



Meerjarenplan

2011 t/m 2014



Versie 2.0
Programmamanager Mediawijzer.net
12 November 2010



Inhoud

Management Samenvatting.....	3
Meerjarenplan 2011 t/m 2014.....	10
Hoofdstuk 1: Achtergrond mediawijzer.net.....	11
Hoofdstuk 2: Omgevingsanalyse	13
2.1 Externe factoren	14
2.2 Individuele competenties	16
Hoofdstuk 3: Huidige situatie.....	20
3.1 Huidige situatie Mediawijzer.net.....	20
3.2 Ontwikkeling van de organisatie Mediawijzer.net	20
3.3 Resultaten subsidieregeling.....	21
3.4 Resultaten communicatie en bewustwording	21
3.5 Resultaten onderzoek	22
3.6 Conclusies op basis van omgevingsanalyse en bereikte resultaten	22
Hoofdstuk 4: Missie, visie, strategie en doelen	24
4.1 Missie en visie	24
4.2 Strategie.....	24
4.3 Meerjarige doelen	26
4.4 Positionering	27
Hoofdstuk 5: Operationele doelen Mediawijzer.net	29
5.1 Doelen Verbinden	29
5.2 Doelen Versterken	30
5.3 Doelen Inspireren	30
Hoofdstuk 6: Organisatie en financiën.....	31
6.1 Organisatie Mediawijzer.net.....	31
6.2 Financiële vertaling Mediawijzer.net.....	32



Management Samenvatting

Achtergrond

In de huidige samenleving zijn media alom aanwezig. Radio, TV, boeken, kranten, tijdschriften, films en computerspellen zijn breed beschikbaar en door de digitalisering steeds vaker ook online en mobiel te gebruiken. De mogelijkheden voor mensen om media in te zetten voor hun plezier, welzijn en zelfvervulling zijn talrijk en met de komst van sociale mediavormen verder uitgebreid. Daarnaast maken veel organisaties, het bedrijfsleven en de overheid, gebruik van de media om hun producten en diensten te etaleren, verkopen en met hun klanten en medewerkers te communiceren. Zonder vaardigheden om met deze media om te gaan, is het voor mensen moeilijk om volwaardig te participeren in de maatschappij. In 2008 is daarom een kabinetsvisie¹ uitgebracht over mediawijsheid, mede naar aanleiding van het rapport van de Raad voor Cultuur uit 2005.² In deze kabinetsvisie wordt mediawijsheid omschreven als het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde samenleving.³ De kabinetsvisie en het rapport van de Raad voor Cultuur stellen dat de medialisering van de samenleving een grote vlucht neemt. Dit biedt veel kansen, maar heeft ook risico's in zich.

Burgers die niet mediawijs zijn of mediawijzer worden, lopen een steeds groter risico dat ze van bepaalde onderdelen van de maatschappij worden uitgesloten. In een digitaliserende samenleving waarbij betrouwbaarheid, toegankelijkheid en begrip van informatie van cruciaal belang zijn voor een vitaal publiek domein kan mediawijsheid niet anders dan een speerpunt zijn.

Op basis van deze visie heeft de overheid beleid ingezet. Ze wil dat burgers in staat zijn om de kansen van de media te benutten en met de risico's ervan om te gaan. Een inventarisatie in 2007 maakte duidelijk dat er een uitgebreid maar versnipperd aanbod aan initiatieven op het terrein van mediawijsheid bestond. Er was vooral behoefte aan het verbinden van deze initiatieven en het bevorderen van samenwerking voor een groter effect op de mediavaardigheden en het mediagebruik van burgers. Om die reden is in mei 2008 het expertisecentrum Mediawijzer.net van start gegaan onder aansturing van vijf Nederlandse organisaties: Beeld en Geluid, ECP-EPN, Kennisnet, de NPO en het SIOB. Het centrum is opgezet in de vorm van een netwerkorganisatie. Na de eerste twee jaar is gekeken of doorgaan wenselijk is en zo ja, in welke richting. Daartoe is het Meerjarenplan 2011 t/m 2014 opgesteld, dat voor u ligt.

Wat is het vraagstuk?

De analyses in 2005 en 2008 lieten een steeds verdergaande medialisering van de samenleving zien en gaven inzicht in de daarmee gepaarde effecten op de samenleving. De vragen waar we nu voor staan zijn:

- Is er nog steeds sprake van verdergaande medialisering?
- Wat betekent dit voor de samenleving?
- Hoe staat het met de mediawijsheid van burgers in Nederland?

Medialisering

Duidelijk is dat de medialisering van de samenleving de afgelopen jaren heeft doorgezet. Bijna acht van de tien Nederlanders beschikt thuis over een breedbandinternetaansluiting en bijna twaalf miljoen mensen maken in

¹ *Mediawijsheid*, brief van de minister van OCW en Jeugd en Gezin, Den Haag, 18 april 2008

² *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap*, Raad voor Cultuur, Den Haag, juli 2005

³ Idem



Nederland regelmatig gebruik van internet⁴. Ook maken steeds meer Nederlanders gebruik van sociale media zoals Twitter, YouTube, Hyves, LinkedIn en FaceBook. Inmiddels is dit 62%.⁵ Jongeren internetten veel meer dan vijf jaar geleden en kijken minder televisie. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek surft 90% van de jongeren tussen de 12 en 25 jaar dagelijks op internet. Vijf jaar geleden was dat nog 75%. Bijna alle jongeren gebruiken internet om te chatten, e-mailen, gamen en om films of muziek te downloaden. Verder kopen steeds meer jongeren kleding en kaartjes voor evenementen online.⁶

Effect op de samenleving: kansen en risico's

De medialisering van de samenleving zorgt voor een nieuwe sociaal-maatschappelijke context. Doordat de samenleving in de laatste decennia is geïndividualiseerd, is het gemeenschapsgevoel afgenomen en daarmee de bereidheid van mensen zich in te zetten voor het belang van de gemeenschap. Sociale relaties en de maatschappelijke cohesie zijn dan ook een permanent onderwerp van discussie. Er is een netwerksamenleving ontstaan waarin centrale sturing in belang afneemt en er steeds flexibeler en in wisselende rollen en samenwerkingsverbanden gehandeld wordt. Digitalisering heeft dat proces mogelijk gemaakt en versneld.⁷ Daarnaast zijn steeds meer goederen en diensten uitsluitend online te consumeren of te bestellen, of het is goedkoper om ze online aan te schaffen. Steeds meer informatie is uitsluitend online te vinden of online makkelijker en sneller verkrijgbaar. Steeds meer overheidszaken zijn digitaal te regelen, steeds meer transacties – in de brede zin van het woord – en communicatie vinden online plaats.

Dit biedt steeds meer mogelijkheden. Mensen kunnen via de media kennis opdoen en deelnemen aan de maatschappij als burger, klant, patiënt, werknemer, producent en in het sociale leven. Hiervoor hebben ze echter ook telkens nieuwe mediavaardigheden nodig om te voorkomen dat zij van het gemeenschapsleven worden uitgesloten. Ook internationaal zoals bij de Unesco, de Raad van Europa en de Europese Commissie wordt mediawijsheid (media literacy) een steeds belangrijker thema. De Europese Commissie beschouwt mediawijsheid als een van de voornaamste voorwaarden voor actief en volwaardig burgerschap. Een hogere mate van mediawijsheid zou bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van de “digital agenda”⁸. Deze zijn door de Europese Raad in Lissabon bepaald om te komen tot een meer concurrerende kenniseconomie en een informatiemaatschappij die niemand uitsluit.⁹ Eén van de doelen van de “digital agenda” is het verbeteren van digitale geletterdheid, digitale vaardigheden en inclusie. Europa heeft mediawijsheid dus stevig op de agenda gezet. Beleid en coördinatie in de uitvoering worden daarbij gezien als een belangrijke voorwaarde voor succes.¹⁰

Stand van zaken mediawijsheid in Nederland

In een dynamisch medialandschap hebben burgers de vaardigheden nodig om met verschillende soorten media om te kunnen gaan en deze te benutten. Het gaat hierbij om:

- vaardigheden in het gebruik van media (gebalanceerd, actief gebruik van media: lezen van boeken en kranten, mobiele telefoon gebruik, bioscoopbezoek, internetgebruik¹¹)
- vaardigheden die burgers in staat stellen tot een kritisch begrip van media, content en gebruik daarvan¹² (beoordelen kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie, verkrijgen van informatie ook buiten internet, veilig omgaan met persoonsgegevens, auteursrecht en betaalconstructies).

⁴ Eurostat, *Data in focus*, European Union, 23-11-2009

⁵ <http://wiki.tribewise.nl/cijfers>

⁶ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3144-wm.htm>

⁷ *Netwerken van betekenis*, Raad voor Cultuur, Den Haag, maart 2010

⁸ *Aanbeveling van de commissie van de Europese Gemeenschappen*, Brussel, 20 augustus 2009

⁹ Zie o.a. http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm.

¹⁰ ‘Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels’, Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009

¹¹ Vaardigheden voor internetgebruik worden ook wel aangeduid als operationele en formele vaardigheden.



- vaardigheden op het gebied van communicatie: de mate waarin iemand in staat is om media in te zetten voor sociale relaties, creatie en participatie (contacten onderhouden, zelf media maken zoals filmpjes en meedoen aan activiteiten in de samenleving zoals stemmen).

Uit onderzoeken naar de computer- en internetvaardigheden van de Europese en Nederlandse bevolking blijkt dat deze nog lang niet optimaal zijn.¹³ Vaak neemt men aan dat het vaardigheidsprobleem zich vanzelf oplost, als de oudere generaties wegvallen. Echter, onderzoek naar digitale vaardigheden onder de groep boven de 18 jaar wijst uit dat deze aanname niet klopt. Ook blijkt dat het niveau van digitale vaardigheden voornamelijk afhankelijk is van het opleidingsniveau en minder van het aantal jaren dat men internet gebruikt.¹⁴

Onderzoek naar de mediawijsheid van jongeren wijst uit dat zij het eigen kunnen vaak overschatten.¹⁵ Volgens leraren doen de meeste leerlingen thuis niet de juiste vaardigheden op om informatie te kunnen zoeken en te beoordelen, of om media creatief te gebruiken. Deze vaardigheden hebben ze op school wel nodig.¹⁶ Jongeren hebben dus wel het idee mediawijs te zijn, maar blijken dat in de praktijk niet te zijn. Kortom:

- Burgers beschikken in Nederland veelal over, en hebben toegang tot media, maar ze missen vaak de benodigde vaardigheden om deze media goed te benutten en te weten hoe om te gaan met de risico's.
- *'It's no longer an advantage to be media literate; rather, it is a debilitating disadvantage not to be.'*¹⁷ Dat is de kern van het nut en de noodzaak van een samenhangend mediawijsheid beleid met een gecoördineerde uitvoering.

Resultaten tot nu toe

Sinds mei 2008 heeft Mediawijzer.net, in opdracht van de ministeries van OCW en Jeugd en Gezin, reeds bestaande initiatieven op het gebied van mediawijsheid ondersteund en versterkt. Er is in het eerste jaar een netwerkorganisatie gevormd als dragende kracht onder het expertisecentrum Mediawijzer.net. Inmiddels hebben zo'n 350 netwerkpartners zich aangesloten bij Mediawijzer.net. Het betreft vooral organisaties met een maatschappelijke doelstelling, gelieerd aan de onderwijs- en cultuursector. Er zijn ook organisaties bij die zich richten op specifieke groepen en belangen (zoals Ouderverenigingen, SeniorWeb, MijnKindOnline en het Meldpunt Kinderporno) en organisaties uit het bedrijfsleven.

Mediawijzer.net en het netwerk hebben hun activiteiten de afgelopen jaren vooral gericht op jongeren en hun sociale omgeving (ouders, opvoeders, onderwijzers).

Gezamenlijk met het netwerk heeft Mediawijzer.net veel bereikt:

- Er is een eenduidige ingang gecreëerd voor initiatieven op het gebied van mediawijsheid: de website Mediawijzer.net, met domeinen voor publiek, professionals en partners, is ingericht.
- Er is een herkenbaar label/logo gecreëerd en dit wordt door de netwerkpartners gebruikt op websites, publicaties en boeken.
- Het Instituut voor Beeld en Geluid (B&G) fungeert als landelijk clubhuis waar netwerkbijeenkomsten worden georganiseerd. Verder heeft Beeld en Geluid een Mediawijzer.net paviljoen ingericht, waar bezoekers hun mediavaardigheden kunnen testen. B&G ontvangt 200.000 bezoekers per jaar van wie 40% jonger is dan 15 jaar. Van de scholieren uit het voortgezet onderwijs heeft 60 tot 65% een VMBO-/MBO-achtergrond, wat een hoge score is in de culturele sector.

¹² Dit type vaardigheden wordt ook wel aangeduid als informatie- en strategische vaardigheden

¹³ Trendrapport Computers en Internet: Motivatie, Toegang, Gebruik en Vaardigheden, Universiteit van Twente, 2009; en Breedband en de Gebruiker V. "Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010?" Dialogic, 2009.

¹⁴ Digitale vaardigheden van burgers, Universiteit Twente, Enschede, april 2008

¹⁵ Rapport behoeftenonderzoek Mediawijzer.net, Dialogic, Utrecht, 5 juli 2010

¹⁶ Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs, ITS, Nijmegen mei 2009

¹⁷ 'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels', Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009, blz. 88. ("Het is niet langer een voordeel om mediawijs te zijn, maar een slopend nadeel om het niet te zijn.")



- Op lokaal niveau hebben bibliotheken fysieke 'loketten' voor Mediawijzer.net ingericht. 120 van de 150 basisbibliotheken nemen eind 2010 actief deel aan de Week van de Mediawijsheid. Voor deze Week is een aanbod voor een breed publiek samengesteld. Het bereik daarvan is groot: in Nederland zijn zo'n 4 miljoen mensen lid van de bibliotheek. 50% daarvan is jonger dan 18 jaar. Er zijn jaarlijks rond de 100 miljoen bezoeken aan de 1100 vestigingen.
- In 2009 zijn samen met het netwerk elf nieuwe mediawijsheid projecten gestart, vooral gericht op onderwijsinstellingen en ouderorganisaties om via hen de jongeren te bereiken. In 2010 zijn deze projecten opgeleverd.
- Er is onderzoek gedaan naar hiaten in de aanpak van mediawijsheid. Op basis daarvan heeft Mediawijzer.net de netwerkpartners in 2010 gevraagd ideeën voor projecten in te dienen om samen te komen tot projectvoorstellen. Inmiddels zijn zes projecten gestart die allen op eigen wijze invulling geven aan benoemde hiaten. Een daarvan is het opstellen van een eenduidige definitie van mediawijsheid voor het onderwijs, een ander is het inrichten van een online vraagbaak voor ouders.
- Daarnaast is onderzoek gedaan onder scholen, ouders en jongeren en is de stand van zaken mediawijsheid in Nederland vastgesteld en is in kaart gebracht waar de probleempunten liggen (Dialogic, ITS).

Door alle activiteiten, publiekscampagnes en netwerkbijeenkomsten heeft het begrip mediawijsheid landelijk aan bekendheid gewonnen. 22% van de ouders en jongeren kent Mediawijzer.net, 66% van de ouders en 52% van de jongeren kan mediawijsheid benoemen. Wel is de invulling van het begrip nog lang niet altijd adequaat.¹⁸

Hoe verder?

De basis is gelegd en er zijn dus flinke stappen gezet door Mediawijzer.net, maar we zijn er nog niet. De vaardigheden van jongeren en hun ouders zijn nog niet op voldoende niveau, de kennisbasis over mediawijsheid moet vergroot worden, de Europese context wordt meer van belang en verdient invulling, en het huidige netwerk verdient onderhoud en verbreding.

Verbeteren vaardigheden

Mediawijzer.net heeft zich de afgelopen periode in eerste instantie gericht op het verbeteren van de vaardigheden onder jongeren en hun sociale omgeving. Jongeren en ouders beschikken nog niet over voldoende vaardigheden. De ontwikkeling van vaardigheden van jongeren en hun sociale omgeving blijft in elk geval dus ook de komende periode van groot belang. Daarvoor zal Mediawijzer.net via het netwerk moeten werken aan:

- het bereiken van scholen en het stimuleren van het inbedden van mediawijsheid in het onderwijssysteem,
- het versterken van de relaties met de doelgroep ouders, bijvoorbeeld via ouderverenigingen en andere organisaties die het belang van ouders vertegenwoordigen zoals Ouders Online.

Kennisbasis uitbreiden

Verder is er weliswaar gestart met onderzoek naar de stand van zaken van mediawijsheid in Nederland, maar er zijn nog geen langere termijn vergelijkingen beschikbaar in de ontwikkeling van vaardigheden, het benutten van kansen en het om kunnen gaan met de risico's van media. Voor verder onderzoek is (meer) samenwerking nodig met de academische wereld. Het expertisecentrum Mediawijzer.net kan hierbij een initiërende en stimulerende rol vervullen.

¹⁸ Rapport behoeftenonderzoek Mediawijzer.net, Dialogic, Utrecht, 5 juli 2010



Europese context

Ook Europa maakt zich sterk voor mediawijsheid. Op veel vlakken zijn initiatieven gestart en er is een kader ontwikkeld om de mate van mediawijsheid in een land te kunnen meten. Door Mediawijzer.net te verbinden met het internationale netwerk wordt de basis onder het Nederlandse initiatief sterker.

Onderhoud en verbreding van het netwerk

Het netwerk is tot stand gebracht. Steeds vaker weten netwerkpartners elkaar te vinden. Het netwerk moet worden uitgebreid en onderhouden om elkaar te blijven inspireren en tot goede resultaten te blijven komen. Daarnaast worden de kansen die media bieden worden nog lang niet altijd gezien en benut. Daarvoor is verbreding van het netwerk nodig naar de media-industrie en de culturele sector:

- door samen te werken met mediabedrijven en mediaproductoren kunnen we creativiteit en bedrijvigheid stimuleren. Jongeren kunnen bijvoorbeeld zelf producties maken als een vorm van talentontwikkeling, de mediasector kan zelfregulerend optreden, producenten kunnen een platform vormen voor communicatie over mediawijsheid en hun leden/gebruikers daarop wijzen.
- de culturele sector is een belangrijke katalysator als het gaat om creatie, innovatie en vernieuwing. Ook hier is samenwerking dus geboden.

Tot slot was de oorspronkelijke opzet gericht op het verbeteren van mediawijsheid onder alle burgers. Voor de komende periode is de vraag wanneer en hoe verbreding in dit opzicht mogelijk is.

Invulling mediawijzer.net van 2011-2014

Mediawijzer.net wil de komende periode doorgaan met het verbinden, versterken en inspireren van maatschappelijke initiatieven rond mediawijsheid. Zo draagt Mediawijzer.net bij aan het uiteindelijke doel van mediawijsheid: *alle burgers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om zich bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving*. De missie van Mediawijzer.net voor de komende jaren is gericht op het verbinden, versterken en inspireren van initiatieven rond mediawijsheid met en via de partners in het netwerk. Mediawijzer.net stimuleert en ondersteunt netwerkpartners om diensten te ontwikkelen of te ontsluiten die gericht zijn op de eindgebruikers. Hiervoor wordt gekeken naar waar behoefte aan is en naar wat nodig is.

Vanuit deze doelstelling en missie kiest Mediawijzer.net de volgende strategische aanpak:

- **Behoud van netwerkorganisatie.** In 2008 is gekozen voor het vormen van een netwerkorganisatie waarbij Mediawijzer.net zich vooral richt op het inspireren, versterken en stroomlijnen van de initiatieven van andere organisaties die zich direct richten op de doelgroep die mediawijzer moet worden. Gezien het feit dat er nog steeds veel organisaties zijn die zich richten op mediawijsheid en de netwerkopzet zich de afgelopen jaren heeft bewezen, zet Mediawijzer.net deze strategie de komende jaren voort. Hierdoor kan door middel van een 'lean & mean' organisatievorm een maximaal effect worden bereikt door de inzet van alle netwerkpartners.
- **Focus op verbeteren van de vaardigheden.** Uiteindelijk blijft het gaan om het verbeteren van vaardigheden teneinde mensen mediawijzer te maken. De eerste periode zal Mediawijzer.net zich in elk geval focussen op het verbeteren van de vaardigheden onder jongeren en hun sociale omgeving via het netwerk. In de tweede periode zal op basis van onderzoek gekeken worden naar welke doelgroepen verschuiving van focus nodig en mogelijk is.
- **Onderhoud, verdieping en verbreden van netwerk en activiteiten.**
 - *Onderhoud huidige netwerk*
Het netwerk wordt bestendig en uitgebreid met partners uit de media-industrie en de cultuursector om de creatieve kansen die media bieden in volle breedte te benutten.



- *Kennisbasis*

In de periode 2011 t/m 2014 wil Mediawijzer.net via onderzoek meer kennis opbouwen over het bevorderen van mediawijsheid bij de doelgroepen kinderen, jongeren en hun sociale omgeving. Ook zal onderzoek gedaan worden naar 'witte plekken' en nieuwe thema's in het mediawijsheid speelveld. Daarbij wordt nauw samengewerkt met de academische wereld.

- *Europese context*

Zowel voor wat betreft het netwerk als de activiteiten van Mediawijzer.net zal de Europese context worden toegevoegd.

- *Verschuiving focus naar andere doelgroepen.* Op basis van onderzoek kunnen mogelijke nieuwe doelgroep(en) worden geïdentificeerd. Afhankelijk van haalbaarheid, wenselijkheid en beschikbare middelen, zal daarop de focus verschoven kunnen worden en het netwerk in lijn daarmee worden verbreed.

- **Verbinden, versterken en inspireren als aanpak.** Bij de genoemde strategie kiest Mediawijzer.net steeds voor de aanpak van verbinden, versterken en inspireren met en via de partners in het netwerk. Zij ontwikkelt zelf geen diensten gericht op eindgebruikers, maar stimuleert netwerkpartners om dit te doen waar nodig of waar dit uit onderzoek naar voren komt. Door de ontwikkeling van een gezamenlijk jaarplan en gezamenlijke initiatieven wordt gewerkt aan het gewenste resultaat.

Mediawijzer.net hanteert daarbij als kernwaarden: positief, transparant en neutraal. Mediawijzer.net benadert doelgroepen positief en stelt zich neutraal en transparant op bij de aanpak van een maatschappelijk vraagstuk op het terrein van mediawijsheid.

Ten opzichte van andere organisaties en initiatieven die actief zijn op het terrein van mediawijsheid, geldt dat deze zich veelal richten op het vergroten van de mediawijsheid (of aspecten van mediawijsheid) van bepaalde doelgroepen of op het vergroten van mediawijsheid op een bepaald terrein. Het programma Digivaardig & Digibewust neemt voor Mediawijzer.net een speciale positie in. De reden hiervoor is dat Mediawijzer.net en Digivaardig & Digibewust een vergelijkbare netwerkaanpak hanteren vanuit een gedeeltelijk overlappende doelstelling. Beiden richten zich op het vaardiger en mediawijzer maken van burgers en instellingen. 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 de verschillen in samenstelling van het netwerk. Mediawijzer.net appelleert met name aan organisaties op gebied van onderwijs, opvoeding, cultuur, en een aantal partijen uit het bedrijfsleven. Digivaardig & Digibewust verenigt gelijkelijk publieke en private partners uit de ICT sector in het netwerk. Daarom zullen beide programma's de komende periode nauw samenwerken teneinde zoveel mogelijk kansen te benutten en de effectiviteit in de aanpak te vergroten. Op basis van vooraf gestelde thema's worden gezamenlijke uitvoeringsplannen opgesteld. Zo zullen beide programma's effectiever zijn doordat zij een groter netwerk kunnen aanboren waar het gaat om gezamenlijke thema's en efficiënter opereren door overlap te voorkomen.

Mediawijzer.net geeft haar aanpak vorm met de volgende activiteiten:

- Publiekscampagnes voeren.
 - Voor een grotere bewustwording onder burgers van de kansen die media bieden
 - Voor het vergroten van de aandacht voor mediawijsheid in het algemeen en het agenderen van knelpunten.
- Het netwerk faciliteren en activeren om samen te werken aan de verbetering van mediavaardigheden en mediabewustzijn van burgers.
 - De toegankelijkheid van mediawijsheid initiatieven via de website vergroten.



- Stimuleringsregeling uitvoeren voor projecten van partners.
- Netwerkevenementen organiseren.
- Werven van nieuwe netwerkpartners om de gewenste verdieping en verbreding van het netwerk vorm te geven.
- De fysieke locaties up to date houden.
 - Continuering samenwerking met bibliotheken en activiteiten bij het Instituut voor Beeld en Geluid.
- Onderzoek (laten) doen naar:
 - het niveau van mediawijsheid in Nederland
 - de mate waarin Mediawijzer.net bijdraagt aan de doelen van netwerkpartners de behoeftes binnen een bepaalde sector
 - trends en ontwikkelingen in de samenleving om na te gaan waar de samenleving behoefte aan heeft.

Op deze manier draagt Mediawijzer.net eraan bij dat op gecoördineerde en structurele wijze, burgers in Nederland meer mediawijs worden. Mediawijzer.net handhaaft en vervolmaakt daartoe de netwerkaanpak aangezien deze succesvol is gebleken: de aanpak staat garant voor het bereiken van een groot publiek met een breed aanbod aan op maat gesneden diensten.

De basisactiviteiten van Mediawijzer.net kosten jaarlijks 2 miljoen euro. Daarvan is 9% opgenomen voor de bemensing van het centrum en de uitvoering van de dagelijkse werkzaamheden. Het overige bedrag is bestemd voor het uitvoeren van de activiteiten die bijdragen aan het vergroten van de mediawijsheid bij de doelgroepen in Nederland. Het bedrag van 2 miljoen wordt aan de rijksoverheid gevraagd.

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, voorzitter van de Stuurgroep, programmamanager maatschappelijke verankering SIOB.*



Meerjarenplan

2011 t/m 2014

Voor u ligt het Meerjarenplan 2011 t/m 2014 voor het expertisecentrum Mediawijzer.net. Dit Meerjarenplan is primair bedoeld als beslisdocument voor het ministerie van OCW voor de toekomstrichting van Mediawijzer.net, maar geeft tevens richting voor alle bij Mediawijzer.net betrokken partijen. Het document is ook geschikt voor andere geïnteresseerde partijen.

In dit plan wordt achtereenvolgens ingegaan op:

- *De achtergronden van medialisering en mediawijsheid (hoofdstuk 1).*
- *De omgevingsanalyse en huidige situatie en resultaten Mediawijzer.net (hoofdstuk 2).*
- *Missie, visie, strategie en doelen van Mediawijzer.net (hoofdstuk 3).*
- *De taken en activiteiten van Mediawijzer.net 2011 t/m 2014 (hoofdstuk 4).*
- *De organisatie en financiën (hoofdstuk 5).*



Hoofdstuk 1: Achtergrond mediawijzer.net

De afgelopen jaren zijn de maatschappij en cultuur in verregaande mate gemedialiseerd. Media zijn overal en zijn in toenemende mate met elkaar verbonden. De medialisering van de samenleving zorgt voor een nieuwe sociaal-maatschappelijke context voor burgers en instellingen. De individualisering van de samenleving die zich de afgelopen decennia heeft doorgezet heeft als keerzijde dat men steeds meer moeite heeft met gemeenschap en gemeenschappelijkheid. Naast het vormgeven van de individuele identiteit is ook de aard en invulling van sociale relaties en cohesie een permanent onderwerp van maatschappelijke discussie. Er is een netwerksamenleving ontstaan waarin centrale sturing in belang afneemt en er steeds flexibeler en in wisselende posities gehandeld wordt en door burgers en instellingen betekenis wordt gegeven aan wat er zich om ons heen afspeelt. Digitalisering heeft dat proces mogelijk gemaakt en versneld¹⁹. Daarnaast is er de praktische situatie dat steeds meer goederen en diensten uitsluitend online zijn te consumeren of online goedkoper zijn aan te schaffen, steeds meer informatie uitsluitend online vindbaar is of online makkelijker en sneller verkrijgbaar is, steeds meer overheidszaken digitaal zijn te regelen, steeds meer transacties – in de brede zin van het woord – online plaats vinden, steeds meer communicatie online plaatsvindt.

Tegelijkertijd heeft de burger steeds meer verantwoordelijkheid voor zichzelf en zijn rol in de samenleving. Er komt via allerlei vormen van media grote hoeveelheden informatie op mensen af. Voor het vormgeven van hun participatie en het voldoen aan wet- en regelgeving is de burger steeds meer aangewezen op tools waarmee de overheid hen zelf in staat stelt vergunningen aan te vragen of belasting te voldoen. De burger moet hiervoor beschikken over de benodigde kennis en vaardigheden. Als burgers beschikken over deze kennis en vaardigheden kan dit ook bijdragen aan de economie. Mensen worden zelf naast consument ook producent. Als burgers beter leren omgaan met social media en content creatie, komt dit de creatieve sector en het innovatieve vermogen ten goede, en wordt groei in sectoren die software en apparatuur ten behoeve van dit soort media produceren versterkt.

Mediawijsheid is als concept in 2005 geïntroduceerd door de Raad van Cultuur. Mediawijsheid omvat het *'geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waar burgers en instellingen over moeten beschikken om zich bewust, kritisch, veilig en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde wereld'*.

In oktober 2006 heeft het kabinet het belang hiervan onderstreept. Doelstelling van het kabinet Balkenende IV ten aanzien van het beleid rond mediawijsheid was dat burgers en instellingen (waaronder ook de overheid zelf) meer mediawijs worden, waardoor ze bekwaam en participierend gebruik kunnen maken van de content en diensten in de gemedialiseerde samenleving. Een 'mediawijze' burger is in staat actief te participeren in de samenleving met gebruik van oude en nieuwe media. In de kabinetsvisie van april 2008²⁰ is de visie van het kabinet op de wijze waarop kinderen en jongeren kunnen opgroeien tot mediawijze volwassenen en de bijdrage die hun omgeving daarbij kan spelen verder uitgewerkt. Het doel van het kabinet is tweeledig:

- veilig en verantwoord mediagebruik door burgers – van jong tot oud – bevorderen. Dit om mogelijk te maken dat zij de kansen van media volop kunnen benutten en kunnen omgaan met de mogelijk gevaren ervan.

¹⁹ Netwerken van betekenis, Raad voor Cultuur, Den Haag, maart 2010
<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2008/06/05/kabinetsvisie-mediawijsheid-april-2008.html>

²⁰ Kabinetsvisie Mediawijsheid, 18 april 2008, blz. 5



- het bevorderen van een veilig media-aanbod door middel van een beter functionerend zelfreguleringsstelsel van de mediasector en een beter functionerend klachtensysteem waar ouders en opvoeders een stevige rol in hebben.

Op internationale podia zoals de Unesco en de Raad van Europa wordt mediawijsheid (Media Literacy) een steeds belangrijker thema. Ook de Europese Commissie beschouwt mediawijsheid als een van de voornaamste voorwaarden voor actief en volwaardig burgerschap en het voorkomen van uitsluiting van het gemeenschapsleven. Een hogere mate van mediawijsheid zal bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van de “digital agenda”²¹. Deze zijn door de Europese Raad in Lissabon bepaald om te komen tot een meer concurrerende kenniseconomie en een informatiemaatschappij die niemand uitsluit.²² De focus van de Digital Agenda is samengevat in zeven prioritaire gebieden:

- creëren van één digitale markt voor Europa. Hiervoor worden de regels die gelden voor de Europese markt geactualiseerd.
- verbeteren van de condities voor interoperabiliteit tussen ICT-producten en –diensten.
- het stimuleren van internet trust en veiligheid door het tot stand brengen van een gecoördineerd Europees antwoord op cyber-attacks en het strikter toezien op de regels voor de bescherming van persoonlijke gegevens.
- garanderen van veel snellere internettoegang.
- aanmoedigen van investeringen in onderzoek en ontwikkeling van ICT.
- het verbeteren van digitale geletterdheid, digitale vaardigheden en inclusie.
- toepassen van ICT om uitdagingen als klimaatverandering en stijgende kosten van de gezondheidszorg aan te pakken.

Europa heeft mediawijsheid dus ook stevig op de agenda gezet. Beleid en coördinatie in de uitvoering worden gezien als een belangrijke voorwaarde voor succes. Vanaf 2011 wordt het niveau van mediawijsheid in de verschillende lidstaten gemeten en vergeleken.

Binnen Nederland zijn de aspecten van mediawijsheid door verschillende partijen serieus opgepakt. Vanuit die partijen is en wordt een veelheid aan initiatieven ontplooid. In 2007 is geconstateerd dat er een grote kans schuilt in het versterken van de samenhang tussen verschillende bestaande initiatieven. Zowel waar het gaat om het samenwerken aan een effectieve aanpak als daar waar het gaat om de toegankelijkheid en transparantie voor de gebruiker. In augustus 2007 heeft het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap vijf (kern)organisaties (NPO, ECP-EPN, Kennisnet, VOB, Beeld en Geluid) gevraagd om gezamenlijk voor mediawijsheid een Meerjarenplan 2008-2010 op te stellen en te komen tot een programma. Middels dit programma is een stevig mediawijsheid expertisecentrum en netwerk opgebouwd, dat een belangrijke functie vervult op het terrein van mediawijsheid voor verschillende doelgroepen.

Na deze eerste periode van 2008-2010 is het tijd de balans op te maken en gezamenlijk de richting voor de toekomst te bepalen. OCW heeft daartoe verzocht om een Meerjarenplan voor de periode van 2011 t/m 2014.

²¹ Aanbeveling van de commissie van de Europese Gemeenschappen, Brussel, 20 augustus 2009

²² Zie o.a. Zie o.a. http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm.

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm



Hoofdstuk 2: Omgevingsanalyse

In dit hoofdstuk is aandacht voor ontwikkelingen in de omgeving met gevolgen voor het nut en de noodzaak van een geordende aanpak van mediawijsheid.

In het rapport *'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels'* voor de Europese Commissie (Brussel, oktober 2009)²³ wordt voorspeld dat het volume van media-uitingen in alle vormen zal toenemen met een factor tien tot honderd in de komende 10 jaar.

Ook de vormen van media-gebruik kennen een grote dynamiek; twee jaar geleden konden we ons niet voorstellen dat twitter zo'n vlucht zou nemen en dat het gebruik en de invloed van Social Networks en bloggen zo zou toenemen. We worden door deze snelle ontwikkelingen voor telkens nieuwe vraagstukken geplaatst op gebied van mediawijsheid. Burgers in alle leeftijdscategorieën besteden een steeds groter deel van hun vrije tijd aan het communiceren, bankieren en regelen van allerlei zaken via internet. Tussen 2000 en 2005 is het online computergebruik als vrijetijdsbesteding verviervoudigd.²⁴

Tegelijkertijd blijkt dat de persoonlijke vaardigheden van burgers – vooral het kritisch kunnen beoordelen van media-uitingen – in veel gevallen onvoldoende ontwikkeld zijn. Om te zorgen dat alle burgers voldoende zijn toegerust om te kunnen deelnemen aan – en niet juist worden uitgesloten van – een in verregaande mate gemedialiseerde maatschappij, is mediawijsheid van burgers een absolute voorwaarde.

*'It's no longer an advantage to be media literate; rather, it is a debilitating disadvantage not to be'*²⁵.

Maar wat zijn bepalende factoren in de omgeving voor mediawijsheid waarmee bij de aanpak van mediawijsheid rekening gehouden moet worden in de Nederlandse situatie?

Om de Nederlandse situatie geordend te beschrijven biedt het eerder genoemde rapport voor de Europese Commissie een kader. Hierin wordt onderscheid gemaakt naar individuele competenties en externe factoren die het niveau van deze competenties beïnvloeden. Aan de hand van deze criteria kan een inschatting gemaakt worden van de stand van zaken betreffende het niveau van mediawijsheid (media literacy) in Nederland en de gebieden die aandacht behoeven.

Onderstaande indeling is gevolgd bij het in kaart brengen van de relevante omgevingsfactoren voor mediawijsheid in Nederland:

- externe factoren. Dit zijn factoren die van belang zijn om de individuele vaardigheden van de bevolking te vergroten. Het gaat dan om het aanwezig zijn van helder mediabeleid (politiek en door beslissers), aanwezigheid en de verankering van media educatie, betrokkenheid van de media-industrie en de aanwezigheid van (semi)publieke, commerciële en maatschappelijke organisaties die zich sterk maken voor verschillende aspecten en doelgroepen op het gebied van mediawijsheid.
- individuele competenties. Deze zijn onderverdeeld naar persoonlijke competenties (weten hoe je media kunt gebruiken en een kritische besef hebben) en sociale competenties (kunnen produceren en sociale relaties kunnen leggen teneinde participatie aan de samenleving mogelijk te maken in brede zin).

²³ *'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels'*, Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009, blz. 88

²⁴ *De tijd als spiegel*, SCP, Den Haag, oktober 2006

²⁵ *'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels'*, Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009, blz. 88.



Er wordt in het vervolg van dit hoofdstuk dan ook ingegaan op elk van de onderwerpen en de ontwikkelingen daarbinnen voor zover dit uit onderzoek afgeleid kan worden (2.1 en 2.2).

2.1 Externe factoren

Bij de externe factoren gaat het om de beschikbaarheid van media en de context van mediawijsheid.

2.1.1 Beschikbaarheid van media

Bij de beschikbaarheid van media gaat het om allerlei media: telefoon, internet, kranten, televisie, radio en bioscoop. In Nederland is de beschikbaarheid van media anno 2009 in het algemeen hoog:

- bijna acht van de tien Nederlanders heeft thuis de beschikking over een breedbandinternetaansluiting. Bijna twaalf miljoen mensen in Nederland maken regelmatig gebruik van internet²⁶.
- Steeds meer Nederlanders maken gebruik van social media zoals twitter, YouTube, Hyves, LinkedIn, FaceBook. Inmiddels betreft dit 62%.²⁷
- in 2009 informeert 53 procent van de internetgebruikers zich via internet over overheidszaken. Sinds 2006 is dit percentage nauwelijks veranderd. Op het gebied van internetgebruik behoort Nederland tot de Europese top.
- internationaal gezien heeft Nederland relatief veel mobiele aansluitingen: eind 2008 waren er 18,7 miljoen mobiele telefoonaansluitingen (zowel prepaid als abonnementen), een stijging van 7 procent ten opzichte van eind 2007.²⁸
- vaste aansluitingen nemen in Nederland af, evenals in andere landen, maar met 41 aansluitingen per 100 inwoners is het aantal vaste telefonieaansluitingen in Nederland ruim lager dan het gemiddelde van de EU-27, dat in 2007 nog 65 bedroeg. In 2000 waren er in Nederland nog 62 vaste aansluitingen per 100 inwoners.²⁹
- in 2008 had 98 procent van de Nederlandse huishoudens de mogelijkheid een abonnement af te sluiten voor radio- en tv-ontvangst via de kabel. Nederland is daarmee één van de meest dichtbekabelde landen ter wereld.³⁰
- in 2009 las 68 % van de Nederlanders dagelijks een krant. Dat staat voor 9,4 miljoen krantenlezers, een zelfde aantal als in 2008.³¹
- bioscopen hebben in 2009 een groei in het bezoek doorgemaakt (van 24 miljoen bezoekers in 2008 naar 27 miljoen bezoekers in 2009).³²

2.1.2: Context van media

Externe factoren die in de context van belang zijn om de individuele mediawijsheidvaardigheden van de bevolking te vergroten zijn:

- het aanwezig zijn van helder media(wijsheid)beleid (politiek en door beslissers),
- de aanwezigheid van media educatie (aandacht in curriculum onderwijs en training van leraren, aanwezigheid didactische bronnen),
- de betrokkenheid van de media-industrie,

²⁶ Eurostat, *Data in focus*, European Union, 23-11-2009

²⁷ <http://wiki.tribewise.nl/cijfers>

²⁸ 'De Digitale Economie 2009', Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 2009.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ NOM PRINT MONITOR 2009-I/2009-II

³² <http://www.filmgids.nl/2010/01/07/jaarcijfers-2009-historische-groei-filmbranche>



- de aanwezigheid van (semi)publieke, commerciële en maatschappelijke organisaties die zich sterk maken voor verschillende aspecten en doelgroepen op het gebied van mediawijsheid. Coördinatie van de activiteiten van deze organisaties wordt als een belangrijk criterium gezien voor het verbeteren van individuele competenties in een land.

In de Nederlandse situatie is te zien dat er:

- een duidelijk beleid is op het terrein van Media en mediawijsheid. De ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Jeugd en Gezin hebben het advies van de Raad voor Cultuur op het terrein van mediawijsheid uit 2005 serieus opgepakt en een netwerk voor mediawijsheid tot stand gebracht. Daarbij hebben zij onderscheid gemaakt in de rol van de overheid, maatschappelijke organisaties en burgers zelf. De overheid heeft het bevorderen van mediawijsheid gezien als een publieke opdracht. Bij de uitvoering van die opdracht heeft zij ervoor gekozen maatschappelijke organisaties beter te positioneren in de uitvoering van hun opdracht op het terrein van mediawijsheid in plaats van het zelf uitvoeren van de publieke opdracht. Uiteindelijk zijn burgers uiteraard zelf verantwoordelijk voor het bevorderen van de eigen mediawijsheid, de overheid en maatschappelijke organisaties bevorderen de mogelijkheden waarop burgers mediawijs kunnen worden.
- er een interdepartementaal vaardighedenoverleg is opgezet om alle projecten met betrekking tot het bevorderen van digitale vaardigheden af te stemmen.
- duidelijk aandacht is geweest voor wat eerst media-educatie heette, maar uitgebreid is naar mediawijsheid. Ook is aandacht besteed aan audiovisuele educatie. In het curriculum van het PO en het VO is beperkte aandacht voor vaardigheden op het terrein van mediawijsheid, er zijn projecten en programma's gestart en er is lesmateriaal ontwikkeld.
- op het gebied van mediawijsheid (met name op het gebied van vaardigheden) wel enig onderzoek is gedaan binnen PO- en VO-scholen maar nog niet op grote schaal structureel onderzoek naar de stand van zaken aanwezig is. De verbinding met de academische wereld/onderzoek betreffende het thema mediawijsheid is nog niet (voldoende) gelegd.
- op het terrein van mediawijsheid al zeer veel organisaties actief zijn. Op www.mediawijzer.net is een overzicht van de huidige netwerkpartners te vinden. Deze netwerkpartners zijn actief met veel projecten en programma's die gericht zijn op de verbetering van mediawijsheid onder specifieke doelgroepen. De initiatieven zelf worden vaak gesponsord door verschillende overheden. In sommige gevallen wordt er binnen een initiatief gecoördineerd, zoals bijvoorbeeld door het programma Digivaardig Digibewust. In bestuurlijke en uitvoerende zin zijn Mediawijzer.net en het programma Digivaardig & Digibewust dan ook nauw met elkaar verbonden.
- een versnippering kan ontstaan door de vele initiatieven en de wijze van financiering, waardoor deze initiatieven minder effectief kunnen zijn. Met de komst van Mediawijzer.net zijn deze initiatieven beter op elkaar afgestemd. Hierbij is tevens de media-industrie (in eerste aanzet) betrokken. De doelgroepen worden direct benaderd door organisaties die zich in hun doelstelling op deze doelgroepen richten, coördinatie en afstemming van deze activiteiten wordt verricht door Mediawijzer.net.
- Europa een steeds belangrijker context wordt voor mediawijsheid. Met de studie die gedaan is naar bepalende factoren om de mediawijsheid in een land te verbeteren is in de Europese context een belangrijke stap gezet. Vanuit Europa wordt op basis van dit kader vanaf 2011 gekeken wat de positie van de verschillende landen is als het om mediawijsheid gaat. Nederland heeft gekozen voor een netwerkaanpak, passend bij de nationale situatie. Dit kan in de Europese context een vernieuwende aanpak zijn, waar landen van kunnen leren. Anderzijds kan Nederland leren van de aanpakken en resultaten van andere lidstaten.



- voor de creatieve industrie een samenhangend beleidsprogramma is opgezet, waarbij de industrie ook zelf haar verantwoordelijkheid neemt.³³ Er is echter geen sprake van een georganiseerd 'platform' waarin de media-bedrijven gezamenlijk afspraken maken over thema's op het gebied van mediawijsheid.

2.2 Individuele competenties

Individuele competenties zijn in twee hoofdgroepen in te delen:

1. Persoonlijke competenties: de mate waarin iemand vaardig is in het gebruik van media en de mate waarin iemand in staat is tot kritisch begrip van media, content en gebruik.
2. Competenties op het gebied van communicatie: de mate waarin iemand in staat is om media in te zetten voor sociale relaties, creatie en participatie.

In het vervolg van deze paragraaf wordt ingegaan op de stand van zaken op het gebied van de genoemde competenties. Daarbij is met name aandacht voor de algemene gegevens. Daarom is aan het eind van deze paragraaf aandacht voor specifieke doelgroepen en hun vraagstukken. Hieruit blijkt duidelijk het belang van mediawijsheid voor elk van deze doelgroepen.

2.2.1 Persoonlijke competenties

Gebruik

Als het om vaardigheden voor het gebruik van media gaat is er onderscheid naar computer- en internetvaardigheden, gebalanceerd, actief gebruik van media (internet, lezen kranten en boeken, mobiele telefoons, bioscoopbezoek) en geavanceerd gebruik internet (kopen via internet, internetbankieren, nieuws via internet).

Zoals eerder in dit hoofdstuk is aangegeven is er in Nederland sprake van actief gebruik van media. Wel is het zo dat Nederland ongeveer anderhalf miljoen volwassenen (13%) die moeite hebben met lezen, schrijven of rekenen. Mensen die laaggeletterd zijn, kunnen onvoldoende lezen en schrijven - en vaak ook onvoldoende rekenen - om volwaardig deel te kunnen nemen aan onze informatiemaatschappij. Ze hebben moeite om hun eigen doelen te realiseren en kunnen hun kennis- en vaardigheden niet zelfstandig verder ontwikkelen.³⁴ Voor mediawijsheid een goed begrip van taal van belang om media te kunnen benutten. Een voorbeeld hiervan is het kunnen gebruiken van synoniemen bij het zoeken naar informatie op internet.

Buiten deze basale vaardigheden die benodigd zijn om van media gebruik te kunnen maken, blijkt uit onderzoeken naar de computer- en internetvaardigheden van de Europese en Nederlandse bevolking blijkt dat deze nog lang niet optimaal zijn.³⁵

- Vaak neemt men aan dat het vaardigheidsprobleem zich vanzelf oplost, als de oudere generaties wegvallen. Echter, onderzoek naar digitale vaardigheden onder de doelgroep boven de 18 jaar wijst uit dat deze aanname niet klopt. Ook blijkt dat het niveau van digitale vaardigheden voornamelijk afhankelijk is van het opleidingsniveau en minder van het aantal jaren dat men internet gebruikt.³⁶
- Informatie zoeken en transacties verrichten zijn de belangrijkste toepassingen van het internet buiten e-mail. Zij zijn tussen 2005 en 2006 sterk in gebruik toegenomen. In Nederland zijn zij tot een betrekkelijk hoog niveau van gebruik gestegen, dat wil zeggen dubbel zo hoog als het gemiddelde van de overige EU landen.

³³ 'Waarde van creatie', beleidsbrief Cultuur en economie, OCW en EZ, 2009.

³⁴ www.lezenenschrijven.nl

³⁵ *Trendrapport Computers en Internet: Motivatie, Toegang, Gebruik en Vaardigheden*, Universiteit van Twente, 2009.
en *Breedband en de Gebruiker V. "Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010?"* Dialogic, 2009.

³⁶ *Digitale vaardigheden van burgers*, Universiteit Twente, Enschede, april 2008



- Nederland scoort erg hoog op het onderdeel internetbankieren en erg laag op het volgen van een cursus op internet en op het lezen, luisteren of kijken naar nieuws op het internet. Betreffende het uploaden van foto's, video's of andere bestanden, internet gebruiken voor het dagelijkse werk en bestanden van het internet naar een ander apparaat versturen, scoort Nederland ook onder het gemiddelde van Europa.
- Het toepassen van het internet om te leren en cursussen te volgen is, opmerkelijk genoeg lager dan het Europees gemiddelde. Een mogelijke interpretatie hiervan is dat het vaardighedenprobleem in Nederland wordt onderschat.

Kritisch begrip/analyse media

Bij kritisch begrip van de media gaat het over de mate waarin men:

- media content en bronnen kritisch kan beoordelen (betrouwbaarheid informatie, lezen informatie etc.),
- verantwoord gebruikersgedrag vertoont (bijvoorbeeld op internet, het veilig omgaan met persoonlijke gegevens en privacy issues),
- kennis over de werking van de media heeft (wetgeving, auteursrecht, werking media-industrie).

Op dit onderwerp is er met name onderzoek voorhanden dat door Mediawijzer.net is uitgevoerd onder jongeren en docenten. Dit geeft in elk geval een indruk van de mate waarin jongeren op deze punten mediawijs zijn. De volgende conclusies zijn getrokken in het rapport van ITS naar mediawijsheid³⁷.

- Volgens de deelnemende leraren leren de meeste leerlingen thuis niet de vaardigheden om informatie te zoeken en te beoordelen of om creatief media te gebruiken die ze op school kunnen gebruiken.
- Volgens docenten is aandacht voor mediawijsheid noodzakelijk, omdat zij constateren dat leerlingen te weinig mediawijs zijn.
- Op scholen wordt regelmatig aandacht besteed aan mediawijsheid.
- In het basisonderwijs gaat het vooral om zoeken en beoordelen van informatie op internet en om de risico's van internet.
- In het voortgezet onderwijs is vooral aandacht voor zoeken en beoordelen van informatie op internet en het creatieve gebruik van internet.

Onderzoek van Dialogic naar de mediawijsheid van jongeren wijst uit dat zij het eigen kunnen vaak overschatten.³⁸ Volgens leraren doen de meeste leerlingen thuis niet de juiste vaardigheden op om informatie te kunnen zoeken en te beoordelen, of om media creatief te gebruiken. Deze vaardigheden hebben ze op school wel nodig.³⁹ Jongeren hebben dus wel het idee mediawijs te zijn, maar blijken dat in de praktijk niet te zijn. Voor ouders geldt dat zij hun eigen kunnen eveneens overschatten.

2.2.2 Communicatie, creatie en participatie

De mate waarin men in staat is om media in te zetten voor sociale relaties, creatie en participatie is de afgelopen jaren steeds meer verbonden geraakt met het gebruik van social media. 41% van de online volwassenen in Nederland behoort tot de groep die social media zoals YouTube en forums bekijken/lezen, maar hier niet in participeren. In vergelijking tot Europa zit Nederland echter bovenin de ladder. Nederland kent namelijk relatief veel mensen die content creëren en publiceren. Volgens de onderzoekers stimuleert de hoge penetratie van breedband in Nederland het actief participeren in social media en het publiceren van content.⁴⁰

³⁷ Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs, ITS, Nijmegen mei 2009

³⁸ Draft-rapport behoefte-onderzoek Mediawijzer.net, Dialogic, Utrecht 25 juni 2010

³⁹ Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs, ITS, Nijmegen mei 2009

⁴⁰ 'European Social Technographics Revealed', onderzoeksbureau Forrester, 2007.



In Nederland wordt naar aanleiding van het advies van de Raad voor Cultuur uit 2005 ook gekeken naar de invloed die digitalisering heeft op de cultuursector en de wijze waarop dit ingezet kan worden ten behoeve van het bevorderen van mediawijsheid. Digitalisering maakt het culturele instellingen of makers mogelijk dezelfde dingen te doen op een efficiëntere en andere wijze (informatisering), ze maakt nieuwe cultuurvormen mogelijk (culturele innovatie) en ze geeft aanleiding tot een rolverandering van die instellingen en makers. Waren culturele instellingen tot voor kort in de eerste plaats begin- of eindstation van culturele producten, hun betekenis komt door de digitalisering steeds meer te liggen op hun functie als tussenstation, bemiddelaar of intermediair. Diverse culturele instellingen hebben zich in dat opzicht ook actief getoond als het gaat om mediawijsheid. Door het leveren van halffabrikaten en het delen van kennis en content stellen zij burgers in staat om zelf te produceren met behulp van bestaande media en tools. Op deze manier is cultuur één van de instrumenten om mediawijsheid te bevorderen. Mediawijsheid wordt tevens gezien als één van de elementen om cultuurparticipatie te bevorderen. Immers: als digitalisering leidt tot een rolverandering van culturele instellingen betekent dit dat burgers in staat moeten zijn om met nieuwe media om te gaan om te participeren in de culturele sector enerzijds, maar dat anderzijds groepen die eerder minder hoog scoorden op cultuurparticipatie dit door de inzet van nieuwe media meer kunnen gaan doen.

2.2.3 Specifieke doelgroepen

Binnen de groep burgers in zijn algemeenheid is voor mediawijsheid een aantal specifieke doelgroepen te herkennen met elk hun eigen vraagstukken. Deze doelgroepen zijn kinderen, jongeren, ouders, leraren en ouderen. Hieronder wordt ingegaan op het belang van mediawijsheid voor elk van deze doelgroepen en gegevens die hierover bekend zijn⁴¹.

- Door burgers mediawijs te maken, wordt de basis gelegd voor participatie van burgers aan de samenleving nu en in de toekomst. De overheid die steeds meer online dienstverlening biedt, kan hierdoor efficiënter handelen, er is een noodzakelijke voorwaarde voor burgerparticipatie ingevuld zowel in zijn algemeenheid als voor specifieke sectoren zoals de culturele sector.
- Kinderen groeien op in een steeds meer gemedialiseerde samenleving. Dit biedt hen mogelijkheden, maar levert ook ongewenste effecten op indien kinderen niet mediawijs zijn.
 - Kinderen die bij het leren lezen gebruik maken van computers presteren beter dan leerlingen van scholen waarbij in het (aanvankelijk) leesonderwijs geen gebruik wordt gemaakt van computers.
 - Kinderen zijn vroeg (al vanaf 2 jaar) en vaak online. Het mediagebruik schuift langzaam in elkaar en de content is belangrijker dan het medium. Jongeren zijn zich niet extreem bewust van de verschillende toepassingen binnen verschillende mediumtypes, maar vinden het gewoon vanzelfsprekend dat ze altijd alles op elk moment via alle kanalen kunnen krijgen.
 - Onderzoek naar de impact van televisiereclame op kinderen en naar de impact van emotionele gebeurtenissen op televisie wijst uit dat kinderen een minder materialistische houding aannemen en kritischer zijn ten opzichte van producten wanneer zij door hun ouders hierin actief begeleid worden. Emotionele gebeurtenissen op televisie raken kinderen langs vier wegen: angst, verdriet, bezorgdheid of boosheid. Ongeacht leeftijd of sekse werd een verband gevonden tussen de hoeveelheid kijken en alle vier emoties. Dit verband is het sterkst bij kinderen met een empathische instelling.
- Ook bij jongeren is mediawijsheid een duidelijk issue.
 - Jongeren zijn volgens hun leraren nog onvoldoende vaardig in het opzoeken en beoordelen van informatie.

⁴¹ Analyse internationaal onderzoek Mediawijsheid, VKA, november 2009



- Ook op het gebied van het creatief gebruik van media zijn de vaardigheden bij veel leerlingen, afgaand op de inschatting door de leraar, doorgaans niet sterk ontwikkeld.
- Scholieren maken meer en meer gebruik van bronnen van internet voor het vinden van informatie. Het blijkt dat vwo leerlingen hun bronnen zelden kritisch evalueren.
- Zaken die tieners aan zichzelf zouden willen veranderen naarmate zij meer naar media kijken betreffen vooral hun lichaam en huid en het dunner willen zijn.
- Bijna de helft van alle Amerikaanse tieners kan volgens onderzoek beschouwd worden als ontwikkelaar van content (blogs, websites, het posten van foto's, verhalen, etc.). In termen van creatie is dit een kans, mits jongeren mediawijs zijn.
- Ouders vormen een belangrijke en onmisbare schakel als het gaat om mediawijsheid.
 - Risico's van het gebruik van internet variëren van ongeschikte inhoud (bijvoorbeeld geweld) tot ongewenste contacten. Ouders hebben tot taak om kinderen voor te bereiden op deze risico's. Op basis van onderzoek zijn vraagtekens gezet bij de bekwaamheid van ouders om hun kinderen mediawijs te maken omdat het ouders vaak ontbreekt aan kennis hierover.
 - Er zijn belangenverenigingen voor ouders actief op het terrein van mediawijsheid. Deze belangenverenigingen kunnen een bijdrage leveren aan de programmering van activiteiten op het terrein van mediawijsheid.
- In de leefomgeving van jongeren zijn naast ouders, ook leraren een belangrijke groep.
 - ICT als gereedschap binnen het leerproces leidt vaker tot positief resultaat wanneer een ICT-toepassing onder de juiste randvoorwaarden wordt gebruikt. Het vraagstuk hoe rendement gehaald kan worden uit investeringen in hardware en software is onlosmakelijk verbonden met professionalisering van management en leraren.
 - Als het gaat om veilig internet dan vinden negen op de tien leerkrachten dat hun school extra maatregelen moet nemen om de veiligheid van leerlingen op internet te verbeteren.
- Ook ouderen hebben baat bij het mediawijs zijn. Zij kunnen beter participeren aan de samenleving, juist doordat ze mee kunnen doen zonder gehinderd te worden door fysieke beperkingen.
 - Ouderen die internetten, hebben vaak het gevoel "er weer bij te horen". Steeds meer ouderen zijn online, maar er is nog steeds een grote achterstand.
 - Niet alleen voor het gevoel mee te blijven tellen is het belangrijk dat ouderen kennis maken met de computer en internet, maar ook om de arbeidspositie van oudere werknemers te verbeteren.
 - ICT kan een bijdrage leveren aan de levenskwaliteit van senioren.



Hoofdstuk 3: Huidige situatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten die afgelopen jaren bereikt zijn door Mediawijzer.net (paragraaf 3.1 tot en met paragraaf 3.4). Tot slot is aandacht voor de conclusies op basis van de omgevingsanalyse (hoofdstuk 2) en de huidige resultaten (hoofdstuk 3).

3.1 Huidige situatie Mediawijzer.net

De missie van het mediawijsheid expertisecentrum (2008-2010) is het realiseren van een toename in kennis, vaardigheden en mentaliteit waar burgers en instellingen over moeten beschikken om zich bewust, kritisch, en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving.

Hiervoor is een netwerk van organisaties neergezet dat bestaat uit partners met kennis en expertise op gebied van mediawijsheid. Daarnaast is er een programma ingericht dat tot doel heeft een expertisecentrum op te bouwen en activiteiten te ontplooiën die leiden tot een heldere dienstverlening. Inmiddels zijn meer dan 350 netwerkpartners aangesloten die gebruik maken van het label en de faciliteiten van Mediawijzer.net. Het betreft vooral organisaties met een maatschappelijke doelstelling, gelieerd aan de onderwijs- en cultuursector. Er zijn echter ook organisaties bij die zich richten op specifieke groepen en belangen (zoals Ouderverenigingen, SeniorWeb, Mijn Kind Online en het Meldpunt Kinderporno). Mediawijzer.net en het netwerk hebben hun activiteiten de afgelopen jaren vooral gericht op jongeren en hun sociale omgeving (ouders, opvoeders, onderwijzers).

Vijf organisaties (Nederlands instituut voor Beeld en Geluid, ECP-EPN, Stichting Kennisnet, De Nederlandse Publieke Omroep en het Sector Instituut Openbare Bibliotheken) vormen de kernpartners van het netwerk en nemen gezamenlijk deel in de Stuurgroep van het netwerk.

Mediawijzer.net kende in 2007 een voorbereidingsperiode en is in 2008 officieel van start gegaan als expertisecentrum. Om de missie waar te maken dient een toename in kennis en vaardigheden, en een verandering in mentaliteit onder burgers en instellingen te worden gerealiseerd. Het expertisecentrum doet dit door meer samenhang aan te brengen in het beleid en in de activiteiten op het gebied van mediawijsheid en deze te versterken.

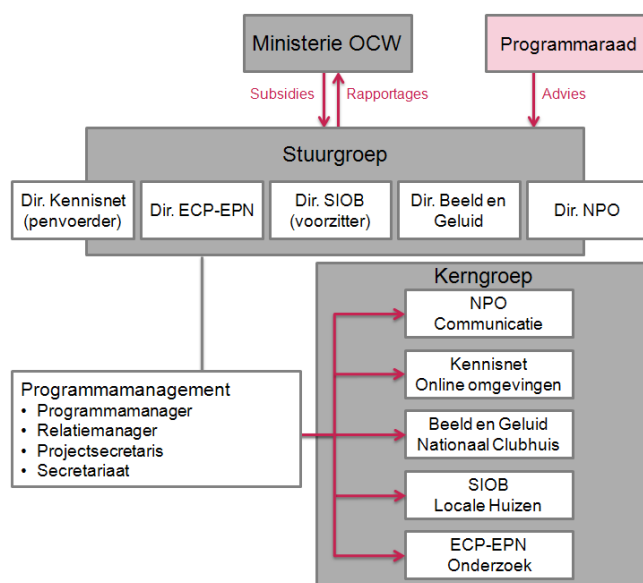
Het centrum richt zich op een brede doelgroep, bestaande uit alle burgers en instellingen. Binnen het Meerjarenplan 2008-2010 zijn de volgende primaire doelgroepen gekozen: kinderen (2-12 jaar), jongeren (12-18 jaar), ouders en grootouders, leerkrachten / docenten.

De belangrijkste resultaten tot en met het eerste kwartaal van 2010 zijn in de volgende paragrafen weergegeven.

3.2 Ontwikkeling van de organisatie Mediawijzer.net

Na de start van het samenwerkingsverband zijn inmiddels 350 organisaties aangesloten als netwerkpartner. Er is een Programmaraad onder voorzitterschap van Clémence Ross ingericht die OCW en de Stuurgroep Mediawijzer.net adviseert over de richting van Mediawijzer.net. De Programmaraad heeft inmiddels geadviseerd over de volgende onderwerpen: Toekomstscenario's Mediawijzer.net – richting, aanpak, lobby en opties, Stimuleringsregeling 2010 – evaluatie en nieuwe aanpak, aandragen hiaten, Publiekscampagne en publieksmomenten en Onderzoek en PR rondom het onderzoek bij het onderwijs.

Binnen de vijf kernpartners zijn de verschillende portefeuilles verdeeld. Tevens is het programmabureau en secretariaat ingericht en zijn vanuit het programmabureau coördinerende activiteiten verricht op het terrein van planvorming, rapportage, communicatie en afstemming.



3.3 Resultaten subsidieregeling

Netwerkpartners van mediawijsheid konden vanaf 2009 projectvoorstellen indienen om in aanmerking te komen voor een stimuleringsregeling. In 2009 zijn samen met het netwerk elf nieuwe mediawijsheid projecten gestart, vooral gericht op onderwijsinstellingen en ouderorganisaties om via hen de jongeren te bereiken. In 2010 zijn deze projecten opgeleverd.

Er is onderzoek gedaan naar hiaten in de aanpak van mediawijsheid. Op basis daarvan heeft Mediawijzer.net de netwerkpartners in 2010 gevraagd ideeën voor projecten in te dienen om samen te komen tot projectvoorstellen. Inmiddels zijn zes projecten gestart die allen op eigen wijze invulling geven aan benoemde hiaten. Een daarvan is het opstellen van een eenduidige definitie van mediawijsheid voor het onderwijs, een ander is het inrichten van een online vraagbaak voor ouders. De reeds geselecteerde projecten worden vanuit het programma begeleid.

3.4 Resultaten communicatie en bewustwording

Communicatie is één van de belangrijkste pijlers onder het netwerk. Om Mediawijzer een herkenbaar label te geven is er een huisstijl met logo en beeldmerk ontwikkeld voor Mediawijzer.net. Tevens is een online omgeving voor netwerkpartners ingericht. 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.

Mediawijzer heeft naast de online ingang tevens fysieke loketten onderdeel van de aanpak gemaakt. Het Instituut voor Beeld en Geluid (B&G) fungeert als landelijk clubhuis waar netwerkbijeenkomsten worden georganiseerd. Verder heeft Beeld en Geluid een Mediawijzer.net paviljoen ingericht, waar bezoekers hun mediavaardigheden kunt testen. B&G ontvangt 200.000 bezoekers per jaar van wie 40% jonger is dan 15 jaar. Van de scholieren uit het voortgezet onderwijs heeft 60 tot 65% een VMBO-/MBO-achtergrond, wat een hoge score is in de culturele sector. Daarnaast is er een training mediawijsheid voor leerkrachten en bibliotheekmedewerkers ontwikkeld, die wordt aangeboden bij B&G.

Op lokaal niveau hebben bibliotheken fysieke 'loketten' voor Mediawijzer.net ingericht. Meer dan 120 van de 150 basisbibliotheken nemen eind 2010 actief deel aan de Week van de Mediawijsheid. Voor deze Week is een aanbod voor een breed publiek samengesteld. Het bereik daarvan is groot: in Nederland zijn zo'n 4 miljoen



mensen lid van de bibliotheek. 50% daarvan is jonger dan 18 jaar. Er zijn jaarlijks rond de 100 miljoen bezoeken aan de 1100 vestigingen. De fysieke loketten brengen mediawijsheid heel direct en zichtbaar onder de aandacht.

Om de naamsbekendheid te vergroten zijn grootschalige publiekscampagnes gedaan; waaronder de presentatie van de Mediawijzer krant, de lancering van Mediawijzer.net als naam van de online omgeving, het Lekker Beroemd gala bij Beeld en Geluid, promotie en publiciteit via bibliotheken en scholen en tot slot is gebruik gemaakt van free publicity. Tevens zijn diverse nieuwsbrieven gemaakt, events georganiseerd (netwerkdag social gaming, conferentie mediacultuur, presentatie mediawijsheid projecten) en is deelgenomen aan bijeenkomsten (Media4Me, Onderwijsdagen, Cinekid, Kinderboekenweek, Cultuur Centraal). Tevens is het NICAM een belangrijke partij in de samenwerking, vanwege hun rol in het verhogen van de bewustwording ook buiten het digitale domein. Door alle activiteiten, publiekscampagnes en netwerkbijeenkomsten heeft het begrip mediawijsheid landelijk aan bekendheid gewonnen. 22% van de ouders en jongeren kent Mediawijzer.net, 66% van de ouders en 52% van de jongeren kan mediawijsheid benoemen. Wel is de invulling van het begrip nog lang niet altijd adequaat.⁴²

3.5 Resultaten onderzoek

Ook onderzoek is van wezenlijk belang voor de rol van Mediawijzer.net als expertisecentrum en coördinerend punt binnen het netwerk. Ook hier is de afgelopen jaren aandacht aan besteed. Er is een inventarisatie van onderzoeksresultaten met betrekking tot de (internationale) stand van zaken op het gebied van mediawijsheid gedaan, er zijn onderzoeken gedaan onder scholieren naar hun rol als mediacoach (2010) en een onderzoek door ITS onder leraren in het basis- en voortgezet onderwijs. Tevens is in 2010 de effectmeting mediawijsheid (behoeftemeting) gestart en wordt vanuit Beeld en Geluid publieksonderzoek en effectmeting naar de operationele aspecten van de loketfunctie/publieksfunctie mediawijsheid uitgevoerd in samenwerking met HvA. Ook wordt publieksonderzoek en effectmeting mediawijsheid on the spot uitgevoerd. Hierbij is ook specifiek aandacht voor het bereik van minder traditioneel publiek.

3.6 Conclusies op basis van omgevingsanalyse en bereikte resultaten

Op basis van de omgevingsanalyse en bereikte resultaten kunnen op hoofdlijnen de volgende conclusies worden getrokken.

- De **noodzaak** om als burger mediawijs te zijn neemt alleen maar toe. De groei van de medialisering van de maatschappij stopt niet. Sterker nog: in de komende tien jaar wordt een toename van mediagebruik met een factor 10 tot 100 verwacht. Tevens ontstaan steeds nieuwe toepassingen die zorgen voor nieuwe vraagstukken op het gebied van mediawijsheid. Het niet voldoende mediawijs zijn zal in toenemende mate een handicap vormen en leiden tot uitsluiting.
- De **basis** voor een effectief mediawijsheid beleid is in Nederland **aanwezig**. Nederland scoort in internationaal perspectief goed als het gaat om de beschikbaarheid van media en als naar de noodzakelijke context voor mediawijsheid wordt gekeken is duidelijk dat er in Nederland een beleid is uitgezet. In het curriculum van het PO en VO is beperkte aandacht voor vaardigheden op het terrein van mediawijsheid, er zijn projecten en programma's gestart en er is lesmateriaal ontwikkeld. Tevens is voldaan aan een belangrijk criterium van de Europese Commissie: door het organiseren van een netwerk voor mediawijsheid vindt er coördinatie plaats van de activiteiten van de verschillende (semi-)publieke organisaties dat leidt tot meer effectiviteit en aandacht voor het thema.

⁴² Draft-rapport behoefte-onderzoek Mediawijzer.net, Dialogic, Utrecht 25 juni 2010



- **Continue aandacht is nodig, verbreding van het netwerk is aan de orde.** De basis voor gunstige externe factoren voor het verbeteren van de individuele vaardigheden van burgers op het gebied van mediawijsheid is gelegd, maar op een aantal onderwerpen is extra aandacht en/of verbreding noodzakelijk:
 - Op het vlak van individuele vaardigheden wijzen de beschikbare cijfers er op dat het met de individuele vaardigheden binnen Nederland (en Europa) niet optimaal is gesteld. Vooral op het vlak van kritisch begrip en analyse media lijkt het niveau van de vaardigheden⁴³ niet optimaal. Juist voor Nederland vormt dit – door de voorloperspositie binnen Europa in de toegang en het gebruik van media⁴⁴ – een risico. Er is sprake van een toenemend gebruik maar de vaardigheden van de burgers sluiten daar niet voldoende op aan.
 - De Europese context wordt voor mediawijsheid wordt steeds belangrijker, teneinde kennis te kunnen delen en te leren van de successen van andere lidstaten.
 - De volle breedte van mediawijsheid is nog niet benut. Tot nu toe is vooral aandacht besteed aan het verbeteren van mediawijsheid via de ingang van onderwijs en opvoeding. Ook via andere ingangen kan mediawijsheid van burgers bevorderd worden.
 - Cultuur is één van de instrumenten om mediawijsheid te bevorderen enerzijds, mediawijsheid kan cultuurparticipatie bevorderen anderzijds. Tevens is de cultuursector van groot belang als het gaat om betekenis geven aan en waardecreatie binnen de nieuwe netwerksamenleving. De invulling van dit onderwerp verdient dan ook nadere aandacht. Gekeken kan worden naar een verdere betrokkenheid van de cultuursector bij mediawijsheid.
 - De betrokkenheid van mediabedrijven en de academische/onderzoekswereld bij mediawijsheid is nog nauwelijks vormgegeven, terwijl zij wel van belang zijn voor een effectieve aanpak. Hieraan zal de komende periode extra aandacht besteed moeten.
 - Het verbeteren van de mediawijsheid gaat om alle burgers, er is tot op heden gekozen voor een focus op de doelgroep jongeren en hun sociale omgeving.
- **Mediawijzer.net als netwerkorganisatie continueren.** Duidelijk is dat binnen de brede doelgroep burgers een aantal doelgroepen te onderscheiden is met elk hun eigen vraagstukken op het terrein van en belang bij mediawijsheid. Een breed netwerk aan organisaties die zich richten op deze verschillende doelgroepen kan bijdragen aan het aanpakken van de specifieke vraagstukken per doelgroep op een samenhangende manier. Op basis van de trends en de situatie binnen Europa en de oorspronkelijke doelstelling vanuit de Raad voor Cultuur lijkt een duidelijke keuze voor Mediawijzer.net als coördinerend netwerk aan de orde. Daarnaast geeft de Raad voor Cultuur in het eerder genoemde rapport 'Netwerken van betekenis' aan dat in de ontstane netwerksamenleving de kracht ook schuilt in een netwerk. Vanuit dat perspectief zou Mediawijzer.net de netwerkorganisatie moeten continueren en zich richten op de netwerkpartners als primaire doelgroep. De netwerkpartners bereiken vervolgens vanuit hun expertise de diverse groepen in de samenleving. Mediawijzer.net kan hiaten in activiteiten en doelgroep in kaart brengen en netwerkpartners stimuleren om op deze onderwerpen deel te nemen of activiteiten te richten.

Kortom: er is een goede basis gelegd met Mediawijzer.net echter het onderwerp mediawijsheid blijft de komende jaren aandacht vragen en zal continu op de agenda gehouden moeten worden om goed in te kunnen spelen op vernieuwingen. Daarbij is focus op de doelgroep netwerkpartners en coördinatie en afstemming van hun activiteiten een noodzakelijke voorwaarde.

⁴³ Trendrapport *Computers en Internet: Motivatie, Toegang, Gebruik en Vaardigheden*, Universiteit van Twente, 2009.

⁴⁴ 'De Digitale Economie 2009', Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 2009.



Hoofdstuk 4: Missie, visie, strategie en doelen

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de missie, visie, strategie en meerjarige doelen van Mediawijzer.net. De basis is gelegd en er zijn dus flinke stappen gezet door Mediawijzer.net, maar we zijn er nog niet. De vaardigheden van jongeren en hun ouders zijn nog niet op voldoende niveau, de Europese context wordt meer van belang en verdient invulling, de kennisbasis over mediawijsheid moet vergroot worden en het huidige netwerk verdient onderhoud en verbreding.

4.1 Missie en visie

De missie voor Mediawijzer.net moet laten zien waar Mediawijzer.net voor staat en de visie geeft aan waar Mediawijzer.net voor gaat. Mediawijzer.net is oorspronkelijk opgezet om kostenefficiënt mediawijsheid initiatieven met een maatschappelijk doel te stroomlijnen en daarmee de slagkracht en focus van de verschillende betrokken organisaties op het terrein van mediawijsheid te vergroten. Uit hoofdstuk 2 en 3 blijkt dat deze coördinerende functie van groot belang is om het niveau van mediawijsheid binnen Nederland te verhogen. In die zin verandert de missie van Mediawijzer.net tussen 2011 en 2015 niet. Wel is op basis van de ervaring van de afgelopen jaren een aanpassing in de missie mogelijk om de focus van Mediawijzer.net duidelijker voor het voetlicht te brengen.

Als missie kiest Mediawijzer.net dan ook: *Het expertisecentrum Mediawijzer.net verbindt, versterkt en inspireert initiatieven en organisaties rond mediawijsheid.*

De visie van Mediawijzer.net is dat alle burgers beschikken over voldoende kennis, vaardigheden om zich bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving.

4.2 Strategie

Hoe geeft Mediawijzer.net invulling aan haar visie en missie? De strategie die Mediawijzer.net kiest is te verdelen in een aantal onderwerpen.

4.2.1 Organisatorische opzet: Behoud netwerkorganisatie

Uit de eerdere hoofdstukken wordt duidelijk dat de samenleving in een hoog tempo medialiseert en zich daarin tevens vernieuwt met een snelheid die voorheen niet voor mogelijk werd gehouden. Door deze snelle ontwikkelingen ontstaan telkens nieuwe vraagstukken op gebied van mediawijsheid. Er is geen sprake van een stabiele situatie, het omgekeerde is eerder aan de orde. Ook zijn er nog steeds veel partijen die zich in hun doelstelling en activiteiten (deels) richten op mediawijsheid. Om versnippering tegen te gaan is een coördinatiepunt met een netwerkopzet als Mediawijzer.net relevant gebleken en zal dat ook de komende jaren nog zijn.

In 2008 is gekozen voor het vormen van een netwerkorganisatie waarbij Mediawijzer.net zich vooral richt op het inspireren, versterken en stroomlijnen van de initiatieven van andere organisaties die zich direct richten op de doelgroep die mediawijzer moet worden. Het ministerie van OCW en de kernpartners hebben de overtuiging dat er met het coördineren van het veld meer te bereiken is dan met het zelf rechtstreeks uitvoeren van activiteiten door Mediawijzer.net. Gezien het feit dat er nog steeds veel organisaties zijn die zich richten op mediawijsheid en de netwerkopzet zich de afgelopen jaren heeft bewezen, zet Mediawijzer.net deze strategie de komende jaren voort. Hierdoor kan door middel van een 'lean & mean' organisatievorm een maximaal effect worden bereikt door de inzet van alle netwerkpartners.



4.2.2 Focus op verbeteren van de vaardigheden

Uiteindelijk blijft het gaan om het verbeteren van vaardigheden teneinde mensen mediawijzer te maken. De netwerkpartners die zich de eerste drie jaar aan Mediawijzer.net hebben verbonden, hebben zich gericht op de doelgroep kinderen en jongeren en hun sociale omgeving: ouders, opvoeders en onderwijs. Voor Mediawijzer.net betreft dit afgeleide doelgroepen, zij richt zich immers op de netwerkpartners als haar primaire doelgroep (zie 4.2.1). Bij de oprichting van Mediawijzer.net was het uitgangspunt dat het netwerk zich na de start ook op de andere doelgroepen en sectoren in de samenleving zou richten zoals de sociaal zwakkeren, ouderen, de zorgsector, het bedrijfsleven.

Vraag is of het moment van verbreding van afgeleide doelgroepen reeds is aangebroken. Uit de resultaten die met Mediawijzer.net en de partners bereikt zijn (zie hoofdstuk 3) wordt duidelijk dat er veel activiteiten verricht zijn ten behoeve van de doelgroep kinderen, jongeren en hun sociale omgeving. Het effect van deze inspanningen is nog niet in alle opzichten duidelijk vanwege het feit dat onderzoeken nog lopend zijn en er nu sinds twee jaar in deze doelgroepen is geïnvesteerd.

De eerste periode (2011 en 2012) zal Mediawijzer.net zich dan ook moeten blijven focussen op het verbeteren van de vaardigheden onder jongeren en hun sociale omgeving via het netwerk. Daarnaast zal Mediawijzer.net in deze periode adviseren over de mogelijke verbreding naar nieuwe doelgroepen en sectoren voor de netwerkpartners om te bedienen en vaardiger in mediawijsheid te maken. Dit zal op basis van onderzoek plaatsvinden in de eerste periode. In overleg met de kernpartners en het ministerie van OCW zal de verbreding in de tweede periode (2013 en 2014) plaats gaan vinden.

4.2.3 Onderhoud, verdieping en verbreden van netwerk en activiteiten

Mediawijzer.net moet het huidige netwerk onderhouden en verdiepen en zal op termijn haar netwerk moeten uitbreiden naar andere doelgroepen.

- *Onderhoud huidige netwerk.* Het netwerk wordt bestendigd en versterkt en zal worden versterkt door uitbreiding met partners uit de media-industrie en de cultuursector om de creatieve kansen die media bieden in volle breedte te benutten.
- *Kennisbasis verdiepen.* In de periode 2011 t/m 2014 wil Mediawijzer.net via onderzoek meer kennis opbouwen over het bevorderen van mediawijsheid bij de doelgroepen kinderen, jongeren en hun sociale omgeving. Daarbij wordt nauw samengewerkt met de academische wereld en deze wordt actief in het netwerk betrokken.
- *Europese context verdiepen.* Zowel voor wat betreft het netwerk als de activiteiten van Mediawijzer.net zal de Europese context worden toegevoegd.
- *Verschuiving focus naar andere doelgroepen.* Op basis van onderzoek in de periode 2011 en 2012 naar behoeften en hiaten zullen mogelijke nieuwe thema's en doelgroep(en) worden geïdentificeerd voor de netwerkpartners om te bedienen. Hierop zal het netwerk worden verbreed in de periode 2013 en 2014.

4.2.4: Verbinden, versterken en inspireren als aanpak

Bij de genoemde strategie kiest Mediawijzer.net steeds voor de aanpak van verbinden, versterken en inspireren met en via de partners in het netwerk. Zij ontwikkelt zelf geen diensten gericht op eindgebruikers, maar stimuleert netwerkpartners om dit te doen waar nodig of waar dit uit onderzoek naar voren komt. Door de ontwikkeling van een gezamenlijk jaarplan en gezamenlijke initiatieven wordt gewerkt aan het gewenste resultaat.

Binnen de gekozen aanpak is ruimte voor inhoudelijke vernieuwing. De snel veranderende omgeving vraagt om ruimte voor het kunnen bijstellen van de focus op thema's die op dat moment actueel en relevant zijn.



Mediawijzer.net richt daarom een proces in waarlangs binnen de (vaste) activiteiten zoals campagnes, kennisdeling en toegang tot informatie en het uitvoeren van subsidieregelingen jaarlijks relevante thema's gekozen kunnen worden waarlangs inhoudelijke vernieuwing plaatsvindt. Dat verschaft de ruimte om binnen de snel veranderende omgeving inhoudelijk regelmatig bij te sturen. Per thema kunnen partners bijeen gebracht worden die een thema gemeenschappelijk oppakken. Hierin wordt actief samengewerkt met het programma Digivaardig en Digibewust (zie ook 4.4.2).

4.2.5 Kernwaarden

Mediawijzer.net hanteert een aantal kernwaarden in haar aanpak.

- Mediawijzer.net benadert alle doelgroepen positief. Ze belicht de mogelijkheden van (nieuwe) media voor persoonlijke groei, de zelfontplooiing als 'prosumer' en als alternatieve manier van communicatie. Tevens kiest Mediawijzer.net voor een nadruk op het voorkomen van gevaren via 'bewustworden' in plaats van het 'verbieden'.
- Mediawijzer.net streeft een maatschappelijk belang na. Zij draagt bij aan de invulling van 'goed burgerschap', het onderhouden van de democratie door het bevorderen van participatie en het toerusten van burgers om te leven in een fundamenteel gemedialiseerde wereld.
- Mediawijzer.net is in haar uitingen, informatie en activiteiten neutraal en onafhankelijk.
- Mediawijzer.net opereert op transparante wijze naar haar doelgroep en andere gebruikers.
- Mediawijzer.net bevoordeelt geen organisaties in haar doelgroep of andere gebruikers en levert onafhankelijk advies en informatie. Zij verricht geen concurrerende activiteiten.

4.3 Meerjarige doelen

Wat wil Mediawijzer.net bereiken de komende jaren? Eind 2014 wil Mediawijzer.net zich ontwikkeld hebben tot een intersectorale netwerkorganisatie waar aangesloten partners de toegevoegde waarde van ervaren in hun dagelijkse praktijk en deze ook waarderen. 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 mediawijdsheid speelveld.

En na 2010 wil Mediawijzer.net blijven bijdragen via de netwerkpartners aan het mediawijzer maken van bestaande en van nieuwe doelgroepen. Waarom? Omdat de technologische ontwikkeling in de nieuwe gemedialiseerde samenleving onstuitbaar is en het steeds urgenter wordt voor burgers om zich te bekwamen in nieuwe varianten van communicatie en participatie in de hedendaagse samenleving. Bovendien bieden de nieuwe technieken een veelheid aan creatieve mogelijkheden om het leven te veraangemen en te verrijken.

Mediawijzer.net kan als netwerkorganisatie bijdragen aan het bereiken van doelstellingen onder eindgebruikers, zij kan echter geen eigenstandige doelen hebben voor het vergroten van de mediawijdsheid onder eindgebruikers. De rol van het Mediawijzer.net centrum is gericht op het verbinden en versterken van initiatieven van andere partijen die de resultaten bij de doelgroep moeten bereiken. Mediawijzer.net kan dit uiteraard wel monitoren en draagt vanuit haar rol bij aan het bereiken van de resultaten dóór de partners in het netwerk.

De meerjarige strategische doelen zijn op strategisch niveau geformuleerd en ingedeeld conform de missie van Mediawijzer.net. In hoofdstuk 5 worden deze doelen nader geoperationaliseerd om ze meetbaar te maken.

Verbinden

- 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 mediawijdsheid.



- Mediawijzer.net zorgt ervoor dat Mediawijzer.net een sterk 'merk' is dat de verschillende partners bindt en herkenbaar is voor de doelgroepen van die partners.
- Mediawijzer.net maakt de aanwezige kennis en initiatieven toegankelijk, zowel via een digitaal loket als fysieke loketten.

Versterken

- 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.
- 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.
- De netwerkpartners en hun doelgroepen weten Mediawijzer.net te vinden als ingang naar initiatieven op het terrein van mediawijsheid, zowel online als fysiek.

Inspireren

- 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 uitvoeren van subsidieregelingen.

4.4 Positionering

De positionering van Mediawijzer.net geeft aan hoe zij wil overkomen op doelgroep in vergelijking met andere organisaties. Door het formuleren van de missie, visie, strategie, doelen en kernwaarden is daar voor een deel reeds aandacht aan besteed. De vraag die nog openstaat is wat de afbakening van de doelgroep is die Mediawijzer.net bedient en hoe zij hoe de activiteiten van Mediawijzer.net zich verhoudt tot andere programma's en organisaties met vergelijkbare doelen en activiteiten op het gebied van mediawijsheid.

4.4.1 Doelgroep

Strikt genomen bestaat de doelgroep van Mediawijzer.net uit de netwerkpartners. Met haar activiteiten bedient Mediawijzer.net echter ook andere gebruikers. Mediawijzer.net helpt de overheid om haar doelstellingen op het gebied van mediawijsheid effectiever en efficiënter te bereiken door de verschillende (publieke, commerciële of maatschappelijke) initiatieven op elkaar af te stemmen en met elkaar te verbinden rondom bestaande of nieuwe thema's. Ook levert Mediawijzer.net overheden en andere organisaties informatie, advies en een transparante toegang tot initiatieven op het terrein van mediawijsheid.

- **Doelgroep netwerkpartners.** Mediawijzer.net wil de slagkracht van de netwerkpartners vergroten zodat zij hun doelen op het gebied van mediawijsheid effectiever en efficiënter kunnen bereiken. Daartoe creëert Mediawijzer.net een toegangspoort tot alle initiatieven op het terrein van mediawijsheid, faciliteert het onderhoud van het netwerk, doet onderzoek en inspireert netwerkpartners om hiaten in activiteiten of doelgroepen op te pakken en stimuleert tot samenwerking ten behoeve van een bredere ontsluiting.
- **Andere gebruikers.** Mediawijzer.net levert de overheid en andere organisaties bouwstenen (in de vorm van expertise) voor het beleid op het gebied van mediawijsheid en vormt een platform voor het toetsen van beleid en beleidsvoornemens op dit terrein. Dit betreft overheden in alle lagen, dus zowel de rijksoverheid als de regionale overheden. Met deze bestuurlijke gelaagdheid zal Mediawijzer.net in de uitvoering rekening houden.

4.4.2 Verhouding tot andere programma's en organisaties

Zoals in de omgevingsanalyse is aangegeven, zijn er veel programma's en organisaties actief op het terrein van mediawijsheid. Dit vormde de aanleiding om te komen tot een netwerk dat zorg moest dragen voor het tegengaan van versnippering en het daarmee verhogen van de effectiviteit van alle initiatieven. Deze



programma's en organisaties richten zich veelal op het vergroten van de mediawijsheid (of aspecten van mediawijsheid) van bepaalde doelgroepen of op het vergroten van mediawijsheid op een bepaald terrein. Het programma Digivaardig & Digibewust neemt voor Mediawijzer.net een speciale positie in. Mediawijzer.net en Digivaardig & Digibewust hanteren namelijk een netwerkaanpak vanuit een gedeeltelijk overlappende doelstelling. Beiden richten zich op het vaardiger en mediawijzer maken van burgers en instellingen. Daarbij ligt het accent bij Digivaardig & Digibewust op alle digitale media en bijbehorende vaardigheden. Mediawijzer.net richt zich op alle media en de daarbij behorende mediavaardigheden. Dit weerspiegelt zich in de verschillen in samenstelling van het netwerk. Mediawijzer.net appelleert met name aan organisaties op gebied van onderwijs, opvoeding, cultuur, en een aantal partijen uit het bedrijfsleven. Digivaardig & Digibewust verenigt gelijkelijk publieke en private partners uit de ICT sector in het netwerk. Het opdrachtgeverschap bij beide programma's verschilt eveneens: Mediawijzer.net heeft als opdrachtgevers het ministerie van OCW en Jeugd en Gezin, bij Digivaardig & Digibewust is dit het ministerie van EZ.

De afgelopen periode zijn er al verbindinglijnen op bestuurlijk (deelname van Stuurgroepleden van Mediawijzer.net in de Programmaraad van Digivaardig & Digibewust en vice versa deelname van ECP-EPN in de Stuurgroep van Mediawijzer.net) en op uitvoerend niveau (ECP-EPN als coördinator van Digivaardig & Digibewust is onderdeel van de Kerngroep van Mediawijzer.net) tussen beide programma's gelegd. De komende periode worden deze lijnen op in elk geval uitvoerend niveau verder versterkt teneinde zoveel mogelijk kansen te benutten en de effectiviteit in de aanpak te vergroten. Op bestuurlijk niveau worden de sturingsmechanismen op beide programma's in stand gehouden. Het verschil in achterliggende netwerken is te groot om nu tot samenvoeging over te gaan, dit zou onevenredig veel aandacht afleiden van de primaire activiteiten van beide programma's en mogelijk ook ten koste gaan van het zorgvuldig opgebouwde draagvlak bij beide netwerken.

In de uitvoering wordt versterking aangebracht door over de as van thema's en doelgroepen af te stemmen en te komen tot gezamenlijke uitvoeringsplannen daar waar er overlap is tussen beide programma's. De thema's worden in de afzonderlijke programma's bepaald, maar via afstemming tussen programmamanagement onderling en in de Stuurgroep van Mediawijzer.net enerzijds en Programmaraad Digivaardig & Digibewust anderzijds wordt synergie bereikt in de keuze. Er zal daartoe in elk geval tweemaal per jaar een bijeenkomst worden georganiseerd van de Programmaraad van Digivaardig & Digibewust, de Stuurgroep van Mediawijzer.net en een aantal belangrijke netwerkpartners ten behoeve van kennisuitwisseling, inspiratie en het verzamelen van de inzichten voor (nieuwe) domeinen en thema's.

De thema's en (afgeleide) doelgroepen worden vervolgens geconcretiseerd in de afzonderlijke jaarplannen van Digivaardig & Digibewust en Mediawijzer.net. In de uitvoering van deze plannen wordt er vervolgens gezamenlijk opgetrokken.



Hoofdstuk 5: Operationele doelen Mediawijzer.net

In dit hoofdstuk worden de strategische doelen zoals die in hoofdstuk 4 zijn opgenomen, vertaald naar operationele doelen. In het jaarplan 2011 is een vertaling gemaakt naar de bijbehorende activiteiten en indicatoren aan de hand waarvan gemeten kan worden of Mediawijzer.net invulling geeft aan haar doelstelling.

5.1 Doelen Verbinden

In onderstaande tabel zijn de strategische doelstellingen op het terrein van 'Verbinden' vertaald naar operationele doelstellingen.

Strategisch doel	Operationeel doel
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. - 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.
De samenwerking tussen netwerkpartners wordt gecoördineerd en gericht.	- 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.
Mediawijzer.net zorgt ervoor dat Mediawijzer.net een sterk 'merk' is dat de verschillende partners bindt en herkenbaar is voor hun doelgroepen.	- 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 activiteiten (als keurmerk). - 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.
Mediawijzer.net maakt de aanwezige kennis en initiatieven toegankelijk, zowel via een digitaal loket als fysieke loketten.	- 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.



5.2 Doelen Versterken

In onderstaande tabel zijn de strategische doelstellingen op het terrein van 'Versterken' vertaald naar operationele doelstellingen.

Strategisch doel	Operationeel doel
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.	- Mediawijzer.net heeft een communicatie strategie 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 speelveld. - Vanuit Mediawijzer.net worden onderwerpen over mediawijsheid geagendeerd bij de betrokken beslissers zowel op nationaal niveau als in Europees verband.
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.	- 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.

5.3 Doelen Inspireren

In onderstaande tabel zijn de strategische doelstellingen op het terrein van 'Inspireren' vertaald naar operationele doelstellingen.

Strategisch doel	Operationeel doel
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.	- 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 gezamenlijk thema's voor publieks-campagnes bepaald. - Er worden gezamenlijk congressen georganiseerd. - Er is worden op thema's gezamenlijke seminars georganiseerd voor netwerk- en kernpartners.



Hoofdstuk 6: Organisatie en financiën

In 2008 is het mediawijzer expertisecentrum gestart als netwerkorganisatie. De afgelopen jaren heeft dit netwerk vorm gekregen als Mediawijzer.net met meer dan 350 aangesloten netwerkpartners. De vraag is met welke organisatievorm Mediawijzer.net de komende vier jaar het best kan worden ingevuld en wat de financiële vertaling is van de activiteiten zoals die in hoofdstuk 4 en 5 zijn beschreven.

6.1 Organisatie Mediawijzer.net

Mediawijzer.net is opgezet als netwerkorganisatie en heeft als zodanig haar waarde de afgelopen jaren bewezen. Bij het invullen van de organisatiestructuur voor Mediawijzer.net voor de periode 2011 t/m 2014 is een aantal uitgangspunten gehanteerd.

- De netwerkopzet van Mediawijzer.net blijft gehandhaafd.
- De structuur van Mediawijzer.net biedt de mogelijkheid om invulling te geven aan haar coördinerende taak met respect voor de positionering en kernwaarden.
- De gekozen structuur zorgt voor hoge betrokkenheid van de ‘founding partners’ en het netwerk enerzijds, maar biedt voldoende slagkracht voor de uitvoering van activiteiten anderzijds. Dat houdt in dat de er gedurende het jaar flexibel kan worden bijgestuurd in activiteiten, de activiteiten op planning uitgevoerd worden en de activiteiten met betrokkenheid van de doelgroep vorm worden gegeven en uitgevoerd.
- Er is onderscheid tussen de sturing op de programmering en uitvoering van de activiteiten en de inhoudelijke betrokkenheid van het netwerk. De inhoudelijke betrokkenheid van het brede netwerk moet groot zijn en invloed hebben op de programmering van activiteiten, maar de directe sturing op de uitvoering van activiteiten door Mediawijzer.net hoeft minder groot te zijn.
- De organisatie is lean and mean opgezet.
- De structuur biedt de mogelijkheid tot uitbreiding zonder dat dit de slagkracht van de organisatie in uitvoering van haar activiteiten hindert.
- De organisatie van Mediawijzer.net valt grofweg in twee elementen uiteen.
 - Coördinerende kern. Deze kern heeft als functie de activiteiten van Mediawijzer.net te coördineren, programmeren en uit te voeren.
 - Netwerk. Dit netwerk maakt gebruik van wat Mediawijzer.net biedt om de eigen activiteiten beter en effectiever uit te voeren. Zij zijn de feitelijke ‘klant’ van Mediawijzer.net en leveren als klant invloed uit op de programmering en activiteiten van Mediawijzer.net.

6.1.1 Coördinerende kern

In de coördinerende kern van Mediawijzer.net zijn de volgende onderdelen te onderscheiden.

- *Stuurgroep*. 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 bestaat uit de een afvaardiging van de vijf founding partners van Mediawijzer.net op directieniveau. Deze founding partners richten zich met hun activiteiten o.a. op het mediawijzer maken van een brede doelgroep. Dit verschaft hen de mogelijkheid om vanuit een brede blik beslissingen te nemen over de programmering van activiteiten en bij te dragen aan de bestuurlijke verankering van Mediawijzer.net. De Stuurgroep stelt dan ook het jaarplan van Mediawijzer.net vast en stuurt bij op basis van rapportages. De Stuurgroep komt minimaal 4 maal per jaar bijeen.
- *Programmamanagement*. Het programmamanagement bestaat uit een programmamanager, een programmasecretaris, een relatiemanager en secretariaat. De programmamanager 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 verantwoording aan eventuele financiers. Het programmamanagement is in uitvoerende zin belegd bij één van de founding partners.

- *Kerngroep.* De Kerngroep bestaat uit een vertegenwoordiging van de founding partners op werkniveau. De Kerngroep draagt bij aan de voorbereiding en uitvoering van activiteiten van Mediawijzer.net. De founding partners stellen hier om niet capaciteit voor beschikbaar. Verdeling van activiteiten onder de Kerngroep vindt plaats op basis van portefeuilleverdeling per jaar. De Kerngroep komt met regelmaat bij elkaar.
- De *Programmaraad* adviseert de Stuurgroep vanuit een bredere samenhang van ontwikkelingen en innovaties in het veld van mediawijsheid en vanuit hun vertegenwoordiging van doelgroepen 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 Programmaraad komt 2 tot 3 maal per jaar bijeen.

6.1.2 Netwerk

De netwerkpartners van Mediawijzer.net sluiten zich bij het netwerk aan op basis van een partnerovereenkomst. Zij geven daarbij aan dat zij hun informatie en initiatieven op het terrein van mediawijsheid inzichtelijk maken en dat deze op de site Mediawijzer.net opgenomen kunnen worden. In ruil daarvoor maakt Mediawijzer.net hun initiatieven transparant, stelt het beeldmerk en onderzoek ter beschikking en organiseert werkgroepen waar netwerkpartners gezamenlijk kunnen afstemmen over en werken aan nieuwe en bestaande thema's. Tevens organiseert Mediawijzer.net diverse seminars, congressen en bijeenkomsten waarop netwerkpartners elkaar kunnen ontmoeten en bij kunnen dragen aan de inhoudelijke richting van mediawijsheid. Mediawijzer.net doet onderzoek naar de tevredenheid van netwerkpartners om te bezien of zij haar doelstelling waar maakt en te beoordelen of bijsturing nodig is.

6.2 Financiële vertaling Mediawijzer.net

De activiteiten van Mediawijzer.net zijn in deze paragraaf vertaald in een begroting. Tevens is aangegeven hoe de financiering van 2011 t/m 2014 plaats zou moeten vinden.

6.2.1 Begroting Mediawijzer.net

De activiteiten van Mediawijzer.net zijn in deze paragraaf vertaald in een begroting. Tevens is aangegeven hoe de financiering van Mediawijzer.net van 2011 t/m 2014 plaats zou moeten vinden.

Bij het opstellen van de begroting is uitgegaan van de volgende veronderstellingen:

- Bij de opzet van de begroting is als basis aangesloten bij de opzet van en de omvang van de benodigde bedragen van de begroting voor 2010.
- De kosten voor de fysieke locaties bij de bibliotheken zijn niet opgenomen in deze begroting. Dit zijn taken van de bibliotheken en worden op hun eigen begrotingen opgenomen.
- Op basis van de, in dit plan geschetste richting, is er een intensivering opgenomen voor onderzoek en communicatie.
- Er zijn (zoals eerder) geen kosten voorzien voor kantoorkosten, werkplekken en administratie e.d. Hierin wordt voorzien door de netwerkpartners.
- De begroting is indicatief en op hoofdlijnen uitgewerkt. Elk jaar wordt op basis van een jaarplan een definitieve uitgewerkte begroting opgesteld. De begroting geeft hiermee een indicatie voor het meerjarig benodigd financieel kader. Dat bedraagt in totaal over de komende 4 jaar € 9,3 miljoen euro.



De indicatieve begroting, inclusief die voor het eerste jaar 2011, ziet er als volgt uit.

Deelbegrotingen	Verbinden	Versterken	Inspireren	Totaal	Totaal volgende drie jaren		
				2011	2012	2013	2014
1. Campagnes en communicatie		€ 350.000	€ 200.000	€ 550.000	€ 550.000	€ 550.000	€ 550.000
2. Beeld en Geluid - nationaal clubhuis			€ 300.000	€ 300.000	€ 300.000	€ 460.000	€ 300.000
3. Bibliotheken - huizen van de mediawijsheid	pm	pm	pm	pm	pm	pm	pm
4. Website en online communities	€ 100.000	€ 0		€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000
5. Onderzoek	€ 35.000	€ 35.000	€ 20.000	€ 90.000	€ 90.000	€ 90.000	€ 90.000
6. Stimuleringsregeling		€ 100.000	€ 365.000	€ 465.000	€ 465.000	€ 465.000	€ 465.000
7. Netwerk Activiteitenbudget			€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
8. Mediawijsheid Markt			€ 35.000	€ 35.000	€ 35.000	€ 35.000	€ 35.000
9. Internationale conferentie			€ 95.000	€ 95.000	€ 95.000	€ 95.000	€ 95.000
10. Programmamanagement	€ 100.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 250.000	€ 250.000	€ 250.000	€ 250.000
11. Programmaraad, stuur - en kerngroep	€ 60.000			€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000
Totaal	€ 295.000	€ 560.000	€ 1.105.000	€ 1.960.000	€ 1.960.000	€ 2.120.000	€ 1.960.000

De verwachting is dat de activiteiten de komende jaren op gelijk niveau blijven, alleen is in 2013 opnieuw een investering nodig in het paviljoen van Beeld en Geluid van naar geschat € 160.000,-. In totaal bedraagt de gevraagde projectbekostiging 8 miljoen euro voor vier jaar. De hoogte van de personele kosten voor het programmamanagement is in deze begroting circa 9% van het totale budget.

Het totale budget zal met de jaarlijkse inflatie stijgen (o.b.v. Economische Verkenningen van het CPB⁴⁵ bedraagt dit tussen de 1,5 en 2% per jaar). Dit is niet in de begroting verwerkt en wordt per Jaarplan vastgesteld.

6.2.2 Wijze van financiering Mediawijzer.net

Mediawijzer.net geeft met haar werkzaamheden invulling aan een publieke opdracht voor mediawijsheid. De werkzaamheden geven invulling aan wat de Europese Commissie ziet als een randvoorwaarde voor succesvol beleid op het terrein van mediawijsheid. De afgelopen jaren is een stevige basis onder het netwerk mediawijsheid ontstaan. Dit Meerjarenplan laat zien dat Mediawijzer.net zich de komende jaren zal focussen op haar coördinerende taak en rol als expert ten behoeve van netwerkpartners en andere gebruikers. Daarbij blijven de kernpartners actief in hun huidige rol en leveren daarvoor capaciteit. Voor de dekking van de activiteiten en het programmamanagement zijn in elk geval twee financieringsbronnen denkbaar: OCW en de netwerkpartners. De verwachting is dat andere financieringsbronnen op dit moment nog niet haalbaar zijn. De komende periode wordt voor de financiering dan ook een beroep gedaan op OCW. Gedurende deze periode zal in overleg met OCW worden gezien of alternatieve financieringsbronnen mogelijk en wenselijk zijn. In tegenstelling tot de vorige periode is het voorstel om de financiering van de (activiteiten van de) coördinerende kern hoofdzakelijk ter beschikking te stellen aan het programmamanagement. Dit om tussentijdse bijsturing in financiële zin te vereenvoudigen. De uitvoering van de activiteiten wordt gedaan door het Programmamanagement en de Kerngroep. De Stuurgroep besluit jaarlijks over het jaarplan voor het volgende jaar waarin de financiële vertaling is opgenomen. Dit plan zal aan OCW wordt aangeboden voor projectbekostiging. In dit plan zal worden opgenomen hoe het door OCW ter beschikking te stellen budget zal worden besteed en welke bijdrage de kernpartners leveren aan de netwerkorganisatie.

⁴⁵ Economische Verkenningen 2011-2015, CPB, maart 2010