

EXPERTMEETING

GOUDEN @PENSTAART

Woensdag 26 maart 2003
Waag Society



Inhoudopgave

Inleiding	3
Succesfactoren van nieuwe mediaproducten bij kinderen	4
Actie	4
Kinderachtig	5
Hoe houd je de aandacht vast?	6
Websites en cd-roms als educatief medium	8
Website of cd-rom?	8
Droge informatie, edutainment of game?	8
Het kind als producent	10
Hoe nu verder?	11
Achtergrondinformatie	13
Sprekers	13
Gouden @penstaart	14
Contactgegevens	15

Inleiding

De Gouden @penstaart is een jaarlijks terugkerend evenement waarbij een landelijke jury van kinderen tussen de negen en de vijftien jaar de beste website en cd-rom van het jaar onderscheidt met een prijs. De Verkiezing van de Gouden @penstaart wordt georganiseerd door Waag Society in samenwerking met Stichting Lezen.

Doel van de verkiezing van de Gouden @penstaart is dat kinderen zich bewust worden van hun eigen criteria in de beoordeling van nieuwe media producties. Hierdoor draagt de verkiezing van de Gouden @penstaart bij aan leesbevordering op gebied van nieuwe media. Kinderen leren op een speelse manier een nieuw begrippenkader om te kunnen praten, denken, discussiëren en oordelen over nieuwe media. Daarnaast biedt de verkiezing van de Gouden @penstaart aan basisscholen de gelegenheid om vertrouwd te raken met de inzet van nieuwe media in het onderwijs en wordt inzichtelijk hoe kinderen omgaan met nieuwe media.

Waag Society wil met de Gouden @penstaartverkiezing ook een bijdrage leveren aan de kwaliteitsverbetering van nieuwe media. Als expertisecentrum wil Waag Society kennisuitwisseling tussen onderzoekers, ontwikkelaars, producenten en opdrachtgevers van educatieve media stimuleren. Met dat doel organiseerde Waag Society eind maart 2003 een expertmeeting. Deskundigen uit verschillende disciplines waren uitgenodigd om met elkaar in discussie te gaan. In het panel zaten Connie Veugen (Vrije Universiteit Amsterdam), Norma Verheijen (Vereniging van Openbare Bibliotheken), Mathilde Bekker (Technische Universiteit Eindhoven), Martin de Ronde (Lost Boys Games), Marieke van Dormolen (Stichting Lezen), en Hayo Wagenaar (IJsfontein). De discussie werd gemodereerd door Marleen Stikker (Waag Society). In de zaal zaten bovendien vertegenwoordigers van diverse bibliotheken, educatieve instellingen en scholen.

Twee vragen stonden tijdens de bijeenkomst centraal. Wat zijn de succesfactoren van nieuwe mediaproducten voor kinderen? En hoe gebruiken we deze succesfactoren bij het ontwerpen van educatief verantwoorde nieuwe media producten voor kinderen? Daaruit voort vloeiende nog een derde vraag: Aan welke kennis hebben producenten, onderzoekers en opdrachtgevers behoefte om educatieve media verder te ontwikkelen? En is die kennis al voorhanden, of moet die nog uitontwikkeld worden?

Dit verslag van de expertmeeting is opgedeeld in drie hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk gaat in op de factoren die van invloed zijn op de aantrekkingskracht die cd-roms of websites op kinderen uitoefenen. Het tweede hoofdstuk behandelt verschillende strategieën die educatieve websites of cd-roms gebruiken om kennis over te dragen. In het afsluitende hoofdstuk volgt een korte inventarisatie van kennis die volgens de verschillende deskundigen nog ontbreekt, en die van groot nut zou kunnen zijn bij het verder ontwikkelen van kwalitatief hoogstaande educatieve sites en cd-roms. Tot slot wordt nog kort stilgestaan bij mogelijkheden tot verdere samenwerking tussen de verschillende partijen.

Succesfactoren van nieuwe mediaproducten bij kinderen

Valt van te voren te voorspellen of een cd-rom of website bij kinderen in de smaak zal vallen? Dat is de eerste vraag die het panel van deskundigen tijdens de expertmeeting krijgt voorgelegd. In dit hoofdstuk zal deze vraag centraal staan. Eerst komt aan bod welke factoren bepalen of kinderen een spel of website aantrekkelijk vinden. Daarna wordt ingegaan op de vraag hoe je - wanneer je de aandacht van de kinderen eenmaal hebt gegrepen - die vast kunt houden.

Marieke van Dormolen somt een aantal factoren op die mede bepalen of kinderen een website of cd-rom leuk vinden. Kinderen vinden games en sites leuk als er veel te doen is en ze meteen in actie kunnen komen. Daarnaast is het van belang dat ze serieus worden genomen en dat ze niet onder hun leeftijd worden aangesproken. Het leukst vinden ze het zelfs wanneer ze 'iets stouts' mogen doen, dat nog niet bij hun leeftijd hoort.

Actie

Veel cd-roms beginnen met een introductiefilmpje waarin wordt uitgelegd wat de bedoeling van het spel is. Tijdens de jureringsdagen bleek dat kinderen een introductiefilmpje zonder pardon wegklikken. Uit de jurytool blijkt bovendien dat ze de introductiefilmpjes vaak saai en lang vinden. Ook bij het beoordelen van websites gaven de juryleden aan 'actie' op prijs te stellen. Een van de meest gegeven adviezen van de kinderjury van de Gouden @penstaart luidde: 'kunnen ze niet wat meer spelletjes op de site zetten'. Kinderen geven aan vooral die sites te waarderen waar veel te doen is. Belangrijk is ook dat ze direct in actie kunnen komen. Schermen waarop wordt uitgelegd wat de bedoeling is, worden opnieuw niet geapprecieerd. Hoe meer er te doen is, hoe beter, is volgens de kinderen het devies.

'Bij boeken heb je de tijd om rustig aan het verhaal te wennen. In de eerste hoofdstukken is er een introductie van de karakters', zegt Marieke van Dormolen. 'Met nieuwe media heb je die tijd niet. Kinderen willen meteen in de actie duiken. Ik zou geen voorfilmpjes aanbevelen. Als ze het na een seconde niet snappen, gaat het spel in de kast.'

Die mening wordt gedeeld door Martin de Ronde. 'Een van de fouten die wordt gemaakt bij het ontwerpen van computergames, is dat men vergeet dat spelletjes in eerste instantie interactief zijn. Mensen zitten niet te wachten op introductiefilmpjes van vijftien minuten.'

Ook Connie Veugen onderschrijft dat uitleg tot een minimum beperkt moet blijven.

'Kinderen leren en spelen vooral door te doen. Als je al tekst moet hebben, gebruik dan maximaal één scherm. Kinderen scrollen niet. Gebruik ook een groot lettertype. Of pas een truc toe: laat iets gebeuren met de letters.'

Bij nieuwe spelvormen hebben de kinderen echter wel een uitleg nodig. Hoe kun je binnen een website of cd-rom instructies overbrengen zonder expliciete uitleg te geven? In de game-wereld wordt daarvoor gebruik gemaakt van implicit story telling legt Martin de Ronde uit. Een nieuw soort geweer in een spel wordt niet uitgelegd door het wapen te

beschrijven in een tekstscherf. In plaats daarvan lopen er in het spel andere karakters rond die dat wapen al gebruiken. 'De speler ziet dat dan, en denkt één en één is twee.' Ook educatieve websites zouden deze strategie toe kunnen passen, denkt De Ronde.

Kinderachtig

Wanneer spreekt een website of cd-rom kinderen aan? Van het grootste belang is ook dat kinderen op het juiste niveau worden aangesproken. Kinderen hebben een feilloos gevoel voor wat bij hun leeftijd hoort, zegt Connie Veugen. 'Ze weten heel goed wat er cool is en wat niet, en ze willen er anders niet mee geassocieerd worden.'

Vaak maken kinderen gebruik van een bestaand referentiekader, blijkt ook uit onderzoek van de Technische Universiteit Eindhoven. 'Kinderen hebben bepaalde verwachtingen', zegt Mathilde Bekker. 'Nijntje bijvoorbeeld wordt door oudere kinderen saai gevonden. Dat is iets wat per definitie bij een jongere leeftijdsgroep hoort.' In dit verwachtingspatroon spelen verschillende elementen een rol: de visualisatie, de gebruikte muziek, en de moeilijkheidsgraad. Ook is het van belang de juiste humor te gebruiken. 'Jonge kinderen houden van puur slapstick-achtige humor. Voor iets oudere kinderen mag het wel wat meer 'bad' worden', zegt Mathilde Bekker.

Norma Verheijen benadrukt het belang van het hoesje. 'Het is net als vroeger met kinderboeken. Bepaalde boeken bleven in de bibliotheken in de kast staan omdat het omslag er te saai uitzag. Dat is nu met computerspelletjes weer het geval.'

Wel blijkt uit de juryrapporten van de Gouden @penstaart dat kinderen hun oordeel bij kunnen stellen. Het spel Junior bijvoorbeeld werd door kinderen vooraf beoordeeld als erg kinderachtig. Dit oordeel kwam tot stand door de afbeelding van een schattig hondje op het hoesje van de cd-rom. Tijdens het spelen van de cd stelden de juryleden hun oordeel bij. De actie in het spel was toch minder kinderachtig dan ze vooraf hadden verwacht.

Volgens Martin de Ronde vinden kinderen spelletjes vaak leuk als ze er volgens de officiële regels eigenlijk nog iets te jong voor zijn. Dan krijgen ze het gevoel dat ze iets stouts doen, en dat vinden veel kinderen aantrekkelijk. De computergamesindustrie speelt hier volgens De Ronde op in, door opzettelijk leeftijdsgrenzen te overschrijden. 'Dan vinden de kinderen onder de leeftijd waarvoor het eigenlijk geschikt is, het leuk. Als je een spel voor kinderen van 12 wil maken, moet je net doen alsof het voor 16-jarigen is.' Het is echter de vraag of die strategie ook voor educatieve websites werkt. Je kunt kinderen uit groep 4 immers niet lokken met rekensommen voor groep 6, simpelweg omdat ze dat niveau nog niet hebben. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld sites over seksuele voorlichting. Jonge kinderen zijn daar vaak zelf nog niet aan toe.

Volgens Hayo Wagenaar is tot slot herkenning nog een belangrijk element voor kinderen. Het gebruik van merken, namen en dingen die ze uit het dagelijkse leven kennen slaat al snel aan. Daarbij is het volgens Wagenaar voor makers niet per se van belang om heel origineel te zijn. 'Vaak wil je vernieuwend zijn, maar voor kinderen is alles nieuw. Een

memory-spel kan voor kinderen al origineel zijn, je moet bedenken dat het voor hen origineel is, omdat ze het voor het eerst doen.'

Hoe houd je de aandacht vast?

Kinderen vinden het vooral leuk als er veel te doen is op een site, blijkt uit de verschillende juryrapporten en onderzoeken. De aandacht weten te trekken is een, maar hoe houd je de aandacht van de bezoekers vast? Hoe zorg je ervoor dat ze niet na enkele minuten afhaken, en dat ze vaker terug keren naar de site of cd-rom? Welke spelstrategieën kunnen we gebruiken om kinderen te verleiden tot het spelen van een educatieve cd-rom? Hierover bestaan bij de experts verschillende opvattingen. Een aantal panelleden vindt een verhaal dat de verschillende onderdelen van een site of cd-rom samenbindt een belangrijke factor. Anderen menen dat niet zozeer het verhaal als wel de gameplay - het gebruik van een goede interface in combinatie met aansprekende spelstrategie - van belang is. Bij computergames wordt daarvoor gebruik gemaakt van het principe easy to learn, hard to master. Het principe van het spel is makkelijk te leren, maar om echt goed te worden, zal de speler flink wat tijd moeten investeren.

Mathilde Bekker geeft aan dat uit haar onderzoek naar voren komt dat wanneer een site of cd-rom gebruik maakt van een integrerend thema, kinderen langer geneigd zijn door te spelen. 'Als het spel een doel krijgt, bijvoorbeeld de prinses redden of de diertuin op orde brengen, willen ze graag doorspelen.' Als je op een site tien spelletjes aanbiedt, zullen kinderen langer blijven spelen als die verschillende spelletjes deel uitmaken van een overkoepelend thema of verhaal, dan wanneer die verschillende onderdelen los van elkaar staan. 'Een hogere orde doel, een geïntegreerd verhaal aanbieden is belangrijk.' Ook Connie Veugen benadrukt het belang van het verhaal. 'Kinderen noemen inderdaad vaak het verhaal.'

Martin de Ronde vindt het inzetten van een overkoepelend verhaal minder belangrijk. 'Je moet gelijk de aandacht weten te trekken. Als dat niet lukt, ben je ze kwijt. Daarbij is het vertellen van een verhaal minder belangrijk. Het verhaal is toch altijd hetzelfde: red de prinses of red de wereld.' In de games-industrie ziet hij juist een verschuiving waarin het verhaal een steeds kleinere rol speelt. 'Een spel moet gewoon leuk zijn om te spelen. Het verhaal vinden de meeste spelers niet zo interessant.' Bij Lost Boys Games wordt de aandacht dan ook voornamelijk gericht op wat De Ronde de primary game mechanics noemt: de spelregels en de interface. 'Het spelen moet zo soepel mogelijk verlopen.' 'Een verhaal kan een goede methode kan zijn om mensen te boeien', zegt Hayo Wagenaar. Bij IJfontein wordt echter niet in eerste instantie naar het verhaal gekeken, maar naar de gameplay, geeft hij aan. 'Wij kijken naar spelletjes met simpele regels, waarin strategie een zekere rol speelt, en waar kinderen veel vrijheid hebben. Het opleggen van een verhaal gaat daar enigszins tegenin.' Als voorbeelden geeft Wagenaar voetbalspelletjes. 'Het doel van het spel en de regels zijn simpel, maar wat zich in het speelveld afspeelt, kan een hoge mate van complexiteit halen.' Soms kan juist zo'n heel eenvoudig en

eendimensionaal principe urenlang de aandacht vasthouden, zegt De Ronde. Denk aan mijnenvegen of Tetris. 'Dat soort spelletjes kunnen heel verslavend werken.'

Connie Veugen geeft aan dat beide inzichten elkaar niet uit hoeven te sluiten. 'Een goed spel spreekt aan op verschillende punten. Het komt meestal neer op de bekende drie uitgangspunten: curiosity, challenge and fantasy. Een spel moet nieuwsgierig maken, uitdagend zijn en de fantasie prikkelen.' Het gebruik van een verhaal kan enerzijds nieuwsgierig maken naar de afloop en anderzijds de fantasie prikkelen. Een goed ontworpen gameplay, waarbij gebruikt wordt gemaakt van het principe easy to learn, hard to master kan de speler uitdagen. Met simpele regels wordt hij het spel binnengelokt, maar om het tot een goed einde te brengen, zal hij zijn strategie moeten leren verfijnen.

Welke benadering het best aan zal slaan, hangt volgens Veugen ook gedeeltelijk af van de doelgroep. Zij ziet een zeker verschil tussen jongen en meisjes. 'Meisjes zijn meer geïnteresseerd in communicatie. Jongens zien meer in spellen met een competitie-element, het liefst met schieten.' Marieke van Dormolen geeft aan dat uit onderzoek naar het leesgedrag van kinderen soortgelijke conclusies getrokken kunnen worden. 'Zowel jongens als meisjes vinden het verhalende element belangrijk. Maar meisjes houden niet zo zeer van competitie met zichzelf.' Vertaald naar computerspelletjes: 'Meisjes hoeven niet zo nodig door naar het volgende level. Ze willen liever meer weten over de karakters.'

Wie, zoals hierboven wordt geadviseerd, verschillende onderdelen van een site of cd-rom goed met elkaar wil integreren, zal vanaf het allereerste moment moeten zorgen dat er goed wordt samengewerkt. Dat lijkt een open deur, maar het bouwen van een site of het maken van een cd-rom is een proces dat vaak is opgedeeld in verschillende specialistische taken. Computerprogrammeurs bouwen een database of engine, ontwerpers tekenen achtergronden en personages, en schrijvers bedenken het verhaal. 'Bij ons zijn conceptontwikkeling, programmering en vormgeving vanaf begin af aan ook betrokken bij het ontwerp', zegt Wagenaar. 'Vaak is het zo dat een inhoudelijk team de tekst maakt, weer anderen maken de spelletjes. Het projectteam werkt dan zelf al niet geïntegreerd. Wij lossen dit op door mensen bij elkaar te zetten in een ruimte en ze vanaf het begin bij het proces te betrekken.'

Websites en cd-roms als educatief medium

In het voorafgaande hoofdstuk zijn een aantal factoren beschreven die van invloed zijn op het oordeel van kinderen op websites en cd-roms. In dit hoofdstuk gaat het over discussies die spelen bij het ontwikkelen van educatieve websites en cd-roms. Wie een educatief product wil ontwikkelen, zal eerst moeten bepalen welk medium het meest geschikt is voor zijn of haar doeleinden. Op de expertmeeting werd kort stilgestaan bij het verschil tussen deze twee media. Daarna vond er een discussie plaats over verschillende strategieën voor educatieve media. Hoe breng je kennis of inzichten op een educatieve website onder de aandacht, en hoe verhoudt dit zich tot meer speelse elementen?

Website of cd-rom?

Tijdens de Gouden @penstaartverkiezing bleek dat cd-roms populair waren bij de juryleden. Vooral het verhalende karakter van de cd-roms oefende een aantrekkingskracht uit op de kinderen. Websites bleken volgens de juryleden weer over andere positieve eigenschappen te beschikken. Websites bieden vaak actuele informatie aan, en bieden kinderen bovendien de gelegenheid om met elkaar te communiceren, iets wat ze op prijs stellen.

De verschillende deskundigen op de expertmeeting onderschrijven in eerste instantie dit verschil. Voor meer spelachtige ontwerpen werken cd-roms vaak beter, meent Hayo Wagenaar. 'Games maken goed gebruik van interactie en van flow. Een cd-rom biedt de mogelijkheid om dat beter te doen.' Omdat websites via het internet worden geladen, loopt het proces soms wat stroever. De interactie verloopt wat meer met horten en stoten, meent Wagenaar. Bij een game op cd-rom hebben spelers vaak een beter gevoel van controle. Als je instructies geeft via toetsenbord of joystick, reageert een cd-rom doorgaans onmiddellijk. 'Op internet zit er vaak iets plakkerigs tussen.'

Overigens zijn de meeste deskundigen van mening dat het verschil tussen website en cd-rom in de toekomst min of meer zal vervagen. Op sommige websites kun je al complete spellen downloaden. En cd-roms hebben soms een begeleidende website met actuele updates en communicatiemogelijkheden.

Droge informatie, edutainment of game?

Hoe kun je educatieve media het beste inzetten om informatie, kennis of inzichten over te brengen? En hoe verhouden educatieve elementen van een site of cd-rom zich tot de meer onderhoudende of vermakende onderdelen? De op de expertmeeting aanwezige deskundigen geven aan dat er verschillende benaderingswijzen bestaan.

Uit de juryrapporten blijkt allereerst dat kinderen lange teksten met informatie op een website afstotend vinden. Veel websites worden daarom voorzien van een leuk flash spelletje of een chat. Door kinderen wordt dit gewaardeerd, maar de experts vragen zich af hoe functioneel dit is. Tijdens de jurydagen bleek dat veel kinderen direct doorklikten

naar de spelletjes en de meer educatieve onderdelen van de site vrijwel geheel oversloegen.

'Te vaak wordt gedacht: we zetten games in om kinderen naar de site te lokken, en dan bieden we ze daarnaast meer educatieve informatie aan,' zegt Mathilde Bekker. Dat wil niet zeggen dat ontwikkelaars geen games in kunnen zetten. 'Je kunt ter educatie games als een Trojaans paard brengen', denkt Bekker. Een schietspel bijvoorbeeld kun je zo complex maken, dat de speler met behulp van wiskundige formules de baan van het schot uit moet rekenen. Een spel als Tetris kan voor kleine kinderen een zelfde functie hebben als het spelen met blokken.

Belangrijk is echter, zo meent Bekker, dat de games op een site geïntegreerd worden in het totaalconcept. Het werkt het beste wanneer de spelletjes in het verlengde liggen van het overkoepelende thema van de site, en als een deel van de inzichten of informatie via de spelletjes wordt aangeboden. Connie Veugen sluit zich daar deels bij aan, maar voegt daar wel aan toe dat kinderen heel goed een onderscheid kunnen maken tussen 'spelletjes voor het leuk' en 'spelletjes met een leerelement'. Die laatste categorie 'moet' vaak en wordt minder geapprecieerd door de kinderen.

Dat neemt niet weg dat zelfs spelletjes die puur voor de lol gespeeld worden, toch nog een lerend instrument kunnen zijn. Het spelen van computergames kan kinderen bijvoorbeeld trainen in probleem oplossend denken. Ook Martin de Ronde onderschrijft dat games leerzaam kunnen zijn. 'Je kunt een spel inzetten om bepaalde dingen te leren. Een real time strategy game kun je gebruiken om oudere kinderen of studenten basisinzichten in economische principes bij te brengen.'

De ervaringen van Norma Verheijen wijken hier enigszins van af. Volgens Verheijen willen kinderen lang niet in alle gevallen vermaakt worden. Als ze bijvoorbeeld voor een spreekbeurt informatie opzoeken, dan willen ze zo snel mogelijk bij die informatie kunnen komen, en willen ze die het liefst zo sec mogelijk gepresenteerd krijgen. 'Wij hebben een leesplein gemaakt, bedoeld om kinderen te stimuleren om meer te lezen. Wat wij van kinderen terug kregen, is het verzoek om informatie duidelijk te onderscheiden en juist niet al te veel spelachtige elementen op te nemen. Het moet snel zijn, helder en compact.' De vrij droge en vooral informatieve site die Verheijen ontwikkelde, wordt volgens haar goed beoordeeld.

De feedback leidde er zelfs toe dat de bibliotheekcentrale haar visie op een nieuw te ontwerpen site heeft bijgesteld. 'Nu zijn we een digitale school aan het opzetten. Die wilden we in eerste instantie door de kinderen in laten richten. Daar zijn we vanaf gestapt. Er komt wel een virtueel schoolplein, waar de kinderen hun gang kunnen gaan. Maar de inrichting van het schoolgebouw houden we zo functioneel mogelijk. Een kind weet: nu ben ik aan het leren en als ik dan klaar ben, mag ik lekker een spel spelen.'

Mathilde Bekker benadrukt dat opdrachtgevers en bouwers van educatieve media daarom goed na moeten denken over de functie van de site of cd-rom. 'Wat is je doel? Wie komen er naar je site? Komen ze voor de informatie, of willen ze vermaakt worden?'

Als mensen vooral op zoek zijn naar informatie, dan is een game niet zo geschikt. Dat is het weer wel als je ze spelenderwijs inzichten of strategieën wilt leren.'

Het kind als producent

Tot nog toe is educatie vooral aan bod gekomen als een top-down, eenrichtingsproces. Educatieve media worden ingezet om bepaalde inzichten of kennis over te dragen aan de doelgroep. De gebruikers van deze media kunnen echter ook een actieve rol aannemen, en niet alleen games spelen, filmpjes kijken of informatie opzoeken, maar als onderdeel van het leerproces ook zelf iets produceren. Op een aantal voor de Gouden @penstaart genomineerde websites konden de bezoekers zelf iets maken of creëren. Op een van de websites was bijvoorbeeld een rapmachine te vinden, waarmee kinderen zelf een rapliedje konden maken. Uit de reacties viel op te merken dat de juryleden dat erg leuk vonden. Aan de deskundigen werd dan ook de vraag voorgelegd hoe je kinderen meer kunt betrekken bij de inhoud van de cd-rom of website.

Verschillende deskundigen geven aan dat de actieve rol van kinderen een belangrijk onderdeel uit kan maken van het leerproces, en dat kinderen dat inderdaad op prijs stellen. Bij verschillende computerspellen krijgen spelers al de mogelijkheid om zelf actief te zijn in het ontwerp van het spel. Bij The Sims bijvoorbeeld, kunnen de spelers zelf kleren of meubels voor hun personages ontwerpen. 'Gamers vinden het leuk als ze iets aan hun eigen karakter toe kunnen voegen. Als ze het personage aan kunnen kleden, of karaktertrekken mee kunnen geven', zegt Martin de Ronde. 'Ook zelf bouwen vinden ze interessant. Een spel wordt leuker als de speler een individueel stempel achter kan laten.'

Wat de deskundigen opviel, was dat bij de sites en cd-roms die waren genomineerd voor de Gouden @penstaart, dit soort interactieve mogelijkheden maar minimaal waren ontwikkeld. Hier liggen duidelijk nog kansen open.

Hoe nu verder?

Tijdens de Expert Bijeenkomst van de Gouden @penstaart is een aantal factoren die een rol spelen bij de ontwikkeling van educatieve media ter discussie gesteld. Aan bod kwamen de vragen: 'wat vinden kinderen leuk?', 'Hoe kunnen we websites en cd-roms inzetten als educatief medium' en 'Hoe kunnen we de actieve rol van kinderen in het educatieve proces bevorderen?' Tijdens de discussies kwam regelmatig naar voren dat er voor de verdere ontwikkeling van educatieve media in de eerste plaats nog meer kennisontwikkeling en -overdracht nodig is. De ontwikkeling van educatieve media is al een aardig eind op weg, vonden sommige deskundigen, maar tegelijkertijd weten we nog lang niet genoeg, en is verder onderzoek noodzakelijk.

Zo is nog onduidelijk of de mechanismen die de commerciële games-industrie al heeft ontwikkeld wel zomaar toepasbaar zijn op de educatieve sector. Ook kon de vraag hoe entertainment en educatie in een aansprekende verhouding te combineren nog niet eenduidig beantwoord worden. 'Proberen we dingen bij elkaar te brengen die niet bij elkaar horen?', vraagt Marleen Stikker zich af. 'Of weten gewoon nog niet goed hoe? Is er meer kennis voor nodig? Zijn we nog op zoek naar een nieuw ontwerpproces?'

Onder de deskundigen blijkt in ieder geval behoefte aan meer kennis over het mediagebruik van kinderen. 'Hoe kunnen we aan kinderen uitspraken ontlokken waar we wat aan hebben?', vraagt Mathilde Bekker zich af. En onder welke omstandigheden moeten we dit onderzoeken. Kan dit in een laboratoriumomgeving, waarin kinderen een aantal cd-roms en websites krijgen voorgeschoteld, waarna ze een aantal vragen moeten beantwoorden? Of moet er, zoals bij onderzoek van Connie Veugen en collega's ook gezocht worden naar onderzoek in een meer natuurlijke situatie, waarin de onderzoeker kinderen volgt bij hun alledaagse mediagebruik?

Belangrijk bijkomend probleem is dat de ontwikkelingsmogelijkheden in Nederland op dit moment niet groot zijn. 'Er zijn in Nederland op dit moment nauwelijks opdrachtgevers', merkt een van vakdeskundigen uit het publiek op. 'Het Nederlands taalgebied wordt door commerciële partijen als te klein gezien om educatieve producten voor te ontwikkelen.' Zelfs bij musea is op dit moment weinig geld voor de ontwikkeling van educatieve interactieve media. Aanwezigen geven aan dat het belangrijk is om voor dit probleem een oplossing te vinden. Mogelijk kunnen beleidsmakers of de overheid hier een rol spelen.

Tot slot bleek dat er ook behoefte was aan meer samenwerking tussen de verschillende disciplines. De onderzoekers geven aan dat ze graag meer betrokken zouden worden in het ontwerpproces van computergames. 'Wij doen nu onderzoek naar kant en klare producten, maar zouden graag bijdragen aan work in progress, aan producten waar nog iets aan gedaan kan worden', zegt Mathilde Bekker.

De producenten onder de deskundigen geven aan daar zeker belangstelling voor te hebben. 'Als maker zijn wij zeker geïnteresseerd in de bevindingen uit het wetenschappelijk onderzoek', stelt Hayo Wagenaar. 'Op de universiteit is er toch meer tijd voor diepgaand onderzoek dan in een commercieel bedrijf', voegt Martin de Ronde daar aan toe. Maar alhoewel de behoefte er dus duidelijk is, blijkt die samenwerking tot nog toe niet op grote schaal van de grond te komen.

Achtergrondinformatie

De expertmeeting rond de Gouden @penstaart werd gehouden op woensdag 26 maart in het Theatrum Anatomicum op de Nieuwmarkt in Amsterdam. De bijeenkomst werd georganiseerd door Waag Society / Expertisecentrum voor Culturele vakken en ICT. De bijeenkomst bestond uit een ronde tafelgesprek van zes deskundigen dat werd geleid door Marleen Stikker. Daarnaast konden aanwezigen in het publiek mee discussiëren en vragen stellen.

Sprekers

Mathilde Bekker is universitair docent aan de faculteit Industrial Design van de Technische Universiteit Eindhoven. Ze werkt aan de ontwikkeling van 'user-centred design methods'. Gedurende de afgelopen drie jaar heeft ze vooral onderzoek gedaan naar hoe kinderen in het ontwerpproces betrokken kunnen worden. Ze heeft meegewerkt aan projecten waarin educatieve computerspelletjes, interactieve producten voor families en interactief speelgoed werd ontworpen. Tevens doet ze onderzoek naar evaluatiemethoden om educatieve spelletjes voor kinderen te beoordelen op gebruiksvriendelijkheid en 'fun'. Ze is in 1988 afgestudeerd bij de faculteit Industrieel Ontwerpen aan de Technische Universiteit Delft. In 1995 is ze gepromoveerd bij de Technische Universiteit Delft op onderzoek naar communicatie in ontwerpteams.

Marieke van Dormolen is afgestudeerd kunsthistoricus aan de Universiteit van Amsterdam. Sinds enige jaren is zij werkzaam bij Stichting Lezen (landelijke partner in leesbevordering) als projectcoördinator De Nationale Voorleeswedstrijd. Daarnaast is zij verantwoordelijk voor alle projecten voor de doelgroep 6-12 jaar en nieuwe media.

Vanaf het begin is zij inhoudelijk betrokken geweest bij de Gouden @penstaart.

Martin de Ronde studeerde Economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en Engelse Taal en Literatuur aan de Universiteit van Amsterdam. Hij is commercieel directeur bij Lost Boys Games. Voorafgaand aan LBG werkte Martin voor de Nederlandse games uitgeverij Project 2 Interactive als PR manager en later Development manager. In 1999 begeleidde hij als Algemeen Directeur van Formula Games de fusie tussen dit bedrijf en twee andere Nederlandse ontwikkelaars. Deze fusie luidde de start van Lost Boys games in, een momenteel 50 man sterke onafhankelijke ontwikkelaar, die games ontwikkelt voor de wereldwijde markt voor alle next-generation console platformen, waaronder Playstation2.

Connie Veugen speelt al sinds 1983 met computers en haar eerste zelfgeprogrammeerde programma was een adventure game. Ze studeerde Engelse taal- en letterkunde, leidde op de vrouwenvakschool in Amsterdam systeembeheerders op, was computeradviseur in

het midden en kleinbedrijf en leverde bijdragen aan landelijke computerbladen. Sinds 1998 is ze coördinator van de specialisatie Cultuur en Digitale Media bij de opleiding Algemene Cultuurwetenschappen aan de Vrije Universiteit. Daar houdt ze zich voornamelijk bezig met hypermedia op het gebied van Kunst en Cultuur en doet ze onderzoek naar computergames.

Norma Verheijen is beleidsmedewerker onderwijs, cultuur en media-educatie bij het NBLC Vereniging van Openbare Bibliotheken. Door kinderen en jongeren wordt, sinds jaar en dag, intensief gebruik gemaakt van allerlei bibliotheekdiensten. De afgelopen jaren zijn verscheidene van deze bibliotheekdiensten gedigitaliseerd. Het Leesplein, een van de genomineerden van de Gouden @penstaart is daar een voorbeeld van. Sinds 2002 is Norma Verheijen tevens voorzitter van de landelijke stuurgroep media-educatie die 3 jaar geleden is ingesteld door het ministerie van OC&W.

Hayo Wagenaar is een van de mede-oprichters en mededirecteuren van IJsfontein interactive media. Binnen IJsfontein houdt hij zich bezig met artdirection, vormgeving en illustratief werk. Zijn inhoudelijke specialisatie is het ontwerp van virtuele omgevingen voor interactieve belevingen. Daarnaast geef hij workshops en lezingen gedrag en interactie op verschillende designacademies in en buiten Nederland, zoals onder meer AKV / St. Joost in Breda en de Designacademy in Kolding Denemarken.

Gouden @penstaart

De Gouden @penstaart is een initiatief van Waag Society / maatschappij voor oude en nieuwe media en Stichting Lezen en wordt sinds 1999 jaarlijks uitgereikt aan kindermultimedia. De jury bestaat in zijn geheel uit kinderen. Op 19 maart 2003 werd de Gouden @penstaart uitgereikt. Winnaars zijn <http://www.pepperme.com>, een website van de softdrink Dr. Pepper, en de cd-rom Flipper & Lopaka – Het Geheim van de Diepzee, van uitgeverij Transposia.

Aan de Gouden @penstaart is meegedaan door 600 kinderen uit heel Nederland. Zij beoordeelden in scholen, bibliotheken en op pabo's cd-roms en websites voor 9 tot 12 jarigen. Ook maakten ze toneelstukjes en PowerPoint presentaties over hun favoriete sites en vulden een online juryformulier in.

Contactgegevens

Waag Society / maatschappij voor oude en nieuwe media
Nieuwmarkt 4
1012 CR Amsterdam
Telefoon: 020 5579898
Fax: 020 5579880
<http://www.waag.org/>
E-mail: society@waag.org

Stichting Lezen
Oxford House
Nieuwezijds Voorburgwal 328 G
1012 RW Amsterdam
Telefoon: 020 6230566
Fax 020 6240039
<http://www.lezen.nl>

Werkgroep Gouden @penstaart
Wouter Baars, Waag Society
Kristel Kerstens, Waag Society
Marieke van Dormolen, Stichting Lezen
<http://Goudenapenstaart.waag.org>
E-mail: wouter@waag.org

Deskundigen
Mathilde Bekker: M.M.Bekker@tue.nl
Marieke van Dormolen: [mvanormolen@lezen.nl](mailto:mvandormolen@lezen.nl)
Martin de Ronde: martin@games.lostboys.com
Connie Veugen: jil.veugen@let.vu.nl
Norma Verheijen: verheijen@nbic.nl
Hayo Wagenaar: hayo@ijsfontein.nl

Rapportage
Martijn de Waal,
Free lance journalist en onderzoeker op het gebied van nieuwe media.
<http://www.martijndewaal.com>
mw@dds.nl