doen. Tieners die niet in staat zijn om zich adequate zelfpresentatie en zelfonthulling aan te leren, kunnen het slachtoffer worden van sociale uitsluiting, eenzaamheid en depressie.

2.2.7 DE AANTREKKINGSKRACHT VAN ONLINE COMMUNICEREN

Vreemd is het niet dat jonge tieners, doordat ze steeds behoefte hebben aan zelfpresentatie en zelfonthulling, steeds in contact willen zijn met leeftijdsgenoten.

Deze behoefte zou al reden genoeg zijn dat jonge tieners het internet gebruiken voor communicatiedoeleinden. Toch zijn er nog twee andere factoren die meespelen. Allereerst hebben jonge tieners minder de mogelijkheid om elkaar buiten schooltijd in ‘real life’ te kunnen ontmoeten. Zo mogen zij bijvoorbeeld ‘s avonds niet meer weg, iets wat oudere tieners vaker wel mogen. Op het internet hebben ze toch de mogelijkheid om hun leeftijdsgenoten te ontmoeten. Daarnaast zijn jonge tieners vaak nog wat verlegen in hun zelfpresentatie en zelfonthulling, dit vaak door de fysieke veranderingen aan hun lichaam. Op het internet vinden ze een relatief ‘veilige’ plek, waar ze kunnen oefenen met de twee vaardigheden. (Haan & Pijpers, 2010, pp. 93-94)

2.2.8 CONCLUSIE

We kwamen er in dit hoofdstuk achter dat de nieuwe media voor de huidige (opgroeïende) kinderen helemaal niet nieuw meer is. Onderzoek van EU Kids Online uit 2012 laat zien dat kinderen steeds jonger beginnen met internet. Vrijwel alle kinderen zijn ‘online’ en gebruiken deze nieuwe media als bron van vermaak en als onmisbare schakel in de communicatie. Veel online activiteiten die eerst door tieners werden gebruikt, worden nu overgenomen door kinderen. We hebben gezien dat er een groot digitaal aanbod is aan kindersites en dat

‘(A)sociale media?!’

vooral de commerciële kindersites populair zijn.

Tevens zagen we hoe jonge tieners, doordat ze steeds behoefte hebben aan zelfpresentatie en zelfonthulling, steeds in contact willen zijn met leeftijdsgenoten (Valkenburg & Peter, 2009, pp. 79-97). Doordat ze vaak buiten schooltijd weinig mogelijkheden hebben om elkaar in 'real life' te ontmoeten is de social media een ideale plek om met elkaar in contact te komen. Bovenstaande klinkt allemaal erg mooi, maar wat is het effect van de nieuwe media? In het volgende hoofdstuk gaan we daar dieper op in.

2.3 WAT ZIJN DE EFFECTEN VAN DE 'NIEUWE MEDIA'?

2.3.1 INLEIDING

Over het gebruik van de nieuwe media zijn de meningen verdeeld. De één spoort het aan, terwijl de ander terughoudend is. We zullen in dit hoofdstuk kijken naar de optimisten en pessimisten rondom dit onderwerp. De mening van de Amerikaanse hoogleraar sociologie Sherry Turkle zal ook aan bod komen.

2.3.2 OPTIMISTEN EN PESSIMISTEN

Verschillende journalisten, trendwatchers en columnisten uiten zich over de voor- en nadelen van nieuwe media. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de optimisten en de pessimisten.

De optimisten:

Deze groep zou je ook wel de 'Generatie-Einstein'-aanhangers kunnen noemen. Zij noemen de moderne kinderen 'digitale alleskunnens' die de oudere generatie er met gemak 'uit surfen' (2 bron in boek). De kinderen kunnen tegenwoordig multitasken - dat wil zeggen allerlei vormen van nieuwe media tegelijkertijd uitvoeren - en worden daardoor alsmaar slimmer. Doordat er op steeds meer plaatsen Wifi te verkrijgen is en door het mobiele internet zou deze generatie ook nog op elk moment, waar dan ook gebruik kunnen maken van deze digitale mogelijkheden.

De pessimisten:

Deze groep heeft vooral allerlei bedenkingen. Kinderen zouden volgens hen niet meer zien wat reclame is en zouden informatievaardigheden verliezen. Op het web pesten kinderen er volop op los, stelen ze elkaars virtuele identiteiten en zijn ze vatbaar voor cyberlokkers. (Haan & Pijpers, 2010, p. 12) Cyberlokkers zijn mensen die iemand op het internet proberen te lokken met seks als doel. Leeftijdsgenoten dagen elkaar uit tot dingen waar ze later spijt van krijgen, maar grotendeels zijn dit vaak oudere mannen die zich voordoen als een jongere om uiteindelijk seksueel misbruik van degene aan de andere kant van het scherm te maken. (Helpwanted, Onbekend)

Ongetwijfeld zal de waarheid ergens tussen deze twee groepen inliggen. Echter is daarmee het probleem niet opgelost. Welke vaardigheden hebben kinderen nodig om mediawijze burgers te worden en wat is hierin de taak van de opvoeders? (Haan & Pijpers, 2010, p. 13)

2.3.3 'ALONE TOGETHER'

Sherry Turkle, een Amerikaanse hoogleraar sociologie, vertelt in het televisieprogramma 'Gesprek op 2' over haar boek 'Alone Together'. Centraal in dit boek staat de overvloed aan communicatie en het gebrek aan echt contact, door de komst van de nieuwe media.

Het baart de hoogleraar grote zorgen dat mensen 'alone together' zijn met iemand. Als voorbeeld stelt ze een gesprek tussen twee personen, dat wordt onderbroken doordat één van beide personen zijn of haar mobieltje opneemt of via hetzelfde mobiel een berichtje binnenkrijgt. De andere persoon is daardoor op dat moment alleen, maar toch samen met de ander.

Dit soort casussen komen volgens Turkle steeds vaker voor. Ouders die aan de eettafel of in het park bezig zijn met hun mail of berichtje, terwijl kinderen vragen om aandacht. Het baart haar zorgen dat we meer verbonden met elkaar zijn dan ooit, maar niet op de manier die belangrijk is voor de mensen bij wie we zijn.

'(A)sociale media?!'

De nieuwe media heeft grote gevolgen op ons volgens Turtle. Als we bijvoorbeeld op Facebook zitten denken we dat we onszelf zijn, maar eigenlijk spelen we onszelf. We zijn niet echt onszelf, we zijn die 'ik' die we willen zijn. We spelen een ideaal ik.

Vervolgens gaan wij wennen aan die 'ideale ik' en worden we bang om altijd degene te moeten zijn die we willen zijn. Tegelijkertijd kijken we naar het leven van anderen om ons heen dat zo perfect lijkt en zijn we bang om iets mis te lopen, doordat we de 'ideale anderen' zien. We worden jaloers op het leven dat de ander leidt, wetende dat ook dat niet hun echte leven is.

Elk mens heeft zijn ups en downs, maar binnen de social media lijken de 'downs' niet te bestaan. We melden alleen de 'ups', we hebben het altijd geweldig en het is altijd goed.

Dit heeft schadelijke gevolgen. We raken er aan gewend om de 'ideale ik' te spelen en vergelijken ons met anderen die dit ook doen. Het punt is dat we altijd 'spelen' en ons gaan verstoppen.

Momenteel gaan we van 'gesprek' naar 'contact'. In een gesprek laten we ons zien, leren we onderhandelen, leren we gezichtsuitdrukkingen interpreteren en nuances te onderscheiden. Het contact via internet is een snelle uitwisseling.

Sherry Turkle vertelt dat ze tijdens haar onderzoeken heeft gemerkt dat er pubers zijn die leven in de illusie dat ze nooit alleen hoeven te zijn, omdat ze altijd de technologie bij zich hebben. Die dragen ze ook bij zich, maar als je het gevoel hebt dat je nooit alleen hoeft te zijn ga je van de oude manier van denken uit die luidt: "Ik wil iemand bellen of smsen en een gevoel delen, maar ik heb geen gevoel, maar wil dat wel hebben om iets te kunnen sturen." Met andere woorden: De handeling van het delen van een gevoel gaat deel uitmaken van de vorming van een gevoel. Dat is een gevaarlijke manier om anderen te gebruiken want het betekent dat je niet een echte relatie aan gaat, maar dat je iemand gebruikt om je eigen gevoelens te voelen. Dat is belangrijk omdat je dan iets niet ontwikkelt, namelijk het vermogen tot alleen zijn, een alleen-zijn waarvan je opknapt en herstelt. De angst van de hoogleraar is dat we elke keer als we alleen zijn naar een mobieltje of de computer grijpen uit behoefte om verbonden te zijn en iets te doen. Toch moeten we in staat zijn om even alleen te kunnen zijn. De psychologie kent volgens haar een belangrijke waarheid: Als we onze kinderen niet leren om alleen te zijn, zullen ze alleen eenzaamheid kunnen ervaren.

De nieuwe media kan ook een positieve kant hebben. Wanneer sociale netwerken een manier zijn om een stap te zetten naar anderen en relaties aan te gaan bijvoorbeeld.

Toch blijkt dat veel mensen tegenwoordig thuis blijven om in de wereld van de social media te blijven in plaats van dat ze in het echt met mensen omgaan. Uit onderzoek is gebleken dat je daar gedeprimeerder van wordt, omdat je mensen niet in het echt spreekt. Elke keer als een gesprek nu moeilijk wordt voor ons, hebben we de mogelijkheid om een virtuele wijkplaats op te zoeken.

Voor sommige mensen vervangt deze nieuwe vorm van communicatie de oude vorm, Sherry Turkle raadt daarom niet aan om ermee te stoppen, maar wel om de nieuwe media verstandig te gebruiken. Voor een groot deel zijn het ook de ouders die een verkeerd voorbeeld geven aan de kinderen en hen verwaarlozen. Zij hebben kritiek op het gedrag van hun kinderen, waarvan ze zelf het voorbeeld zijn. De opgroeiende generatie van kinderen zal misschien wel kritischer zijn naar het gebruik van deze nieuwe technologie, doordat ze daardoor aandacht van hun ouders zijn misgelopen.

Er zitten tegenwoordig 1 miljard mensen op Facebook. 'Gesprek op 2' vroeg Sherry Turkle wat hier de reden van is. Turkle antwoordt: *"We zijn gevoelig voor het idee dat je de illusie van gezelschap kan hebben zonder de eisen die een vriendschap stelt. Om een vriend te zijn en echte vriendschap te geven. Mensen hebben last van drukte, werkdruk en eisen wat het gevoel geeft: dat je het allemaal kunt hebben. Die vrienden en de carrière. We moeten afstand nemen en zeggen: Wat is het om een vriend te hebben? In de tijd dat we op Facebook*

'(A)sociale media?!'

zitten, hadden we ook bij iemand op de koffie kunnen gaan en daar een gesprek kunnen hebben dat zoveel meer waard is dan 50 contacten.”

Volgens Sherry zijn er tieners en kinderen die bang zijn voor gesprekken, omdat ze niet leren en daardoor niet weten hoe ze een gesprek moeten voeren. Op een tienerverjaardag vandaag de dag, zie je dat veel tieners niet praten met elkaar, maar allemaal apart hun telefoon pakken en contact maken met mensen die niet, en soms zelf wel, op het feestje zijn. Ze hebben wel contact, maar leren niet iets wat belangrijk en moeilijk is om te leren, namelijk: Elkaar in de ogen te kijken, te praten en te onderhandelen.

Tegelijkertijd kan de social media een fantastische manier zijn om met iemand contact te maken, maar het is niet de ultieme oplossing voor een cultuur van eenzaamheid. We zijn er enthousiast over. Het brengt ons samen, we leggen contact met mensen, het brengt een democratie in beweging, het helpt ons op zakelijk gebied en het biedt ons contact met verre vrienden en familieleden. Alhoewel het tegengestelde ook beweerd wordt. De vraag die we ons continu moeten stellen is: ‘Wat kost het ons op het gebied van onze vriendschappen, familierelaties en het vermogen van onze kinderen om zich te concentreren?’ Want ook door al het multitasken verslapt onze inspanning en aandacht voor alle andere taken die we daarnaast doen.

De conclusie van de Amerikaanse hoogleraar sociologie luidt: *“Back to conversation!”* (Turkle, 2011)

2.3.4 KWALITEIT VAN VRIENDSCHAPPEN EN WELBEVINDEN.

Er ontstond wereldwijd bezorgdheid toen de e-mail en de chat boxen beschikbaar werden voor het brede publiek. Men was bang dat deze nieuwe technologie de kwaliteit van de bestaande vriendschappen en relaties zou aantasten. Er werd aangenomen dat internet tieners zou aanmoedigen om contacten met vreemden aan te gaan in plaats van hun huidige vriendschappen te onderhouden. De online communicatie (met oppervlakkige online contacten) zou volgens Kraut en collega's in 1998 (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, & Scherlis, 1998, pp. 1017-1031) de tijd die tieners anders met bestaande vrienden zouden doorbrengen verdringen. De kwaliteit van bestaande vriendschappen zou daardoor afnemen.

In het empirisch onderzoek kreeg deze *verdringingshypothese* steun. Diverse studies toonden aan dat internetgebruik negatieve invloed had op de kwantiteit of kwaliteit van bestaande sociale netwerken van tieners. Mesch (Mesch, 2001) beweerde in 2001 dat (Israëliëse) tieners die vaker online waren, minder hechte vriendschappen hadden.

Ondanks dat het verdringingseffect continu werd aangetoond eind jaren '90, zijn er inmiddels twee veranderingen gekomen. Allereerst was het toentertijd veel moeilijker om je eigen sociale contacten via internet te onderhouden. Dit had de simpele reden dat een groot deel van die contacten nog niet online was. De onderzoeken werden dan ook met kleine groepen uitgevoerd. Zo was bijvoorbeeld in de studie van Mesch (2001) nog maar 11% van de tieners online. Bij het onderzoek van Kraut en collega's (1998) had nog niemand van de tieners ooit daarvoor toegang tot internet gehad. Tegenwoordig kunnen we wel zeggen dat vrijwel alle Nederlandse tieners online zijn. Dit geeft al een grotere kans om bestaande relaties via het internet te onderhouden.

Een andere reden die de verdringingseffecten tegengaan is dat er allerlei nieuwe communicatietechnologieën zijn ontwikkeld voor het internet. De oude technologieën waren veel gebaseerd op vreemden die over een bepaald onderwerp of een bepaalde activiteit spraken via een chatbox. Tegenwoordig zijn de technologieën veel meer gericht op het onderhouden van bestaande vriendschap netwerken.

De wetenschap laat zien dat zowel de stevige social-mediagebruikers als de geheelonthouders in het echte leven gemiddeld vijf goede vrienden hebben. Onderzoek door Michigan State University onder studenten met

‘(A)sociale media?!’

gemiddeld 175 Facebook-vrienden laat zien dat de meeste online tijd wordt besteed aan het onderhouden van de vriendschap met die vijf echte goede vrienden. (Leest, 2011)

Marktonderzoek InSites Consulting heeft een wereldwijde studie uitgevoerd om het gedrag ten opzichte van de social media in kaart te brengen. Zij publiceerden dit op 14 september 2011. Hieruit bleek dat gebruikers van de social media zich online linken met mensen die ze offline kennen. De minderheid zoekt connecties met onbekenden. De belangrijkste reden dat mensen anderen 'ontvrienden' is door een dalende offline (dus buiten de sociale media) relatie.

Doordat tieners, maar ook kinderen, voornamelijk het internet gebruiken om met hun bestaande vrienden te praten, zijn de negatieve effecten waarschijnlijk minder aanwezig. In een vervolgstudie van Kraut en collega's in 2002 (Kraut, Kiesler, Boneva, & Cummings, 2002, pp. 49-74) toonden zij aan dat internetgebruik een positieve invloed heeft op het netwerk van tieners. Verschillende andere studies in Nederland en de rest van de wereld hebben aangetoond dat online communicatie de kwaliteit van bestaande vriendschappen juist bevordert. Hierdoor wordt tegelijkertijd ook het welbevinden van de oudere kinderen en tieners bevordert. (Valkenburg P., 2008, pp. 179-181)

2.3.5 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk kwamen we er achter dat niet iedereen dezelfde mening over het gebruik van de Social Media deelt. Zo bestaat er een groep optimisten en een groep pessimisten. De waarheid zal hier ongetwijfeld ergens tussen in zitten. Haan en Pijpers roepen de vraag op welke vaardigheden de kinderen nodig hebben om mediawijze burgers te worden en wat daarin de taak is van de opvoeders. De Amerikaanse hoogleraar sociologie vertelt dat we door het gebruik van social media van 'gesprekken' naar 'contacten' gaan. Daarnaast zag ze pubers met de illusie dat ze nooit alleen hoeven te zijn, omdat ze altijd de technologie bij zich hebben. Dit zou het ontwikkelen van het vermogen tot alleen zijn belemmeren. Toch keurt ze de social media niet af, we moeten alleen leren deze wijs te gebruiken.

Daarnaast lazen we dat mensen eind jaren '90 bang waren dat de nieuwe technologie, om contact te maken via het internet, ten koste van bestaande relaties zouden gaan. Toch zagen we dat men daar op terug komt, doordat veel online communicatie tegenwoordig gericht is op het onderhouden van bestaande vriendschappen. In het volgende hoofdstuk gaan we kijken hoe we nou het beste gebruik kunnen maken van internet en hoe we dat aan kinderen kunnen leren.

HOOFDSTUK 3: MEDIAWIJSHEID

3.1 HOE KUNNEN KINDEREN OP DE JUISTE MANIER GEBRUIK MAKEN VAN DE NIEUWE MEDIA?

3.1.1 INLEIDING

We weten nu het één en ander over de nieuwe media en de eventuele effecten die het op kinderen en jonge tieners kan hebben. Nu is het belangrijk om te weten hoe we deze media op de juiste wijze kunnen gebruiken en welke taak wij daar als leerkracht in kunnen hebben. In dit hoofdstuk komen mediawijsheid, media-educatie en wegwijzers in mediawijsheid aan bod.

3.1.2 MEDIAWIJSHEID

Mediawijsheid, een onderwerp wat vandaag de dag steeds meer opduikt in agenda's van scholen, Pabo's, instellingen voor kinderopvang, politieke partijen en culturele instanties. Wie 'mediawijsheid' op 27 oktober 2009 intikte op Google, kreeg 48.900 resultaten. Op 6 januari 2013 was dit aantal al opgelopen tot 345.000 resultaten. Blijkbaar is er behoefte aan didactische informatie omtrent de nieuwe media. (Bas, 2011, p. 9)

Het begrip mediawijsheid komt in diverse publicaties en op verschillende internetsites voor. Waar komt dit begrip vandaan? En wat houdt het in?

Ouders, onderwijzers en opvoedkundigen vonden direct na de opkomst van de televisie in de jaren '60 van de vorige eeuw dat er een speciale pedagogische aanpak nodig was om hier mee om te gaan. Daaruit ontstond de mediapedagogiek: *De mediapedagogiek is een pedagogiek die zich laat omschrijven als: het bewust maken van kinderen van het aanbod van tv-programma's en hen er kritisch mee leren omgaan, waardoor ze de inhoud op waarde kunnen schatten.* (Nikken, 2002, p. 125)

Dezelfde kritische houding ten opzichte van de 'nieuwe media' wordt vereist. Wetenschappers uit de jaren '70 van de vorige eeuw onderscheidden vier stromingen binnen de mediapedagogiek.

- **Bewaar pedagogische stroming**
Leerkrachten, ouders en wetenschappers – vaak vanuit de conservatieve hoek – met bewaar pedagogische opvattingen overschatten de negatieve invloed van media op gedrag van kinderen. Bewaarpedagogen zien de media als injectienaalden die gif in de tere kinderziel spuiten.
- **Sociologische stroming**
De opvatting dat media instrumenten vormt om maatschappelijke verhoudingen te bepalen staat binnen deze stroming centraal. Machthebbers willen, volgens hen, in het uiterste geval ontvangers via televisie en internet manipuleren. Samen met kinderen willen ze de inhoud van programma's analyseren, waardoor ze weerbaar worden tegen eenzijdige informatie.
- **Semiologische stroming**
In deze stroming gaat het erom dat kinderen tekens en tekensystemen die worden gebruikt in de media leren decoderen. Uit de taalwetenschap is deze semiologie ontstaan, die zich bezig houdt met de relatie tussen beelden en de betekenissen die ze overdragen. Wanneer de kinderen het decoderen onder de knie hebben kunnen ze zelf audiovisuele producties maken.
- **Gedragswetenschappelijke stroming**
Ouders, juffen en meesters bezitten, volgens de gedragswetenschappelijke stroming, een duidelijke taak in mediaopvoeding. Hierbij gaat het om het aanleren van 'critical viewing skills', zoals het

'(A)sociale media?!

bijbrengen van het verschil tussen fictie en non-fictie, het effect wat overdrijven teweeg brengt en het herkennen van mediageweld. Door de kinderen een kritische kijkvaardigheid aan te leren zal dit een positieve invloed hebben op de mening, houding en het gedrag van kinderen.

Het nut van de bovengenoemde indeling is dat ouders, leerkrachten en pedagogen bij zichzelf na kunnen gaan naar welke indeling zij het meest neigen. Natuurlijk zijn er altijd een aantal die zich tussen bepaalde stromingen in voelen zitten of een totaal andere visie hebben. Met deze wetenschap kan iemand wel zijn eigen gedrag, kennis en mening met betrekking tot de media bijstellen. Dan pas is er daadwerkelijk sprake van mediawijsheid. (Bas, 2011, pp. 15-17)

3.1.3 MEDIA-EDUCATIE

Media-educatie stelt mensen in staat om te weten welke communicatiemiddelen er zijn en hoe deze functioneren. Mensen krijgen hier ruimte om teksten en beelden te analyseren en er kritisch op te reflecteren. Tevens gaat het er bij media-educatie ook om dat mensen elektronische media zelf leren gebruiken om er zo een boodschap mee door te kunnen geven.

De Provinciale Bibliotheek Centrale van Noord-Brabant stelde in 2001 een curriculum voor media-educatie op. Daarin werd het begrip als volgt gedefinieerd: *‘Media-educatie is het kundig en kritisch leren omgaan met media. Het doel van media-educatie is deze kennis, vaardigheden en inzichten omtrent media over te dragen c.q. te verwerven. Het resultaat is mediacompetentie. Mediacompetentie houdt in dat iemand beschikt over de nodige kennis en vaardigheden om kwaliteit in media te herkennen en bewuste keuzes te maken’* (Noord-Brabant, 2001)

(Bas, 2011, pp. 17-18)

De Raad van Cultuur – Een adviesorgaan van de regering – publiceerde in 2005 ongevraagd een advies over de relatie tussen burgers en media, bestemd voor het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. De term media-educatie was volgens de raad teveel een onderwijskundige term geworden. Niet alleen onderwijzers, maar ook ouders en opvoeders krijgen te maken met de invloed van de media. Daarom gebruikte zij de term mediawijsheid. Deze werd beschreven als: *‘Het geheel van kennis, vaardigheden, en mentaliteit waarbij burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld.’*

Het gaat bij mediawijsheid dus om kennis, vaardigheden en mentaliteit:

- **Kennis**
De historische en ethische kennis die nodig is om mediaboodschappen te kunnen interpreteren en waarderen.
- **Vaardigheden**
De technische en creatieve vaardigheden die nodig zijn om media te kunnen gebruiken.
- **Mentaliteit**
De bereidheid om die kennis en vaardigheden in te zetten om hun eigen bewustheid (en de bewustheid van anderen) te vergroten. (Haan & Pijpers, 2010, p. 20)

3.1.4 WEGWIJZERS IN MEDIAWIJSHEID

De overheid nam drie initiatieven om scholen, ouders en kinderen de weg te wijzen.

- *Mediawijzer*
De 'mediawijzer' is een uitgave voor leerkrachten van de Stichting Kennisnet. Het heeft als doel handvatten te geven om mediawijsheid een plaats te geven in het onderwijs. Ingangen om in gesprek te gaan met leerlingen over media, tips over hoe de media in de les ingezet kan worden en aanwijzingen om als leerkracht eigen ICT - vaardigheden te ontwikkelen worden door de Wijzer geboden. De Mediawijzer roept leerkrachten op om in hun lessen nieuwe media in te zetten om zo een goed en positief voorbeeld in de omgang daarmee aan de leerlingen te laten zien.
- *Mediawijsheid Kaart*
De Mediawijsheid Kaart werd door de Stichting Nederland Kennisland in 2008 gepresenteerd. Er zijn drie programma- en themalijnen op de kaart te bevinden:
 - Mediavaardigheden en bewustzijn;
 - Stimuleren en activeren participatie;
 - Bevorderen van innovatie.De kaart geeft (vooral scholen) actuele informatie over mediawijze activiteiten, ontwikkelingen en verschijnselen.
- *Expertisecentrum Mediawijsheid*
De Nederlandse Publieke Omroep, de Vereniging van Openbare Bibliotheken, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en het Electronic Commerce Platform.nl werden gevraagd het Expertisecentrum Mediawijsheid op te zetten. Het doel van het centrum is 'een toename in vaardigheden van mensen te realiseren en het bijdragen aan een bewuste, kritische en actieve houding en mentaliteit van burgers en instellingen in de gemedialiseerde samenleving.' Dit expertisecentrum heeft een aantal fysieke vestigingen en is verder een digitale organisatie. (Bas, 2011, pp. 17-20)

3.1.5 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk kwamen we er achter dat er volgens Bas behoefte is aan didactische informatie omtrent de nieuwe media. We proefden iets van hoe ouders/verzorgers en leerkrachten kinderen een stukje mediawijsheid mee kunnen geven. Ouders en leerkrachten kunnen zelf bepalen naar welke stroming van de mediapedagogiek zij neigen. Haan en Pijpers lieten ons zien dat bij mediawijsheid kennis, vaardigheden en mentaliteit centraal staan. Om scholen, ouders en kinderen de juiste weg te wijzen op het web, biedt de overheid wegwijzers in mediawijsheid aan. Zeker de mediawijzer kan van grote kracht zijn in het onderwijs, omdat het gericht is op leerkrachten en leerlingen.

CONCLUSIE THEORIEDEEL

Het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen wordt gevormd door jeugdervaringen, zelfbeeld, zelfvertrouwen, het omgaan met gevoelens en sociale vaardigheden. Zowel ouders- als de basisschool kunnen daar een belangrijke bijdrage aan leveren. Een leerkracht kan dit positief beïnvloeden door zelf het juiste voorbeeld te geven. Om in de klas een harmonisch en veilig klimaat te creëren is het als leerkracht belangrijk de onderlinge verhoudingen van de groep te kennen. Om deze in kaart te brengen kan het gebruik maken van het sociogram.

De nieuwe media wordt, door de huidige jeugd en kinderen, als normaal en onmisbaar beschouwd. Het is voor hen een onmisbare schakel in de communicatie en een bron van vermaak. Op het web ontmoeten zij bestaande vrienden en spelen zij allerlei spellen. Niet iedereen is blij met dit toenemende nieuwe media gebruik van kinderen. Zo wordt er gezegd dat kinderen in de toekomst geen echte gesprekken meer kunnen voeren, omdat zij alleen contact hebben met anderen via een mobiele telefoon of computer. Toch is er ook een grote groep mensen die juist veel voordelen in deze nieuwe technologie zien. Zo worden moderne kinderen 'digitale alleskunnens' genoemd. Bovendien biedt deze nieuwe technologie ons contact met verre vrienden of familieleden, helpt het ons op zakelijk gebied en brengt het ons samen.

Uiteindelijk is het belangrijk dat de opgroeiende generatie kinderen (maar ook volwassenen) leert om de nieuwe media wijs te gebruiken. De overheid bood ouders, scholen en kinderen drie handvatten aan om dit te leren, namelijk: Mediawijzer, Mediawijsheid Kaart en Expertisecentrum Mediawijsheid.

HOOFDSTUK 4: PRAKTIJKONDERZOEK

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt het praktijkonderzoek uitgelicht. Allereerst zal de opzet hiervan uitgelegd worden. Vervolgens wordt het soort onderzoek en de onderzoeksgroep genoemd, evenals de methode en instrumenten. Daarna zal stapsgewijs worden uitgelegd hoe de uitvoering van dit onderzoek is gegaan. Bovendien wordt er iets verteld over de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Afsluitend zullen de onderzoeksresultaten worden benoemd.

Door dit praktijkonderzoek kan ik uiteindelijk antwoord geven op de hoofdvraag van dit onderzoek, namelijk:

In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind?

Tevens geeft het antwoord op de sub vraag, namelijk:

Kan een sociaal medium bijdragen aan de sociale cohesie binnen de groep?

4.2 OPZET PRAKTIJKONDERZOEK

4.2.1 SOORT ONDERZOEK EN ONDERZOEKSGROEP

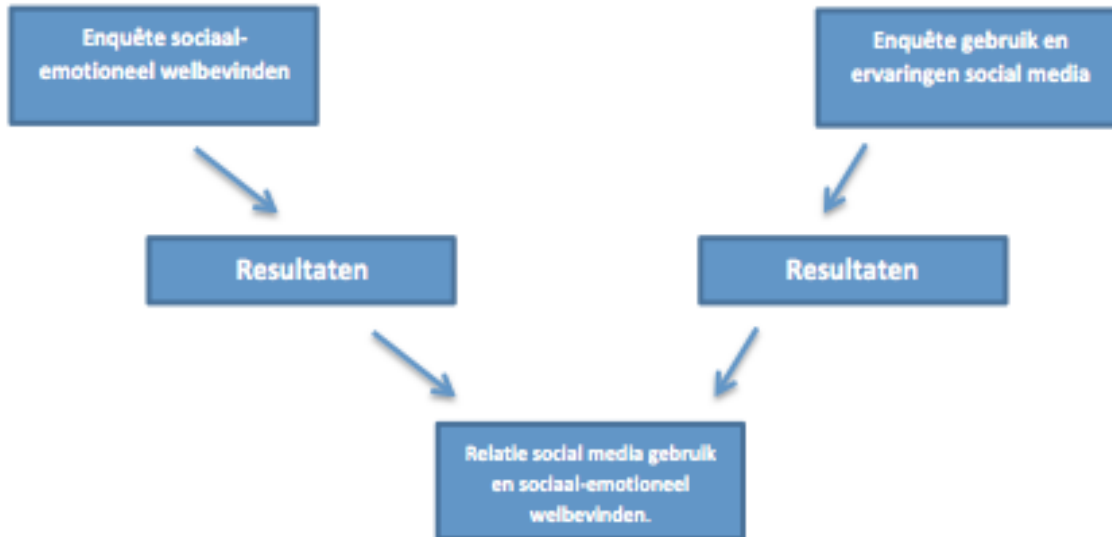
Het eerste gedeelte van het onderzoek valt onder het survey-onderzoek. Op een groep van 80 leerlingen in dezelfde leeftijdscategorie van dezelfde school zijn twee enquêtes afgenomen. Allereerst één met betrekking tot het sociaal-emotionele welbevinden van het kind en in de tweede plaats één met betrekking tot het social media gebruik van het kind. Achteraf werden de twee enquêtes tegenover elkaar geplaatst worden om eventuele effecten te kunnen herleiden.

Het tweede gedeelte van het onderzoek valt onder het actie-onderzoek. De kinderen gingen hierbij actief aan de slag. Twee groepen 8 werkten hier aan mee. In tweetallen gingen zij met elkaar in gesprek aan de hand van gekregen gespreksvragen. De ene groep voerde dit gesprek in 'real life', terwijl de andere groep dit via de social media voerde. Tevens kregen de kinderen een gesprekspartner aangewezen die volgens het sociogram ver van hen vandaan lag. Achteraf werd bepaald of het sociale medium meer of minder effect heeft gehad op de sociale cohesie binnen de groep dan de gespreksrondes in 'real life'.

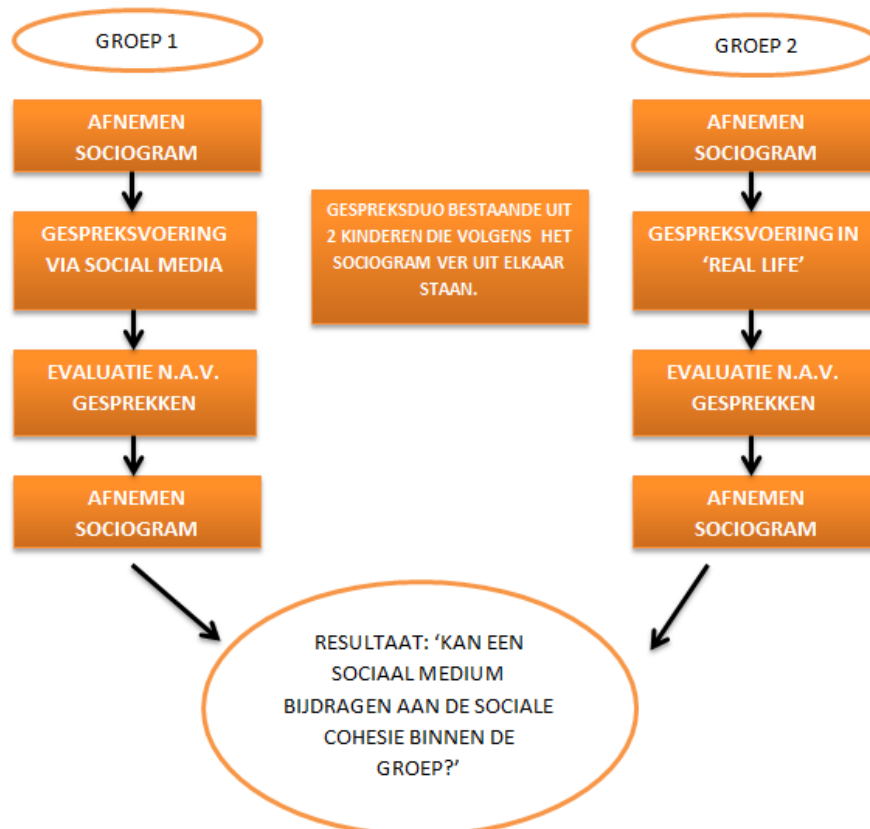
De onderzoeksgroep zijn de groepen 8a, 8b en 8c van Het Baken in Veenendaal. De kinderen zijn tussen de 10 en 13 jaar oud. Van de in totaal 80 leerlingen deden er 33 jongens en 47 meisjes mee aan het survey onderzoek. Het actie-onderzoek werd uitgevoerd door 56 leerlingen, waarvan 24 jongens en 32 meisjes.

Op de volgende pagina ziet u hoe het onderzoek er schematisch uit komt te zien:

DEEL 1:



DEEL 2:



'(A)sociale media?!'

4.2.2 METHODE EN INSTRUMENTEN

Dit onderzoek bestaat uit twee enquêtes, het afnemen van twee sociogrammen, het voeren van gesprekken en het invullen van een kort evaluatieformulier na afloop van de gespreksmomenten. De exacte enquête en het evaluatieformulier kunt u terugvinden in de bijlage.

4.2.2.1 ENQUÊTERING

Bijna elk kind in de leeftijd van 10 tot 13 jaar is al eens in aanraking gekomen met de social media. Voor de één zal het direct deel gaan uitmaken van hun vrijetijdsbesteding. Voor de ander is het nog totaal niet aantrekkelijk. De één wordt door ouders/verzorgers geremd in het gebruik van de social media, terwijl de ander daar weer totaal vrij in wordt gelaten.

In een klas zitten diverse kinderen. Ieder met hun eigen verhaal, interesses en achtergrond. Het ene kind ligt beter in de groep dan het andere kind. De één voelt zich ook beter dan de ander.

Zit een kind dat veel tijd aan de social media besteedt beter in zijn/haar vel dan een kind die dat niet doet? Is er sprake van enig effect van de social media op het sociaal-emotioneel welbevinden van het kind?

De kinderen krijgen een enquête die bestaat uit twee delen. Het eerste deel heeft betrekking op het sociaal-emotionele welbevinden van henzelf en het tweede deel op het social-mediagebruik. Deze worden vervolgens naast elkaar gelegd om eventuele relaties te kunnen ontdekken.

Bij het invullen van de enquête worden de tafeltjes in toets opstelling neergezet. Hierdoor kunnen de kinderen niet overleggen en maken ze de enquête echt voor zichzelf. Tevens hoeven de kinderen hun naam niet te vermelden op de enquête, waardoor ze anoniem blijven. In die wetenschap hoop ik eerlijke antwoorden te ontvangen en een betrouwbaar antwoord te kunnen geven op de onderstaande vraag:

In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind?

4.2.2.2 GESPREKSRONDES

Voorafgaand aan de gespreksrondes zal er een sociogram worden afgenomen van de individuele groepen. Kinderen die volgens het sociogram goed in de groep liggen, plaats ik tegenover kinderen die er juist niet goed in liggen. In duo's gaan zij gesprekken aan van 7 minuten. Dit doen zij aan de hand van gekregen gespreksvragen. De gespreksonderwerpen zijn:

- Familie
- Hobby's en vrije tijd
- Toekomst
- Religie
- (Vakantie)

Na 7 minuten vullen alle kinderen een evaluatieformulier in over het verloop van het gesprek. In totaal zijn er 4 gespreksrondes. Elk met een nieuwe partner.

Groep 1 voert de gesprekken terwijl ze tegenover elkaar zitten, groep 2 voert ze via een chatprogramma over het internet. Zij zien elkaar dus niet.

Afsluitend zal er opnieuw een sociogram afgenomen worden. De vraag is of de onderlinge verhoudingen, na de gespreksmomenten, zijn veranderd. Een nog grotere vraag is of er verschil is tussen de uitslag van groep 1 en groep 2. De vraag die we met dit onderzoek zullen beantwoorden is:

Kan een sociaal medium bijdragen aan de sociale cohesie binnen de groep?

'(A)sociale media?!'

4.2.3 UITVOERING ONDERZOEK

Het onderzoek is op onderstaand uitgelegde manier uitgevoerd:

DEEL 1

1. De kinderen krijgen een korte uitleg over de enquête. Eerst wordt hen duidelijk gemaakt wat de betekenis is van de definitie 'social media' en wat daar precies onder verstaan wordt. Vervolgens zullen een aantal moeilijke begrippen uit de enquête worden behandeld. Bovendien wordt er iets verteld over de vraagstelling en de wijze van het invullen van de enquête.

2. Daarna worden de tafels uit elkaar geschoven in toets opstelling. Er wordt gevraagd de vragen eerlijk en voor zichzelf in te vullen. Wanneer ze de enquête hebben ingevuld, leggen ze deze op de kop op de hoek van hun tafel. Deze worden vervolgens door de onderzoeker in één keer opgehaald. Zo kunnen ze niet door anderen ingezien worden en blijven de antwoorden anoniem.

3. De uitslagen worden verwerkt in het programma 'SPSS'. Daarmee worden de resultaten geanalyseerd, vergeleken en zullen er relaties worden gelegd.

DEEL 2

1. Van de twee afzonderlijke groepen wordt een sociogram afgenomen. De kinderen weten niet dat die afname te maken heeft met dit onderzoek.

2. Naar aanleiding van de uitslagen van het sociogram, worden er tweetallen gevormd. Buitenstaanders worden gekoppeld aan populaire leerlingen. Zij erkennen elkaar dus niet als goede vriend of vriendin.

3. De kinderen gaan in de aangewezen duo's korte gesprekken voeren aan de hand van gegeven gespreksvragen. Groep 1 doet dit, terwijl ze tegenover elkaar zitten. Groep 2 communiceert via de computer en ziet zijn/haar gesprekspartner dus niet. De gesprekken duren 7 minuten. Bij elke gespreksronde wordt de kinderen een andere gesprekspartner aangewezen.

4. Na afloop van een gespreksronde wordt er door elke leerling een evaluatieformulier ingevuld. Daarop wordt, naast hun eigen naam, de naam van de gesprekspartner vermeld en de ervaringen rondom het gesprek. Tevens vermelden zij de vorm van het gesprek. De stellingen waarop zij reageren zijn:

- *Door het gesprek heb ik mijn gesprekspartner beter leren kennen.*
- *Tijdens het gesprek heb ik dingen over mijzelf verteld, die de ander nog niet wist.*
- *Ik vond het gesprek fijn <> niet fijn.*
- *Ik vond het gesprek leuk <> niet leuk.*
- *Ik vond het gesprek interessant <> oninteressant.*
- *Ik vond het gesprek spannend <> niet spannend.*
- *Door dit gesprek kijk ik anders naar mijn gesprekspartner.*

Daarnaast kregen de kinderen ook de mogelijkheid zelf iets te vermelden over het gesprek.

5. Nadat alle gesprekken gevoerd en de evaluatieformulieren ingevuld zijn, worden deze laatste verwerkt en geanalyseerd. Deze kunnen uitwijzen of er significante verschillen te zien zijn tussen de twee groepen. Daarnaast wordt er een tweede sociogram afgenomen. Met die gegevens kan er geconcludeerd worden of er veranderingen hebben plaatsgevonden in de onderlinge groepsverhoudingen.

'(A)sociale media?!'

4.2.4 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

De enquête werd door de kinderen volledig anoniem ingevuld. De tafeltjes waren hierbij uit elkaar geschoven, waardoor ze elkaars antwoorden niet konden zien. De enquêtes zijn opgehaald door de opdrachtgever, waardoor ze niet ingekeken konden worden door klasgenoten. Voorafgaand aan de enquête werd nadrukkelijk gevraagd om hem eerlijk in te vullen. Uitgaande van de eerlijkheid van de klas, kun je dus zeggen dat de uitkomsten betrouwbaar zijn. Desalniettemin is het geen garantie van volledige eerlijkheid. Wat er precies in de hoofden van de kinderen omgaat, weten alleen zijzelf.

De gesprekspartners voor deel 2 van het onderzoek zijn vooraf samengesteld. Dit op basis van de uitslag van het afgenomen sociogram. Elke gespreksronde is getimed, waardoor ze allen 7 minuten duurden. Tevens kregen de kinderen uit groep 1 exact dezelfde gespreksvragen als de kinderen uit groep 2. Hierdoor werden er dus gelijke gesprekken gevoerd, binnen een gelijke tijd, maar met persoonlijke invloeden.

Bij het invullen van de evaluatieformulieren werd benadrukt dit eveneens naar alle eerlijkheid in te vullen. Daarnaast werden ook deze direct opgehaald. Binnen deze evaluatie bleven de kinderen niet anoniem.

De uitslagen van zowel de enquête als de evaluatieformulieren zijn binnen SPSS verwerkt. Een betrouwbaar programma om uitslagen te analyseren en te verwerken. De sociogrammen zijn volgens een softwareprogramma van De Kanjertraining afgenomen en verwerkt. De Kanjertraining is een training voor basisschoolleerlingen op sociaal-emotioneel gebied (Kanjerttrainingen, 2013).

Alle enquêtes heb ik eerst genummerd en gesorteerd op klas. Vervolgens ben ik ze handmatig in gaan voeren in SPSS. Nadat ik de enquêtes had ingevoerd heb ik de ingevoerde resultaten nogmaals gecontroleerd. Doordat ik de enquêtes een nummer had gegeven kon dat. Ik heb één origineel bestand behouden, met daarin alleen de resultaten. Vervolgens heb ik een bestand aangemaakt waarbij ik resultaten ging vergelijken. Wanneer er iets mis ging, kon ik terugvallen op mijn originele bestand. Zo bleven de uitkomsten betrouwbaar. De evaluatieformulieren heb ik evenzo verwerkt. Eerst genummerd, in een origineel bestand ingevoerd en gecontroleerd en vervolgens in een ander bestand vergeleken.

Er zijn er geen formulieren kwijtgeraakt, doordat ik ze in mapjes gesorteerd meenam naar huis. Tevens konden ze door de nummering continu nageteld worden.

4.3 ONDERZOEKSRESULTATEN

4.3.1 RESULTATEN DEEL 1

Het eerste deel van het onderzoek bestond uit een enquête, bestaande uit twee delen. Het eerste deel bevatte vragen rondom het sociaal-emotioneel welbevinden en het tweede deel bevatte vragen rondom de social media en het gebruik daarvan.

De enquête is ingevuld door 80 groep 8 leerlingen, waarvan 33 jongens en 47 meisjes. 47,5% daarvan was 11 jaar, 45% 12 jaar, 6,25% 13 jaar en een kleine 1,25% 10 jaar.

4.3.1.1 SOCIAAL-EMOTIONEEL WELBEVINDEN

Het merendeel van de leerlingen vindt zichzelf een leuk persoon. 57,6 % beantwoordt deze vraag met eens, terwijl maar 6,3% het hier niet mee eens is. De rest stond hier neutraal in. Tegelijkertijd was de meerderheid van de leerlingen tevreden met zijn/haar uiterlijk, namelijk 66,3%. Maar liefst 78,8% van de ondervraagde leerlingen gaf aan vaak vrolijk te zijn. Toch kon maar een kleine meerderheid, namelijk 56,3% van deze leerlingen zeggen zich gewaardeerd te voelen. Opvallend is dat 32% van de meisjes zich niet onzeker voelen, terwijl de jongens dit met bijna de helft (48%) beaamt.

De leerlingen geven met een grote meerderheid van 95% aan leuke vrienden te hebben. Toch wordt niet alles met die vrienden gedeeld. 58,8% van de leerling kan niet instemmend antwoorden op de vraag of hun vrienden alles van hen weten. Desondanks heeft maar een kleine minderheid van 2,6% niemand om over zorgen of problemen te praten. Driekwart van de leerlingen geeft dan ook aan zich in anderen te kunnen inleven.

Ondanks dat de meerderheid van de leerlingen aangeeft zowel op school (83,8%) als thuis (92,5%) zich niet eenzaam te voelen, geven ze -met 40,1% eens en 37,5% neutraal- wel aan graag bij een groep te willen horen. Een minderheid van 18,8% vindt het onbelangrijk wat anderen van hun vinden. 60% van de leerlingen kan dan ook niet aangeven zich niet te vergelijken met anderen en maar 15,1% zegt zich niet aan te passen aan anderen.

Alhoewel de leerlingen over het algemeen goed in hun vel lijken te zitten, hebben ze niet allen hun gedrag volledig in de hand. 52,5% van de leerlingen gaf aan hun gedrag soms niet in de hand te hebben. Tegelijkertijd beantwoordt 33,8% de vraag 'Ik zeg vaak dingen waar ik later spijt van heb' met oneens. 20% van de leerlingen lacht weleens terwijl het niet blij is. 47,5% van de leerlingen zegt dit nooit te doen.

4.3.1.2 SOCIAL MEDIA GEBRUIK

Van de 80 leerlingen zijn er 32, dus 40%, in het bezit van een Facebook account. Een gebruiker van Facebook moet de minimum leeftijd van 13 jaar hebben. Aangezien 6,25% van de leerlingen die meededen aan deze enquête de leeftijd van 13 jaar al heeft bereikt, moet op zijn minst 33,75% van de leerlingen die aangaven in het bezit te zijn van een account, op Facebook gelogen hebben over hun leeftijd.

Maar liefst 80% van de leerlingen is in het bezit van een Hyves account, 37,5% in het bezit van een twitter account en 66,3% in het bezit van een mobiele telefoon met Wifi of internet. Een kleine groep van 22,5% is tevens actief op een forum. 17,6% van de leerlingen geeft aan zich zonder computer of telefoon met internet te vervelen. 41,3% zegt dat wel te doen.

'(A)sociale media?!'

Een kleine groep van 13,8% is helemaal geen gebruiker van een Facebook, noch Hyves, noch Twitter. 33,8% is actief op één van deze drie sociale media, 30% op twee en 21,3% op alle drie.

31,4% van de leerlingen geeft aan dagelijks nul tot één uur aan de Social Media te besteden. 42,5% besteedt er twee tot vijf uren per dag aan. 11,3% vijf tot acht en 7,5% acht tot twaalf uren per dag. 6,3% geeft zelfs aan meer dan twaalf uren per dag aan de social media te besteden. 1,3% van de leerlingen vulde deze vraag niet in.

Hoewel de meeste leerlingen in het bezit zijn van een social media account heeft de meerderheid van 53,8% niet het idee iets te missen wanneer ze er niet op zitten. 15% vindt dat duidelijk wel. 32,5% plaatst maandelijks een nieuwe status-update op een sociaal medium. 24,1% doet dit wekelijks en 25,3% dagelijks. De overige 17,5% plaatst nooit een status-update. 1,3% vulde deze vraag niet in. 55,1% van de leerlingen geeft aan het niet belangrijk te vinden hoeveel 'likes' of 'respects' ze krijgen op een status-update. Voordat er zo'n status-update wordt geplaatst wordt er door maar liefst 60,1% van de leerlingen eerst goed over nagedacht. 7,6% denkt er niet eerst goed over na, voordat ze iets op het internet plaatsen. 38,8% van de leerlingen weet niet goed of mensen op de social media laten zien wie ze werkelijk zijn. 11,3% denkt van wel en 32,5% denkt van niet. 17,5% heeft deze vraag open gelaten.

Door de ondervraagde leerlingen worden regelmatig gesprekken gevoerd met anderen via het internet. 21,3% doet dit maandelijks, 26,3% wekelijks en 46,3% dagelijks. Bij 5% is dit nooit aan de orde en 1,3% van de leerlingen vulde deze vraag niet in. Het blijkt dat de meeste leerlingen, namelijk 73,8%, deze mensen ook in het echte leven kennen. Een meerderheid van 61,3% geeft aan over het internet niet meer over zichzelf te durven vertellen dan wanneer ze in real life met iemand praten. Een kleine meerderheid van 53,8% geeft aan nooit een naar gevoel gehad te hebben na een gesprek via de social media. 2,5% vulde deze vraag niet in. De overige leerlingen kunnen dus niet zeggen dit nooit gehad te hebben.

Gelukkig is een grote meerderheid van 70% nooit gepest en heeft het ook nooit gepest via de social media. 16,3% van de leerlingen is weleens gepest, 3,8% heeft weleens gepest en 7,5% is en heeft weleens gepest via de social media. De overige leerlingen vulden hier niets in. 12,6% van de leerlingen geeft aan zich weleens bedreigd gevoeld te hebben op het internet.

De meeste kinderen blijken eerlijk te zijn over hun internetgebruik naar hun ouders. 66,3% van de ouders mogen weten wat hun kinderen zeggen of doen op het internet.

Nadat de kinderen op de social media hebben gezeten voelt 30% zich niet anders dan daarvoor. De meerderheid zegt meer te neigen naar vrolijk dan verdrietig. Tussen 'vol energie' of 'moe' schommelen de meesten in het midden. Daarnaast zegt een kleine groep van 6,3% zich agressief en chagrijnig te voelen na het gebruik van de social media.

4.3.1.3 VERGELIJKING SOCIAAL-EMOTIONEEL WELBEVINDEN EN SOCIAL MEDIA GEBRUIK

Van de grote meerderheid van 95% die zeggen leuke vrienden te hebben, kent 74,3% de vrienden op social media ook in het echt. 9,5% van de leerlingen geeft aan die mensen niet allemaal in het echte leven te kennen.

Van de leerlingen die aangeven hun gedrag soms niet in de hand te hebben is en heeft 10% weleens gepest via de social media. 70% van hen geeft aan nooit via de social media gepest te zijn of gepest te hebben. Van de leerlingen die aangeven hun gedrag altijd onder controle te hebben is en heeft 7,9% weleens gepest via de social media. 18,4% van hen is weleens gepest en 5,3% heeft weleens gepest via de social media. 50% van de pestende leerlingen is het een met de stelling: 'Ik zeg vaak dingen waar ik later spijt van heb.' Van de niet pestende leerlingen is 28,6% het met de stelling eens.

'(A)sociale media?!'

Van alle leerlingen die het belangrijk vinden wat anderen van hun denken zegt 8,3% het belangrijk te vinden hoeveel 'likes' (een waardering op de social media) ze krijgen voor een statusupdate. 37,5% van hen staat hier neutraal in en 54,2% zegt dat hen niets uitmaakt. Degenen die het onbelangrijk vinden wat anderen van hun vinden zeggen met 73,3% het ook onbelangrijk te vinden hoeveel 'likes' ze ontvangen.

De leerlingen die zeggen graag bij een groep te willen horen hebben niet het idee direct iets te missen, wanneer ze niet op de social media zitten. 20% van hen geeft aan wel het gevoel te hebben om iets te missen. 26,7% staat er neutraal in en een meerderheid van 53,3% geeft aan niets te missen zonder social media. 11,1% van degenen die zeggen niet bij een groep te willen horen denken iets te missen zonder social media. 27,8% staat daar neutraal tegenover en 61,1% zegt niets te missen.

43,9% van de leerlingen die 0-5 uur per dag aan de social media besteden zegt niet vaak moe te zijn. Voor degenen die 5-12 uur per dag aan de social media is 33,3% niet vaak moe en van de leerlingen die meer dan 12 uur per dag aan social media besteden geeft 20% aan niet vaak moe te zijn. De leerlingen die 0-5 uur aan social media besteden vergelijken zich, met 15,8%, minder met anderen dan degenen die meer tijd aan social media besteden. 33,3% van degenen die 5-12 uur aan social media besteedt zegt zich te vergelijken met anderen en maar liefst 40% van de leerlingen die meer dan 12 uur aan social media besteden vertellen dit ook te doen.

4.3.2 RESULTATEN DEEL 2

In dit deel van het onderzoek stond de gespreksvoering centraal. Groep 1 deed dit in 'real life', terwijl groep 2 dezelfde gespreksvragen behandelde via de Social Media.

Op de stelling: *'Door dit gesprek heb ik mijn gesprekspartner beter leren kennen'*, reageerde 25,3% van groep 2 het hier mee eens te zijn. 41,1% van groep 1 kon dit ook beamen. 31,3% van groep 2 en 12,1% van groep 1 was het hier mee oneens. De overige leerlingen stonden hier neutraal in. Deze stelling laat een significant verschil zien tussen groep 1 en 2, waarbij groep 1 positiever in deze stelling stond (met een statistische significantie; $p < .005$).

De stelling *'Door dit gesprek ben ik dingen, van mijn gesprekspartner, te weten gekomen die ik nog niet wist'* laat ook een significant verschil zien tussen de twee groepen (verschil .54 op een 4-puntsschaal; $p < .001$). Hierbij liet 51,4% van de groep 1 tegenover 25,6% van groep 2 zien het hiermee eens te zijn. 9,3% van groep 1 was het hiermee oneens. 37,8% van groep 2 kon hier ook niet mee instemmen.

Er was een statistisch significant effect te zien in het ervaren van het gesprek ($p < .005$). 73,3% van groep 1 ervoer het gesprek als 'fijn', terwijl dit bij groep 2 maar iets meer dan de helft was, namelijk: 51,9%. 78,1% van groep 1 vond het gesprek ook 'leuk'. Dit vond 55,4% van groep 2 ook. Het gesprek voeren via de Social Media bleek spannender. 19,8% van groep 2 geeft aan het gesprek spannend gevonden te hebben. Dit tegenover 8,7% van groep 1, die de gesprekspartner tegenover zich zag zitten.

Op de vraag of de kinderen naar aanleiding van het gesprek een andere kijk op hun gesprekspartner hebben gekregen zaten veel kinderen in dubio. 60,4% van groep 1 vulde hier neutraal in, net als 43,6% van groep 2. 14,2% van groep 1 was het hier mee eens en 25,5% oneens. Van groep 2 beantwoorde 9% dit met ja en 47,4% met nee. Toch is hier een significant verschil te zien van 0,008 ($p < .01$).

Wat opviel was dat de kinderen van groep 1 direct enthousiast begonnen te praten en goed naar elkaar luisterden. Groep 2 deed dit ook, al dwaalden ze ook af van het gesprek. Een aantal leerlingen keek ondeugend om zich heen of niemand met het gesprek op het scherm meekeek. Wat mij opviel was dat ik bij die gesprekken negatieve opmerkingen terug kon vinden of grof taalgebruik. Tegelijkertijd werd er bij een aantal duo's ook vertrouwelijke informatie gedeeld.

'(A)sociale media?!'

In de twee afgenomen sociogrammen is ook verschil te vinden. Beide groepen tellen 29 leerlingen. In groep 2 bleven 3 leerlingen op dezelfde plek staan, 26 leerlingen veranderden van plek. Hiervan zijn er 14 leerlingen één of meerdere plaatsen gezakt en 12 leerlingen in hun positie gestegen.

In groep 1 hebben 6 leerlingen hun oude positie behouden en zijn 23 leerlingen veranderd van plaats. 10 leerlingen zijn daarbij één of meerdere plaatsen gezakt en 13 leerlingen zijn in hun positie gestegen. Toch is te zien dat in groep 1 minder verandering heeft plaatsgevonden dan in groep 2. In groep 1 telt het totaal aantal verschoven plaatsen 57 en bij groep 2 is dat 65.

4.3.3 CONCLUSIE

Uit dit praktijkonderzoek kunnen we concluderen dat het merendeel van de leerlingen tevreden is met zichzelf. Het grootste deel van de ondervraagde leerlingen was tevreden met zijn of haar uiterlijk, vond zichzelf een leuk persoon, geeft aan leuke vrienden te hebben is vaak vrolijk. Ondanks dat voelt iets meer dan de helft van de leerlingen zich maar gewaardeerd en blijkt niet iedereen altijd hun gedrag in de hand te hebben.

Tegelijkertijd werd het duidelijk dat de meeste kinderen op de social media zitten. Een kleine minderheid is helemaal niet in het bezit van een social media account. Iets meer dan een kwart van de leerlingen besteedt één uur of minder aan de social media per dag. De overige leerlingen zitten daar allemaal boven. De vrienden via social media blijken de meeste kinderen ook in het echte leven te kennen. Gelukkig geeft iets minder dan drie-vierde deel aan nooit gepest te hebben en te zijn via de social media.

Opvallend is dat 50% van de leerlingen die wel eens pesten of hebben gepest via de social media aangeven soms spijt te hebben van dingen die ze hebben gezegd. Tevens blijkt dat degenen die zich minder zorgen maken over wat anderen van hun vinden, zich ook minder druk maken over het aantal 'likes' of 'respects' dat ze op een status-update krijgen. Daarnaast blijkt dat de kinderen die meer uren op social media zitten ook vaker moe zijn.

Vanuit het tweede deel van dit praktijkonderzoek kunnen we concluderen dat de kinderen die in 'real life' gesprekken hebben gevoerd, hun gesprekspartner beter hebben leren kennen dan degenen die de gesprekken via de social media voerden. Een groter aantal leerlingen uit groep 1 dan groep 2 geven dan ook aan nieuwe dingen over de ander te weten zijn gekomen. Een meerderheid van de leerlingen die het gesprek tegenover elkaar voerden, gaven het gesprek de titel 'fijn'. De gesprekken via het internet bleken spannender.

Tussen de twee afgenomen sociogrammen per klas zijn verschillen te zien. Bij groep 2 vonden de meeste veranderingen plaats.

CONCLUSIE

Op basis van de informatie uit de literatuur en het praktijkonderzoek zal nu een conclusie worden getrokken. De hoofdvraag die hierin wordt beantwoord is als volgt:

In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind?

Tevens wordt de praktijkvraag beantwoord, namelijk:

Kan een sociaal medium bijdragen aan de sociale cohesie binnen de groep?

Uit onderzoek blijkt dat de school veel invloed heeft op de sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen. Deel 1 van dit onderzoek laat zien dat vrijwel niemand zich eenzaam voelt op deze school en dat de kinderen over het algemeen lekker in hun vel zitten. Het merendeel beschikt over zelfvertrouwen, leuke vrienden en kan zich in anderen inleven. Blijkbaar is het gedragsgemiddelde van de leerkrachten positief, wat doorwerkt op het welbevinden van de kinderen.

De kinderen bevinden zich in het ontwikkelingsstadium van de formeel-operationele fase. Naast het feit dat de kinderen ruimtelijk, logisch en abstract leren denken, start bij hen ook de puberteit. De periode waarbij kinderen allerlei pogingen doen om 'erbij te horen'. De kinderen uit de onderzoeksgroep geven dan ook aan zich te vergelijken met anderen en ergens graag bij te willen horen.

De social media is een vanzelfsprekend fenomeen geworden bij kinderen in de huidige bovenbouwgroepen van de basisschool. Slechts een klein aantal van de ondervraagde leerlingen is niet online. Bovendien worden er heel wat uren per dag door hen aan de social media besteed. Online gesprekken blijven hierbij niet achterwege. De behoefte aan communicatie met leeftijdgenoten in de vroege tienerjaren wordt hiermee bevestigd. De mogelijkheid om thuis achter het bureau met leeftijdgenoten in contact te komen is dan ook een uitkomst. Ouders hebben geen angsten voor zwervende tieners op straat en zij zelf hebben de mogelijkheid tot zelfpresentatie en zelfonthulling.

Echter, niet iedereen blijkt tevreden met de social media. Zo geeft, de Amerikaanse hoogleraar sociologie, Sherry Turkle onder andere aan dat mensen een ideaal beeld van zichzelf neerzetten op dit platform. Toch blijkt dat de kinderen dit aardig door hebben. Slechts 11,3% van de kinderen denkt dat de mensen een reëel beeld van zichzelf op het internet plaatsen.

Turkle spreekt ook een angst uit over de communicatievaardigheden die jonge tieners dreigen te verliezen. Het tweede deel van dit onderzoek laat echter zien dat de kinderen nog uitstekend in 'real life' kunnen communiceren en dit als positief ervaren wordt.

De angst voor cyberpesten door ouders, verzorgers en leerkrachten blijkt reëel. Alhoewel de meerderheid van 70% van de ondervraagde leerlingen niet gepest is en niet heeft gepest via de social media, blijft de overige 30% een te grote groep van pestende en gepeste kinderen. Desondanks mag 66,3% van de ouders weten wat hun kind op het internet doet en kunnen zij een oogje in het zeil houden.

Tevens blijkt de angst voor het plaatsen van verkeerde dingen op het internet door de jonge tieners deels onterecht. Meer dan de helft van de ondervraagden denkt eerst goed na alvorens ze iets op het web plaatsen.

Het gebruik van de social media lijkt een effect te kunnen afgeven aan de gemoedstoestand van de leerlingen. Zo zijn de leerlingen die veel tijd aan de social media besteden vaker moe en vergelijken ze zich meer met anderen. Daarnaast blijkt uit het tweede deel van het onderzoek dat de kinderen die gesprekken voerden via het internet minder enthousiast en de ander minder goed hadden leren kennen dan de kinderen die de

'(A)sociale media?!'

gesprekken voerden in het echt. Ondanks dat gaven veel kinderen in de enquête aan juist energie te krijgen van het gebruik van de social media.

Opmerkelijk was dat de kinderen van groep 2 sneller afdwaalden binnen hun gesprek. De 'real life' gesprekken werden serieuzer gevoerd en daar werd goed naar elkaar geluisterd. In de groep van de social media gebeurde dit ook, maar werden er ook nare opmerkingen of grof taalgebruik gebruikt die niets met het eigenlijke gesprek te maken hadden. Het 'stiekeme' van het gesprek, waarvan alleen het gespreksduo wist wat er gaande was, leek naar voren te komen. De kinderen van groep 2 gaven dan ook aan het gesprek spannender te vinden dan de kinderen van groep 1.

Faber vertelde ons dat de posities binnen een sociogram niet gemakkelijk verschuiven, maar vaak voor een lange periode stabiel zijn. Desondanks zijn de posities binnen het sociogram binnen beide onderzoeksgroepen verschoven. De groep die met hun minder geliefde klasgenoten via de social media in gesprek ging liet de meeste verschuivingen zien. Het is echter lastig om te bepalen of nu juist het sociale medium daartoe heeft geleid. De groep die dezelfde gesprekken voerde in 'real life' liet namelijk ook verschuivingen zien.

EVALUATIE VAN HET ONDERZOEK

DISCUSSIE

Wat heeft dit onderzoek opgeleverd voor wat er tot nu toe al bekend is over dit onderwerp? En waar kunnen vraagtekens bij geplaatst worden?

Eerder onderzoek wijst ons op allerlei visies op het terrein van de social media. Ondanks het feit dat er een aantal negatieve klanken zijn bevestigd, worden er ook heel wat negatieve klanken ontkracht. Het laat bijvoorbeeld zien dat contacten via de social media, vaak ook vrienden in het echte leven zijn. Dit wordt in ons onderzoek ook bevestigd. Van belang is wel dat de social media niet meer als iets wordt beschouwd voor middelbare scholieren, studenten en volwassenen. De cijfers uit dit onderzoek laten zien dat het voor grotendeels alle jonge tieners ook niet meer uit het leven weg te denken is. Essentieel is dat zij daar op de juiste wijze mee om leren gaan.

Na het uitvoeren van het onderzoek zijn er een aantal punten die ter discussie ten aanzien van de betrouwbaarheid kunnen worden gezet. Dat zijn de volgende punten:

1. Voordat de kinderen begonnen met het invullen van de enquête werd deze alvast uitgedeeld. Dit om een aantal vragen toe te lichten. Onbewuste reacties van andere klasgenoten kunnen er toe geleid hebben iets anders in te vullen dan ze in eerste instantie wilden doen.
2. De kinderen vulden de enquête anoniem in. Daarbij werden de tafels uit elkaar geschoven, zodat iedereen het voor zichzelf deed. Toch bleven de kinderen bij elkaar in de klas zitten en zou er sprake van kunnen zijn dat iemand toch op je blaadje kijkt. Daardoor voelden de kinderen zich misschien belemmerd om de vragen naar waarheid te beantwoorden.
3. De enquête is afgenomen onder 80 groep 8 leerlingen. Dit is een te kleine groep om uitspraken te kunnen doen over kinderen van die leeftijd in heel Nederland, met betrekking tot het onderzoek. Tevens heeft het betrekking op basisschoolleerlingen van één basisschool en niet van diverse basisscholen door heel Nederland.
4. Bij het afnemen van de gespreksmomenten waren een aantal keren kinderen afwezig door ziekte. Daardoor moest ik met gesprekspartners gaan wisselen. Hierdoor kwamen niet altijd alle kinderen tegenover degene te zitten waar ze eigenlijk bij geplaatst zouden worden. Dit leidde er toe dat een aantal kinderen hun gesprekspartner al aardig kenden.
5. De eerste gespreksronde die werd afgenomen via de social media liep niet direct vlekkeloos. Een aantal e-mailadressen werkten niet en contacten werden niet toegevoegd. Hierdoor werden de kinderen van te voren al wat beïnvloed door de sfeer er om heen, dan tijdens de andere gespreksrondes. Daar konden ze direct aanschuiven en rustig het gesprek beginnen.

GENERALISEERBAARHEID

Dit onderzoek is uitgevoerd op een basisschool in Veenendaal. De school bestaat uit twee locaties in verschillende wijken. Beide locaties hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Van beide wijken kan gezegd worden dat het goede wijken zijn, alhoewel er verschil in publiek zichtbaar is. Daarnaast is het een christelijke basisschool waar veel aandacht wordt besteed aan de omgang met elkaar. De uitkomst van dit onderzoek zou niet gelden voor alle groepen 8 van Nederland. Daarvoor zou dit onderzoek een veel grotere groep kinderen uit diverse plaatsen en van diverse basisscholen nodig hebben. Het is een te kleine groep onderzochte kinderen vanuit een te eenzijdige omgeving om dit onderzoek generaliseerbaar te laten zijn voor een grotere menigte.

‘(A)sociale media?!’

AANBEVELINGEN

Er is nog veel meer te onderzoeken binnen dit onderwerp. Hieronder zullen een aantal mogelijkheden voor vervolgonderzoeken worden gegeven naar aanleiding van dit onderzoek.

- Eveneens het effect van de social media op kinderen. Hierbij zal het onderzoek groter aangepakt moeten worden. Een grote groep Nederlandse kinderen uit de bovenbouw zal verplicht een aantal maanden lang dagelijks op de social media actief zijn. Tegelijkertijd een gelijke groep kinderen dat die maanden totaal geen gebruik van de social media mag maken. Zowel aan het begin en aan het einde van die maanden zullen de kinderen een test moeten doen op het gebied van het sociaal-emotioneel welbevinden. De vraag is of hun gesteldheid tijdens die maanden zal veranderen en welke rol de social media daarin heeft gehad.
- Nu we weten dat het merendeel van de jonge tieners online is, is het van belang om hen de juiste weg te wijzen op Web 2.0. Een onderzoek naar effectieve mediaopvoeding is daarbij op zijn plaats. Hoe kun je als leerkracht kinderen een stukje mediawijsheid geven die hun blijft in hun privé-situatie? En wordt er bij de leerlingen die inmiddels mediawijsheid gekregen hebben op school daadwerkelijk resultaat geboekt?
- Het gedragsgemiddelde van de leerkracht blijkt van belang voor de sociaal-emotionele gesteldheid van de leerlingen. Welke tools zet de leerkracht in om dat juiste gedragsgemiddelde te vergaren? En is het zo dat een leerkracht met een positiever gedragsgemiddelde dan andere leerkrachten leerlingen beter kan bereiken op het gebied van mediawijsheid?
- Volgens Amerikaanse hoogleraar sociologie Sherry Turkle heeft de komst van de social media grote gevolgen voor de communicatievaardigheden van tieners. Een vervolgonderzoek zal daar dieper op in kunnen gaan. Is dit werkelijk het geval? Waarin zie je dat terug? Een onderzoek waarbij (beginnende) tieners of kinderen worden geobserveerd in hun gespreksvoering. De ene groep bestaande uit tieners die actief zijn op de social media, de andere groep die offline is. Klopt het dat de kinderen die niet actief zijn op de social media communicatief vaardiger zijn dan degenen die dit wel zijn?
- Turkle vertelt dat ze tijdens haar onderzoeken heeft gemerkt dat er pubers zijn die leven in de illusie dat ze nooit alleen hoeven te zijn, omdat ze altijd de technologie bij zich hebben. De Amerikaanse hoogleraar vreest dat de pubers hun vermogen tot alleen zijn hierdoor niet goed zullen ontwikkelen. Uiteindelijk zal dit juist tot eenzaamheid gaan leiden. Maar is dit zo? Verliezen pubers die online zijn hun vermogen tot alleen zijn? En hebben ze continu de neiging anderen te contacten wanneer ze alleen zijn? Hoe zouden we de opgroeiende generatie er voor kunnen behoeden dit vermogen te verliezen?
- Doordat kinderen steeds meer tijd besteden aan de nieuwe media, wordt er tijd voor andere activiteiten ingeleverd. Hierbij denk ik onder andere aan creatieve, artistieke, muzikale of sportieve bezigheden. Is het zo dat bovenstaande bezigheden worden beïnvloed door de komst van de nieuwe media? Heeft de nieuwe media invloed op het ontplooiën van talenten van kinderen?

SAMENVATTING

Naast tieners, zijn ook steeds meer kinderen actief in de wereld van de social media. Eerder onderzoek laat zien dat de social media niet zonder gevolgen zijn weg gaat. De angst van ouders en leerkrachten, dat het hun kinderen zal aantasten, is dan ook aanwezig. In dit onderzoek gingen we, door middel van een enquête, op zoek naar het antwoord op de volgende vraag:

In hoeverre hebben Sociale Media effect op het sociaal-emotionele welbevinden van het kind?

De social media bleek wel dergelijk effect te hebben. Zo zijn actieve gebruikers vaker moe en vergelijken zij zich meer met anderen. Tegelijkertijd biedt de social media een uitgewezen kans om als beginnende tiener te oefenen met de vaardigheden zelfpresentatie en zelfonthulling (Haan & Pijpers, 2010, pp. 93-94). Iets wat bij het natuurlijke proces van een beginnende tiener hoort. Tevens werden er een aantal angsten weggespeeld. Zo blijkt dat de meeste kinderen goed nadenken voor ze iets op het web plaatsen en hebben ze, via de social media, veelal contact met mensen die ze in het echte leven ook kennen.

Het tweede antwoord dat we zochten had betrekking op de volgende vraag:

Kan een sociaal medium bijdragen aan de sociale cohesie binnen de groep?

Hierbij lieten we twee groepen gesprekken voeren. De ene via de social media en de ander in 'real life'. Bij beide groepen kregen leerlingen een gesprekspartner aangewezen die ver van hen vandaan lag in het sociogram. Opmerkelijk is dat na afloop van de gespreksrondes bij beide groepen de onderlinge verhoudingen zijn verschoven. We kunnen dus niet zeggen dat het sociale medium hier een grotere bijdrage aan heeft geleverd. Desondanks hebben de evaluatieformulieren na afloop van de gesprekken ons veel informatie opgeleverd. Zo blijkt dat de kinderen elkaar in 'real life' beter hebben leren kennen en het gesprek positiever hebben ervaren. De kinderen die het gesprek via de social media voerden bleken het spannender te vinden dan degenen die het 'face to face' voerden.

NAWOORD

Aan dit onderzoek heb ik met veel plezier gewerkt. Het heeft een aantal vermoedens rondom het gebruik van social media bevestigd, maar het heeft ook nieuwe inzichten gegeven. Bij dit laatste doel ik op het effect van de social media op het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen. Zonder een aantal mensen was dit onderzoek voor mij niet mogelijk gemaakt. Deze mensen wil ik graag van harte bedanken:

De leerlingen en leerkrachten van de groepen 8a, 8b en 8c van Het Baken in Veenendaal voor het meewerken aan het onderzoek. Fijn dat er tijd en ruimte vrij gemaakt kon worden om dit onderzoek te realiseren.

Mijn afstudeerbegeleider, Jaap Vlasblom, voor het voorzien van feedback op dit afstudeeronderzoek.

BEGRIPPENLIJST

B

Bloggen: Het bijhouden van een openlijk dagboek op internet.

C

Chatten: Online teksten uitwisselen over alle mogelijke onderwerpen.

Casual games: Minispelletjes op het internet.

Cyberpesten: Pesten via internet

Cookies: Bestanden welke op je harde schijf terecht komen tijdens het surfen. Hierin worden diverse zaken met betrekking tot je surfgedrag bijgehouden.

Chatbox: Website waar men kan chatten; babbelbox, chatroom

F

Facebook: Website waar men verhalen, kennis, foto's, video's en ervaringen kan delen met andere gebruikers. www.facebook.com

Flickr.com: Website voor het delen van foto's en videofragmenten. www.flickr.com

G

Gameboy: Een draagbare spelcomputer, uitgebracht in het jaar 1989.

goSupermodel: Een online community voor meisjes. De site biedt spellen en sociale elementen om online vriendinnen te maken, om je creativiteit te uiten en om plezier te maken. www.nl.gosupermodel.com

H

Hyves: Nederlandse sociaalnetwerksite waar men verhalen, kennis, foto's, video's en ervaringen kan delen met andere gebruikers. www.hyves.nl

Habbohotel: Een online game waar men met een eigen gemaakt virtueel personage kamers kan inrichten. Daarnaast kan er worden gechat in de chatroom. www.habbo.nl

L

Linkedin: Online sociaal netwerk gericht op vakmensen, met als hoofddoel gebruik te maken van elkaars (zakelijke) netwerk. www.linkedin.com

M

MSN: Tegenwoordig Windows Live Messenger. Een chatprogramma, waarbij mensen met een account gesprekken kunnen voeren via het internet. Daarvoor moeten zij elkaar eerst toevoegen en accepteren. Op 15 Maart 2013 zal dit programma er mee stoppen. <http://windows.microsoft.com/nl-NL/messenger/home>

Multi-player games: Het spelen van een computerspel met meerdere speler via het internet.

Multitasken: Het uitvoeren van meerdere handelingen of processen op hetzelfde moment.

N

Nieuwe media: Een nieuwe vorm van media, waarbij de gebruiker actief is. Onder nieuwe media bevinden zich de mobiele telefoon, (online) videogames, digitale fotografie, social media, web 2.0.

O

Online: Direct verbonden met een computernetwerk/internet zijn.

'(A)sociale media?!'

Offline:	Niet direct verbonden met een computernetwerk/internet zijn.
P	
Plaxo:	Een online adressenboek.
R	
Runescape:	Een online spel wat zowel gratis als betaald gespeeld kan worden. Spelers kunnen met elkaar communiceren door te ruilen, chatten, tegen elkaar te vechten of mini-games te spelen, waarbij de spelers samen moeten werken.
S	
Social Media:	Verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.
Sociaal-emotioneel welbevinden:	Hoe iemand zich voelt en hoe het functioneert in de omgang met anderen.
Status-update:	Het plaatsen van een bericht, foto of filmpje op jouw eigen social media account.
T	
Twitter:	Een internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren. Andere gebruikers kunnen daar weer op reageren of het bericht delen met eigen contacten.
Traditionele media:	De 'oude' media, waarbij luisteraars, lezers en kijkers een passieve rol innemen. Hieronder verstaan we de krant, televisie en radio.
Trendwatcher:	Een persoon die kijkt naar wat er leeft in de samenleving en die de nieuwste trends voorspelt en signaleert.
W	
Web 2.0:	Een ontwikkeling van internet tot een interactief medium, waarbij gebruikers zelf informatie kunnen uploaden/toevoegen.
Wifi:	Draadloos netwerk wat een toegang biedt tot het internet.
Y	
Youtube:	Een website waar de gebruiker filmpjes kan publiceren en in ruil daarvoor zijn exclusieve vermenigvuldigings- en auteursrechten afstaat. Elke internetgebruiker kan op deze site filmpjes opzoeken en bekijken.

(Wikipedia, 2012)

(Van Dale, 2013)

BIBLIOGRAFIE

Boeken:

(2011). In R. Baane, & P. K. Houtkamp, *Het nieuwe werken ontrafeld, Over Bricks, Bytes & Behavior* (2e druk ed., p. 23). Assen: Koninklijke van Gorcum BV.

(2011). In J. d. Bas, *Lessen in mediawijsheid, Omgaan met nieuwe media op de basisschool* (1e druk ed., p. 9). Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.

(2009). In B. S. Bongaards, *Vakbekwaam onderwijzen* (4e herziene druk ed., p. 229). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

(2004). In S. Faber, *Draaiboek Pedagogisch klimaat en groepsproblemen, Sfeerverbetering, omgaan met 'de lastige groep'* (2e herziene druk ed., p. 33). Voorhout: STEVIN Uitgeverij - Adviesbureau.

(1996). In D. Goleman, *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Gregson, K. (2007). Children's websites. In J. Arnett (Ed.), *Encyclopedia of children, adolescents and the media* (pp. 873 - 875). Thousand Oaks: Sage.

Haan, J. d., & Pijpers, R. (2010). In J. d. Haan, *Contact! Kinderen en nieuwe media* (1e druk ed., pp. 16-17). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Henke, L. (1999). Children, advertising and the Internet: An exploratory study. In D. Shumann, & E. Thorson, *Advertising and the World Wide Web* (pp. 73-79). Mahway: Erlbaum.

(2010). In C. Huijskens, J. Bouman, H. Kraak, & F. Kromer (Red.), *Code Sociale Media* (1e druk ed., pp. 11-14). Amsterdam: Bertram + de Leeuw Uitgevers.

(2008). In F. H. Looy, *Gezond gedrag in de basisschool* (5e herziene druk ed., pp. 122-123). Groningen: Wolters-Noordhoff.

(2002). In P. Nikken, *Kind en Media: Weet wat ze zien*. Amsterdam: Boom.

(2010). In E. Stigterman, *De Succesvolle Internetmanager, Een gefaseerde aanpak voor een moderne gepersonaliseerde website* (1e druk ed., p. 181). Zaltbommel: Stigterman.

(2004). In J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Garden City: Doubleday.

(2008). In P. Valkenburg, *Beeldschermkinderen, Theorieën over kind en media* (2e herziene druk ed., pp. 154-155). Amsterdam: Boom Uitgevers.

Websites:

EU Kids Online. (2012). *EU Kids Online*. Opgeroepen op Januari 4, 2013, van LSE Media and Communications : <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

Facebook. (2013). *Newsroom Facebook: Key Facts*. Opgeroepen op Januari 6, 2013, van Facebook: newsroom.fb.com/Key-Facts

'(A)sociale media?!'

Helpwanted. (Onbekend). *Vraag en antwoord: Wat is een cyberlokker?*. Opgeroepen op Januari 4, 2013, van Help Wanted, site voor jongeren: <http://www.helpwanted.nl/faq/?v=1&cid=7>

Hyves. (2004-2013). *Over Hyves: Hyves in cijfers*. Opgeroepen op Januari 6, 2013, van Hyves: hyves.nl/about/facts/

Kanjertrainingen. (2013). *Welkom op de kanjersite!* Opgeroepen op 5 13, 2013, van Kanjertrainingen: www.kanjertraining.nl

Leest, C. v. (2011, Maart). *Psychologie Magazine, Over de zin en onzin van sociale media*. Opgeroepen op Mei 13, 2013, van <http://www.psychologiemagazine.nl/web/Artikelpagina/Over-de-zin-en-onzin-van-sociale-media.htm>

Nationale Beroepengids.nl. (sd). *Trendwatcher*. Opgeroepen op Mei 28, 2013, van Nationale Beroepengids.nl, Informatie over alle beroepen: <http://www.nationaleberoepengids.nl/Trendwatcher>

Twittermania. (2012, December 18). *Cijfers: Twitter heeft bijna 200 miljoen actieve gebruikers*. Opgeroepen op Januari 6, 2013, van Twittermania: twittermania.nl/2012/12/twitter-heeft-200-miljoen-actieve-gebruikers/

Van Dale. (2013). *Opzoeken*. Opgeroepen op Januari 11, 2013, van Van Dale: <http://www.vandale.nl/opzoeken>

Wikipedia. (2012, December 31). *Wikipedia, de vrije encyclopedie*. Opgeroepen op Januari 11, 2013, van <http://nl.wikipedia.org/>

Onderzoeken:

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., & Cummings, J. H. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 2002 (58), 49-74.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S. M., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 1998 (53 (9)), 1017-1031.

Mesch, G. (2001). Social relationships and Internet use among adolescents in Israel. *Social Science Quarterly*, 2001 (82), 329-340.

Qrius. (sd). *Jongerenonderzoek 1997*. Amsterdam: Qrius.

Artikelen:

Noord-Brabant, P. B. (2001). *Curriculum media-educatie*. Tilburg.

Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). The effects of Instant Messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication*, 59, 79-97.

Televisie-uitzendingen:

RTL Nederland. (2012). *Editie NL: 40 dagen zonder social media*. Opgeroepen op Januari 4, 2013, van RTL XL: <http://www.rtl.nl/xl/#/u/59757cb2-04a0-435b-a961-76c56580c2cc>

Turkle, S. (2011, September 25). Gesprek op 2. (D. Bunschoek, Interviewer) NTR, VPRO, IKON.

'(A)sociale media?!'

BIJLAGEN

1. ENQUÊTE - SOCIAAL-EMOTIONEEL WELBEVINDEN EN SOCIAL MEDIA GEBRUIK.

Ik ben een

☐ Meisje

☐ Jongen

Ik ben ... jaar

☐ 10

☐ 11

☐ 12

☐ 13

☐ 14

Ik zit in groep

☐ 8a

☐ 8b

☐ 8c

DEEL 1

1. Ik vind mijzelf een leuk persoon.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

6. Ik heb leuke vrienden.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

2. Ik ben tevreden met mijn uiterlijk.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

7. Ik voel me eenzaam op school.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

3. Ik ben vaak vrolijk.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

8. Ik voel me eenzaam thuis.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

4. Ik ben vaak moe.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

9. Mijn vrienden weten alles van mij.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

5. Ik voel me gewaardeerd .

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

10. Ik vergelijk mijzelf met anderen.

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Oneens

☐ Helemaal mee oneens

‘(A)sociale media?!’

11. Ik vind het belangrijk wat anderen van mij vinden.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

12. Ik heb mijn gedrag soms niet in de hand.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

13. Ik ben onzeker.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

14. Ik wil graag bij een 'groep' horen.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

15. Ik kan me in anderen inleven.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

16. Ik pas me aan anderen aan.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

17. Als ik ergens mee zit, heb ik iemand waarmee ik er over kan praten.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

18. Ik zeg vaak dingen waar ik later spijt van heb.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

19. Ik vind het gemakkelijk om met anderen (in real life) een gesprek aan te gaan.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

20. Ik lach regelmatig, terwijl ik helemaal niet blij ben.

- ☐Helemaal mee eens
- ☐Mee eens
- ☐Neutraal
- ☐Oneens
- ☐Helemaal mee oneens

Over deel 1 van de enquête wil ik nog iets zeggen:

DEEL 2

1. Ik ben in het bezit van een Facebook account.

- ☐Eens
☐Oneens

2. Ik ben in het bezit van een Hyves account.

- ☐Eens
☐Oneens

3. Ik ben in het bezit van een Twitter account.

- ☐Eens
☐Oneens

4. Ik ben in het bezit van een mobiele telefoon met wifi/internet.

- ☐Eens
☐Oneens

5. Ik ben actief gebruiker op een forum.

- ☐Eens
☐Oneens

6. Ik plaats een status-update via Facebook, Twitter, Hyves of een ander medium.

- ☐Maandelijks
☐Wekelijks
☐Dagelijks

7. Het aantal uren dat ik dagelijks aan Social Media besteed zijn:

- ☐ < 1 - 1
☐ 2 - 5
☐ 5 - 8
☐ 8 - 12
☐ > 12

8. Ik voer ... gesprekken met iemand via het internet.

- ☐Maandelijks
☐Wekelijks
☐Dagelijks

9. Via het internet durf ik meer over mijzelf, als persoon, te vertellen dan in het echt.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

10. De mensen die ik spreek via het internet ken ik allemaal ook in het echte leven.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

11. Ik heb weleens een naar gevoel gehad, na een gesprek via Social Media.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

12. Ik heb het idee dat ik dingen mis als ik niet op Social Media zit.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

13. Ik ...

- ☐Ben weleens gepest via Social Media.
☐Heb weleens gepest via Social Media.
☐Ben nooit en heb nooit gepest via Social Media.
☐Ben en heb weleens gepest via Social media.

14. Ik vind het belangrijk hoeveel 'likes' of 'respects' ik krijg op een foto of statusupdate.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

15. Zonder computer of telefoon met internet verveel ik me.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee een
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

'(A)sociale media?!'

16. Ik denk altijd heel goed na, voordat ik iets op het internet plaats.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

17. Mij n ouders mogen alles weten van wat ik op het internet bezoek, zeg of doe:

- ☐Eens
☐Oneens

18. Ik heb me weleens bedreigd gevoeld op het internet.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

19. Mensen op Facebook, Hyves en Twitter laten met hun statusupdates zien we ze werkelijk zijn.

- ☐Heel erg mee eens
☐Mee eens
☐Neutraal
☐Oneens
☐Heel erg mee oneens

20. Nadat ik op de Social Media heb gezeten voel ik me vaak:

- | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
| Vrolijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Verdrietig |
| Vol energie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Moe |
| Rustig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Agressief/Boos/Chagrijnig |
- ☐Niet anders dan daarvoor.

Over deel 2 van de enquête wil ik nog iets zeggen:

2. GESPREKSMOMENTEN

Regels gespreksmomenten:

1. Je praat alleen met degene waar je tegenover geplaatst bent.
2. Je praat over het gegeven onderwerp.
3. Wanneer je ergens liever geen antwoord op geeft, geef je dat aan en behandelen jullie een volgende vraag.
4. Je hoeft niet perse alle vragen behandeld te hebben. Het is een richtlijn.
5. Na afloop van een gespreksmoment vult iedereen het evaluatieformulier in.

Gespreksmoment 1 – 'Familie'

Vragen:

- Vertel eens iets over jouw gezin? (vader, moeder, broer(tje), zus(je), pleegouders, verzorgers)
- Hoeveel broers/zussen heb je?
- Waar woon je?
- Waar woont de rest van je gezin? Waar woont de rest van de familie?
- Heb je nichtjes/neefjes? Hoeveel?
- Wat is jouw band met je gezinsleden?
- Wat is jouw band met je familieleden?
- Hoe vaak zie je jouw opa/oma, ooms/tantes, nichtjes/neefjes?
- Wat vind je leuk om te doen met jouw gezinsleden?
- Wat vind je leuk om te doen met jouw familieleden?
- Stel je mag één persoon uit je gezin/familie verassen. Wie zou dat zijn? En waarmee zou je diegene verassen?

Gespreksmoment 2 – 'Hobby's en vrije tijd'

Vragen:

- Vertel eens iets over jouw hobby's.
- Wat doe jij het liefst in jouw vrije tijd?
- Waarom vind je dat zo leuk?
- Doe je dat (wat je in je vrije tijd doet) het liefst alleen of met anderen?
- Speel je een instrument? Welk instrument? Hoe lang doe je dat al?
- Doe je aan een sport? Welke sport? Hoe lang doe je dat al?
- Waarom dat instrument/die sport?
- Wat zou je graag nog een keer willen doen/leren? (sport/hobby/muziekinstrument etc.)
- Hoeveel tijd besteed je aan jouw hobby?
- Waar ga jij graag naar toe? (Denk aan: het bos, de stad, een pretpark, de bioscoop, de zee etc.)
Waarom?
- Stel je hebt een vrije dag en je mag die zelf invullen. Wat ga je dan doen?

'(A)sociale media?!

Gespreksmoment 3 – ‘Toekomst’

Vragen:

- Heb je zin in de middelbare school? Wat lijkt je er leuk/niet leuk aan?
- Waar zie je tegenop m.b.t. het voortgezet onderwijs? Waar kijk je naar uit?
- Wat voor bijbaantje zou jij willen hebben op de middelbare school?
- Wat wil je later graag worden?
- Wat lijkt je er leuk aan?
- Waar/wat wil je gaan studeren?
- Zou je als student op kamers willen gaan of liever thuis blijven wonen?
- Over 10 jaar, hoe ziet je leven er dan uit?
- En over 20 jaar? Wat hoop je dan bereikt te hebben?

Gespreksmoment 4 – ‘Geloven’

Vragen:

- Geloof jij in een God?
- In welke God?
- Waarom wel en waarom niet?
- Wat vind je mooi aan het geloof?
- Wat vind je raar aan het geloof?
- Welke vragen heb je nog rondom het geloof?
- Wat betekent ‘Jezus’ voor jou?
- Heb jij (veel) mensen om je heen die geloven? Wat vind je daar van?
- Wat vind je van de godsdienstlessen op school?
- Als je één vraag aan God zou mogen stellen, welke vraag zou dat dan zijn? Waarom?

Gespreksmoment extra – ‘Vakantie’

Vragen:

- Hoe vul jij je vakantie het liefst in?
- Als je niet op vakantie gaat, wat doe je dan graag in de vakantie?
- Ga je weleens op vakantie? Met wie? Waar naar toe?
- Vertel eens iets over je allerleukste vakantie.
- Wat vind jij belangrijk in de vakantie (denk aan: lekker weer, uitslapen, leuke dingen doen met vrienden of familie, zee, bergen, camping, hotel etc.)
- Ben je weleens in het buitenland op vakantie geweest? Waar naar toe?
- Naar welke vakantiebestemming zou jij graag een keer willen gaan?
- Welke vakantietip zou jij de ander willen geven?

Evaluatie Gespreksmoment

Naam:

Naam gesprekspartner:

Dit gesprek voerden wij:

☐ via het internet

☐ in 'real-life'

Door het gesprek heb ik mijn gesprekspartner beter leren kennen:

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Mee oneens

☐ Helemaal mee oneens

Door het gesprek ben ik dingen te weten gekomen van mijn gesprekspartner die ik nog niet wist:

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Mee oneens

☐ Helemaal mee oneens

Ik vond het gesprek...

Fijn	1	2	3	4	5	Niet fijn
Leuk	1	2	3	4	5	Niet leuk
Interessant	1	2	3	4	5	Oninteressant
Spannend	1	2	3	4	5	Niet spannend

Door dit gesprek kijk ik anders naar mijn gesprekspartner:

☐ Helemaal mee eens

☐ Mee eens

☐ Neutraal

☐ Mee oneens

☐ Helemaal mee oneens

Ik wil nog iets kwijt over het gesprek:

'(A)sociale media?!'

3. UITSLAGEN ENQUÊTE

DEEL 1

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meisje	47	58,8	58,8	58,8
	Jongen	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1,3	1,3	1,3
	11	38	47,5	47,5	48,8
	12	36	45,0	45,0	93,8
	13	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

In welke groep zit u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8A	24	30,0	30,0	30,0
	8B	29	36,3	36,3	66,3
	8C	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik vind mijzelf een leuk persoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	11	13,8	13,8	13,8
	Mee eens	35	43,8	43,8	57,5
	Neutraal	29	36,3	36,3	93,8
	Oneens	4	5,0	5,0	98,8
	Helemaal mee oneens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben tevreden met mijn uiterlijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	16	20,0	20,0	20,0
	Mee eens	37	46,3	46,3	66,3
	Neutraal	20	25,0	25,0	91,3
	Oneens	6	7,5	7,5	98,8
	Helemaal mee oneens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben vaak vrolijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	19	23,8	23,8	23,8
	Mee eens	44	55,0	55,0	78,8
	Neutraal	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben vaak moe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	4	5,0	5,0	5,0
	Mee eens	8	10,0	10,0	15,0
	Neutraal	36	45,0	45,0	60,0
	Oneens	24	30,0	30,0	90,0
	Helemaal mee oneens	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik voel me gewaardeerd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	9	11,3	11,3	11,3
	Mee eens	36	45,0	45,0	56,3
	Neutraal	28	35,0	35,0	91,3
	Oneens	6	7,5	7,5	98,8
	Helemaal mee oneens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik heb leuke vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	56	70,0	70,0	70,0
	Mee eens	20	25,0	25,0	95,0
	Neutraal	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik voel me eenzaam op school

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	3	3,8	3,8	3,8
	Mee eens	1	1,3	1,3	5,0
	Neutraal	9	11,3	11,3	16,3
	Oneens	21	26,3	26,3	42,5
	Helemaal mee oneens	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik voel me eenzaam thuis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mee eens	1	1,3	1,3	1,3
	Neutraal	5	6,3	6,3	7,5
	Oneens	22	27,5	27,5	35,0
	Helemaal mee oneens	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mijn vrienden weten alles van mij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	6	7,5	7,5	7,5
	Mee eens	27	33,8	33,8	41,3
	Neutraal	32	40,0	40,0	81,3
	Oneens	10	12,5	12,5	93,8
	Helemaal mee oneens	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik vergelijk mijzelf met anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	6	7,5	7,5	7,5
	Mee eens	10	12,5	12,5	20,0
	Neutraal	32	40,0	40,0	60,0
	Oneens	26	32,5	32,5	92,5
	Helemaal mee oneens	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik vind het belangrijk wat anderen van mij vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	6	7,5	7,5	7,5
	Mee eens	19	23,8	23,8	31,3
	Neutraal	40	50,0	50,0	81,3
	Oneens	9	11,3	11,3	92,5
	Helemaal mee oneens	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik heb mijn gedrag soms niet in de hand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	12	15,0	15,0	15,0
	Mee eens	8	10,0	10,0	25,0
	Neutraal	22	27,5	27,5	52,5
	Oneens	29	36,3	36,3	88,8
	Helemaal mee oneens	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben onzeker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	4	5,0	5,0	5,0
	Mee eens	8	10,0	10,0	15,0
	Neutraal	19	23,8	23,8	38,8
	Oneens	31	38,8	38,8	77,5
	Helemaal mee oneens	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik wil graag bij een 'groep' horen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	7	8,8	8,8	8,8
	Mee eens	25	31,3	31,3	40,0
	Neutraal	30	37,5	37,5	77,5
	Oneens	12	15,0	15,0	92,5
	Helemaal mee oneens	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik kan me in anderen inleven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	14	17,5	17,5	17,5
	Mee eens	46	57,5	57,5	75,0
	Neutraal	17	21,3	21,3	96,3
	Oneens	2	2,5	2,5	98,8
	Helemaal mee oneens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik pas me aan anderen aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	6	7,5	7,5	7,5
	Mee eens	21	26,3	26,3	33,8
	Neutraal	41	51,3	51,3	85,0
	Oneens	9	11,3	11,3	96,3
	Helemaal mee oneens	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Als ik ergens mee zit, heb ik iemand om erover te praten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	40	50,0	50,0	50,0
	Mee eens	24	30,0	30,0	80,0
	Neutraal	14	17,5	17,5	97,5
	Oneens	1	1,3	1,3	98,8
	Helemaal mee oneens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik zeg vaak dingen waar ik later spijt van heb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	4	5,0	5,0	5,0
	Mee eens	18	22,5	22,5	27,5
	Neutraal	31	38,8	38,8	66,3
	Oneens	18	22,5	22,5	88,8
	Helemaal mee oneens	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik vind het gemakkelijk om met anderen (in real life) een gesprek aan te gaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	12	15,0	15,0	15,0
	Mee eens	31	38,8	38,8	53,8
	Neutraal	30	37,5	37,5	91,3
	Oneens	5	6,3	6,3	97,5
	Helemaal mee oneens	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik lach regelmatig terwijl ik helemaal niet blij ben.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	4	5,0	5,0	5,0
	Mee eens	12	15,0	15,0	20,0
	Neutraal	26	32,5	32,5	52,5
	Oneens	28	35,0	35,0	87,5
	Helemaal mee oneens	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben in het bezit van een Facebook account

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	32	40,0	40,0	41,3
	Oneens	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben in het bezit van een Hyves account

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	64	80,0	80,0	81,3
	Oneens	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben in het bezit van een Twitter account

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	30	37,5	37,5	38,8
	Oneens	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben in het bezit van een mobiele telefoon met Wifi/internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	53	66,3	66,3	67,5
	Oneens	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ben lid van een forum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	18	22,5	22,5	23,8
	Oneens	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik plaats ... een status-update via Facebook, Twitter, Hyves of een ander medium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,5	2,5	2,5
	Maandelijks	26	32,5	32,9	35,4
	Wekelijks	19	23,8	24,1	59,5
	Dagelijks	20	25,0	25,3	84,8
	Nooit	12	15,0	15,2	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Het aantal uren dat ik dagelijks aan Social Media besteed zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	<1-1	23	28,8	29,1	30,4
	2-5	34	42,5	43,0	73,4
	5-8	9	11,3	11,4	84,8
	8-12	6	7,5	7,6	92,4
	>12	5	6,3	6,3	98,7
	Geen	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

'(A)sociale media?!'

Ik voer ... gesprekken met iemand via het internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maandelijks	17	21,3	21,5	21,5
	Wekelijks	21	26,3	26,6	48,1
	Dagelijks	37	46,3	46,8	94,9
	Nooit	4	5,0	5,1	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Via het internet durf ik meer over mijzelf, als persoon, te vertellen dan in het echt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Mee eens	10	12,5	12,5	13,8
	Neutraal	20	25,0	25,0	38,8
	Oneens	30	37,5	37,5	76,3
	Helemaal mee oneens	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

De mensen die ik spreek via internet ken ik ook allemaal in het echte leven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Helemaal mee eens	34	42,5	42,5	43,8
	Mee eens	25	31,3	31,3	75,0
	Neutraal	12	15,0	15,0	90,0
	Oneens	5	6,3	6,3	96,3
	Helemaal mee oneens	2	2,5	2,5	98,8
	6	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik heb weleens een naar gevoel gehad na een gesprek via Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,5	2,5	2,5
	Helemaal mee eens	5	6,3	6,3	8,8
	Mee eens	11	13,8	13,8	22,5
	Neutraal	19	23,8	23,8	46,3
	Oneens	19	23,8	23,8	70,0
	Helemaal mee oneens	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik heb het idee dat ik dingen mis als ik niet op Social Media zit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,5	2,5	2,5
	Helemaal mee eens	4	5,0	5,0	7,5
	Mee eens	8	10,0	10,0	17,5
	Neutraal	23	28,8	28,8	46,3
	Oneens	22	27,5	27,5	73,8
	Helemaal mee oneens	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,5	2,5	2,5
	Ben weleens gepest via Social Media	13	16,3	16,3	18,8
	Heb weleens gepest via Social Media	3	3,8	3,8	22,5
	Ben nooit en heb nooit gepest via Social Media	56	70,0	70,0	92,5
	Ben en heb weleens gepest via Social Media	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik vind het belangrijk hoeveel 'likes' of 'respects' ik krijg op een foto of status-update

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Helemaal mee eens	3	3,8	3,8	5,0
	Mee eens	2	2,5	2,5	7,5
	Neutraal	30	37,5	37,5	45,0
	Oneens	15	18,8	18,8	63,8
	Helemaal mee oneens	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Zonder computer of telefoon met internet verveel ik me

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Helemaal mee eens	14	17,5	17,5	18,8
	Mee eens	19	23,8	23,8	42,5
	Neutraal	32	40,0	40,0	82,5
	Oneens	11	13,8	13,8	96,3
	Helemaal mee oneens	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik denk altijd heel goed na, voordat ik iets op het internet plaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Helemaal mee eens	19	23,8	23,8	25,0
	Mee eens	29	36,3	36,3	61,3
	Neutraal	24	30,0	30,0	91,3
	Oneens	3	3,8	3,8	95,0
	Helemaal mee oneens	3	3,8	3,8	98,8
	6	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mijn ouders mogen alles weten van wat ik op het internet bezoek, zeg of doe.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,3	1,3
	Eens	53	66,3	66,3	67,5
	Oneens	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ik heb mij weleens bedreigd gevoeld op het internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	16,3	16,3	16,3
	Helemaal mee eens	5	6,3	6,3	22,5
	Mee eens	5	6,3	6,3	28,8
	Neutraal	5	6,3	6,3	35,0
	Oneens	18	22,5	22,5	57,5
	Helemaal mee oneens	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mensen op Facebook, Hyves en Twitter laten met hun statusupdates zien wie ze werkelijk zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	14	17,5	17,5	17,5
	Helemaal mee eens	1	1,3	1,3	18,8
	Mee eens	8	10,0	10,0	28,8
	Neutraal	31	38,8	38,8	67,5
	Oneens	16	20,0	20,0	87,5
	Helemaal mee oneens	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nadat ik op de Social Media heb gezeten voel ik me vaak (Vrolijk - Verdrietig)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet anders dan daarvoor	24	30,0	31,6	31,6
	1	17	21,3	22,4	53,9
	2	17	21,3	22,4	76,3
	3	15	18,8	19,7	96,1
	4	1	1,3	1,3	97,4
	Niet van toepassing	2	2,5	2,6	100,0
	Total	76	95,0	100,0	
Missing	System	4	5,0		
Total		80	100,0		

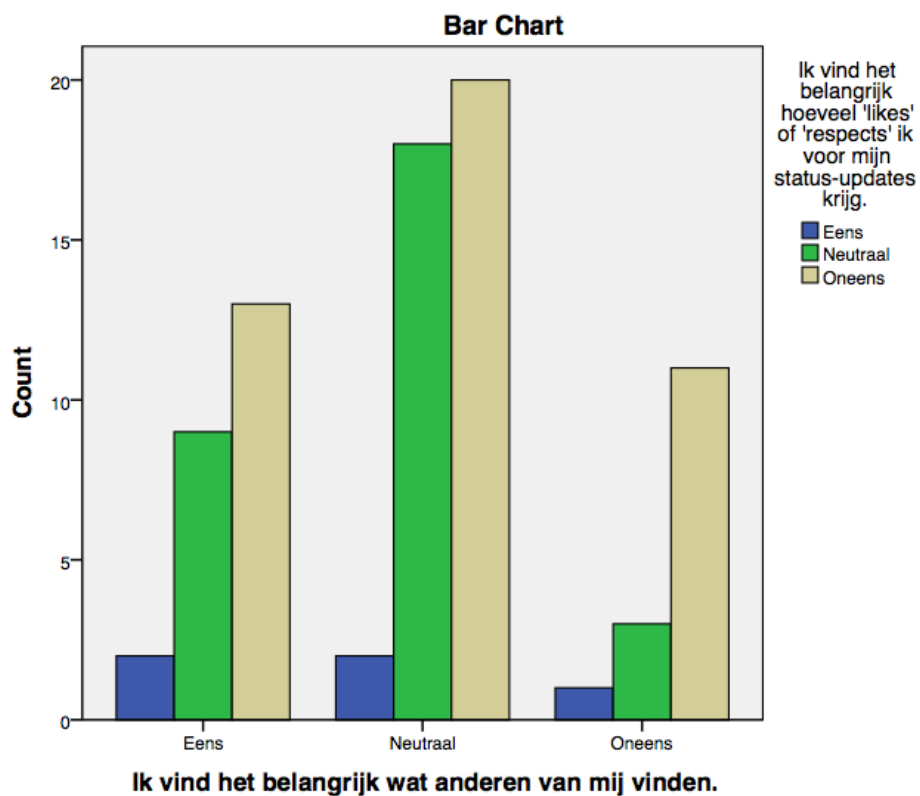
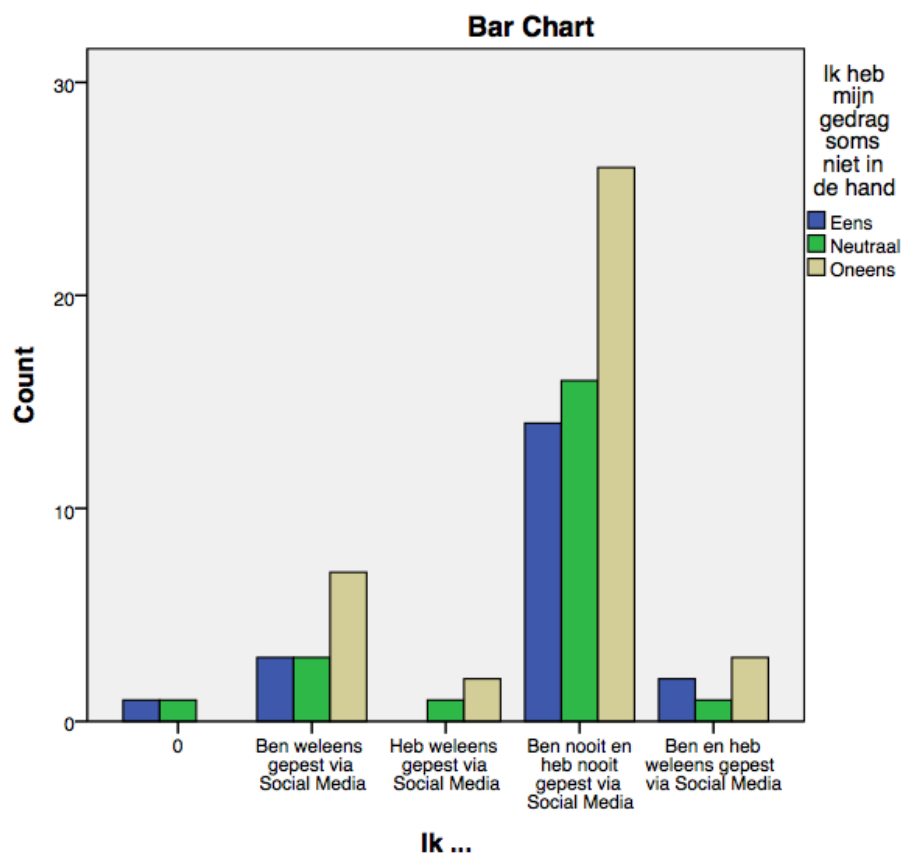
Nadat ik op de Social Media heb gezeten voel ik me vaak (Vol energie - Moe)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet anders dan daarvoor	24	30,0	31,6	31,6
	1	8	10,0	10,5	42,1
	2	15	18,8	19,7	61,8
	3	21	26,3	27,6	89,5
	4	4	5,0	5,3	94,7
	5	2	2,5	2,6	97,4
	6	2	2,5	2,6	100,0
	Total	76	95,0	100,0	
Missing	System	4	5,0		
Total		80	100,0		

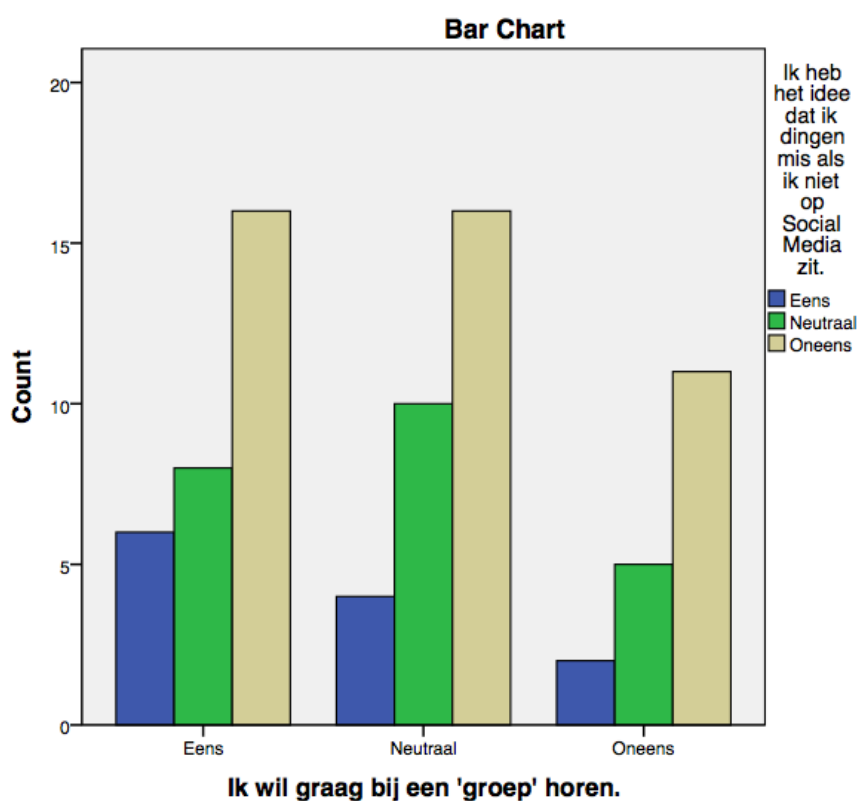
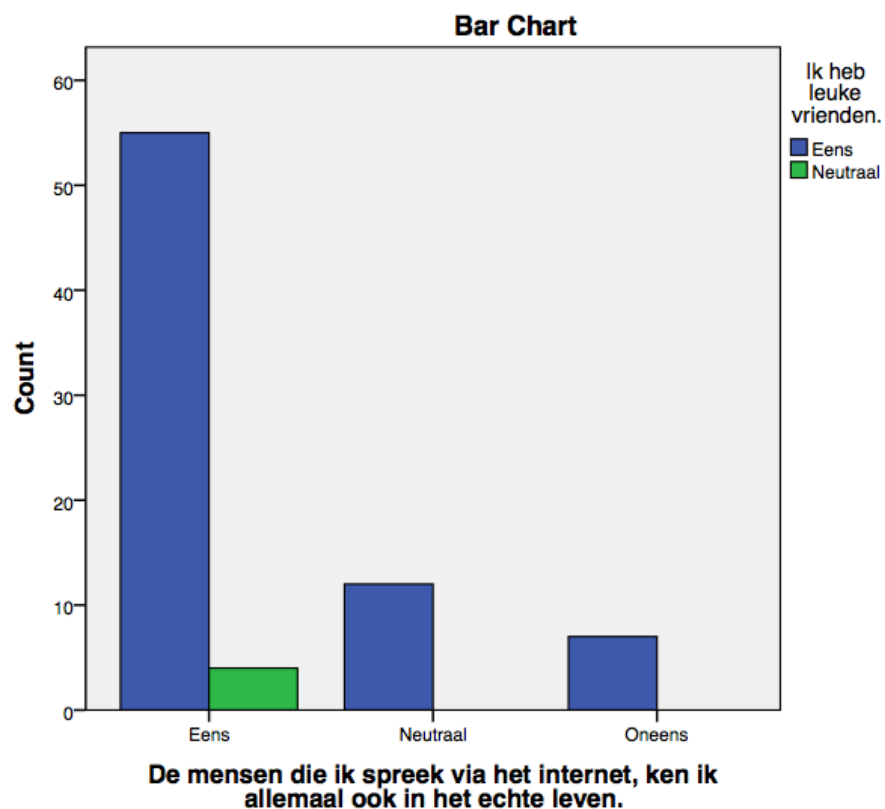
Nadat ik op de Social Media heb gezeten voel ik me vaak (Rustig - Agressief/Boos/Chagrijnig)

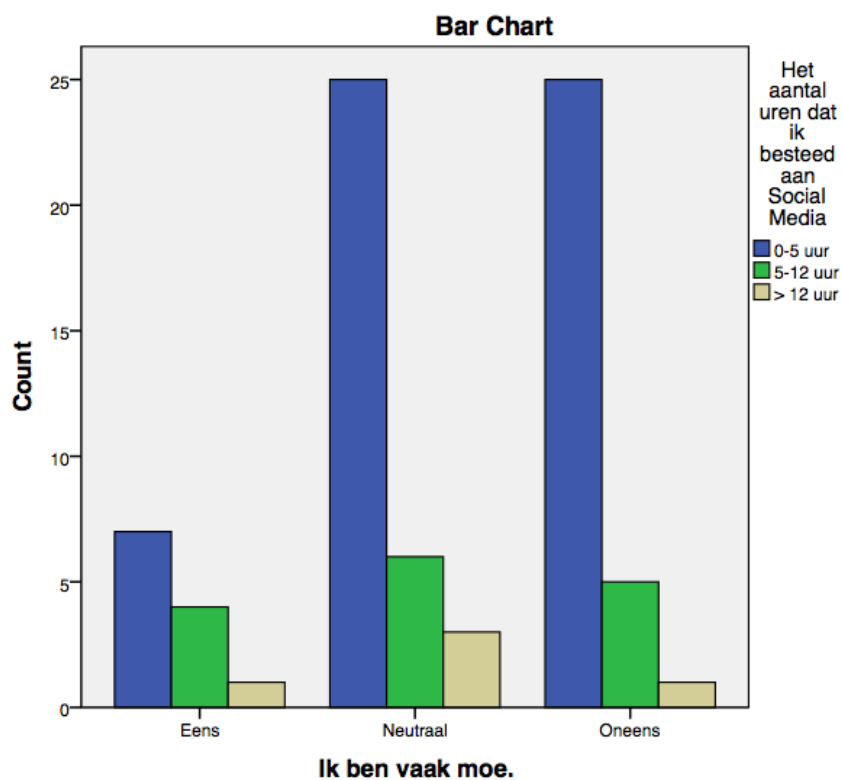
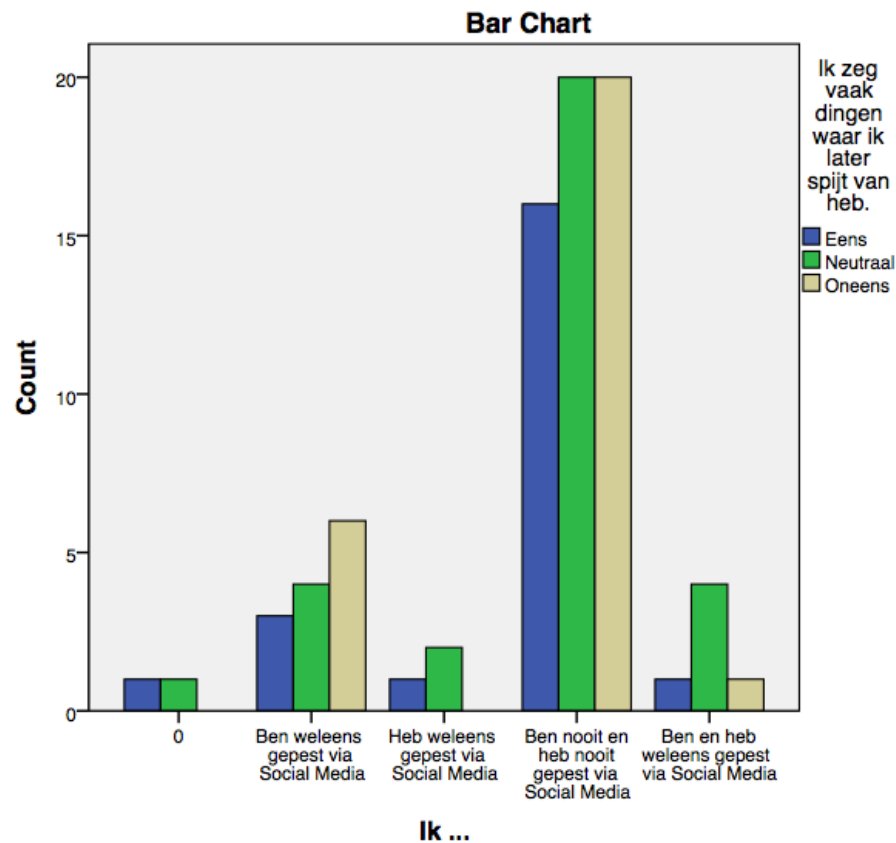
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet anders dan daarvoor	25	31,3	33,3	33,3
	1	20	25,0	26,7	60,0
	2	11	13,8	14,7	74,7
	3	14	17,5	18,7	93,3
	4	3	3,8	4,0	97,3
	6	2	2,5	2,7	100,0
	Total	75	93,8	100,0	
Missing	System	5	6,3		
Total		80	100,0		

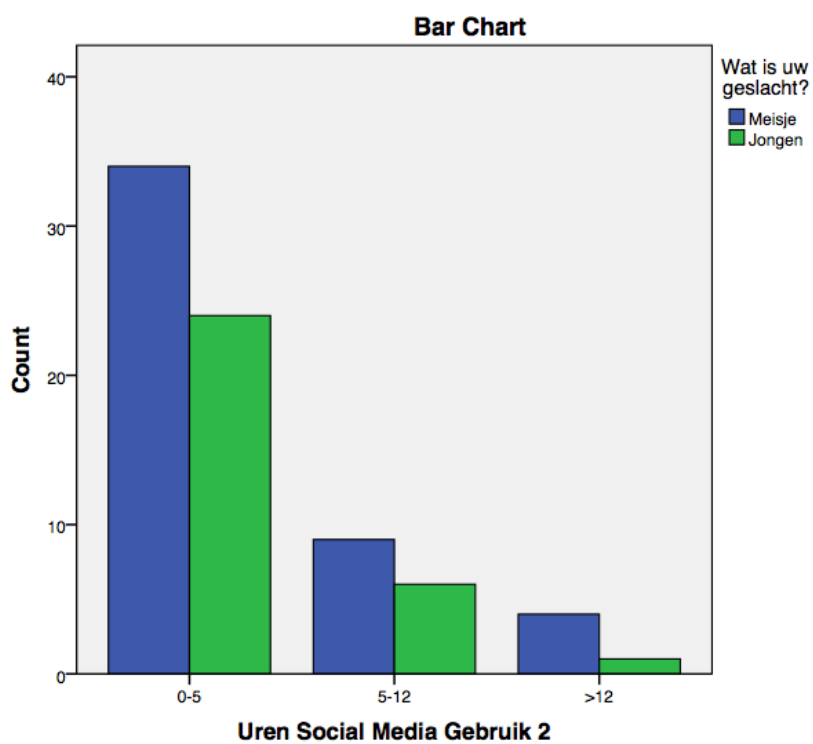
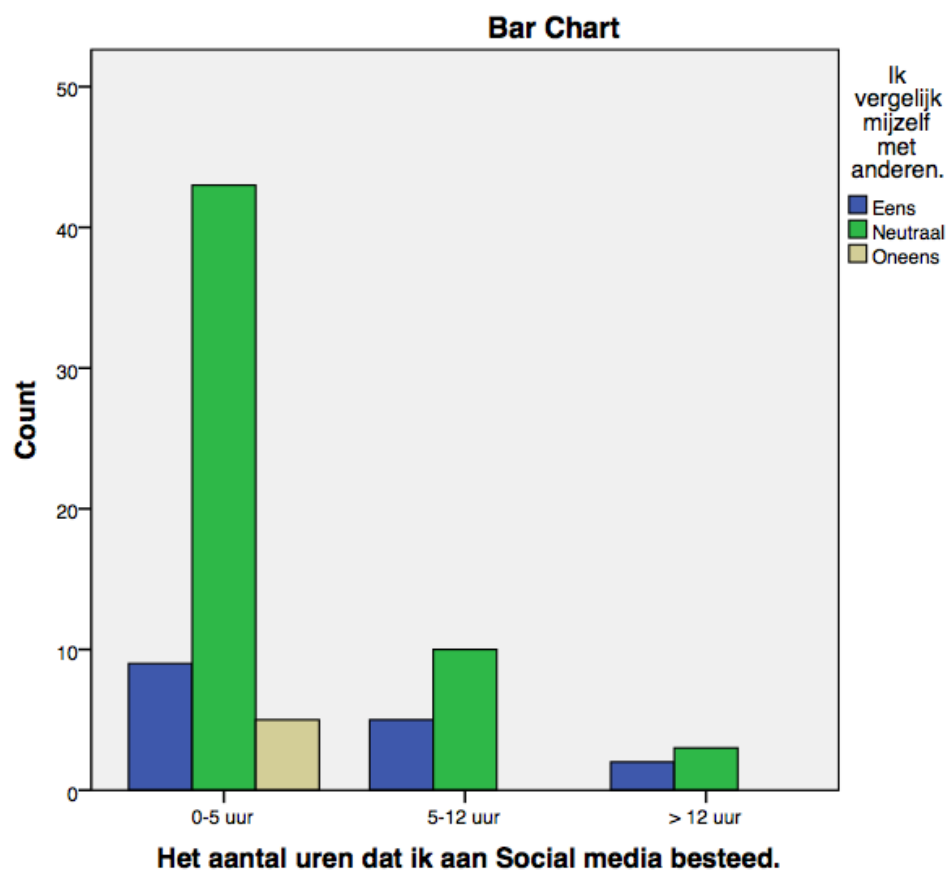
VERGELIJKING



'(A)sociale media?!'







4. UITSLAGEN EVALUATIEFORMULIEREN GESPREKSMOMENTEN

STELLING	Real Life (Groep 1)			Internet (Groep 2)			Significantie
	Eens	Neutraal	Oneens	Eens	Neutraal	Oneens	
Door het gesprek heb ik mijn gesprekspartner beter leren kennen.	41,1%	47,7%	11,2%	25,3%	43,4%	31,3%	,003
Door het gesprek ben ik dingen van mijn gesprekspartner te weten gekomen die ik nog niet wist.	51,4%	39,3%	9,3%	25,6%	36,6%	37,8%	,000
Ik vond dit gesprek Fijn<Niet Fijn	73,3%	21,9%	4,8%	51,9%	32,1%	16,0%	,004
Ik vond dit gesprek Leuk < Niet leuk	78,1%	15,2%	6,7%	55,4%	24,1%	20,5%	,002
Ik vond dit gesprek interessant < oninteressant	51,5%	36,9%	11,7%	43,2%	32,1%	24,7%	,068
Ik vond dit gesprek spannend < niet spannend	8,7%	7,8%	83,5%	19,8%	18,5%	61,7%	,004
Door dit gesprek heb ik een andere kijk op mijn gesprekspartner gekregen.	14,2%	60,4%	25,5%	9,0%	43,6%	47,4%	,008
Ik heb dit gesprek positief < negatief ervaren	12,6%	58,3%	29,1%	13,6%	39,5%	46,9%	0,29

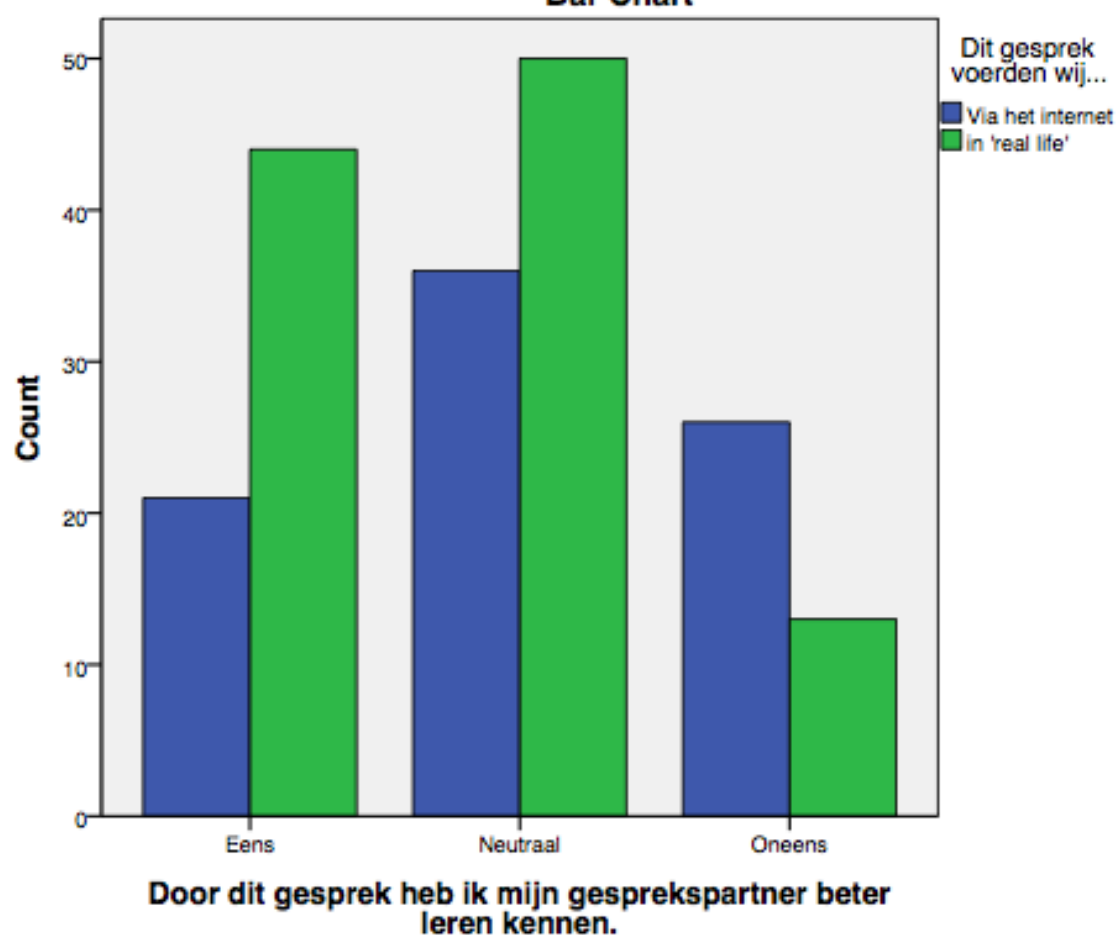
'(A)sociale media?!'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,909 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	11,984	2	,002
Linear-by-Linear Association	10,772	1	,001
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,04.

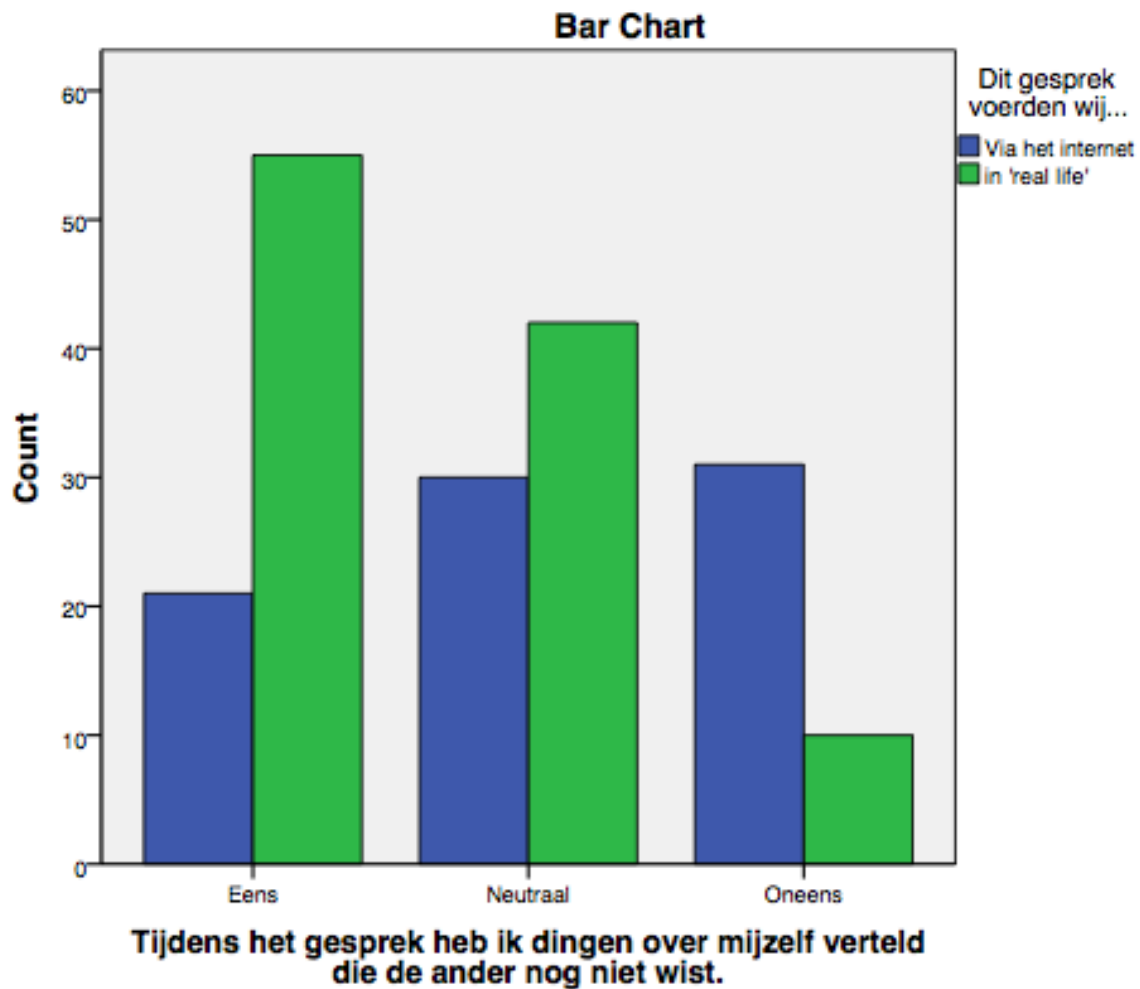
Bar Chart



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,099 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,740	2	,000
Linear-by-Linear Association	23,242	1	,000
N of Valid Cases	189		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,79.

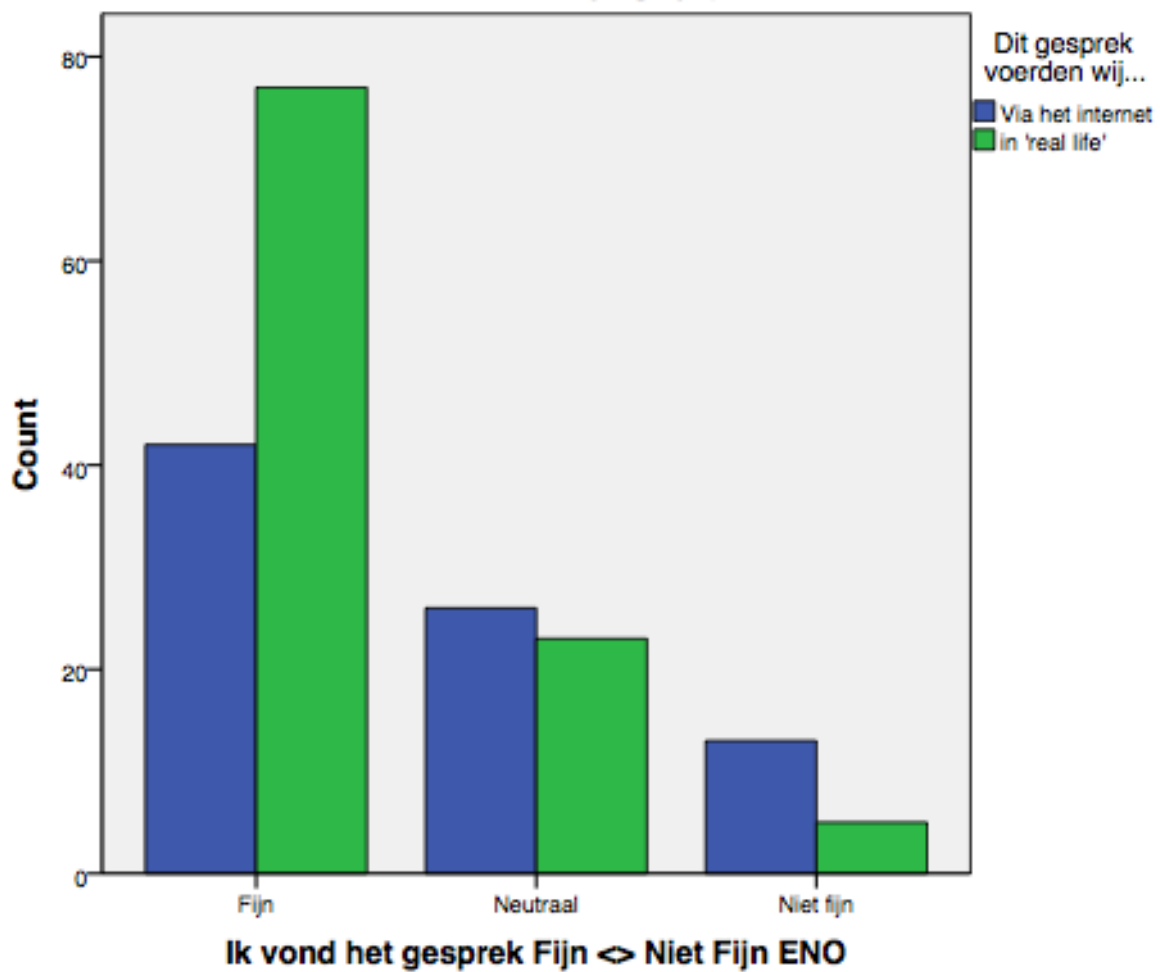


Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,122 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	11,209	2	,004
Linear-by-Linear Association	11,057	1	,001
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,84.

Bar Chart

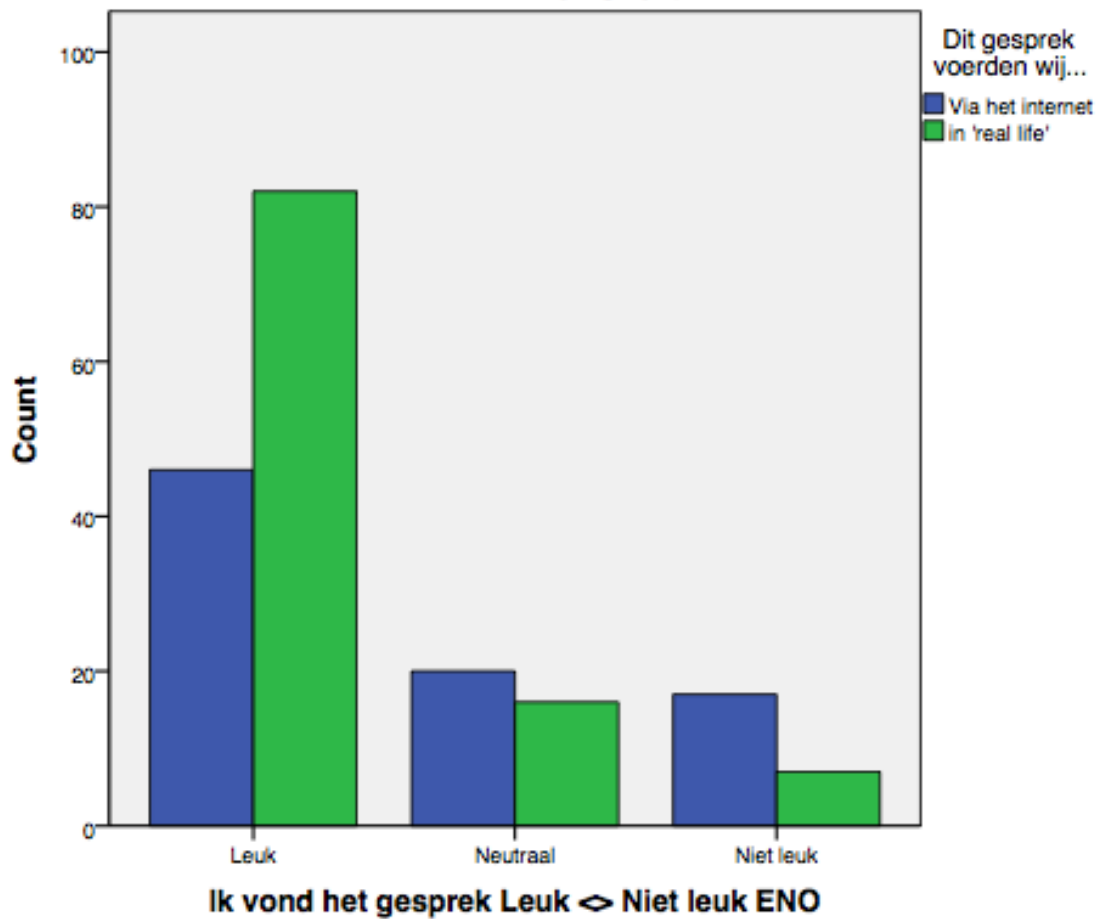


Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,330 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,424	2	,002
Linear-by-Linear Association	12,218	1	,000
N of Valid Cases	188		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,60.

Bar Chart

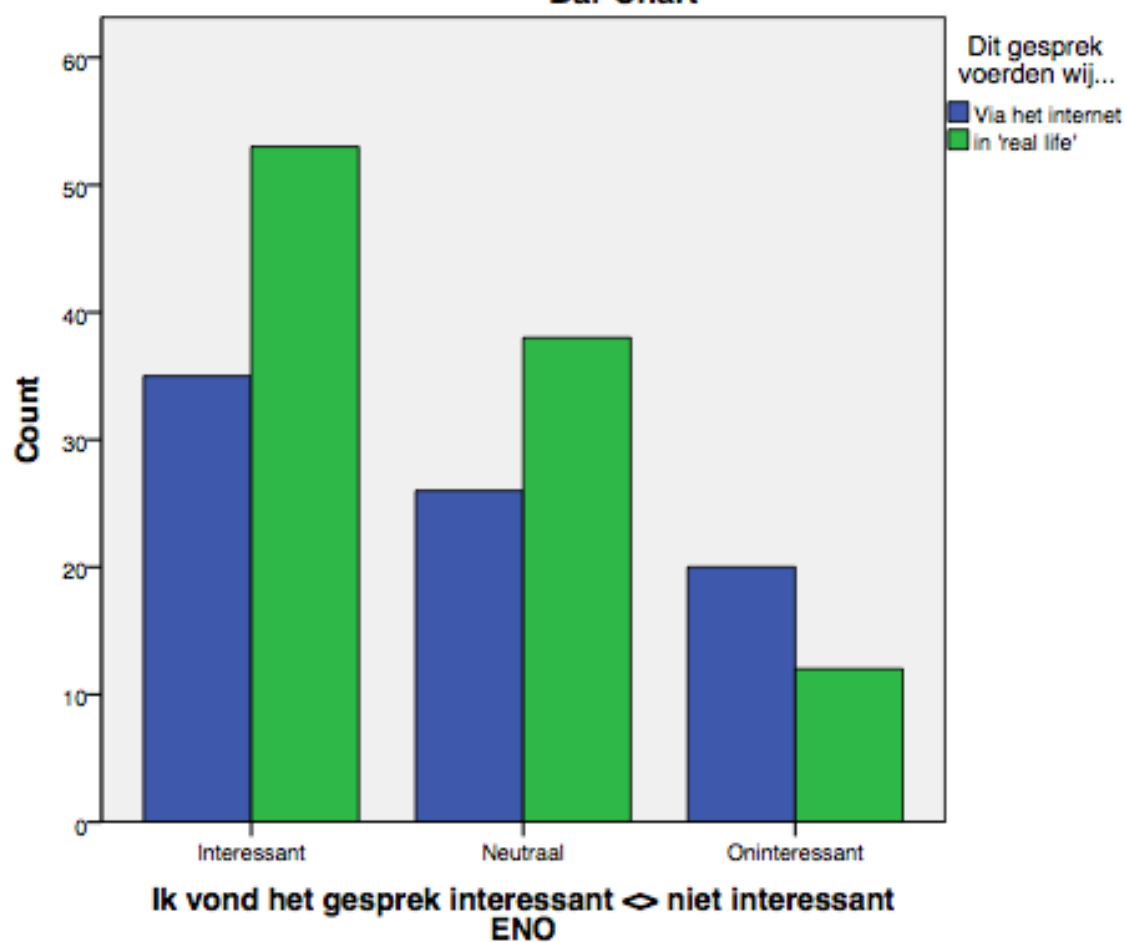


Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,378 ^a	2	,068
Likelihood Ratio	5,356	2	,069
Linear-by-Linear Association	3,652	1	,056
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,09.

Bar Chart

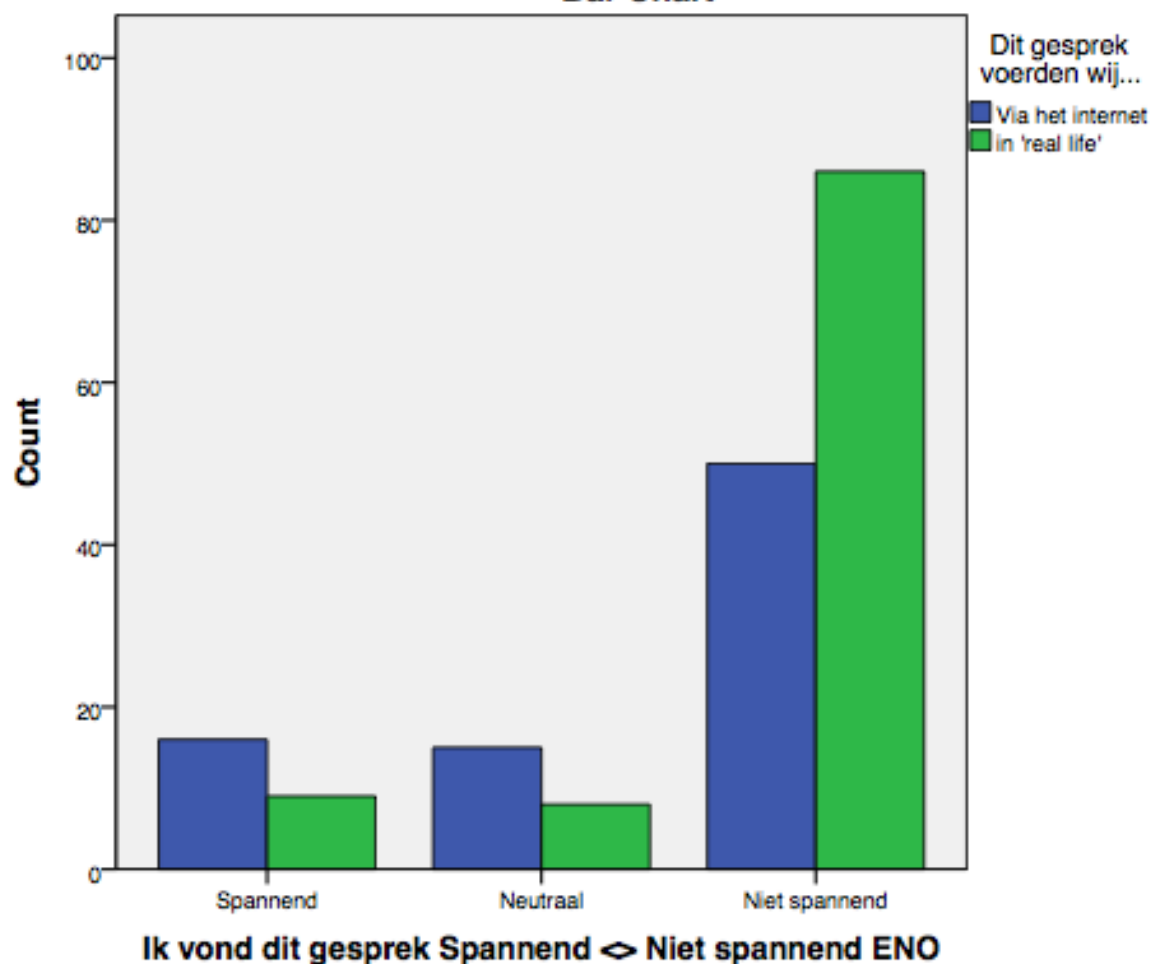


Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,149 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	11,158	2	,004
Linear-by-Linear Association	9,482	1	,002
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,13.

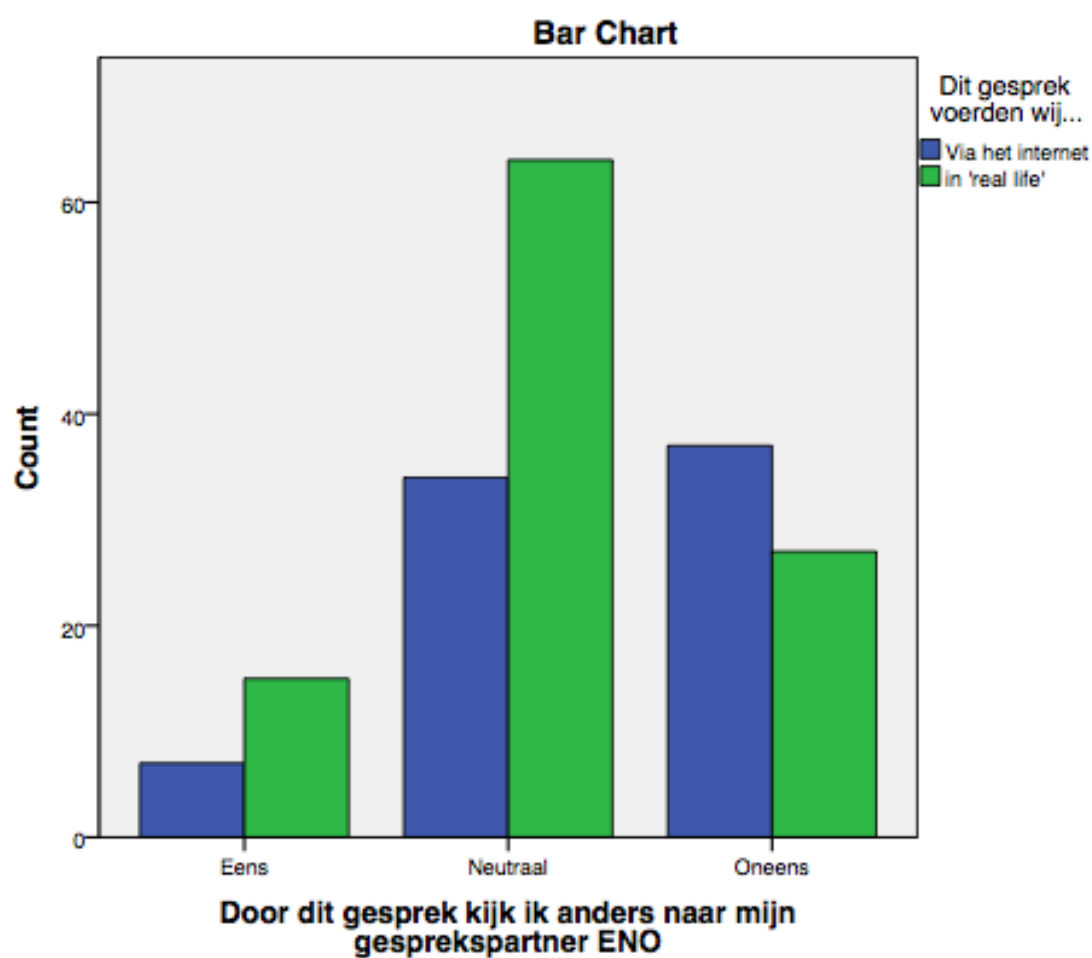
Bar Chart



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,617 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	9,601	2	,008
Linear-by-Linear Association	7,927	1	,005
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,33.

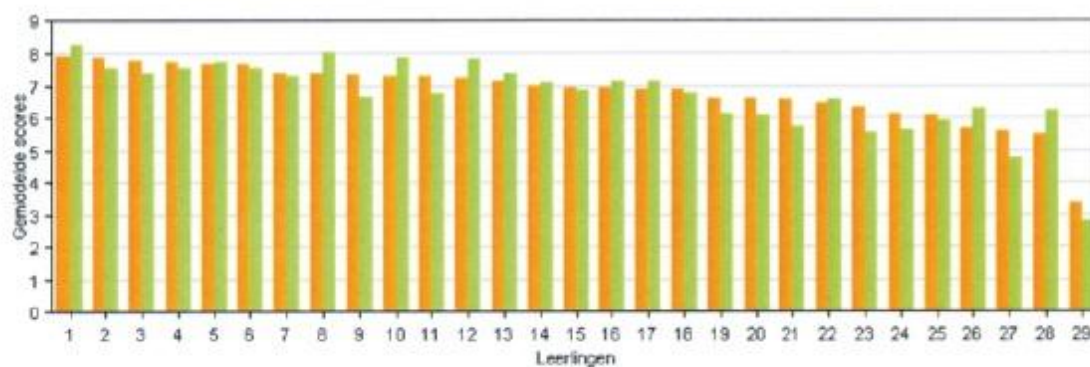


5. UITSLAGEN SOCIOGRAMMEN

Uitslagen Sociogrammen groepen 8b en 8c.

Kanjertraining Sociogram

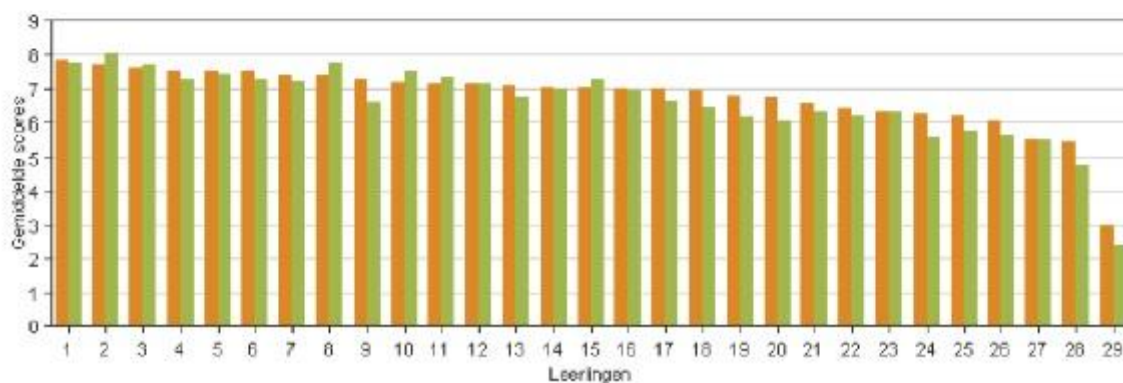
Test: Groep 8b maart 2013		Groep: Groep 8B 2013		Afnamedatum: maandag 04 maart 2013	
	Naam	Geslacht	Cijfer vriendschap	Cijfer samenwerken	
1	I. v. G.	Man	8	8	
2	M. Bl.	Man	8	8	
3	K. W.	Man	8	7	
4	M. Z.	Vrouw	8	8	
5	K. v.d. W.	Vrouw	8	8	
6	S. v. V.	Vrouw	8	8	
7	J. V.	Vrouw	7	7	
8	F. K.	Man	7	8	
9	D. v. V.	Vrouw	7	7	
10	E. v. G.	Vrouw	7	8	
11	A. K.	Vrouw	7	7	
12	Q. C.	Vrouw	7	8	
13	R. v. G.	Vrouw	7	7	
14	G.J. H.	Man	7	7	
15	D. v. S.	Vrouw	7	7	
16	I. V.	Man	7	7	
17	W. V.	Vrouw	7	7	
18	T. C.	Vrouw	7	7	
19	R. v. Ge.	Vrouw	7	6	
20	J. M.	Man	7	6	
21	S. L.	Vrouw	7	6	
22	A. v. O.	Vrouw	6	7	
23	S. P.	Vrouw	6	6	
24	Y. R.	Vrouw	6	6	
25	A. S.	Man	6	6	
26	J. v. B.	Man	6	6	
27	C. W.	Vrouw	6	5	
28	M. B.	Vrouw	5	6	
29	K. H.	Man	3	3	



'(A)sociale media?!

Kanjertraining Sociogram

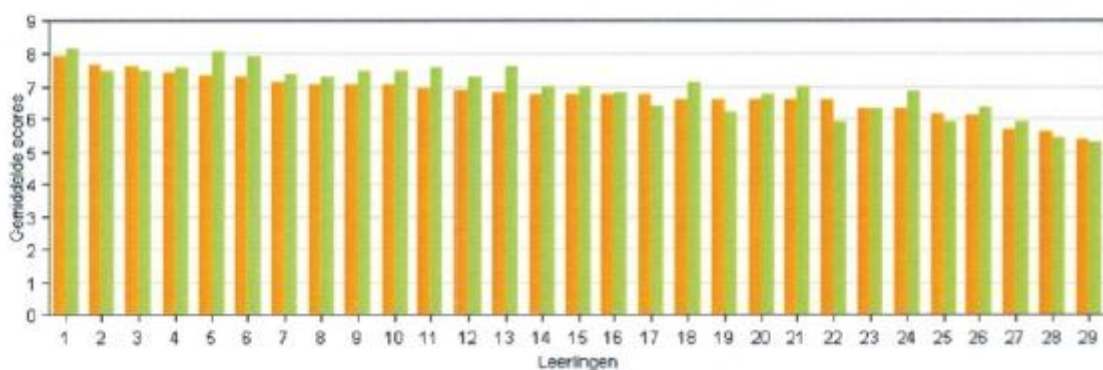
Test: Groep 8b/ 26 maart 2013		Groep: Groep 8B 2013		Afnamedatum: dinsdag 26 maart 2013	
	Naam	Geslacht	Cijfer vriendschap	Cijfer samenwerken	
1	K. v.d. W.	Vrouw	8	8	
2	I. v. G.	Man	8	8	
3	S. v. V.	Vrouw	8	8	
4	J. V.	Vrouw	8	7	
5	M. Bl.	Man	8	7	
6	M. Z.	Vrouw	8	7	
7	K. W.	Man	7	7	
8	F. K.	Man	7	8	
9	D. v. V.	Vrouw	7	7	
10	Q. C.	Vrouw	7	8	
11	E. v. G.	Vrouw	7	7	
12	W. V.	Vrouw	7	7	
13	A. K.	Vrouw	7	7	
14	I. V.	Man	7	7	
15	R. v. G.	Vrouw	7	7	
16	D. v. S.	Vrouw	7	7	
17	G.J. H.	Man	7	7	
18	T. C.	Vrouw	7	6	
19	Y. R.	Vrouw	7	6	
20	S. P.	Vrouw	7	6	
21	A. v. O.	Vrouw	7	6	
22	J. M.	Man	6	6	
23	J. v. B.	Man	6	6	
24	S. L.	Vrouw	6	6	
25	R. v. Ge.	Vrouw	6	6	
26	A. S.	Man	6	6	
27	M. B.	Vrouw	6	6	
28	C. W.	Vrouw	5	5	
29	K. H.	Man	3	2	



‘(A)sociale media?!’

Kanjertraining Sociogram

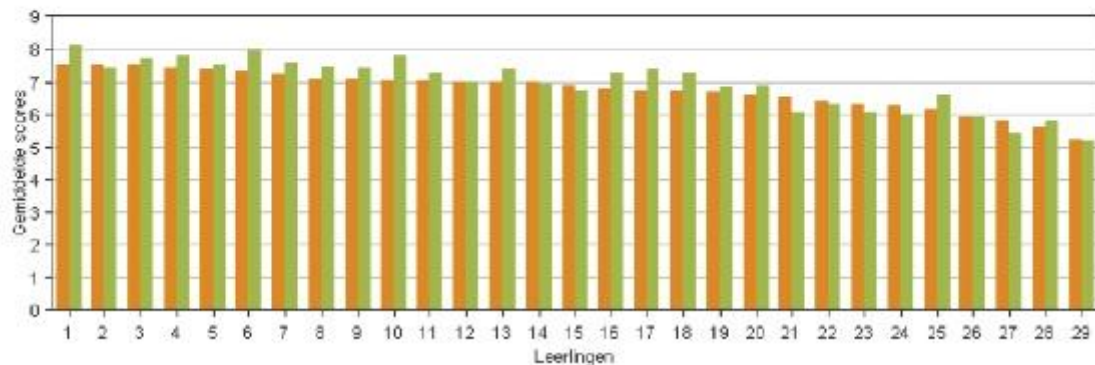
Test: 31-01-2013		Groep: Groep 8c 2012-2013		Afnamedatum: donderdag 31 januari 2013	
	Naam	Geslacht	Cijfer vriendschap	Cijfer samenwerken	
1	R. v. S.	Man	8	8	
2	M. V.	Man	8	7	
3	V. B.	Man	8	7	
4	N. M.	Vrouw	7	8	
5	B. v. S.	Vrouw	7	8	
6	L. v. V.	Vrouw	7	8	
7	R. H.	Man	7	7	
8	M. K.	Man	7	7	
9	L. Va.	Vrouw	7	7	
10	M. v. B.	Vrouw	7	7	
11	L. V.	Vrouw	7	8	
12	N. B.	Man	7	7	
13	T. V.	Vrouw	7	8	
14	R. L.	Man	7	7	
15	D. M.	Man	7	7	
16	J. B.	Vrouw	7	7	
17	M. v. G.	Man	7	6	
18	M. M.	Vrouw	7	7	
19	T. d. J.	Man	7	6	
20	C. D.	Vrouw	7	7	
21	C. M.	Man	7	7	
22	M. S.	Man	7	6	
23	A. D.	Vrouw	6	6	
24	J. H.	Vrouw	6	7	
25	S. R.	Man	6	6	
26	J. v. V.	Man	6	6	
27	M. B.	Vrouw	6	6	
28	R. B.	Man	6	5	
29	F. L.	Vrouw	5	5	



‘(A)sociale media?!’

Kanjertraining Sociogram

Test: 25-03-2013		Groep: Groep 8c 2012-2013	Afnamedatum: maandag 25 maart 2013	
	Naam	Geslacht	Cijfer vriendschap	Cijfer samenwerken
1	R. v. S.	Man	8	8
2	M. V.	Man	8	7
3	V. B.	Man	8	8
4	B. v. S.	Vrouw	7	8
5	M. K.	Man	7	8
6	L. v. V.	Vrouw	7	8
7	L. V.	Vrouw	7	8
8	M. v. B.	Vrouw	7	7
9	L. Va.	Vrouw	7	7
10	N. M.	Vrouw	7	8
11	R. L.	Man	7	7
12	D. M.	Man	7	7
13	R. H.	Man	7	7
14	J. B.	Vrouw	7	7
15	M. v. G.	Man	7	7
16	N. B.	Man	7	7
17	T. V.	Vrouw	7	7
18	M. M.	Vrouw	7	7
19	C. D.	Vrouw	7	7
20	C. M.	Man	7	7
21	T. d. J.	Man	7	6
22	A. D.	Vrouw	6	6
23	J. v. V.	Man	6	6
24	M. S.	Man	6	6
25	J. H.	Vrouw	6	7
26	S. R.	Man	6	6
27	F. L.	Vrouw	6	5
28	M. B.	Vrouw	6	6
29	R. B.	Man	5	5



‘(A)sociale media?!’

Verschillen Sociogrammen 8b en 8c.

Sociogram Groep 8b – GROEP 2			
Naam	Positie Afname 1	Positie Afname 2	Verschil
I. v. G.	1	2	1
M. Bl.	2	5	3
K.W.	3	7	4
M.Z.	4	6	2
K. v.d. W.	5	1	4
S. v. V.	6	3	3
J. V.	7	4	3
F. K.	8	7	1
D. v. V.	9	9	0
E. v. G.	10	11	1
A. K.	11	13	2
Q. C.	12	10	2
R. v. G.	13	15	2
G.J. H.	14	17	3
D. v. S.	15	16	1
I. V.	16	14	2
W. V.	17	12	5
T. C.	18	18	0
R. v. Ge.	19	25	6
J. M.	20	22	2
S. L.	21	24	3
A. v. O.	22	21	1
S. P.	23	20	3
Y. R.	24	19	5
A. S.	25	26	1
J. v. B.	26	23	3
C. W.	27	28	1
M. B.	28	27	1
K. H.	29	29	0
TOTAAL			65

Zelfde positie 3

Veranderd 26

Negatief 14

Positief 12

Punten gezakt totaal: 32

Punten gestegen totaal: 33

'(A)sociale media?!'

Sociogram Groep 8c – GROEP 1			
Naam	Positie Afname 1	Positie Afname 2	Verschil
R. v. S.	1	1	0
M. V.	2	2	0
V. B.	3	3	0
N. M.	4	10	6
B. v. S.	5	4	1
L. v. V.	6	6	0
R. H.	7	13	6
M. K.	8	5	3
L. Va.	9	9	0
M. v. B.	10	8	2
L. V.	11	7	4
N. B.	12	16	4
T. V.	13	17	4
R. L.	14	11	3
D. M.	15	12	3
J. B.	16	14	2
M. v. G.	17	15	2
M. M.	18	18	0
T. d. J.	19	21	3
C. D.	20	19	1
C. M.	21	20	1
M. S.	22	24	2
A. D.	23	22	1
J. H.	24	25	1
S. R.	25	26	1
J. v. V.	26	23	3
M. B.	27	28	1
R. B.	28	29	1
F. L.	29	27	2
TOTAAL			57

Zelfde positie 6
Veranderd 23

Negatief 10

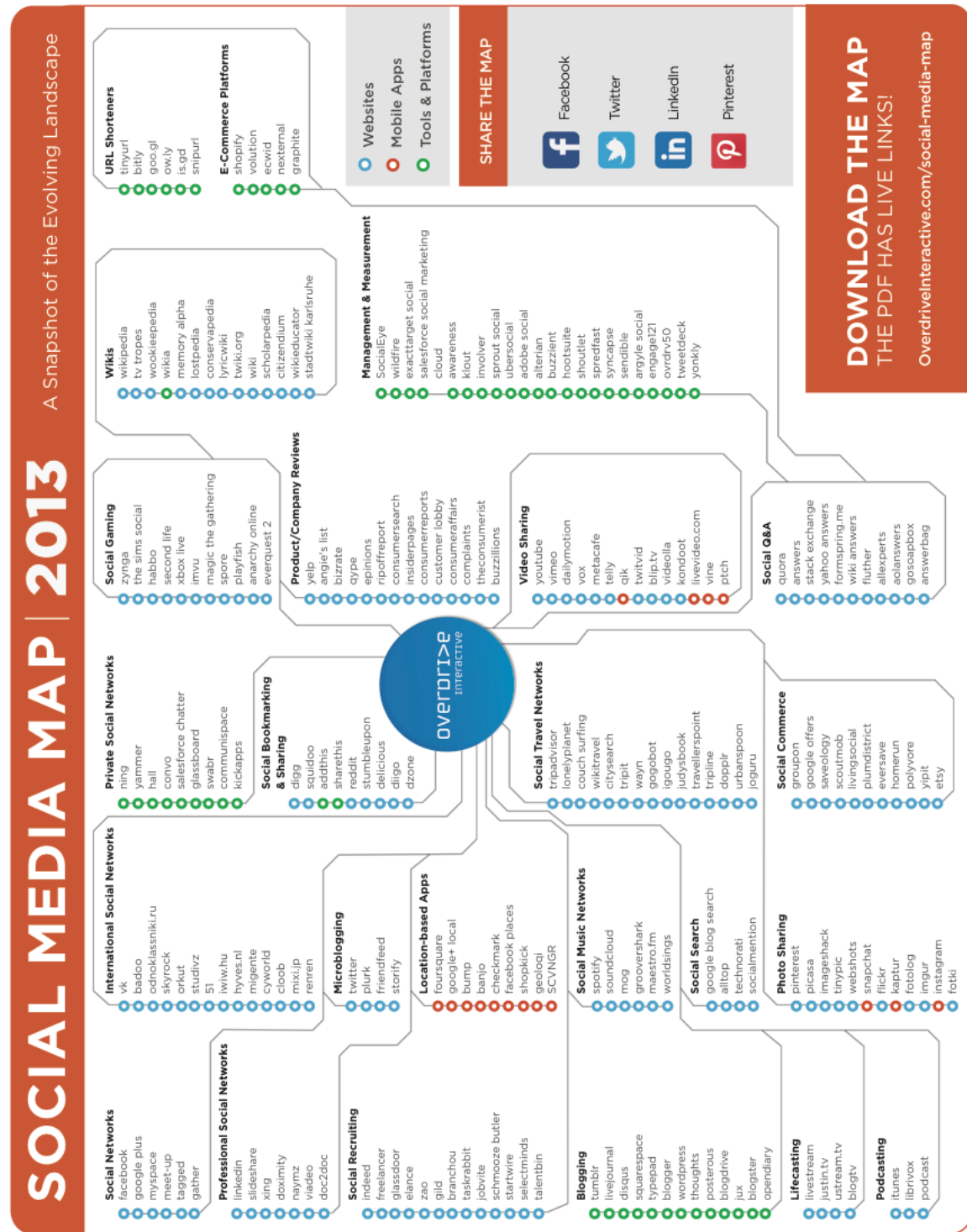
Positief 13

Punten gezakt totaal: 29

Punten gestegen totaal: 28

‘(A)sociale media?!’

6. SOCIAL-MEDIA MAP 2013



'(A)sociale media?!'