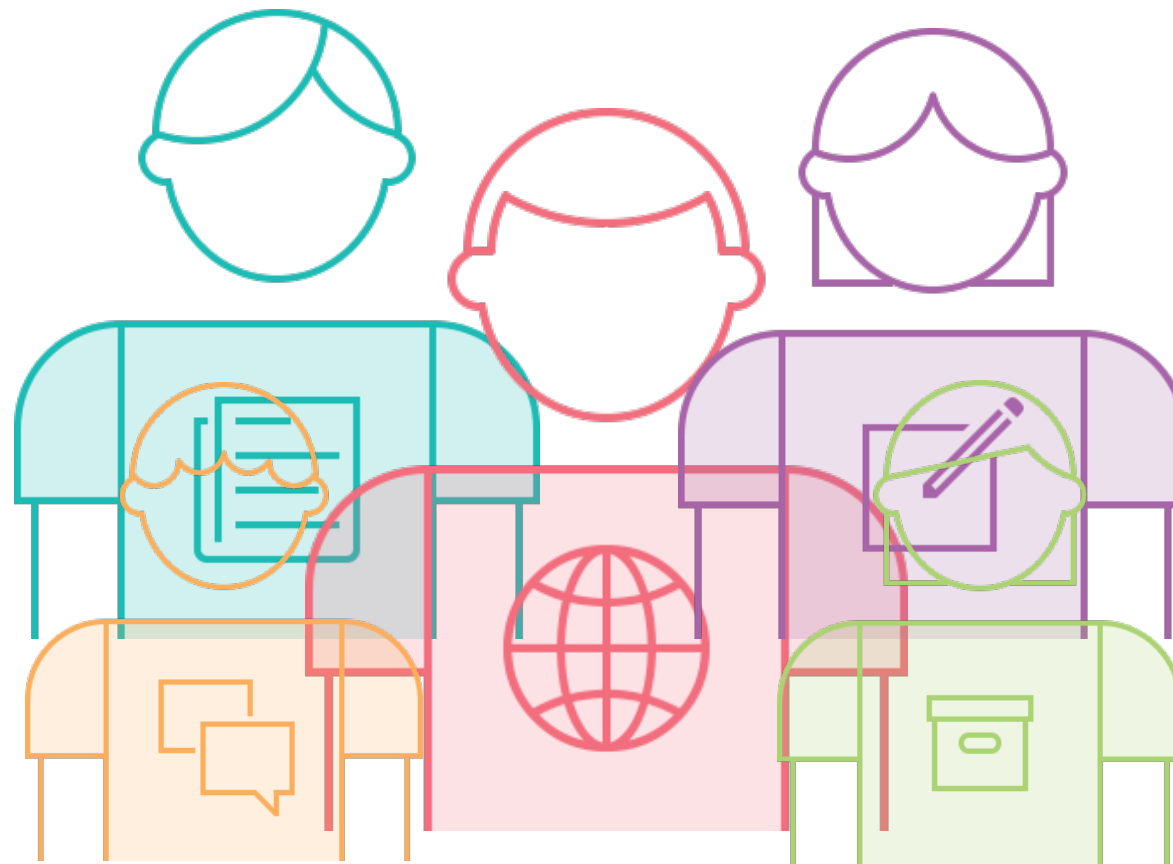


Mediaprofiel



Wat kan ik online?

Wat doe ik online?

Wat wil ik?

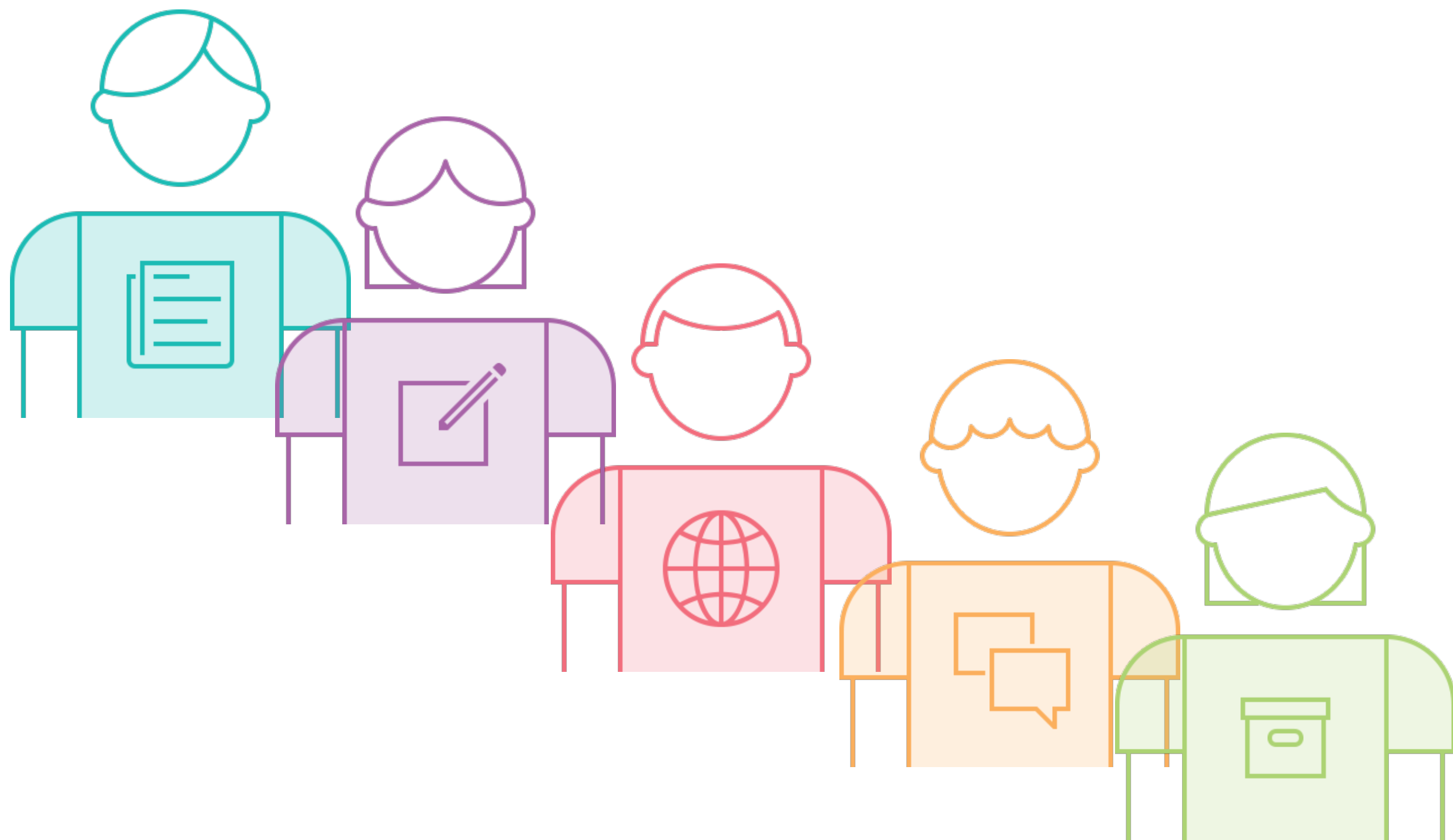
Webtool ontwikkeld door

Marielle van Rijn

Jesse de Ruijter

Swen Mulderij

Mediaprofielen in beeld



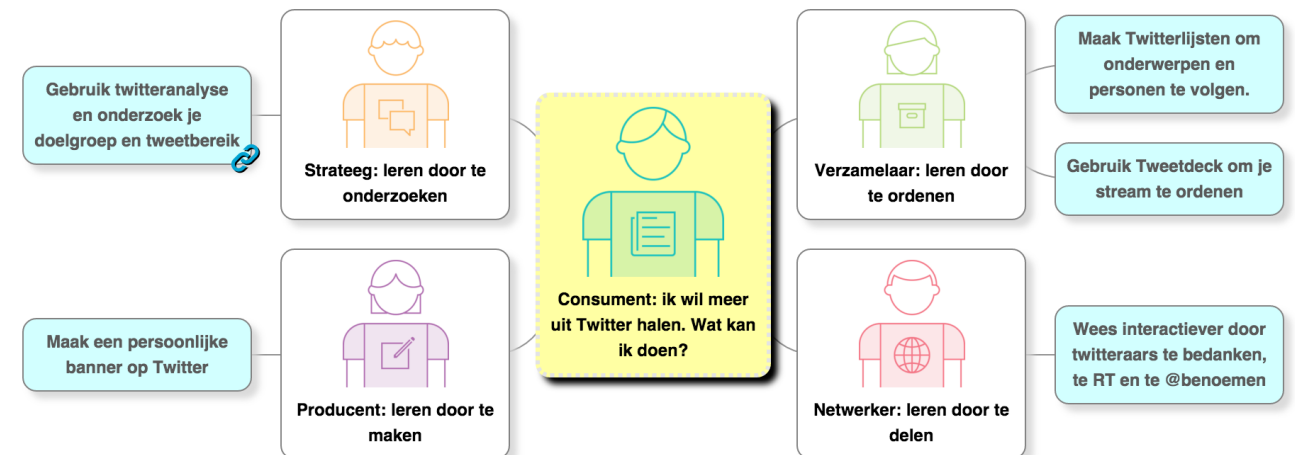
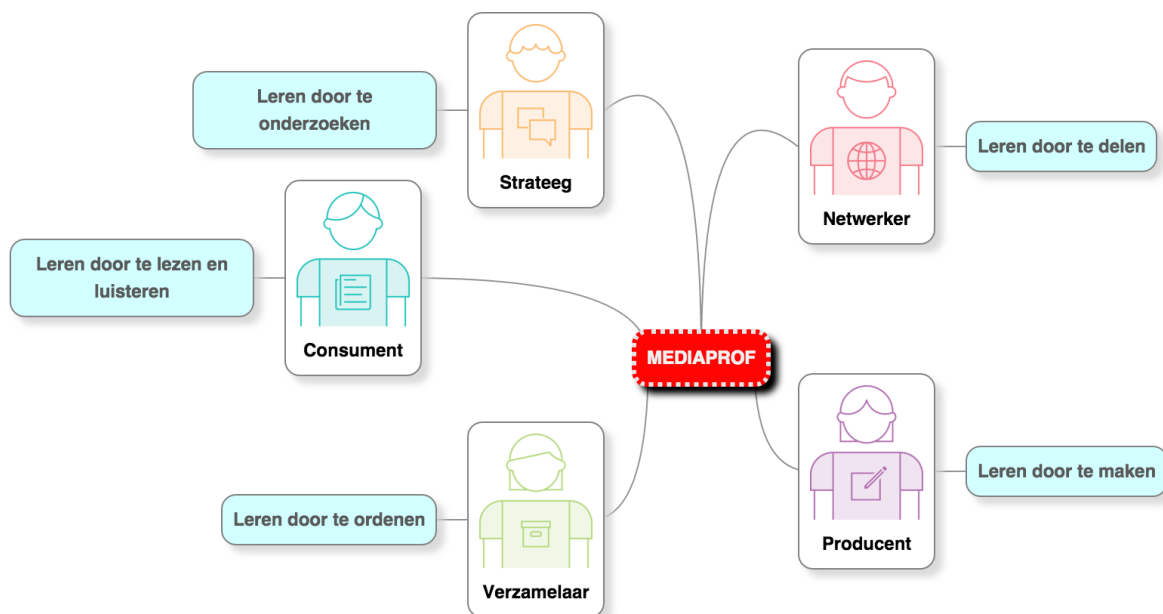
Mediaprofiel in beeld

De kracht van de profielen is dat men kan definiëren hoe de sociale technologieën door een deelnemer worden gebruikt en waar de voorkeuren liggen. Mediavaardigheden en interactie hebben met motivatie, inzicht en interesse te maken. De meerderheid van de mensen heeft weinig interesse in het produceren via media, zoals grote groepen mensen geen creatieve vaardigheden hebben en/of inzetten in de fysieke wereld.

Een mediabewuste professional werkt met het DNA van de vijf profielen. De profielen zijn gekoppeld aan vormen van leren.

Elk profiel wordt gekenmerkt door vaardigheden die de basis vormen voor het verder ontwikkelen van mediavaardigheden. Afhankelijk van persoonlijke en professionele wensen kun je starten met het versterken van vaardigheden die bij jouw profiel passen.

Een andere mogelijkheid is te starten met een specifiek doel bijvoorbeeld: “ik wil meer uit Twitter halen”. Hieronder zie je de verschillende routes die je kunt bewandelen vanuit de verschillende profielen.



Elk profiel is gekoppeld aan leermogelijkheden die je kunt exploreren en oefenen. Op deze manier ervaar je direct hoe je de eigenschappen van Twitter beter kunt benutten.

Uiteraard is het voor bepaalde functies noodzakelijk om over specifieke mediavaardigheden te beschikken. Een leidinggevende (en zijn werkgever) is bijvoorbeeld erg gebaat bij een strategisch profiel; daarin zou hij zich dus kunnen ontwikkelen.

Het komt voor dat mensen in alle profielen goed scoren. Sommige early-adaptors hebben media als hobby en ontwikkelen allerlei vaardigheden die ze op het web delen. Ze produceren en netwerken om hun kennis en vaardigheden te vergroten. Zo'n manusje-van-alles kom je in elke organisatie tegen; deze vormt vaak de spin in het web bij allerlei media-activiteiten.

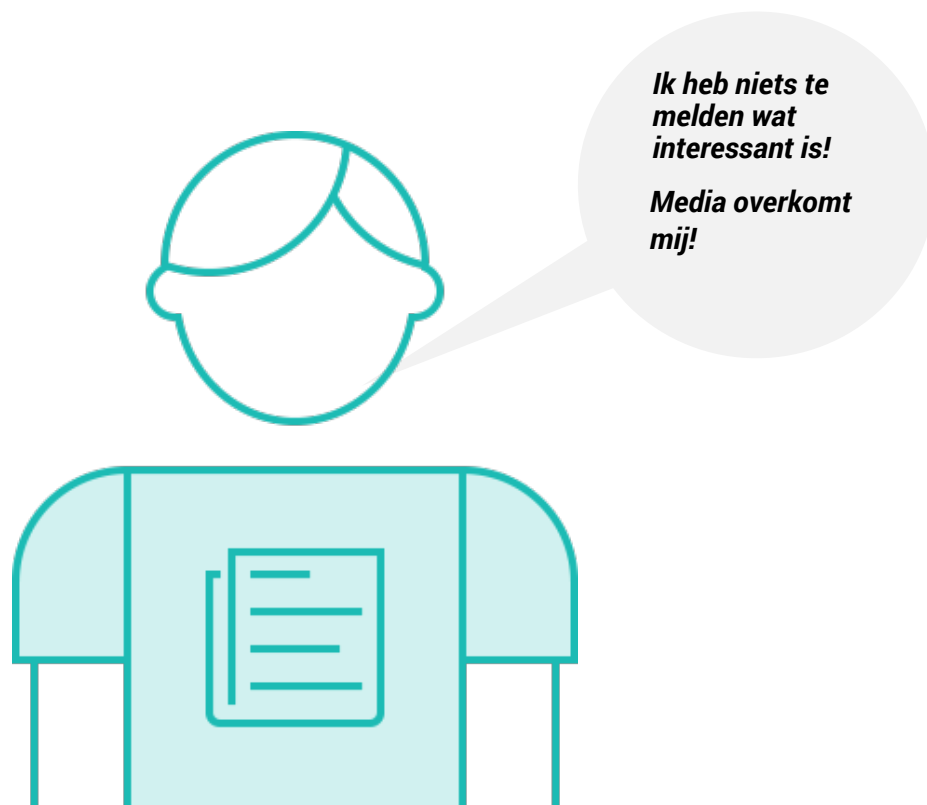
In dit hoofdstuk worden de vijf profielen beschreven. Het geeft inzicht in de verschillende profielen door:

1. een algemene beschrijving per profiel;
2. mediagebruik per profiel;
3. de mate van mediavaardigheden en sociale interactie in relatie met de andere profielen.

Consument: kijken en lezen

Mediagebruik

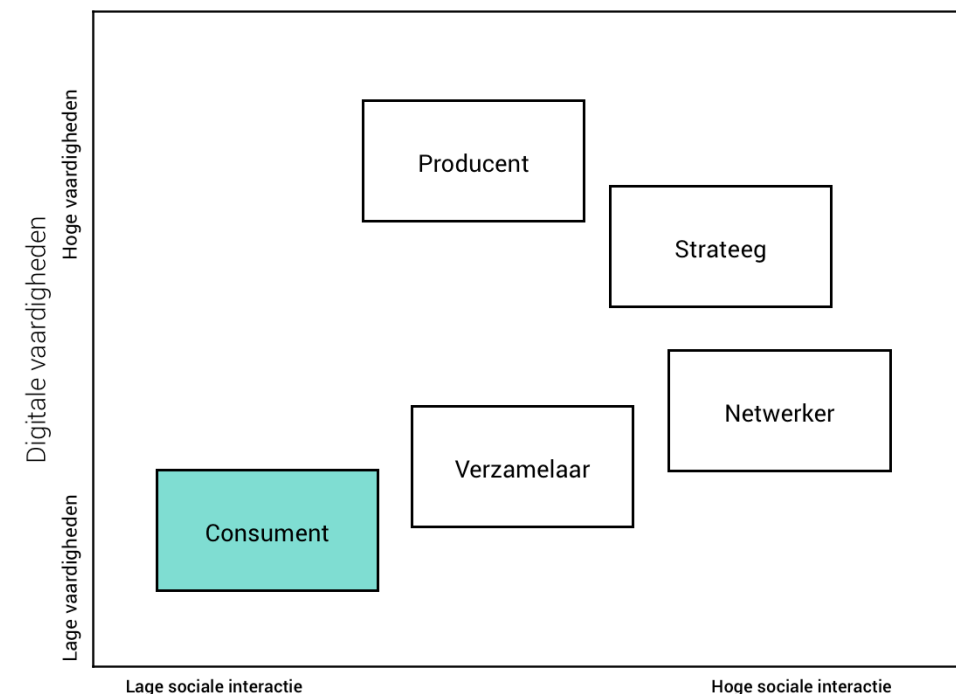
1. Surfen
2. Informatie zoeken
3. Berichten lezen
4. Mailen
5. Video's en foto's bekijken
6. Profielen bekijken
7. Reviews lezen



Algemeen

Een **consument** is een passieve gebruiker van de media. Consumenten verwerken media in de ruime zin van het woord, door het lezen van berichten en het bekijken van video's en websites. Ze communiceren online vooral via e-mail of via instant messaging (bv. WhatsApp), maar ze maken het liefst contact met mensen door persoonlijke gesprekken.

Een consument is soms lid van informele social media platforms, waar hij berichten leest en een enkele keer post. Hij gebruikt de sociale media voornamelijk voor privé zaken, bijvoorbeeld om contacten te onderhouden met bekenden. Voor het lezen en verwerken van informatie heeft de consument een duidelijke voorkeur voor de papieren versie.



Mate van sociale interactie

Verzamelaar: zoeken en organiseren

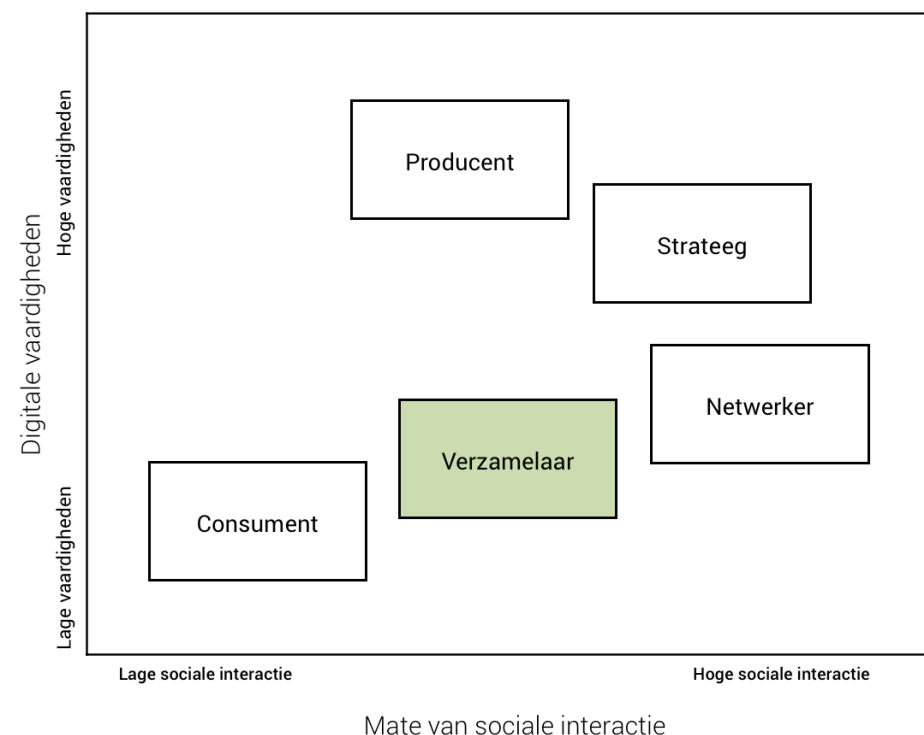
Mediagebruik

1. Informatie zoeken en delen
2. Profiel op social media
3. Bronnen vergelijken
4. Uploaden
5. Informatie organiseren
6. Blog lezen
7. Ervaringen delen op platforms
8. Social bookmarking



Algemeen

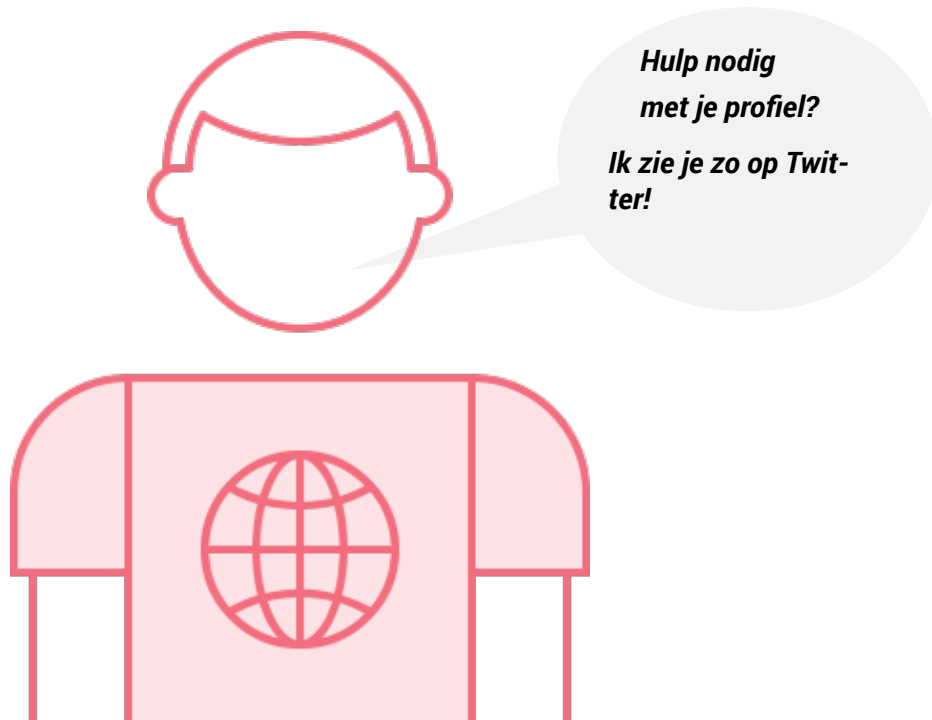
Een **verzamelaar** is een actieve gebruiker van de media. Verzamelaars hebben zich aangemeld bij verschillende sociale netwerken en monitoren veel documenten, afbeeldingen, websites, filmpjes en muziek. Ze lezen en beoordelen of zij het zelf kunnen gebruiken. Ze delen hun bevindingen via hun website of sociale media. Hun zoekgedrag wordt gekenmerkt door goede zoekwoorden en ze gebruiken sociale bookmarking om websites terug te vinden. Sommigen gaan een stap verder en bekijken hoe anderen het kunnen gebruiken. Ze vormen de schakel tussen diegene die veel content creëert en degene die vooral content consumeert.



Netwerker: praten en delen

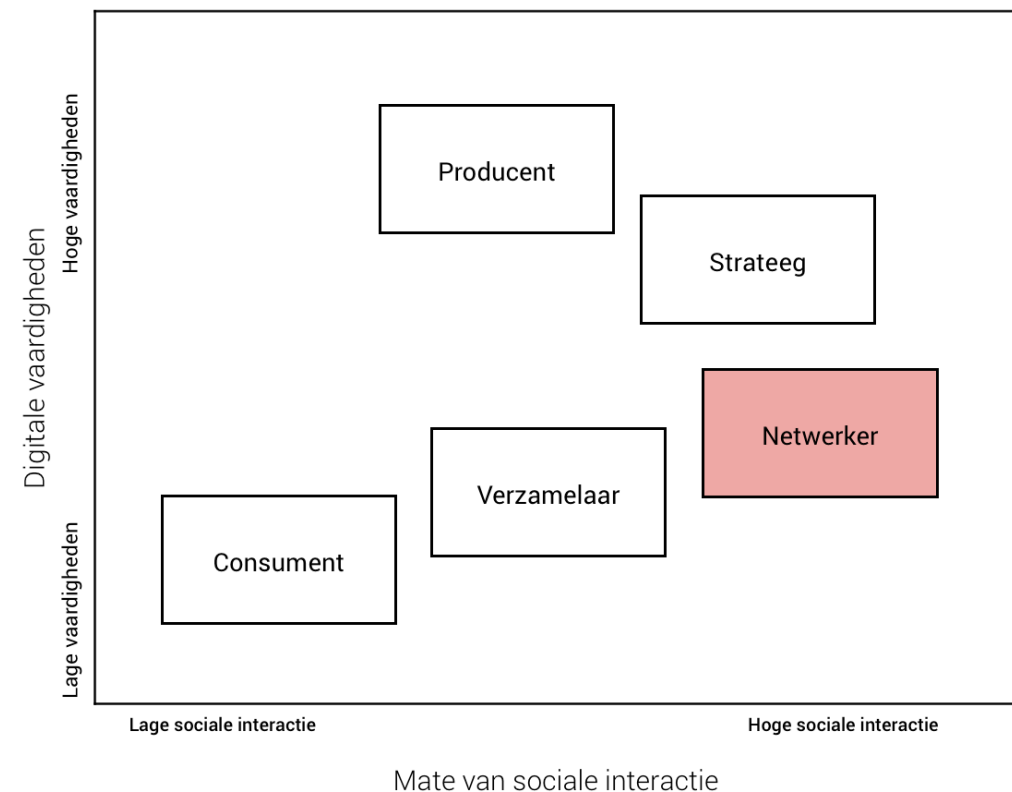
Mediagebruik

1. Informatie zoeken en delen
2. Meerdere profielen op social media
3. Faciliteren online community
4. Interactie stimuleren
5. Deelnemers uitnodigen
6. Presenteren
7. Netetiquette bewaken



Algemeen

Een **netwerker** is een interactieve gebruiker van diverse nieuwe media. Netwerkers communiceren via diverse applicaties met vrienden en collega's. Ze zijn actief binnen diverse sociale netwerken en hebben een bewust vormgegeven profiel op meerdere sociale netwerksites. Netwerkers reageren alert en constructief op berichten van anderen. Ze gaan online relaties aan en koesteren bestaande relaties. Ze stimuleren de interactie tussen anderen en inspireren anderen optimaal gebruik te maken van sociale netwerken. Een netwerker is behalve op zichzelf ook gericht op het gemeenschappelijke doel van de community als geheel. Hij waakt over de netetiquette binnen sociale netwerken en gaat uitsluiting en destructief gedrag van anderen tegen.



Strateeg: reflecteren en delen

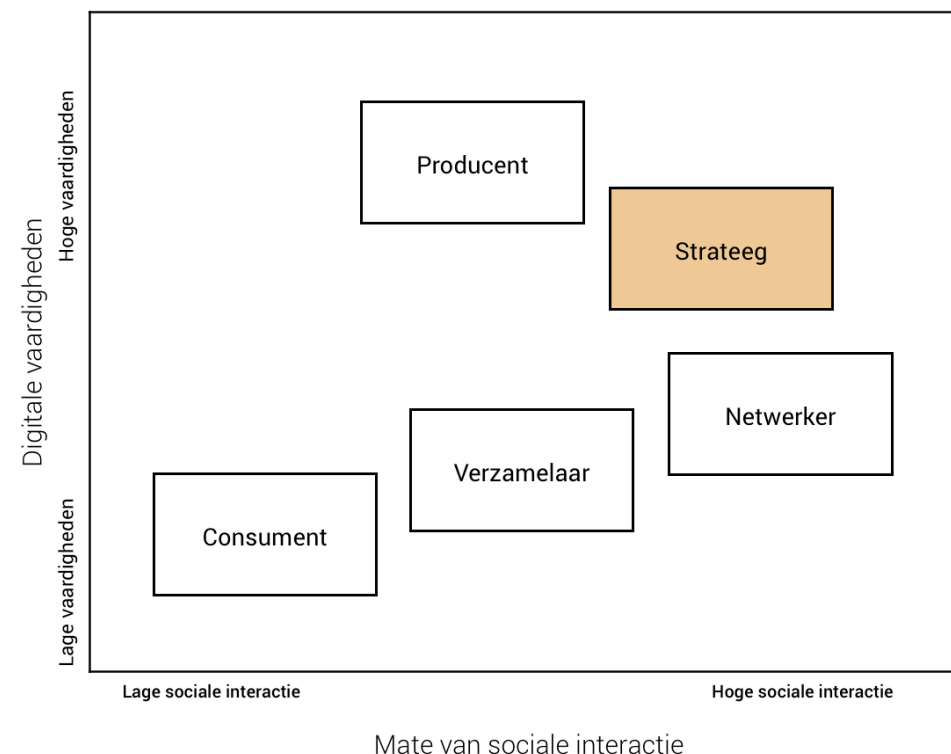
Mediagebruik

1. Reflecteren
2. Informeel leren in netwerken
3. Doceren over sociale media en andere tools
4. Blogs schrijven
5. Reviewen
6. Commentariëren
7. Mediastrategie uitzetten
8. Co-creatie



Algemeen

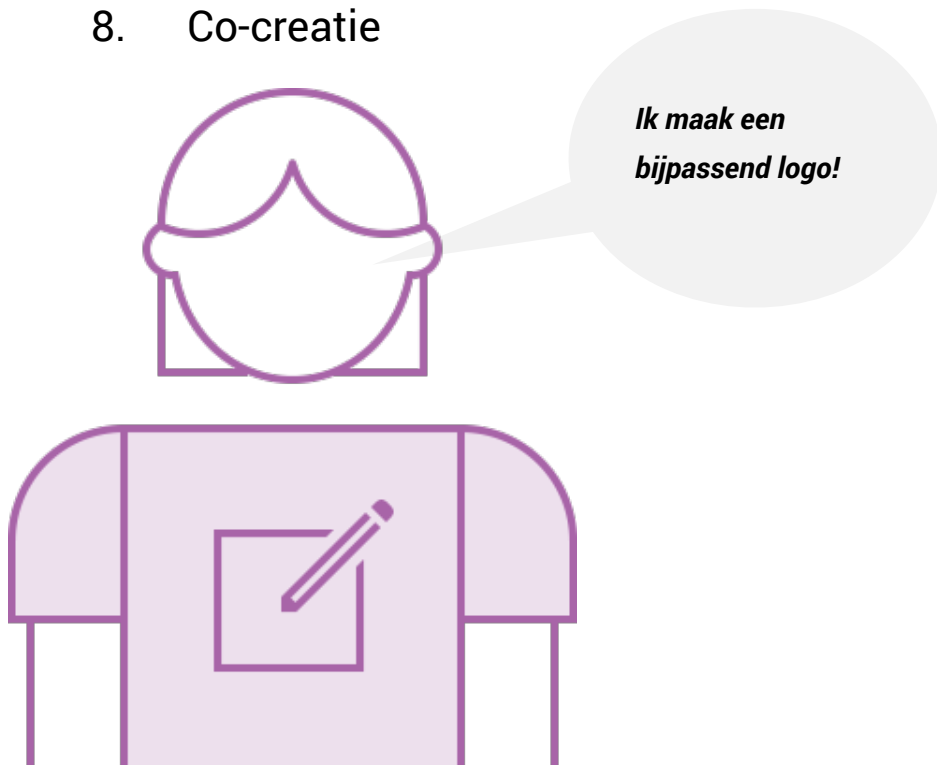
Een **strateeg** ontwikkelt een doelgerichte strategie om in alle levenssferen optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die traditionele, nieuwe en sociale media bieden. Hij heeft een persoonlijk (informeel) digitaal netwerk gevormd en weet de media op het juiste moment in én uit te schakelen. Hij kijkt met kritische blik naar nieuwe toepassingen en schrijft hier reviews over. Hij weet wanneer welke toepassingen meerwaarde hebben bij het realiseren van professionele en sociale doelstellingen en kan deze effectief inzetten. Strategen delen hun expertise met anderen om ook hun mediastrategie te optimaliseren. Zij hebben niet alleen eigen doelen voor ogen, maar helpen ook die van anderen te realiseren.



Producent: maken en delen

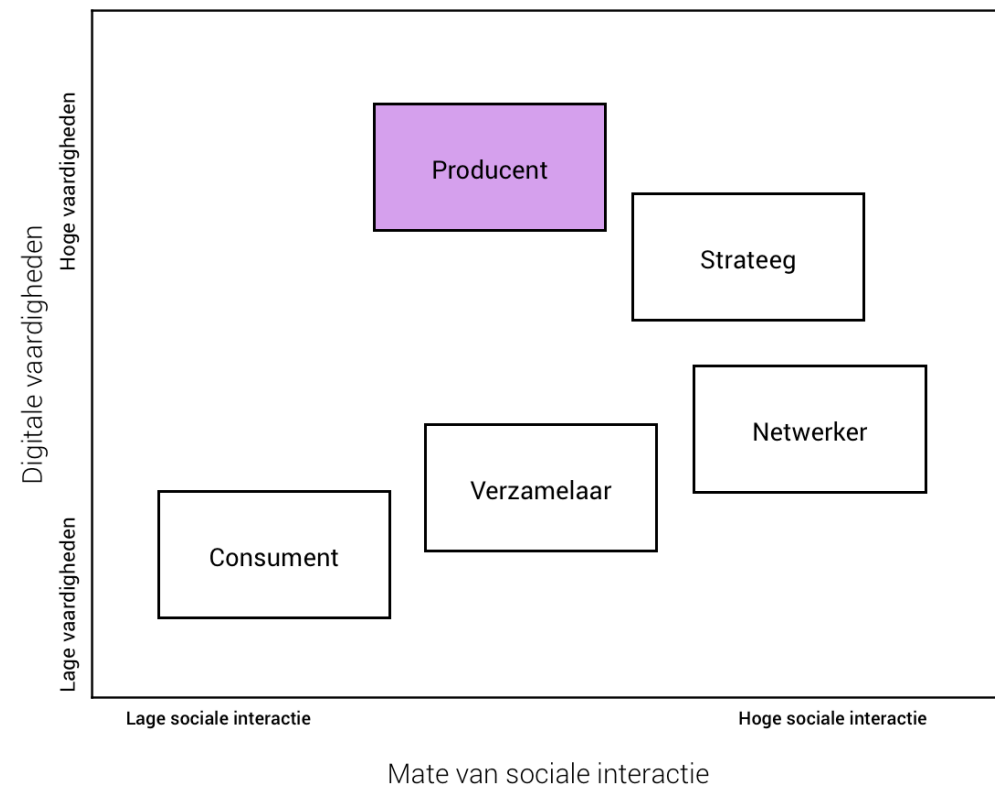
Mediagebruik

1. Creëren
2. Editen
3. Delen
4. Videobloggen
5. Visualiseren
6. 3D ontwerpen
7. Animaties maken
8. Co-creatie

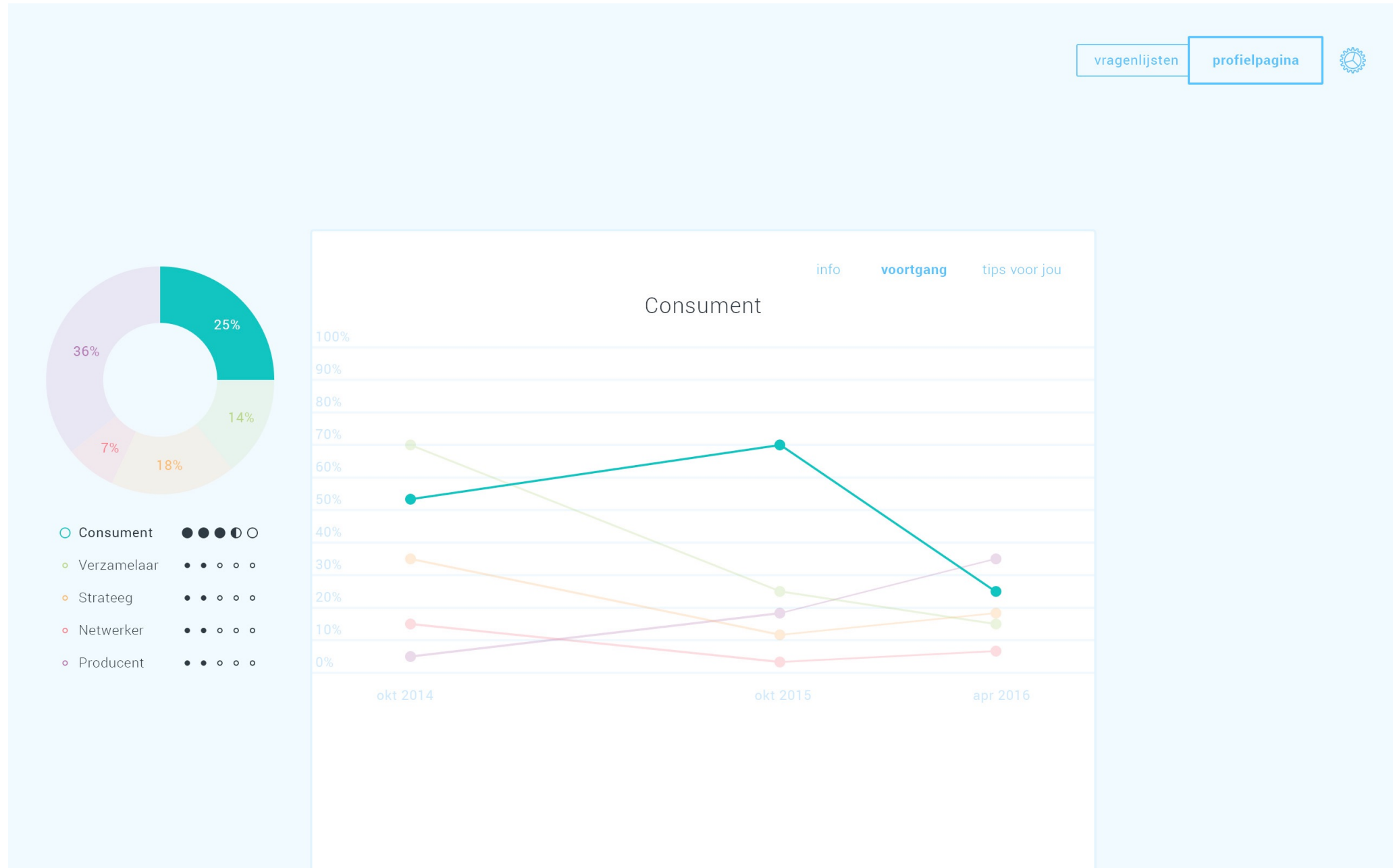


Algemeen

Een **producent** gebruikt de media om persoonlijke en professionele informatie te maken en te delen. Producenten gebruiken diverse toepassingen om unieke eigen content te creëren en delen belangrijke informatie op diverse platforms. Ze zijn gericht op co-creatie en dragen soms bij aan forums en kennisbanken (zoals Wikipedia). Een producent kan een eigen website inrichten en onderhouden, hij creëert en deelt hoogwaardig audiovisueel materiaal, kiest een geschikt medium bij het verzenden van media-boodschappen en giet deze in een optimale vorm.



Aan het werk met de mediaprofielen



Hoe werkt de webtool?

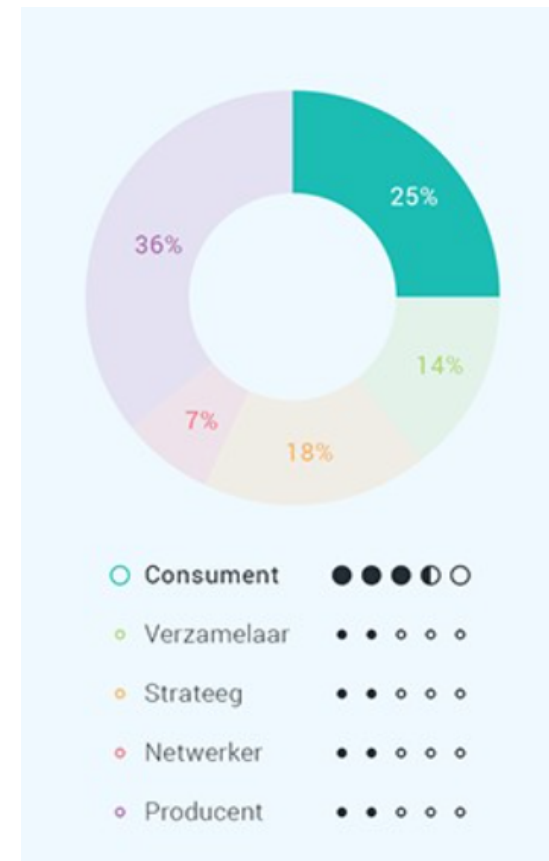
De tool is alleen te gebruiken door aan te melden bij mediaprofiel@gmail.com.

Men krijgt een mail met een wachtwoord.

1. De deelnemer vult eerst een aantal persoonsgegevens in.
2. Vervolgens vult hij de vragenlijst in.
3. Op de profielpagina leest hij direct het resultaat .
4. Kijk voor aanvullende tips bij de tabblad <tips>.
5. De manager heeft zicht op de organisatieprofiel.

Het lezen van de gegevens op de profielpagina

Het cirkeldiagram geeft het percentage aan van de verdeling van de vijf verschillende profielen. Een deelnemer kan in elk profiel punten scoren. Het profiel met de hoogste score is het profiel dat de betreffende deelnemer het beste karakteriseert.



Deze persoon heeft als belangrijkste profiel: producent

De bolletjes bij elk profiel geven aan hoe vaak in een profiel is gescoord. Bij 2 zwarte bolletjes heb je 40% van het maximale puntenaantal in betreffende profiel gescoord.

Aan het werk met de media-profielen

Inleiding

De tool Mediaprofiel is op meerdere manieren in te zetten, namelijk als:

1. Individuele ontwikkeltool

Deelnemers kunnen met het verkregen inzicht in hun profiel een ontwikkelplan opzetten op basis waarvan zij hun mediavaardigheden verder ontwikkelen. Dit kan betekenen dat een deelnemer zich verder ontwikkelt in zijn voorkeursprofiel, of dat hij ontwikkelstappen zet richting een ander profiel.

2. Ontwikkeltool van organisatie .

Veel processen in organisaties worden gedigitaliseerd en dit vergt bepaalde mediavaardigheden van de gebruikers/werknemers. Door het inzetten van de tool Mediaprofiel wordt inzicht verkregen in de verdeling van de profielen (dus mediavaardigheden) over de gehele organisatie.

Dit biedt de volgende mogelijkheden:

1. het differentiëren van het professionaliseringsaanbod bij training van mediavaardigheden;
2. het evalueren van het effect van professionaliseringstrajecten op het gebied van mediavaardigheden;
3. het afstemmen van de interne communicatie op de aanwezige profielen;
4. het slim samenstellen van teams bij (innovatieve) projecten;
5. het gericht formuleren van een mediaprofiel bij werving en selectie.

3. Mediaprofielen als feedback- en feedforwardtool

Dankzij overzicht van de profielen in een organisatie wordt zichtbaar wie de juiste personen zijn die feedback kunnen geven (de strategen) op bepaalde digitale processen. Ook de manier waarop men digitaal communiceert, intern en extern, is een evident toepassingsgebied van de mediaprofielen.

Een ontwikkeltool voor personen

Een deelnemer heeft na het invullen van Mediaprofiel zicht op zijn mediavaardigheden en mediabetrokkenheid. Hierna is het mogelijk een ontwikkelplan op te zetten dat aansluit bij zijn huidige mediagedrag.

Er zijn twee mogelijkheden:

1. Men heeft de wens om zich meer te ontwikkelen in het eigen profiel.
2. Men zet ontwikkelstappen naar andere profielen.

Een producent zou kunnen beslissen om meer netwerkactiviteiten te ontwikkelen. Zijn eerste stap kan zijn lid te worden van enkele groepen op LinkedIn en de berichten te gaan volgen, of zelf een groep op te starten en berichten te posten.

In het profiel van consument kunnen nog genoeg uitdagingen liggen, zoals het beter en gericht zoeken van informatie en de informatie handig opslaan.

Blog Pieter Winnemuller

Vierdejaars student Communicatie- en Informatiewetenschappen aan Tilburg University. Blogt over de cursus Mediawijsheid en de internetbewoner anno 2015.

<https://medium.com/@pieterwin/>

Mediaprofielen 2.0

Zojuist heb ik voor de tweede keer mijn mediaprofiel laten bepalen door de **tool** van Mariëlle van Rijn, Jesse de Ruijter en Swen Mulderij. Uit de bètaversie bleek dat mijn belangrijkste mediaprofielen *consument* (31%) en *verzamelaar* (23%) waren. *Ontwerper* (14%) en *strateeg* (13%) scoorden het laagst. Inmiddels zijn er enkele aanpassingen gemaakt in de vragenlijst, en kom ik op de volgende verdeling uit:

1. (-) Consument (31%)
2. (5) Strateeg (24%)
3. (-) Netwerker (18%)
4. (2) Verzamelaar (16%)
5. (4) Producent (11%)

Voor elk profiel is te zien hoe ik daar de vorige keer op scoorde. Interessant is de verschuiving van strateeg en verzamelaar! Wanneer ik ga kijken naar de reden voor toewijzing van beide rollen, ben ik een strateeg omdat:

Een ontwikkeltool voor organisaties

Organisaties die steeds meer digitaliseren in hun communicatie- en/of werkprocessen hebben werknemers nodig die hiermee kunnen omgaan. Een bekend voorbeeld is het 'mobiel vergaderen' waarbij iedere werknemer een tablet krijgt, zodat er overal en altijd toegang is tot de vergaderstukken en niets meer hoeft worden uitgeprint. Het vergt bepaalde mediacompetenties en een specifieke attitude om dit tot een succes te maken.

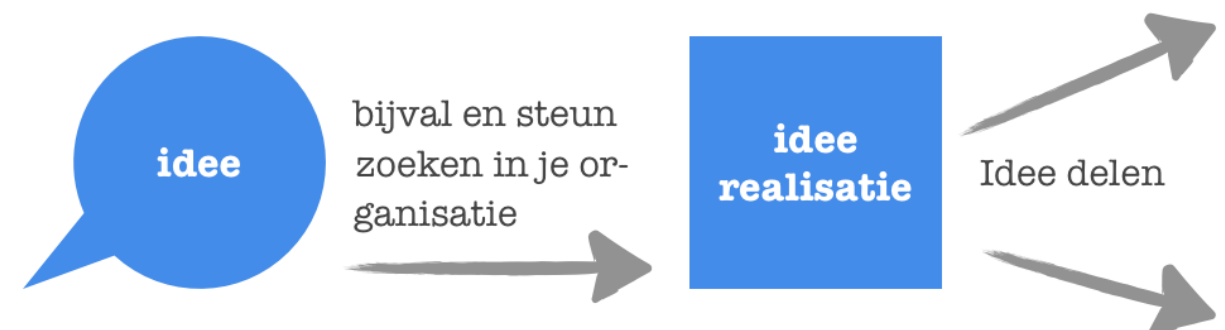
Bij een overzicht van de mediaprofielen van een organisatie wordt het ineens een stuk duidelijker wie van de werknemers zich op welke wijze zal moeten professionaliseren om optimaal te kunnen presteren. Een strateeg of netwerker heeft geen behoefte aan een cursus mediawijsheid of een beginnerscursus 'werken met een tablet'. Toch zien we vaak dat organisaties deze trainingen duur inkopen, om vervolgens te moeten vaststellen dat de effecten beperkt zijn, omdat de cursus maar aansluit bij een kleine groep.

Het is aan te bevelen om na een periode van bijvoorbeeld een jaar te kijken of de professionaliseringsslag een duidelijk groei van de medewerkers tot het gevolg had. Men kan de

Mediaprofiel als 0-meting, als tussenmeting en als eindmeting gebruiken.

Een voorbeeldcasus uit het onderwijs.

Stel, de school heeft als beleid geformuleerd dat de leerling meer eigenaar wordt van zijn leerproces. Ten behoeve daarvan wordt een ontwikkelteam samengesteld, en wordt een aantal processen doorlopen.

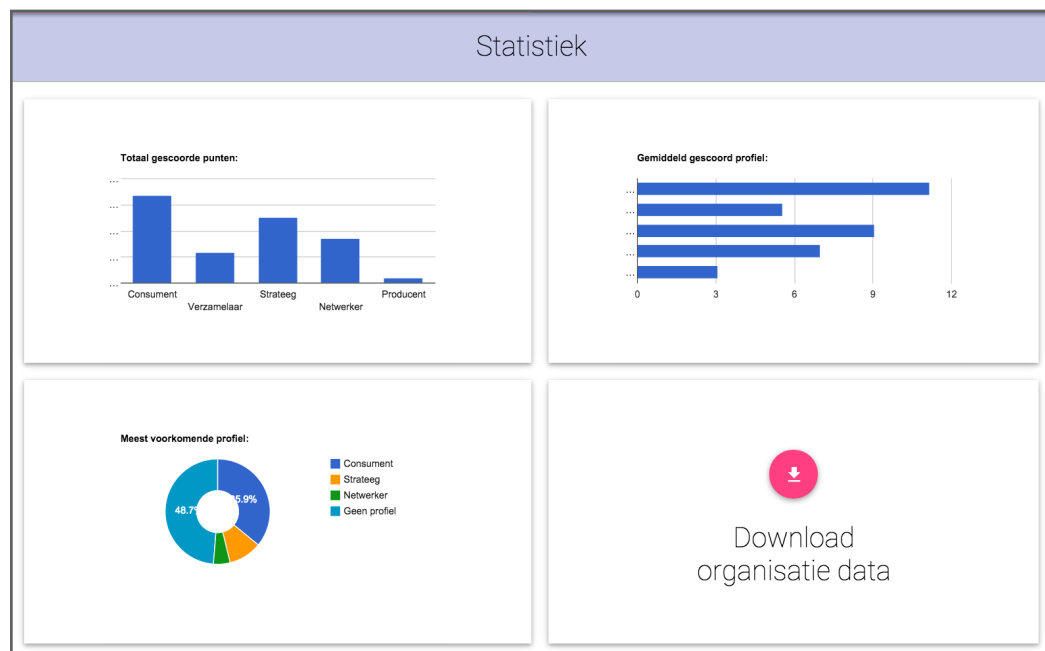


Iedereen kan een goed idee hebben, maar het uiteindelijk realiseren van zo'n idee is een ingewikkeld proces. Als er een digitale component ontwikkeld moet worden, zijn een verzamelaar, een producent en een strateeg belangrijke profielen in een ontwikkelteam. De verzamelaar heeft al een set aan tools uitgeprobeerd en ergens opgeslagen en de producent is vaardig om deze tools te gebruiken of materialen te herontwerpen. Voor de uiteindelijke realisatie van het idee is de strateeg erg belangrijk. Deze heeft een kritische kijk op de ontwikkelin-

gen en draagt zorg voor goede feedback en feedforward. Om steun voor het nieuwe concept te zoeken in de organisatie is een netwerker een krachtige persoon. Uiteindelijk zal de consument meer in de uitvoering van het idee worden betrokken en in het testen van het ontwikkelde product.

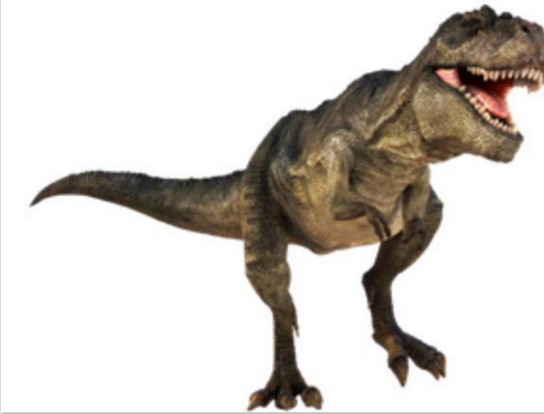
Dashboard Mediaprofiel van een organisatie.

Een overzicht van de profielen en de aanvullende data zijn te downloaden als een excel bestand.



Reacties van enkele deelnemers

Ondanks dat toch als Mega Dinosaur uit de bus gekomen; consumeert.

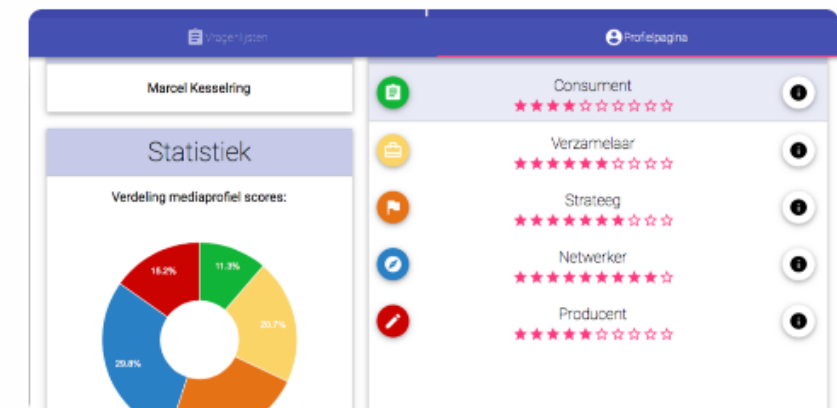


Mariëlle van Rijn @JelvanRijn

Ha ha, wat een leuke reactie van directeur die zijn #mediaprofiel ontdekte! #creativeConsument
pic.twitter.com/5BsHZYvcNH

You may say I'm a dreamer
but I'm not the only one

Marcel Kesselring @...
zojuist mediaprofiel ingevuld met goed resultaat. mooie tool
[@JelvanRijn](#) #mediawijsheid



Een feedback- en feedforward-tool

Er ligt een kans in het onderwijs om te ontdekken hoe de student informatie wil ontvangen. Is dat vooral digitaal, blended of via het boek? Waar liggen de voorkeuren? Door inzicht in de mediaprofielen van deelnemers kan leren meer worden gepersonaliseerd. Hiernaast worden de resultaten weergegeven van een onderzoek door de OU over de functionaliteiten van de digitale leer-en werkomgeving. Een uitkomst van een consumerende groep studenten: het is praktisch, maar met weinig uitdaging. De vraag is: hoe kun je aansluiten en je studenten tevens uitdagen?

Steeds meer scholen proberen hun onderwijs ook online aan te bieden, om zo meer aan te sluiten bij de huidige generatie. Vaak wordt er aangenomen dat de jeugd hogere digitale vaardigheden heeft en van nature netwerkt. Iedereen is 24 uur online, denkt men.

Een ELO inrichten op basis van individuele en/of organisatieprofielen lijkt een onontgonnen terrein. Mijn inziens is een ELO in zijn huidige vorm slechts een voorloper van een persoonlijk leernetwerk. Strategen en producenten vinden hun

eigen leerbronnen en kunnen deze handig organiseren tot een persoonlijk leernetwerk. Ze vertrouwen het netwerk en er zijn vele mogelijkheden om kennis te delen en te vinden. Steeds meer jongeren zoeken zelf op YouTube naar filmpjes van docenten of studenten over een bepaald onderwerp. Dat is een mooie start van het ontwikkelen van een leernetwerk.

Er zijn 6 stappen te doorlopen bij het creëren van een persoonlijk leernetwerk.

- Stap 1: zoeken en surfen
- Stap 2: communiceren
- Stap 3: presenteren
- Stap 4: creëren en delen
- Stap 5: organiseren
- Stap 6: innoveren en verbeteren

Het zou mooi zijn als men deze vaardigheden al aan jonge leerlingen kan meegeven. Immers, door de snelheid van ontwikkelingen is leren een absolute must. En hoe mooi zou het zijn als elke lerende in voldoende mate is toegerust om daar zelf leidend in te zijn.

Wilt u meer informatie over Mediaprofiel?

Website: www.mediaprofiel.nl

Mail naar mediaprofiel@gmail.com

**Stel uw vraag op Google+ community Mediaprofiel of op
twitter: @jelvanrijn**

Marielle van Rijn

www.detransitie.nl

Dankwoord

Jesse De Ruijter en Swen Mulderij, zonder jullie had ik niets!
Mijn dank is groot voor jullie positieve blik, technische kennis
en doorzettingsvermogen!

Iedereen die op de achtergrond mij heeft gestimuleerd en geholpen.

Studenten Universiteit Tilburg.

Met speciale dank aan:

Bartha Huijberts voor het redigeren en de puntjes op de i.

Hans van Driel, door jouw positieve reactie op mijn hersen-
spinsels, ben ik echt gestart met de Mediaprofiel. De gehele
testfase heeft hij mogelijk gemaakt op de Universiteit Tilburg.

Cecille Jansen: door je kritische blik en meedenken is de tool
veel beter tot zijn recht gekomen.