

# Tools en richtlijnen voor het onderzoek van (sociale media)geletterdheid a.d.h.v. casestudies

Syntheserapport  
Februari 2014



## **Auteurs**

Elke Boudry  
Joachim Vlieghe  
Hadewijch Vanwynsberghe  
Kris Rutten  
Pieter Verdegem

**Onderzoeksgroep en universiteit**  
iMinds-MICT-UGent  
Culture & Education, UGent



**EMSOC**

**User Empowerment in a Social Media Culture**

**T** + 32 (0)2 629 16 14

**E** [info@emsoc.be](mailto:info@emsoc.be)

**W** [www.emsoc.be](http://www.emsoc.be)

**Twitter** #emsocnews

Powered by IWT



## Table of contents

---

1. Inleiding.....	4
2. Sociale media en geletterdheid.....	5
3. Beschrijving casestudies .....	7
4. Methoden om geletterdheidspraktijken in kaart te brengen.....	9
5. Dataverzameling.....	12
6. Beknopte resultatenbeschrijving.....	14
7. Besluit en tips & tricks .....	17



## 1. Inleiding

---

In het kader van het IWT SBO-project EMSOC werd de voorbije jaren onderzoek verricht naar hoe mensen met sociale media omgaan en hoe we deze (sociale) mediageletterdheid kunnen conceptualiseren, operationaliseren en meten. Daarnaast ging ook heel wat aandacht uit naar hoe sociale media wordt ingezet in de professionele context.

In dit tweede syntheserapport bespreken we drie casestudies inzake het gebruik van sociale media in de professionele context en gaan we dieper in op de onderzoeksmethoden die de onderzoekers hanteerden. De focus ligt hierbij op hoe geletterdheid zich ontwikkelt binnen sociale media omgevingen. Met dit rapport willen we een methodologisch kader aanreiken voor het onderzoek en de analyse van geletterdheidspraktijken in sociale mediaomgevingen binnen een professionele context en formuleren we een aantal aandachtspunten en aanbevelingen.



## 2. Sociale media en geletterdheid

---

### *Succes van sociale media*

Internet en sociale media worden steeds belangrijker in het sociale en culturele leven. Dat blijkt ook uit recente resultaten van de Eurobarometer 79.2 (Commission, 2013). De bevindingen van de Eurobarometer sluiten aan bij eerdere vaststellingen dat internet in het algemeen, en sociale media in het bijzonder, een steeds groter rol spelen in het persoonlijke en professionele leven van mensen (Rainie & Wellman, 2012). Naast een lichte daling op het gebied van traditionele vormen van cultuurparticipatie, stelt de Europese Commissie een aanzienlijke stijging vast van cultuurdeelname via internet en sociale media. Tot 40% van de Europeanen en 44% van de Belgen geven aan meermaals per maand gebruik te maken van het internet en sociale media voor culturele doeleinden (European Commission, 2013, pp. 54-55). De Europese Commissie besluit daarom terecht dat *“the Internet is changing the way both ‘consumers’ and ‘creators’ of cultural activities access cultural content and its influence is increasing in importance for all categories of the population”* (Ibid., p. 63).

Sociale media worden steeds vaker ingezet om sociale relaties te onderhouden tussen vrienden en familieleden. Bovendien worden ze ook veelvuldig gebruikt om communicatie tot stand te brengen tussen studenten en leerkrachten, consumenten en producenten en zelfs burgers en overheidsbeambten. Zo raakt het gebruik van sociale media steeds dieper geworteld in het dagelijkse leven van mensen.

Ook de frequentie en aard van het gebruik van andere media is, onder andere door toedoen van sociale media, aan veranderingen onderhevig. Zo is het mogelijk om te tweeten over je favoriete programma, om bepaalde televisieprogramma's of stukken ervan te herbekijken via YouTube. Ook bijvoorbeeld journalisten halen inhoud voor hun artikels uit sociale media of op de radio ingaan op de belangrijkste tweet van de dag etc. Het is belangrijk om aandacht te hebben voor deze veranderingen. Elke verandering op het gebied van mediagebruik heeft immers invloed op geletterdheidspraktijken en hun rol in de samenleving, dit ook binnen de professionele context (Snyder, 2003, p.146). Daarom focussen we in dit rapport op het gebruik en de rol van sociale media in zowel de socioculturele als een professionele context. We gaan dieper in op de toepassing van een aantal onderzoeksmethoden zoals gebruikersprofilering, sociale netwerkanalyse en presenteren de eerste bevindingen uit het etnografisch onderzoek naar de verschillende manieren waarop mensen deelnemen aan literaire cultuur in sociale mediaomgevingen.



## *Van A tot Z: van geletterdheid naar sociale mediageletterdheid*

Sociale media worden vaak beschreven als Web2.0 technologie (Kaplan & Haenlein, 2010). Toch verwijst de term Web 2.0 eerder naar een verandering van gebruik dan een fundamentele verandering van de technologie van het Web (Tim Berners-Lee in Anderson N, 2006). Gebaseerd op de verschillende elementen van mediageletterdheid, aangereikt, door Livingstone (2004), definiëren we sociale mediageletterdheid als: 'the technical and cognitive competencies possessed by users of social media and the ability to employ these media effectively and appropriately for social interaction and communication on the web'. (Vanwynsberghe, Vanderlinde, Georges, & Verdegem, in press).

Geletterdheid, of kunnen lezen en schrijven, was een belangrijk vermogen in het industriële tijdperk. In de 21<sup>e</sup> eeuw vormt sociale mediageletterdheid eveneens een belangrijke voorwaarde om op een volwaardige manier te kunnen participeren in de hedendaagse genetwerkte samenleving (Kaplan & Haenlein, 2010). Aan het eind van de jaren '90 lag benadrukte men vooral het belang van mediageletterdheid voor de bescherming tegen (potentiële) gevaar van de media. Meer recent, verschuift deze aandacht steeds meer naar het in staat stellen van mensen om zowel de mogelijkheden van media te exploreren en de nadelen in te perken. Sociale mediageletterdheid heeft ook tot doelstelling om mensen te 'empoweren'. Hierbij gaan we uit van de veronderstelling dat mensen die geletterd zijn op gebied van sociale media, dat ze meer 'empowered' zullen zijn wat inhoudt dat ze significant meer politieke, economische, culturele en sociale voordelen kunnen hebben.

Het perspectief van *affinity spaces* werpt een interessant licht op de verhouding technologie en gebruik (Gee, 2005). *Affinity spaces* zijn namelijk omgevingen bij uitstek om het ontstaan en de ontwikkeling van geletterdheden nader te bestuderen in een non-institutionele context. James Paul Gee omschrijft *affinity spaces* immers als leeromgeving waar mensen elkaar ontmoeten, samenwerken en van elkaar leren zonder de verplichting om een blijvende verbintenis aan te gaan met de andere mensen in die omgeving. Vanwege deze eigenschappen zijn *affinity spaces* bijzonder toegankelijk en flexibel, maar ook ongecontroleerd en vluchtig. Nagenoeg alle sociale media voldoen aan deze criteria en kunnen daarom omschreven worden als *affinity space* (Vlieghe, Bourgonjon, Rutten, & Soetaert, 2011). Deze benadering laat dus toe om de verschillende eigenschappen en ontwikkelingsstadia van sociale mediageletterdheid in kaart te brengen, alsook hun invloed op andere vormen van geletterdheid.



### 3. Beschrijving casestudies

---

#### *Case 1: MediaCoach onderzoek bij bibliotheekmedewerkers*

De eerste case situeert zich binnen het MediaCoach project, een opleidingstraject voor professionelen die werken met jongeren zoals bibliotheekmedewerkers, leerkrachten en jeugdwerkers. Dit project richt zich op de verhoging van de kennis en vaardigheden op vlak van sociale media. De personen die aan dit opleidingstraject deelgenomen hebben, werden benoemd tot mediacoach binnen hun organisatie. Met dit onderzoek focussen we op bibliotheekmedewerkers en de rol die zij als mediacoach (kunnen) spelen binnen de bibliotheek als organisatie. In dit onderzoek wordt de verspreiding van sociale mediageletterdheid onder collega's en de rol van mediacoaches hierbij onderzocht. We onderzoeken of de aanwezigheid van een sociale media expert binnen de organisatie en informatie-uitwisseling over sociale media, de implementatie ervan bewerkstelligt of eerder belemmert. Aan de hand van twee meetmomenten worden veranderingen in de verspreiding van sociale mediageletterdheid bestudeerd. Dit wordt onderzocht via een sociale netwerkanalyse bij bibliotheekmedewerkers uit zes Vlaamse openbare bibliotheken. Als aanvulling op de vorige methoden worden er diepte-interviews van acht mediacoaches geïmplementeerd in het onderzoek. In dit onderzoek ligt de focus op Facebook als sociaal medium.

#### *Case 2: Twitteracy onderzoek bij Vlaamse ambtenaren*

De overheid 2.0, of de toenemende trend van het gebruik van sociale media door de overheid, heeft een aanzienlijke impact op de verhouding tussen de overheid en de burger. Sociale media stellen zowel de burgers als de overheid in staat om op een andere, nieuwe manier met elkaar te communiceren. Het blijft voor overheidsorganisaties nog een uitdaging hoe ze sociale media het best kunnen inzetten om te communiceren naar de burgers toe. Ze verschillen soms sterk in de manier waarop ze dit aanpakken; soms zijn er richtlijnen over welke medewerkers vanuit welk profiel sociale media mogen gebruiken, soms is er een uitgewerkt sociale media beleid met duidelijke richtlijnen voor de medewerkers, maar soms ontbreken dit soort richtlijnen en blijft de een overheidsorganisatie afwezig op sociale media of wordt er nog sterk geëxperimenteerd zonder duidelijke afspraken of richtlijnen. Voor deze tweede case focussen we op het gebruik van Twitter en de 'Twittergeletterdheid' van Vlaamse ambtenaren. Bijna 1300 Vlaamse ambtenaren namen deel aan de online bevraging naar hun gebruik van het sociale medium Twitter. We weerhielden 314 Twittergebruikers uit 11 van de 189 Vlaamse entiteiten. Door het gebruik van een latente clusteranalyse konden we gebruikersprofielen onderscheiden. Om daarna via een multinomiale regressieanalyse na te gaan welke factoren uit de professionele context, zoals sociale



mediarichtlijnen of sociaal mediagebruik die al dan niet tot de functiebeschrijving hoort, een invloed uitoefenen op hoe overheidsambtenaren Twitter nu gaan gebruiken.

### *Case 3: Social reading onderzoek bij leraren in opleiding*

Deze gevalstudie focust op hoe leraren in opleiding (i.e. in de Specifieke Lerarenopleiding aan de Universiteit Gent) omgaan met de ontwikkeling en verandering van culturele geletterdheid binnen sociale media omgevingen. Daarbij wordt literaire cultuur centraal gesteld. De keuze om aandacht te hebben voor literaire cultuur berust op de vaststelling dat er een interessante historische relatie bestaat tussen literatuur, geletterdheid en educatie. Bovendien blijven boeken en literatuur een belangrijke rol spelen in onderwijs, ondanks de toenemende aandacht voor het omgaan met verscheidene representatie vormen (Soetaert, 2006).

Het onderzoek neemt de twee voornaamste aspecten van geletterdheid in beschouwing, namelijk: hoe over geletterdheid wordt gesproken en hoe zich dat vertaalt in geletterdheidspraktijken. Op basis van theorieën inzake meervoudige geletterdheid, sociale psychologie en sociolinguïstiek wordt in deze gevalstudie onderstelt dat veranderingen op het vlak van geletterdheid in belangrijke mate talig zijn. Onderzoek toont immers aan dat het begrip geletterdheid verwijst naar een reeks van historisch en sociaal gesitueerde talige constructies. Deze constructie geven uitdrukking aan sociaal aanvaarde patronen van spreken en handelen.

Deze gevalstudie maakt deel uit van een ruimer etnografisch onderzoek naar wisselwerking tussen sociale media en literaire cultuur (i.e. het fenomeen bekend als *social reading*) en de conventies met betrekking tot geletterdheid die hieruit voortvloeien. In deze case hebben we in het bijzonder aandacht voor de rol van de leraar. Socioculturele instituties zoals scholen tenslotte spelen een belangrijke rol bij het formuleren en operationaliseren van maatschappelijke afspraken en verwachtingen ten aanzien van mediagebruik en sociale en culturele participatie.





## 4. Methoden om geletterdheidspraktijken in kaart te brengen

---

### *Case 1: MediaCoach - Gebruikersprofielen en sociale netwerkanalyse*

De centrale vraag in dit onderzoek is: “Wat is de rol van mediacoaches in het verspreiden van sociale mediageletterdheid binnen de bibliotheek als organisatie?”. Om op deze vraag een antwoord te kunnen formuleren, maakten we gebruik van een mixed-method aanpak: we gebruikten zowel kwantitatieve als van kwalitatieve methodes. Aan de hand van een online bevraging werd o.m. gepeild naar de socio-demografische gegevens van de respondenten (de naam van de respondent, het geslacht, geboortejaar en het hoogst behaalde diploma)<sup>1</sup>. Daarnaast werd het algemeen gebruik van sociale media door de bibliotheekmedewerkers bevestigd. Zo werd gevraagd welke termen (gerelateerd aan sociale media) en sociale media de respondenten kennen. Daarna werd gepolst op welke sociale media de bibliotheekmedewerkers een account hebben, gevolgd door de frequentie (nooit tot dagelijks) van het sociale mediagebruik zowel in hun vrije tijd als op hun werk. Vervolgens werden de attitudes ten opzichte van sociale media bevestigd. Ten slotte, werd aan de hand van vijftien activiteiten die uitgevoerd kunnen worden op sociale media de praktische en cognitieve competenties gemeten. Deze gegevens dienen als basis voor het onderscheiden van gebruikersprofielen.

De vragenlijst bevat ook sociale netwerkvragen. Deze sociale netwerkanalyse werd uitgevoerd om na te gaan hoe de mediacoaches hun kennis, vaardigheden en attitudes inzake sociale media verspreiden in het netwerk. Deze methode werd aangewend om de verschillende relaties die collega's met elkaar aangaan omtrent sociale media te meten<sup>2</sup>. Sociale netwerkanalyse maakt het mogelijk om te bestuderen welke collega's het meest uitleg gaan geven aan andere collega's over sociale media. Deze methode vormt een stevig fundament om in de tweede meting van het onderzoek na te gaan in welke mate de netwerken in de bibliotheken veranderd zijn aan het einde van het mediacoachproject. De vragen waarop de sociale netwerkanalyse gebaseerd is, werden vervat in de vragenlijst. Als aanvulling op de netwerkanalyse van de eerste meting, werden er ook diepte-interviews afgenomen bij de mediacoaches uit de participerende bibliotheken. Zo krijgen we een breder inzicht in de rol van de mediacoach in zijn bibliotheek.

---

<sup>1</sup> Deze vragenlijst is dus niet anoniem, aangezien de naam van de respondent nodig is om de netwerken te onderzoeken. Echter, tijdens de verwerking en bespreking van de resultaten werd er heel voorzichtig omgesprongen met de gegevens om de anonimiteit van de respondenten te garanderen.

<sup>2</sup> Dit gebeurde aan de hand van de software UCINET en Netdraw (Borgatti, Everett & Freeman, 2002).



## Case 2: Twitteracy - Twittergeletterdheidsprofielen en uitgebreid UTAUT-model

Voor dit onderzoek stellen we een specifiek soort geletterheid voorop, met name Twittergeletterdheid. Twittergeletterdheid omvat drie soorten competenties: praktische competenties, of de zogenaamde knoppenkennis (van Deursen & van Dijk, 2009). Toch reiken deze praktische competenties verder dan louter de basiscompetenties om toegang te krijgen tot Twitter (zoals de vaardigheid om in te loggen) of om Twitter te gebruiken (zoals het antwoorden op een tweet of om te scrollen of zoeken doorheen de inhoud). Ze omvatten ook de vaardigheden om de interactieve en creatieve diensten op de microblog te gebruiken, bijvoorbeeld meer geavanceerd gebruik zoals het creëren en delen van de zogenaamde *user generated content* (UGC) (zoals een tekst, beelden en video's).

Naast de praktische competenties spelen ook de cognitieve competenties een belangrijke rol aangezien mensen op een kritische manier de motieven, doelen en de context van berichten op sociale media kunnen analyseren en evalueren (Potter, 2004; Share, Jolls, & Thoman, 2004). Ook in het geval van Twitter is het belangrijk dat de gebruikers in staat zijn om het publiek van hun tweets goed te begrijpen en te analyseren en de gevolgen van het publiek maken van bepaalde inhoud goed te kunnen inschatten. Tenslotte speelt – naast de praktische en cognitieve competenties – ook de motivatie – of de affectieve competentie – om Twitter te gebruiken een belangrijke rol. Motivatie kan gezien worden als de reddende reden waarom mensen gebruik maken van media en kan zowel als een stimulans of een barrière om bepaalde media op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken, worden beschouwd (Buckingham, 2005; de Block, Buckingham, Holzwarth, & Niesyto, 2004). Belangrijk voor dit onderzoek is ook de vraag of iemands motivatie om Twitter te gebruiken eerder werk- of privé-gerelateerd is. Deze drie competenties vormen de basis voor de ontwikkeling van de Twitteracy-gebruikersprofielen via latente clusteranalyse.

Daarnaast bouwen we verder op het UTAUT model om het Twittergebruik door medewerkers van de Vlaamse overheid te kunnen verklaren. Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) onderscheiden in het UTAUT-model vier sleutelfactoren om de intentie van gebruikers om een bepaalde technologie – in dit geval Twitter – te gebruiken en het daadwerkelijke gebruik ervan, te kunnen verklaren. Deze vier determinanten zijn: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* en *facilitating conditions*. Naast de originele UTAUT determinanten nemen we drie bijkomende factoren om ook de 'professionele context' waarin de Vlaamse ambtenaren werken mee in rekening te brengen. De eerste factor is de aanwezigheid van een 'sociale media beleid'. De tweede factor is de professionele rol, of de vraag of een medewerker een communicatiefunctie uitvoert of niet. Tenslotte houden we ook rekening met de 'wenselijkheid van het gebruik' of de



mate waarin de ambtenaren het potentieel inschatten van Twitter voor de organisatie van de overheid.

### *Case 3: Social reading onderzoek bij leraren in opleiding - Actie onderzoek, etnografisch geletterdheidsonderzoek en discourse analyse.*

Bij het opzetten van de gevalstudie met betrekking tot *social reading* werd gebruik gemaakt een model dat steunt op 3 voornamelijk onderzoekstradities binnen geletterdheidsonderzoek: actie onderzoek, etnografische geletterdheidsonderzoek en discourse analyse (zie ook Vlieghe, Rutten, & Soetaert, 2013). Deze onderzoekstradities sluiten nauw op elkaar aan en laten toe om in kaart te brengen hoe geletterdheidspraktijken met betrekking tot literaire cultuur aan belang winnen binnen sociale media omgevingen, alsook de ontwikkeling van sociale conventies daaromtrent.

De literatuur met betrekking tot actie onderzoek benadrukt het belang van een nauwe samenwerking tussen onderzoekers en belanghebbenden uit het culturele veld (Foreman-Peck & Murray, 2009). Dergelijke samenwerking heeft twee belangrijke voordelen. Enerzijds ondersteunt ze de ontwikkeling van een veelzijdig en empirisch onderbouwd perspectief op technologische veranderingen en hun invloed op socioculturele participatie. Anderzijds zorgt ze er ook voor dat de inzichten en de ontwikkelde kennis onmiddellijk kunnen terugvloeien naar de belanghebbenden.

Het etnografische geletterdheidsonderzoek focust eveneens op een nauwe samenwerking tussen onderzoekers en belanghebbenden (Heath & Street, 2008). Via dergelijke samenwerking trachten onderzoekers binnen deze traditie voornamelijk de verscheidenheid en complexiteit van socioculturele groepen en geletterdheidspraktijken vast te leggen. Dit gebeurt aan de hand van participerende observatie, interviews en de studie van culturele artefacten. Zowel tijdens het verzamelen van de gegevens als bij het analyseren ervan is direct en veelvuldig contact met de belanghebbenden (i.e. informaten) bijzonder belangrijk.

Discourse analyse van het verzamelde materiaal laat op haar beurt toe om een overzicht te maken van de verschillende manier waarop mensen betekenis geven aan hun handelen (Gee, 1996). In deze gevalstudie wordt tijdens de discourse analyse vooral aandacht geschonken aan hoe mensen een gegeven situatie en hun eigen handelingsmogelijkheden inschatten en omschrijven. Aan de hand van thematische clustering (i.e. groepering op basis van kernbegrippen) worden verschillende betekenissen met elkaar in verband gebracht en vergeleken. Bovendien wordt ook onderzocht welke thema's de overhand krijgen. Op deze manier kan blootgelegd worden welke betekenisstructuren (i.e. verhalen) zich ontwikkelen, hoe dat precies gebeurt en in relatie tot welke personen en praktijken.



## 5. Dataverzameling

---

### *Case 1: Media Coach*

Het Media Coach onderzoek liep van september 2012 tot juli 2013. Er werden in totaal zes bibliotheken bevestigd. Hierbij werd er gekozen voor een evenwicht tussen grote en kleine bibliotheken. In elke bibliotheek is er ook minstens één personeelslid die het volledige traject van de opleiding tot mediacoach gevolgd heeft. In totaal werd de vragenlijst tijdens de eerste meting afgenomen bij 213 bibliotheekmedewerkers uit zes Vlaamse bibliotheken. Bij de tweede meting werden dezelfde bibliotheken bevestigd als tijdens de eerste meting. Zo kan er een vergelijking tussen de twee meetmomenten gemaakt worden. Door uitval (zie pensioen, ontslag, ziekte, zwangerschap, verlof, etc.) namen er echter maar 175 bibliotheekmedewerkers deel aan de tweede bevestiging. In totaal namen 26% vrouwen en 74% mannen deel aan het onderzoek met een gemiddelde leeftijd van 46 jaar (min. 24 en max. 63 jaar).

### *Case 2: Twitteracy*

Deze bevestiging werd uitgevoerd in juni 2013 en omvatte een grootschalige kwantitatieve bevestiging. 11 van de 184 entiteiten van de Vlaamse overheden stemden toe om deel te nemen aan dit onderzoek. Voorafgaand aan de bevestiging ontvingen de leidinggevenden van elke entiteit een toestemmingsformulier. Nadien werden e-mails verstuurd naar 9274 medewerkers van de Vlaamse overheid. In totaal namen 1298 medewerkers deel aan de bevestiging, m.a.w. een responsgraad van 14%. Aangezien we met dit onderzoek focussen op Twittergebruikers, werden enkel de data van de 314 Twittergebruikers verder geanalyseerd. Deze groep had een gemiddelde leeftijd van 40,15 jaar (SDleeftijd =9,66) en omvatte 57,6% vrouwen en 42,4% mannen.

### *Case 3: Social reading onderzoek bij leraren in opleiding*

De dataverzameling voor deze gevalstudie vond plaats van maart tot en met augustus 2012. Aan het onderzoek namen enkel studenten uit de Specifieke Lerarenopleiding van de Universiteit Gent deel. Hun deelname bestond uit het uitvoeren van volgende opdrachten: lid worden van de sociale media omgeving GoodReads<sup>3</sup>, actief deelnemen aan de activiteiten in deze sociale media omgeving

---

<sup>3</sup> GoodReads werd in 2007 opgericht en is tot heden de meest populaire sociale media omgeving voor deelname aan literaire cultuur (i.e. een *social reading platform*). Op het ogenblik van de dataverzameling maakten werden bij benadering 7,5 miljoen profielen gecreeërd en 270 miljoen boektitels toegevoegd aan de database van GoodReads (GoodReads, 2012). In de maand voorafgaand aan de dataverzameling werd de website GoodReads.com ruim 21 miljoen keer bezocht door ongeveer 13,5 miljoen unieke gebruikers (Quantcast Corporation, 2013).



en daarover reflecteren aan de hand van verschillende bijdragen in semipublieke discussiegroep 'UGent - Cultuur, Media & Educatie2012'<sup>4</sup>.

De groep deelnemers bestaat uit 54 vrouwelijke en 25 mannelijke studenten, allen tussen 23 en 46 jaar oud. Alle deelnemers beschikten bij aanvang van de studie over een masters diploma uitgereikt door een Vlaamse onderwijsinstelling, daar dit een vereiste is voor volgen van de Specifieke Lerarenopleiding. Deze diploma's werden evenwel behaald in zeer diverse studiedomeinen, waaronder: humane wetenschappen, politieke en sociale wetenschappen, psychologie en pedagogische wetenschappen, wiskunde en exacte wetenschappen,...

De verzamelde data in deze gevalstudie bestaan hoofdzakelijk uit de bijdragen die de deelnemers leverden binnen de semipublieke discussiegroep. Studenten konden vrij het topic en de lengte van het bijdrage bepalen. Er werden vooraf wel een aantal vragen aangeboden om reflectie te stimuleren. Voorbeelden daarvan zijn: "Hoe kan *social reading* lezen bevorderen? Creëert de sociale media omgeving ruimte voor het discussiëren over literatuur op verschillende niveaus en hoe doet het dat?" De studenten leverende samen 120 bijdragen, goed voor ongeveer 50 000 woorden.

Omwille van deontologische redenen maakt deze gevalstudie slechts in beperkte mate gebruik van gegevens met betrekking tot gestelde handelingen binnen de sociale media omgeving zodat een grotere anonimiteit kan verzekerd worden (zie ook: Rutter & Smith, 2005, Narayanan & Shmatikov 2009). In de gevalstudie worden dan ook enkel volgende zaken in beschouwing genomen: de aanwezigheid van een profiel foto (avatar), de aanwezigheid van informatie over huidige leesactiviteit (currently reading), het aantal boeken toegevoegd aan de virtuele boekenplank (books), het aantal toegevoegde ratings (ratings), het aantal toegevoegde reviews (reviews) en het aantal bevestigde sociale relaties (friends).

---

<sup>4</sup> <https://www.goodreads.com/group/show/66394-ugent---cultuur-media-educatie2012>



## 6. Beknopte resultatenbeschrijving

---

### Case 1: MediaCoach

Op basis van dit onderzoek kunnen we besluiten dat mediacoaches centrale actoren zijn in het verspreiden van sociale mediageletterdheid binnen hun bibliotheek, ze verspreiden de meeste informatie over sociale media. Dankzij het mediacoachproject, werden de mediacoaches meer gestimuleerd om over sociale media te communiceren met hun collega's. Zeker op korte termijn werd de kennis uit het project intensief doorgegeven aan collega's. Dit zowel via informele gesprekken als aan de hand van workshops of andere projecten. Maar wat wel opviel is dat communicatie over sociale media beperkt bleef tot een kleine groep van bibliotheekmedewerkers die reeds goed met sociale media overweg konden. In dit opzicht belemmert de mediacoach de verspreiding van sociale mediageletterdheid. De mate waarin sociale mediageletterdheid wordt verspreid hangt echter af van de mediacoach in kwestie en zijn functie binnen de bibliotheek. De mediacoaches die een eerder educatieve functie uitoefenen gaan voornamelijk inzetten op training en workshops, terwijl degenen met een communicatiefunctie hun kennis over sociale media eerder informeel verspreiden. Negatieve attitudes, gebrek aan kennis en vaardigheden zorgen ervoor dat andere bibliotheekmedewerkers niet worden betrokken in deze communicatie over sociale media. Oplossingen hiervoor zijn bijvoorbeeld iedereen betrekken in sociale media training, workshops, maar zeker ook het samen opstellen van een sociale media policy.

### Case 2: Twitteracy

Op basis van een latente clusteranalyse konden drie profielen onderscheiden worden. De eerste cluster zijn de *amateur tweeters* (45%), die zich kenmerken door een gemiddeld niveau van attitudes, kennis en vaardigheden inzake Twitter. Deze medewerkers gebruiken Twitter eerder als amateurs, voor persoonlijke doeleinden en in mindere mate voor professionele doeleinden. De 'gemiddelde' amateur tweeter is een vrouw van gemiddeld 40 jaar. De tweede cluster bestaat uit medewerkers die een relatief laag niveau van Twitter vaardigheden en kennis hebben. In tegenstelling hiermee, hebben ze wel een eerder positieve attitude ten aanzien van Twitter. Vandaar het label, *beginnende tweeter* (28%), ze hebben wel de motivatie om het te gebruiken, maar in mindere mate de vaardigheden en kennis. Ook deze groep gebruikt Twitter eerder voor persoonlijke doelen. De 'gemiddelde' beginnende tweeter is een vrouw en is gemiddeld 43 jaar. De kleinste cluster wordt gevormd door de *professionele tweeters* (27%). Zij hebben relatief gezien de hoogste kennis, vaardigheden en attitudes en gebruiken Twitter heel vaak voor zowel persoonlijke als voor professionele doeleinden. De meeste professionele tweeters zijn mannen en zijn gemiddeld 38 jaar. Personen die tot dit laatste profiel behoren kunnen ingezet worden als



'mediacoaches' binnen hun organisatie om het Twitter gebruik van collega's te stimuleren en te begeleiden.

Deze twitter gebruikersprofielen werden opgenomen als afhankelijke variabele in een multinomiale regressieanalyse. Uit deze analyse kunnen we besluiten dat de meeste UTAUT variabelen geen effect uitoefenen op de manier waarop medewerker Twitter gebruiken. Enkel de variabele 'verwachte inspanning' toont een significant verschil tussen de verschillende profielen. Zo zien we dat de beginnende tweeter een lagere effort expectancy heeft dan de amateur en professionele tweeter. En de professionele tweeter het hoogste niveau van effort expectancy heeft. We stelden ook vast dat de variabele sociale media beleid een significante rol speelt in het verschil tussen de amateur en professionele tweeters, maar niet in het verschil tussen andere profielen. Dit wijst er dus op dat voor diegenen die een sociale media beleid ervaren binnen de eigen organisatie, de kans groter is dat ze tot de groep van de amateur tweeters behoren dan tot de groep van de professionele tweeters en omgekeerd. Een sociaal mediabeleid zorgt ervoor dat Twitter minder vaak gebruikt wordt in een professionele context, dit hoogstwaarschijnlijk uit angst om iets verkeerd te doen. We vonden ook een significante relatie tussen de wenselijkheid van gebruik en het gebruikersprofiel. Zo is voor iemand die Twitter vrijwillig gebruikt de kans groter dat hij/zij tot het professionele profiel behoort dan tot het amateur profiel. Iemand die vrijwillig professioneel Twitter gebruikt, zal ook meer gemotiveerd zijn om dit dan ook op een goede wijze uit te voeren. De mate van vrijwilligheid speelt geen rol in de verschillen tussen de andere profielen. Tenslotte, voor wat betreft de socio-demografische variabelen vonden we enkel een verschil tussen de beginnende en de professionele gebruikers. Voor medewerkers die ouder zijn, is de kans groter dat ze tot de groep van de beginnende gebruikers behoren dan tot de groep van de professionele tweeters. We vonden geen significant verschil op vlak van leeftijd voor de amateur profielen.

### **Case 3: Social Reading onderzoek bij leraren in opleiding**

In dit rapport behandelen we enkel de meest dominante thema's die aan bod kwamen in de bijdragen van de deelnemers van deze gevalstudie. De thema's kunnen in twee grote groepen worden onderverdeeld: *cultuurparticipatie via sociale media* en *doelstelling van het geletterdheidsonderwijs*. In de groep *cultuurparticipatie via sociale media* vinden we volgende thema's terug: (A1) creëren van lijsten, (A2) uitbouwen van een digitaal sociaal netwerk, (A3) delen van (persoonlijke) informatie, (A4) evalueren van smaken en meningen. In de groep *doelstellingen van het geletterdheidsonderwijs* vinden de thema's (B1) inleiden (of provisie), (B2) bescherming (of protectie) en (B3) participatie terug.

De eerste groep thema's bestaat hoofdzakelijk uit onderwerpen die verwijzen naar observaties en beschrijvingen van handeling die gesteld (kunnen) worden binnen sociale media omgevingen.



Wanneer we het discourse van de deelnemers nader onderzoeken dan stellen we een aantal patronen vast met betrekking tot betekenisgeving. Met betrekking tot het thema *A1* zien we hoe toekomstige leerkrachten het maken van lijstjes relateren aan persoonlijk gebruik (vb. het bijhouden van lees- of verlanglijstjes). Dit thema wordt vaak verbonden met thema *A2* wanneer studenten spreken over algoritmische aanbeveling op basis van persoonlijke lijstjes (i.e. GoodReads Recommendations). Een grote meerderheid van de studenten benadrukt het belang van het uitbouwen van een netwerk van ‘vertrouwbare personen’ binnen sociale media omgevingen als tegengewicht voor het fenomeen bekend als de *Filter Bubble* (zie Eli Parser, 2011). Volgens verscheidene studenten speelt het thema *A3* – openlijk delen van persoonlijke informatie – hierbij een belangrijke rol. Een grote groep student wendt dit thema echter aan om vragen te stellen met betrekking tot privacy en competitiedrang. Studenten die thema’s *A2* en *A3* met elkaar in verband brengen duiden dat verband hoofdzakelijk aan de hand van thema *A4*. Deze studenten wijzen op het sociale karakter van lezen en het belang van gesprekken over literatuur. Het onderling delen van persoonlijk informatie en lijstjes binnen sociale media omgevingen verrijkt de betekenis van literatuur, beïnvloed de leesbeleving, en bevordert het leesplezier.

De tweede groep thema’s omvat drie onderwerpen die overeenstemmen met de drie peilers van het Verdrag voor de Rechten van het Kind (United Nations, 1989)<sup>5</sup>. Wanneer de deelnemers spreken over de taken van leraren, dan verwijzen in de eerste plaats naar thema *B1*. Naast het inleiden van kinderen en jongeren in het cultuuraanbod moeten leerkrachten volgende deelnemers ook aandacht hebben voor bescherming. Vaak relateren de deelnemende studenten dit tweede thema (*B2*) aan enerzijds *user-generated content* en kwaliteitscontrole in sociale media omgevingen, en anderzijds *flaming* en het gebruik van gesloten groepen. Sommige studenten stellen het gebruik van gesloten groepen echter aan de kaak door te verwijzen naar de voordelen van participatie in een reële sociale context. Wanneer studenten dit onderwerp behandelen raken zij ook telkens het thema *B3* aan en relateren het aan thema *B1*. Volgens een aantal studenten benadrukken geletterdheidspraktijken in sociale media omgevingen dat de rol van de leerkracht niet enkel bestaat uit het inleiden, maar ook uit het begeleiden van kinderen en jongeren in hun participatie in de samenleving.

---

<sup>5</sup> Een uitgebreide kennismaking met de inhoud en geschiedenis van dit verdrag maakt deel uit van de opleiding van de deelnemende student-leraren.





## 7. Besluit en tips & tricks

---

In dit rapport gaven we een overzicht van de gehanteerde onderzoeks aanpak en -methoden van 3 casestudies binnen het brede onderzoeksdomein van de mediageletterdheid. De uiteenlopende methoden tonen dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden zich lenen voor het in kaart brengen van mediageletterdheid, zowel wat betreft de rol van trekkers en experts en het doorgeven van mediageletterdheid binnen een netwerk. Door de verschillende insteken zijn de onderzoeksresultaten moeilijk onderling vergelijkbaar, maar de verschillende casestudies binnen uiteenlopende domeinen van het dagelijks leven resulteren niettemin in interessante inzichten in hoe organisaties en hun medewerkers omgaan met sociale media. Toch stellen we met deze onderzoeken ook vast dat nog heel wat organisaties voor nieuwe uitdagingen staan op vlak van sociale media. We geven dan ook graag enkel tips & tricks mee

Algemeen genomen, kunnen we stellen dat heel wat organisaties en hun medewerkers eerder behoudsgezind reageren ten aanzien van contextuele veranderingen zoals de opkomst van sociale media. Daarenboven hernemen velen onder hen populaire ideeën uit het maatschappelijke debat gebaseerd op wat ze zelf beschouwen als eerste indrukken, bijvoorbeeld standpunten over privacy en sociale media. Desondanks zien we dat zowel binnen bibliotheken, overheid als onderwijs dat er een aanzienlijke groep mensen is die de bestaande manier van werken uitdagen en aan de kaak durven stellen. Deze groep maakt een duidelijk afweging tussen de mogelijkheden van het gebruik van nieuwe technologieën en de huidige doelstellingen en fundamentele rol van de eigen organisatie of bijvoorbeeld opvoeding en onderwijs. Deze groepen zijn het meest bereid om nieuwe technologieën en veranderingen te adopteren. Zowel binnen de bibliotheken, als overheid als leerkrachten vertonen de grootste groepen de meest afwachtende houding. Vaak wordt daarbij een gebrek aan ervaring en kennis ingeroepen als argument.

Op basis van bovengenoemd doelstellingen en de vastgestelde resultaten kunnen we besluiten dat we er nog wat werk voor de boeg is. We verlangen van bibliotheekmedewerkers, overheidspersoneel en toekomstige leerkrachten dat zij durven een positie in te nemen, durven te innoveren en bereid zijn daar ook de verantwoordelijkheid voor te dragen. De sleutel daartoe zit ongetwijfeld in het stimuleren van zelfstandige verkenning, experimentatie en de erkenning van eigen ervaring. We formuleren dan ook graag een aantal tips & tricks voor organisaties en hun medewerkers inzake het gebruik van sociale media:



- ✓ Sociale media spelen een toenemende rol in de professionele context. Ga binnen de organisatie een open gesprek aan over de rol die sociale media voor uw organisatie kunnen spelen en sta open voor de veranderingen die dit zal teweegbrengen.
- ✓ Ga deze nieuwe uitdagingen die sociale media met zich meebrengen niet uit de weg. Probeer op de hoogte te blijven van de belangrijke ontwikkelingen op vlak van sociale media.
- ✓ Bekijk of de medewerkers die vertrouwd zijn met sociale media een trekkersrol binnen de organisatie kunnen opnemen. Doorleefde ervaringen zorgen voor interessante leermomenten.
- ✓ Leer van andere organisaties (uit hetzelfde of uit andere domeinen) van hoe zij sociale media inzetten en durf te experimenteren. Kijk ook eens naar hoe organisaties het in andere landen aanpakken.
- ✓ Zet de krijtlijnen voor het gebruik van sociale media door uw organisatie uit.
- ✓ Geef medewerkers voldoende vrijheid om de nodige competenties te ontwikkelen.
- ✓ Wees ervan bewust dat zowel te strenge regels als het ontbreken van een sociale media beleid een afremmende invloed kan hebben op het gebruik van sociale media in de organisatie en de competenties van werknemers beperkt.



## 9. Referenties

---

- Anderson, N. (2006, september 1). Tim Berners-Lee on Web 2.0: “nobody even knows what it means”. Retrieved juni 21, 2013, from arstechnica:  
<http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/>
- Buckingham, D. (2005). *The media literacy of children and young people*. London: Office of Communications.
- Commission, E. (2013). Eurobarometer 79.2 (2013). Brussels: TNS Opinions.
- de Block, L., Buckingham, D., Holzwarth, P., & Niesyto, H. (2004). *Visions across cultures: Migrant children using visual images to communicate*: report for EC-funded project CHICAM (Children In Communication about Migration).
- Foreman-Peck, L., & Murray, J. (2009). Action Research and Policy. In D. Bridges, P. Smeyers, & R. Smith (Eds.), *Evidence-Based Education Policy: What Evidence? What Basis? Whose policy?* (pp. 138-156). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gee, J. P. (1990/1996). *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses* (2nd ed.). London, UK: Taylor & Francis.
- Gee, J. P. (2005). Semiotic Social Spaces and Affinity Spaces: From the Age of Mythology to Today's Schools. In D. Barton, & K. Tusting (Eds.), *Beyond Communities of Practice: Language, Power and Social Context* (pp. 214-232). Cambridge, United States: Cambridge University Press.
- GoodReads. (2012, April 5). WayBack Machine - GoodReads.com/about/us. Retrieved Juni 24, 2013, from Internet Archive:  
<http://web.archive.org/web/20120405060259/http://www.goodreads.com/about/us>
- Heath, S. B., & Street, B. V. (2008). *On Ethnography: Approaches to Language and Literacy Research*. New York, US: Teachers College Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 36-14.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. London: Sage.
- Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2009). De-anonymizing social networks. 2009 30th IEEE Symposium on Security and Privacy (pp. 173-187). IEEE.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Potter, J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Quantcast Corporation. (2013, Juni 23). Goodreads Network. Retrieved Juni 24, 2013, from Quantcast: <https://www.quantcast.com/goodreads.com>



- Rutter, J., & Smith, G. W. (2005). Ethnographic Presence in a Nebulous Setting. In C. Hine (Ed.), *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet* (pp. 81-92). Oxford: Berg.
- Share, J., Jolls, T., & Thoman, E. (2004). *Five key questions that can change the world*. Santa Monica, CA: Center for Media Literacy.
- Snyder, I. (2003). Keywords: a vocabulary of pedagogy and new media. In E. Bearne, H. Dombey, & T. Grainger (Eds.), *Classroom Interactions in Literacy* (pp. 7-20). Buckingham, UK: Open University Press.
- Soetaert, R. (2006). *De cultuur van het lezen* (1st ed.). (E. Coussens, Ed.) Den Haag, Netherlands: Nederlandse Taalunie.
- United Nations. (1989). Convention on the Rights of the Child. In U. N. Assembly (Ed.), *Resolutions adopted by the General Assembly* (Vol. XLIV, pp. 3-24). New York, Verenigde Staten: United Nations.
- van Deursen, A., & van Dijk, J. (2009). Improving digital skills for the use of online public information and services. *Government Information Quarterly*, 26, 333-340.
- Vanwynsberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (in press). The librarian 2.0.: Identifying multiple social media (literacy) profiles of librarians. *Journal of Librarianship and Information Science*.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vlieghe, J., Bourgonjon, J., Rutten, K., & Soetaert, R. (2011). What Happens Off the Field? A Rhetorical Analysis of the Affinity Spaces Surrounding FIFA11. Paper accepted for 5th European Conference on Game Based Learning. Athene.
- Vlieghe, J., Rutten, K., & Soetaert, R. (2013). Report on the theoretical framework and empirical toolkit for analysing literacy case-studies. Brussel: EMSOC.