

# Evaluatie expertisecentrum Mediawijzer.net 2015-2018

Eindrapport



**KWINK**  
GROEP

# Evaluatie expertisecentrum Mediawijzer.net 2015-2018

Eindrapport

Den Haag, 17 / 07 / 2018

Auteurs: Janine Mulder MSc.

Ir. Bill van Mil

Laura de Leeuw MSc.

mr. Fritzi Reijerman

Met medewerking van prof. dr. Hans Beentjes en prof. dr. Roel in 't Veld

**KWINK**  
GROEP

# Samenvatting

In 2008 is in opdracht van het ministerie van OCW het landelijke expertisecentrum Mediawijzer.net opgericht. Inmiddels bestaat Mediawijzer.net ruim tien jaar. Op 31 december 2018 loopt de financiering van het huidige meerjarenprogramma (2015-2018) af. Het ministerie van OCW wil een besluit nemen om het programma al dan niet voort te zetten en een invulling geven aan de vorm waarin eventuele voortzetting plaatsvindt.

KWINK groep is door het ministerie van OCW gevraagd een evaluatieonderzoek uit te voeren naar de (netwerk)aanpak van Mediawijzer.net tussen 2015 en 2018. KWINK groep is tevens gevraagd aanbevelingen te doen voor de komende periode. De hoofdvraag van deze evaluatie is: *“Stelt Mediawijzer.net jongeren (0-18 jaar) in staat om mediawijs te leven?”*

KWINK groep heeft in de periode maart tot en met juli 2018 onderzoek gedaan naar de ambitie, de inrichting, de uitvoering en de opbrengsten van Mediawijzer.net. De bevindingen in dit onderzoek zijn gebaseerd op een documentenstudie, een door Mediawijzer.net ingevulde zelfevaluatie en een enquête onder de netwerkpartners van Mediawijzer.net. Daarnaast heeft KWINK groep (groeps)gesprekken gevoerd met het Programmabureau, de Stuurgroep, de Kerngroep en de Programmaraad van Mediawijzer.net. Ook is gesproken met netwerkpartners van Mediawijzer.net en het ministerie van OCW.<sup>1</sup>

Een compleet overzicht van de conclusies en aanbevelingen is opgenomen in hoofdstuk 6. In deze samenvatting zijn de belangrijkste conclusies en aanbevelingen opgenomen:

- Het bevorderen van mediawijsheid is een grote maatschappelijke opgave en ook in de toekomst blijft deze opgave onverminderd belangrijk. De (netwerk)aanpak van Mediawijzer.net heeft in de periode 2015-2018 een waardevolle bijdrage geleverd aan deze opgave en is ook voor de komende periode een voor de hand liggend instrument.
- Er is geen goed beeld van de mate waarin jongeren anno 2018 mediawijs zijn. Verder is het weliswaar aannemelijk dat de instrumenten van Mediawijzer.net een bijdrage leveren aan de mediawijsheid van jongeren, maar tot op heden is er slechts beperkte informatie beschikbaar over hoe groot die bijdrage is.
- Een van de belangrijkste strategische vragen voor het komende Meerjarenplan is op welke doelgroepen Mediawijzer.net zich zou moeten richten. We bevelen ten eerste aan om binnen de huidige doelgroep (0-18 jaar) specifieke instrumenten te ontwikkelen voor licht verstandelijk beperkte jongeren en voor het voortgezet onderwijs. Ten tweede bevelen we aan om, alvorens een keuze te maken over verbreding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder, eerst de huidige stand van zaken ten aanzien van mediawijsheid bij deze doelgroep (en subdoelgroepen daarbinnen) goed in kaart te brengen.

Hieronder worden deze conclusies en aanbevelingen verder toegelicht.

---

<sup>1</sup> In bijlage I is een lijst met gesprekspartners opgenomen, in bijlage II is informatie opgenomen over de enquête en in bijlage III vindt u de literatuurlijst.

**Het bevorderen van mediawijsheid is een grote maatschappelijke opgave en ook in de toekomst blijft deze opgave onverminderd belangrijk. De (netwerk)aanpak van Mediawijzer.net heeft in de periode 2015-2018 een waardevolle bijdrage geleverd aan deze opgave en is ook voor de komende periode een voor de hand liggend instrument.**

Mediawijsheid is een belangrijk thema en staat volop in de belangstelling. Op het gebied van mediawijsheid ligt anno 2018 een grote maatschappelijke opgave. Door de medialisering van de samenleving is onbetwistbaar dat ook in de toekomst deze opgave onverminderd actueel blijft. De ambities en doelstellingen van Mediawijzer.net uit het Meerjarenplan 2015-2018 worden door gesprekspartners en respondenten bovendien onderschreven en beschouwd als waardevol. De huidige doelstelling – mediawijsheid bevorderen onder kinderen en jongeren – zal ook voor de komende jaren belangrijk blijven.

Het aanpakken van deze opgave vraagt om samenwerking en inspanning van veel organisaties. Een netwerkaanpak, zoals die sinds 2008 is gekozen, is daarbij nog steeds een voor de hand liggend instrument. Anno 2018 is een groot netwerk opgebouwd waar gebruik van kan worden gemaakt.

Er is ook draagvlak voor deze netwerkaanpak bij de betrokkenen. De kern- en netwerkpartners ervaren de toegevoegde waarde van deze aanpak. Wij hebben een grote mate van tevredenheid over de rol die Mediawijzer.net vervult aangetroffen, wat een knappe prestatie is.

**Er is geen goed beeld van de mate waarin jongeren anno 2018 mediawijs zijn. Verder is het weliswaar aannemelijk dat de instrumenten van Mediawijzer.net een bijdrage leveren aan de mediawijsheid van jongeren, maar tot op heden is er slechts beperkte informatie beschikbaar over hoe groot die bijdrage is.**

Het is opvallend dat er nog steeds geen goed beeld is van de mate waarin jongeren mediawijs zijn. Dat is opvallend om de volgende redenen. Naar onze mening zou dit beeld de basis moeten vormen voor de wijze waarop een organisatie als Mediawijzer.net opereert. Daarnaast is er grote maatschappelijke aandacht voor het thema, wordt er al tien jaar lang door de Rijksoverheid geïnvesteerd in de netwerkaanpak en tot slot is het ontbreken van dit beeld in de vorige evaluatie van Mediawijzer.net ook al geadresseerd. Onze aanbeveling aan het ministerie van OCW is dan ook om de mediawijsheid van jongeren met prioriteit in kaart te brengen.

Daarnaast: hoewel aannemelijk is dat de instrumenten die in en met het netwerk worden ontwikkeld en ingezet een positieve bijdrage leveren aan de mediawijsheid van jongeren, is niet duidelijk hoe groot die bijdrage is. Dit geldt bijvoorbeeld voor MediaMasters, een crossmediale *game* voor in de klas en thuis waarbij kinderen kennis maken met de kansen en de gevaren van media. Ten aanzien van deze *game* zou niet alleen in kaart moeten worden gebracht hoeveel leerlingen eraan hebben meegedaan, maar zou juist in beeld moeten worden gebracht welk deel van deze leerlingen welke stap heeft gemaakt in hun mediawijsheid. Dat kan bijvoorbeeld door leerkrachten die MediaMasters in hun klas gebruiken te vragen naar hun beeld van het effect van het instrument op de mediawijsheid van hun leerlingen, maar ook door leerlingen vooraf en achteraf te testen op hun kennis. Hierbij kan worden geleerd van de manier waarop de impact van andere instrumenten die op scholen worden ingezet, wordt gemeten (denk bijvoorbeeld aan de effectiviteit van vuurwerklessen op scholen). Ook hiervoor geldt dat we aanbevelen dit op te pakken. De huidige DIN-matrix, het verantwoordingsinstrument van Mediawijzer.net, kan hier vervolgens op worden aangepast.

**Een van de belangrijkste strategische vragen voor het komende Meerjarenplan is op welke doelgroepen Mediawijzer.net zich zou moeten richten. We bevelen ten eerste aan om binnen de huidige doelgroep (0-18 jaar) specifieke instrumenten te ontwikkelen voor licht verstandelijk beperkte jongeren en voor het voortgezet onderwijs. Ten tweede bevelen we aan om, alvorens een keuze te maken over verbreding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder, eerst de huidige stand van zaken ten aanzien van mediawijsheid bij deze doelgroep (en subdoelgroepen daarbinnen) goed in kaart te brengen.**

We bevelen aan voor de doelgroep licht verstandelijk beperkte jongeren (0-18) specifieke instrumenten te ontwikkelen, gegeven de behoefte van de doelgroep, de omvang van de doelgroep en de naar onze inschatting relatief beperkte inspanning die dit van Mediawijzer.net vergt. Daarnaast bevelen we aan de komende periode een extra inspanning te leveren om het voortgezet onderwijs beter te bereiken, omdat het bereik bij die doelgroep relatief gezien nog niet zo groot is.

Alvorens een keuze te maken over verbreding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder, bevelen we aan eerst de huidige stand van zaken ten aanzien van mediawijsheid bij deze doelgroep (en subdoelgroepen daarbinnen) goed in kaart te brengen, zodat een beter afwegingskader ontstaat voor besluitvorming op dit punt. Daarbij zouden in ieder geval de volgende vragen moeten worden geadresseerd: Hoe groot zijn de betreffende (sub)doelgroepen? Waar liggen de behoeften van deze verschillende (sub)doelgroepen? Waar liggen kansen voor een aanbod dat inspeelt op die behoeften? Welk aanbod is er al voor deze (sub)doelgroepen en door welke organisaties wordt dit aanbod geboden? Wat kan de toegevoegde waarde zijn van instrumenten van Mediawijzer.net bij deze (sub)doelgroepen? We zien het uitvoeren van een dergelijk onderzoek overigens als een gezamenlijke verantwoordelijkheid van Mediawijzer.net en het ministerie van OCW. Mediawijzer.net kan vanuit haar kennis over het veld de benodigde input leveren. Het ministerie van OCW kan als meer draagkrachtige organisatie de benodigde middelen leveren en in kaart brengen wat er bij andere departementen speelt op het gebied van mediawijsheid. Voorts lijkt ons van belang om de betrokkenheid bij dit onderzoek van de verschillende ministeries die een relatie hebben met de verschillende doelgroepen, te waarborgen. Hierin kan bijvoorbeeld worden voorzien door middel van het instellen van een begeleidingscommissie of ander construct waarin ministeries als OCW, VWS, BZK, JenV en SZW betrokken zijn.

# Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	7
1.1. Aanleiding onderzoek	7
1.2. Vraagstelling	7
1.3. Scope	8
1.4. Onderzoeksmethoden	9
1.5. Leeswijzer	9
2. Achtergrond en context Mediawijzer.net	10
2.1. Achtergrond Mediawijzer.net	10
2.2. Context Mediawijzer.net	12
3. Ambitie	16
4. Inrichting en uitvoering Mediawijzer.net	19
4.1. Kerntaken en domeinen	19
4.1.1. Wegwijzer	20
4.1.2. Verbinder	22
4.1.3. Gangmaker	24
4.2. Organisatie Mediawijzer.net en het netwerk	25
4.2.1. De Programmadirecteur en het Programmabureau	25
4.2.2. Stuur- en Kerngroep	27
4.2.3. Programmaraad	29
4.2.4. Het netwerk	30
4.2.5. Relatie Mediawijzer.net – ministerie van OCW	32
4.2.6. Financiën	33
5. Opbrengsten Mediawijzer.net	36
5.1. Doorwerking vorige evaluatie Mediawijzer.net	36
5.2. Output	38
5.3. Outcome	43
5.4. Impact	47
6. Conclusies en aanbevelingen	51
Bijlage I – Gesprekspartners	57
Bijlage II – Enquête	59
Bijlage III - Literatuurlijst	61

# 1. Inleiding

Voor u ligt het rapport van het evaluatieonderzoek naar expertisecentrum Mediawijzer.net. In deze inleiding krijgt u meer informatie over de aanleiding van het onderzoek, de scope van het onderzoek, de onderzoeksvragen en de onderzoeks aanpak. Het hoofdstuk sluit af met een leeswijzer voor dit onderzoeksrapport.

## 1.1. Aanleiding onderzoek

In 2008 is het meerjarige programma mediawijsheid van start gegaan. In het Regeerakkoord Balkenende IV was opgenomen dat er een mediaeducatie en -expertisecentrum zou komen om kinderen en jongeren, hun ouders en scholen te ondersteunen in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen.<sup>2</sup> Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (hierna: het ministerie van OCW) besloot deze afspraak vorm te geven in de oprichting van expertisecentrum Mediawijzer.net. Inmiddels bestaat Mediawijzer.net ruim tien jaar. Per 31 december 2018 loopt de financiering van het huidige meerjarenprogramma, dat loopt van 2015-2018, af.

Het ministerie van OCW wil een besluit nemen om het programma al dan niet voort te zetten en een invulling geven aan de vorm waarin eventuele voortzetting plaatsvindt. In opdracht van het ministerie van OCW voert KWINK groep een evaluatieonderzoek uit naar de (netwerk)aanpak van Mediawijzer.net tussen 2015 en 2018. Het rapport van dit onderzoek ligt nu voor u.

## 1.2. Vraagstelling

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

*“Stelt Mediawijzer.net jongeren (0-18 jaar) in staat om mediawijs te leven?”*

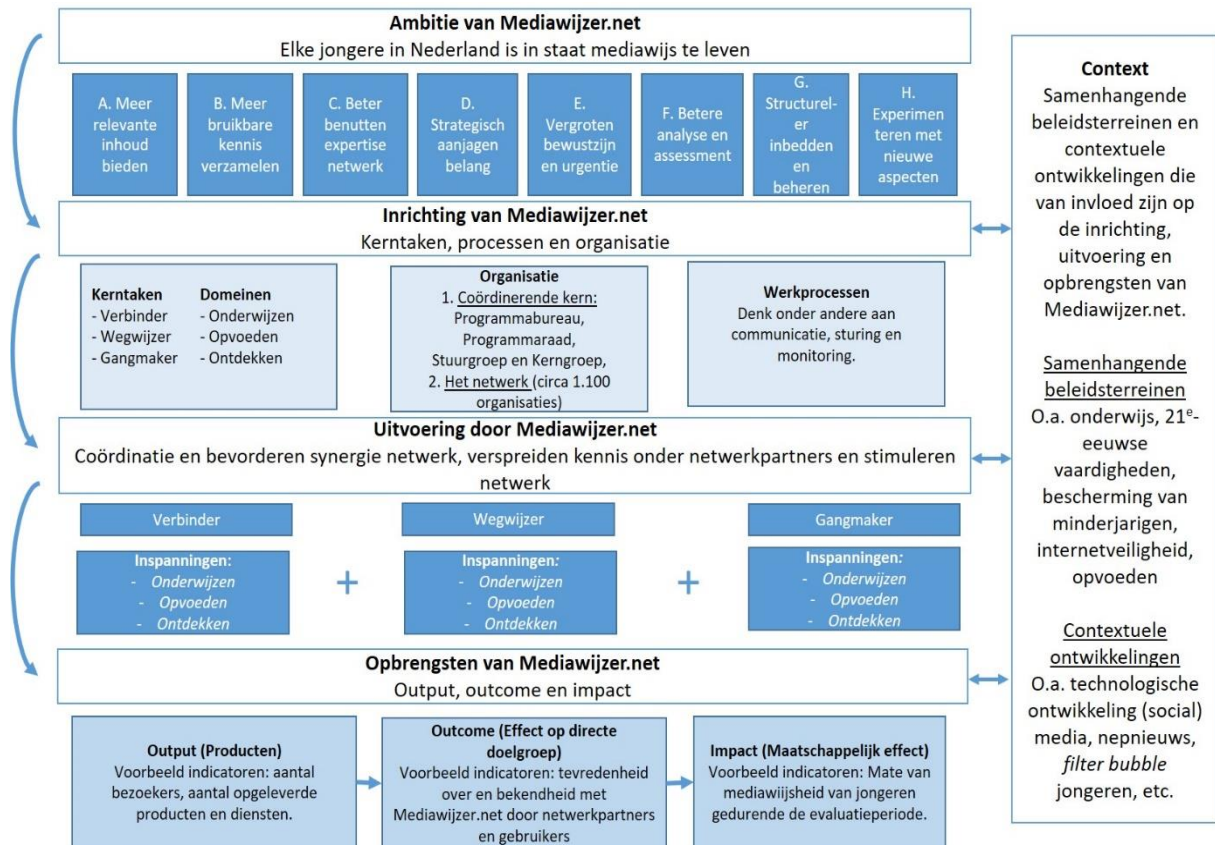
Om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen, hebben we een analysekader opgesteld. Het analysekader geeft weer op welke wijze de verzameling van feiten, cijfers en percepties is gestructureerd om te komen tot de beantwoording van de hoofdvraag van deze evaluatie. In onderstaande figuur is het analysekader uitgewerkt. De pijlen geven de relatie tussen de verschillende onderdelen van het kader weer. Met behulp van de vragen uit dit kader analyseren we de volgende punten:

- De **ambities** van Mediawijzer.net;
- De **inrichting** van Mediawijzer.net aan de hand van de geformuleerde kerntaken, domeinen, werkprocessen en de organisatiestructuur;
- De **uitvoering** van activiteiten van Mediawijzer.net aan de hand van de kerntaken en domeinen;
- De **opbrengsten** van Mediawijzer.net, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen output, outcome en impact.

Op basis van de analyse van deze onderdelen komen wij tot onze conclusies en aanbevelingen. Daarbij is het belangrijk te benoemen dat de hoofdvraag van de evaluatie is gericht op de impact van Mediawijzer.net (jongeren in staat stellen mediawijs te leven). Deze impact is door multicausaliteit (mediawijsheid van jongeren

<sup>2</sup> CDA, PvdA en ChristenUnie (2007). Samen Werken, Samen Leven, p. 39.

wordt door meer factoren beïnvloedt dan enkel de inspanningen van Mediawijzer.net) en tijd tussen oorzaak en gevolg (inspanningen van Mediawijzer.net gedurende de evaluatieperiode hebben mogelijk past effect na de evaluatieperiode), lastig vast te stellen. Om de impact inzichtelijk te maken, kijken we naar indicatoren als de gepercipieerde impact op de indirecte doelgroep, gebaseerd op gesprekken met en een enquête onder stakeholders. Daarnaast kijken we naar beschikbare feiten en cijfers over de mate van mediawijsheid onder jongeren.



Figuur 1. Analyse kader.

### 1.3. Scope

In 2014 is Mediawijzer.net geëvalueerd voor de periode 2008-2014. Na deze evaluatie is door Mediawijzer.net in samenspraak met het ministerie van OCW een nieuw meerjarenplan opgesteld voor de periode 2015 tot en met 2018. Dit onderzoek richt zich op deze periode en het daaraan gekoppelde meerjarenplan. Het laatste jaar van het meerjarenplan op basis waarvan Mediawijzer.net in deze periode handelt of gehandeld heeft, te weten 2018, loopt nog. In de evaluatie is rekening gehouden met dit gegeven.



## 1.4. Onderzoeksmethoden

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn de volgende onderzoeksmethoden ingezet:

- **Documentanalyse.** Het onderzoek is gestart met een documentanalyse van bestaand onderzoeksmateriaal over mediawijsheid in het algemeen en documentatie over Mediawijzer.net in het bijzonder. Hiervoor zijn openbare en interne documenten geraadpleegd. In bijlage III is een literatuurlijst opgenomen.
- **Zelfevaluatie** Mediawijzer.net. Op basis van de informatie die is gevonden tijdens de documentanalyse, is een zelfevaluatie voor Mediawijzer.net opgesteld. In deze evaluatie kon ontbrekende informatie door Mediawijzer.net worden aangevuld.
- **Interviews.** De onderzoekers hebben gesproken met verschillende betrokkenen bij Mediawijzer.net, te weten de medewerkers van Mediawijzer.net, de leden van de Stuur- en Kerngroep van Mediawijzer.net (werkzaam bij de kernpartners van Mediawijzer.net)<sup>3</sup> en de leden van de Programmaraad. Daarnaast is gesproken met netwerkpartners van Mediawijzer.net in een panelsessie en in enkele individuele gesprekken. In de rapportage verwijzen we naar de interviews door aan te geven welke percepties van gesprekspartners komen. In bijlage I is het overzicht van gesprekspartners opgenomen.
- **Enquête** onder netwerkpartners en gebruikers. Om inzicht te krijgen in de achtergrond en ervaringen van de netwerkpartners en gebruikers van Mediawijzer.net, is een enquête uitgezet onder 918 netwerkpartners. Deze enquête is ingevuld door 104 netwerkpartners en gebruikers. De respons is daarmee 11,3 %. De resultaten uit de enquête zijn indicatief. In bijlage II is meer informatie over de enquête opgenomen. In de rapportage refereren we naar respondenten als we gebruik maken van inzichten uit de enquête.

Op basis van een analyse van de verzamelde informatie over de ambitie, inrichting, uitvoering en opbrengsten van Mediawijzer.net, zijn conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Om tot deze conclusies en aanbevelingen te komen, is een helder onderscheid gemaakt tussen feiten (die onomstotelijk vast staan of beschrijvend van aard zijn), percepties (opvattingen van betrokken partijen, zoals netwerkpartners, experts, gebruikers, het ministerie van OCW en Mediawijzer.net) en ons eigen oordeel op basis van triangulatie van de feiten en percepties en onze expertise.

## 1.5. Leeswijzer

Zoals hierboven al beschreven, is dit rapport opgebouwd aan de hand van het analysekader. In hoofdstuk 3 behandelen we de ambitie van Mediawijzer.net. Vervolgens zijn in hoofdstuk 4 de inrichting en uitvoering van Mediawijzer.net beschreven aan de hand van de kerntaken en domeinen en de inrichting van de organisatie en het netwerk. In hoofdstuk 5 worden de opbrengsten van Mediawijzer.net behandeld. Hieronder vallen achtereenvolgens de output, outcome en impact van Mediawijzer.net. In hoofdstuk 6 sluiten we af met de conclusies en aanbevelingen. In hoofdstuk 2 volgt allereerst een beschrijving van de achtergrond en context van Mediawijzer.net.

---

<sup>3</sup> Mediawijzer.net heeft vijf kernpartners: NPO/NTR, Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, ECP, Koninklijke Bibliotheek en Kennisnet. Deze partners zijn vertegenwoordigd in de Stuurgroep en de Kerngroep.

# 2. Achtergrond en context

## Mediawijzer.net

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van Mediawijzer.net geschetst. Allereerst wordt in paragraaf 2.1 de aanleiding voor de oprichting van Mediawijzer.net beschreven, waarna de verschillende meerjarenperioden worden behandeld. Daarnaast wordt de context waarin Mediawijzer.net zich bevindt, omschreven in paragraaf 2.2.

### 2.1. Achtergrond Mediawijzer.net

#### Oprichting Mediawijzer.net

In 2005 schreef de Raad voor Cultuur een advies waarin mediawijsheid centraal staat en als volgt wordt omschreven: *“Het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld.”*<sup>4</sup> In dit rapport wordt mediawijsheid gekoppeld aan de ontwikkeling van nieuw burgerschap. De Raad voor Cultuur riep op tot maatregelen vanuit de overheid om de burger mediawijzer te maken, vanuit de overtuiging dat het doel en de noodzaak van mediawijsheid *“niet ligt in de omgang met media zelf, maar in het kunnen participeren in het maatschappelijk proces”*.<sup>5</sup> Het ministerie van OCW is vervolgens aan de slag gegaan met de vraag welke maatregelen genomen zouden kunnen worden om invulling te geven aan dit advies, zodat burgers ondersteund zouden worden in het ontwikkelen van kritisch en bewust mediagebruik.

In opdracht van het ministerie van OCW is een groep kwartiermakers, bestaande uit Kennisnet, de Nederlandse Publieke Omroep (hierna: NPO), de Vereniging van Openbare Bibliotheken, ECP | Platform voor InformatieSamenleving (hierna: ECP) en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (hierna: Beeld en Geluid) aan de slag gegaan om de organisatie van een centrum voor mediawijsheid uit te werken.<sup>6</sup>

In 2008 is de netwerkorganisatie Mediawijzer.net opgericht, bestaande uit vijf kernpartners. De reden voor het opzetten van een netwerkorganisatie lag in de wens om geen nieuw instituut voor mediawijsheid op te richten.<sup>7</sup> In 2008 waren er 142 initiatieven voor mediawijsheid, waarvan 80 % betrekking had op mediavaardigheden en -bewustzijn en waarvan tevens 80 % kinderen als doelgroep had. Er is gekozen voor een netwerkbenadering, omdat Mediawijzer.net is opgericht om de verschillende initiatiefnemers met elkaar te verbinden en om nieuwe initiatieven te stimuleren.<sup>8</sup>

In april 2009 is de eerste samenwerkingsovereenkomst tot stand gekomen. In deze overeenkomst stond de rol en taakstelling van de verschillende kernpartners beschreven. De kernpartners voeren gezamenlijk directie

<sup>4</sup> Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap, p. 2.

<sup>5</sup> Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap, p. 3.

<sup>6</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 7.

<sup>7</sup> Kamerstukken 2007-2008, 31 434, nr. 1 (kamerbrief mediawijsheid).

<sup>8</sup> Kwartiermakersgroep Mediawijsheid (2008). Programma Mediawijsheid. De inrichting van een mediawijsheid expertisecentrum. Meerjarenplan 2008-2010 en Jaarplan 2008 (via rapport Sardes).

over het programma. De overeenkomst bevat de afspraken voor de deelname van de vijf partijen aan het programma.<sup>9</sup>

Mediawijzer.net krijgt subsidie van het ministerie van OCW op basis van het door het ministerie goedgekeurde meerjarenplan. Deze subsidie bestaat uit een activiteitenbudget en daarnaast een tweejarige subsidie voor de stimuleringsregeling. Mediawijzer.net kan gelden toewijzen aan netwerkpartners om initiatieven over mediawijsheid te versterken. De relatie tussen Mediawijzer.net en het ministerie van OCW wordt beschreven in paragraaf 4.2.5. De stimuleringsregeling wordt beschreven in paragraaf 4.1.3.

### Mediawijzer.net in 2008-2011

Mediawijzer.net werd in 2008 gehuisvest bij Kennisnet. In deze periode lag het accent van de werkzaamheden op het opzetten van Mediawijzer.net als netwerkorganisatie. De prioriteit lag op het tot stand brengen van een werkzame structuur en het opbouwen van een netwerk. Daarnaast moest mediawijsheid onder de aandacht worden gebracht bij een brede doelgroep, te weten alle burgers en instellingen.<sup>10</sup>

### Mediawijzer.net in 2011-2014

In 2010 is een meerjarenplan vastgesteld voor de periode 2011-2014. In deze periode kon gebruik gemaakt worden van de basis die in de jaren daarvoor was gelegd. Het netwerk van Mediawijzer.net is tussen 2011 en 2014 gegroeid en de doelgroep is afgebakend tot jongeren en hun sociale omgeving (ouders, opvoeders en onderwijzers). De missie van Mediawijzer.net in dit meerjarenplan luidt: *“Het expertisecentrum Mediawijzer.net verbindt, versterkt en inspireert initiatieven en organisaties rond mediawijsheid. 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.”* Het doel wat hieraan ten grondslag ligt, luidt: *“Alle burgers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om zich bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving.”* Dit hoofddoel is in 2011 vertaald in drie subdoelen: verbinden, versterken en inspireren. De instrumenten om deze doelen te bereiken, zijn netwerkevenementen, publiekscampagnes, onderzoek, het zoeken van samenwerkingspartners en de stimuleringsregeling.<sup>11</sup>

### Evaluatie Mediawijzer.net 2008-2014

In 2014 heeft Sardes in opdracht van het ministerie van OCW een onderzoek uitgevoerd naar mediawijsheid en de werkwijze en resultaten van Mediawijzer.net tussen 2008 en 2014. De volgende vragen stonden in dit onderzoek centraal:<sup>12</sup>

- a. Heeft het mediawijsheidsprogramma via Mediawijzer.net (organisatie en werkwijze) bijgedragen aan het doel waarvoor het is opgericht? En zo ja, in welke mate?
- b. Blijft ook in de toekomst overheidsinterventie op het thema mediawijsheid nodig? En zo ja, in welke vorm?

De belangrijkste aanbevelingen uit het onderzoek waren:

- Zorg voor verankering van aandacht voor mediawijsheid in het onderwijs;
- Houd rekening met verschillende, soms tegenstrijdige belangen van netwerkpartners;
- Archiveer projectopbrengsten uit de stimuleringsregeling, maak deze bekend en toegankelijk en breng deze projectopbrengsten in kaart;
- Zorg voor meer onderzoek op de inhoudelijke aspecten van mediawijsheid;
- Maak bescheiden evaluaties van activiteiten op basis van vaste formats;
- Zet activiteiten van bibliotheken meer in de spotlight;

<sup>9</sup> Mediawijsheid expertisecentrum (2009). Samenwerkingsovereenkomst.

<sup>10</sup> Sardes (2014). Evaluatie Mediawijzer.net, p. 12-13.

<sup>11</sup> Sardes (2014). Evaluatie Mediawijzer.net, p. 15-16.

<sup>12</sup> Sardes (2014). Evaluatie Mediawijzer.net, p. 3.

- Geef meer aandacht aan leesvaardigheden;
- Realiseer een koppeling tussen de doelen van de overheid, de doelen van Mediawijzer.net en de activiteiten.

Mediawijzer.net heeft na deze evaluatie en op basis van een nieuw meerjarenplan opnieuw subsidie ontvangen voor de jaren 2015-2018.

### Mediawijzer.net vanaf 2015

In 2015 is een derde programmaperiode met haar eigen meerjarenplan voor de periode 2015-2018 van start gegaan. Deze periode ligt in dit rapport ter evaluatie voor.

## 2.2. Context Mediawijzer.net

Het is van belang om dit rapport te bezien in het licht van de contextuele ontwikkelingen. Mediawijzer.net bevindt zich immers niet in een statische omgeving. Zowel ontwikkelingen op aanpalende beleidsterreinen als ontwikkelingen op het gebied van media zijn van invloed op de inrichting, uitvoering en opbrengsten van Mediawijzer.net. Mediawijzer.net beïnvloedt bovendien ook zelf (de uitwerking van) beleid en andere ontwikkelingen op het gebied van mediawijsheid.

In de bestudeerde documenten en de gevoerde gesprekken is de context waarin Mediawijzer.net zich bevindt, beschreven en besproken. Hieronder is deze context schematisch weergegeven en vervolgens uiteengezet. De digitalisering en medialisering van de samenleving kan beschouwd worden als de overkoepelende ontwikkeling. Deze ontwikkeling heeft in het bijzonder gevolgen voor kwetsbare groepen. Deze gevolgen worden met behulp van beleid op het gebied van mediawijsheid of een aanpalend beleidsterrein beheerst.



Figuur 2. Contextuele ontwikkelingen.

### Contextuele ontwikkelingen: Digitalisering en medialisering van de samenleving

Het is tegenwoordig geen keuze meer om digitaal te zijn. Overheden digitaliseren en het *Internet of Things* is in opkomst. Burgers worden steeds afhankelijker van digitale diensten die aan snelle verandering onderhevig zijn. Het beoordelen en strategisch inzetten van informatie zijn vaardigheden die steeds moeten worden bijgehouden. Hierbij moet grip gehouden worden op belangen als privacy en keuzevrijheid.

Daarnaast worden media steeds toegankelijker en groeit het media-aanbod. Het aanbod van de ‘klassieke’ media groeit, maar ook nieuwe media komen op. Nieuwe platforms en technieken worden ontwikkeld en groeien. Hieronder vallen bijvoorbeeld *vlogging* en *streaming* of het aanbod van games op nieuwsoortige apparaten die dagelijks gebruikt worden. Achter dit aanbod zitten nieuwe verdienmodellen, die voor gebruikers vaak relatief onbekend zijn. Daarnaast ligt verslaving aan bijvoorbeeld games of sociale media op de loer.

Ouders en leerkrachten dienen kinderen en jongeren aan te leren hoe bewust gebruik te maken van dit aanbod, terwijl zij zelf niet altijd over de benodigde mediawijsheid beschikken. Technieken die door de hele samenleving actief of passief gebruikt worden, ontwikkelen zich snel. Soms zelfs zo snel, dat burgers niet meer in staat zijn de gevolgen van deze ontwikkelingen te overzien. Als gevolg hiervan is informatie lastig te beoordelen, bijvoorbeeld door het ontstaan van filterbubbels. De algoritmen die aan deze bubbels ten grondslag liggen, zijn lang niet gemakkelijk te overzien. Ook aan de opkomst van desinformatie, ofwel nepnieuws, liggen deze algoritmen (mede) ten grondslag.

### De gevolgen voor (kwetsbare) groepen

De medialisering en digitalisering van de samenleving brengen een grote uitdaging voor verschillende groepen in de samenleving. Zowel kinderen, jongeren als volwassenen zijn gebaat bij een mediawijs bestaan. Binnen deze groepen zijn specifieke doelgroepen te onderscheiden die extra kwetsbaar zijn in de ontwikkeling rondom de digitalisering en medialisering van de samenleving. Hieronder zijn de gevolgen voor de verschillende groepen uiteengezet:

- **Kinderen en jongeren.** De jeugd maakt zich nieuwe ontwikkelingen snel eigen, maar velen zijn nog niet in staat deze ontwikkelingen te relativeren of in een breder kader te plaatsen. Jongeren geven aan zelf handig te worden met media, maar overschatten zichzelf op dit punt. De vaardigheden om slim, effectief en veilig om te gaan met media, blijken niet overeen te komen met de inschatting die jongeren zelf maken over hun mate van mediawijsheid.<sup>13</sup> De jeugd heeft vertrouwen in het eigen kunnen, maar blijkt moeite te hebben met het op waarde schatten van informatie, bijvoorbeeld wanneer zij zoeken naar informatie op internet.<sup>14</sup>
- **Volwassenen.** De medialisering en digitalisering van de samenleving heeft direct invloed op de kwaliteit van het bestaan van volwassenen. De gevolgen van kennisgebrek over digitale technieken en een gebrek aan mediawijsheid kunnen voor volwassenen erg groot zijn, omdat ze afhankelijk zijn van digitale producten en diensten. Volwassenen zijn bovendien de aangewezen personen om digitale- en mediakennis en vaardigheden over te brengen op kinderen en jongeren, terwijl zij zelf nog niet altijd over deze kennis beschikken.
- Binnen zowel de jeugd als volwassenen, bestaan **kwetsbare groepen** die (een ander) belang hebben bij mediawijsheid, omdat zij in hoge mate afhankelijk zijn of worden van hun digitale vaardigheden, vanwege bijvoorbeeld ontwikkelingen in de zorg. Uit de gevoerde gesprekken en de bestudeerde documenten is aandacht gevraagd voor de mediawijsheid van de volgende kwetsbare groepen:
  - **Senioren:** In november 2017 is in de Tweede Kamer een motie ingediend waarin de regering is verzocht in gesprek te gaan met een coalitie van bibliotheken, buurtnetwerken, zorgcentra en gemeenten over goede methoden die mediawijsheid vergroten en dit toe te voegen aan het Meerjarenplan 2019-2022 ter vergroting van de mediawijsheid onder senioren en volwassenen. Over de mediawijsheid van senioren is nog weinig bekend.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Mediawijzer.net (2017). Vanzelf Mediawijs, p. 16-19.

<sup>14</sup> Kennisnet (2017). Monitor Jeugd en Media, p. 8.

<sup>15</sup> Zie bijvoorbeeld Kamerstukken 2017-2018, 34775 VIII, nr. 36 (motie van de leden Westerveld en Van den Hul).

- Licht verstandelijk beperkten (hierna: LVB): Uit onderzoek van het Nederlands Jeugdinstituut (hierna: NJi) en Kennisnet in opdracht van Mediawijzer.net blijkt dat kinderen met een licht verstandelijke beperking hindernissen ervaren bij het gebruik van (nieuwe) media.<sup>16</sup> Naar het gebruik van media van deze kwetsbare groep is weinig onderzoek gedaan.
- Laaggeletterden: Geletterdheid is een basisvoorwaarde voor een mediawijs leven. Het beoordelen en strategisch inzetten van informatie is uiteraard niet goed mogelijk wanneer de informatie niet (goed) gelezen kan worden. Bovendien zijn laaggeletterde ouders niet (voldoende) in staat hun kinderen mediawijs op te voeden. Het probleem draagt het risico overgenomen te worden van generatie op generatie. Ook in Nederland is laaggeletterdheid nog steeds een probleem. Het vergt dus extra inspanning om laaggeletterden mediawijs te maken.

### Contextuele ontwikkelingen: beleid

Er is en wordt beleid ontwikkeld aangaande en rakend aan mediawijsheid, vanwege het belang van het thema voor de hiervoor genoemde groepen. Door gesprekspartners zijn de hieronder genoemde voorbeelden aangedragen. Deze lijst is niet uitputtend; door meerdere ministeries wordt beleid gemaakt aangaande digitale vaardigheden of mediawijsheid.

- **Tel mee met Taal** is een actieprogramma waarmee het ministerie van OCW, het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (hierna: het ministerie van VWS) en het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (hierna: het ministerie van SZW) gezamenlijk tegen willen gaan dat mensen met een beperkte basisvaardigheid, waaronder taal-, reken- en digitale vaardigheden, aan de kant komen te staan. Geletterdheid is een belangrijke basisvoorwaarde voor mediawijsheid en daarom is de aanpak van laaggeletterdheid van groot belang voor mediawijsheid.<sup>17</sup>
- **Digitaal Hulpplein** is gestart in opdracht van het ministeries van OCW, het ministerie van SZW en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (hierna: het ministerie van BZK). Het is een publiek-privaat programma waarin de overheid, het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties samenwerken om burgers om te leren gaan met het internet en digitale toepassingen. Digitaal Hulpplein biedt een zelftest voor digitale vaardigheden aan en kan burgers doorverwijzen naar aanbieders van cursussen voor digitale vaardigheden.<sup>18</sup>
- **Curriculum.nu** is een programma waarin leraren, schoolleiders en scholen samenkomen om zich te buigen over de vraag wat leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs moeten kennen en kunnen op negen geformuleerde leergebieden. Eén van de leergebieden is 'digitale geletterdheid', waar mediawijsheid, naast *computational thinking*, ICT-vaardigheden en informatievaardigheden, onderdeel van uitmaakt.<sup>19</sup> In de conceptvisie wordt een aanzet gegeven voor het denkproces rondom de vraag hoe digitale geletterdheid in het onderwijs vorm kan krijgen. In deze conceptvisie is mediawijsheid vormgegeven als een overkoepelend begrip. Het leergebied wordt beschreven in vier (nieuwe) domeinen: kennis over digitale technologie, omgaan met digitale technologie, nadenken over digitale technologie en creëren met digitale technologie. Het doel van onderwijs over digitale geletterdheid is het voorbereiden van leerlingen zodat zij zelfstandig, verantwoordelijk en zelfredzaam kunnen zijn in onze samenleving. Hiervoor moet je een leven lang leren op digitaal gebied.<sup>20</sup> Het woord mediawijsheid wordt in deze conceptvisie dus niet meer als een aparte pijler gezien, maar zou wel gezien kunnen worden als een manier om de vier domeinen eigen te maken. Dankzij het programma van Curriculum.nu wordt mediawijsheid onderdeel van het onderwijsprogramma.

<sup>16</sup> NJi & Mediawijzer.net (2015). Media en kinderen met een LVB.

<sup>17</sup> Zie <https://www.telmeemetaal.nl/>.

<sup>18</sup> Zie <https://www.digitaalhulpplein.nl/>.

<sup>19</sup> Zie <https://curriculum.nu/>.

<sup>20</sup> Curriculum.nu (2018). Tweede Tussenproduct Ontwikkelteam Digitale Geletterdheid.

- De **Media Literacy Expert Group** geeft op Europees niveau aandacht aan mediawijsheid. Mediawijzer.net is het Nederlandse *Center of Expertise* namens deze expertgroep. In deze groep wordt de synergie tussen initiatieven uit verschillende landen onderzocht en worden *best practices* uitgewisseld, gedocumenteerd, uitgelicht en uitgebreid.<sup>21</sup> Bovendien wordt netwerken tussen verschillende stakeholders gefaciliteerd.<sup>22</sup>

### Discussie over de definitie van mediawijsheid

Het begrip mediawijsheid kent meerdere definities. Bij de start van de bijeenkomsten van Curriculum.nu werd gebruik gemaakt van de definitie van mediawijsheid die door Stichting Leerplan Ontwikkeling (hierna: SLO) is opgesteld. Mediawijsheid is in deze definitie een competentie die onder ‘digitale vaardigheden’ valt. De andere competenties onder ‘digitale vaardigheden’ zijn *computational thinking*, ICT-basisvaardigheden en informatievaardigheden.<sup>23</sup>

Mediawijzer.net definieert het begrip mediawijsheid in haar Competentiemodel<sup>24</sup> als: “*het bewust en actief deel kunnen nemen aan de mediasamenleving*”. Mediawijzer.net geeft echter aan dat zij bereid is mee te gaan in de definitie die uiteindelijk leidend wordt bij het opnemen van mediawijsheid in het onderwijscurriculum en dat de activiteiten die Mediawijzer.net uitvoert nu al vrijwel het gehele veld van digitale geletterdheid beslaan. Op het moment van het verschijnen van dit rapport is nog niet bekend wat de uitkomsten zullen zijn van de zogeheten bouwfase van de integrale curriculumherziening in het primair en voortgezet onderwijs onder de noemer Curriculum.nu. Dit zal naar verwachting medio 2019 bekend worden. In het concept dat uit de bijeenkomsten van Curriculum.nu is gekomen, lijkt de definitie van SLO enigszins te worden losgelaten; het begrip mediawijsheid wordt hierin meer als overkoepelend begrip binnen de verschillende digitale vaardigheden gehanteerd.<sup>25</sup>

Volgens Mediawijzer.net is het nog te vroeg om te kiezen voor de ene dan wel de andere definitie. Verschillende gesprekspartners geven ook aan dat de definitie in de praktijk nog geen vaststaand begrip is. Wel wordt aangegeven dat een duidelijke definitie van mediawijsheid in de toekomst gewenst is.

<sup>21</sup> Zie <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>.

<sup>22</sup> Zie <https://ec.europa.eu/digital-single-market/media-literacy>.

<sup>23</sup> Zie <http://curriculumvandetoekomst.slo.nl/projecten/digitale-geletterdheid>.

<sup>24</sup> Zie <https://www.mediawijzer.net/van-mediawijzer-net/competentiemodel/>.

<sup>25</sup> Curriculum.nu (2018). Tweede Tussenproduct Ontwikkelteam Digitale Geletterdheid.

# 3. Ambitie

In dit hoofdstuk wordt de ambitie van Mediawijzer.net besproken. Allereerst worden de feiten met betrekking tot deze ambitie behandeld, waarna we de percepties van gesprekspartners en respondenten uiteenzetten. Het hoofdstuk sluit af met ons oordeel over de ambitie van Mediawijzer.net.

## Feiten

### Ambitie Mediawijzer.net

Mediawijzer.net heeft zich, zoals geformuleerd in het Meerjarenplan van 2015-2018, tot doel gesteld “*alle kinderen en jongeren in Nederland in staat te stellen mediawijs te leven*”.<sup>26</sup> Om deze doelstelling te behalen, faciliteert en activeert Mediawijzer.net als netwerkorganisatie bestaande organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid.<sup>27</sup>

Op basis van deze ambities heeft Mediawijzer.net acht meerjarendoelen opgesteld. Deze meerjarendoelen zijn door Mediawijzer.net als volgt geformuleerd en toegelicht:<sup>28</sup>

1. Meer relevante inhoud bieden over mediawijsheid binnen Nederland. Het voorzien in een dekkende on- en offline infrastructuur via welke de partners en einddoelgroepen relevante (actuele, hoogwaardige en bruikbare) informatie over mediawijsheid kunnen vinden.
2. Meer kennis verzamelen over stand van zaken mediawijsheid, bruikbare interventies en wetenschappelijke inzichten. Het ontsluiten van beschikbare kennis via artikelen en publicaties op de websites opdat de partners en einddoelgroepen beter weten wat in de praktijk werkt. De inhoud komt onder andere uit het netwerk zelf en uit toegepast en wetenschappelijk onderzoek dat daartoe naar de praktijk wordt vertaald.
3. Beter benutten expertise netwerk bij het komen tot structurele en duurzame oplossingen. Het actief betrekken van het netwerken en het benutten van hun inbreng. Mediawijzer.net voldoet aan hun vraag naar kennisdeling en samenwerking.
4. Strategischer aanjagen maatschappelijk belang mediawijsheid bij beïnvloeders. Het agenderen bij beïnvloeders op politiek, internationaal en/of beleidsmatig niveau van voor mediawijsheid van belang zijnde kwesties.
5. Vergroten bewustzijn en urgentie bij partners en publiek. Het slim samen voeren van campagnes voor activatie van alle doelgroepen om voldoende begrip en bewustzijn rond mediawijsheid te realiseren.
6. Betere analyse en assessmentmogelijkheden om mediawijsheid te stimuleren. Het actief maken van partners zodat zij zelf les-, leer- en/of toetsmateriaal ontwikkelen en het bieden van de juiste handvatten daarbij. De stimuleringsregeling is een geschikt instrument voor het gericht invullen van de ontwikkeling van analyse- en assessmenttools door het netwerk.
7. Structureler inbedden en beheren mediawijsheid. Het duurzamer inbedden van instrumenten die voortkomen uit stimuleringsregelingen, zodat ze komende jaren – los van Mediawijzer.net – hun doel naar de einddoelgroep blijven dienen. Het belang van goede exploitatie duidelijk maken bij partners en hen hierbij ondersteunen met bruikbare informatie, modellen, checklists, et cetera.
8. Experimenteren met nieuwe aspecten van mediawijsheid. Het stimuleren van experimenten op de punten die nog in de opbouwfase zitten of op nieuwe trends/ontwikkelingen.

<sup>26</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 4.

<sup>27</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 27.

<sup>28</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 33.



## Ambitie ministerie van OCW

Het ministerie van OCW stelt zich in de Rijksbegroting tot doel bewust mediagebruik te stimuleren en bevorderen. Dit doen ze onder andere door subsidie te verlenen aan Mediawijzer.net.<sup>29</sup> “*Mediawijzer.net dient, in deze samenleving waar media alom zijn, een bewuste, kritische en actieve houding van burgers en instellingen te bevorderen.*”<sup>30</sup> Naast Mediawijzer.net wordt ook het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media ondersteund om bewust mediagebruik te bevorderen. Via zelfregulering in de audiovisuele sector en (media)wettelijke bescherming moeten jeugdigen beschermd worden tegen de schadelijke effecten van media.<sup>31</sup>

Het ministerie van OCW heeft aan Mediawijzer.net geen geoperationaliseerde opdracht meegegeven. Mediawijzer.net maakt (meer)jarenplannen die door het ministerie van OCW dienen te worden goedgekeurd alvorens de subsidie wordt verstrekt.

## Percepties

Gesprekspartners geven aan dat de ambitie van Mediawijzer.net waardevol en belangrijk is. Ten aanzien van de Meerjarendoelen zijn geen geluiden dat deze niet passend zouden zijn bij de doelstelling. Hierbij moet worden opgemerkt dat veel gesprekspartners niet bekend zijn met de doelen.

Er is een discussie gaande over de verbreding van de doelstelling van Mediawijzer.net naar volwassenen. Niet alleen kinderen en jongeren zouden mediawijs moeten worden, maar ook volwassenen zouden bewust, kritisch en actief moeten deelnemen aan de digitale samenleving.<sup>32</sup> Wanneer burgers informatievaardig zijn, zich laten inspireren door media en in staat zijn er slim mee om te gaan, wordt de levenskwaliteit verhoogd. Bij het stimuleren van mediawijsheid van volwassenen, kan in het bijzonder aandacht zijn voor kwetsbare groepen (zoals laaggeletterden, nieuwkomers en senioren), opvoeders en werkenden die beroepsmatig mediawijsheid nodig hebben.<sup>33</sup>

Bij Mediawijzer.net speelt de vraag in hoeverre de doelgroep en daarmee de ambitie van Mediawijzer in de toekomst verbreed moet worden. De leden van de Stuur- en Kerngroep verschillen op dit punt nog van mening. Enerzijds wordt aangegeven dat door geboekte resultaten in het onderwijs ruimte is ontstaan om te verbreden naar volwassen doelgroepen. Op basis van de bestaande infrastructuur zou Mediawijzer.net volgens sommige gesprekspartners in staat moeten zijn om een vergelijkbare impact te hebben bij doelgroepen van volwassenen. Hierbij wordt echter de kanttekening gemaakt dat een verbreding gepaard moet gaan met beschikbaarheid van meer financiële middelen; alleen dan is Mediawijzer.net in staat daadwerkelijk impact te maken.

Een aantal gesprekspartners geeft aan dat een verbreding het risico met zich meebrengt dat de focus verloren raakt. Het is van belang de ambitie niet zodanig te verschuiven, dat de focus verloren gaat en dat dit ten koste gaat van het resultaat. Bij nieuwe doelgroepen komen immers nieuwe stakeholders en vraagstukken kijken. Het mediawijzer maken van jongeren is bovendien geen voltooide taak; ook binnen de bestaande doelgroepen kan meer impact gemaakt worden door te verdiepen en zo meer recht te doen aan de verschillen tussen groepen kinderen en jongeren en tussen verschillende onderwijsniveaus. Als voorbeeld wordt de doelgroep van licht verstandelijk beperkte jongeren aangedragen. De ambitie van Mediawijzer.net zou meer op deze en gelijksoortige doelgroepen verdiept kunnen worden om ruimte te creëren om instrumenten van Mediawijzer.net beter op deze specifieke doelgroepen te laten aansluiten.

<sup>29</sup> Zie [http://rijksbegroting.nl/2018/voorbereiding/begroting.kst236857\\_23.html](http://rijksbegroting.nl/2018/voorbereiding/begroting.kst236857_23.html) en Kamerbrief over beleidsdoorlichting Onderwijs: Tweede Kamer, vergaderjaar 2014-2015, 31 511, nr. 11, p. 3.

<sup>30</sup> Zie [http://rijksbegroting.nl/2018/voorbereiding/begroting.kst236857\\_23.html](http://rijksbegroting.nl/2018/voorbereiding/begroting.kst236857_23.html).

<sup>31</sup> Auditdienst Rijk (2014). Beleidsdoorlichting mediabeleid 2010-2013, p. 7.

<sup>32</sup> Zie bijvoorbeeld Kamerstukken 2017-2018, 34775 VIII, nr. 36 (motie van de leden Westerveld en Van den Hul).

<sup>33</sup> Mediawijzer.net (2018). Jaarplan 2018, p. 24-25.

Ook geven enkele respondenten van de enquête verschillende visies op de verbreding van de doelgroep of ambitie van Mediawijzer.net. Sommigen geven aan *“blij te zijn met de verbreding van de doelgroep die eraan zit te komen”* of zeggen *“te hopen dat Mediawijzer.net het voor elkaar krijgt om de doelgroep 18+ ook te mogen ondersteunen bij mediawijsheid”*. Een ander geeft juist aan dat de ontwikkelingen zo hard gaan dat deze ook voor jongeren niet bij te benen zijn en dat de ambitie van Mediawijzer.net daarom al voldoende ambitieus is.

Tot slot wordt door gesprekspartners aangegeven dat er ook andere organisaties in het veld zijn die aandacht (zouden kunnen) besteden aan mediawijsheid van volwassen doelgroepen zoals SeniorWeb en Stichting Lezen & Schrijven. Het bevorderen van mediawijsheid van volwassenen zou bij deze partijen belegd kunnen worden, of Mediawijzer.net zou met deze partijen kunnen samenwerken. Gesprekspartners geven in dit laatste geval wel aan dat een kabinetsbrede visie en samenwerking op het gebied van mediawijsheid belangrijk is voor het slagen van deze brede ambitie met meerdere nieuwe partners.

#### **Oordeel**

De ambities en doelstellingen van Mediawijzer.net uit het Meerjarenplan 2015-2018 worden onderschreven en gezien als waardevol. De huidige doelstelling – mediawijsheid bevorderen onder jongeren – wordt ook voor de komende jaren belangrijk gevonden.

Er is een verschil van inzicht over de wenselijkheid van een verbreding van de doelstelling en de wenselijkheid om instrumenten te maken voor specifieke doelgroepen. De verbreding betreft de eventuele uitbreiding van de doelgroep van Mediawijzer.net naar volwassenen (de doelgroep ‘0-100’). Alle gesprekspartners erkennen dat er een relevante opgave ligt op het gebied van volwassenen en mediawijsheid, maar gesprekspartners verschillen van mening over de vraag of Mediawijzer.net de partij is die hier een centrale rol in zou moeten nemen. Alle gesprekspartners zien het belang van een rol voor Mediawijzer.net bij het maken van meer specifieke instrumenten voor specifieke doelgroepen.

We zijn van mening dat, alvorens een keuze te maken over eventuele verbreding van de doelstelling, Mediawijzer.net samen met het ministerie van OCW moet onderzoeken wat er reeds wordt aangeboden voor andere doelgroepen en welke rol er voor Mediawijzer.net zou kunnen zijn. Eerste stap in dit onderzoek zou een algemene beschouwing moeten zijn op de wenselijkheid van overheidsingrijpen op het thema van mediawijsheid. Op basis van een dergelijk onderzoek kan vervolgens een keuze worden gemaakt over een eventuele verbreding naar doelgroepen waar Mediawijzer.net meerwaarde kan leveren.

We concluderen daarnaast dat het wenselijk is dat Mediawijzer.net (nog) meer dan de afgelopen jaren inzet op specifieke instrumenten voor specifieke doelgroepen binnen de huidige doelgroep (0-18 jaar).

# 4. Inrichting en uitvoering Mediawijzer.net

In dit hoofdstuk wordt de inrichting van en de uitvoering door Mediawijzer.net beschreven. Ten eerste wordt de uitvoering van de kerntaken en domeinen van Mediawijzer.net uitgewerkt (paragraaf 4.1). Vervolgens beschrijven wij de inrichting van de organisatie van Mediawijzer.net (paragraaf 4.2.1 tot en met 4.2.4) en de relatie tussen Mediawijzer.net en het ministerie van OCW (paragraaf 4.2.5). We sluiten af met een weergave van de financiën van Mediawijzer.net (paragraaf 4.2.6). De paragrafen starten met een feitelijke beschrijving, gevolgd door de aan ons kenbaar gemaakte percepties. We sluiten de paragrafen af met ons oordeel.

## 4.1. Kerntaken en domeinen

In deze paragraaf beschrijven we de feiten, cijfers en percepties aangaande de inrichting van de kerntaken en domeinen, zoals beschreven door Mediawijzer.net in het Meerjarenplan 2015-2018. Vervolgens beschrijven we de percepties per kerntaak. We schetsen een algemeen beeld van de percepties over elk van de kerntaken en geven vervolgens de percepties over de bijbehorende instrumenten van Mediawijzer.net weer. We sluiten af met onze bevindingen over de inrichting en uitvoering van de kerntaken door Mediawijzer.net.

### Feiten

Mediawijzer.net heeft een drietal kerntaken waarbinnen alle activiteiten vallen die voor en door het netwerk worden uitgevoerd. De kerntaken worden uitgevoerd volgens de vijf kernwaarden: bottom-up, doelmatig, onafhankelijk, positief en prikkelend.<sup>34</sup>

- Mediawijzer.net is een Verbinder van kennis en informatie rond mediawijsheid. Mediawijzer.net verzamelt, maakt bruikbaar en verspreidt deze kennis via on- en offline 'loketten'. Onder deze kerntaak vallen meerjarendoelen 1 en 2.<sup>35</sup>
- Mediawijzer.net is Wegwijzer bij de duiding van maatschappelijke ontwikkelingen in relatie tot mediawijsheid. Mediawijzer.net signaleert en heeft een visie, het overzicht en het draagvlak om deze duiding op een niveau te doen dat hypes overstijgt. Onder deze kerntaak vallen meerjarendoelen 3, 4 en 5.<sup>36</sup>
- Mediawijzer.net is Gangmaker van het samen met relevante (netwerk-)partners in beweging brengen van vraagstukken rond mediawijsheid en het komen tot structurele oplossingen. Onder deze kerntaak vallen meerjarendoelen 6, 7 en 8.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 28.

<sup>35</sup> De meerjarendoelen 1. Meer relevante inhoud bieden over mediawijsheid binnen Nederland en 2. Meer kennis verzamelen over stand van zaken mediawijsheid, bruikbare interventies en wetenschappelijke inzichten.

<sup>36</sup> De meerjarendoelen 3. Beter benutten expertise netwerk bij het komen tot structurele en duurzame oplossingen, 4. Strategischer aanjagen maatschappelijk belang mediawijsheid bij beïnvloeders en 5. Vergroten bewustzijn en urgentie bij partners en publiek.

<sup>37</sup> De meerjarendoelen 6. Beter analyse en assessmentmogelijkheden om mediawijsheid te stimuleren, 7. Structureler inbedden en beheren mediawijsheid en 8. Experimenteren met nieuwe aspecten van mediawijsheid.

De activiteiten die Mediawijzer.net uitvoert, zijn daarnaast onder te verdelen in een drietal domeinen die een eigen problematiek en uitdaging kennen: Onderwijzen, Opvoeden en Ontdekken.<sup>38</sup>

- Onderwijzen: het beter in staat stellen van leraren om de mediawijsheid competenties bij leerlingen te vergroten, door dat deel van het netwerk te ondersteunen dat zich richt op het onderwijs.
- Opvoeden: het beter in staat stellen van ouders/opvoeders om hun kinderen mediawijs te laten leven, door dat deel van het netwerk te ondersteunen dat zich richt op opvoeding.
- Ontdekken: het beter in staat stellen van het kind/de jongere om zelf mediawijs te worden, door dat deel van het netwerk te ondersteunen dat zich direct richt op de jeugd.

De instrumenten die Mediawijzer.net uitvoert, zijn onderverdeeld over de verschillende kerntaken. Binnen deze kerntaken zijn deze instrumenten verder onder te verdelen over de domeinen Onderwijzen, Opvoeden en Ontdekken (zie figuur 3). Daarnaast kunnen de instrumenten zowel gericht zijn op netwerkpartners als gebruikers.

	Wegwijzer	Verbinder	Gangmaker
Instrumenten (voor netwerkpartners en/of gebruikers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Onderwijzen</i></li> <li>- <i>Opvoeden</i></li> <li>- <i>Ontdekken</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Onderwijzen</i></li> <li>- <i>Opvoeden</i></li> <li>- <i>Ontdekken</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Onderwijzen</i></li> <li>- <i>Opvoeden</i></li> <li>- <i>Ontdekken</i></li> </ul>

Figuur 3. Kerntaken en domeinen Mediawijzer.net.

### 4.1.1. Wegwijzer

#### Algemeen beeld

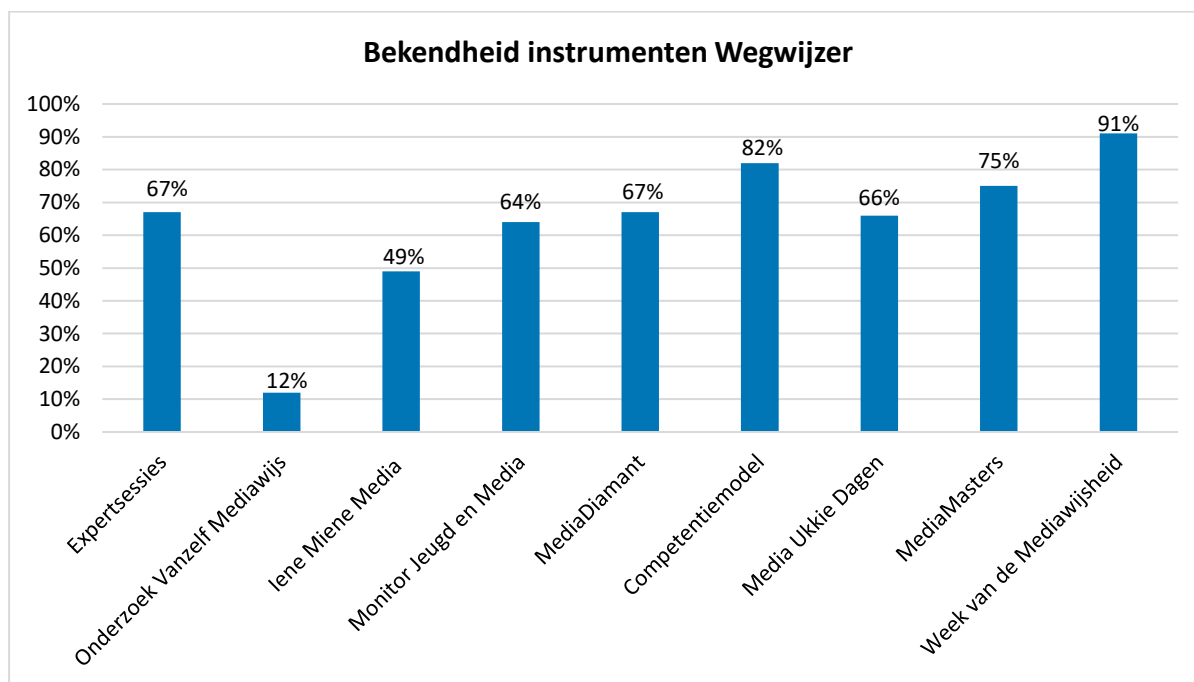
Respondenten zijn het meest tevreden over Mediawijzer.net in haar rol als Wegwijzer. 88% van de respondenten uit de enquête is hier (zeer) tevreden over (ter vergelijking: 73% is tevreden over Mediawijzer.net als Verbinder en 66% over Mediawijzer.net als Gangmaker). Mediawijzer.net monitort dagelijks het nieuws en gesprekspartners vinden dat Mediawijzer.net over het algemeen snel reageert op de actualiteit. Ook geven veel gesprekspartners aan dat Mediawijzer.net belangrijke ontwikkelingen adresseert.

Een enkele gesprekspartner geeft aan dat Mediawijzer.net belangrijke trends voor ouders en opvoeders soms laat signaleert. Een voorbeeld hiervan is de signalering van zogeheten ‘internet challenges’ die in sommige gevallen gevaarlijk kunnen zijn voor jongeren. Daarnaast zou Mediawijzer.net volgens sommige gesprekspartners actiever naar buiten kunnen treden. Nu richt Mediawijzer.net zich vooral op de netwerkpartners en op de informatie die voor hen relevant is. Mediawijzer.net zou (nog) meer in het maatschappelijk debat kunnen participeren (bijvoorbeeld in gezamenlijkheid met kernpartners) om voor een breder publiek ontwikkelingen rond mediawijsheid te duiden. Mediawijzer.net geeft aan zich niet direct te richten op de behoeften van netwerkpartners. De behoeften van (eind)doelgroepen zijn *leading* in de keuzes die Mediawijzer.net maakt en niet de behoeften van netwerkpartners. Tevens geeft Mediawijzer.net aan dat zij het maatschappelijk debat wel degelijk beïnvloeden, maar dat dit mogelijk niet altijd even zichtbaar is.

<sup>38</sup> Mediawijzer.net (2014). Meerjarenplan 2015-2018, p. 29.

## Instrumenten

Onder de kerntaak Wegwijzer vallen een aantal activiteiten waarover respondenten in de enquête zijn bevraagd. Onderstaande grafiek geeft de bekendheid van respondenten van de enquête met de instrumenten van Mediawijzer.net weer. Het is daarbij belangrijk op te merken, dat de instrumenten in onderstaande grafiek zijn gericht op verschillende doelgroepen (netwerkpartners en/of gebruikers). De bekendheid in onderstaande tabel, is het totaalpercentage van de 104 respondenten en niet enkel van de doelgroep waarvoor deze instrumenten zijn bedoeld.<sup>39</sup>



Figuur 4. Bekendheid instrumenten kerntaak 'Wegwijzer'. N=104 per instrument.

### *Week van de Mediawijsheid en MediaMasters*

Vrijwel alle gesprekspartners zijn enthousiast over de instrumenten binnen het onderwijsdomein. De Week van de Mediawijsheid en MediaMasters worden door gesprekspartners vaak als dé successen van Mediawijzer.net genoemd. Wel geeft een aantal gesprekspartners aan dat deze activiteiten zich nog voornamelijk richten op het primair onderwijs en dat het voortgezet onderwijs onderbelicht blijft. Mediawijzer.net herkent dit en heeft zelf de wens om de aansluiting met het voortgezet onderwijs te verbeteren. Mediawijzer.net vindt het lastig om een 'ingang' te vinden bij het voortgezet onderwijs, omdat het onderwerp 'mediawijsheid' niet uniform bij één vakgroep of functie is belegd (soms bij een ICT-coördinator, soms bij de directeur en soms bij een enthousiaste docent).

### *Monitor Jeugd en Media, onderzoek Iene Miene Media en onderzoek Vanzelf Mediawijs*

Binnen de domeinen Ontdekken en Opvoeden heeft Mediawijzer.net in samenwerking met de kernpartners gedurende de evaluatieperiode de Monitor Jeugd en Media, het onderzoek Iene Miene Media en het onderzoek Vanzelf Mediawijs uitgevoerd. Gesprekspartners zijn over het algemeen positief over het feit dat Mediawijzer.net (samen met kernpartners) deze onderzoeken uitvoert. Wel wordt aangegeven dat monitoring van de effecten nog in de kinderschoenen staat. Een aantal gesprekspartners mist een meer structureel karakter van de onderzoeken. Mediawijzer.net herkent dit beeld, maar geeft aan dat voor structureel

<sup>39</sup> In het behoefte en verrijkingsonderzoek uitgevoerd door Direct Research is voor een aantal instrumenten de bekendheid gevraagd. In 2016 was de bekendheid van de website Mediawijzer.net onder het gehele netwerk 90%. Uit het behoefte- en verrijkingsonderzoek 2017 blijkt dat 51% van de organisaties bekend is met het Competentiemodel en 27% bekend is met de MediaDiamant. Daarnaast is één op de drie organisaties niet bekend met de nieuwe indeling van de stimuleringsregeling en één op de vijf organisaties niet bekend met de monitoren van Mediawijzer.net.

onderzoek structurele financiering nodig is en dat zij met het huidige budget niet de aangewezen partij is om dergelijk onderzoek uit te voeren.

#### *Competentiemodel*

Het Competentiemodel van Mediawijzer.net heeft het begrip mediawijsheid volgens vrijwel alle gesprekspartners mede op de kaart gezet. Het Competentiemodel heeft gezorgd voor professionalisering rond mediawijsheid in de domeinen Opvoeden en Onderwijzen. Wel geeft een aantal gesprekspartners aan dat het van belang is dat Mediawijzer.net dit model doorontwikkelt en laat aansluiten bij nieuwe definities van mediawijsheid (zie paragraaf 2.2). Mediawijzer.net geeft aan dat het nog te vroeg is om nu aanpassingen te maken en het Competentiemodel aan te willen passen wanneer er een definitieve definitie van mediawijsheid in het onderwijscurriculum is.

#### *MediaDiamant*

In 2017 is een opvoedmodel voor ouders en kinderen opgeleverd, de MediaDiamant. In 2017 konden netwerkpartners een stimuleringsbijdrage krijgen voor een aanpak of instrument om de MediaDiamant effectief en duurzaam toepasbaar te maken voor opvoeders. Een gesprekspartner geeft aan dat een door Mediawijzer.net ontwikkeld model zoals de MediaDiamant snel 'een leidraad' wordt binnen het netwerk. Wel blijkt uit gesprekken dat het model niet altijd geschikt wordt gevonden voor specifieke doelgroepen. Zo geven bijvoorbeeld zorginstellingen aan dat de generieke instrumenten nu niet goed aansluiten op de behoefte van specifieke doelgroepen zoals LVB-jongeren<sup>40</sup>, waardoor een kans wordt gemist deze relatief grote groep jongeren goed te bereiken met relatief weinig aanvullende inspanningen. Mediawijzer.net geeft aan momenteel de MediaDiamant geschikt te maken voor gebruik onder verschillende, specifieke doelgroepen.

#### **Oordeel**

De waardering voor de activiteiten die Mediawijzer.net uitvoert onder de kerntaak Wegwijzer is groot, vooral in het onderwijsdomein. Daarbij maken we de kanttekening dat deze instrumenten volgens veel gesprekspartners vooral aansluiten bij het primair onderwijs, terwijl er ook een grote opgave ligt op het gebied van mediawijsheid in het voortgezet onderwijs. De onderzoeken die Mediawijzer.net uitvoert zijn relevant, maar missen een structureel karakter. Hierdoor is het lastig om uitspraken te doen over de mediawijsheid onder jongeren en de toe- of afname daarvan in de afgelopen 10 jaar. Gegeven het feit dat structureel onderzoek kostbaar is en structurele financiering vraagt, vinden we het opdrachtgeverschap voor dergelijk structureel onderzoek niet passen bij Mediawijzer.net. Wel zien we hier een opgave voor het ministerie van OCW, die we verder toelichten in paragraaf 5.4. Tot slot zijn we van mening dat Mediawijzer.net in de rol van Wegwijzer nog veel doeltreffender zou kunnen zijn als zij haar generieke instrumenten ook doorontwikkelt tot specifieke instrumenten voor specifieke doelgroepen.

## 4.1.2. Verbinder

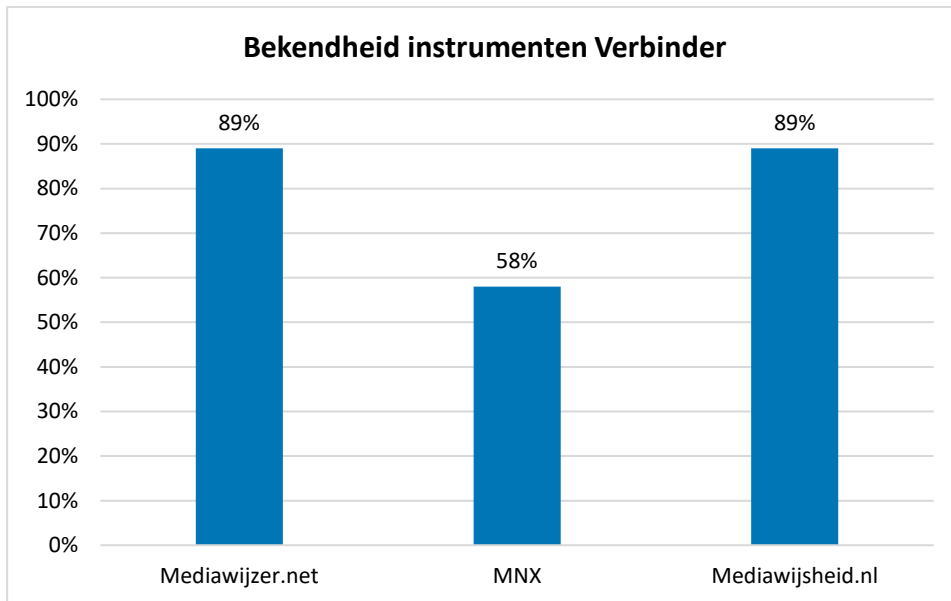
### **Algemeen beeld**

73% van de respondenten is positief over Mediawijzer.net in de rol van Verbinder van kennis en informatie. Mediawijzer.net geeft zelf aan steeds beter te zijn in het verbinden van partijen in het netwerk. Ze geven aan de doorverwijsfunctie (van de ene naar de andere netwerkpartner) steeds beter te vervullen en weten partners bij (informatie)vragen steeds beter te vinden.

<sup>40</sup> LVB staat voor licht verstandelijk beperkt.

## Instrumenten

Onder de kerntaak Verbinder vallen een aantal activiteiten waarover respondenten in de enquête zijn bevroegd. Onderstaande grafiek geeft de bekendheid van respondenten uit de enquête met de instrumenten van Mediawijzer.net weer. In de grafiek is tevens aangegeven wie de doelgroep is van het betreffende instrument.



Figuur 5. Bekendheid instrumenten 'Verbinder'. N=104 per instrument.

### Websites (*Mediawijsheid.nl* en *Mediawijzer.net*)

Mediawijzer.net heeft een tweetal websites. De website Mediawijzer.net biedt netwerkpartners informatie en de website Mediawijsheid.nl biedt informatie over allerlei mediawijsheid onderwerpen en is gericht op het brede publiek. In 2015 heeft Mediawijzer.net een onderzoek uit laten voeren naar de *usability* en *likability* van de websites Mediawijzer.net en Mediawijsheid.nl. Voor beide websites werd een heroriëntatie en aanscherping van focus aangeraden. In 2015 heeft Mediawijzer.net de website Mediawijsheid.nl vernieuwd en jaarlijks wordt de informatie op deze website uitgebreid. In 2016 heeft Mediawijzer.net daarnaast de website Mediawijzer.net vernieuwd en daarbij getracht minder een 'zend'-website te creëren en meer een platform. Zo is er op de nieuwe site onder andere meer aandacht voor artikelen van bloggers. Informatie over de bezoekersaantallen van de websites zijn te vinden in paragraaf 5.2.

Gesprekspartners zijn over het algemeen positief over de websites van Mediawijzer.net. Verschillende gesprekspartners geven aan de websites regelmatig te bezoeken voor informatie en vinden de informatie over het algemeen actueel en van goede kwaliteit. Gesprekspartners geven daarnaast aan dat zij hun producten via de websites breed kunnen verspreiden en dat de blogs zorgen voor duiding en meer beeld geven bij de praktische toepassing van de informatie.

### *Mediawijsheid Netwerk Experience* (hierna: MNX)

De MNX is een jaarlijks congres voor netwerkpartners en genodigden van Mediawijzer.net. De MNX wordt door gesprekspartners als een inspirerend evenement gezien en als bevorderend ervaren voor de verbinding tussen netwerkpartners. Het evenement heeft een stijgend aantal bezoekers en een stijgende waardering (dit wordt nader toegelicht in paragraaf 5.2).

### *MyComment-festival*

In de evaluatieperiode heeft Mediawijzer.net een nieuwe activiteit georganiseerd op het domein Ontdekken. Het MyComment-festival richt zich op jongeren van 14 tot 17 jaar die zelf aan de slag gaan met 'media maken'.

Sommige gesprekspartners geven aan het idee te hebben dat het MyComment-festival relatief veel organisatiecapaciteit heeft gevergd, terwijl het bereik beperkt is gebleven.

In 2017 heeft Mediawijzer.net een onderzoek laten uitvoeren naar de eerste twee edities van het festival. De onderzoekers komen tot een aantal aanbevelingen, waaronder het meer differentiëren naar verschillende doelgroepen en het neerzetten van het MyComment-festival als een totaalconcept (met bijbehorende andere initiatieven zoals MyComment-in de klas). Mediawijzer.net heeft daarna een vervolg georganiseerd, namelijk het Mediawijsheid Debat voor leerlingen in het voortgezet onderwijs.

#### **Oordeel**

Mediawijzer.net speelt een verbindende rol in het netwerk: Mediawijzer.net verbindt partijen (MNX, Expertsessies), informatie (websites) en kennis (Competentiemodel en MediaDiamant). We constateren dat nieuwe verbindingen worden gelegd en dit zorgt voor meer synergie op het gebied van mediawijsheid. Er is ook behoefte aan deze verbindende functie van Mediawijzer.net. Dit blijkt onder andere uit de deelname van netwerkpartners aan expertbijeenkomsten en de MNX.

### 4.1.3. Gangmaker

#### **Algemeen beeld**

66% van de respondenten is positief over Mediawijzer.net in de rol van Gangmaker. Gesprekspartners geven aan dat Mediawijzer.net er goed in is geslaagd om de eigen agenda te positioneren. De verschillende activiteiten zijn duidelijk hiermee verbonden. Mediawijzer.net heeft volgens veel gesprekspartners met succes aandacht gevraagd voor een aantal issues (zoals het opnemen van mediawijsheid in het onderwijscurriculum). Ze betrekken Kamerleden hier goed bij en zijn op de hoogte van wat er speelt in de politiek.

#### **Instrumenten**

Onder de kerntaak Gangmaker valt één activiteit waarop respondenten in de enquête zijn bevraagd, te weten de stimuleringsregeling. 48% van de respondenten is bekend met de stimuleringsregeling en 14% maakt hier gebruik van.

#### *Stimuleringsregeling*

De jaarlijkse stimuleringsregeling van Mediawijzer.net is een regeling waarbij Mediawijzer.net een aantal nieuwe projecten van netwerkpartners stimuleert door middel van een subsidie. De stimuleringsregeling van Mediawijzer.net wordt positief beoordeeld door de meeste gesprekspartners die de regeling kennen. Het feit dat organisaties worden gestimuleerd en ondersteund bij het ontwikkelen van activiteiten en producten, wordt waardevol gevonden. Er zijn ook enkele kanttekeningen bij de stimuleringsregeling genoemd. Een aantal gesprekspartners heeft het beeld dat projecten die worden gesubsidieerd via de stimuleringsregeling na afloop van de subsidie niet altijd worden doorgezet. Daarnaast vinden sommige gesprekspartners het bereik van de projecten die worden gesubsidieerd via de stimuleringsregeling soms te beperkt (doelgroepen en geografisch). Mediawijzer.net geeft aan dat de stimuleringsregeling bedoeld is om een impuls op het gebied van innovatie aan het netwerk te geven en dat Mediawijzer.net geen formele relatie heeft met de projecten na afloop van de stimuleringsbijdrage. Wanneer dit wel het geval zou zijn, is Mediawijzer.net van mening dat er een soort opdrachtgever-opdrachtnemer relatie ontstaat die haaks staat op het geven van een impuls en vertrouwen aan het netwerk.

In 2017 is de stimuleringsregeling aangepast en omgevormd tot een 'challenge'. In plaats van een traject waarbij een projectaanvraag moest worden ingediend om in aanmerking te komen voor een projectbijdrage of voor een prijs, is er in 2017 voor gekozen de regeling als een 'challenge' vorm te geven rondom de



MediaDiamant.<sup>41</sup> Vrijwel alle gesprekspartners zijn positief over deze nieuwe selectieprocedure. Wel geven sommige gesprekspartners aan dat één van de vereisten – deelname vanuit een samenwerking van twee of meer netwerkpartners – resulteerde in geforceerde samenwerking.

#### Oordeel

Mediawijzer.net speelt een rol in het op de kaart zetten van mediawijsheid. Het onderwerp staat daardoor blijvend op de agenda van de eigen kernpartners en daarnaast spant Mediawijzer.net zich in om het onderwerp (hoger op) de politieke agenda te krijgen. Het belangrijkste resultaat is dat mediawijsheid momenteel wordt meegenomen in het traject voor de herziening van het onderwijscurriculum (Curriculum.nu).

De stimuleringsregeling wordt daarnaast over het algemeen positief beoordeeld. Wel wordt de continuïteit van projecten die een stimuleringsbijdrage hebben ontvangen, benoemt als belangrijke aandachtspunt.

## 4.2. Organisatie Mediawijzer.net en het netwerk

De organisatie van Mediawijzer.net bestaat uit een zogeheten ‘coördinerende kern’ en daarnaast uit het netwerk. De coördinerende kern bestaat uit het Programmabureau waarin de Programmadirecteur werkzaam is (paragraaf 4.2.1), de Stuur- en Kerngroep (paragraaf 4.2.2) en de Programmaraad (paragraaf 4.2.3). In deze paragraaf beschrijven we per organisatieonderdeel de feiten en percepties. We sluiten per organisatieonderdeel af met onze bevindingen.

### 4.2.1. De Programmadirecteur en het Programmabureau

#### Feiten

In de ‘Samenwerkingsovereenkomst Mediawijzer.net’ zijn de taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden van de Programmadirecteur<sup>42</sup> beschreven. De Programmadirecteur voert de beslissingen van de Stuurgroep uit. Met betrekking tot het programma vertegenwoordigt de Programmadirecteur alle partijen bij de Rijksoverheid. De Programmadirecteur is onder andere verantwoordelijk voor het onderhouden van contacten met de Rijksoverheid in verband met het programma, het ontwerpen en plannen van het programma en het proactief bewaken van de voortgang ervan, het oplossen van aandachtspunten en het nemen van passende corrigerende maatregelen. Daarnaast is de Programmadirecteur onder andere verantwoordelijk voor het aansturen van het Programmabureau, het bewaken van het programmabudget en het definiëren van de rollen, processen en procedures voor de sturing van het programma.<sup>43</sup>

Het Programmabureau bestaat uit acht medewerkers (6,3 FTE) en is verantwoordelijk voor de administratieve ondersteuning van de activiteiten van de Stuurgroep, de Programmaraad en de Programmadirecteur. Het Programmabureau is onder andere verantwoordelijk voor de boekhouding van het programma, het opstellen van financieringsaanvragen, het ondersteunen van de Programmadirecteur bij het organiseren en voorbereiden van vergaderingen van de Stuurgroep en de Programmaraad en het notuleren daarvan. Ook is het Programmabureau verantwoordelijk voor het beheren van de e-mail en de postbusfunctie van

<sup>41</sup> Om deel te nemen aan de ‘challenge’ vormden netwerkpartners een team van 4-6 personen vanuit 2 of meer netwerkpartners. Met dit team werd een eerste idee bedacht waarmee in één dag volgens het principe ‘Design like a Startup’ tot een eerste prototype en business case gekomen werd. Ieder team kreeg de gelegenheid te pitchen voor een jury die een eerste selectie maakte. Na deze dag kregen enkele teams een bijdrage van € 2.500,- en een incubator ondersteuning met drie coach sessies. Binnen drie weken werd het prototype en business case verder uitgewerkt vervolgens een definitieve pitch te maken voor de Stuurgroep van Mediawijzer.net. Daar werd de keuze gemaakt welke partner(s) een stimuleringsbijdrage ontving(en).

<sup>42</sup> In september 2018 is de naam Programmamanager veranderd naar Programmadirecteur. We gebruiken in deze rapportage consequent de term Programmadirecteur, maar het betreft dezelfde functie als ‘Programmamanager’.

<sup>43</sup> Mediawijzer.net (2015). Samenwerkingsovereenkomst.

Mediawijzer.net, het afhandelen/beantwoorden van vragen van (potentiële) netwerkpartners die binnenkomen, het relatiebeheer van de (potentiële) netwerkpartners en het geven van informatie over Mediawijzer.net aan (potentiële) netwerkpartners en het eventueel doorverwijzen naar andere netwerkpartners.<sup>44</sup>

### Percepties

Gesprekspartners roemen de toewijding van het Programmabureau. Ze geven aan dat met een relatief klein budget en een klein team veel activiteiten worden uitgevoerd. Het Programmabureau reageert snel op vragen en verbindt netwerkpartners met elkaar. Ook zijn gesprekspartners zeer positief over de Programmadirecteur van Mediawijzer.net. Aan de Programmadirecteur wordt een groot verbindend vermogen toegeschreven. Mediawijzer.net maakt hier zelf een nuancering bij. De rol van de Programmadirecteur is door veel gesprekspartners expliciet als zeer positief benoemd en springt dus in het oog, maar in de werkpraktijk pakken volgens Mediawijzer.net andere leden van het Programmabureau een groot deel van de taken op.

Wel wordt het Programmabureau als relatief kwetsbaar beschouwd. Bij (langdurige) uitval van medewerkers heeft dit een direct effect op de organisatie en de activiteiten. Mediawijzer.net geeft aan dat ze hier voorzieningen voor heeft getroffen door belangrijke taken te verdelen over medewerkers en te zorgen voor onderlinge (tijdelijke) vervangbaarheid. Het programma is daarnaast volgens sommige gesprekspartners (te) afhankelijk van de Programmadirecteur, die ruim acht jaar deze functie bekleedt.

Tot slot vindt een aantal gesprekspartners het Programmabureau soms beperkt kritisch. Volgens deze gesprekspartners zou het Programmabureau (eerder) strategisch moeten bijsturen, wanneer ontwikkelingen daarom vragen. Een voorbeeld is de reactie van Mediawijzer.net op het opnemen van mediawijsheid in het onderwijscurriculum. Nu mediawijsheid wordt opgenomen in het curriculum, is het volgens gesprekspartners belangrijk dat Mediawijzer.net op zoek gaat naar haar rol en toegevoegde waarde in het onderwijsdomein. Het Programmabureau lijkt echter slechts beperkt bij te sturen in de strategie op het onderwijsdomein. Mediawijzer.net geeft in reactie hierop aan deze perceptie niet te herkennen en dat kritisch bijsturen primair berust bij de Stuurgroep. Ten aanzien van het voorbeeld – de reactie op Curriculum.nu – geeft Mediawijzer.net aan dat in de Stuurgroep in 2015 bewust is besloten om geen drastische koerswijzigingen te doen omdat het nog lang zal duren voordat mediawijsheid in het curriculum komt. Daarnaast blijft ondersteuning nodig bij de implementatie (zie samenwerking in bijvoorbeeld Samen Digiwijzer) in de lopende meerjarenplanperiode.

#### Oordeel

De organisatie van Mediawijzer.net is ingericht conform het Meerjarenplan 2015-2018 en functioneert goed in de praktijk. De waardering voor het Programmabureau is groot. Door de beperkte omvang van het Programmabureau is het programma relatief kwetsbaar. Mogelijk is deze afhankelijkheid in de werkpraktijk beperkt door verdeling van taken binnen het Programmabureau. Daarnaast wordt ook het delen van de locatie met Beeld en Geluid genoemd als waarborg. De Programmadirecteur vervult een verbindende rol in het netwerk. De invulling van deze rol oogst grote waardering van het netwerk. De Programmadirecteur is het gezicht van Mediawijzer.net naar de buitenwereld en is in staat beweging te creëren door het aanhaken van nieuwe netwerkpartners.

Kritische punten over het Programmabureau zijn nauwelijks genoemd. Een aandachtspunt dat naar voren komt betreffende het reflectieve vermogen van het Programmabureau is dat het bureau soms (nog) kritischer zou kunnen zijn op de eigen strategie en hierop met voldoende tempo zou moeten bijsturen indien ontwikkelingen daarom vragen.

<sup>44</sup> Mediawijzer.net (2015). Samenwerkingsovereenkomst.

## 4.2.2. Stuur- en Kerngroep

### Feiten

Mediawijzer.net heeft vijf kernpartners: NPO/NTR<sup>45</sup>, Beeld en Geluid, ECP, Koninklijke Bibliotheek (hierna: KB) en Kennisnet. Deze partners zijn vertegenwoordigd in de Stuurgroep en de Kerngroep.

De Stuurgroep voert de directie over het programma. De Stuurgroep is onder andere verantwoordelijk voor het goedkeuren van de jaarplannen, het vaststellen van de eisen waaraan de jaarplannen moeten voldoen en het vaststellen van de financieringsaanvragen. Tot de taken van de Stuurgroep behoren ook het geven van richting aan het programma gedurende de gehele levensloop ervan en het aansturen en ondersteunen van de Programmadirecteur. De Stuurgroep vergadert vier keer per jaar.<sup>46</sup>

Op de agenda van de Stuurgroep stonden in de evaluatieperiode onder andere onderwerpen als de jaarplancyclus, de strategische koers van de organisatie en *Public Affairs*. De vergaderingen worden afgesloten met een terug- en vooruitblik van de afgelopen respectievelijk nog te ondernemen activiteiten. Daarnaast organiseert Mediawijzer.net jaarlijks een of twee seizoenssessies. In deze sessies komen de Stuurgroep, Kerngroep en Programmaraad samen om de strategische koers van het programma te bespreken en daarover te adviseren.

De Kerngroep draagt bij aan de voorbereiding en uitvoering van activiteiten van Mediawijzer.net. In de Kerngroep worden alle operationele activiteiten besproken en op elkaar afgestemd. Ook worden voorstellen voor de Stuurgroep voorbereid.<sup>47</sup> In de Kerngroep worden agenda's van de partners uitgewisseld en wordt gekeken waar samenwerkingskansen liggen op activiteitenniveau. De Kerngroep vergadert zes keer per jaar.

In de evaluatieperiode hebben de Stuur- en Kerngroep gefunctioneerd conform de Samenwerkingsovereenkomst. Uitzondering daarop is de betrokkenheid van NPO/NTR. NPO/NTR heeft geen invulling gegeven aan de rol van kernpartner en heeft dan ook niet deelgenomen aan de Stuurgroep noch de Kerngroep.

### Percepties

De kernpartners zijn positief over Mediawijzer.net en de onderlinge samenwerking. Deze samenwerking is de afgelopen periode verder versterkt in zowel de Stuur- als de Kerngroep. De meerwaarde uit zich onder andere in het afstemmen van activiteiten en de agendering van mediawijsheid. Bij het opstellen van de jaarplannen is bijvoorbeeld nauw contact om de activiteiten op het gebied van mediawijsheid af te stemmen. Deelname aan Mediawijzer.net zorgt dat het onderwerp mediawijsheid op de individuele agenda's van de kernpartners blijft staan.

De kernpartners geven aan dat zowel in de Stuur- als Kerngroep een goede sfeer heerst en Mediawijzer.net een hoge 'gunfactor' kent. Er wordt geen onderlinge concurrentie ervaren tussen de kernpartners of tussen de kernpartners en Mediawijzer.net. Gesprekspartners geven ten aanzien van de Stuurgroep aan dat deze beperkt kritisch is. Ten eerste gaan Stuurgroepvergaderingen regelmatig over activiteiten, terwijl gesprekspartners vinden dat deze (nog) meer over de bredere strategie van Mediawijzer.net zouden moeten gaan. Ten tweede wordt de sfeer in de Stuurgroep gemoedelijk genoemd en worden voorgestelde plannen volgens gesprekspartners niet altijd voldoende kritisch beoordeeld. Mediawijzer.net geeft aan niet te herkennen dat Stuurgroepvergaderingen veel over activiteiten gaan.

<sup>45</sup> In de huidige Samenwerkingsovereenkomst is NTR opgenomen als kernpartner. NPO vervulde eerder de rol van kernpartner en zowel met NPO als NTR is in de evaluatieperiode gesproken over de invulling van deze rol. Hierna spreken we van NPO/NTR als kernpartner.

<sup>46</sup> Mediawijzer.net (2015). Samenwerkingsovereenkomst.

<sup>47</sup> Mediawijzer.net (2015). Samenwerkingsovereenkomst.

Met kernpartner Beeld en Geluid zijn goede banden. Een reden hiervoor is dat een deel van het Programmabureau op de locatie van Beeld en Geluid gevestigd is. Ook met Kennisnet, waar in het verleden de locatie mee is gedeeld, zijn goede banden. Deze goede relatie wordt tevens toegeschreven aan het feit dat Kennisnet al enkele jaren door dezelfde personen wordt vertegenwoordigd. Drie van de medewerkers van het Programmabureau zijn enkele dagen per week aanwezig op het kantoor van ECP. Hierdoor zijn ook met ECP goede contacten. Wel geeft een aantal gesprekspartners aan dat het belangrijk is voor Mediawijzer.net om waakzaam te zijn voor de 'commerciële inslag' van ECP. Gesprekspartners geven aan dat door personele discontinuïteit in de vertegenwoordiging van de KB in de Stuur- en Kerngroep, de contacten met de KB gedurende de evaluatieperiode minder sterk waren dan met Beeld en Geluid, Kennisnet en ECP. Wel zijn de contacten het afgelopen jaar weer intensiever geworden en is de verwachting van gesprekspartners dat deze ontwikkeling het komende jaar doorzet.

NPO/NTR neemt formeel zitting in de Stuur- en Kerngroep, maar sluit in de praktijk niet aan. Gesprekspartners vinden dat Mediawijzer.net zich in de evaluatieperiode voldoende heeft ingespannen om NPO/NTR te laten deelnemen als kernpartner. Mediawijzer.net geeft aan het belangrijk te vinden dat een vertegenwoordiging van NPO/NTR in de Stuurgroep zit. Mediawijzer.net heeft 2016 en 2017 meerdere gesprekken gevoerd met NTR en NPO en geeft aan dat in deze gesprekken de deuren bij NPO en NTR op een kier bleven staan. Mediawijzer.net heeft er daarom voor gekozen geen gebruik te maken van de mogelijkheid om de samenwerking met NPO/NTR formeel op te zeggen. Sommige gesprekspartners vinden dat het ministerie van OCW dwingender kan optreden tegen NPO/NTR om te zorgen dat zij aansluiten bij het netwerk (zie ook paragraaf 4.2.5). Over de vraag in hoeverre de afwezigheid van NPO/NTR hinderlijk is in de uitvoering van Mediawijzer.net, verschillen de percepties. Enerzijds wordt aangegeven dat door de afwezigheid van NPO/NTR in de Kerngroep, de Kerngroep soms wordt overvallen door plannen van NPO/NTR, terwijl het netwerk hierop had willen aanhaken. Aan de andere kant geven gesprekspartners aan dat er op uitvoerend niveau in principe goede contacten zijn en er op operationeel niveau voldoende wordt afgestemd.

Een aantal gesprekspartners geeft aan een 'social media'-kernpartner een waardevolle toevoeging te vinden. Voorbeelden die worden genoemd zijn Facebook, YouTube of Google. Ook geven sommige gesprekspartners aan dat een kernpartner uit het onderwijs, meer specifiek het voortgezet onderwijs, mogelijk kan zorgen voor betere contacten voor Mediawijzer.net bij scholen in het voortgezet onderwijs. Een voorbeeld van een organisatie die wordt genoemd is de VO-raad. Andere gesprekspartners uiten twijfel of de VO-raad het meest geschikt is voor deze rol, maar vinden het lastig om andere potentiële VO-kernpartners te benoemen.

#### **Oordeel**

Mediawijzer.net heeft vijf kernpartners, maar één van deze partners (NPO/NTR) neemt niet deel aan het programma en ook niet aan de Stuur- of Kerngroepbijeenkomsten. Dit is een gemiste kans voor zowel NPO/NTR als voor Mediawijzer.net. Ondanks dat deze situatie al geruime tijd bestaat, is er tot op heden noch door Mediawijzer.net noch door het ministerie van OCW besloten om de samenwerking formeel op te zeggen. Dit vinden we opmerkelijk aangezien er aanleiding is dit te overwegen en hier mogelijkheden toe zijn in de Samenwerkingsovereenkomst.

De vier actieve kernpartners (Kennisnet, ECP, Beeld en Geluid en KB) lijken elkaar goed aan te vullen als het gaat om kennis, expertise en achtergrond. De samenwerking tussen deze organisaties wordt als zeer goed ervaren en de partners vinden samenwerking waardevol. Dit blijkt onder andere uit de *effort* die deze partijen de afgelopen jaren hebben gestoken in Stuur- en Kerngroepbijeenkomsten en activiteiten van Mediawijzer.net, zeker in het licht van de bezuinigingen waarmee een aantal van de kernpartners afgelopen periode te maken heeft gehad. We merken op dat signalen zijn ontvangen over een beperkt kritisch vermogen van de Stuurgroep.

Na 10 jaar Mediawijzer.net komt de vraag op of de kernpartners die zijn gekozen in 2008 nog steeds de meest logische kernpartners zijn. We constateren dat de huidige kernpartners bijdragen aan de doelstelling van Mediawijzer.net en dat er geen aanleiding lijkt te zijn om een van deze kernpartners te vervangen. Wel zou moeten worden overwogen of er partijen zijn die een waardevolle aanvulling vormen op de huidige kernpartners, omdat zij nieuwe expertise/een nieuw netwerk meebrengen of een frisse blik bieden. Voorbeelden die in deze evaluatie naar voren komen, zijn onderwijspartners (PO-/VO-raad) of 'social media'-partners. Deze overweging is des te meer relevant met het oog op eventuele verbreding van de doelstelling van Mediawijzer.net. Bij een andere doelgroep (bijvoorbeeld volwassenen) hoort mogelijk ook een andere (aangevulde) groep kernpartners.

### 4.2.3. Programmaraad

#### Feiten

De Programmaraad adviseert gevraagd en ongevraagd aan de Stuurgroep, in elk geval over de focus van de activiteiten, de jaarplannen en de inhoudelijke verantwoording. De taak van de Programmaraad is het vanuit een bredere samenhang van ontwikkelingen en innovaties in het veld van mediawijsheid en de vertegenwoordiging van hun doelgroepen, inhoudelijk advies geven aan de Stuurgroep over wenselijke aspecten of accenten in de activiteiten van het programma. Daarnaast vervullen leden van de Programmaraad een actieve rol in het uitdragen van het nut en belang van het programma.

De Programmaraad voert over haar inhoudelijke wensen en adviezen overleg met de Programmadiirecteur en de Stuurgroep, eventueel vergezeld van hun ter zake betrokken medewerkers. De adviezen van de Programmaraad zijn richtinggevend, maar niet bindend voor de Stuurgroep.<sup>48</sup> Er nemen vier personen vanuit verschillende organisaties zitting in de Programmaraad. De Programmaraad vergadert twee tot drie keer per jaar.

#### Percepties

De positie van een Programmaraad 'op afstand' wordt door gesprekspartners als waardevol beschouwd. Het zorgt volgens een aantal gesprekspartners voor discussie over de strategie van Mediawijzer.net, die niet altijd wordt gevoerd binnen het Programmabureau of de Stuur- en Kerngroep vanwege botsende belangen (bijvoorbeeld tussen kernpartners, of tussen kernpartners en het Programmabureau). Daarnaast is in de Programmaraad afstand van de waan van de dag en politieke belangen.

Leden van de Programmaraad voelen zich gehoord door Mediawijzer.net en vinden dat de inbreng door het Programmabureau met voldoende aandacht wordt behandeld en in overweging wordt genomen. Een voorbeeld is een advies van leden van de Programmaraad om de doelstelling te verbreden. Dit wordt nu in overweging genomen door Mediawijzer.net. Sommige gesprekspartners geven tot slot aan dat meer 'praktijkervaring' in de Programmaraad van toegevoegde waarde kan zijn. Een genoemde suggestie is het opnemen van een docent uit het voortgezet onderwijs in de Programmaraad, die vanuit de praktijk kan reflecteren op de strategie van Mediawijzer.net. Mediawijzer.net geeft aan dat het haar wens is geen doelgroepenvertegenwoordigers in de Programmaraad zitting te laten nemen. Daarnaast geeft Mediawijzer.net aan momenteel na te denken over een uitbreiding naar circa 10 leden.

<sup>48</sup> Mediawijzer.net (2015). Samenwerkingsovereenkomst.

#### Oordeel

De Programmaraad is een waardevolle toevoeging aan de organisatie van Mediawijzer.net door de positie 'op afstand'. Deze kritische 'blik van buiten' is van grote meerwaarde. Wel is er behoefte om de Programmaraad uit te breiden met leden met andersoortige praktijkervaring. We zijn van mening dat een beperkte uitbreiding van de Programmaraad het kritisch vermogen verder versterkt.

## 4.2.4. Het netwerk

### Feiten

Het netwerk van Mediawijzer.net bestaat uit twee typen organisaties: organisaties die als directe doelstelling hebben anderen mediawijzers maken, zoals scholen en bibliotheken, en partijen die diensten verlenen aan deze organisaties. Het netwerk kan ook worden verdeeld in kernpartners, 'warme' partners, strategische partners en het bredere netwerk. De kernpartners zijn hiervoor besproken in paragraaf 4.2.2.

Bij het inrichten van de nieuwe *community* website van Mediawijzer.net (in 2013) heeft Mediawijzer.net advies ingewonnen over hoe een *community* werkt – zowel on- als offline – en welke verwachtingen de organisatie zou moeten hebben bij interactie en (online) bijdragen. Dit heeft geleid tot een doelstelling voor het aantal 'warme' netwerkpartners van minimaal 10%. *Warme partners* vormen een groep van circa 331 personen met een stevige betrokkenheid bij Mediawijzer.net. Warme partners worden geselecteerd door de relatiemanager van het Programmabureau. Deze bepaalt onder andere op grond van deelname aan events/expertsessies en/of samenwerking bij concrete activiteiten wie tot deze groep behoren.

*Strategische partners* zijn organisaties met een belangrijke positie in het veld ofwel netwerkpartners met potentieel voor (toekomstige) samenwerking bij activiteiten. Mediawijzer.net heeft als target dat zij minimaal 10 strategische partners heeft per domein en rapporteert jaarlijks over deze 10 partners. Ieder jaar stelt de relatiemanager per domein en per doelstelling uit het jaarplan vast wie bij een specifieke onderwerp betrokken wordt voor samenwerking. Het kan gaan om netwerkpartners, maar ook relaties die specifieke kennis en kracht ter tafel brengen. Het zijn organisaties die bijvoorbeeld belangrijke beïnvloeders, experts en/of spelers in het werkveld zijn. Voorbeelden zijn Commissariaat voor de Media, Vodafone/Ziggo en het NJi.

Tijdens de uitvoering van dit evaluatieonderzoek heeft Mediawijzer.net haar bestand van netwerkpartners opgeschoond, door na te gaan of de organisaties nog bestaan en/of zijn gefuseerd. Mediawijzer.net doet op onregelmatige basis opschoningsacties (eens per jaar of twee jaar), afhankelijk van de beschikbare bezetting en budget. Daarnaast hebben in de afgelopen vijf jaar 21 netwerkpartners actief het netwerk verlaten. De voornaamste reden voor organisaties om het netwerk te verlaten is het feit dat organisaties ophouden te bestaan, fuseren of dat de contactpersoon vertrekt bij de betreffende organisatie.

Mediawijzer.net geeft aan dat de recente opschoning heeft geresulteerd in 1.219 *netwerkpartners*. Van deze 1.219 netwerkpartners is een aanmelding ontvangen die geregistreerd is in de infobox. Wanneer een toekomstige partner heeft aangegeven lid te willen worden van het netwerk, wordt een welkomstpakket en intentieverklaring toegestuurd. Deze intentieverklaring kan worden teruggezonden. Mediawijzer.net heeft niet in alle gevallen een ondertekende intentieverklaring van een netwerkpartner terugontvangen. Het is niet bekend van hoeveel netwerkpartners geen intentieverklaring is ontvangen.

Wij merken op dat voor een deel van de 1.219 netwerkpartners geldt dat Mediawijzer.net op dit moment niet beschikt over een 'werkend emailadres'. Momenteel is Mediawijzer.net bezig met het compleet maken van de lijst netwerkpartners met bijbehorende 'werkende emailadressen', maar bij het verschijnen van deze rapportage is dit nog niet gereed. De vraag is in dat geval of deze partners als volwaardig kernpartner meegeteld zouden moeten worden aangezien met hen thans via e-mail geen communicatie kan plaatsvinden.

Wij zijn van mening dat het beschikken over een werkend mailadres een voorwaarde is om te kunnen spreken over een volwaardige netwerkpartner van Mediawijzer.net. Bezien vanuit deze invalshoek betekent dit dat het aantal volwaardige netwerkpartners lager is dan de 1.219 uit het opgeschoonde bestand en naar alle waarschijnlijkheid ook lager is dan de 1.100-1.200 die in de externe communicatie wordt genoemd.

### Percepties

Gesprekspartners zijn over het algemeen positief over de netwerkstructuur van Mediawijzer.net. Ze zijn het eens met de keuze om bij oprichting geen nieuw instituut op te richten en positief over het programma dat de bestaande organisaties verenigt. Een aantal netwerkpartners geeft aan dat het netwerk hen helpt om hun vragen en/of aanbod snel te delen. Ook wordt het netwerk als waardevol ervaren voor gezamenlijke ontwikkeling van kennis.

De meeste gesprekspartners zijn positief over de diversiteit van het netwerk. Het feit dat een groot aantal verschillende partners aangesloten is, versterkt de gezamenlijke ontwikkeling van kennis en de koppeling tussen vraag en aanbod van partners. Wel worden een aantal groepen genoemd die ondervertegenwoordigd zijn: (social)mediapartners, mediamakers en scholen (in het voortgezet onderwijs). Voor een aantal van de netwerkpartners geldt daarnaast dat de contactpersoon die de organisatie aanmeldt als netwerkpartner, niet altijd actief binnen de eigen organisatie communiceert hierover. Daardoor weet soms niet de gehele organisatie dat zij een netwerkpartner van Mediawijzer.net zijn.

Een aantal gesprekspartners geeft aan dat er kritisch(er) moet worden gekeken naar de strategie ten aanzien van het netwerk voor de komende jaren. In de beginperiode van Mediawijzer.net was het doel gesteld om een groot netwerk van partners op te bouwen. Nu er een netwerk van 1.219 partners is, vraagt een aantal gesprekspartners zich af of 'groei' nog wel een doelstelling moet zijn. Mediawijzer.net zou bijvoorbeeld ook kunnen streven naar uitbreiding van specifieke (ondervetegenwoordigde) groepen netwerkpartners of een hogere mate van betrokkenheid van de huidige netwerkpartners. Mediawijzer.net geeft zelf aan reeds vanaf 2015 niet meer te sturen op kwantiteit en enkel op de kwaliteit van het netwerk.

### Oordeel

De netwerkstructuur wordt door gesprekspartners positief beoordeeld. Het netwerk is divers, vraag en aanbod komen daardoor vaak binnen het netwerk bij elkaar. Ook draagt de netwerkaanpak bij aan de gezamenlijke ontwikkeling van kennis.

De focus van Mediawijzer.net voor wat betreft het netwerk heeft in de beginperiode gelegen op kwantiteit. De afgelopen jaren is verschuiving zichtbaar richting kwaliteit. We zien dat Mediawijzer.net actief bezig is met het strategisch onderhouden en benutten van het netwerk. Ze maakt onderscheid tussen het bredere netwerk en warme partners en detecteert en benadert actief strategische partners op grond van haar prioriteiten. Daarnaast zorgt Mediawijzer.net voor voldoende aanbod voor de niet-actieve partners en gebruikers. Uitdaging voor de nabije toekomst is het voortzetten van de nadruk op kwaliteit van het netwerk door periodiek na te gaan of alle belangrijke partners in het netwerk van 'warme' en strategische partners zijn vertegenwoordigd.

Het valt op dat de administratie van netwerkpartners niet structureel wordt opgeschoond en bovendien niet alle relevante informatie bevat over de netwerkpartner (zoals een werkend emailadres). Wij zijn van mening dat het beschikken over een werkend mailadres een voorwaarde is om te kunnen spreken over een volwaardige netwerkpartner van Mediawijzer.net. Dit betekent dat het aantal volwaardige netwerkpartners naar alle waarschijnlijkheid lager is dan de 1.100-1.200 die in de externe communicatie wordt genoemd.

## 4.2.5. Relatie Mediawijzer.net – ministerie van OCW

### Feiten

Mediawijzer.net stelt jaarlijks een activiteitenverslag en een financieel verslag op en stuurt dit ter verantwoording aan het ministerie van OCW. Mediawijzer.net dient in deze verslagen aan te tonen dat de activiteiten waarvoor subsidie is verleend, zijn verricht en dat is voldaan aan de aan de subsidie verbonden verplichtingen.<sup>49</sup>

Het activiteitenverslag is opgebouwd aan de hand van de DIN-matrix<sup>50</sup> uit het Meerjarenplan 2015-2018. Het activiteitenverslag biedt een overzicht van de werkzaamheden en de daarmee bereikte resultaten. Ook bevat het verslag een analyse van mogelijke verschillen tussen de voorgenomen activiteiten en beoogde resultaten, en de feitelijke realisatie. Middels het financieel verslag wordt rekening en verantwoording afgelegd over de bestedingen door Mediawijzer.net. Het financieel verslag sluit aan op de begroting en gaat vergezeld van een verklaring omtrent getrouwheid en rechtmatigheid, afgegeven door een accountant.

Een beleidsmedewerker bij het ministerie van OCW is accounthouder van Mediawijzer.net. De accounthouder is contactpersoon voor de organisatie Mediawijzer.net. Er is jaarlijks een gesprek tussen het ministerie van OCW en Mediawijzer.net aan de hand van de verantwoording. Daarnaast is regelmatig tussentijds contact tussen de accounthouder en de Programmadirecteur van Mediawijzer.net.

### Percepties

Zowel het ministerie van OCW als Mediawijzer.net ervaren de relatie als positief. Het ministerie van OCW stuurt op afstand en dat wordt door Mediawijzer.net als prettig ervaren. Wel vinden sommige gesprekspartners dat ten aanzien van de afwezigheid van NPO/NTR meer steun van het ministerie van OCW gewenst is. Het ministerie van OCW had zich meer sturend kunnen opstellen richting NPO/NTR. Daarnaast geven gesprekspartners aan dat Mediawijzer.net geen plaats heeft aan de 'onderwijstafel' van het ministerie van OCW. Dit zorgt er mede voor dat het lastig is om 'binnen te komen' bij het onderwijsdomein en aangehaakt te blijven op relevante ontwikkelingen aldaar.

Mediawijzer.net zou daarnaast graag meer contacten hebben bij andere ministeries. Mediawijzer.net kan hier zelf meer op inzetten, maar het ministerie van OCW introduceert volgens sommige gesprekspartners Mediawijzer.net ook nog onvoldoende bij andere ministeries.

Tot slot geeft een aantal gesprekspartners aan dat meer structureel onderzoek naar mediawijsheid noodzakelijk is en dat hier een rol voor het ministerie van OCW is weggelegd. Het ministerie van OCW zou mediawijsheid mee kunnen laten nemen in andere onderzoeken of een apart, structureel onderzoek uit kunnen zetten. Dit sluit aan bij de aanbeveling van Sardes uit de evaluatie in 2014, waarin het ministerie van OCW wordt geadviseerd om een landelijke monitor mediawijsheid uit te laten voeren, waarin bijvoorbeeld tweemaaljaarlijks wordt vastgesteld hoe het er in verschillende sectoren (onderwijs, bibliotheken, jeugdzorg, kennisinstituten, et cetera) voor staat met mediawijsheid.

<sup>49</sup> Ministerie van OCW (2017). Verlening subsidie Mediawijzer.net voor het jaar 2018. Verplichtingnummer: 56/39237.

<sup>50</sup> Doelen-Inspanningen-Netwerk- matrix (DIN-matrix).



### Oordeel

De onderlinge relatie tussen Mediawijzer.net en het ministerie van OCW wordt door beide partijen als goed ervaren. We constateren dat de verantwoording plaats vindt conform de afspraken uit de subsidiebeschikking.

Mediawijzer.net stelt targets op die worden goedgekeurd door het ministerie van OCW. Mediawijzer.net verantwoordt jaarlijks in hoeverre deze targets worden gehaald en licht deze toe. We vinden het daarnaast positief dat Mediawijzer.net de tevredenheid van netwerkpartners in kaart brengt via een jaarlijks terugkerend behoefte- en verrijkingsonderzoek<sup>51</sup> en bijvoorbeeld na afloop van activiteiten (zoals MediaMasters).

Aandachtspunt is volgens ons de betrokkenheid van NPO/NTR bij Mediawijzer.net en de rol die het ministerie van OCW kan spelen in de aankomende periode. Daarnaast vindt samenwerking met andere ministeries beperkt plaats. Het ministerie van OCW kan Mediawijzer.net introduceren bij andere departementen. Mediawijzer.net kan vanuit haar rol als netwerkorganisatie en expertisecentrum voor mediawijsheid continu werken aan het leggen van waardevolle verbindingen. Zeker met het oog op ontwikkelingen zoals Curriculum.nu is het belangrijk dat Mediawijzer.net betrokken is en wordt bij (beleids)ontwikkelingen.

## 4.2.6. Financiën

### Feiten

#### Inkomsten

Mediawijzer.net ontvangt twee subsidies van het ministerie van OCW. Een jaarlijks activiteitenbudget van €1.358.000 en een jaarlijkse subsidie voor de stimuleringsregeling van €140.000.

Het streven van het programma is om additionele financiering van private/commerciële partijen te verwerven om zo een deel van de kosten te betalen. Mediawijzer.net wil echter niet afhankelijk zijn van deze co-financiering. Ze geeft aan dat daarmee de uitoefening van haar publieke kerntaken in het geding kan komen. In de evaluatieperiode is de volgende additionele financiering binnengehaald:

- Bijdrage Vodafone Foundation €15.000;
- Bijdrage Evens Foundation €25.000;
- Bijdrage ECP voor voorziening voor doorontwikkelen van MediaMasters €25.000;
- Mediawijzer.net ontvangt daarnaast gelden van ECP uit EU-subsidies voor geschreven uren die samenhangen met *Safer Internet Center*-activiteiten. ECP beheert dit budget.

<sup>51</sup> In het behoefte- en verrijkingsonderzoek, jaarlijks uitgevoerd door DirectResearch, worden de samenstelling en behoeften van het netwerk in kaart gebracht. Daarnaast wordt de bekendheid en waardering van producten van Mediawijzer.net onderzocht.

## Uitgaven

De bedragen die voor de verschillende kerntaken zijn begroot en gerealiseerd, zijn opgenomen in figuur 6. De stimuleringsregeling, waarvoor Mediawijzer.net jaarlijks €140.000 ontvangt, is niet in dit overzicht opgenomen.

	Begroot 2015	Gerealiseerd 2015	Begroot 2016	Gerealiseerd 2016	Begroot 2017	Gerealiseerd 2017	Begroot 2018
<b>Verbinden</b>	<b>445.000</b>	<b>432.295</b>	<b>405.000</b>	<b>433.666</b>	<b>405.000</b>	<b>367.425</b>	<b>405.000</b>
Website en relatiemanagement	195.000	185.531	200.000	213.612	190.000	217.292	190.000
Online ontdekken	75.000	73.733	45.000	51.069	55.000	46.520	55.000
Clubhuis	175.000	173.031	160.000	168.985	160.000	103.613	160.000
<b>Wegwijzen</b>	<b>653.000</b>	<b>619.324</b>	<b>678.000</b>	<b>679.446</b>	<b>693.000</b>	<b>747.688</b>	<b>693.000</b>
Netwerk activatie	63.000	67.282	58.000	79.459	58.000	52.303	58.000
Doelgroep activatie	480.000	482.792	520.000	495.724	530.000	606.348	530.000
Monitor en ad hoc onderzoek	90.000	50.647	90.000	98.663	90.000	80.163	90.000
Competentiemodel	20.000	18.604	10.000	5.600	15.000	8.875	15.000
<b>Gangmaken</b>	<b>75.000</b>	<b>68.452</b>	<b>75.000</b>	<b>68.153</b>	<b>75.000</b>	<b>47.306</b>	<b>75.000</b>
Experimentele projecten	75.000	68.452	75.000	68.153	75.000	47.306	75.000
<b>Programmabureau</b>	<b>185.000</b>	<b>190.649</b>	<b>200.000</b>	<b>206.812</b>	<b>185.000</b>	<b>216.020</b>	<b>185.000</b>
<b>Totaal</b>	<b>1.358.000</b>	<b>1.310.721</b>	<b>1.358.000</b>	<b>1.388.078</b>	<b>1.358.000</b>	<b>1.378.439</b>	<b>1.358.000</b>

Figuur 6. Begroting en realisatie Mediawijzer.net 2015-2018.

In 2015 is er een onderbesteding van 3,5%. Het grootste deel van deze onderbesteding is te verklaren doordat er minder geld is uitgegeven aan onderzoek. De Monitor Jeugd en Media is 'lichter' uitgezet dan gepland, omdat een complete Monitor uitzetten in de daarvoor gereserveerde periode niet realistisch bleek. Daarnaast is een onderzoek dat in aanloop naar de Week van de Mediawijzigheid zou worden uitgevoerd, niet uitgezet. Een tweede oorzaak van onderbesteding was dat begin 2015 door de wisseling van penvoerderschap, vier Programmabureau medewerkers van Kennisnet door een reorganisatie werden ontslagen en zijn overgeplaatst naar ECP en Beeld en Geluid. Bij beide nieuwe werkgevers werden reserves gecreëerd om mogelijk extra personele lasten op te vangen, die onnodig bleken.

In 2016 is het budget overschreven met 2%. De naar verhouding grootste negatieve verschillen zijn te verklaren op de volgende posten: websites en relatiemanagement (extra uitgaven aan functionaliteit binnen de vernieuwde Mediawijzer.net website), Clubhuis (inhoudelijke verbetering van de MNX) en Netwerk activatie (uitgebreider onderzoek naar de behoeftes en betrokkenheid van het net netwerk). Daarnaast is er op de post Doelgroep activatie een overschot door een ontvangen geldbedrag (€25.000) van de Evens Foundation. De overschrijdingen zijn door de kernpartners afzonderlijk gedragen en gecompenseerd door onder meer de vergoeding die ECP ontvangt vanuit de EU voor deelname van Mediawijzer.net aan het *Safer Internet Center*.<sup>52</sup>

In 2017 is het budget met 1,5% overschreden. De naar verhouding grootste negatieve verschillen zijn te verklaren op de volgende posten: Website en relatiemanagement (ontwikkeling van de kinderwebsite en onvoorziene kosten), perikelen met een nieuw tijdsregistratiesysteem bij Beeld en Geluid dat foutief is geboekt bij Doelgroep activatie in plaats van Clubhuis (wat de onderbesteding c.q. overschrijding bij beide posten verklaart). Daarnaast is de overschrijding van het Programmabureau voornamelijk gelegen in inhuur van extra diensten ter ondersteuning. Op de post Experimentele projecten is tot slot een onderbesteding, die grotendeels is te verklaren door een financiële bijdrage (€15.000) van de Vodafone Foundation aan het Mediawijzigheid Debat.<sup>53</sup>

## Percepties

Gesprekspartners geven aan dat Mediawijzer.net met een beperkt budget veel bereikt. Mediawijzer.net geeft aan dat met meer geld nog veel meer bereikt zou kunnen worden. Gesprekspartners en Mediawijzer.net maken niet concreet wat ze kunnen bereiken met meer budget.

<sup>52</sup> Mediawijzer.net (2016). Jaarrapportage 2016.

<sup>53</sup> Mediawijzer.net (2017). Jaarrapportage 2017.

Gesprekspartners geven aan dat een verbreding van de doelgroep (bijvoorbeeld 0-100) niet mogelijk is met de huidige middelen. Mediawijzer.net kan met het huidige budget onvoldoende focussen op een grotere doelgroep. Voor verbreding zijn volgens gesprekspartners dan ook extra middelen nodig.

In het Meerjarenplan 2015-2018 is opgenomen dat Mediawijzer.net streeft naar additionele financiering. Mediawijzer.net geeft echter aan dat om een extra geldstroom via derde partijen op gang te brengen, een strategische relatie moet worden aangegaan. Zoals Mediawijzer.net nu is ingericht (een éénjarig programma) is dit volgens Mediawijzer.net niet mogelijk. De financiering die nu additioneel binnenkomt, komt via bijvoorbeeld ECP. Ook vraagt Mediawijzer.net zich af in hoeverre het wenselijk is om private partijen te laten meefinancieren, omdat dit de onafhankelijke positie van Mediawijzer.net zou kunnen ondermijnen. Ook andere gesprekspartners geven aan dat Mediawijzer.net niet moet streven naar grote commerciële bijdragen om de schijn van afhankelijkheid te voorkomen.

#### **Oordeel**

De financiën van Mediawijzer.net zijn op orde. Het huidige budget volstaat om activiteiten uit te voeren op de drie kerntaken voor de doelgroep 0-18 jaar. Bij een eventuele verbreding van doelgroepen moet worden bekeken wat hiervan de financiële consequenties zijn. Het lijkt niet realistisch om met een gelijkblijvend budget extra instrumenten voor andere doelgroepen te realiseren. Bij verbreding van de doelstelling moet daarom worden gesneden in het huidige aanbod van instrumenten voor 0-18 jaar, of moet er meer budget beschikbaar komen voor Mediawijzer.net.

We zijn van mening dat het streven van additionele financiering van bijvoorbeeld commerciële partijen voor het volgende meerjarenplan kritisch tegen het licht moet worden gehouden. Het aantrekken van additionele financiering kan de onafhankelijke positie van Mediawijzer.net ondermijnen en een negatieve beeldvorming veroorzaken. Dergelijke financiering zou daarom enkel moeten worden aangetrokken wanneer de onafhankelijkheid van Mediawijzer.net blijft gewaarborgd en het risico op negatieve beeldvorming beperkt is.

## 5. Opbrengsten Mediawijzer.net

In dit hoofdstuk zijn de opbrengsten van Mediawijzer.net in de periode 2015-2018 beschreven. We gaan eerst in op de belangrijkste aanbevelingen uit de evaluatie van de periode 2008-2014 waarbij we aangeven op welke wijze hier invulling aan is gegeven. Vervolgens maken we onderscheid tussen output (opbrengsten van activiteiten), outcome (effect op netwerkpartners) en impact (invloed op doelgroep onderwijs, ouders/opvoeders en jeugd). De paragrafen output, outcome en impact starten met een feitelijke beschrijving, gevolgd door de aan ons kenbaar gemaakte percepties. We sluiten de paragrafen af met ons oordeel.

### 5.1. Doorwerking vorige evaluatie Mediawijzer.net

In 2014 heeft Sardes een onderzoek gedaan naar mediawijsheid en de werkwijze en resultaten van Mediawijzer.net. Tabel 1 geeft de belangrijkste aanbevelingen weer. We geven per aanbeveling aan in hoeverre Mediawijzer.net (in afstemming met het ministerie van OCW) invulling heeft gegeven aan deze aanbevelingen. In de tweede kolom geven we ons oordeel in drie categorieën. Een groene beoordeling houdt in dat Mediawijzer.net volledig invulling heeft gegeven aan de aanbeveling, oranje geeft een gedeeltelijke invulling weer en de kleur rood geeft aan dat Mediawijzer.net geen invulling heeft gegeven aan deze aanbeveling. In de derde kolom lichten we ons oordeel toe en geven we aan wat Mediawijzer.net heeft gedaan om uitvoering te geven aan de aanbeveling.

Aanbeveling	Oordeel	Uitvoering
1. Zorgen voor verankering van aandacht voor mediawijsheid in het onderwijs		Onderwijs is een van de domeinen geweest waarop Mediawijzer.net zich de afgelopen jaren heeft gericht. Mediawijsheid wordt waarschijnlijk onderdeel van het nieuwe curriculum en zal daarmee worden verankerd in het onderwijs. Mediawijzer.net geeft actief input aan het ontwikkelteam van Curriculum.nu om te bewerkstelligen dat mediawijsheid onderdeel wordt van het nieuwe curriculum. Verankering van aandacht in het onderwijs is onder andere gerealiseerd door het organiseren van de Week van de Mediawijsheid en een grote hoeveelheid deelnemers aan MediaMasters.
2. Rekening houden met verschillende, soms tegenstrijdige belangen van netwerkpartners		Mediawijzer.net investeert in relatiemanagement met haar netwerkpartners. Zo is er sinds 2016 een relatiemanager bij Mediawijzer.net en wordt sinds 2016 jaarlijks een behoefte- en verrijksonderzoek uitgevoerd om de wensen van de netwerkpartners op te halen. In de activiteiten organiseert Mediawijzer.net verschillende typen activiteiten voor netwerkpartners. Per activiteit kijkt ze welke netwerkpartners relevant zijn en nodigt ze gericht partners uit. Mediawijzer.net geeft wel aan dat het niet altijd mogelijk en wenselijk is om rekening te houden met de verschillende tegenstrijdige belangen.

<p>3. Het archiveren, bekend en toegankelijk maken van projectopbrengsten uit de stimuleringsregeling en het in kaart brengen van deze projectopbrengsten</p>		<p>In de vorige evaluatie kwam naar voren dat Mediawijzer.net een actievere rol zou kunnen spelen bij de projectopbrengsten van de stimuleringsregeling om te zorgen dat er op grotere schaal gebruik gemaakt kan worden van de instrumenten en te voorkomen dat anderen het wiel opnieuw uitvinden. Mediawijzer.net draagt zorg voor het archiveren van projectopbrengsten doordat projecten een eindverslag maken met daarin beschreven wat de resultaten zijn van het project. Het bekend en toegankelijk maken van de projecten vindt plaats via de website Mediawijzer.net. De opbrengsten van de projecten zijn echter alleen intern beschikbaar. Mediawijzer.net geeft aan dat het toegankelijk en bekend maken van de projectopbrengsten niet het doel van de stimuleringsregeling is. In het onderzoek zijn gesprekspartners kritisch over de verspreiding van projecten die gebruik hebben gemaakt van de stimuleringsregeling.</p>
<p>4. Meer onderzoek op de inhoudelijke aspecten van mediawijsheid</p>		<p>In 2015 en 2017 heeft kernpartner Kennisnet de <i>Monitors Jeugd en Media</i> uitgevoerd. In deze monitors is het volgende in kaart gebracht: Wat doet jeugd met digitale media en hoe zetten ze deze media in voor school en in hun vrije tijd? Hoe digitaal vaardig schatten ze zichzelf in, hoe digitaal vaardig zijn ze in werkelijkheid? Daarnaast zijn de onderzoeken <i>Vanzelf Mediawijs</i> in 2016 en 2017 uitgevoerd. In deze onderzoeken wordt gekeken hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar 'vanzelf mediawijs' worden (of niet) en naar de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen. Met deze onderzoeken heeft Mediawijzer.net invulling gegeven aan deze aanbeveling.</p>
<p>5. Bescheiden evaluaties van activiteiten maken op basis van vaste formats</p>		<p>Mediawijzer.net evalueert grote activiteiten structureel en laat dit vaak extern uitvoeren (zoals bij de Week van de Mediawijsheid). Het gaat dan meestal om een mix van kwantitatieve gegevens (bezoekersaantallen) en kwalitatieve gegevens (bijvoorbeeld waardering van bezoekers). In de achtereenvolgende jaren worden de terugkerende activiteiten meestal op dezelfde manier geëvalueerd.</p>
<p>6. Activiteiten van bibliotheken meer in de 'spotlight' zetten</p>		<p>In de jaarplannen van Mediawijzer.net zijn nu specifieke activiteiten opgenomen die zich richten op activiteiten zoals het verzamelen van artikelen over de bibliotheekpraktijk. Verder nemen bibliotheken deel aan de Week van de Mediawijsheid en is Mediawijzer.net actief in het relatiemanagement op bibliotheken. Er is geen andere informatie in het onderzoek naar voren gekomen over hoe Mediawijzer.net bibliotheken meer in de 'spotlight' zet.</p>
<p>7. Meer aandacht geven aan leesvaardigheden</p>		<p>Mediawijzer.net geeft aan dat er samenwerking is opgezet met Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB) en Stichting Lezen. In het Meerjarenplan 2015-2018 is er bewust voor gekozen dit niet tot speerpunt te maken, omdat hier al andere programma's op actief zijn. In de activiteiten van Mediawijzer.net lijkt dan ook beperkt aandacht te zijn voor leesvaardigheden als individueel thema.</p>
<p>8. Een koppeling tussen de doelen van de overheid, de doelen van Mediawijzer.net en de activiteiten realiseren</p>		<p>Het ministerie van OCW beschrijft in de Rijksbegroting een doel en koppelt hier de rol van Mediawijzer.net aan. Mediawijzer.net heeft zelf meerjarendoelen geformuleerd en koppelt haar activiteiten hieraan. Een koppeling van de doelen van de overheid aan doelen en activiteiten van Mediawijzer.net is niet gevonden.</p>

Tabel 1. Uitvoering aanbevelingen evaluatie Sardes.

### Oordeel

Samenvattend stellen we vast dat Mediawijzer.net aan vier van de acht aanbevelingen volledige invulling heeft gegeven. Voor de vier andere aanbevelingen geldt dat zij hier gedeeltelijk invulling aan heeft gegeven. Ook in de huidige evaluatie zijn percepties naar voren gekomen die raken aan aanbeveling 3. Meer informatie over de stimuleringsregeling is te vinden in paragraaf 4.1.3. Voor de twee aanbevelingen over bibliotheken (6) en leesvaardigheden (7) geldt dat bij het opstellen van het Meerjarenplan ervoor is gekozen deze niet op te volgen. In de huidige evaluatie is niet naar voren gekomen dat er meer aandacht zou moeten zijn voor de activiteiten van bibliotheken en leesvaardigheden. Het gedeeltelijk niet behalen van de aanbeveling over het koppelen van doelen tussen de overheid en Mediawijzer.net (8) is ons inziens minder belangrijk.

## 5.2. Output

Output definiëren wij als de opbrengsten van de activiteiten van Mediawijzer.net. Hiervoor is gekeken naar de targets die Mediawijzer.net heeft opgesteld bij de activiteiten. We gebruiken indicatoren zoals het aantal publicaties, het aantal deelnemers (bereik) en de waardering van gebruikers.

### Feiten

Mediawijzer.net stelt in afstemming met het ministerie van OCW een aantal indicatoren vast per meerjarendoel op basis waarvan het eigen functioneren wordt beoordeeld. Deze indicatoren hebben in sommige gevallen het karakter van een inspanningsverplichting. Waar mogelijk is geprobeerd de doelen kwantitatief meetbaar te maken. De targets worden voor een periode van vier jaar vastgesteld en elk jaar opnieuw tegen het licht gehouden. Mediawijzer.net rapporteert jaarlijks over het behalen van de targets en geeft daarbij een toelichting. De targets worden besproken met de Stuurgroep en eventueel bijgesteld. Hieronder staat per activiteit van Mediawijzer.net weergegeven wat het beoogde target was met daarbij het resultaat in de periode 2015-2018. Waar nodig is een toelichting toegevoegd.

#### 1. Competentiemodel Mediawijsheid

- *Target 2015-2018.* In 2015 vond een nulmeting plaats om het gebruik van het Competentiemodel door het netwerk in kaart te brengen. In 2016 was het target een stijging ten opzichte van 2015. In 2017 was het target een gebruik van 30%. De verwachting was dat het gebruik zou afnemen, omdat SLO en het Curriculum.nu een ontwikkelteam zijn gestart voor het definiëren van de competenties voor Digitale Geletterdheid.
- *Resultaat.* In 2015 maakte 53% van het netwerk gebruik van het Competentiemodel. In 2016 is het gebruik niet opnieuw gemeten. In 2017 maakte 51% van het netwerk gebruik van het Competentiemodel. Het target voor 2017 is daarmee gehaald.

#### 2. Clubhuis events zoals expertsessies

- *Target 2015-2018.* Het Clubhuis is de ontmoetingsplaats voor het netwerk bij Beeld en Geluid. In het Clubhuis worden expertsessies, de MNX en andere conferenties georganiseerd. Er is een target opgenomen over de waardering van Clubhuis events met een 7 en daarnaast is een target voor het aantal bezoekers van Clubhuis events geformuleerd (200 in 2015, 400 in 2016 en 600 in 2017). Daarnaast zijn er specifieke targets opgenomen voor expertsessies: jaarlijks organiseert Mediawijzer.net zeker 3 expertsessies met een waardering van gebruikers van een 7. Minimaal één van de expertsessies richt zich op de LVB-doelgroep en mediawijsheid.

- *Resultaat.* De Clubhuis events worden door bezoekers gewaardeerd met gemiddeld een 7,6 in 2015, een 7,9 in 2016 en een 7,5 in 2017. In 2015 waren er 392 bezoekers, in 2016 582 bezoekers en in 2017 892 bezoekers. Mediawijzer.net organiseerde in 2015 en 2016 zes expertsessies en in 2017 zeven expertsessies. De waardering varieert tussen de 7,5 in 2017 en een 7,9 in 2016. Daarnaast is jaarlijks een bijeenkomst georganiseerd voor de LVB-doelgroep. De gestelde targets zijn behaald.

### 3. Gouden Guppy (voorheen: Media Ukkie Award).

- *Target 2015-2018.* De Gouden Guppy is een vakjuryprijs voor de beste app voor de allerkleinsten. Deze prijs voor Nederlandse producties wordt door Mediawijzer.net uitgereikt. Van 2012 tot en met 2016 werd deze prijs uitgereikt onder de naam Media Ukkie Award. Er zijn geen specifieke targets geformuleerd rondom de Gouden Guppy of de Media Ukkie Award. Wel wordt de mediawaarde van deze prijs meegenomen in het target rondom de algemene mediawaarde.
- *Resultaat.* De Gouden Guppy is in de jaren 2015-2017 uitgereikt. Daarnaast is de mediawaarde van de Media Ukkie Award in 2015 gewaardeerd op €200.000,-.

### 4. Iene Miene Media

- *Target 2015-2018.* Sinds 2016 is het target dat Mediawijzer.net het Iene Miene Media onderzoek jaarlijks oplevert.
- *Resultaat.* Mediawijzer.net voert jaarlijks onderzoek uit naar mediagebruik binnen gezinnen met jonge kinderen via Iene Miene Media. In 2017 is de zesde Iene Miene Media opgeleverd en gepubliceerd tijdens de Media Ukkie Dagen. Het target is behaald.

### 5. MediaDiamant

- *Target 2015-2018.* Er zijn geen specifieke meerjarenplanindicatoren voor de MediaDiamant geformuleerd. MediaDiamant is een opvoedmodel voor ouders en kinderen (0-18 jaar) dat in maart 2017 is gelanceerd.
- *Resultaat.* Ondanks het ontbreken van meerjarenplanindicatoren wordt de output van MediaDiamant wel meegenomen in het target over de mediawaarde. De mediawaarde van MediaDiamant was in 2017 €1,4 miljoen.

### 6. MediaMasters

- *Target 2015-2018.* Een van de targets is dat Mediawijzer.net MediaMasters organiseert en produceert. In 2015 was het target om 4.000 klassen te laten deelnemen. Het target steeg naar 4.500 klassen in 2016 en 6.500 klassen in 2017. Daarnaast was er een target voor de beoordeling: een 7 als rapportcijfer.
- *Resultaat.* In 2015 hebben 4.312 klassen deelgenomen en is MediaMasters beoordeeld met een 7,9, in 2016 waren dit 6.105 klassen en een beoordeling met een 7,5. In 2017 namen 6.700 klassen deel en werd MediaMasters gewaardeerd met een 7,7. Zowel de beoogde aantallen als de beoogde rapportcijfers zijn behaald.

### 7. MediaMasters Club

- *Target 2015-2018.* De MediaMaster Club is een serie les- en nieuwsbrieven die Mediawijzer.net samen met één of meerdere netwerkpartners inricht voor klassen om vervolg te geven aan MediaMasters. De MediaMasters Club is in 2016 van start gegaan. Het target is een groei in bezoeken van de MediaMasters Club van 10% in 2017 ten opzichte van 2016.
- *Resultaat.* In 2016 is de MediaMasters Club gestart met 200 leerkrachten op de mailinglijst. Eind 2016 zijn er 5.400 registraties op de mailinglijst. Het aantal accounts dat informatie ontvangt over de MediaMasters Club staat eind 2017 op 6.255. Dit is een groei van 16% ten opzichte van 2016, waarmee het target is behaald.

## 8. Media Ukkie Dagen

- *Target 2015-2018.* De Media Ukkie Dagen is een campagne met aandacht voor het mediagebruik van dreumesen, peuters en kleuters. Sinds 2016 is het target het organiseren van de Media Ukkie dagen. Er zijn geen specifieke meerjarenplanindicatoren voor de Media Ukkie Dagen. Wel wordt de mediawaarde van deze campagne meegenomen in het target rondom de mediawaarde. Mediawijzer.net geeft aan dat het gangbaar is om het succes van een campagne weer te geven in mediawaarde.
- *Resultaat.* Sinds 2016 organiseert Mediawijzer.net de Media Ukkie Dagen. In 2017 hebben de Media Ukkie Dagen een mediawaarde van €184.122,-. In 2016 ging het om een totale media- en advertentiewaarde van: € 384.662.<sup>54</sup> Het target is behaald.

## 9. MNX

- *Target 2015-2018.* Mediawijzer.net organiseert jaarlijks de MNX.<sup>55</sup> Het target voor 2015 was om 300 bezoekers te ontvangen. In 2016 en 2017 is dit target verlaagd naar 180 bezoekers. Daarnaast is er een target voor de beoordeling van de deelnemers van een 7.
- *Resultaat.* In 2015 waren er 160 bezoekers, in 2016 ging het om 203 bezoekers en in 2017 waren er 200 bezoekers. In 2015 is het beoogde aantal volgens het target niet behaald, maar in de jaren 2016-2017 is het bijgestelde target wel behaald. De waardering voor de MNX steeg van een 7,2 in 2015 naar een 7,9 in 2016 en een 8 in 2017. Op dat punt is het beoogde target in 2015-2017 behaald.

## 10. Onderzoek Vanzelf Mediawijs

- *Target 2015-2018.* Het target voor Mediawijzer.net is het opleveren van een jaarlijks onderzoek *Vanzelf Mediawijs* met een waardering van een 7.
- *Resultaat.* De onderzoeken *Vanzelf Mediawijs* zijn in 2016 en 2017 uitgevoerd. De waardering in 2017 was een 7,9. De waardering is in 2016 niet gemeten in verband met de oplevering van het onderzoek in december 2016. De waardering van activiteiten wordt meegenomen in het jaarlijkse behoefte- en verrijkingsonderzoek van Mediawijzer.net onder netwerkpartners.

## 11. Paviljoens

- *Target 2015-2018.* In de *Experience* van Beeld en Geluid zijn twee paviljoens ingericht voor kinderen vanaf 10 jaar (Mediawijzer.net paviljoen) en voor kinderen van 4-6 jaar (Media Ukkie Land). Voor elk paviljoen is een target vastgesteld, namelijk de waardering van de paviljoens met een 7.
- *Resultaat.* De waardering van het paviljoen Mediawijzer.net was in 2015 en 2016 'OK' en in 2017 een 7,6. De waardering van het paviljoen Media Ukkie Land is in 2015 niet gemeten. In 2016 was het cijfer een 7,7 en in 2017 een 7,9. De targets zijn, wanneer gemeten, behaald.

## 12. Stimuleringsregeling

- *Target 2015-2018.* Voor de stimuleringsregeling is het target voor de waardering van het proces rond de regeling door het netwerk een 7 in 2015 en een 6 in 2016-2017.
- *Resultaat.* In de periode 2015-2016 zijn 54 voorstellen ingediend voor de stimuleringsregeling. Zes aanvragen zijn gehonoreerd, drie subsidies zijn verstrekt en zes aanvragen hebben een speciale vermelding gekregen. Voor 2016-2017 geldt dat er 24 voorstellen zijn ingediend. Vier aanvragen zijn verleend, twee subsidies zijn verstrekt en drie aanvragen hebben een speciale vermelding gekregen. De waardering van het proces rond de regeling was in 2015 het laagst, namelijk een 5,8. In 2016 is dit niet gemeten en in 2017 was de waardering een 7,2. In 2017 is de opzet van de stimuleringsregeling aangepast naar een '*challenge*'. Het target is in 2015 niet behaald, in 2016 niet gemeten en in 2017 wel behaald.

<sup>54</sup> De berekening in 2016 is uitgevoerd volgens de inmiddels verouderde berekeningsmethode van Media Info Groep. In 2017 is een nieuwe methode gehanteerd.

<sup>55</sup> MNX staat voor Mediawijsheid Netwerk Experience.



### 13. Website Mediawijsheid.nl

- *Target 2015-2018.* Voor de website Mediawijsheid.nl is het target een jaarlijkse stijging van 10% van het aantal bezoeken ten opzichte van het voorgaande jaar en een waardering van netwerkpartners met een 7.
- *Resultaat.*
  - Het aantal bezoeken van de website groeit jaarlijks. In 2015 is de nieuwe website gelanceerd en waren er 185.952 bezoeken. In 2016 steeg het bezoek met 27% ten opzichte van 2015 naar 236.906 bezoeken. In 2017 waren er 312.182 bezoeken (stijging van 32% ten opzichte van 2016).
  - De waardering voor de website lag in 2015 op een 6,9 en is in 2017 gestegen naar een 7,7. In 2016 is de waardering niet gemeten. In 2015 is het target voor de waardering van de website niet behaald.

### 14. Website Mediawijzer.net

- *Target 2015-2018.* Het target is een jaarlijkse stijging van 5% van bezoeken ten opzichte van het voorgaande jaar en een waardering van netwerkpartners met een 7.
- *Resultaat.*
  - In 2015 stond het aantal bezoeken op 174.433. In 2016 daalde het aantal bezoeken met 7% naar 161.627 bezoeken. In 2017 daalde het aantal bezoeken met 4% naar 154.972 bezoeken. Mediawijzer.net geeft aan dat de daling vrijwel geheel te wijten is aan achterblijvende bezoeken in de campagnemaand (november). Daarbij is het van belang dat, sinds de vernieuwing van de website in 2016, Google dynamische indexering hanteert. Dit houdt in dat de campagnewebsites als eerste worden weergegeven na een zoekactie in plaats van de website van Mediawijzer.net. Als laatste is een mogelijke verklaring dat bezoekers naar de publiekswebsite Mediawijsheid.nl gaan in plaats van naar Mediawijzer.net.
  - De waardering voor de website lag in 2015 op een 6,1 en is in 2017 gestegen naar een 7,7. In 2016 is de waardering niet gemeten. In 2015 is het target over de waardering van de website niet gehaald.

### 15. Week van de Mediawijsheid

- *Target 2015-2018.* Een van de targets rondom de Week van de Mediawijsheid is dat Mediawijzer.net deze week organiseert. Daarnaast is een target opgesteld aangaande het aantal deelnemende partners en bibliotheken. Het target was in 2015 en 2016 om 40 netwerkpartners en 100-150 bibliotheken te laten deelnemen aan de Week van de Mediawijsheid of MediaMasters. In 2017 was de ambitie van het aantal deelnemende netwerkpartners 100. Tot slot is een target voor de waardering van het evenement met een 7 opgenomen.
- *Resultaat.* De Week van de Mediawijsheid is georganiseerd in de jaren 2015-2017. In 2015 namen 64 netwerkpartners en 64 bibliotheekvestigingen deel aan de Week van de Mediawijsheid. Bibliotheken konden aan MediaMasters deelnemen via een speciale bibliotheekopdracht. In principe konden alle bibliotheken deelnemen. Mediawijzer.net vindt dan ook dat het target van aantal deelnemende bibliotheken is behaald. In 2016 hebben 46 partners deelgenomen aan de Week van de Mediawijsheid en zijn 102 activiteiten georganiseerd door een onbekend aantal bibliotheken. In 2017 deden 167 partners mee aan de Week van de Mediawijsheid, namelijk 124 bibliotheken en 43 partners.

Mediawijzer.net behaalt het grootste deel van haar targets. Targets behorende bij het Competentiemodel, Clubhuis events zoals expertsessies, Iene Miene Media, MediaMasters, MediaMasters Club, Paviljoens en onderzoek Vanzelf Mediawijs zijn behaald. Targets bij de MNX (bezoekersaantallen) en de Stimuleringsregeling (waarderingcijfer) zijn naar beneden bijgesteld en vervolgens behaald. Bij de Week van de Mediawijsheid is het target rondom het aantal deelnemers behaald door een flexibele rekenmethode te hanteren. Targets rondom de waardering van websites zijn niet elk jaar gemeten. Mediawijzer.net organiseert en meet ook activiteiten die buiten de targets vallen zoals de mediawaarde van de Gouden Guppy, Media Ukkie Dagen en MediaDiamant en cijfers over de nieuwsbrief.

### Percepties

Mediawijzer.net vindt de gestelde doelen ambitieus. Binnen de Stuurgroep is consensus over de targets en bijbehorende indicatoren. Dit onderdeel wordt tijdens vergaderingen doorgaans snel afgehandeld, omdat de realisatie van de targets veelal niet afwijkt van de ambities. Bij het veranderen van targets wordt in de Stuurgroep eerst discussie gevoerd over de vraag of het target juist is gesteld. Na deze discussie wordt het target eventueel bijgesteld. Bijvoorbeeld bij de MNX is het target verlaagd, omdat de kwaliteit van het netwerk boven de kwantiteit gaat en bij de stimuleringsregeling is het waarderingcijfers verlaagd, omdat de Stuurgroep en Mediawijzer.net meenden dat het instrument vanwege de vele afvallers geen 7 kan behalen.

De Week van de Mediawijsheid en MediaMasters zijn activiteiten die een grote bekendheid genieten bij gesprekspartners en respondenten van de enquête. De opvatting is dat deze activiteiten een beweging tot stand hebben gebracht. MediaMasters zorgt voor veel aandacht bij de politiek en in de media. De thema's die Mediawijzer.net kiest voor bijvoorbeeld de MNX of in campagnes, hebben een agenderende functie voor zowel de netwerkpartners als voor het beleid van het ministerie van OCW.

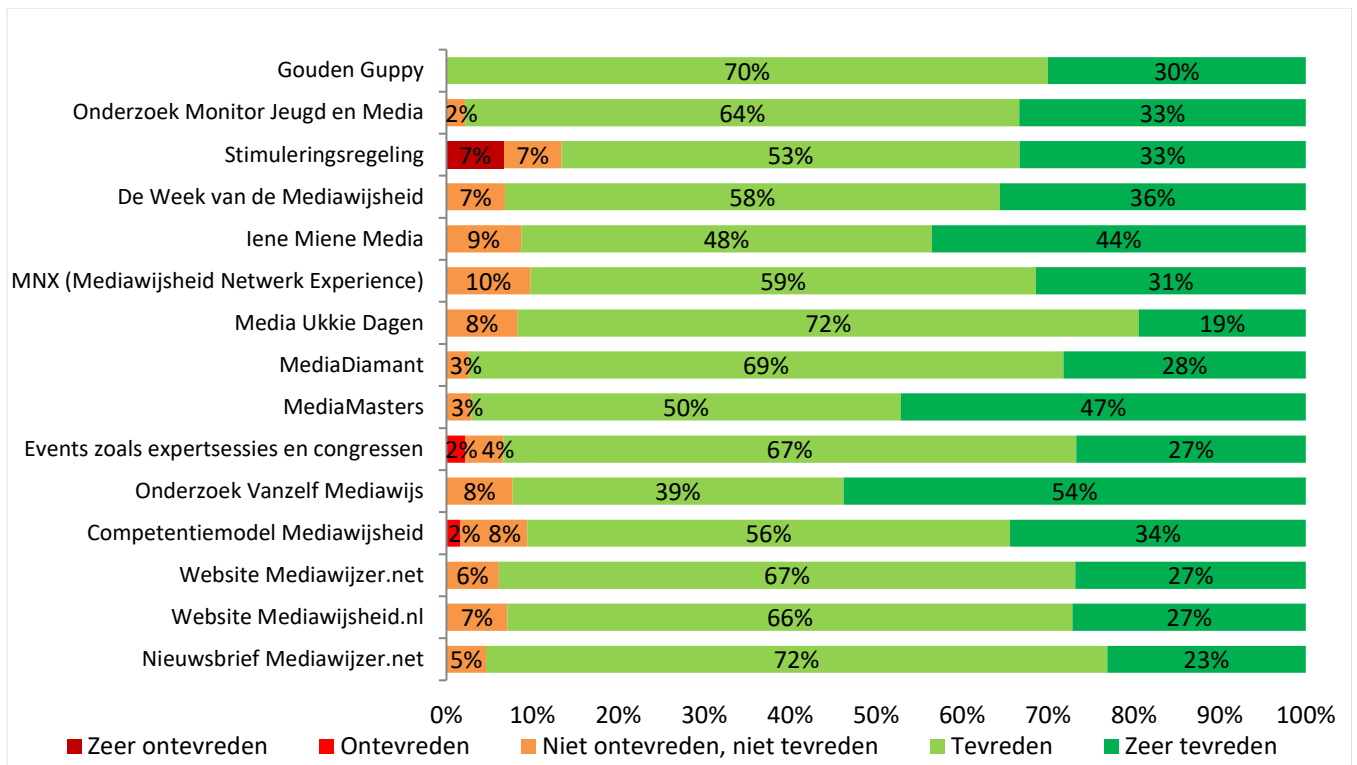
De grafiek in figuur 7 laat zien dat respondenten van de enquête die gebruik maken van de instrumenten, tevreden tot zeer tevreden zijn. Dit beeld wordt bevestigd in de gevoerde gesprekken en panelsessies. In de behoefte- en verrijkingsonderzoeken die Mediawijzer.net in de jaren 2015-2017 heeft uitgezet, komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Activiteiten worden nauwelijks negatief beoordeeld. In 2016 is specifiek gevraagd naar verbeteringsuggesties. In dat onderzoek bleek dat een ruime meerderheid (84% van de 187 respondenten) geen verbeteringsuggesties voor Mediawijzer.net had. Genoemde suggesties richtten zich op het vergroten van de mogelijkheden tot contact met netwerkpartners.<sup>56</sup>

In vergelijkende zin is opvallend dat alleen over de stimuleringsregeling een aantal respondenten 'zeer ontevreden' is, te weten 7%. Dat kan mogelijk worden verklaard doordat niet alle aanvragen voor een subsidie zijn toegekend. In het behoefte- en verrijkingsonderzoek dat Mediawijzer.net in 2015 heeft laten uitzetten, was 2% zeer ontevreden en 14% ontevreden over de stimuleringsregeling.<sup>57</sup> In het behoefte- en verrijkingsonderzoek van 2017 werd om een cijfer gevraagd over de stimuleringsregeling. 7% van de 152 respondenten gaf een onvoldoende.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Direct Research (2016). Rapport Behoeft- en verrijkingsonderzoek, p. 18.

<sup>57</sup> Direct Research (2015). Rapportage Perceptiemeting en MNX 2015, p. 11.

<sup>58</sup> Direct Research (2018). Rapportage Behoeft- en verrijkingsonderzoek, p. 11.



Figuur 7. Tevredenheid van respondenten met instrumenten Mediawijzer.net. Alleen de respondenten die aangaven bekend te zijn met de betreffende producten, hebben deze vraag beantwoord. Het aantal respondenten per instrument varieert tussen de 10 en 82.

#### Oordeel

Mediawijzer.net behaalt de opgestelde targets. Bij het niet behalen van de targets geeft Mediawijzer.net een toelichting. Bij het niet behalen van enkele targets zijn deze targets het daaropvolgende jaar naar beneden bijgesteld. Een voorbeeld is de stimuleringsregeling waarbij het waarderingscijfer naar beneden (een 6) is bijgesteld. Ons inziens is het verstandig om de ambitie niet naar beneden bij te stellen. De toelichting die bij het niet behalen van targets wordt toegevoegd, wordt daardoor van groter belang.

### 5.3. Outcome

Bij outcome kijken we naar het effect van Mediawijzer.net op de directe doelgroep, namelijk de netwerkpartners en de overige gebruikers.<sup>59</sup> Om het effect van Mediawijzer.net op de netwerkpartners en overige gebruikers in kaart te brengen, beschrijven we het aantal bereikte netwerkpartners en gebruikers en de tevredenheid/waardering van de netwerkpartners en gebruikers over de organisatie van Mediawijzer.net en het netwerk. We starten met het in kaart brengen van de realisatie van de meerjarendoelen van Mediawijzer.net.

#### Feiten

Tabel 2 geeft de meerjarendoelen van Mediawijzer.net weer, de realisatie van de meerjarendoelen en ten slotte ons oordeel daarover. Bij de realisatie wordt de realisatie van targets genoemd (die ook onder output geschaard kan worden) samen met de opvattingen van gesprekspartners en respondenten (outcome). Een groene beoordeling geeft aan dat volgens het oordeel van de onderzoekers Mediawijzer.net volledig invulling

<sup>59</sup> Onder 'overige gebruikers' vallen organisaties of individuele personen die gebruik maken van de instrumenten van Mediawijzer.net, terwijl zij niet bij het netwerk zijn aangesloten.

heeft gegeven aan het meerjarendoel, oranje geeft een gedeeltelijke invulling weer en de kleur rood geeft aan dat Mediawijzer.net geen invulling heeft gegeven aan dit meerjarendoel.

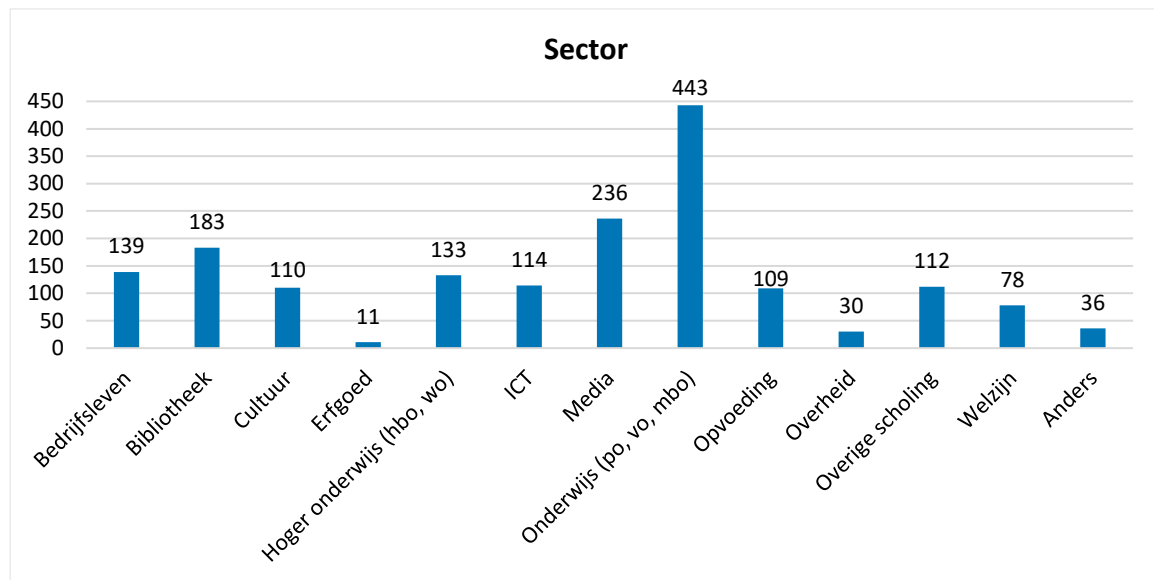
Meerjarendoel	Realisatie	Oordeel
1. Meer relevante inhoud bieden over mediawijsheid binnen Nederland	De targets onder dit doel zijn behaald (waardering van Mediawijzer.net en activiteiten zijn hoog). Enkel het aantal bezoeken van de website Mediawijzer.net is de afgelopen jaren gedaald. Gesprekspartners zijn positief over dit onderdeel.	
2. Meer kennis verzamelen over stand van zaken mediawijsheid, bruikbare interventies en wetenschappelijke inzichten	De targets onder dit doel zijn bijna allemaal behaald (3 artikelen/publicaties per domein en een tevredenheid van minimaal een 7 van netwerkpartners), behalve de waardering van de publicaties van het domein Onderwijs (6,8 in 2016 en 6,9 in 2017). De targets zijn al jaren hetzelfde, ook al worden de doelen ruim behaald. Gesprekspartners geven aan dat behoefte is aan het actiever duiden van kennis en het verzamelen van kennis over de effecten. Tot nu toe wordt slechts het gebruik van media en de opvattingen over media gemonitord. Er wordt nog niet getoetst op de vaardigheden van kinderen en jongeren. Een duurzame samenwerking door Kennisnet met de Universiteit Twente op dit gebied wordt thans verkend. De behoefte aan deze informatie wordt door Mediawijzer.net herkend.	
3. Beter benutten expertise netwerk bij het komen tot structurele en duurzame oplossingen	De deelname van het netwerk aan events is relatief hoog (33% in 2017 ten opzichte van de ambitie van 15%). Mediawijzer.net organiseert jaarlijks ook expertsessies rond specifieke thema's (7 in 2017). Deze worden goed gewaardeerd (tussen 7,5 en 7,9 in periode 2015-2017). 85% van de respondenten uit de enquête geeft aan het eens te zijn met de stelling dat Mediawijzer.net een bijdrage levert aan dit meerjarendoel.	
4. Strategischer aanjagen maatschappelijk belang mediawijsheid bij beïnvloeders	Gesprekspartners noemen bijna allemaal dat Mediawijzer.net een bijdrage heeft geleverd aan het aanjagen van het maatschappelijk belang. Resultaten die zij noemen, zijn het benoemen van mediawijsheid in het rapport van Platform Onderwijs2032 en het opnemen van het thema mediawijsheid in de herziening van het onderwijscurriculum (Curriculum.nu).	
5. Vergroten bewustzijn en urgentie bij partners en publiek	Het aantal inschrijvingen voor MediaMasters is in de periode 2015-2017 gestegen van 4.312 naar 6.700 klassen. Het aantal netwerkpartners dat deelneemt aan de Week van de Mediawijsheid/MediaMasters is gestegen van 104 naar 209 en de mediawaarde is gestegen naar 3,8 miljoen. Ook in gesprekken is men positief over de bijdrage van Mediawijzer.net aan dit doel.	
6. Betere analyse en assessmentmogelijkheden om mediawijsheid te stimuleren	Dit meerjarendoel bevat een tweetal activiteiten (waardering voor het proces rondom de regelingen en een analyse van de stimuleringsregeling en assessment tools). Doel is vooral partners actiever te maken zodat ze zelf les/leer/toetsmateriaal ontwikkelen. Mediawijzer.net wil daarbij de juiste handvatten bieden. Een voorbeeld hiervan is het ontwikkelde Competentiemodel maar ook de MediaDiamant. De waardering van de stimuleringsregeling is een 7,2. Op grond van de beschikbare informatie over dit meerjarendoel is het lastig om aan te geven in hoeverre dit doel is behaald.	
7. Duurzamer inbedden van instrumenten die voortkomen uit stimuleringsregelingen	Mediawijzer.net promoot actief projecten uit de stimuleringsregeling op events als de MNX. Gesprekspartners zijn kritisch op het vervolg van projecten uit de stimuleringsregeling (opschaling en verspreiding).	
8. Experimenteren met nieuwe aspecten van mediawijsheid	Mediawijzer.net levert jaarlijks ongeveer drie experimentele projecten op rondom het domein Ontdekken. Voor de domeinen Onderwijs en Opvoeden is een stimuleringsbudget beschikbaar. Met deze activiteiten behaalt Mediawijzer.net haar targets. Het beeld uit gesprekken is dat Mediawijzer.net weinig experimenteert met nieuwe aspecten van mediawijsheid. De ambitie is om dit domein in het volgende meerjarenplan te laten vervallen.	

Tabel 2. Realisatie meerjarendoelen Mediawijzer.net.

## Bereik netwerk

Bij Mediawijzer.net hebben 1.219 personen zich aangemeld als netwerkpartner. Dit houdt in dat zij zich via de website als partner hebben ingeschreven en van Mediawijzer.net een welkomstpakket hebben ontvangen. Het is niet bekend bij Mediawijzer.net hoeveel van deze netwerkpartners ook een intentieverklaring hebben ondertekend. Mediawijzer.net maakt onderscheid tussen 'warme partners' (partners die regelmatig aanwezig zijn op bijeenkomsten) en overige partners. Er zijn 331 'warme partners' gedefinieerd.

Onderstaande grafiek laat zien in welke sector de netwerkpartners actief zijn.<sup>60</sup> Een meerderheid van de netwerkpartners is actief in meerdere sectoren. 524 netwerkpartners zijn actief in één sector.



Figuur 8. Sector waarin netwerkpartner actief is.

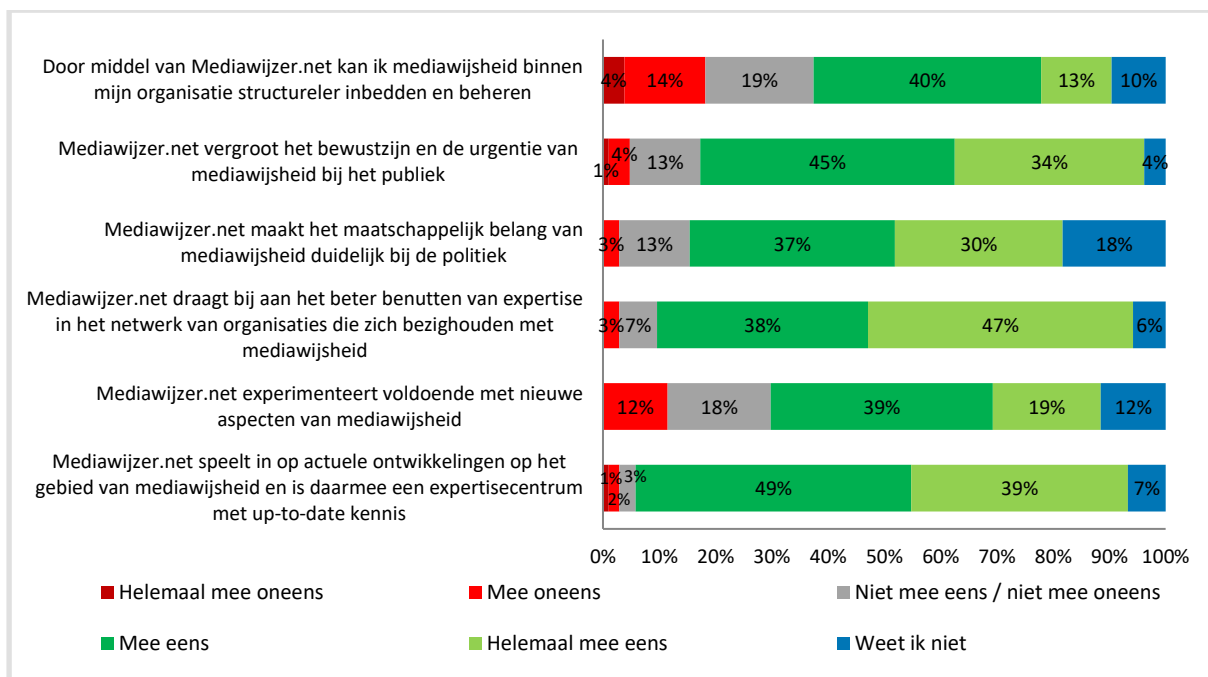
## Percepties

### Tevredenheid netwerk

Mediawijzer.net vindt dat haar bestaansrecht ligt bij het netwerk: wanneer het netwerk ontevreden is, heeft Mediawijzer.net geen recht van bestaan. Mediawijzer.net geeft aan de behoeften van haar netwerkpartners jaarlijks in kaart te brengen via een enquête. Daarnaast geeft Mediawijzer.net aan dat er uit het netwerk waardering komt voor de effectieve wijze waarop Mediawijzer.net invulling geeft aan de inrichting van het netwerk, voor het grote bereik bij de doelgroep kinderen door de aanpak van MediaMasters, voor de informatie op de websites en voor het actief gebruik van *social media*, het mediawijzheid Competentiemodel en de MediaDiamant.

Figuur 9 laat zien dat netwerkpartners en gebruikers positief zijn over de rol van Mediawijzer.net als het gaat om het inspelen op actuele ontwikkelingen (88% (zeer) eens), het vergroten van het bewustzijn en de urgentie (79% (zeer) eens) en de bijdragen aan het beter benutten van de expertise in het netwerk (85% (zeer) eens).

<sup>60</sup> Peildatum 8 juni 2018. Informatie ontvangen van 1.294 netwerkpartners. Dit betreft het aantal netwerkpartners van Mediawijzer.net voor de opschoning van juli 2018.



Figuur 9. Tevredenheid netwerkpartners over de rol van Mediawijzer.net. N = 104.

Over het algemeen zijn respondenten uit de enquête erg positief over de effecten van Mediawijzer.net. Respondenten geven Mediawijzer.net vanuit haar activiteiten op het gebied van onderzoek, (publieks)campagnes, netwerkorganisatie en lobbyist gemiddeld een 7,8. Het laagst gegeven cijfer is een 5 en het hoogst gegeven cijfer een 10. 7% van de respondenten heeft geen cijfer gegeven.

88% van de respondenten heeft in de enquête aangegeven dat Mediawijzer.net ook aan hun verwachtingen voldoet. Bij 12% van de respondenten voldoet Mediawijzer.net niet aan de verwachtingen. Respondenten geven in de toelichting daarop aan dat ze in de praktijk weinig gebruik maken van het aanbod en dat er behoefte is aan een meer proactieve benadering van Mediawijzer.net richting netwerkpartners. Ook worden enkele opmerkingen geplaatst over de stimuleringsregeling. Het is volgens sommige respondenten lastig te voldoen aan de voorwaarden die Mediawijzer.net stelt en er is behoefte aan meer budget voor de stimuleringsregeling. Als laatste merkt een enkeling op dat er behoefte is aan meer aandacht voor kwetsbare doelgroepen zoals mensen met een licht verstandelijke beperking.

Gesprekspartners zijn over het algemeen tevreden over het aanbod van Mediawijzer.net. In de gesprekken zijn geen signalen naar boven gekomen dat netwerkpartners ontevreden zijn. Gesprekspartners geven aan dat Mediawijzer.net er in haar activiteiten voor zorgt dat zij de verschillende onderdelen van het netwerk betreft. Ze noemen bijvoorbeeld de expertsessies die Mediawijzer.net organiseert rond specifieke opvoed- of onderwijsonderwerpen.

### Bereik netwerk

Het aantal netwerkpartners wordt in de gesprekken genoemd als positief punt. De pluriformiteit van het netwerk wordt als meerwaarde benoemd. Bibliotheken, scholen, kinderopvangorganisaties en andere partners zijn vertegenwoordigd in het netwerk. Voor de toekomst is er volgens gesprekspartners behoefte aan nieuwe typen netwerkpartners zoals appbouwers en sociale mediabedrijven die momenteel nog in beperkte mate lid zijn. Kernpartners geven aan dat het van belang is om na te blijven denken over de betrokkenheid van commerciële bedrijven bij het netwerk, omdat zij mogelijk andere belangen hebben om aan te sluiten bij het netwerk. Mediawijzer.net gaat daar volgens hen nu zorgvuldig mee om en weegt voldoende af in hoeverre een samenwerking met een commerciële partij meerwaarde heeft. Als laatste noemen kernpartners als positief

punt dat Mediawijzer.net goed in staat is om bij de verschillende activiteiten, verschillende typen netwerkpartners te activeren.

Mediawijzer.net geeft aan dat alle netwerkpartners zich op een bepaalde wijze bezig houden met mediawijsheid. Wat alle netwerkpartners verenigt, is het uiteindelijke doel; het mediawijzer maken van de jeugd. Het netwerk is het middel om het doel te behalen en het netwerk is dus geen doel op zich. Sinds 2015 is er géén target meer op de omvang van het netwerk en wordt gestuurd op de kwaliteit van het netwerk. Mediawijzer.net kijkt per jaar welke partners nog ontbreken in het netwerk en benadert actief mogelijke netwerkpartners en strategische partners.

#### **Oordeel**

Netwerkpartners zijn over het algemeen tevreden over Mediawijzer.net. Respondenten van de enquête beoordelen Mediawijzer.net gemiddeld met een 7,7. Ook onder gesprekspartners is sprake van een breed gedragen tevredenheid en in gesprekken zijn geen sterke signalen van onvrede naar voren gekomen. Mediawijzer.net betreft het netwerk (en specifieke deelgroepen daarin) goed bij (het ontwikkelen van) instrumenten.

We begrijpen de keuze van Mediawijzer.net om te sturen op de kwaliteit van het netwerk en zien ook meerwaarde in het opnemen van een target over de kwaliteit van het netwerk. Een target over het type partijen dat zich in het netwerk bevindt, in plaats van een target over het aantal netwerkpartners, is hier op zijn plaats.

Het is ons inziens wel van belang deze positieve resultaten te bekijken in het licht van het kosteloze lidmaatschap dat Mediawijzer.net aanbiedt. Netwerkpartner worden is gratis en de netwerkpartner kan daarnaast zelf zoveel capaciteit investeren in activiteiten van Mediawijzer.net als hij/zij wil. Het is dus mogelijk om netwerkpartner te zijn, zelf geen investeringen in het netwerk te doen en enkel informatie te halen wanneer dit van toegevoegde waarde is. Dit is uiteraard geen probleem, maar kan er wel toe leiden dat een netwerkpartner relatief snel 'tevreden' is: immers, hij/zij hoeft geen investering terug te verdienen en alles wat hij/zij krijgt aangeboden is 'mooi meegenomen'.

## 5.4. Impact

De impact van Mediawijzer.net definiëren wij als de invloed op de indirecte doelgroep: het onderwijs, ouders/opvoeders en de jeugd (0-18 jaar) zelf. De hoofddoelstelling van Mediawijzer.net is: *“alle kinderen en jongeren in Nederland in staat te stellen mediawijs te leven”*. Om de impact inzichtelijk te maken, kijken we naar indicatoren als de gepercipieerde impact op de indirecte doelgroep, gebaseerd op gesprekken met en een enquête onder netwerkpartners en overige gebruikers. Daarnaast kijken we naar beschikbare feiten en cijfers over de mate van mediawijsheid onder jongeren.

Voor de activiteiten die Mediawijzer.net onderneemt, is er geen sprake van een enkelvoudige oorzaak-gevolgrelatie ten aanzien van de ambitie 'toegenomen mediawijsheid'. Mediawijsheid van jongeren wordt beïnvloed door tal van contextuele factoren, anders dan de inspanningen van Mediawijzer.net. Het is daarom niet mogelijk eenduidig vast te stellen wat de bijdrage van Mediawijzer.net is aan de (eventuele) toegenomen mediawijsheid van jongeren. Daar komt bij dat sprake is van een tijds gat tussen oorzaak en gevolg. Tussen het treffen van maatregelen door Mediawijzer.net en het uiteindelijke effect op de mediawijsheid van jongeren zal enige tijd verstrijken. Bijvoorbeeld omdat netwerkpartners moeten leren werken met door Mediawijzer.net aangeleverde instrumenten en omdat jongeren eerst een bepaald product of dienst moeten gebruiken, alvorens daadwerkelijk mediawijzer te worden. Inspanningen van Mediawijzer.net gedurende de

evaluatieperiode, hebben dus mogelijke effecten op langere termijn en zijn niet altijd reeds meetbaar en zichtbaar in het evaluatieonderzoek.

### Feiten

De bewijsvoering van het effect op kinderen en jongeren bevindt zich in de opstartfase. Een van de kernpartners (Kennisset) is met de Universiteit Twente bezig met het opzetten van een duurzaam traject waarbij wordt getoetst op vaardigheden bij kinderen. Mediawijsheid zou hier onderdeel van kunnen worden.

Er zijn in de evaluatieperiode twee onderzoeken uitgevoerd door Mediawijzer.net en kernpartner Kennisset die gaan over de mediawijsheid van jongeren.<sup>61</sup> In deze onderzoeken wordt gebruik gemaakt van de percepties van kinderen zelf. De onderzoeken gaan met name in op het gebruik van media op scholen en digitale vaardigheden en minder op het effect op jongeren.

In 2015 en 2017 zijn de Monitors Jeugd en Media uitgevoerd. De eerste monitor is op initiatief van Mediawijzer.net samen met Kennisset opgezet. De tweede monitor is door Kennisset uitgevoerd met een bijdrage van Mediawijzer.net. In deze monitors is het volgende in kaart gebracht: Wat doet jeugd met digitale media, hoe zetten ze deze in voor school en in hun vrije tijd? Hoe digitaal vaardig schatten ze zichzelf in, hoe digitaal vaardig zijn ze in werkelijkheid? In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen vier soorten digitale vaardigheden: ICT-basisvaardigheden, *computational thinking*, informatievaardigheden en mediawijsheid. Aan jongeren is de volgende vraag gesteld over mediawijsheid: Hoe veilig gedraag jij je op internet en sociale media? Jongere schatten zichzelf hierop het vaakst in als 'goed (8)', voor mediawijsheid is het gemiddelde cijfer een 7,5. Het meten van digitale vaardigheden richt zich in het onderzoek op informatievaardigheden. Jongeren hebben een toets gemaakt waarin is gekeken naar hoe jongeren informatie verzamelen, beoordelen, verwerken en presenteren. In de resultaten valt bijvoorbeeld op dat relatief weinig leerlingen letten op de auteur van de gebruikte informatie, de actualiteit van de informatie en de bronnen waarop de informatie is gebaseerd. Minder dan de helft van de leerlingen laat zien dat zij informatie die zij via internet verzamelen, kunnen verwerken voor een specifiek doel. Ook informatie uit verschillende bronnen samenvoegen om een bestaande tekst aan te passen, lukt minder dan de helft van de leerlingen. In het onderzoek is ook getracht de verschillen in digitale vaardigheden te verklaren. Wat opvalt is dat leerlingen van elkaar verschillen wat betreft hun digitale vaardigheden. Hoe deze verschillen geduid moeten worden, is nog lastig te zeggen. Het is lastig te verklaren welke verschillen normaal zijn gezien de leeftijd en capaciteiten van kinderen.<sup>62</sup>

De onderzoeken *Vanzelf Mediawijs* zijn in 2016 en 2017 uitgevoerd. In deze onderzoeken wordt gekeken naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar 'vanzelf mediawijs' worden (of niet) en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen. In het onderzoek is gevraagd aan jongeren om een inschatting te maken van de eigen mediawijsheid. Daarna voerden ze een Mediawijsheid Quiz<sup>63</sup> uit. Uit een koppeling van de resultaten van deze twee onderdelen blijkt dat jongeren zichzelf vooraf hoger inschatten dan hun score uit de Mediawijsheid Quiz lijkt te rechtvaardigheden. Een van de resultaten van het onderzoek is: *'De helft van de jongeren overschat de eigen kennis en vaardigheden. Intensief gebruik van digitale media leidt bovendien niet tot meer mediawijsheid.'*

<sup>61</sup> Daarnaast zijn ook onderzoeken uitgevoerd naar de percepties van ouders en leraren over het mediagebruik van kinderen. Zo gaat het onderzoek Iene Miene Media in op hoe kinderen van 0-6 jaar binnen huishoudens omgaan met, en gebruik maken van verschillende media(*devices*) volgens ouders.

<sup>62</sup> Kennisset (2017). Monitor Jeugd en Media 2017.

<sup>63</sup> Voor de Mediawijsheid Quiz is een selectie gemaakt van een tiental vragen die als indicatoren voor het niveau van mediawijsheid kunnen dienen. Met iedere vraag is een basiskennis-aspect of een kernvaardigheid van mediawijsheid afgedekt en is gebruik gemaakt van enkelvoudige en meervoudige vragen. De quiz is geen wetenschappelijk gevalideerde test om objectief het niveau van mediawijsheid vast te stellen. De standaardnormale verdeling in combinatie met de logische resultaten uit verschillende analyses geven voldoende aanleiding om aan te nemen dat de score uit de quiz indicatief wel als maatstaf voor mediawijsheid kan fungeren. Om van de quiz echt een gevalideerd instrument voor het niveau van mediawijsheid te maken, is nader onderzoek nodig. Bron: Mediawijzer.net (2017). *Vanzelf Mediawijs? 2017.*



*Jongeren met een bovengemiddeld gebruik gaan niet verstandiger of veiliger om met digitale media dan jongeren met een lager gebruik. Ook zijn ze niet beter in online omgangsvormen. Diversiteit en variatie in gebruik van media leidt wél aantoonbaar tot meer mediawijsheid. Veelzijdigheid in mediagebruik is daarmee belangrijker bij het (van)zelf mediawijzer worden dan frequent eenzijdig gebruik.’<sup>64</sup>*

### Percepties

Mediawijzer.net geeft aan het lastig te vinden om indicatoren vast te stellen die het effect op de directe doelgroep laten zien. Mediawijzer.net vindt dat haar grootste impact op het domein Onderwijs de afgelopen jaren is geweest dat ze samen met de kernpartners ervoor heeft gezorgd dat mediawijsheid onderdeel wordt van het onderwijscurriculum als onderdeel van digitale geletterdheid. Mediawijzer.net constateerde in 2008/2009 in een aantal expertsessies dat mediawijsheid in het onderwijscurriculum zou moeten worden opgenomen. Vanaf deze periode heeft ze zich hiervoor ingespannen. Mediawijzer.net noemt het introduceren van het Competentiemodel (en het daarmee afbakenen van het begrip mediawijsheid) als voorbeeld van een manier waarop het belang van mediawijsheid is benadrukt.

Kernpartners noemen ook dat Mediawijzer.net erin is geslaagd aandacht te vragen voor mediawijsheid in de media, bij de politiek en bij scholen. Mediawijzer.net is steeds bekender geworden bij basisscholen en het aantal deelnemende scholen aan bijvoorbeeld MediaMasters neemt toe. Bij de kernpartners zelf zorgt het programma ervoor dat Mediawijsheid onderdeel blijft van de activiteiten van de organisaties. Bij het opstellen van de individuele jaarplannen is bijvoorbeeld nauw contact om de activiteiten op het gebied van mediawijsheid af te stemmen. Kernpartners geven aan dat Mediawijzer.net effect bereikt met haar activiteiten, maar dat de impact nog niet voldoende zichtbaar is. Ze geven aan dat dit niet alleen de organisatie van Mediawijzer.net aan te rekenen is, maar ook henzelf en het ministerie van OCW.

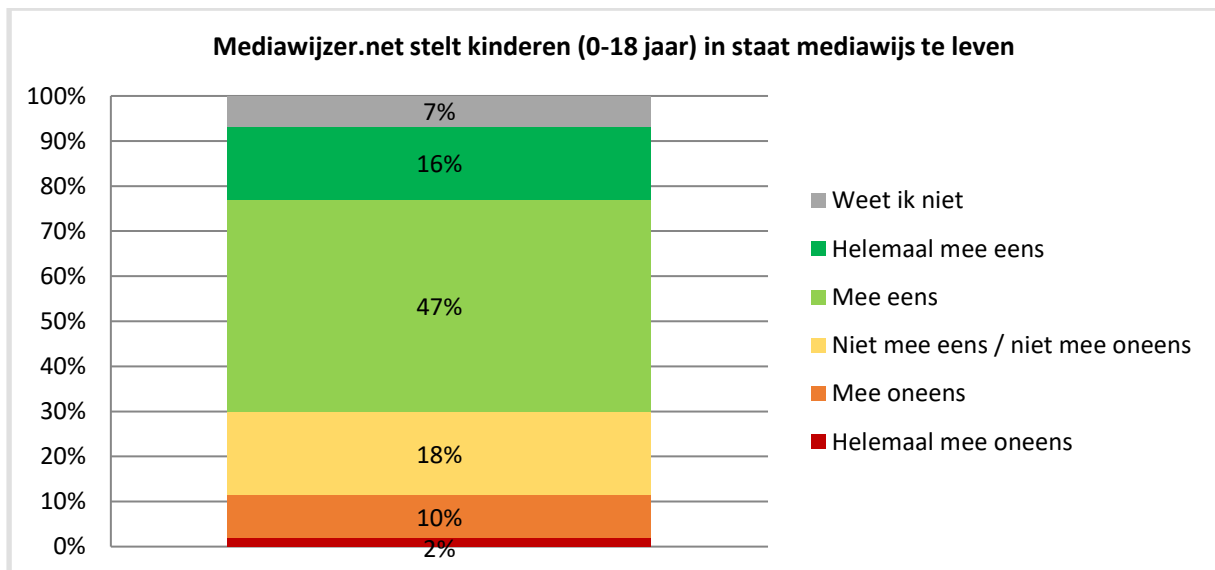
Alle gesprekspartners noemen het aannemelijk dat Mediawijzer.net een bijdrage levert aan het mediawijs maken van kinderen. Zij geven aan dat het lastig is om dit te onderbouwen. Gesprekspartners noemen de volgende indicatoren waaruit de impact van Mediawijzer.net blijkt:

- Mediawijsheid is onderdeel geworden van het toekomstige onderwijscurriculum via Curriculum.nu, als onderdeel van digitale geletterdheid;
- Het thema mediawijsheid is ‘ingeburgerd’ bij het onderwijs en veelal standaard onderdeel geworden van het lesprogramma door middel van Week van de Mediawijsheid en MediaMasters.

De grafiek in figuur 10 laat zien dat 63% van de respondenten van de enquête het (helemaal) eens is met de stelling dat Mediawijzer.net kinderen in staat stelt om mediawijs te leven. Veel gesprekspartners hebben de wens tot voortzetting van het programma.

---

<sup>64</sup> Mediawijzer.net (2017). Vanzelf Mediawijs? 2017.



Figuur 10. Resultaten stelling in enquête 'Mediawijzer.net stelt kinderen (0-18 jaar) in staat mediawijs te leven'. N = 104.

### Oordeel

Uit dit onderzoek komt het beeld naar voren dat het aannemelijk is dat Mediawijzer.net een bijdrage heeft geleverd aan het mediawijs maken van de jeugd. Dit beeld is gestaafd op kwalitatieve gegevens, namelijk de in dit onderzoek kenbaar gemaakte percepties. Een uitspraak op grond van kwantitatieve gegevens is niet mogelijk, omdat er geen kwantitatieve gegevens beschikbaar zijn over de toe- of afname van mediawijsheid van jongeren in de jaren 2015-2018. Er zijn geen studies bekend die de mediawijsheid van jongeren periodiek meten. In de interne rapportage van Mediawijzer.net over instrumenten wordt geen koppeling gemaakt met de hoofddoelstelling. Mediawijzer.net heeft geen indicatoren opgenomen bij haar meerjarendoelen die inzicht geven in de impact van het programma op de mediawijsheid van jongeren. Het ministerie van OCW stuurt hier ook niet op aan in de verantwoording van de aan Mediawijzer.net verstrekte subsidie.

# 6. Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft onze conclusies en aanbevelingen weer. De conclusies bouwen voort op de bevindingen die in de vorige hoofdstukken zijn beschreven. Er worden daarbij concrete aanbevelingen voor de toekomst gedaan voor Mediawijzer.net en/of het ministerie van OCW. De opbouw van dit afsluitende hoofdstuk sluit aan bij de hoofdstukindeling van het rapport.

## 1. Ambitie/doelstellingen

- Mediawijsheid is een belangrijk thema en staat volop in de belangstelling. Op het gebied van mediawijsheid ligt anno 2018 een grote maatschappelijke opgave. Door de medialisering van de samenleving is onbetwistbaar dat deze opgave in de toekomst onverminderd actueel blijft. De ambities en doelstellingen van Mediawijzer.net uit het Meerjarenplan 2015-2018 worden door gesprekspartners en respondenten onderschreven en gezien als waardevol. De huidige doelstelling – mediawijsheid bevorderen onder kinderen en jongeren – zal ook voor de komende jaren belangrijk blijven.
- Er is een verschil van inzicht over de wenselijkheid van een verbreding van de doelstelling en de wenselijkheid om specifieke producten en diensten te maken voor specifieke doelgroepen.
  - De verbreding betreft de eventuele uitbreiding van de doelgroep van Mediawijzer.net naar volwassenen (waardoor de doelgroep van Mediawijzer.net wordt verbreed naar '0-100'). Alle gesprekspartners erkennen dat er een relevante opgave ligt op het gebied van volwassenen en mediawijsheid, maar gesprekspartners verschillen van mening over de vraag of Mediawijzer.net de partij is die hier een centrale rol in zou moeten nemen.
  - Daarnaast vindt een aantal partijen dat Mediawijzer.net nog veel doeltreffender zou kunnen zijn als zij haar generieke producten en diensten doorontwikkelt tot specifieke instrumenten voor specifieke doelgroepen. Zo geven bijvoorbeeld zorginstellingen aan dat de generieke producten en diensten nu niet goed aansluiten op de behoefte van specifieke doelgroepen zoals licht verstandelijk beperkte jongeren, waardoor een kans wordt gemist deze relatief grote groep jongeren goed te bereiken.

**Specifieke doelgroepen.** We bevelen ten eerste aan om voor de doelgroep licht verstandelijk beperkte jongeren (0-18) specifieke instrumenten te ontwikkelen, gegeven de behoefte van de doelgroep, de omvang van de doelgroep en de naar onze inschatting relatief beperkte inspanning die dit van het netwerk vergt. Daarnaast bevelen we aan de komende periode een extra inspanning te leveren om het voortgezet onderwijs beter te bereiken, omdat het bereik bij die doelgroep relatief gezien nog niet zo groot is.

**Verbreding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder.** Ten aanzien van de vraag of en in welke mate Mediawijzer.net zich zou moeten richten op jongeren én volwassenen, bevelen we aan eerst gedegen onderzoek te doen. Dat onderzoek zou erop gericht moeten zijn de huidige stand van zaken rondom mediawijsheid van deze doelgroep (en subdoelgroepen daarbinnen, zoals de subdoelgroep 'senioren') goed in kaart te brengen, zodat een betere basis ontstaat voor besluitvorming op dit punt. Daarbij zouden in ieder geval de volgende vragen moeten worden geadresseerd: Hoe groot zijn de betreffende (sub)doelgroepen? Waar liggen de behoeften van deze verschillende (sub)doelgroepen? Waar liggen kansen voor een aanbod dat inspeelt op die behoeften? Welk aanbod is er al voor deze (sub)doelgroepen en door welke organisaties wordt dit aanbod geboden? Wat kan de toegevoegde waarde zijn van instrumenten van Mediawijzer.net bij deze (sub)doelgroepen? We zien het uitvoeren van een dergelijk onderzoek overigens als een gezamenlijke verantwoordelijkheid van Mediawijzer.net en het ministerie van OCW. Mediawijzer.net kan vanuit haar kennis over het veld de benodigde input leveren. Het ministerie van OCW kan als meer draagkrachtige organisatie de benodigde middelen leveren en in kaart brengen wat er bij andere departementen speelt op het gebied van mediawijsheid. Voorts lijkt ons van belang om de betrokkenheid bij dit onderzoek van de verschillende

ministeries die een relatie hebben met de verschillende doelgroepen te waarborgen. Hierin kan bijvoorbeeld worden voorzien door middel van het instellen van een begeleidingscommissie of ander construct waarin ministeries als OCW, VWS, BZK, JenV en SZW betrokken zijn.

## 2. Kerntaken en domeinen

- De inspanningen zoals beschreven in het Meerjarenplan 2015-2018 zijn uitgevoerd binnen de daarvoor gereserveerde budgetten. Deze instrumenten sluiten aan bij de behoeften van netwerkpartners en gebruikers. Gesprekspartners zijn positief over de verschillende instrumenten en ook in de enquête blijkt dat respondenten tevreden zijn met het aanbod.
- Resultaten op de domeinen Onderwijzen en Opvoeden zijn duidelijk zichtbaar. Zo worden MediaMasters, de Week van de Mediawijsheid, de Media Ukkie Dagen en de MediaDiamant als waardevolle instrumenten gezien. Gesprekspartners en respondenten zijn positief over de instrumenten die op deze domeinen worden aangeboden. Mediawijzer.net spant zich op het onderwijsdomein ook in voor het voortgezet onderwijs (zoals recente opschaling van MediaMasters naar het VMBO), maar toch worden instrumenten die aansluiten bij het voortgezet onderwijs door gesprekspartners gemist. Op het domein Ontdekken zijn de resultaten minder zichtbaar. Mediawijzer.net geeft aan te hebben geleerd dat jongeren maar ten dele mediawijs worden buiten hun school en opvoeders om en dat het interveniëren plaats dient te vinden via scholen en opvoeders. De activiteiten uit het domein Ontdekken kunnen daarom volgens Mediawijzer.net ook ontplooid worden binnen de domeinen Onderwijzen en Opvoeden.
- We constateren dat de stimuleringsregeling – activiteit onder de kerntaak Gangmaker – over het algemeen positief wordt beoordeeld. Wel worden de opschaling van projecten die een stimuleringsbijdrage hebben gekregen en de continuïteit van deze projecten na afloop van de subsidie benoemd als belangrijke aandachtspunten. Mediawijzer.net geeft op dit punt aan dat zij al inspanningen pleegt om de projecten onder de aandacht te brengen en stimuleert dat deze projecten worden doorgezet. Ook geeft Mediawijzer.net specifiek op het punt ‘opschaling’ aan, dat zij buiten de bedrijfsvoering van een project wenst te staan en tevens projecten niet blijvend wil ondersteunen, omdat dit oneerlijk is tegenover goede initiatieven die zij niet ondersteunen.

**Instrumenten.** We bevelen Mediawijzer.net ten eerste aan om verdere opschaling van de huidige succesvolle instrumenten te bewerkstelligen. De kosten voor opschaling van succesvolle instrumenten zijn relatief beperkt, omdat deze reeds ontwikkeld zijn. We denken bijvoorbeeld aan het vergroten van het bereik van MediaMasters naar meer scholen. Het is bovendien van belang om, naast opschaling van het huidige aanbod, te experimenteren met nieuwe instrumenten die aansluiten bij het voortgezet onderwijs.

**Het domein Ontdekken.** Het mediawijs maken van jongeren zonder tussenkomst van ouders en/of opvoeders is in het Meerjarenplan ondergebracht onder het domein Ontdekken. Aangezien jongeren in toenemende mate actief zijn op (sociale) media zonder toezicht oog van onderwijzer/opvoeder blijft dit domein naar onze mening ook voor de komende periode relevant. De indeling in de huidige drie domeinen lijkt ons dan ook passend voor de komende periode. Mediawijzer.net dient te blijven proberen de verbinding te leggen met jongeren via nieuwe typen netwerkpartners (zoals *influencers* en sociale media partners). Ook kan worden gedacht aan het spelenderwijs betrekken van jongeren bij het bedenken van nieuwe instrumenten.

**Stimuleringsregeling.** Tot slot bevelen we aan bij het toekennen van subsidies via de stimuleringsregeling (nog) meer dan nu aandacht te hebben voor continuering van projecten na afloop van de subsidie. Natuurlijk is inherent aan innovatie dat een project ook kan mislukken en wordt stopgezet. Dat wil niet zeggen dat er in de fase van aanvragen en in de fase na afronding niet meer aandacht mag zijn voor continuering. We bevelen hierbij niet aan om in te grijpen in de bedrijfsvoering van projecten (dit is ook niet mogelijk), maar wel om nog meer dan nu aandacht te besteden aan de projecten en daarmee continuering van de projecten meer kansrijk te maken.

### 3. Organisatie van Mediawijzer.net

- De organisatie van Mediawijzer.net is ingericht conform het Meerjarenplan 2015-2018 en functioneert goed in de praktijk. Door de beperkte omvang van het Programmabureau is het programma relatief kwetsbaar. Verdeling van taken binnen de organisatie en het delen van de locatie met Beeld en Geluid zien we als goede waarborgen van de organisatie ten aanzien van deze kwetsbaarheid.
- We zien dat de Programmadirecteur een verbindende rol in het netwerk vervult. De invulling van deze rol oogst grote waardering van het netwerk. De Programmadirecteur is het gezicht van Mediawijzer.net naar de buitenwereld en is in staat beweging te creëren door het aanhaken van nieuwe netwerkpartners.
- Mediawijzer.net heeft vijf kernpartners, maar één van die partners, NPO/NTR, neemt niet deel aan het programma en ook niet aan de Kern- of Stuurgroepbijeenkomsten. Dit wordt gezien als een gemiste kans voor zowel NPO/NTR als voor Mediawijzer.net. Ondanks dat deze situatie al geruime tijd bestaat, is er tot op heden noch door Mediawijzer.net noch door het ministerie van OCW besloten om de samenwerking formeel op te zeggen, terwijl hier wel mogelijkheden toe zijn in de Samenwerkingsovereenkomst.
- We constateren dat de andere vier kernpartners bijdragen aan de doelstelling van Mediawijzer.net en zien geen aanleiding om verandering in deze situatie te brengen. Wel zien we mogelijkheden in het aanvullen van het netwerk van kernpartners en in vernieuwing van de contactpersonen van de kernpartners, omdat personen lang betrokken zijn. We merken op dat signalen zijn ontvangen over een beperkt kritisch vermogen van de Stuurgroep.

**Kritische houding Stuurgroep.** We bevelen Mediawijzer.net aan om te inventariseren op welke wijze een kritische houding (en frisse blik) van de Stuurgroep ten opzichte van het programma kan worden gewaarborgd. Mogelijke waarborgen hiervoor zijn een onafhankelijk voorzitter en/of een onafhankelijk lid, of een roulatie van vertegenwoordigers na een bepaald aantal jaren.

**Kernpartners.** De vijf kernpartners zijn vanaf het begin bij Mediawijzer.net betrokken. Het actorenlandschap, de problematiek en mogelijk ook de doelgroepen veranderen. We bevelen aan na te denken over eventuele aanvullende kernpartners, zeker wanneer besloten zou worden tot uitbreiding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder. In ieder geval bevelen we aan om de relatie met sociale media partijen meer structureel vorm te geven.

**NPO/NTR.** Daarnaast bevelen we aan om in het volgende Meerjarenplan een keuze te maken over de formele betrokkenheid van NPO/NTR. In de ideale situatie ondersteunt NPO/NTR Mediawijzer.net de komende periode alsnog als een actieve partner, net als de vier andere kernpartners. Wanneer daartoe geen bereidheid is en wanneer daar geen prioriteit aan wordt gegeven vanuit NPO/NTR, bevelen we aan om ook formeel de samenwerking met NPO/NTR als kernpartner op te zeggen, zodat voor iedereen duidelijk is wie de actieve kernpartners zijn en zodat er geen energie verloren gaat aan een partij die weliswaar als kernpartner geadministreerd staat, maar dat in werkelijkheid niet is.

### 4. Netwerkaanpak en doelgroepen

- Het bevorderen van mediawijsheid vraagt om samenwerking en inspanning van veel organisaties. Een netwerkaanpak is daarvoor nog steeds een voor de hand liggend instrument. Anno 2018 is reeds een groot netwerk opgebouwd waar gebruik van kan worden gemaakt. Er is ook draagvlak voor deze netwerkaanpak bij de betrokkenen. De kern- en netwerkpartners ervaren de toegevoegde waarde van deze aanpak. Wij hebben een grote mate van tevredenheid over de rol die Mediawijzer.net vervult aangetroffen, wat een knappe prestatie is.
- Mediawijzer.net is actief bezig met het strategisch onderhouden en benutten van het netwerk. Ze maakt onderscheid tussen enerzijds het bredere netwerk en anderzijds warme partners en detecteert en

benadert actief strategische partners op grond van haar prioriteiten. Daarnaast zorgt Mediawijzer.net voor voldoende aanbod voor de niet-actieve partners en gebruikers.

- Wel valt op dat de administratie van netwerkpartners niet structureel wordt opgeschoond en bovendien niet alle relevante informatie bevat over de netwerkpartners (zoals typen organisaties). Gegeven het feit dat niet van alle 1.219 netwerkpartners een werkend e-mailadres beschikbaar is, en wij dit wel als voorwaarde achten voor het zijn van volwaardig netwerkpartner, is het aannemelijk dat het aantal netwerkpartners dat momenteel extern wordt gecommuniceerd – circa 1.100 tot 1.200 – in werkelijkheid lager ligt.

**Relatiemanagement.** We bevelen Mediawijzer.net aan om door te gaan met het strategisch beheer van het netwerk en daarnaast periodiek het bestand van netwerkpartners op te schonen. Het structureel en continu bijhouden en opschonen van het bestand van netwerkpartner vraagt een onevenredig grote inspanning. Tevens bevelen wij aan om bij het selecteren van strategische partners, (nog) meer aandacht te hebben voor 'nieuwe media' partners, zoals app-bouwers, de game-industrie en sociale media partners. Netwerkpartners vinden deze partijen nu nog onvoldoende zichtbaar in het netwerk. Tot slot dienen bij een verbreding van de doelstelling van Mediawijzer.net ook andere typen netwerkpartners aan te sluiten (denk aan welzijnsorganisaties, seniorenorganisaties, et cetera).

#### 5. Relatie met het ministerie van OCW en budget

- De onderlinge relatie tussen het ministerie van OCW en Mediawijzer.net wordt als goed ervaren. Er is ruim vertrouwen vanuit het ministerie van OCW richting de organisatie Mediawijzer.net, waardoor zij voldoende vrijheid ervaart voor de invulling van activiteiten. Samenwerking met andere ministeries vindt beperkt plaats. Dit heeft tot gevolg dat Mediawijzer.net onvoldoende kan aanhaken bij initiatieven van andere ministeries waarbij Mediawijzer.net graag zou willen aanhaken.
- De financiën van Mediawijzer.net zijn op orde. Het huidige budget volstaat om activiteiten uit te voeren op de drie kerntaken voor de doelgroep 0-18 jaar. Een eventuele verbreding van de doelgroep naar 18 jaar en ouder is niet mogelijk zonder additionele financiering.
- We zijn van mening dat het streven naar additionele financiering door bijvoorbeeld commerciële partijen voor het volgende meerjarenplan kritisch tegen het licht moet worden gehouden. Het aantrekken van additionele financiering bij commerciële (media)bedrijven kan de onafhankelijke positie van Mediawijzer.net ondermijnen en een negatieve beeldvorming veroorzaken. Ook al verliest Mediawijzer.net met het aannemen van private bijdragen haar onafhankelijkheid niet, toch kan dat in de beeldvorming anders naar voren komen, waardoor de reputatie van Mediawijzer.net geschaad kan worden en waardoor vervolgens de effectiviteit van Mediawijzer.net in gevaar komt. Kortom: naar onze mening is waakzaamheid hier op zijn plaats.
- Verantwoording vindt plaats conform de afspraken uit de subsidiebeschikking.
- Mediawijzer.net stelt targets op die worden goedgekeurd door het ministerie van OCW. Mediawijzer.net verantwoordt jaarlijks in hoeverre deze targets worden behaald en licht dit toe. Daarnaast brengt ze de tevredenheid van netwerkpartners in kaart via een jaarlijks terugkerend behoefte- en verrijksonderzoek en na afloop van een aantal activiteiten (zoals MediaMasters).

We bevelen aan de verantwoording richting het ministerie van OCW met targets aan de hand van inspanningsverplichtingen voort te zetten. Wel bevelen we aan de targets en indicatoren aan te vullen en aan te scherpen (zie ook onder de paragraaf 'output').

We bevelen het ministerie van OCW aan in te zetten op verbindingen met andere ministeries om te zorgen voor een betere positie van Mediawijzer.net. Voordeel daarbij is dat ook het ministerie van OCW op de hoogte is van de activiteiten en subsidiering van organisaties van andere ministeries op de thema's die raken aan mediawijzerheid. Zeker in het licht van de mogelijke verbreding en/of verdieping van de doelstelling, is het

belangrijk om scherp te hebben welke inspanningen andere departementen reeds plegen ten aanzien van de doelgroepen. Een suggestie is het opzetten van een interdepartementale werkgroep op het gebied van mediawijsheid.

## 6. Opbrengsten – Output, Outcome en Impact

- **Output.** Mediawijzer.net heeft in afstemming met het ministerie van OCW voor de periode 2015-2018 een aantal targets (met bijbehorende indicatoren) vastgesteld per meerjarendoel, waarop het functioneren wordt beoordeeld. Deze indicatoren hebben in sommige gevallen het karakter van een inspanningsverplichting. Daarnaast is geprobeerd de doelen kwantitatief meetbaar te maken. Mediawijzer.net verantwoordt over de instrumenten conform hetgeen bij aanvang van het Meerjarenplan 2015-2018 is afgesproken met het ministerie van OCW. We constateren twee tekortkomingen ten aanzien van deze verantwoordingsystematiek:
  - De redenering waarom voor bepaalde indicatoren is gekozen, ontbreekt soms. Een voorbeeld is het target over publicaties. Er wordt gestreefd naar 3 publicaties per jaar, maar waarom specifiek dit getal is gekozen, wordt niet nader toegelicht.
  - De vastgestelde targets zijn niet altijd direct gekoppeld aan de impact van Mediawijzer.net. Middels de DIN-matrix, waarin de targets en resultaten jaarlijks worden opgenomen, is de relatie tussen targets en meerjarendoelen inzichtelijk gemaakt, maar de relatie tussen de targets en de uiteindelijke hoofddoelstelling (het mediawijs maken van kinderen en jongeren) ontbreekt. Dit terwijl de targets ons inziens uiteindelijk bedoeld zijn om een beeld te krijgen over de bijdrage van instrumenten aan de hoofddoelstelling.
- **Outcome.** De meerjarendoelen zijn vrijwel allemaal behaald. Voor het niet behalen van doelen geeft Mediawijzer.net voldoende verklaring. Netwerkpartners zijn tevreden met de aangeboden instrumenten van Mediawijzer.net en het aanbod lijkt aan te sluiten bij hun behoeften.
- **Impact.** Door multicausaliteit en doordat de doorlooptijd tussen de inzet van een instrument en het moment waarop het effect zichtbaar wordt veelal relatief lang is, is het lastig om de impact binnen de kaders van dit onderzoek heel scherp vast te stellen. Om uitspraken te kunnen doen over de impact, hebben we gekeken naar de percepties van gesprekspartners en de beschikbare kwantitatieve informatie. Uit de percepties van betrokkenen komt het beeld naar voren dat het aannemelijk is dat Mediawijzer.net een bijdrage heeft geleverd aan het mediawijs maken van jongeren. Dit beeld is gestaafd op kwalitatieve gegevens. Een uitspraak op grond van kwantitatieve gegevens is niet mogelijk, omdat:
  - Er tot op heden geen kwantitatieve gegevens beschikbaar zijn over de toe- of afname van mediawijsheid van jongeren over de jaren 2015-2018. Er zijn geen studies bekend die de mediawijsheid van kinderen en jongeren periodiek meten. Dat is opvallend om een aantal redenen. Naar onze mening zou dit beeld de basis moeten vormen voor de wijze waarop een organisatie als Mediawijzer.net opereert. Daarnaast is er grote maatschappelijke aandacht voor het thema, wordt er al tien jaar lang door de Rijksoverheid geïnvesteerd in de netwerkaanpak en tot slot is het ontbreken van dit beeld in de vorige evaluatie al geadresseerd. Mediawijzer.net geeft aan zich hiervan bewust te zijn, maar tot op heden geen werkbare en/of financierbare manier te hebben gevonden om deze gegevens te verzamelen.
  - Er in de interne rapportage van Mediawijzer.net over instrumenten geen koppeling gemaakt met de hoofddoelstelling. Hier wordt in evaluaties ook niet direct naar gevraagd en ook in de met het ministerie van OCW overeengekomen verantwoordingwijze ontbreekt de koppeling tussen de uitgevoerde en aangeboden instrumenten en de hoofddoelstelling.

- **Output.** Behoud de verantwoording richting het ministerie van OCW met targets aan de hand van inspanningsverplichtingen, maar zorg dat de targets meer dan nu iets zeggen over de bijdrage van instrumenten aan het mediawijs maken van kinderen en jongeren, zodat dit de impact van Mediawijzer.net inzichtelijker maakt. Dit geldt bijvoorbeeld voor MediaMasters. Ten aanzien van deze game zou niet alleen in kaart moeten worden gebracht hoeveel leerlingen eraan hebben meegedaan, maar zou juist in beeld moeten worden gebracht welk deel van deze leerlingen welke stap heeft gemaakt in hun mediawijsheid. Dat kan bijvoorbeeld door leerkrachten die MediaMasters in hun klas gebruiken te vragen naar hun beeld van het effect van het instrument op de mediawijsheid van hun leerlingen, maar ook door leerlingen vooraf en achteraf te testen op hun kennis. Hierbij kan worden geleerd van de manier waarop de impact van andere instrumenten die op scholen worden ingezet, wordt gemeten (denk bijvoorbeeld aan de effectiviteit van vuurwerklessen op scholen). Zorg er daarnaast voor dat de werkelijkheid achter de cijfers centraal staat in het jaarlijkse verantwoordingsgesprek tussen het ministerie van OCW en Mediawijzer.net. We bevelen verder aan om de targets meer flexibel te maken en jaarlijks kritisch te bekijken of deze nog verder kunnen worden aangescherpt of verbeterd. Wanneer tijdens de jaarlijkse gesprekken blijkt dat de huidige targets niet voldoende beeld geven van de impact van Mediawijzer.net, kunnen de targets voor het daaropvolgende jaar worden aangepast.
- **Outcome.** De meerjarendoelen zijn niet *'smart'* geformuleerd. Hierdoor kan weliswaar worden vastgesteld dat een inspanning is gepleegd (en het doel dus is behaald), maar de mate waarin het doel is bereikt, is niet vast te stellen. We bevelen daarom aan om voor de komende periode de doelen meer *smart* te formuleren, zodat de mate waarin de doelstellingen zijn behaald, kan worden vastgesteld.
- **Impact.** We bevelen het ministerie van OCW aan om middels onderzoek de mediawijsheid van jongeren periodiek te monitoren en dit met prioriteit op te pakken. Hierbij kan aansluiting worden gezocht bij reeds bestaande en op te starten onderzoeken (zoals van Kennisnet). We bevelen daarnaast aan Mediawijzer.net aan om in de interne evaluatie van instrumenten waar mogelijk te onderzoeken wat de impact van deze activiteiten is. Hierbij kan (nog) meer aandacht worden geschonken aan vragen als: 'heeft de activiteit jongeren mediawijzer gemaakt?' of 'stelt dit product u als netwerkpartner in staat om jongeren meer mediawijs te laten leven?'.



# Bijlage I – Gesprekspartners

Organisatie	Gesprekspartner	Betrokkenheid	Gespreksvorm
Mediawijzer.net	Mary Berkhout	Programmadirecteur	Interview
	Micky Devente	Community manager	Interview
	Mimi van Dun	Programmamanager communicatie	Interview
	Heide Goris	Relatiemanager	Interview
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	Iris de Graaf	Accounthouder Mediawijzer.net	Interview
	Robert van der Zwan	Hoofd afdeling Media en Creatieve Industrie	Interview
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	John Leek	Lid Kerngroep	Interview
	Eppo van Nispen tot Sevenaer	Voorzitter Stuurgroep	Interview
Koninklijke Bibliotheek	Hildelies Balk	Lid Stuurgroep	Interview
	Norma Verheijen	Lid Kerngroep	Interview
ECP	Marjolijn Bonthuis-Krijger	Lid Stuurgroep	Interview
Kennisnet	Toine Maes	Lid Stuurgroep	Interview
	Remco Pijpers	Lid Kerngroep	Interview
NTR	Erik Appelman	Samenwerkingspartner	Interview
Haagse Hogeschool	Bert Mulder	Lid Programmaraad	Interview
Universiteit Utrecht	René Glas	Lid Programmaraad	Interview
Sonch Media Consultancy	Sonny Mathura	Lid Programmaraad	Interview
Gemeente Rotterdam	Hermineke van Bockxmeer	Voorzitter Programmaraad	Interview
EYE Filmmuseum	Manon Sandee	Netwerkpartner	Interview
Thorbecke Scholengemeenschap	Wim Hilberdink	Netwerkpartner	Panelgesprek
RadYance advies en projecten	Yola Hopmans	Netwerkpartner	Panelgesprek
Saxion	Geerle van der Wijk	Netwerkpartner	Panelgesprek
Bibliotheek Rotterdam	Judith Pietersma Samsom	Netwerkpartner	Panelgesprek
Nieuws in de Klas	Chris van Hall	Netwerkpartner	Panelgesprek
Het ABC	Marijke van der Velde	Netwerkpartner	Panelgesprek

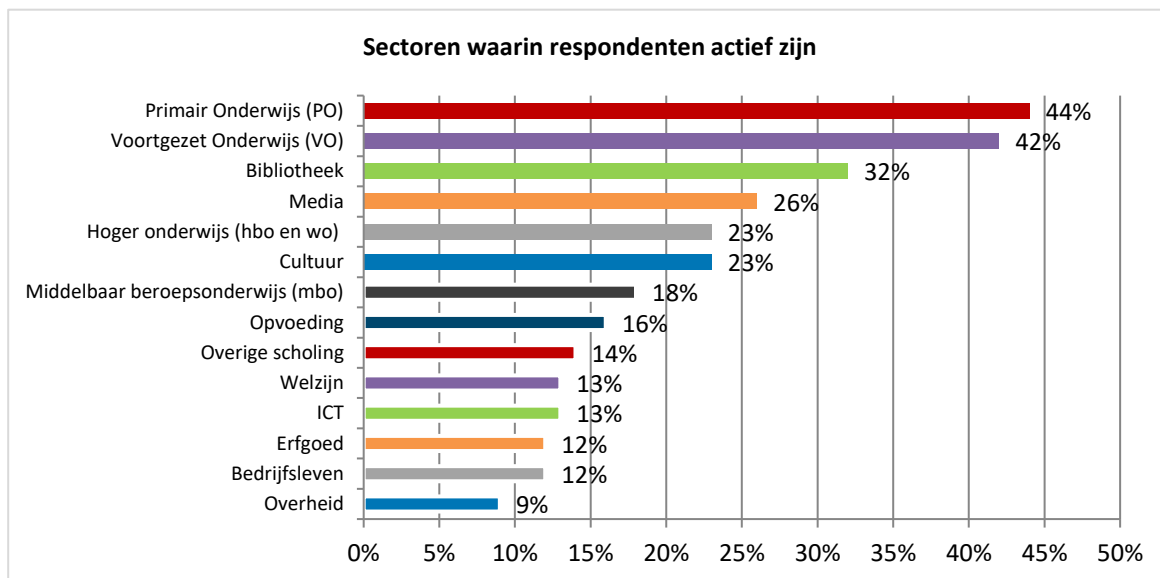
Alliade Zorggroep	Niels Bloembergen	Netwerkpartner	Panelgesprek
Social Schools	Ilse van der Spoel	Netwerkpartner	Panelgesprek
Slim met media	Karin Sieders	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Mediananny	Inèz van der Voet	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
CG-Graphics	Christian Godschalk	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Bibliotheek Zoetermeer	Michiel de Jong	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Bibliotheek Zoetermeer	Sarah Pronk	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Bibliotheek Zoetermeer	Eva Leurink	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
deTweetFabriek	Sonja Heijkamp	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Growthub	Robbert Zaal	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Kreatoko	Menno van der Geugten	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Hogeschool Windesheim	Helprich ten Heuw	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Digital Playground	Henry Vorselman	Netwerkpartner	Gesproken op MNX
Biblionet Groningen	Anneke Tiddens	Netwerkpartner	Gesproken op MNX

# Bijlage II – Enquête

KWINK groep heeft voor dit onderzoek per e-mail een enquête uitgezet onder 918 netwerkpartners. Daarnaast is de enquête gedeeld op de *social media* kanalen van Mediawijzer.net.

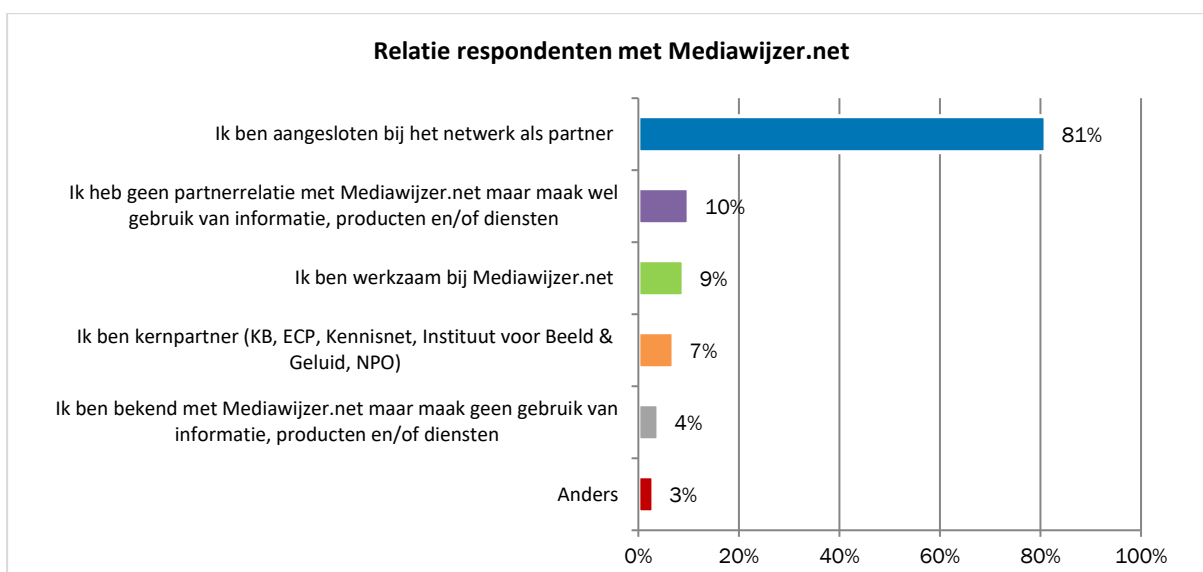
## Respons

De respons van de enquête is daarmee 11,3%. Onderstaande figuur geeft weer in welke sector de organisatie van de respondent actief is. Het was bij deze vraag mogelijk om meerdere antwoorden te geven.



Figuur 11. Sectoren respondenten. Aantal respondenten: 104, aantal reacties: 297 (bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk).

Figuur 12 laat de relatie van de respondenten met Mediawijzer.net zien. De enquête is ingevuld door 104 netwerkpartners en gebruikers van Mediawijzer.net. Het merendeel van de respondenten is een netwerkpartner van Mediawijzer.net.



Figuur 12. Relatie respondenten met Mediawijzer.net. Aantal respondenten: 107, aantal reacties: 114 (bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk).

## Representativiteit

De resultaten geven een indicatie van de opvattingen van netwerkpartners en gebruikers, maar zijn niet representatief. De respons op de enquête is te beperkt, wat zowel voor de netwerkpartners als de gebruikers niet mogelijk maakt om uitspraken te doen die representatief zijn voor de gehele groep.

Het is aannemelijk dat een *selection bias* heeft opgetreden bij het invullen van de enquête. Dit betekent dat de enquête mogelijk is ingevuld door netwerkpartners of gebruikers die erg tevreden of juist ontevreden zijn. Respondenten kunnen enerzijds de enquête willen doorlopen bij tevredenheid, en dit kan een positiever beeld laten zien dan het gemiddelde. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het (zeer) positieve beeld dat naar voren komt uit de enquêteresultaten. Anderzijds kunnen netwerkpartners de enquête willen doorlopen wanneer zij ontevreden zijn. Deze laatste groep – (zeer) ontevreden netwerkpartners of gebruikers - is in de enquêteresultaten niet vertegenwoordigd. Het is dan ook niet aannemelijk dat dit effect heeft opgetreden.

Bij het interpreteren van de enquêteresultaten heeft KWINK groep rekening gehouden met het gegeven dat de resultaten van de enquête als indicatief moeten worden beschouwd.

# Bijlage III - Literatuurlijst

Auteur	Jaar	Titel
Auditdienst Rijk	2014	Beleidsdoorlichting mediabeleid 2010-2013
CDA, PvdA en ChristenUnie	2007	Samen Werken, Samen Leven
Curriculum.nu	2018	Tweede Tussenproduct Ontwikkelteam Digitale Geletterdheid
Direct Research	2015	Rapportage Perceptiemeting en MNX 2015
Direct Research	2016	Rapportage Behoeft- en verrijkingsonderzoek
Direct Research	2018	Rapportage Behoeft- en verrijkingsonderzoek
Kennisnet	2017	Monitor Jeugd en Media
Kwartiermakersgroep Mediawijsheid	2008	Programma Mediawijsheid. De inrichting van een mediawijsheid expertisecentrum.
Mediawijzer.net	2014	Meerjarenplan Mediawijzer.net 2015 t/m 2018
Mediawijzer.net	2014-2017	Jaarplannen Mediawijzer.net 2015-2018
Mediawijzer.net	2009	Samenwerkingsovereenkomst
Mediawijzer.net	2015	Samenwerkingsovereenkomst
Mediawijzer.net	2016	Vanzelf Mediawijs?
Mediawijzer.net	2017	Iene Miene Media
Mediawijzer.net	2017	Vanzelf Mediawijs?
Mediawijzer.net	2014-2017	Jaarrapportages en detailoverzichten
Ministerie van OCW	2017	Verlening subsidie Mediawijzer.net voor het jaar 2018. Verplichtingennummer: 56/39237
NJi & Mediawijzer.net	2015	Media en kinderen met een LVB
Raad voor Cultuur	2005	Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap
Tweede Kamer	2008	Kamerstukken 2007-2008, 31 434, nr. 1 (kamerbrief mediawijsheid)
Tweede Kamer	2014	Kamerstukken 2014-2015, 31 511, nr. 11 (kamerbrief beleidsdoorlichting mediabeleid)
Tweede Kamer	2017	Kamerstukken 2017-2018, 34 775 VIII, nr. 107 (mediabegrotingsoverleg)
Tweede Kamer	2017	Kamerstukken 2017-2018, 34 775 VIII, nr. 36 (motie van de leden Westerveld en Van den Hul)
Sardes	2014	Evaluatie Mediawijzer.net

# KWINK

GROEP

Nassaulaan 1  
2514 JS Den Haag

+31 (0)70 359 6955  
[info@kwinkgroep.nl](mailto:info@kwinkgroep.nl)  
[www.kwinkgroep.nl](http://www.kwinkgroep.nl)