



Jaarplan 2011



Programmamanager Mediawijzer.net
December 2010, versie 3.0



Voorwoord

We leven in een snelle wereld waar, mede door technologische ontwikkelingen, het gebruik van media een steeds grotere rol speelt. Via radio, televisie en internet krijgen we 24 uur per dag nieuws en informatie en dankzij onze mobiele telefoons zijn we voor collega's, vrienden en familie altijd en overal bereikbaar. We lezen de e-mail via de mobiele telefoon, Skype met onze kleinkinderen in het buitenland, hebben een profiel op sociale media als Facebook en LinkedIn en regelen zelfs onze dagelijkse boodschappen of overheidszaken online.

De media zijn dus altijd en overal om ons heen. Daarbij gaan technologische ontwikkelingen momenteel ongekend snel en doen zich continu nieuwe toepassingen voor van nieuwe media, zoals Twitter en recentelijk Chatroulette. We leven in een gemedialiseerde samenleving. Maar hoe gaan wij als deelnemers aan deze samenleving eigenlijk met media om? Zijn wij voldoende uitgerust om kansen en mogelijkheden te benutten en tegelijkertijd risico's te vermijden? Zijn wij 'mediawijs'?

Mediawijsheid: voorwaarde voor volwaardige deelname aan de samenleving

Mediawijzer.net, het expertisecentrum voor mediawijsheid, is twee jaar geleden op initiatief van de overheid opgericht. Mediawijzer.net stelt zich tot doel een handvat te bieden aan alle Nederlanders om 'mediawijs' te worden. Momenteel zijn meer dan 300 partners aangesloten bij deze netwerkorganisatie. Met de gebundelde kennis en expertise van het netwerk als basis, zet Mediawijzer.net zich in om via ondersteunende activiteiten en impactvolle projecten en het gestelde doel te bereiken.

De Stuurgroep van Mediawijzer.net bestaat uit vijf organisaties die in mei 2008 in opdracht van het Ministerie van OCW en van Jeugd en Gezin het centrum hebben opgericht en sindsdien leiden. Wij hebben één doel: de Nederlandse samenleving in al zijn diversiteit mediawijzer maken. Dat doel bereiken wij door de kracht van ons netwerk en de veelzijdigheid aan spelers en initiatieven in het speelveld van mediawijsheid samen te brengen, te stroomlijnen en te sturen. We hebben daartoe een Meerjarenplan opgesteld voor de periode 2011 t/m 2014 en het Jaarplan 2011 dat nu voor u ligt. Wij nodigen u van harte uit om dit Jaarplan 2011 te lezen, er op te reageren en bij te dragen aan onze beweging en doelstellingen via de LinkedIn groep:

www.linkedin.com/company/mediawijzer-expertisecentrum/jaarplan2011

De Stuurgroep van Mediawijzer.net

- *Arie van Bellen, directeur ECP-EPN*
- *Alma Boender-Feenstra, hoofd Corporate Communicatie van NPO*
- *Toine Maes, algemeen directeur Stichting Kennisnet*
- *Jan Müller, algemeen directeur Beeld en Geluid*
- *Norma Verheijen, programmamanager maatschappelijke verankering SIOB (voorzitter Stuurgroep).*



Inhoud

Inhoud	3
Hoofdstuk 1: van Meerjarenplan naar Jaarplan 2011	5
1.1 Meerjarenplan in het kort	5
1.2 Missie, visie, strategie en positionering	6
Hoofdstuk 2: Doelstellingen	8
2.1 Strategische doelstellingen	8
2.2 Meetbare indicatoren 2011	8
Hoofdstuk 3: Spierpunten	10
3.1 Spierpunt Onderwijssysteem	10
3.2 Spierpunt Opvoeding	11
3.3 Spierpunt Kennisbasis	12
3.4 Spierpunt Internationaal	13
3.5 Spierpunt Netwerk	13
Hoofdstuk 4: Activiteitenplan	15
4.1 Deelplan Communicatie	15
4.2 Deelplan Beeld en Geluid	17
4.3 Deelplan Bibliotheken	18
4.4 Deelplan Online omgeving	19
4.5 Deelplan Onderzoek	19
4.6 Deelplan Stimuleringsregeling	20
4.7 Deelplan Netwerk	21
Hoofdstuk 5: Organisatie	23
5.1 Domeinen vijf partners en Mediawijzer.net	23
5.2 Structuur	24
Hoofdstuk 6: Financiën	26
6.1 Inkomsten	26
6.2 Begroting	26
6.3 Uitvoering	26
Hoofdstuk 7: Vooruitblik	28
Bijlage 1: Van Strategische doelen naar Indicatoren 2011	30
Bronvermelding	33



Inleiding

Voor u ligt het Jaarplan 2011 van het expertisecentrum voor mediawijsheid: Mediawijzer.net. Dit Jaarplan is de uitwerking van het eerste jaar van het Meerjarenplan 2011 t/m 2014 waarin de toekomstrichting van Mediawijzer.net wordt geschetst.

Het Meerjarenplan en het Jaarplan 2011 zijn in eerdere versies ingezet als beslisdocumenten voor het ministerie van OCW ten behoeve van de toekenning van de projectbesteding voor 2011. De onderhavige versie is bedoeld zijn om de netwerkpartners van Mediawijzer.net en overige geïnteresseerde partijen te informeren over de richting en toekomstplannen van het expertisecentrum.

Dit Jaarplan 2011 is als losstaand document opgesteld. Voor de leesbaarheid zijn soms ingekorte stukken tekst uit het Meerjarenplan opgenomen of is hier naar verwezen. Voor een volledig beeld van de plannen van Mediawijzer.net is het sterk aan te raden naast dit Jaarplan ook het Meerjarenplan te lezen.

Als vertrekpunt voor het Jaarplan worden in Hoofdstuk 1 de belangrijkste bevindingen van het Meerjarenplan beschreven samen met missie, visie, strategie en positionering. Dit vormt de context voor het Jaarplan. Aansluitend zijn in Hoofdstuk 2 de kernprestatie indicatoren uit het Meerjarenplan opgenomen en uitgewerkt tot meetbare doelstellingen voor 2011, het eerste jaar van het plan. Na context en doelstellingen wordt in Hoofdstuk 3 de meer inhoudelijke verbinding tussen Meerjarenplan en Jaarplan gelegd door het benoemen van vijf Speerpunten. Zij sluiten aan op de bevindingen van het Meerjarenplan en geven richting aan alle activiteiten van Mediawijzer.net. gedurende het jaar 2011. De initiatieven die Mediawijzer.net in 2011 van plan is te ontwikkelen om de doelstellingen te behalen, staan in het Activiteiten Plan beschreven in Hoofdstuk 4. Per portefeuille worden de activiteiten en benodigde middelen aangegeven. In Hoofdstuk 5 wordt beschreven hoe de activiteiten door de verschillende partijen zullen worden georganiseerd en in Hoofdstuk 6 welke financiële middelen nodig zijn om de activiteiten te realiseren. Tot slot wordt in Hoofdstuk 7 een vooruitblik gegeven voor de drie jaar na dit eerste jaar van het Meerjarenplan: de jaren 2012 t/m 2014.



Hoofdstuk 1: van Meerjarenplan naar Jaarplan 2011

Als inleiding wordt in dit hoofdstuk een korte samenvatting van het Meerjarenplan gegeven. Aansluitend zijn missie, visie, strategie en positionering uit het Meerjarenplan overgenomen als context bij het Jaarplan 2011.

1.1 Meerjarenplan in het kort

Om te bepalen in welke richting Mediawijzer.net zich de komende jaren zal ontwikkelen is in opdracht van de Stuurgroep een Meerjarenplan opgesteld dat in deze paragraaf kort wordt toegelicht.

Waarom de komende vier jaar investeren in mediawijsheid?

De technologische vooruitgang maakt ons leven makkelijker en helpt ons om op een plezierige manier contacten te onderhouden met onze omgeving. Maar dat gaat niet voor iedereen vanzelf. Bij ouderen bijvoorbeeld ontbreken vaak kennis van moderne media en praktische vaardigheden om volwaardig deel te nemen aan de informatiemaatschappij. Jongeren weten nieuwe media over het algemeen wel te gebruiken maar gaan er niet altijd 'wijs' mee om: zij hebben moeite om betrouwbare van onbetrouwbare informatie te onderscheiden en realiseren zich niet dat eenmaal geplaatste data op internet, zoals foto's, jaren later nog te vinden zijn.

Mensen hebben mediawijsheid nodig om optimaal gebruik te maken van de kansen en mogelijkheden die de hedendaagse media hen bieden en tegelijkertijd de risico's te vermijden.

Nederland heeft in vergelijking met het buitenland een zeer hoge toegankelijkheid tot media zoals radio, TV en internet. Vooral de digitale media worden veelvuldig gebruikt, om enkele cijfers te noemen:

- Acht op de tien Nederlanders heeft thuis een breedbandinternetaansluiting.
- Bijna 12 miljoen Nederlanders gebruiken regelmatig internet, 62% daarvan gebruikt sociale media als Twitter, YouTube, Hyves.
- 90% van de jongeren 15-25 jaar surft dagelijks op internet.

Mediawijsheid wordt door de groeiende beschikbaarheid en het toenemende gebruik van media in Nederland steeds meer een basisvoorwaarde om volwaardig deel te kunnen nemen aan de Nederlandse samenleving.

Voor welke doelgroepen?

Bij de oprichting heeft Mediawijzer.net als opdracht meegekregen alle Nederlandse burgers mediawijzer te maken. Om beperkte middelen op effectieve manier in te kunnen zetten is gekozen voor een netwerkorganisatie en voor de focus op de groep kinderen en jongeren in de leeftijd van twee tot achttien jaar. Deze groep komt vaak als eerste in aanmerking met (nieuwe) uitingen van media en is door hun onervarenheid vaak het kwetsbaarst. Bovendien geldt: jong geleerd, oud gedaan. Zij worden rechtstreeks of via hun sociale omgeving: ouders, grootouders en leerkrachten voorgelicht en gestimuleerd tot verantwoord mediagebruik.

Zolang het gewenste niveau van mediawijsheid nog niet is bereikt zal Mediawijzer.net de komende vier de focus op de groep kinderen, jongeren en hun sociale omgeving vasthouden. Op basis van onderzoek naar behoefte en haalbaarheid zal in de tweede helft van het vierjarenplan worden bepaald of een verschuiving van focus naar andere doelgroepen of sectoren wenselijk is.

Wat is er tot nu toe bereikt?

Mediawijzer.net is twee jaar geleden op initiatief van de overheid door Beeld en Geluid, ECP-EPN, de NPO, Kennisnet en het SIOB opgericht als expertisecentrum voor mediawijsheid. Inmiddels hebben zich meer dan 300 partners aangesloten waaronder grote mediabedrijven, bibliotheken, mediacoach opleidingen,



onderwijsinstellingen, uitgeverijen en ICT bedrijven. Binnen dit netwerk zijn relevante partijen aan elkaar verbonden en aangezet tot samenwerken. Dit heeft geleid tot een versterking van de impact en reikwijdte van de mediawijsheid initiatieven.

Om de belangrijkste resultaten van het centrum te noemen:

- Er is een website voor publiek, professionals en partners die dient als informatiebank, vraagbaak en verspreider van nieuws over mediawijsheid.
- Bij Beeld en Geluid is een mediawijsheid paviljoen ingericht, jaarlijks maken 200.000 bezoekers hier kennis met thema's rond mediawijsheid.
- De 'Lekker Beroemd' krant, gericht op jongeren en uitgegeven tijdens de publiekscampagne in 2009 met een oplage van 700.000 stuks, is een groot succes gebleken.
- Er zijn elf mediawijsheid projecten opgeleverd waarbij jongeren via onderwijsinstellingen werden bereikt. In 2010 zijn zes nieuwe projecten gestart.
- Voor eind 2010 staat de tweede publiekscampagne gepland: 'De Week van de Mediawijsheid'. De openbare bibliotheken worden in deze week bij een brede doelgroep neergezet als 'Huizen van de Mediawijsheid'. Zij bieden laagdrempelige toegang tot informatie over nieuwe media.

De resultaten die Mediawijzer.net de afgelopen twee jaar samen met het netwerk heeft behaald zijn uiterst positief en het begrip mediawijsheid heeft aan bekendheid gewonnen: 22% van de ouders en jongeren kent Mediawijzer.net, 66% van de ouders en 52% van de jongeren kan het begrip mediawijsheid benoemen (*Dialogic Behoeft onderzoek 2010*).

Hoe nu verder?

Uit de analyse van de omgeving en bereikte resultaten de afgelopen twee jaar blijkt dat we er nog niet zijn. De vaardigheden van jongeren en hun ouders, opvoeders en onderwijzers zijn nog niet op voldoende niveau, de Europese context wordt steeds belangrijker, de mediawijsheid kennisbasis moet worden vergroot en het bestaande netwerk verdient continu aandacht en verbreding. Daarnaast is het verleggen van focus naar andere doelgroepen mogelijk aan de orde. De komende vier jaar zal nodig zijn om de opdracht van Mediawijzer.net volledig te voltooien.

Wat is daarvoor nodig?

Voortzetting van de strategische aanpak van Mediawijzer.net: het verbinden, versterken en inspireren van netwerkpartners om via hen de doelgroepen te bereiken, is een belangrijke voorwaarde om mediawijsheid op effectieve wijze een plek te geven in de Nederlandse samenleving. Een benadering op landelijk niveau voorkomt bovendien versnippering in kleine, lokale projecten.

Om dit mogelijk te maken wordt een projectbekostiging van € 8.000.000,- aangevraagd bij het ministerie van OCW voor de komende vier jaar. Het overgrote deel van dit bedrag gaat naar de mediawijsheid activiteiten en projecten die met en via het netwerk worden opgezet voor de doelgroepen, 9% is gereserveerd voor de bemensing van het centrum.

1.2 Missie, visie, strategie en positionering

De missie voor Mediawijzer.net geeft weer waar Mediawijzer.net voor staat en de visie geeft aan waar Mediawijzer.net voor gaat. De strategie geeft aan hoe we de missie willen bereiken en de positionering op welke wijze Mediawijzer.net zich verhoudt tot het programma Digivaardig & Digibewust, omdat dit programma gestoeld is op een vergelijkbare netwerkaanpak en een gedeeltelijk overlappende doelstelling als Mediawijzer.net.



De missie uit het meerjarenplan is:

Het expertisecentrum Mediawijzer.net verbindt, versterkt en inspireert initiatieven en organisaties rond Mediawijsheid.

De visie uit het meerjarenplan is dat:

Alle burgers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om zich bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving.

De strategie die Mediawijzer.net kiest is voor het jaar 2011 te verdelen over de volgende aspecten:

- **Organisatievorm:** er is gekozen voor een netwerkorganisatie zodat door middel van een 'lean & mean' organisatie een maximaal effect wordt bereikt door de inzet van alle netwerkpartners.
- **Focus:** het mediawijzer maken van kinderen en jongeren en hun sociale omgeving: ouders, opvoeders en onderwijs.
- **Netwerk:** het netwerk onderhouden, versterken en uitbreiden met partners uit de media-industrie, culturele instellingen en onderzoeksinstellingen. Hiertoe behoort ook de verbinding leggen met Europese instellingen om zo te komen tot een optimale samenstelling van het netwerk, in staat om mediawijsheid in breedste zin aan te bieden aan de doelgroep.
- **Strategische aanpak:** in lijn met de missie bestaat de aanpak uit het verbinden, versterken en inspireren van en via de partners in het netwerk. Mediawijzer.net ontwikkelt zelf geen diensten gericht op de doelgroepen, maar stimuleert netwerkpartners dit te doen en brengt per thema netwerkpartners bijeen.
- **Kernwaarden:** Mediawijzer.net hanteert drie kernwaarden in de aanpak.
 - Positieve benadering van de doelgroep.
 - Nastreven maatschappelijk belang en bijdragen aan de invulling van 'goed burgerschap' in een gemedialiseerde samenleving.
 - Neutraal en onafhankelijk in alle uitingen, informatie en activiteiten.

De positionering van Mediawijzer.net geeft naast de missie, visie en strategie aan hoe Mediawijzer.net zich verhoudt tot vergelijkbare programma's. In Nederland is dat er één: het programma Digivaardig & Digibewust (Digivaardig & Digibewust). Beide programma's hanteren een vergelijkbare netwerkaanpak vanuit een gedeeltelijk overlappende doelstelling. Daarbij ligt het accent bij Digivaardig & Digibewust op alle digitale media en bijbehorende vaardigheden terwijl Mediawijzer.net zich richt op alle media en de daarbij behorende mediavaardigheden. Dit weerspiegelt zich in het verschil in samenstelling van beide netwerken. Mediawijzer.net appelleert aan organisaties op gebied van onderwijs, opvoeding, cultuur en media en heeft een kleiner aantal partijen uit het bedrijfsleven aangetrokken afkomstig uit media en ICT. Digivaardig & Digibewust verenigt in het netwerk gelijkelijk publieke en private partners uit de ICT sector. Ook het opdrachtgeverschap bij beide programma's verschilt: Mediawijzer.net heeft als opdrachtgever het ministerie van OCW en Jeugd en Gezin, bij Digivaardig & Digibewust is dit het ministerie van EZ.

Beide programma's zullen in 2011 de samenwerking in de uitvoering versterken om zoveel mogelijk kansen te benutten en de effectiviteit in de aanpak te vergroten.

Het Jaarplan van Mediawijzer.net wordt op basis van vooraf gestelde thema's afgestemd op het Jaarplan van Digivaardig & Digibewust. Zo zullen beide programma's effectiever zijn doordat zij een groter netwerk kunnen aanspreken waar het gaat om gezamenlijke thema's en efficiënter opereren door overlap te voorkomen.



Hoofdstuk 2: Doelstellingen

De meerjarige doelen zijn in het Meerjarenplan op strategisch niveau geformuleerd en ingedeeld volgens de strategische aanpak van Mediawijzer.net. Voor het Jaarplan 2011 zijn deze doelen verder uitgewerkt en meetbaar gemaakt.

2.1 Strategische doelstellingen

Verbinden

1. Mediawijzer.net brengt samenwerking tussen netwerkpartners tot stand en coördineert deze met als doel de verschillende activiteiten op het gebied van Mediawijsheid te stroomlijnen en sturen.
2. De samenwerking tussen netwerkpartners wordt gecoördineerd en gericht door het centrum.
3. Mediawijzer.net zorgt ervoor dat Mediawijsheid een sterk en herkenbaar 'merk' is dat de verschillende partners bindt.
4. Mediawijzer.net maakt de aanwezige kennis en initiatieven toegankelijk, zowel via een digitaal loket als fysieke loketten.

Versterken

5. Mediawijzer.net versterkt bestaande initiatieven door het agenderen (bestuurlijk en politiek) van relevante onderwerpen, hiaten en knelpunten en zorgt voor continue aandacht voor het belang van het thema.
6. Mediawijzer.net initieert onderzoek en het monitoren van relevante terreinen betreffende mediawijsheid. Zo zorgt zij voor informatie waarmee beleid van zowel ministeries als andere (publieke) organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid kan worden gemaakt en bijgestuurd.

Inspireren

7. Mediawijzer.net inspireert de netwerkpartners en hun doelgroepen namens alle betrokken partijen door het verspreiden van *good practices* en *lessons learned*, het verzorgen van campagnes/congressen en het uitvoeren van Stimuleringsregelingen.

2.2 Meetbare indicatoren 2011

Afgeleid van de strategische doelen zijn de volgende meetbare indicatoren opgesteld. In bijlage 1 is een uitgebreide tabel opgenomen met daarin ook de twee tussengelegen stappen van (1) de operationele doelstellingen en (2) de activiteiten.

Verbinden		realisatie ult. 2010	realisatie 2011		einddoel 2011
			jun-11	dec-11	
1.1	Aantal netwerkpartners totaal: 400.				400
1.2	Aantal mediabedrijven en academische netwerkpartners: 15% per deel van het totaal				15%
2.1	Aantal geplande overleggen Kerngroep				9
2.2	Min. 4 Stuurgroepen overleggen				4
2.3	Min. 2 Programmaraden overleggen				2
2.4	Min. 4 overleggen met OCW				4
3.1	Mate van gebruik merk: 30% van de netwerkpartners verwijst naar Mediawijzer.net.				30%
3.2	Aanwezigheid en onderhoud merkstrategie: er ligt een merkplan voor 2011.				100%
3.3	Percentage bekendheid begrip mediawijsheid: groei naar 75% bij ouders				75%



		realisatie ult. 2010	realisatie 2011		einddoel 2011
			jun-11	dec-11	
Verbinden					
3.4	Percentage bekendheid begrip mediawijsheid: groei naar 65% bij jongeren				65%
3.5	Percentage bekendheid site: groei van geholpen merkbekendheid naar 30% (obv Dialogic)				30%
4.1	Mate van en groei van gebruik site (aantal bezoekers): groei tot jaargemiddelde van 6000 bezoekers per maand				6000
4.2	Gebruikstevredenheid site en groei daarin: rapportcijfer min 7				7
4.3	Beeld en Geluid: waardering paviljoen rapportcijfer min 7				7
4.4	Beeld en Geluid: bezoekersaantallen aan Experieroom 220.000				220.000
4.5	Bibliotheken: bezoekerswaardering cijfer min 7				7
4.6	Bibliotheken: 80% heeft mediawijsheid in uitvoering belegd				80%
4.7	Maatschappelijk stageplaatsen: 1000 mediawijsheid plaatsen gerealiseerd in bibliotheken en bij netwerkpartners				1000
Versterken					
5.1	Uitvoeren van strategisch communicatieplan, PA en PR plan, conform plan in 2011				100%
5.2	Aantal onderwerpen dat geagendeerd is en mate waarin gewenst resultaat bereikt is: minimaal 1 onderwerp geagendeerd in 2011				1
6.1	Op planning uitvoeren van onderzoeks-activiteiten conform plan 2011				100%
6.2	Uitvoeren onderzoeken naar behoeftes, thema's, hiaten conform plan 2011				100%
Inspireren					
7.1	Publiekscampagne: De Week van de Mediawijsheid uitvoeren conform plan 2011				100%
7.2	Tevredenheid onder netwerkpartners over activiteiten, rapportcijfer min 7				7
7.3	Instandhouding activiteiten paviljoen beeld en Geluid conform plan 2011				100%
7.4	Uitvoering stimuleringsregeling conform plan 2011				100%
7.5	Organiseren geplande netwerkevents conform plan 2011 (Mediawijsheidmarkt, Conferentie, Projecten Dag)				100%



Hoofdstuk 3: Speerpunten

In het Meerjarenplan zijn de gebieden aangegeven waar de komende jaren samen met het netwerk extra inspanning op nodig is. De vijf Speerpunten voor het jaar 2011 zijn hierop gebaseerd.

1. Het **Onderwijssysteem**, zowel basis- als voortgezet onderwijs, moet verder worden gestimuleerd om mediawijsheid in te bedden in het onderwijs.
2. De relatie met de **Opvoeding** via (groot-)ouders en begeleiders verdient versterking, zodat via hen de groep kinderen en jongeren nog beter wordt bereikt.
3. Er is een bredere **Kennisbasis** nodig over de wijze van ontwikkeling van mediawijsheid vaardigheden en het bereiken van bewustwording bij kinderen en jongeren.
4. De banden op **Internationaal** niveau moeten worden aangehaald zodat meer uitwisseling van kennis en ervaring plaatsvindt.
5. Het verbreden van het bestaande **Netwerk** richting de culturele sector en de media-industrie is zeer gewenst voor talentontwikkeling en als stimulans van creativiteit en bedrijvigheid bij jongeren.

De Speerpunten vormen de inhoudelijke verbinding van het Meerjarenplan met het Jaarplan 2011 en geven richting aan de sessies met de netwerkpartners en de activiteiten die beschreven staan in de Deelplannen. De Kerngroepleden hebben de vijf Speerpunten onderling verdeeld. Elk Kerngroepleid is daarmee verantwoordelijk gesteld voor het ontwikkelen van een strategie en aanpak voor het jaar 2011 voor een bepaald Speerpunt. De Kerngroep van Mediawijzer.net vindt het van belang om waar mogelijk en wenselijk de netwerkpartners te betrekken en te organiseren rondom de Speerpunten. Sommige Kerngroepleden zullen daarom expertsessies beleggen met netwerkpartners, anderen een online community inrichten of kiezen voor een combinatie van beiden.

3.1 Speerpunt Onderwijssysteem

We leven in een informatiesamenleving waarin kennisontwikkeling en kennisdeling centraal staan. Kinderen en jongeren maken intensief gebruik van nieuwe media. Ze zoeken er informatie, leggen beelden vast, communiceren met elkaar en profileren zichzelf. De technische vaardigheden maken ze zich snel eigen. Toch missen zij vaak het inzicht om de informatie te duiden en zijn zij slecht op de hoogte van de wetgeving op het gebied van media. Ook kennis over hoe je goed kunt communiceren met behulp van deze nieuwe media ontbreekt vaak. In het onderwijs moeten leerlingen leren hier op de juiste manier mee om te gaan: de leerling moet mediawijs worden. Voor het jaar 2011 ligt in lijn met de gekozen doelgroepen de focus op PO en VO. De jaren erna zal dit mogelijk verschuiven naar MBO en PABO.

In het Nederlandse PO en VO wordt steeds meer aandacht aan het thema mediawijsheid besteed. Het blijkt alleen dat thema's zoals informatievaardigheden, veiligheid, mediawetgeving en mediacreatie geen vaste plek hebben in het curriculum. Scholen geven dan ook vaker incidenteel dan structureel aandacht aan deze thema's. Het inbedden van mediawijsheid in de lessen van het PO is het meest structureel te realiseren door de (grotere) uitgeverijen te stimuleren mediawijsheid op te nemen in hun lesmethodes en -materialen. De leerkrachten in het PO en vakdocenten in het VO beschikken dan over een kant-en-klaar pakket met instructies per les en bijbehorend materiaal. Om dit te bereiken zal Mediawijzer.net in 2011 in gesprek gaan met de directies van deze uitgeverijen en instanties benaderen zoals de GEU (Gezamenlijke Educatieve Uitgeverijen). Dit is een kwestie van lange adem aangezien lesmethodes meerdere jaren meegaan en slechts geleidelijk worden vervangen of aangepast.



Parallel daaraan zal het dus nodig zijn om alvast digitaal lesmateriaal aan te bieden waar de leerkrachten en docenten zelf mee aan de slag kunnen. Het is aan de scholen zelf om te bepalen op welke wijze of via welke methode zij het digitale lesmateriaal over mediawijsheid willen aanbieden aan hun leerlingen: als een apart vak of geïntegreerd in bestaande lesonderdelen. Mediawijzer.net zal het digitaal ontsluiten van lesmateriaal en methodes maximaal stimuleren in 2011, inclusief het metataggen en beschikbaar stellen via [WikiWijs](#). Hiermee verbonden is dat Mediawijzer.net ook de leerkrachten en docenten moet motiveren om zelf iets aan mediawijsheid te doen in hun lessen:

- In het PO kan dit door bv regelmatig een kant en klare mediawijsheid thema les aan te bieden via de email of te downloaden van de site. Daarnaast zijn in de meeste basisscholen interne cultuur coördinatoren aangesteld die in de bovenbouw naast mediavaardigheden en –bewustzijn ook mediacreatie kunnen aanbieden. Uit praktijkervaring in Engeland blijkt dat het zelf maken van scripts of filmpjes sterk bijdraagt tot de taalvaardigheden. Ook het behalen van het Diploma Veilig Internet (dienst van Kennisnet) op scholen is te zien als eerste stap voor leerlingen om mediawijs te worden.
- In het VO kan dit door de communities van vakdocenten te benaderen en ze bij het onderwerp te betrekken via werkbijeenkomsten met uitgeverijen, vakverenigingen etc. Daarnaast is het invullen van maatschappelijke stageplaatsen voor mediawijsheid een manier om docenten en leerlingen te betrekken. Mediawijzer.net wil in het schooljaar2010/2011, 1000 stageplaatsen realiseren. Daarbij zal nauw samengewerkt worden met het programma Digivaardig & Digibewust die actief is met de realisatie van Digistages in bibliotheken voor o.a. het UWV.

Het Ambassadeursnetwerk van Kennisnet zal worden opgeschakeld en er zullen contacten worden gelegd met instanties zoals de SLO, de VO-Raad en de PO-Raad. Bovendien zal de Stimuleringsregeling worden ingezet om grote en kleinere projecten op dit gebied te ondersteunen.

Mediawijzer.net zal meehelpen in de bewustwording bij scholen dat zij een eigen verantwoordelijkheid hebben als kanaal naar Ouders en Opvoeders. Zie hiervoor de volgende paragraaf.

3.2 Speerpunt Opvoeding

Mediawijzer.net heeft vanaf de oprichting benadrukt dat er een duidelijke focus dient te liggen op ouders en opvoeders. Het centrum wil de komende jaren de relatie met ouders en opvoeders versterken door bijvoorbeeld ook Ouderverenigingen te betrekken bij het zoeken naar oplossingen en het ontwikkelen van nieuwe initiatieven gericht op ouders. Uit recent onderzoek dat dit najaar wordt gepubliceerd en dat is uitgevoerd onder tieners, blijkt dat jongeren die thuis toegang hebben tot internet en hulp van ‘peers’ of ouders krijgen, veel vaardiger zijn dan de groep die dat ontbeert. Ouders zien zelf ook een rol voor zichzelf weggelegd in de mediaopvoeding, zo blijkt uit het onderzoek van Dialogic. Bovendien leggen de meeste scholen de verantwoordelijkheid voor de mediaopvoeding bij de ouders neer. Er wordt dus een stevig beroep op hen gedaan. Maar lang niet alle ouders zijn zich ervan bewust dat mediaopvoeding een integraal onderdeel moet zijn van hun totale opvoeding. Er is in deze een duidelijk onderscheid te maken tussen verschillende typen ouders waarbij elke groep vraagt om een eigen benadering in communicatie. Om een goede indeling te maken is wellicht nader onderzoek nodig, maar een grove indeling is de volgende:

1. Ouders die *zelf geïnteresseerd* zijn in nieuwe media, die zelf ‘gebruiker’ zijn en dus weten waar ze het over hebben en een rol voor zichzelf zien in de mediaopvoeding van hun kind.
2. Ouders die de rol van mediaopvoeding *neerleggen bij anderen* en deze graag ‘afschuiven’ naar bijvoorbeeld de school, omdat ze zichzelf niet ‘digivaardig’ genoeg achten.
3. Ouders die *geen notie* hebben van het belang van mediaopvoeding.



Voor de ouders van type 1 is de website een goed medium, zij zijn gewend informatie op internet te zoeken en zullen zich aangesproken voelen door bijvoorbeeld een virale campagne of door het project van onder meer MijnKindOnline: www.mediaopvoeding.nl dat financieel door Mediawijzer.net is ondersteund vanuit de Stimuleringsregeling 2010.

Het tweede type ouder zal niet snel zelf op zoek gaan naar informatie, maar is wel latent geïnteresseerd. Folders of posters op scholen en centra Jeugd en Gezin, artikelen in veelgelezen tijdschriften kunnen de aandacht trekken. Ook een gerichte campagne middels radio- en televisie kan helpen deze ouders aan te spreken. Maak ouders duidelijk dat het niet nodig is om zelf al heel digivaardig te zijn, om toch op te kunnen voeden. Communicatie, ook over nieuwe media, is heel belangrijk voor de betrokkenheid. Een goed voorbeeld voor beide typen ouders is de afgelopen jaar ontwikkelde Donald Duck in samenwerking met Sanoma, UPC, T-Mobile en netwerkpartner Reklamerakkers/Kinderconsument. Producten en diensten uit het netwerk kunnen worden ingezet om ouders actiever en beter te bereiken, communicatie over de website moet worden vergroot. Om tot nieuwe of 'eureka' ideeën te komen en het netwerk te betrekken is een themabijeenkomst te organiseren.

Het derde type ouder is het moeilijkst te bereiken, maar wellicht daardoor de belangrijkste doelgroep. Het gaat hier om ouders die uit onwetendheid, maar ook uit onkunde, nauwelijks tot niet betrokken zijn bij de digitale opvoeding van hun kind. Deze ouders bereik je niet door folders of campagnes, maar moeten direct aangesproken worden door bijvoorbeeld hulpverlenende instanties of de school. De Centra Jeugd en Gezin zijn van cruciaal belang om al van jongs af ouders duidelijk te maken dat de wereld waarin hun kinderen opgroeien een virtuele wereld is. Als de kinderen naar school gaan ligt er vervolgens een grote verantwoordelijkheid bij de scholen. Deze derde groep ouders bereik je dus via een 'omweg', namelijk via de professional. Vergelijk het vergroten van de inzet van het kanaal van de bibliotheken en de training van de mediacoaches in die bibliotheek het afgelopen jaar. Een dergelijke aanpak zou opgezet kunnen worden voor scholen en parallel de centra Jeugd en Gezin. Een groot aandachtspunt daarbij is dat veel scholen die medeverantwoordelijkheid voor mediaopvoeding nog ontkennen en niet inzien dat zij een belangrijk kanaal naar ouders en opvoeders zijn.

In 2011 is een belangrijke taak van Mediawijzer.net om het Onderwijs en de Centra Jeugd en Gezin op te schakelen als kanalen richting ouders/opvoeders om hen bewust te maken van mediaopvoeding en om hen in contact te brengen met het grote aanbod aan producten en diensten dat speciaal voor hen door het netwerk is ontwikkeld. Richting de scholen zal nauw samengewerkt worden met het Speerpunt Onderwijssysteem.

3.3 Speerpunt Kennisbasis

Mediawijzer.net heeft in 2010 belangrijke onderzoeken ondersteund die meer inzicht hebben gegeven in onder andere de mate van mediawijsheid bij jongeren en hun ouders. Ook op scholen heeft onderzoek plaatsgevonden, leerkrachten hebben aangegeven in hoeverre hun leerlingen volgens hen mediawijs zijn. Kennis over hoe het ervoor staat met mediawijsheid onder verschillende doelgroepen geeft inzicht in wat wel goed gaat en wat minder, ofwel waar actie nodig is en hoe een mogelijke aanpak er uit zou kunnen zien. Ook thema onderzoeken, zoals het ingaan op virtuele werelden en meetstudies naar tevredenheid over mediawijzer.net hebben bijgedragen aan een groter kennisniveau en verbeterde dienstverlening.

In 2011 willen we het monitorende onderzoek naar de status van mediawijsheid onder jongeren, hun ouders en op scholen blijven doen. Hiermee wordt tevens ingezet op een langere termijn aanpak, zodat de ontwikkeling van vaardigheden gevolgd kan worden, of de ontwikkeling van het benutten van kansen en het om kunnen gaan met de risico's van media.



In Nederland en Europa is en wordt door diverse partijen onderzoek gedaan naar specifieke mediawijsheid onderwerpen. In plaats van als centrum hier extra onderzoeken aan toe te voegen, wil Mediawijzer.net de Kennisbasis onder mediawijsheid versterken door al het relevant (inter-)nationaal onderzoek bij elkaar te brengen en toegankelijk te maken. Mediawijzer.net wil een actieve rol spelen in de publicatie en verspreiding van de resultaten van de onderzoeken. Mediawijzer.net wil aangeven waar nog hiaten liggen en helpen om toekomstig onderzoek te realiseren door financieel of op andere wijze bij te dragen.

Mediawijzer.net zal via deze meer coördinerende en initiërende rol de samenwerking met de academische wereld versterken.

Het netwerk zal betrokken worden bij het inventariseren en ontsluiten van onderzoek bijvoorbeeld via een bijeenkomst gevolgd door een online werkgroep op LinkedIn. Ook kan een Wiki worden opgeschakeld om de deelnemers te stimuleren bij het aandragen van onderzoek en meedenken over nog uit te voeren onderzoek.

3.4 Speerpunt Internationaal

Mediawijzer.net is in de startjaren voornamelijk gericht geweest op de Nederlandse situatie op gebied van mediawijsheid. Op internationale podia zoals de Unesco en de Raad van Europa wordt mediawijsheid (Media Literacy) een steeds belangrijker thema. De Europese Commissie beschouwt mediawijsheid als een van de voornaamste voorwaarden voor actief en volwaardig burgerschap en het voorkomen van uitsluiting. De Europese Commissie ziet beleid en coördinatie in de uitvoering per land als een belangrijke voorwaarde voor succes. In diverse lidstaten is mediawijsheid inmiddels belegd in een centrum of instelling teneinde hier invulling aan te geven. De Nederlandse aanpak via een netwerkstructuur dient daarbij als voorbeeld.

Al deze internationale initiatieven bouwen kennis en expertise op die ook relevant kan zijn voor de Nederlandse situatie. Daarnaast kunnen er Europese subsidies worden vrijgemaakt om mediawijsheid initiatieven te ondersteunen. Het is daarom in 2011 belangrijk dat Mediawijzer.net de verbinding gaat leggen met deze internationale initiatieven. Dat kan op de volgende manieren:

- Internationale mediawijsheid expertisecentra: contact leggen en onderhouden primair met de mediawijsheid instellingen in de ons omringende landen: Engeland, Duitsland, België, Frankrijk en de Scandinavische landen, secundair met andere centra wereldwijd.
- Internationale conferenties/congressen, agenda bijhouden van internationale conferenties, bezoek verdelen, verslagen op website publiceren en delen.
- Mediawijzer.net conferentie, voor 2011 staat een tweede Mediawijzer.net Conferentie gepland.
- Wat speelt er bij de Raad van Europa, Unesco en in diverse commissies en werkgroepen van de Europese Commissie:
 - Onderwijs, cultuur, meertaligheid en jeugdzaken, voorzitter Androulla Vassiliou.
 - Digitale agenda, voorzitter Neelie Kroes (dit loopt vnl via ECP-EPN).
 - Aansluiting bij de Media Literacy Expert Group en Task Force.

Er zijn diverse partners die nu al deel uitmaken van een netwerk van internationale contacten. Zij zullen worden uitgenodigd voor een eerste gezamenlijke bijeenkomst en vervolgens per thema's in online communities informatie uitwisselen.

3.5 Speerpunt Netwerk

Mediawijzer.net is een netwerkorganisatie en dus bestaan vrijwel alle activiteiten van Mediawijzer.net uit werkzaamheden voor en door het aangesloten netwerk van partners. In het Speerpunt Netwerk worden een aantal zaken belicht die het netwerk zelf betreffen en die in 2011 extra aandacht behoeven. De overige netwerk gerichte activiteiten zijn opgenomen in het Deelplan Netwerk en/of in de andere Deelplannen.



Eind 2014 wil Mediawijzer.net zich ontwikkeld hebben tot een door de netwerkpartners gedragen, intersectorale netwerkorganisatie waarvan aangesloten partners de toegevoegde waarde ervaren en waarderen. Dat wil zeggen: de netwerkpartners kennen elkaar, zoeken elkaar op, delen ervaringen en combineren initiatieven om gezamenlijk te komen tot de uitrol van projecten en de invulling van hiaten in het mediawijsheid speelveld. Een essentiële voorwaarde hiervoor is dat Mediawijzer.net een solide netwerk in stand houdt waarin de verschillende actoren op het gebied van mediawijsheid op een evenwichtige manier zijn vertegenwoordigd. Uit de analyse van het netwerk medio 2010 blijkt dat het aantal mediabedrijven en organisaties uit de culturele sector ondervertegenwoordigd is in het netwerk. In augustus 2010 maken van de 300 aangesloten partners slechts 14 mediabedrijven en 15 culturele instellingen deel uit van het netwerk. Dit is een gemis, want deze sectoren bieden kansen om de kwaliteit en diversiteit van het netwerk te vergroten en een impuls te geven aan het aanbod van mediawijsheid producten en -diensten:

- Door mediabedrijven en mediaproductenten aan ons netwerk te verbinden, voegen we inhoudelijke expertise toe aan het netwerk op het gebied van mediawijsheid. Daarnaast stimuleert het creativiteit en bedrijvigheid in het netwerk en bij de doelgroep. Jongeren kunnen bijvoorbeeld zelf producties maken als een vorm van talentontwikkeling, de mediasector kan zelfregulering hoger op de agenda plaatsen, producenten kunnen een maatschappelijke rol vervullen door mediawijsheid aan hun producties te koppelen (in de vorm van communicatie over en weer met de doelgroep, lesmateriaal, voorlichting etc.).
- De kunst- en culturele sector is een belangrijke katalysator als het gaat om reflectie, creatie, innovatie en vernieuwing. Kunst is in staat te verleiden, verbazen en prikkelen en daarmee ook in staat de doelgroep te inspireren tot eigen creatie en reflectie hierop. (*MediaCultuur, Kunst als mediacoach*, 2010).

In 2011 zal Mediawijzer.net daarom aan de slag gaan met het verbreden van het netwerk richting de media-industrie en de culturele sector. Nieuwe potentiële partners zullen aangemoedigd worden creatieve projectvoorstellen in te dienen waarbij hun specifieke rol goed tot uiting komt, en deze in aanmerking te laten komen voor de Stimuleringsregeling.

Een ander aspect van het ervaren van de toegevoegde waarde door netwerkpartners, is dat Mediawijzer.net kan faciliteren bij het professionaliseren van netwerkpartners. Bij veel partners leven dezelfde vragen over innovatie, marketing, het bepalen van de eigen USP's, het inzetten van reclame, business modellen, het vormgeven van publiek-private samenwerking etc. Mediawijzer.net zal het netwerk actief ondersteunen door speciale sessies te organiseren vanuit een 'Mediawijzer Academie' gedachte.



Hoofdstuk 4: Activiteitenplan

In dit hoofdstuk worden per portfolio de activiteiten beschreven die Mediawijzer.net in 2011 gepland heeft om de doelstellingen in 2011 te behalen. De Deelplan detailbegrotingen zijn opvraagbaar voor netwerkpartners via een email naar info@mediawijzer.net.

4.1 Deelplan Communicatie

Aansturing van de communicatie vindt plaats door de NPO. Afstemming hierover vindt plaats met de programmamanager van Mediawijzer.net. De coördinatie, organisatie en budgetverantwoordelijkheid van alle grote evenementen behoort tot de verantwoordelijkheid van de NPO. Voor het opstellen van een strategisch communicatieplan voor 2011, waarbinnen ook persbeleid, merkstrategie en de uitvoering van een aantal operationele activiteiten vallen, wordt een extern bureau in de arm genomen.

Communicatiedoelstellingen 2011

De communicatieambities voor 2011 zijn gerelateerd aan de geformuleerde Speerpunten en hebben als doel:

- het vergroten van de naamsbekendheid van het begrip mediawijsheid
- het vergroten van de merkbekendheid van Mediawijzer.net
- het bereiken van doelgroepen: opvoeders, ouders en onderwijs (PO en VO)
- het bijdragen aan het uitbreiden en versterken van het netwerk.

Naamsbekendheid/merkbekendheid

Als het gaat om merk/naamsbekendheid valt deze uiteen in de naamsbekendheid van mediawijsheid als begrip en de merkbekendheid van Mediawijzer.net.

De publiekcampagnes en (netwerk)activiteiten van de laatste twee jaar hebben er aan bijgedragen dat het begrip mediawijsheid aan naamsbekendheid heeft gewonnen. Uit onderzoek is gebleken dat ongeveer de helft van de Nederlanders binnen onze doelgroepen het begrip mediawijsheid weet te benoemen (Dialogic behoefte onderzoek 2010). Het is lastig om burgers aan te spreken op hun mediavaardigheden als zij zich niet bewust zijn van de betekenis van mediawijsheid. De verankering van mediawijsheid als begrip is van groot belang als voorwaarde voor het slagen van de activiteiten van Mediawijzer.net en haar partners. Door in de media aandacht te blijven vragen voor onderzoek en beleid rond mediawijsheid en de activiteiten van het centrum met regelmaat te communiceren via onze netwerkpartners wil Mediawijzer.net bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van mediawijsheid als begrip. Een andere actie die zal worden opgepakt is het proberen op te laten nemen van mediawijsheid als begrip in het Van Dale Woordenboek. Daarnaast draagt een grote publiekscampagne als De Week van de Mediawijsheid in hoge mate bij aan de aandacht voor het begrip mediawijsheid.

Mediawijzer.net heeft als ambitie om in 2011 de merkbekendheid van Mediawijzer.net te vergroten en van Mediawijzer.net een sterk 'merk' te maken dat de verschillende partners bindt en herkenbaar is voor hun doelgroepen. Door het logo van Mediawijzer.net consequent te gebruiken bij alle (publieks)activiteiten, communicatie en campagnes rond mediawijsheid, door het centrum zelf en door de netwerkpartners ontstaat vanzelf een grotere herkenbaarheid. Een hogere bekendheid van de site door links op diverse relevante plekken draagt hier eveneens in belangrijke mate aan bij.

De Week van de Mediawijsheid 2011

Voor 2011 is opnieuw in de organisatie van De Week van de Mediawijsheid voorzien: een landelijke week waarbij op regionaal niveau door bibliotheken activiteiten worden aangeboden rondom mediawijsheid. De



Week biedt partners en deelnemers de mogelijkheid hun activiteiten in het kader van mediawijsheid onder te brengen binnen deze landelijke paraplu. Daarmee kunnen ook centrale momenten voor publiciteit worden geclaimd die de totale impact vergroten. Door het jaarlijks claimen van De Week ontstaat bij (netwerk)partners en ook het brede publiek herkenbaarheid.

In 2010 lag de focus tijdens De Week van de Mediawijsheid op het neerzetten van de bibliotheken als lokale loketten voor mediawijsheid. Gezien de Speerpunten ligt het voor de hand tijdens De Week van de Mediawijsheid bij de bibliotheken de aandacht te richten op thema's Onderwijs en Opvoeding en binnen De Week interessante themadagen te benoemen. In 2010 gaat de Kerngroep aan de slag om de invulling van de Week inhoudelijk te bepalen. Daarbij wordt onderzocht of het mogelijk is binnen De Week een landelijke Dag van de Media te organiseren. Op deze dag is het voor scholieren en hun ouders/opvoeders, evenals docenten/leerkrachten mogelijk 'fysiek' kennis te maken met de wereld achter de schermen van media. Adoptie en aanpassing van het voormalige 'Mediamind' event van Teleac (nu NTR) ligt in dit kader voor de hand. Met de NTR zullen in het najaar van 2010 verkennende gesprekken worden gevoerd om te kijken of en hoe aan deze dag gezamenlijk invulling kan worden gegeven. Ook Beeld en Geluid zal partner zijn in de organisatie van deze Dag van de Media.

Website www.mediawijzer.net

De website Mediawijzer.net is een online omgeving die is ingericht voor netwerkpartners. Deze website is doorontwikkeld naar een informatieve, actuele website op het gebied van mediawijsheid met een duidelijke vraagbaak- en wegwijzer functie en een meer multimediale uitstraling. Het vergroten van de bekendheid van de website en het genereren van meer traffic naar de site is belangrijk binnen het speerpunt voor 2011. De netwerkpartners zullen actief worden benaderd voor hun inzet.

Inzet communicatie in relatie tot netwerkpartners

Communicatie levert een belangrijke bijdrage aan het verbinden en versterken van de relatie tussen netwerkpartners onderling. Naast bijeenkomsten voor partners rondom specifieke thema's, worden door het jaar heen voor en met netwerkpartners bijeenkomsten georganiseerd, voornamelijk bij Beeld en Geluid:

Grote Events (budget bij NPO, data onder voorbehoud)

- 14 april: Mediawijsheid Projecten Dag, met onder meer de oplevering van de projecten uit de Stimuleringsregeling van 2010 en de presentatie van de nieuwe projecten uit de regeling van 2011
- 26 mei: Mediawijsheidmarkt 2011.
- 29 september: Mediawijsheid Conferentie.
- Week 47: Week van de Mediawijsheid.
- 15 december: Jaarafsluiting.

Kleinere events – doorlopend te programmeren (budget bij Beeld en Geluid en Netwerk Activiteiten)

- Ideedag op 11 januari voor de Stimuleringsregeling 2011.
- Expertsessies en Rondetafel bijeenkomsten bv ihkv de 'Mediawijzer Academie'.
- Internationale bijeenkomsten.
- Events zoals boekuitreikingen, presentatie van de resultaten van onderzoek e.d. ondersteuning van evenementen van partners zoals de uitreiking van de gouden @pestaart.

Negen maal per jaar wordt een Nieuwsbrief uitgestuurd naar de medewerkers van partners en andere belangstellenden. Daarnaast hebben netwerkpartners toegang tot exclusieve informatie die wordt aangeboden achter een afgeschermd omgeving op Mediawijzer.net. Binnen deze digitale omgeving zou het voor



netwerkpartners ook mogelijk moeten zijn eigen informatie over activiteiten aan te bieden die relevant is voor andere partners binnen het netwerk. Op die manier ontstaat kennisdeling- en uitwisseling.

Tot slot is het van belang om aandacht te vragen aan netwerkpartners voor Mediawijzer.net als platform van activiteiten. Het plaatsen van een vaste link op de websites van de diverse partners draagt voor een groot deel bij aan het genereren van traffic naar de site van Mediawijzer.net en daarmee naamsbekendheid.

4.2 Deelplan Beeld en Geluid

Aansturing van de activiteiten worden gedaan door Beeld en Geluid. Afstemming hierover vindt plaats met de programmamanager van Mediawijzer.net. Het activiteitenbudget wordt beheerd door Beeld en Geluid en is gericht op het versterken van de succesvolle clubhuisfunctie die dient om de netwerkpartners en betrokken partijen maximaal te inspireren tot effectieve mediawijsheid producten en diensten. In het plan voor 2011 ligt het accent op instandhouding en programmering van evenementen en nieuwe activiteiten, evenals op effectmeting en publieksonderzoek, nadat in 2009 en deels in 2010 investering meer centraal stonden. Dit plan is zo opgezet dat flexibel wordt ingespeeld op de agenda van Mediawijzer.net, zowel op het niveau van evenementen als op het niveau van programmering in de experience.

Beeld en Geluid creëert, namens Mediawijzer.net, een publiek herkenbaar platform van kennisuitwisseling en – presentatie rond het onderwerp mediawijsheid. Doelgroep is in eerste instantie het netwerk van Mediawijzer.net om de bindende rol als herkenbaar ‘nationaal clubhuis’ te kunnen vervullen. Daarnaast zijn de ouders, leerkrachten, opvoeders alsook kinderen die Beeld en Geluid bezoeken een belangrijke doelgroep, gezien de belangrijke publieke functie die Beeld en Geluid vervult.

De centrale loketfunctie wordt overigens, via georganiseerd bilateraal overleg, afgestemd met het SIOB, die de lokale loketfunctie voor haar rekening neemt.

Om de doelstellingen zowel voor de netwerkpartners als de bezoekers te behalen zullen in 2011 de volgende activiteiten vanuit Beeld en Geluid plaatsvinden.

- ***Bijeenkomsten***

Gezamenlijke bijeenkomsten zijn een belangrijk middel om kennis binnen het netwerk te delen, te vermeerderen en met elkaar na te denken over hoe die uit te dragen. Meerdere keren per jaar zullen kleinere, netwerk gerichte sessies plaatsvinden bij Beeld en Geluid ter uitwisseling van kennis en gericht op de Speerpunten en doelgroepen van Mediawijzer.net. Daarnaast zullen vanuit de Clubhuisfunctie de grotere Events georganiseerd worden – zie Deelplan Communicatie.

- ***Publieks- en effectonderzoek***

In 2011 wordt publieksonderzoek gedaan naar mediawijsheid om meer te kunnen zeggen over leeropbrengsten van een bezoek aan en gebruik van het mediawijzer.net paviljoen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met de Reinwardt Academie. Voorts wordt er publieksonderzoek gedaan in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam. Er zal ook effectmeting onder scholen plaatsvinden rond het mediawijsheid aanbod in de experience. Ook zal er analyse zijn van mediawijsheid toepassingen in de lopende schoolprojecten waarbij het vooral gaat om verkenning van de mogelijke onderwijskundige scenario's van mediawijsheid gebruik voor scholen. Tot slot zal er een analyse komen van mediawijsheid gebruik binnen ED*IT. Alle resultaten zullen worden meegenomen in een onderzoeksrapportage 2011, waarbij weer wordt samengewerkt met SIOB.

- ***Actualisering, maintenance paviljoen Mediawijzer.net + routing en exhibits***

Voor de Clubhuisfunctie en tevens de inspiratiefunctie richting ouders en opvoeders vindt actualisering en maintenance plaats betreffende het mediawijsheid paviljoen en de bijbehorende exhibits. Dit om voldoende up-to-date te blijven richting publiek betreffende ontwikkelingen rond mediawijsheid. Het betreft namelijk de ‘actualiteits-outlet’ richting publiek voor Mediawijzer.net in de



media experience. Bovendien wordt gekeken naar bezoekersfeedback om te kijken in hoeverre de inhoud en interactie voldoet. Ook wordt gekeken naar extra gebruik publieksquiz. Samenvattend:

- upgrade en actualisering exhibits en webinterface
- integreren van publieksfeedback
- upgrade programmering, waaronder mediawijsheidsrouting en –signing.
- **Pilot versterking van lokale en nationale clubhuizen mediawijsheid**
Om de wederzijdse rol in Mediawijzer.net van zowel Beeld en Geluid als de bibliotheek te versterken en zodoende de infrastructuur voor de gebruiker te verstevigen, wordt een online versie gerealiseerd van de exhibit MediaScan ten behoeve van de publieksfunctie in de bibliotheek ism SIOB. Mogelijk zal de mobiele unit Verhalen Kijken hierin worden meegenomen. Deze vorm van samenwerking zal in pilotvorm worden verkend. Doel is om een model te creëren voor een publieksgerichte en netwerk georiënteerde infrastructuur voor mediawijsheid. Dit netwerk heeft een samenhangende en herkenbare agenda en is toegankelijk via zowel de fysieke loketten bij Beeld en Geluid en de bibliotheken, als de website van Mediawijzer.net.
- **Mediawijsheid Inspiratiemodule leerkrachten ED*IT**
De reguliere activiteit ED*IT bevat nauwelijks tot geen expliciete mediawijsheid elementen: leerkrachten dienen ED*IT gewoon te leren kennen en gebruiken voor hun onderwijspraktijk. Binnen de uitrol van ED*IT zal niet vanzelfsprekend aandacht zijn voor integratie van een mediawijsheid aanbod. In dit traject zorgt Beeld en Geluid voor didactisering van ED*IT-bronnen door gebruikers vanuit mediawijsheid perspectief; dit materiaal komt weer ten goede van alle ED*IT gebruikers.
- **Cursussen mediawijsheid publieksbegeleiders**
Met betrekking tot scholing zijn de volgende zaken gepland:
 - scholing voor vloerpersoneel om hen voldoende te faciliteren met mediawijsheid competenties
 - parallel de ontwikkeling van een competentiemodel voor bibliotheekmedewerkers in samenwerking met SIOB
 - realisatie mediawijsheid inspiratieconcept 'Junior Media Trainer' ism scholen ten behoeve van het netwerk. (beta-versie klaar 2010).
- **Expertmeetings op locatie**
Tbv de Clubhuisfunctie en netwerkfunctie wordt er een discussie- of werkmodel ontwikkeld waarmee mediawijsheid aan de orde komt op expertmeetings tijdens festivals met een nationale allure en grote media-impact, zoals het Nederlands Filmfestival. Vanuit die hoek is aangegeven dat men behoefte heeft aan dit type ondersteuning op locatie. Andere gelegenheden zijn de IDFA, IFFR, Omroep JaarCongres, Lowlands e.a. Voor 2011 staan drie expertsessies gepland op locatie gepland, inclusief pilots.
- **Projecten met scholen**
Tbv de Clubhuisfunctie en inspiratiefunctie worden er een serie vernieuwende mediawijsheid projecten met scholen gedaan. Opbrengst is onder meer een onderwijs methodiek voor Junior Media Trainers in de school ten behoeve van de Maatschappelijke Stage.

4.3 Deelplan Bibliotheken

Aansturing van de bibliotheken wordt gedaan door het SIOB, het Sector Instituut Openbare Bibliotheken. Afstemming hierover vindt plaats met de programmamanager van Mediawijzer.net. Binnen het SIOB is 0,4 fte beschikbaar voor de aansturing van activiteiten bij bibliotheken voor Mediawijzer.net. Binnen Mediawijzer.net is geen afzonderlijk budget toegewezen voor de bibliotheken omdat dit geheel belegd is bij het SIOB. De bibliotheken fungeren als fysieke loketten voor de doelgroepen van mediawijzer.net en voor alle netwerkpartners. Met de vele bibliotheken verspreid door het hele land, en het grote en diverse aandeel van de bevolking dat de bibliotheken bezoekt wordt een groot bereik behaald. In het kader van de Week van de



Mediawijsheid in 2010 worden bibliotheken neergezet als locaties waar mensen terecht kunnen met al hun vragen over (nieuwe) media en mediawijsheid. In 2011 is het voor de bibliotheken van onverminderd belang om te blijven functioneren als 'Huizen van de Mediawijsheid' en zich verder te ontwikkelen tot een centrale ontmoetingsplaats met een media-educatieve functie maar ook een culturele, creatieve en innovatieve functie. Bibliotheken kunnen wijk en buurtbewoners bij elkaar brengen, generaties overbruggen en fysiek en virtuele plekken worden voor sociale cohesie en gemeenschappelijkheid.

Bibliotheken zullen daarom in 2011 een divers aanbod op het gebied van mediawijsheid bieden: veel van de activiteiten die doorlopend plaatsvinden in de bibliotheken, zullen in samenwerking met netwerkpartners van Mediawijzer.net worden opgepakt.

4.4 Deelplan Online omgeving

Aansturing van de Online omgeving vindt plaats door Kennisnet. Afstemming hierover vindt plaats met de NPO als communicatie verantwoordelijke, de relatiemanager en de programmamanager van Mediawijzer.net. Binnen Kennisnet is 0,2 fte beschikbaar voor de coördinatie van activiteiten voor Mediawijzer.net. Het activiteitenbudget voor de Online omgeving wordt beheerd door Kennisnet.

In 2010 heeft de online omgeving een stap gemaakt van een projectmatige website naar een informatief platform. De website biedt toegang tot tientallen dossiers waarin ouders, jongeren en professionals hun weg kunnen vinden. Verder is hard gewerkt aan het nieuwe domein voor partners. Met behulp van de database G!DS zullen in 2011 alle partners met hun portfolio duidelijk zichtbaar worden en kunnen er filters worden gebruikt om de juiste informatie naar boven te halen. In 2011 hebben we de ambitie om als platform verder door te groeien en de bezoekersaantallen te vergroten. Het inrichten van additionele back-office faciliteiten om de online communicatie met de netwerkpartners te versterken krijgt extra aandacht.

Voor 2011 staan de volgende activiteiten gepland:

- Webredactionele activiteiten die dagelijks zorgen voor een kwalitatief hoogwaardige informatiestroom. Dit wordt gedeeld met behulp van de website, maar ook via Twitter en LinkedIn.
- Doorontwikkeling van de dossiers. Elk dossier krijgt een helder overzicht van nieuwsitems, agendapunten, nuttige links en video's.
- Het toevoegen van sociale media buttons. Gebruikers kunnen op deze manier door een simpele druk op de knop het over nieuws onderwerp twitteren, op hun Facebook of LinkedIn pagina plaatsen.
- Regelmatig updates over de voortgang van de projecten uit de Stimuleringsregeling
- Regelmatige update van de Mediawijsheid Kaart om de professionals inzicht te geven in het aanbod van de netwerkpartners.
- Continu lopende tevredenheidmeting bij publiek, professionals en partners.
- Toevoegen applicatie voor online formulieren en registratie van bv de bezoekers van bijeenkomsten.
- De professionals omgeving doorlinken naar diverse omgevingen voor het ontsluiten van digitaal lesmateriaal en –methodes. Speciaal voor docenten een dossier aanmaken.

4.5 Deelplan Onderzoek

Aansturing van het onderzoek wordt gedaan door ECP-EPN. Afstemming hierover vindt plaats met de programmamanager van Mediawijzer.net. Binnen de ECP-EPN is 0,2 fte beschikbaar voor de onderzoeksactiviteiten. Het budget wordt beheerd door ECP-EPN. Voor 2011 zijn de volgende onderzoeksgebieden gedefinieerd:

- Monitoren van de status van mediawijsheid op scholen, onder jongeren en onder ouders.
- Het bijeen brengen van (inter-)nationaal onderzoek en het toegankelijk maken via bv een Wiki en het op basis van de inventarisatie in kaart brengen van de behoeftes en actuele thema's bij de doelgroepen.



- Het continu meten van de tevredenheid van de netwerkpartners over Mediawijzer.net via een online tool op de site.

Monitoren

In 2009 heeft het ITS onderzoek plaatsgevonden onder scholen en leerlingen, plan is dit in 2010 te herhalen. Daarnaast heeft in 2010 het Dialogic onderzoek plaatsgevonden onder ouders en jongeren. Beide onderzoeken zijn in 2011 – mede op basis van de eerste resultaten van het Raamwerk (project uit 2010 tbv praktische definitie mediawijsheid)- uit te bouwen tot een doorlopende monitor waar ook een aantal ad-hoc onderzoeksvragen kunnen meelopen om bepaalde behoeftes in kaart te brengen.

Inventarisatie (Inter-)nationaal onderzoek en behoeftebepaling

Aansluitend op de Speerpunten Kennisbasis en Internationaal, wil Mediawijzer.net in 2011 starten met het inrichten van een database, die voor en door het netwerk wordt gevuld en die beheerd wordt door een nader te bepalen partij bv Kennisnet. In deze base worden alle onderzoeken op gebied van mediawijsheid, nationaal en internationaal makkelijk vindbaar. Qua vorm kan gedacht worden aan Wikipedia.

Netwerkpartners

De netwerkpartners vormen de eigenlijke doelgroep van Mediawijzer.net in die zin dat we via hen onze doelgroepen willen bereiken: kinderen, jongeren, ouders en docenten. Het is daarom van belang dat onze 'klanten' onze dienstverlening waarderen. Er zal daarom in 2010, vervolgd door een onderzoek in en vervolgens in 2011 een (kleinschalig, online) tevredenheidonderzoek worden gehouden. Het meten van de tevredenheid van de bezoekers van de website is opgenomen bij de Online omgeving.

Onvoorzien onderzoek

In de loop van 2011 zullen zich onderwerpen en thema's voordoen die we nader willen onderzoeken. Ook is mogelijk dat we bijdragen aan onderzoeken van derden die ons interessant en nuttig lijken. Speciale aandacht gaat uit naar onderzoek dat bijdraagt aan de keuze of we eind 2011 de focus al willen en kunnen verleggen naar nieuwe/aanverwante doelgroepen.

Een wens van Mediawijzer.net is om de kosten/baten van een 'mediawijze bevolking' inzichtelijk te maken via een intersectoraal onderzoek. Gezien de hoge kosten die daaraan verbonden zijn zal in 2011 besloten moeten worden of, hoe en met wie een dergelijk onderzoek is in te stellen.

4.6 Deelplan Stimuleringsregeling

Aansturing van de Stimuleringsregeling ligt bij het Programmamanagement. Afstemming hierover vindt plaats met de Stuurgroep en de Kerngroep, en met Kennisnet die de regeling uitvoert. Het budget wordt beheerd door het Programmamanagement.

Mediawijzer.net wil de aangesloten netwerkpartners inspireren om bruikbare en haalbare initiatieven te ontwikkelen die substantieel bijdragen aan het bevorderen van mediawijsheid in Nederland. Daarbij wil Mediawijzer.net op de juiste manier financieel stimuleren zodat niet slechts enkelen van de 300 partners, maar het merendeel van de partners ervaart dat het centrum er ook voor hun goede ideeën is. Bij sommige initiatieven is daar maar een kleine bijdrage voor nodig, bij andere een grote en langlopende bijdrage. Vanuit deze doelstelling is het voorstel voor de Stimuleringsregeling 2011 opgesteld. Daarbij is het idee om uit te gaan van twee regelingen die naast elkaar lopen: een Fonds Projecten Plus waarbij een maal per jaar funding toegekend van grotere bijdragen aan projecten en een Fonds Projecten waarbij twee maal per jaar kleinere bijdragen aan projecten zijn te honoreren.



Fonds Projecten Plus – € 300.000,-

De uitgangpunten bij deze regeling zijn:

- De projecten moeten een substantiële bijdrage leveren aan de twee Speerpunten: Onderwijssysteem en Opvoeding. Dit omdat deze twee Speerpunten zich het beste lenen voor gezamenlijke partnerprojecten waarbij kennis, expertise en daadkracht wordt gebundeld.
- Er moet een eigen bijdrage aan de projecten vanuit de deelnemende partners zijn.
- De projecten moeten in samenwerking met minimaal drie netwerkpartners worden gerealiseerd.
- Er worden meerdere projecten gehonoreerd, totaal bedrag € 300.000,- . Minimum aanvraag vanaf € 10.000,- tot maximaal € 150.000,-.

Plan is dat Mediawijzer.net in december 2010 start met de inschrijving start. Mediawijzer.net beschrijft per Speerpunt een tot twee concrete probleemstellingen en nodigt de netwerkpartners uit om gezamenlijke projectideeën in te dienen om initiatieven in te dienen. Mediawijzer.net organiseert als ondersteuning in januari een (niet verplichte) Ideedag om belangstellende partijen en ideeën bij elkaar te brengen. Een vakjury die bestaat uit minimaal vier onafhankelijke deskundigen op gebied van Onderwijs en Opvoeding, selecteert de beste projectvoorstellen en wijst de bijdrage aan de funding toe. De teams krijgen vervolgens een jaar om hun projecten te voltooien.

Fonds Projecten – € 100.000,-

De uitgangpunten bij deze regeling zijn:

- De projecten moeten bijdragen aan minimaal één van de vijf Speerpunten.
- Er moet een eigen bijdrage aan de projecten vanuit de deelnemende partners zijn.
- De projecten moeten in samenwerking met minimaal een netwerkpartner worden gerealiseerd.
- Er wordt een bedrag van minimaal € 4.000,- en maximaal € 10.000,- toegekend per project. Het aantrekken van andere financieringsbronnen wordt aangemoedigd.
- De aanvragen worden twee keer per jaar in behandeling genomen in juni en oktober 2011.

Mediawijzer.net beschrijft de Speerpunten en nodigt de netwerkpartners uit om aanvragen in te dienen. De aanvragen worden voorgelegd aan een onafhankelijk jury die aan de hand van vooraf opgestelde criteria bepaalt of en voor hoeveel aan een project wordt bijgedragen door Mediawijzer.net.

4.7 Deelplan Netwerk

Aansturing van de netwerk activiteiten vindt plaats door de relatiemanager van het programmabureau. Het budget wordt beheerd door het programmamanagement.

Mediawijzer.net is er in korte tijd in geslaagd een netwerk van meer dan 300 partners op te bouwen. In dit netwerk dat bestaat uit een grote variëteit aan organisaties, worden verschillende achtergronden, deskundigheid, vaardigheid en ervaring gebundeld.

Essentieel voor een goede samenwerking is dat de aangesloten partners de toegevoegde waarde van het expertisecentrum ervaren in hun dagelijkse praktijk. Om deze betrokkenheid te vergroten, meer zicht te krijgen op hun behoeften en een actieve houding te stimuleren, zijn in 2011 de volgende activiteiten gepland:

- Het continu monitoren en analyseren van het netwerkpartnerbestand om gericht aan de opbouw van het bestand te kunnen werken. Actieve partners worden pro-actief betrokken bij bijeenkomsten.
- Het ondersteunen van het netwerk door voor de netwerkpartners interessante professionalisering workshops met experts en deelgenoten te organiseren, bv over hoe je diensten vermarktet, hoe je samenwerkt met andere partijen, hoe je projecten opschaaft, over innovatie en business modelling. Van tevoren is een jaarprogramma samen te stellen: een Mediawijzer Academie.



- Het aantrekken en activeren van nieuwe partners uit de academische wereld, mediabedrijven en de culturele sector.
- Het inzichtelijk maken van de producten en diensten van netwerkpartners met behulp van de webportal en de vernieuwde Mediawijsheid Kaart die aansluit op G!DS. De kaart biedt informatie over het volledige aanbod van de partners aan de doelgroepen en is door de partners zelf te onderhouden met behulp van de applicatie die G!DS aanbiedt.
- Het faciliteren van online communities (social media): het activeren en informeren de LinkedIn groep (500+ leden), het actief informeren van de followers op Twitter.
- Het netwerk enthousiasmeren en organiseren tbv de Speerpunten en de Deelplannen:
 - Het ondersteunen van de organisatie van grotere en kleinere netwerkpartner bijeenkomsten tbv de communicatie activiteiten en de clubhuisfunctie bij Beeld en Geluid.
 - Het samen met de trekker van het Speerpunt Onderwijssysteem benaderen van Uitgeverijen om mediawijsheid in het Onderwijssysteem in te bedden. Daarnaast de contacten leggen en onderhouden met invloedrijke instanties op gebied van Onderwijs, bv PO- en VO-Raad, SLO. En i.s.m. netwerkpartners (laten) ontwikkelen en promoten van thema lessen voor het PO. Het organiseren van docentebijeenkomsten voor het VO en het ism communicatie voorbereiden van de activiteiten in de Week van de Mediawijsheid.
 - Het samen met de trekker van het Speerpunt Opvoeding benaderen van de Ouderverenigingen en de centra voor Jeugd en Gezin.
 - Het samen met de trekker van het Speerpunt Onderzoek kennisinstituten benaderen.
 - Het enthousiasmeren en stimuleren van het netwerk om projectvoorstellen in te dienen voor de Stimuleringsregeling.

De coördinerende rol ligt bij het relatiemanagement van het programmabureau. Het uitvoeren van het merendeel van de activiteiten valt binnen de diverse budgetten zoals benoemd bij de deelplannen Communicatie, Onderzoek, Stimuleringsregeling, Online omgeving. De overige activiteiten vallen binnen het Netwerk Activiteitenbudget.



Hoofdstuk 5: Organisatie

De vijf organisaties die Mediawijzer.net hebben opgericht, sturen het programma aan en dragen bij aan de uitvoering van activiteiten door de inzet van mensen en middelen. De samenwerking tussen de vijf partners heeft tot doel thema's versneld aan te pakken die anders blijven liggen, bijvoorbeeld omdat ze niet goed passen bij de eigen core business of prioriteitstelling.

Om het werkgebied van Mediawijzer.net versus dat van de vijf partners af te bakenen, worden in dit hoofdstuk de verschillende domeinen van de vijf partners weergegeven en de wijze van samenwerking met Mediawijzer.net. Daarna wordt ingegaan op de interne organisatie van Mediawijzer.net: de verantwoordelijkheden, taakverdeling en de organisatiestructuur.

5.1 Domeinen vijf partners en Mediawijzer.net

Gedurende het jaar zullen de vijf partners hun jaarplannen delen met Mediawijzer.net zodat een nadere afbakening ontstaat van domeinen en duidelijk is welke partij met welk onderwerp aan de slag gaat. Via regulier overleg tussen programmamanagement en Kernpartner (Stuurgroep lid en Kerngroep lid) zal inhoudelijke afstemming plaatsvinden over activiteiten en initiatieven om overlap te voorkomen en elkaar te versterken.

Beeld en Geluid is een toonaangevende culture-educatieve organisatie op het terrein van de media waar de kennis over audiovisuele bronnen en media in Nederland samenkomt en waar tal van innovatieve digitalisering- en ontsluitingsprojecten lopen. In 2011 zal explicieter de verbinding gelegd worden tussen Mediawijzer.net met het aanbod van Beeld en Geluid teneinde onderdeel te worden van de totale infrastructuur van Mediawijzer.net en om zo optimaal de functie van Nationaal Clubhuis te kunnen uitoefenen. Er zal maandelijks overleg zijn om de eigen activiteiten van Beeld en Geluid af te stemmen op de activiteiten van Mediawijzer.net tbv de clubhuisfunctie bij Beeld en Geluid.

ECP-EPN is het platform voor e-Nederland waar publiekprivaat wordt samengewerkt aan belangrijke randvoorwaarden en doorbraken rond de digitale economie en samenleving. In 2011 wordt de samenwerking van Mediawijzer.net met het ECP-EPN programma Digivaardig & Digibewust geïntensiveerd. Er zal tweewekelijks contact zijn over thema's en de verdeling van mogelijk overlappende thema's in doelgroep en onderwerp. Afgesproken zal worden wie de lead neemt bij welk thema en wat de rol van de andere partij wordt. Deze werkafspraken worden ter besluitvorming voorgelegd aan de Stuurgroep bij Mediawijzer.net en de Programmaraad van Digivaardig & Digibewust.

Daarnaast wordt een aantal praktische zaken verdeeld zoals het bezoek aan congressen in binnen- en buitenland en de deelname aan overleggen zoals het IVO (Interdepartementaal Basisvaardigheden Overleg). Naast het verdelen van activiteiten, vindt versterking plaats van elkaars programma's op de volgende wijze:

- Uitwisseling (internationale) netwerkcontacten en elkaars netwerken inspireren met best practices.
- Combineren van Onderzoek.
- Stimuleringsregeling afstemmen en verdelen.
- Samenwerken bij de realisatie van maatschappelijk stageplaatsen.
- Gebruik van elkaars programma's bijvoorbeeld: Mediawijzer.net legt zaken voor aan de DigiRaad en Digivaardig & Digibewust maakt gebruik van het netwerk van bibliotheken voor de stageplaatsen.



Kennisnet is het expertisecentrum voor ICT in het onderwijs. Kennisnet helpt schoolmanagers bij het vormen van hun visie en adviseert over de aanschaf en inzet van ICT. Kennisnet ondersteunt leraren met vraagstukken over de inzet van ICT in het onderwijs en bij productontwikkeling tbv het gebruik van ICT in de les.

Maandelijks zal Mediawijzer.net overleggen met de PO en VO sectormanagers en communicatiemedewerkers van Kennisnet ihkv het Speerpunt Onderwijssysteem. Aan de orde komen onder meer de voorbeeldscholen van Kennisnet, het ambassadeursnetwerk, de nieuwsbrieven, het magazine Kennisnet inDruk, de events zoals NOT en Onderwijsdagen.

De **NPO** vertegenwoordigt alle publieke landelijke radio, televisie, internet en (digitale) themakanalen. In deze rol heeft zij al een jarenlange ervaring op het gebied van de maatschappelijke functie van Nederlandse media. Daarnaast heeft zij een sterke en stabiele binding met het algemeen publiek en de overheid.

Het Communicatie Deelplan van Mediawijzer.net is geheel belegd bij de NPO. Met de leden Kerngroep en met de communicatiedeskundigen van elk van de vijf partners, zal zeer frequent overleg zijn zodat de communicatiekracht van de NPO richting het publiek en het netwerk optimaal wordt benut.

Het **SIOB** brengt samenhang in het Openbaar Bibliotheekwerk ten behoeve van een lerende, goed geïnformeerde en democratische samenleving. Het SIOB beschikt in grote mate over expertise en ervaring op het gebied van de ontwikkeling van diensten voor het onderwijs en vervult een grote maatschappelijke functie op het gebied van mediawijsheid.

De bibliotheken vervullen als lokale clubhuizen van Mediawijzer.net een belangrijke functie richting het netwerk en de doelgroepen. Het SIOB heeft een eigen Programma voor mediawijsheid ingericht dat gefinancierd wordt los van Mediawijzer.net. Er zal maandelijks overleg plaatsvinden tussen beide programmamanagers.

5.2 Structuur

De organisatiestructuur die in de eerste twee jaar voor Mediawijzer.net is opgebouwd, wordt in het meerjarenplan gehandhaafd. De coördinerende kern bestaat uit de volgende onderdelen:

- **De Stuurgroep** heeft tot taak strategische beslissingen te nemen over de richting en programmering van de activiteiten van Mediawijzer.net. Tevens vervult de Stuurgroep een rol naar het bestuurlijke netwerk van Mediawijzer.net. De Stuurgroep stelt het jaarplan van Mediawijzer.net vast en stuurt bij op basis van rapportages. Een van de leden van de Stuurgroep: Kennisnet is aangewezen als penvoerder van Mediawijzer.net. De Stuurgroep komt minimaal 4 maal per jaar bijeen en stelt uit hun midden de voorzitter vast. De Programmamanager is de secretaris van de Stuurgroep.
- **De Kerngroep** draagt bij aan de voorbereiding en uitvoering van activiteiten van Mediawijzer.net. De Kerngroep komt in de regel maandelijks bij elkaar. De Programmamanager is de voorzitter van de Kerngroep, de Relatiemanager de secretaris.

De Kerngroep heeft de Speerpunten en Deelplannen verdeeld over de vijf partners. Elke partner is zo verantwoordelijk gesteld voor het organiseren en coördineren van de aanpak per toegewezen Speerpunt en Deelplan, het behalen van de resultaten per Speerpunt en uitvoeren van de activiteiten per Deelplan met bijbehorend budget.

Voor de uitvoering van concrete activiteiten of projecten kunnen de partners een beroep doen op de andere partners in de Kerngroep of het bredere netwerk inschakelen. De partners rapporteren over de voortgang in de maandelijkse Kerngroepbijeenkomsten.

De Speerpunten zijn als volgt verdeeld:

- Onderwijssysteem: Kennisnet
- Opvoeding: ECP-EPN

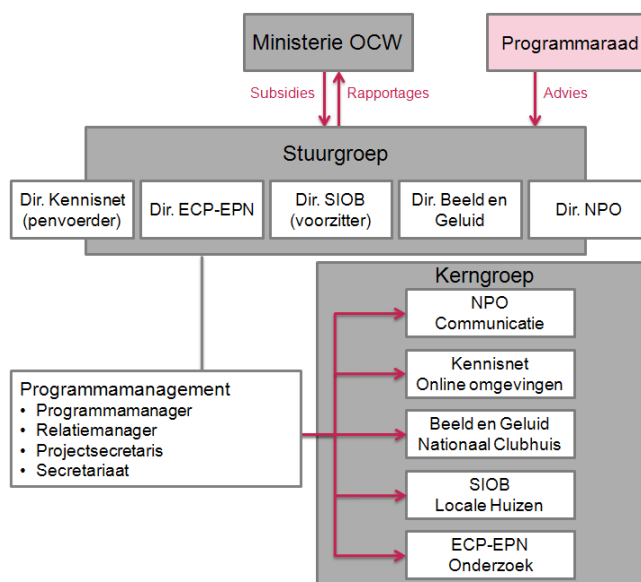


- Kennisbasis: SIOB
- Internationaal: Beeld en Geluid
- Netwerk: NPO.

De Deelplannen zijn als volgt verdeeld:

- Campagnes en communicatie: NPO
 - Nationaal Clubhuis: Beeld en Geluid
 - Lokale huizen van de mediawijsheid: SIOB
 - Online omgeving: Kennisnet
 - Onderzoek: ECP-EPN.
- het **Programmamanagement** is verantwoordelijk voor de totstandkoming van het jaarplan en de uitvoering van activiteiten zoals opgenomen in het jaarplan. Het Programmamanagement legt verantwoording af aan de Stuurgroep over de uitvoering van activiteiten en uitgaven die gedaan worden. Dit vormt tevens de basis voor de financiële verantwoording. Het programmamanagement draagt daarnaast zorg voor de uitvoering van de Stimuleringsregeling en de activiteiten gericht op het onderhouden, activeren en verbreden van het Netwerk.
 - De taak van de **Programmaraad** is het vanuit een bredere samenhang van ontwikkelingen en innovaties in het veld van mediawijsheid en hun vertegenwoordiging van doelgroepen, inhoudelijk adviseren aan de Stuurgroep over wenselijke aspecten of accenten in de programmering van activiteiten van het Programma. Tevens heeft de Programmaraad een functie naar het politiek-bestuurlijke veld en kan zij thema's aandragen waarop activiteiten van Mediawijzer.net en haar netwerk ontplooid zouden moeten worden.

De samenstelling van de Programmaraad is gebaseerd op een brede vertegenwoordiging vanuit maatschappij en de leden van de Programmaraad vormen het (kritische) luisterend oor en klankbord voor de Stuurgroep en OCW. De Programmaraad komt 2 tot 3 maal per jaar bijeen.





Hoofdstuk 6: Financiën

Mediawijzer.net geeft in 2011 invulling aan de opdracht om op gecoördineerde wijze mediawijsheid te stimuleren en geeft zo invulling aan wat de Europese Commissie ziet als een randvoorwaarde voor succesvol beleid op het terrein van mediawijsheid.

6.1 Inkomsten

Voor de periode 2011 vraagt Mediawijzer.net voor het uitvoeren van het Mediawijzer.net programma, een projectbesteding aan bij het ministerie van OCW van € 1.960.000,- .

6.2 Begroting

De indicatieve begroting ziet er als volgt uit. Alle genoemde bedragen zijn inclusief BTW.

Jaarbegroting 2011				Totaal
Deelbegrotingen	Verbinden	Versterken	Inspireren	2011
1. Campagnes en communicatie		€ 350.000	€ 200.000	€ 550.000
2. Beeld en Geluid - nationaal clubhuis			€ 300.000	€ 300.000
3. Bibliotheken - huizen van de mediawijsheid	pm	pm	pm	€ 0
4. Website en online communities	€ 100.000	€ 0		€ 100.000
5. Onderzoek	€ 35.000	€ 35.000	€ 20.000	€ 90.000
6. Stimuleringsregeling		€ 100.000	€ 365.000	€ 465.000
7. Netwerk Activiteitenbudget			€ 15.000	€ 15.000
8. Mediawijsheid Markt			€ 35.000	€ 35.000
9. Internationale conferentie			€ 95.000	€ 95.000
10. Programmamanagement	€ 100.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 250.000
11. Programmaraad, stuur - en Kerngroep	€ 60.000			€ 60.000
Totaal	€ 295.000	€ 560.000	€ 1.105.000	€ 1.960.000

Uit de begroting blijkt dat Mediawijzer.net zich in het komende jaar met name richt op Inspireren, gevolgd door Versterken. Dit ligt in lijn met de strategie om in 2011 maximaal het netwerk te stimuleren om eigen activiteiten te ontwikkelen die mediawijsheid bij de doelgroepen bevorderen.

6.3 Uitvoering

De dagelijkse coördinatie en aansturing van de activiteiten wordt gedaan door het Programmamanagement. Daarvan wordt 185.000,- besteedt aan mensinzet (programmamanager, relatiemanager en projectsecretariaat), de overige kosten betreffen huisvesting, bureaustkosten, inhuur van externen en overhead. Indien een van de vijf organiserende partners naast de reguliere inzet van de leden van de Stuurgroep en de Kerngroep, ook andere medewerkers inzet voor substantiële werkzaamheden zoals begeleiding van onderzoek, webredactie of de stimuleringsregeling, dan kan deze partner na goedkeuring van de offerte door het Programmamanagement en de budgethouder, een rekening sturen op basis van het gangbare uurtarief met een maximum van € 60,- per uur (incl BTW).

Om de tussentijdse bijsturing te vereenvoudigen zal de financiering van de Deelplan activiteiten hoofdzakelijk ter beschikking staan aan het Programmamanagement. De budgetten worden op basis van concrete projecten en projectbegrotingen per kwartaal beschikbaar gesteld aan de uitvoerende partijen. Het kan zo voorkomen



dat de Mediawijsheidmarkt behoort tot de verantwoordelijkheid van de NPO maar dat de realisatie ervan voor een groot deel aan Beeld en Geluid door de NPO wordt gedelegeerd. De NPO spreekt dan met Beeld en Geluid een bedrag af waarvoor de werkzaamheden worden uitgevoerd en het programmabureau voert deze afspraak uit door het budget niet over te maken naar de NPO maar direct naar Beeld en Geluid. De NPO blijft verantwoordelijk voor de totale uitgaven aan Communicatie en het waar nodig verschuiven van budgetposten binnen Communicatie.

Per kwartaal worden de uit te keren bedragen vastgesteld door de Stuurgroep. De Stuurgroep rapporteert over de besteding van het budget in de halfjaarrapportage en de rapportage aan het einde van het jaar.



Hoofdstuk 7: Vooruitblik

Eind 2011 zullen de activiteiten die in dit Jaarplan 2011 zijn opgenomen naar verwachting hebben geleid tot een flink veranderd mediawijsheid speelveld, maar ook zal blijken dat er de navolgende drie jaar nog veel werk resteert. Aan de hand van vijf Speerpunten wordt beschreven wat verwacht kan worden per Speerpunt eind 2011 en wat de vervolgstappen kunnen zijn voor de drie jaren binnen de visie van het Meerjarenplan.

Onderwijssysteem

In 2011 zal Mediawijzer.net een maximale bijdrage leveren om te stimuleren dat het begrip mediawijsheid ingebed wordt in het curriculum van het onderwijssysteem, ofwel als vak apart, ofwel geïntegreerd in andere vakken. Dit is een complexe opgave omdat het onderwijssysteem sterk gediversifieerd is, ook binnen de gekozen focus op PO en VO. Extra lastig is dat er geen mogelijkheden zijn om inbedding in het curriculum af te dwingen en er dus gebruik moet worden gemaakt van beïnvloeding en inspiratie van uitgeverijen, scholen en leerkrachten. De verwachting is daarom dat in de jaren 2012 t/m 2014 nadere vervolgstapen nodig zullen zijn om structurele inbedding te realiseren. Aangezien in 2011 van opgedane ervaringen zal worden geleerd, zullen de vervolgstapen gericht en effectiever kunnen worden uitgevoerd en daardoor minder inspanning vergen. Dat schept voor de jaren 2012 t/m 2014 enige ruimte om de focus te verleggen naar het MBO en de PABO en daar te gaan werken aan inbedding van mediawijsheid in het systeem. Wanneer en hoe dit precies gaat gebeuren zal op activiteitsniveau uitgewerkt worden in de opeenvolgende Jaarplannen.

Opvoeding

Ouders zijn te splitsen in drie groepen: (1) in hedendaagse media geïnteresseerde ouders, (2) ouders die de rol van mediaopvoeding leggen bij anderen zoals de School en (3) ouders die het belang van mediaopvoeding niet onderkennen. Hoogstwaarschijnlijk zal in de volgende drie jaar blijvend aandacht nodig voor de gehele groep om de simpele reden dat er steeds nieuwe ouders bijkomen die voor het eerst te maken krijgen met mediaopvoeding. Door het gecreëerde netwerk en de leerervaringen zullen hier waarschijnlijk minder inspanningen voor nodig zijn.

Kennisbasis

In 2011 staat het verbinden van de onderzoekswereld aan Mediawijzer.net centraal. Daarbij zal ingezet worden op het gebruik van het Raamwerk als gezamenlijke basis. Ook zal er naar gestreefd worden om bestaand onderzoek beschikbaar en toegankelijk te maken bv in de vorm van een centrale database, een Wiki of iets dergelijks. De jaren erop zal dit verder worden uitgebouwd maar minder structurele aandacht vergen.

Internationaal

In 2010 maar vooral in 2011 zal Mediawijzer.net de verbinding leggen met de internationale instellingen op gebied van mediawijsheid. De verwachting is dat in de drie jaar die hierop volgen, de Europese agenda steeds belangrijker wordt en dat mediawijsheid steeds vaker vanuit Europees perspectief zal worden geëvalueerd. Aangezien Nederland een koploperspositie inneemt zullen de inspanningen op internationaal niveau van belang toenemen in de drie jaar na 2011.

Netwerk

Het netwerk speelt een onmisbare rol in het benaderen van de doelgroepen. Er is dan ook blijvende aandacht nodig om ervoor te zorgen dat het netwerk een representatieve afspiegeling vormt van de volledige breedte van het begrip mediawijsheid in combinatie met de doelgroepen. In 2011 wordt daarom gewerkt aan het verbreden van het netwerk van vooral onderwijs en opvoeding gerelateerde instellingen richting de media-industrie en de kunst en cultuur sector.



Verdere verbreding van het netwerk is alleen aan de orde indien dit voortkomt uit een verandering van doelgroepen. In 2011 ligt de focus van Mediawijzer.net nog sterk op het verbeteren van mediavaardigheden en –bewustzijn bij de groep kinderen en jongeren in de leeftijd van 2 t/m 18 jr. In het Meerjarenplan staat dat in de loop van de vier jaar overwogen moet worden ook andere doelgroepen te benaderen. In het advies van de Raad van Cultuur staat immers dat mediawijsheid een zaak is van álle burgers. De beschikbare middelen van het centrum zijn echter beperkt in tijd en geld. Dat betekent dat ook na 2011 keuzes moeten worden gemaakt in focus. De vraag is welke? In 2011 zal daarom onderzoek worden uitgevoerd naar waar de behoefte bij andere doelgroepen het grootst is en wat haalbaar is in de beperkte tijd en geld die het centrum ter beschikking stelt. Afhankelijk van de resultaten van dit onderzoek zal in 2012/2013 kunnen worden gestart met een actieplan waarbij de focus opschuift naar een beperkt aantal nieuwe doelgroepen die ivm de haalbaarheid dicht aanliggen tegen de huidige doelgroepen. Mogelijke nieuwe doelgroepen zijn bijvoorbeeld: geestelijk beperkten in de leeftijd tot 25 jaar en de niet- schoolgaande jeugd in de leeftijd van 16- 20 jaar (te bereiken via het welzijnswerk en begeleiders in de zorg). Andere doelgroepen zoals senioren en digibeten blijven niet buiten beschouwing maar worden al aangepakt via andere wegen zoals het programma Digivaardig & Digibewust.

Kortom, tussen 2011 en 2014 blijft de inspanning op het onderwijssysteem onverminderd van belang. Op een gegeven moment zal deze bovendien verbreed kunnen worden naar MBO en PABO. De inspanning gericht op Opvoeding en de Kennisbasis kan worden verminderd indien we er in 2011 in slagen hier een goede basis voor te leggen. De aandacht voor de Europese context zal alleen maar belangrijker worden. Tot slot zal in de loop van het jaar 2012/2013 op basis van onderzoek worden bepaald of het wenselijk en haalbaar is de focus te verleggen naar additionele groepen in bv het welzijnswerk en de zorg.



Bijlage 1: Van Strategische doelen naar Indicatoren 2011

In het meerjarenplan zijn de zeven strategische doelen uitgewerkt naar operationele doelen en via activiteiten naar prestatie-indicatoren. In overleg met de Stuurgroep zijn voor het jaar 2011 de meetbare indicatoren vastgesteld. In onderstaand schema deze in de laatste kolom weergegeven in het roze. Doelstellingen die geen uitwerking hebben in het jaar 2011 zijn grijs gekleurd en in cursief staat er een toelichting bij gegeven.

Strategisch doel	Operationeel doel	Activiteiten	Indicatoren 2011
1. Mediawijzer.net brengt samenwerking tussen netwerkpartners tot stand en coördineert deze met als doel het stroomlijnen en sturen van de verschillende activiteiten op het gebied van mediawijsheid.	Het netwerk van Mediawijzer.net is uitgebreid met relevante partners <ul style="list-style-type: none"> De huidige partners blijven onderdeel van het netwerk indien zij activiteiten blijven verrichten op het terrein van mediawijsheid. Het netwerk is uitgebreid met de academische wereld. Het netwerk is uitgebreid met de mediabedrijven. Het netwerk is uitgebreid met partners uit sectoren die op basis van een analyse van hiaten en witte vlekken relevant blijken te zijn. 	Coördineren van het netwerk door: <ul style="list-style-type: none"> Voeren Programma-management. Relatiemanagement netwerkpartners. Actief benaderen nieuwe netwerkpartners. 	<ul style="list-style-type: none"> Aantal netwerkpartners totaal: 400. Aantal mediabedrijven en academische netwerkpartners: 15% per deel van het totaal. Groei van aantal netwerkpartners op in kaart gebrachte nieuwe doelgroepen. <i>Geen indicator voor 2011 maar de jaren erna – eerst is onderzoek nodig.</i>
2. De samenwerking tussen netwerkpartners wordt gecoördineerd en gericht.	<ul style="list-style-type: none"> Kernpartners en netwerkpartners ontmoeten elkaar met regelmaat. De organisatievorm en werkwijze van Mediawijzer.net is ingericht om samenwerking en afstemming te faciliteren zowel tussen de kernpartners als tussen en met netwerkpartners. Er is een werkproces voor het afstemmen van activiteiten en het in kaart brengen van gewenste activiteiten dan wel samenvoeging van activiteiten. 	<ul style="list-style-type: none"> Organiseren en uitvoeren overleggen <ul style="list-style-type: none"> Kernpartnergroep Stuurgroep Programmaraad conform de gekozen organisatievorm. Ontwikkelen en uitvoeren werkproces afstemming activiteiten. 	Aantal overleggen volgens jaarplan uitgevoerd: <ul style="list-style-type: none"> Min. 9 Kerngroepen Min. 4 Stuurgroepen Min. 2 Programmaraden Min. 4 overleggen met OCW.
3. Mediawijzer.net zorgt ervoor dat Mediazer.net een sterk 'merk' is dat de verschillende partners bindt en herkenbaar is voor hun doelgroepen.	<ul style="list-style-type: none"> Huidige kern- en netwerkpartners kennen het merk mediawijzer.net en zien dit merk als herkenbaar voor hun eigen doelgroepen. Kern- en netwerkpartners gebruiken het merk bij de uitvoering van hun 	<ul style="list-style-type: none"> Vorbereiden en uitvoeren communicatiestrategie en –activiteiten. Nadere uitwerking merkstrategie en keurmerk. Onderzoek naar naamsbekendheid en 	<ul style="list-style-type: none"> Mate van gebruik merk: 30% van de netwerkpartners verwijst naar Mediawijzer.net via de eigen site. Aanwezigheid en onderhoud merkstrategie: er ligt een merkplan voor 2011.



	<p>activiteiten (als keurmerk).</p> <ul style="list-style-type: none"> De naamsbekendheid van het merk mediawijzer is onder doelgroepen van kern- en netwerkpartners bekend. De site van mediawijzer.net is bekend onder kern- en netwerkpartners. De site van mediawijzer.net is bekend onder de doelgroepen van kern- en netwerkpartners. 	<p>bekendheid site.</p> <ul style="list-style-type: none"> Onderzoek naar gebruik merk door kern- en netwerkpartners. 	<ul style="list-style-type: none"> Percentage bekendheid begrip mediawijzheid (obv Dialogic): <ul style="list-style-type: none"> o groei van 66% naar 75% bij ouders o groei van 52% naar 65% bij jongeren. Percentage bekendheid site: groei van geholpen merkbekendheid van 22% naar 30% (obv Dialogic).
<p>4. Mediawijzer.net maakt de aanwezige kennis en initiatieven toegankelijk, zowel via een digitaal loket als fysieke loketten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kern-, netwerkpartners en hun doelgroepen maken gebruik van de site als toegangspoort. Kern- en netwerkpartners houden de informatie op de site up to date Er zijn fysieke loketten ingericht voor doelgroepen van de kern- en netwerkpartners. De fysieke loketten worden gebruikt door de doelgroepen van de kern- en netwerkpartners. 	<ul style="list-style-type: none"> Bijhouden webstatistieken site mediawijzer.net. Voeren content-management en webredactie sites mediawijzer. Ondersteunen gebruik al bestaande fysieke loketten. Ondersteunen opzetten eventueel nieuwe fysieke loketten. Onderzoek naar gebruik en resultaat inzet fysieke loketten. 	<ul style="list-style-type: none"> Mate van en groei van gebruik site (aantal bezoekers): gemiddeld aantal bezoekers per maand: 6000. Gebruikstevredenheid site en groei daarin: rapportcijfer 7. Mate van gebruik (kwantitatief) en effectiviteit inzet fysieke loketten (kwalitatief): <ul style="list-style-type: none"> o Beeld en Geluid: (1) waardering paviljoen rapportcijfer 7 en (2) bezoekersaantallen aan Experienterroom 200.000. o Bibliotheken: (1) bezoekerswaardering cijfer 7 en (2) 80% heeft mediawijzheid in uitvoering belegd. o Maatschappelijk stageplaatsen: 1000 mediawijzheid plaatsen in bibliotheken en bij netwerkpartners.
<p>5. Mediawijzer.net versterkt bestaande initiatieven door het agenderen van relevante onderwerpen (bestuurlijk en politiek) en zorgt voor continue aandacht voor het belang van het thema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mediawijzer.net heeft een communicatiestrategie en voert deze uit gezamenlijk met kern- en netwerkpartners. Mediawijzer.net beschikt (al dan niet via de kern- of netwerkpartners) over een relevant politiek-bestuurlijk netwerk, zowel nationaal als internationaal. Mediawijzer.net is bekend binnen het relevante politiek-bestuurlijke 	<ul style="list-style-type: none"> Opstellen en onderhouden strategisch communicatieplan en uitwerking daarvan in activiteiten. Instellen en voeren communicatieoverleg met kernpartners en waar relevant met netwerkpartners. Uitwerken public affairs strategie. Relatiemanagement public affairs 	<ul style="list-style-type: none"> Mate van bekendheid in relevant bestuurlijk veld. Mate waarin gewenst imago mediawijzer.net en problematiek bekend is in relevant politiek-bestuurlijk veld. <i>Beide bovenstaande indicatoren worden niet in 2011 opgenomen ivm hoge kosten meetbaarheid, er wordt kwalitatief op gerapporteerd via onderstaande indicator.</i>



	<p>speelveld.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanuit Mediawijzer.net worden onderwerpen over mediawijsheid geagendeerd bij de betrokken beslissers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uitvoeren activiteiten public affairs strategie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opstellen en onderhouden strategisch communicatieplan en uitwerking daarvan in activiteiten. • Aantal onderwerpen dat geagendeerd is en mate waarin gewenst resultaat bereikt is: minimaal 1 onderwerp geagendeerd in 2011.
<p>6. Mediawijzer.net initieert onderzoek en monitoring op relevante terreinen betreffende mediawijsheid. Hiermee zorgt zij voor beleidsinformatie op basis waarvan beleid van zowel ministeries als andere (publieke) organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid kan worden gemaakt en bijgestuurd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Er is een jaarlijkse monitor betreffende de mate van mediawijs zijn van burgers al dan niet gebruikmakend van deelonderzoeken van andere organisaties • Er wordt bijgedragen aan relevante Europese onderzoeken • Er wordt op jaarlijks vast te stellen thema's onderzoek gedaan om goede voorbeelden, knelpunten en/of hiaten inzichtelijk te maken 	<ul style="list-style-type: none"> • Uitvoeren monitor. • Afstemmen op en leveren van bijdrage aan Europese onderzoeken. • Uitvoeren onderzoeken op thema's en naar knelpunten en/of hiaten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Op planning uitvoeren van onderzoeks-activiteiten conform Onderzoeksplan. • Uitvoeren van monitor conform Onderzoeksplan. • Uitvoeren minimaal 1 onderzoek naar thema's conform Onderzoeksplan.
<p>7. Mediawijzer.net inspireert de netwerkpartners en hun doelgroepen namens alle betrokken partijen door het verspreiden van best practices en lessons learned, het verzorgen van campagnes/congressen en uitvoeren van Stimuleringsregelingen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Best practices worden gestimuleerd al dan niet via een Stimuleringsregeling. • De kern- en netwerkpartners worden uitgedaagd om hiaten in te vullen voor zover het hun doelgroep betreft al dan niet via een Stimuleringsregeling . • Er worden gezamenlijke thema's voor publieks-campagnes bepaald. • Er worden gezamenlijk congressen georganiseerd. • Er is worden op thema's gezamenlijke seminars georganiseerd voor netwerk- en kernpartners. 	<ul style="list-style-type: none"> • In kaart brengen best practices. • Communicatieactiviteit en mbt best practices en lessons learned. • Stimuleringsregeling en/of prijsvraag. • Op basis van hiaten in contact treden met huidige en gewenste partners om activiteiten te starten. • Ondersteuning bij eventuele aanvraag van funding uit de Stimuleringsregeling voor invulling hiaten of aanpak knelpunten. • Voorbereiden en uitvoeren campagnes. • Organisatie congressen en seminars. • Uitvoeren behoefte-onderzoek. • Cultuur inzetten als Mediacoach. • Instandhouding Paviljoen Beeld en Geluid. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mate van invulling hiaten <i>Geen indicator voor 2011 ivm hoge kosten meetbaarheid – wordt wel kwalitatief op gerapporteerd.</i> • Aantal campagnes en effectiviteit campagnes conform Communicatieplan. • Aantal good practices <i>Geen indicator voor 2011 ivm hoge kosten meetbaarheid – wordt wel kwalitatief op gerapporteerd.</i> • Effectiviteit stimulering good practices <i>Geen indicator voor 2011 ivm hoge kosten meetbaarheid – wordt wel kwalitatief op gerapporteerd.</i> • Tevredenheid onder netwerkpartners over activiteiten : streven naar rapportcijfer 7.



Bronvermelding

Bij het opstellen van het Jaarplan zijn de onderstaande bronnen gebruikt, deze zijn op enkele plaatsen in de tekst expliciet vermeldt. Voor een meer gedetailleerde verwijzing per item per bron zie de voetnoten in het Meerjarenplan van Mediawijzer.net.

- *Mediawijzer.net Meerjarenplan 2011 t/m 2014*, Zoetermeer, 27 september 2010, Mediawijzer.net .
- Eurostat, *Data in focus*, European Union, 23-11-2009.
- ¹ <http://wiki.tribewise.nl/cijfers>.
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3144-wm.htm>.
- *Tendrapport Computers en Internet: Motivatie, Toegang, Gebruik en Vaardigheden*, Universiteit van Twente, 2009.
- *Rapport behoeftenonderzoek Mediawijzer.net*, Dialogic, Utrecht, 5 juli 2010.
- *Mediawijshheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*, ITS, Nijmegen mei 2009.
- *Aanbeveling van de commissie van de Europese Gemeenschappen*, Brussel, 20 augustus 2009.
- *Mediacultuur, kunst als mediacoach*, Emiel Heijnen, Uitgever Stichting Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, ISBN 978-90-71681-10-3 .
- *Netwerken van betekenis*, Raad voor Cultuur, Den Haag, maart 2010.
- *'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels'*, Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009.