



mediawijzer.net

MAKERS VAN MEDIAWIJSHEID

10 TIPS VOOR HET RUNNEN VAN EEN **SUCCESVOL** MEDIAWIJSHEIDPROJECT



SEPTEMBER 2014

INHOUDSOPGAVE

.....

INLEIDING	3
TIEN TIPS	5
1. <i>Ken je doelgroep</i>	5
2. <i>Je eigen visie op het resultaat vormt de basis</i>	8
3. <i>Zoek mensen met enthousiasme</i>	10
4. <i>Zet het netwerk van Mediawijzer.net in</i>	12
5. <i>Formuleer een gemeenschappelijk doel</i>	15
6. <i>Zorg voor heldere verwachtingen over ieders bijdrage binnen een open sfeer</i>	17
7. <i>Stem op meerdere niveaus af binnen de organisatie</i>	20
8. <i>Gebruik beproefde methoden</i>	23
9. <i>Wees creatief</i>	26
10. <i>Evalueer</i>	28
CONCLUSIE: SAMENWERKEN & COMMUNICATIE	30
OVER MEDIAWIJZER.NET - MAKERS VAN MEDIAWIJSHEID	31
PROJECTENOVERZICHT	32
COLOFON	33

INLEIDING

Een project runnen via Mediawijzer.net. Dat deden maar liefst negenendertig projectleiders de afgelopen vier jaar (2009-2012) op basis van een viertal stimuleringsregelingen via Mediawijzer.net.

In gesprek met vijftwintig projectleiders zijn tien tips voor het succesvol uitvoeren van een project over mediawijsheid naar voren gekomen. De tips zijn gebundeld in deze publicatie. Ze zijn bedoeld ter inspiratie of ondersteuning voor als je zelf aan een samenwerkingsproject gaat werken. Of wellicht ter herkenning, als je al ervaring op hebt gedaan met het werken aan een project vanuit één van de stimuleringsregelingen van Mediawijzer.net. Dit geheel volgens de missie van Mediawijzer.net, om mediawijsheid initiatieven en organisaties rondom mediawijsheid met elkaar te verbinden en onderling te inspireren.



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

In gesprek met de projectleiders komt duidelijk naar voren dat er veel ambitie, enthousiasme en wilskracht is om het mediawijsheidlandschap verder te ontwikkelen. De stimuleringsregelingen geven net dat extra zetje om te komen tot uitvoering. 'Mediawijzer.net heeft deuren geopend die anders niet of pas veel later open waren gegaan' is een veelgehoorde uitspraak.

De tips hebben zowel betrekking op de fase voorafgaand aan het project, als de uitvoeringsfase. En, zijn altijd uitgevoerd in samenwerking met andere netwerkpartners.

Totstandkoming van deze publicatie

Door middel van interviews, een documentenstudie en reviews is in juni 2014 de hoofdvraag beantwoord, welke luidde: ‘Wat zijn bruikbare lessen voor het netwerk?’ In totaal hebben vijftientwintig projectleiders hun bijdrage geleverd. Er zijn met dertien projectleiders interviews gehouden en in twaalf gevallen zijn er reviews uitgestuurd. Daarin is gevraagd de bijgebrachte informatie uit eerdere evaluaties en interviews te reviewen en aan te vullen waar nodig. De tips zijn uiteindelijk geclusterd en gebundeld tot tien bruikbare tips. Het onderzoek is uitgevoerd door Mediawijzer.net in samenwerking met Twynstra Gudde.

Geheel in lijn met de opdracht van Mediawijzer.net richtte een aanzienlijk deel van de projecten uit de periode 2009-2012 zich op onderwijsdoelgroepen. Veel voorbeelden in deze publicatie zijn dan ook afkomstig uit de onderwijspraktijk. De tips zijn echter generiek toepasbaar en ook voor projecten met een andere doelgroep bruikbaar.

Zie [pagina 32](#) voor een overzicht van de projecten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

1 KEN JE DOELGROEP

Als je een leerondersteunende website, lesmateriaal of een vaardigheidstraining over mediawijsheid wil maken voor in het onderwijs, heb je om te beginnen goed zicht nodig op de wensen en behoeftes van je doelgroep.

Wat spreekt hen aan? Wat is het huidige niveau van mediawijsheid? Je doelgroep bestaat uit leerlingen en hun docenten die uiteindelijk met de leerlingen aan de slag gaan. Door ze vroegtijdig te betrekken en er achter te komen wat hen beweegt, kunnen ze jou helpen in het sneller en beter ontwikkelen van het materiaal. Zo help je hen weer bij het ontwikkelen van mediawijsheid.

Het is van belang dat je goed zicht hebt op wat er in een klaslokaal speelt. 'Zorg dat je een goed beeld hebt van de kennis, vaardigheid en attitude van de beoogde doelgroep bij het ontwerpen van een lesprogramma. Onderschat, maar overschat ze ook niet.' (Samen Mediawijzer!)

Als je open vragen stelt en goed luistert, merk je snel genoeg waar hun behoeftes en wensen zitten. 'Stel hun simpele, open vragen, zoals: 'wat zou je nog willen leren?'. (Wijs met moderne media & Mediawijsheid: een vak apart!)

'Het helpt als je betrokken bent bij de uiteindelijke doelgroep. Je weet en snapt dan eerder wat hen boeit, waardoor je verder komt met je project.'
(Los in het bos)

Omdat er zoveel te kiezen en te verkrijgen is voor scholen, is het aan te raden voorafgaand aan het project een klein onderzoek bij scholen te doen. Door een aantal scholen te bevragen weet je waar hun behoefte ligt. Tevens kom je erachter hoe uniek je project is.

‘Stel bij scholen de vraag: Als we u dit lespakket zouden aanbieden, waar bent u dan mee geholpen en hoeveel heeft u hier dan voor over? Zo weet je snel genoeg hoe uniek jouw product is.’ (Mediaopvoeding.nl)

‘Als je de leraren zo vroeg mogelijk bij het project betrekt, kunnen ze de tussentijdse resultaten gelijk meenemen in hun lessen, waardoor de betrokkenheid toeneemt.’ ([Cluster 2 Mediawijs 2.0](#))

Je doelgroep leer je steeds beter kennen tijdens de uitvoering van het project. Kies er vroegtijdig voor om tussenresultaten te tonen aan je doelgroep. De werking hiervan is wederkerig: jij leert de doelgroep nóg beter kennen en vindt aansluiting bij hen over de inhoud van jouw project. Docenten en leerlingen kunnen hun enthousiasme en kritiek in een vroeg stadium uiten, wat een positieve invloed kan hebben op het projectresultaat.

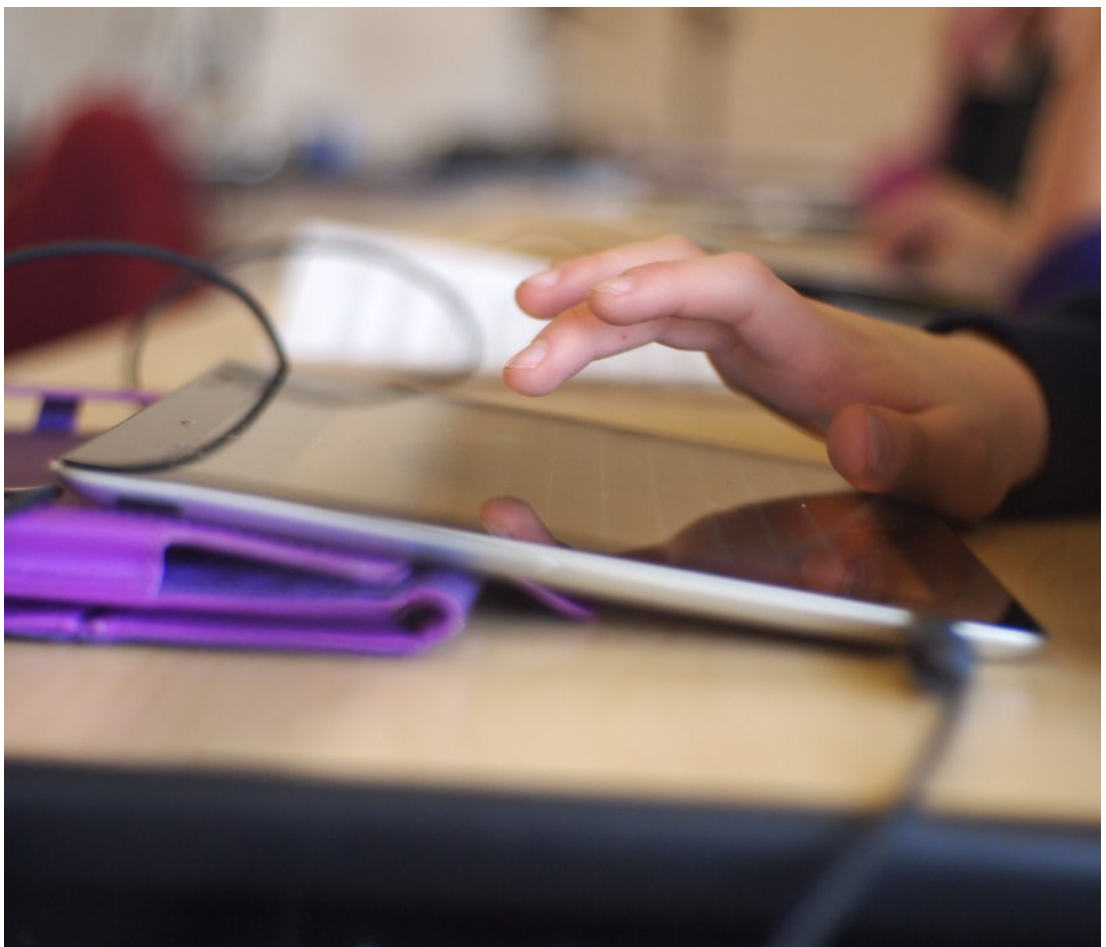


foto: Brad Flickinger (via Flickr)

‘Als je tussenresultaten aan de doelgroep toont, merk je direct waar de kinderen echt mee aan de slag gaan en op welke manier; dit zorgt voor enthousiasme en realisme in het project. Daarnaast zie je direct waarvoor je het doet.’ ([Monster Media 2.0](#))

Een vorm voor het tonen of testen van tussenresultaten, is het werken met een pilotgroep waarin leerlingen en docenten zitting hebben. ‘Je moet nooit droog zwemmen! Ga altijd de uitdaging aan om met een pilotgroepje aan de slag te gaan. Dit levert aan de ene kant energie en aan de andere kant frustratie op. Hierdoor weet je direct wat er zowel met de leraar als de kinderen gebeurt.’ ([News2Learn](#))

Door middel van een pilotgroep, kun je tenslotte gelijktijdig ontwikkelen én implementeren als je werkt aan les- of vakinhoud. ‘We hebben met de hele sectie een tussenuur ingeroosterd. Zo konden we op microniveau met elkaar bespreken hoe de lessen werden beleefd in de praktijk. Daarnaast konden we op deze manier de grote lijn die we uit hadden gestippeld goed in de gaten houden. Zo bouwden we direct voort op wat we leerden.’ ([Wijs met moderne media, Mediawijsheid: een vak apart!](#) en [Kwaliteitskeurmerk](#))

2 JE EIGEN VISIE OP HET RESULTAAT VORMT DE BASIS

Voor het ontwikkelen van een doorgaande leerlijn, een website of een ander resultaat rondom het bevorderen van mediawijsheid, kun je jezelf bij de start twee vragen stellen: 1) geloof ik erin? 2) Heb ik genoeg ruimte? Hier ligt de basis.

Right person - Jezelf: het begint bij je eigen geloof, je eigen visie op het resultaat.

- 'Je moet als organisatie en als persoon bepaalde eigenschappen hebben om een project tot een succes te maken in het onderwijs. Zo heb je een **visie op vernieuwing** nodig, een **drive** of **ambitie om te verbeteren**, maar ook **pragmatisme en out of the box kunnen denken**.' ([News2Learn](#)).
- 'Je moet het **leuk vinden** om zelf **mensen te bereiken** en **mensen te motiveren**. Daarnaast helpt het als je zelf **100% gelooft** in het project en het resultaat. En dat je geniet van het werken aan een project om kinderen mediawijzer te maken.' ([Los in het bos](#)).
- 'Ik werk vanuit het principe: zeg geen nee, **in alles zit een kans**. Hierdoor zie je veel meer mogelijkheden'. ([Wijs met moderne media](#), [Mediawijsheid: een vak apart!](#) en [Kwaliteitskeurmerk](#)).

Right place - Je organisatie: voor de ruimte die je nodig hebt en die je gegeven/gegund moet worden.

- ‘Naast persoonlijke competenties heb je ruimte nodig. Ruimte om te experimenteren.’
([News2Learn](#))
- ‘Door de schoolleiding is **heel veel ruimte** ingebouwd om te experimenteren met andere manieren van lesgeven. Het sterke van de school is dat ze het werken met tablets en apps nooit hebben gezien als een experiment. De school heeft een visie en ambitie met betrekking tot het werken met tablets. Dit is vanaf het begin af aan duidelijk geweest. De locatie-directeur is hier heel bepalend in geweest. Hier gaat de school naartoe en zo heeft ICT daar een plek in.’ ([Blijvend bloggen](#))



foto: Rookuzz (via Flickr)

3 ZOEK MENSEN MET ENTHOUSIASME

Mensen maken of kraken een project. De projecten die tot goede resultaten zijn gekomen, spreken over een team met enthousiaste collega's en docenten als succesfactor.

'Er heeft een heel goed team van enthousiaste docenten aan het project gewerkt. De kracht is dat ze door hun enthousiasme vaak bij elkaar zijn gekomen om inhoudelijk over het onderwijs te praten, naast het feit dat de projectvorderingen besproken werden.' ([Blijvend bloggen](#) en [In eigen beheer](#))

Als je beschikt over een aantal enthousiaste docenten helpt het om hen om de zoveel tijd bij elkaar te zetten. 'Zo kunnen ze de kunst bij elkaar afkijken en een sfeer van mogelijkheden creëren.' ([In eigen beheer](#)). Het projectresultaat wordt hier alleen maar beter van.

'Je hebt mensen om je heen nodig die er ook in geloven en om mee te kunnen sparren en overleggen. Ga hiermee in gesprek en laat je verder inspireren.' ([News2Learn](#))

'Op het moment dat je met mediawijsheid aan de slag gaat binnen een school, heb je collega's nodig die er helemaal voor gaan.'

([Los in het bos](#))

Naast het bespeuren van enthousiasme bij docenten en projectmedewerkers is het van belang dat je kijkt ook naar de match tussen het projectdoel en de mensen in je projectteam. 'Zo hadden we bij het maken van Eduapp enthousiastelingen nodig om het idee te 'verkopen' binnen de school, maar ook veel professionals en ICT'ers die helpen bouwen en mensen die veel weten en snappen van projectmanagement. Iedere fase in het traject heeft andere professionals nodig, zoek daarom voor elke fase de juiste mensen.' ([Eduapp](#))

Kijk welke rollen (zoals projectleider, secretaris, bouwver, etc.) bij het project passen en of dit matcht met de organisatie van waaruit deze persoon werkt. Zo heeft een medewerker van TNO bijvoorbeeld vaak meer ervaring met het werken met grote projectbudgetten dan een leraar en snapt een leraar meer van de rol van een schoolbestuur. Zet iedereen in op zijn/haar kracht en zoek hier een passende rol bij. Uiteindelijk is het willen leren van iets nieuws zeer belangrijk. 'Als je met mensen werkt dit iets willen leren, draagt dat bij aan een goed projectresultaat.' (Mediawijsheid: een vak apart!).



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

4 ZET HET NETWERK VAN MEDIAWIJZER.NET IN

Na het uitvoeren van tip 1 tot en met 3 heb je een aantal goede eerste stappen gezet: de juiste mensen zijn aan boord en je hebt zicht op wat er nodig is om bijvoorbeeld mediawijsheid in te zetten in de klas. Vanaf dit moment is er veel kennis en kunde vereist om je project verder uit te werken.

Dat is één van de redenen waarom alle projecten in samenwerking met anderen opgepakt dienen te worden. Je hebt een netwerk nodig waardoor je expertise 'naar binnen kunt trekken'. Je hoeft zelf niet zelf alle kennis in huis te hebben, maar je moet deze expertise wel weten te vinden en kunnen duiden op de juiste momenten.



foto: Michael Heiss (via Flickr)

Ga als volgt te werk:

- **Maak gebruik van expertise.** ‘Doe waar jij goed in bent en laat iemand anders werk doen waar hij goed in is.’ ([Ad Power](#))
- Werk samen met mensen die **doen waar ze goed in zijn**. ‘Zo houdt iedere schoenmaker zich bij zijn/haar leest. Laat een bouwer bouwen, laat een onderwijskundige de inhoud leveren, etc. Zo voorkom je dat het een hobbyproject wordt en werk je professioneel met elkaar samen.’ ([Eduapp](#))
- **‘Vind het wiel niet zelf uit.’** ([Jouw stad in de klas](#)) Kijk welke expertise in het netwerk van Mediawijzer.net aanwezig is en welke eerdere projecten of partners raakvlakken hebben met jouw onderwerp of project. Stel je vraag in de community van Mediawijzer.net of schakel de relatiemanager in.
- **Zoek een organisatie die dichtbij je staat.** In de keuze voor een samenwerkingspartner is het van belang te snappen wat je ambitie is en wat je van de ander verlangt. ‘Wij gaan voor de beste leerlijn en zoeken hierbij de beste partners om de doelgroep te bedienen.’ ([News2Learn](#))
- Kijk voorafgaand aan het project **wat je elkaar op inhoud en proces te bieden** hebt. ‘Zo willen wat meer praktijkgerichte organisaties een tool die direct inzetbaar is, terwijl onderzoekclubs meer geïnteresseerd zijn in het onderzoek en het onderliggende model. Op het moment dat je dit tijdig weet, kun je de juiste partijen in de juiste fase inschakelen.’ ([De ontwikkeling van een raamwerk](#))
- **Kijk naar de cultuur** van de partner met wie je gaat samen werken. Dit helpt om zakelijk tot de juiste afspraken te komen. ‘Ik kan het iedereen aanraden om juist met een organisatie te werken met een hele andere cultuur. Dit levert interessante inzichten op, je kunt veel van

.....

elkaar leren. Zo werkt een zakelijke, commerciële organisatie zoals TNO heel erg anders dan een docent binnen een schoolcontext. TNO is gewend om met grote opdrachten met veel belangen om te gaan, terwijl een docent meer vanuit ideële doelstellingen werkt. Door hier vroegtijdig het gesprek over aan te gaan, win je aan tijd en begrip waardoor je tot goede afspraken kunt komen. Tip: doe het! (De ontwikkeling van een raamwerk)

- **Verbind mensen uit de beroepspraktijk** aan je eigen school. Zoals journalisten. 'Mediawijsheid is een vak waarin je de beroepspraktijk met de school verbindt. Probeer daarom zoveel mogelijk met de kinderen naar buiten te gaan, of de thema's die buiten spelen in de lessen te integreren. Hierbij helpt het als je organisaties of instituten aan je school verbindt, zodat je in je lessen makkelijk gebruik kan maken van de beroepspraktijk.' (Wijs met moderne media, Mediawijsheid: een vak apart! en Kwaliteitskeurmerk)

5 FORMULEER EEN GEMEENSCHAPPELIJK DOEL

.....

Mediawijsheidprojecten komen altijd tot stand vanuit meerdere partners. Partners met allemaal eigen wensen, ideeën, invullingen en belangen. Door vanaf de start gemeenschappelijke doelen te formuleren, zijn deze wenkende perspectieven van alle partners vroegtijdig in beeld en kun je bijsturen waarnodig.

‘Doordat we gezamenlijk de doelen hadden geformuleerd, ontstond er draagkracht en draagvlak.’
(Wijs met moderne media en Mediawijsheid: een vak apart!)

‘In een project spelen altijd meerdere belangen. Mijn tip: loop elkaar niet voor de voeten, maar richt je pijlen samen op een gemeenschappelijk doel, dan is de impact het grootst! Het is niet alleen *up to you, it’s up to all of us!* (It’s up to you)

‘Het door ons gedefinieerde doel bond ons gedurende de uitvoering van het project. Daarnaast vergemakkelijkte het de samenwerking, omdat alle partijen vanuit dit kader konden werken.’ (louw stad in de klas)

Tenslotte bevorderen gemeenschappelijke doelen de samenwerking.

‘De samenwerking ging goed, omdat alle organisaties hetzelfde onderliggende doel nastreven, namelijk de natuur dichterbij de mens brengen. Dit wilden we tevens realiseren met het projectresultaat de app: los in het bos.

.....

Vanuit dit gemeenschappelijke doel konden we het makkelijker hebben over een passende rolverdeling.' (Los in het bos)

'Alle partijen wilden het doel halen, iedereen had er zijn/haar passie in gestopt. Het helpt om vooraf duidelijk te hebben dat iedereen naar het afgesproken doel toewerkt en dat iedereen het project wil afmaken.' (Monster Media 2.0)



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

6 ZORG VOOR HELDERE VERWACHTINGEN OVER IEDERS BIJDRAGE BINNEN EEN OPEN SFEER

.....

Bij de start van een mediawijsheidproject zijn de verwachtingen over het project en ieders rol van belang. Hoewel het klinkt als een open deur, is het een must om vanaf de start een open sfeer te creëren zodat je hierover in gesprek kunt gaan. Een sfeer waarin je elkaar kan meenemen in de verschillende achtergronden, hoe iedereen naar de inhoud kijkt én waarin een gesprek gevoerd kan worden over de belangen die spelen. Dit zorgt voor heldere verwachtingen over en weer en voor ruimte en tijd om het over de mogelijke verschillen te kunnen hebben.

‘Door een open sfeer kun je samen een werkstructuur formuleren, waar je later profijt van zult hebben.’ (De ontwikkeling van een raamwerk)

Een aantal tips voor het creëren van heldere verwachtingen:

1. Spreek de verwachtingen naar elkaar uit, zodat je vanaf de start helderheid hebt.

In het project is het een kwestie van brengen en halen voor alle betrokken partijen. Concrete vragen die je met elkaar kunt bespreken en beantwoorden zijn: Wat wil jij erin stoppen? En: wat wil jij eruit halen? (in tijd, capaciteit, middelen, kennis, netwerk, etc.).

.....

2. Schrijf vanaf de start verwachtingen op zodat je deze er tijdens het project er af en toe bij kunt pakken.

‘Door de verwachtingen uit te spreken en hier afspraken over te maken krijg je:

A) een realistisch beeld van de opbrengsten afgestemd op de ambities.

B) een goed beeld van de tijdsinvestering per partij.’ (Eduapp)

3. Bespreek de verwachtingen gaandeweg. Hiermee houd je scherp in welke fase je zit en of alle partijen nog vinden dat ze op dezelfde lijn zitten.

‘Ook onderwerpen rondom de vraag ‘Zien we het nog zitten? Zo niet, wat moet er veranderen?’ komen zo op tafel.’ (De ontwikkeling van een raamwerk)

‘Op het moment dat je een click hebt met de samenwerkende partijen, heb je eerder verbinding en vind je elkaar goed in de samenwerking.’

(Het begint bij de bron)



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

4. En tot slot, ook al is het niet de intentie, het is heel realistisch dat één van de partijen uit het project zou willen of moeten stappen. Maak hier aan de start van een traject afspraken over om dit zo zakelijk mogelijk te regelen indien het zich voordoet.

‘We leven in een onzekere wereld, waarin veel organisaties reorganiseren of fuseren. Het heeft ons geholpen om vooraf door te spreken hoe de taakverdeling zou zijn na het opleveren van het project. Zo hebben we tijdig nagedacht over de borging van de resultaten’.

(Monster Media 2.0)

7 STEM OP MEERDERE NIVEAUS AF BINNEN DE ORGANISATIE

Een school is een mooie en bijzondere context om een project op te zetten. Ten eerste omdat een school een ritme kent met drukke periodes aan de start en het einde van een schooljaar en met een cadans van vakanties.

Op het moment dat je vroegtijdig rekening houdt met de planning van de scholen en drukke periodes niets plant met het projectteam, kom je verder én heb je een realistische tijdsplanning.

Daarnaast kent een school meerdere niveaus: directie, leraren en de MR. Veel projectleiders raden het aan om afstemming te hebben op al deze niveaus. De tip hierbij is: onderschat deze verschillende trajecten niet. Op ieder niveau zijn andere zaken van belang.



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

Directie

‘Met de directie maak je beslissingen over het aangaan van een mediawijsheidstraject en zorg je voor de randvoorwaarden, zoals het verkrijgen van steun en tijd. Door het borgen van deze randvoorwaarden op het juiste niveau wordt het voor leraren/docenten makkelijker om tijd en energie het project te stoppen waardoor je hen beter meekrijgt.’ ([Eduapp](#))

Het kan zomaar voorkomen dat er een wisseling optreedt binnen het managementteam. Indien zich dat voordoet, houd er dan rekening mee dat je extra tijd nodig hebt. Tijd om vernieuwd draagvlak te creëren. ‘Bij samenwerking met een school is draagvlak van groot belang. Zo is het voorgekomen dat halverwege het project een nieuwe directeur kwam, waarmee het project tijdelijk in een impasse is gekomen. Op het moment dat er groot draagvlak onder de leraren is, heb je een streepje voor bij de directie en omgekeerd.’ ([Doorgaande leerlijn mediawijsheid](#))

‘Het is van groot belang steun van zowel de directie als de MR te hebben. Zij moeten meedenken over grote veranderingen, tijd vrijmaken in het rooster én op de hoogte zijn van de ideeën.’

([Wijs met moderne media](#), [Mediawijsheid: een vak apart!](#) en [Kwaliteitskeurmerk](#))

Leraren

Onderhoud contact met meerdere leraren

‘Als we het over mochten doen, dan zouden we het contact met de leraren/docenten breder en beter opzetten. Het is belangrijk dat de scholen zelf inbreng kunnen hebben. Commitment begint bij de docenten, zij kunnen zorgen voor draagvlak binnen de school én kunnen fungeren als een vaste groep van contactpersonen. Als deze randvoorwaarden aanwezig zijn kun je sneller stappen maken en ze helpen in hun ontwikkeling. Zowel voor, tijdens en na het project.’

([Terug naar de bron](#))



Tenslotte kunnen leraren dienen als ambassadeurs van het project.

‘Ambassadeurs kunnen op basis van hun eigen enthousiasme en geloof in het projectresultaat aan vroegtijdige promotie doen.’ (Los in het bos)

8

GEBRUIK BEPROEFDE METHODEN

Het gebruik maken van beproefde methoden om het project te managen wordt door maar liefst acht projectleiders aangeraden. Hieronder een greep uit de bruikbare lessen:

- Door middel van de **SCRUM methodiek** werk je in overzichtelijke tijdsblokken aan vooraf afgestemde doelen.

‘De SCRUM-methodiek helpt je om na te denken over het eindproduct en vervolgens in kleine stappen te bouwen aan een solide basis. Zo was het zowel voor Mediawijzer.net, als voor het projectteam en de uiteindelijke doelgroep helder wanneer wij waar aan werkten. Je neemt snel teveel hooi op je vork, je hebt de wildste plannen en ideeën, terwijl je ook goed op de afbakening moet letten. Zeker als het een technisch project betreft. Je wijkt niet van de vooraf bedachte paden af en alle belangen blijven gewaarborgd.’ ([Los in het bos](#))

- Door middel van **projectmatig werken**, werk je:

Resultaatgericht

Bij het werken in een project helpt het om enerzijds een concreet resultaat voor ogen te hebben en anderzijds doelgericht te werk te gaan.

‘Je moet meteen een concreet resultaat voor ogen hebben, met concrete antwoorden. Zodat je deze antwoorden zo concreet mogelijk kunt realiseren. Wat is het probleem, waar is behoefte aan? Hoe kom je terecht bij het resultaat wat je voor ogen hebt?’ ([Mediaopvoeding.nl](#))

Volgens een gedegen projectstructuur

Werk met zowel een projectgroep als een stuurgroep als er veel partners bij betrokken zijn.

‘Qua organisatie hebben we ervoor gekozen om naast de projectgroep tevens een stuurgroep in te richten. Dit klinkt erg formeel, maar het helpt om structuur in het proces te houden. Een stuurgroep stuurt op de gemaakte afspraken. Indien het niet lukt afspraken na te leven, is een stuurgroep een goed gremium om weer opnieuw richting te vinden.’ ([Monster Media 2.0](#))



foto: Kevin Walsh (via Flickr)

Met verschillende projectrollen

Verdeel de taken en maak heldere afspraken over ieders rol.

Bijvoorbeeld:

‘Zorg voor een vaste voorzitter en vaste secretaris, dit geeft rust en duidelijkheid in het projectteam.’ ([Wijs met moderne media](#) en [Mediawijsheid: een vak apart!](#))

‘Maak iemand vrij om alle contacten met alle betrokken instanties te onderhouden.’ ([It's up to you](#))



‘Eén van de grootste uitdagingen is (en was) alle betrokkenen op de hoogte houden van de voortgang en van het project. Het was lastig om met twee mensen alle contacten, scholen en partnerorganisaties op de hoogte houden en af te stemmen hoe we bepaalde zaken samen voor elkaar zouden krijgen. Het helpt als je direct een vast aanspreekpunt afspreekt.’

9 WEES CREATIEF

‘Alles wat werkelijk groots en inspirerend is, is gecreëerd door een individu dat kon werken in vrijheid’ (Albert Einstein)

Het is bewezen dat wanneer mensen onder tijdsdruk werken, ze komen tot prestaties en ideeën die meer van hetzelfde zijn. Op het moment dat er meer vrijheid is, ontstaan vernieuwende ideeën. Deze vrijheid is door een aantal van de projectleiders op meerdere fronten beleefd. Een greep uit de reacties:

‘**Maak creatief gebruik van je eigen netwerk.** Er is hier zoveel aan ideeën, inspiratie en enthousiasme te halen.’ (Louw stad in de klas)



foto: Jorrit Lousberg / Light at work

Op de vraag ‘wat zou je zo weer opnieuw doen?’ antwoordde één van de netwerkpartners: ‘Een **lancering organiseren met een (zeer) beperkt marketingbudget!** Dit dwingt je om creatief te zijn met marketing en promotieactiviteiten.’

Het heeft ertoe geleid dat we meerdere malen zijn uitgezonden op de televisie (een live interview, een nieuwsbulletin op RTL Nieuws en een item binnen SBS Hart van Nederland) en dat we voorpaginanieuws in de METRO waren.' (It's up to you)

Een laag budget zorgt voor creativiteit, en kan anderen mobiliseren. 'Binnen het project 'It's up to you' is een enorme **hoeveelheid werk verzet en waarde geleverd** tegen een relatief lage financiële vergoeding. Dit was alleen mogelijk door de inzet van alle vrijwilligers, crew en betrokken partnerorganisaties. Zij erkenden het projectdoel en wilden zich graag inzetten.' (It's up to you)

'Ook 'Los in het Bos' is door de budgettrigger **creatief omgegaan met het benaderen van alle mogelijke partners**. We hebben gebruik gemaakt van ons eigen netwerk en hen op een creatieve manier, met een trigger aangeschreven. Ze ontvingen allen post met een specifieke gadget erbij.' (Los in het bos)

En tenslotte, wellicht niet heel creatief, maar wel erg bruikbaar en praktisch: maak een **platform op Facebook** aan om je doelgroep te blijven betrekken. 'Ons belangrijkste leerpunt is dat als je een website gebruikt voor een educatief project dit veel meer onderhoud en coördinatie vraagt dan je aanvankelijk zou denken. Het creëren van een community of learners vraagt regelmatige input en 'aanwakking' van de projectorganisatie. Dat lukt ons nu steeds beter, mede dankzij ons platform op Facebook (Mediacultuur)

10 EVALUEER

Evaluatie klinkt veel projectleiders als iets wat je doet na het opleveren van het projectresultaat, terwijl je de term ook breder kunt zien en inzetten.

‘Goede communicatie is van levensbelang bij samenwerking. Zo helpt het om gedurende het traject steeds te checken: hoe interpreteer jij dit? Wat is je beeld daarbij? Ook helpt het om alle gemaakte afspraken te noteren en rond te sturen om ruis te voorkomen.’ ([Doorgaande leerlijn mediawijsheid](#))

Evalueer een aantal keer per jaar. ‘Door een tijdspanne van drie keer per jaar is er zowel aan de ontwikkelkant, als aan de onderwijskant voldoende ervaring en ontwikkelruimte opgebouwd om met elkaar in gesprek te gaan. Als bouwers blijf je heel alert op de effecten. Tenslotte bouw je hierdoor verbondenheid op met de uiteindelijke gebruiker om het product te adapteren.’ ([News-2Learn](#))



foto: Daniel Kulinski (via Flickr)

Het helpt om steeds weer te herijken. 'Wat was ons doel, waar deden we het voor? Strookt dit nog met het resultaat dat we aan het maken zijn? Zo houd je scherp in het project.' (Jouw stad in de klas)

En wees realistisch: 'In onderwijs gaan de ontwikkelingen niet snel. Voordat een leerkracht écht jouw product in de klas gebruikt, is er gerust twee jaar over heen gegaan (indien het echt vernieuwend is).' (Eduapp)

CONCLUSIE: SAMENWERKEN & COMMUNICATIE

.....

Samenwerken, het klinkt zo makkelijk. Dat kan het ook zijn als je rekening houdt met de volgende punten:

1. Ken je doelgroep.

Wat is het niveau? Wat wil je hen leren? Werk met pilotgroepen tussendoor.

2. Weet je kern(taak).

Waar ben jij goed in? Waar is de ander goed in? Zoek hier partijen en personen met expertise bij die aansluiten bij het behalen van je uiteindelijke doel.

3. Werk alleen samen met partijen die écht samen willen werken.

Wat is het gemeenschappelijke doel? Samenwerken werkt alleen als je bereid bent een deel van je eigen autonomie op te geven in de hoop er iets beters voor terug te krijgen. Blijf hier het gesprek over voeren.

4. Weet wat je aan elkaar hebt.

Door het beantwoorden van een aantal simpele vragen: wat wil je erin stoppen? Wat wil je eruit halen? Zodat je snapt: Waar zit overlap? Waar vul je elkaar aan? Deze vragen leiden tot heldere afspraken.

5. Tot slot: zorg voor borging van het project zowel bij de docenten als bij het bestuur/management.

Dit vergemakkelijkt de samenwerking en zorgt voor goede afspraken over de te besteden tijd. Zowel beproefde methoden zoals projectmatig werken of SCRUM of de inzet van creatieve methoden zijn aan te raden.

.....

OVER MEDIAWIJZER.NET

Makers van Mediawijsheid

Mediawijzer.net is het Nederlandse Expertisecentrum mediawijsheid dat in 2008 is opgericht op initiatief van de ministeries van OCW en Jeugd en Gezin. Mediawijzer.net heeft tot doel om de mediawijsheid van kinderen van 0-18 jaar te bevorderen. Meer dan 950 organisaties, bedrijven en instellingen op het gebied van mediawijsheid hebben zich bij Mediawijzer.net aangesloten. Deze netwerkpartners zijn werkzaam in de media, bieden voorlichting, lesmateriaal, workshops, handboeken, projecten of doen onderzoek naar mediawijsheidsthema's.

De term 'Mediawijsheid' staat voor alle competenties die je nodig hebt om actief en bewust om te gaan met media. In 2013 is het Mediawijsheid Competentiemodel ontwikkeld. Er zijn tien competenties geformuleerd om aan te geven waar mediawijsheid precies voor staat. Dit biedt een helder vertrekpunt voor makers van mediawijsheid.

Mediawijzer.net wordt aangestuurd door vijf toonaangevende organisaties op het gebied van mediawijsheid: ECP (platform voor informatiesamenleving), Stichting Kennisnet, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, NTR (omroeporganisatie) en het Sectorinstituut voor Openbare Bibliotheken (SIOB). Meer informatie over de netwerkorganisatie Mediawijzer.net en blogs van professionals uit het vakgebied mediawijsheid zijn te vinden op www.mediawijzer.net. Voor vragen kun je contact opnemen via info@mediawijzer.net.



sectorinstituut
openbare
bibliotheeken

ntr:

PROJECTENOVERZICHT

Jaar	Naam	Benadering
2009	Kopiecopy (geen quote)	Review
2009	Mediacultuur	Review
2009	Splitsz (geen quote)	Review
2009	Terug naar de bron	Review
2009	Wijs met moderne media	Interview
2010	Doorgaande leerlijn mediawijsheid	Interview
2010	Mediawijsheid: een vak apart!	Interview
2010	De ontwikkeling van een raamwerk	Interview
2010	Mediaopvoeding.nl	Review
2011	Monster Media 2.0	Interview
2011	Samen Mediawijzer!	Review
2011	Cluster 2 Mediawijs 2.0	Review
2011	Ons Pekela (geen quote)	Review
2011	Kwaliteitskeurmerk (Stichting Mediawijsheidsscholen)	Interview
2011	Ad Power	Interview
2011	Het begint bij de bron	Review
2011	Sociaal met media (geen quote)	Review
2011	Blijvend bloggen	Interview
2012	It's up to you	Review
2012	In eigen beheer	Interview
2012	Jouw stad in de klas	Interview
2012	News2Learn	Interview
2012	Roze in beeld	Review
2012	Eduapp	Interview
2012	Los in het bos	Interview

Een overzicht van alle projecten die in de periode 2009-2013 mede mogelijk zijn gemaakt met ondersteuning van Mediawijzer.net is **online** te vinden.

COLOFON

Redactie

Joyce Sint Nicolaas (Mediawijzer.net) | productie en eindredactie

Micky Devente (Mediawijzer.net) | eindredactie

Jaimy Fokkens (Mediawijzer.net) | eindredactie

Bianca Buts (Twynstra Gudde) | redactie

Vormgeving

Randy Huls (Mediawijzer.net)

Onderzoek

Mary Berkhout (Mediawijzer.net) | begeleiding

Bianca Buts (Twynstra Gudde) | uitvoering

Randy Huls (Mediawijzer.net)

Michelle Jumelet (Mediawijzer.net)

Websites:

www.mediawijzer.net - Ontmoetingsplek voor makers van mediawijsheid

www.mediawijsheid.nl - Wegwijzer in mediawijsheid

Sociale media:

Twitter - [@Mediawijzer](https://twitter.com/Mediawijzer) | [@mediawijsnl](https://twitter.com/mediawijsnl)

Facebook - <https://www.facebook.com/mediawijzer> | <https://www.facebook.com/mediawijsNL>

[LinkedIn](#) | [Youtube](#) | [Flickr](#)
