



**DSP**

# Evaluatie Netwerk Mediawijsheid

Definitief rapport

Ronald Nijboer, Annelies van der Horst, Wendy Buysse

September 2023

Ronald Nijboer

[rnijboer@dsp-groep.nl](mailto:rnijboer@dsp-groep.nl)

Annelies van der Horst

[avanderhorst@dsp-groep.nl](mailto:avanderhorst@dsp-groep.nl)

Wendy Buyse

[wbuyse@dsp-groep.nl](mailto:wbuyse@dsp-groep.nl)

M.m.v. Aline Petersen, Yan Crabbendam, Renée Beune & Mensje van Puffelen,

© Afbeelding: Basicly

# Inhoud

<b>Managementsamenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>8</b>
<b>2 Onderzoekopzet en -methode</b>	<b>9</b>
2.1 Onderzoeksvragen	9
2.2 Onderzoeksmethode	11
<b>3 Werking van Netwerk Mediawijsheid</b>	<b>14</b>
3.1 Korte historie van Netwerk Mediawijsheid	14
3.2 Organisatie Netwerk Mediawijsheid	16
3.3 Financiering	18
<b>4 Functioneren Netwerk Mediawijsheid</b>	<b>20</b>
4.1 Tevredenheid netwerkpartners	20
4.2 Onderdelen Netwerk	25
4.3 Kennis en expertise	27
4.4 Samenvattend	29
<b>5 Impact van Netwerk Mediawijsheid</b>	<b>31</b>
5.1 Impactmethodiek op basis van Theory of Change	31
5.2 Output en outcome	38
5.3 Bereiken van outcome in de praktijk	43
5.4 Beoordeling van de impactmethodiek	46
5.5 Samenvattend	48
<b>6 Conclusies</b>	<b>50</b>
<b>7 Aanbevelingen</b>	<b>52</b>

# Managementsamenvatting

“Iedereen mediawijs”. Aan die missie werkt Netwerk Mediawijsheid. Het netwerk, waarin inmiddels ruim duizend organisaties zich verenigd hebben, startte in 2008 vanuit het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Destijds heette het nog Mediawijzer.net, de voorloper van Netwerk Mediawijsheid. De werking van Netwerk Mediawijsheid en de impact die het maakt staan centraal in deze evaluatie van Netwerk Mediawijsheid over de meerjarenplanperiode 2019-2023. Daarvoor is een uitgebreide documentenanalyse uitgevoerd, een online enquête uitgezet onder de partners van het netwerk en 22 (groeps-)gesprekken gevoerd met in totaal 35 respondenten. Ook zijn vier case studies uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de werking en de manier waarop Netwerk Mediawijsheid impact maakt.

Voorliggende samenvatting wordt opgebouwd aan de hand van de vier hoofdvragen van de evaluatie.

## Conclusies

### **1 Op welke wijze heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?**

Netwerk Mediawijsheid is een netwerk bestaande uit ruim duizend organisaties, verbonden door middel van een gedeelde missie “Iedereen Mediawijs”. Netwerkpartners voelen zich verbonden vanwege de missie en sluiten zich aan voor ontmoeting en uitwisselen van kennis en ervaring, om kennis en tools te ontvangen vanuit het programmateam en om deel te nemen aan activatiecampagnes. Er is grote tevredenheid over het functioneren van Netwerk Mediawijsheid met het Programmateam als een geoliede machine. Activiteiten en bijeenkomsten zijn professioneel georganiseerd. Netwerk Mediawijsheid wil een voelbare verandering teweeg brengen, oftewel “impact” maken door zich te richten op drie doelgroepen (Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren). Het is goed dat er per doelgroep focus ligt op specifieke subgroepen, omdat de groepen anders te ‘hoog over’ zijn. Netwerk Mediawijsheid heeft voor de werkwijze een impactmethodiek opgesteld waarbij de activiteiten voortvloeien uit de overkoepelende doelen. Impact wil Netwerk Mediawijsheid realiseren via drie impactniveaus: (1) rechtstreeks bij de doelgroep, (2) de ondersteunende omgeving van de doelgroep en (3) het netwerk dat zich op de doelgroepen richt en/of de ondersteunende omgeving.

### **2 In welke mate heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?**

De impact die Netwerk Mediawijsheid maakt gebeurt grotendeels via de activiteiten en de netwerkpartners. De activiteiten worden professioneel georganiseerd, waarmee de doelgroepen bereikt worden. Dankzij een onderliggende impactmethodiek, de uitwerking van drie impactniveaus en een meetplan heeft Netwerk Mediawijsheid veel inzicht in de impact die het maakt. Netwerk Mediawijsheid heeft doelen opgesteld met daaraan gekoppelde indicatoren en streefwaarden. De meeste daarvan zijn in de afgelopen programmaperiode ook bereikt. De indicatoren geven vooral inzicht op de output en meer specifiek op het

bereik van activiteiten. Dat vertelt echter niet het hele verhaal. Netwerk Mediawijsheid maakt op meer gebieden impact, dan wat naar boven komt vanuit het meetplan. Er is echter geen of beperkt inzicht in de outcome. Inzicht in hoeverre een doelgroep daadwerkelijk mediawijzer wordt door de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid is ook moeilijk vast te stellen.

Op de impact die Netwerk Mediawijsheid weet te realiseren via de netwerkpartners is minder goed zicht. Juist netwerkpartners staan in contact met de verschillende doelgroepen en proberen hen mediawijzer te maken. Indicatie is dat dit ook lukt, maar dat hier kansen liggen om meer uit het netwerk te halen. Netwerkpartners kunnen meer naar hun krachten worden ingezet. Het netwerk bestaat uit ruim duizend organisaties en is zeer gevarieerd in type organisatie (publiek/commercieel), doelgroepen, werkvelden. Ook de rollen die organisaties in het netwerk innemen zijn uiteenlopend, van zeer actief betrokken bij activiteiten en strategie tot meer passieve leden.

### **3 Op welke manier kan Netwerk Mediawijsheid de wijze van het meten van de impact verbeteren?**

Er is veel waardering voor de uitgebreide wijze waarop impact door Netwerk Mediawijsheid gemeten wordt. Tegelijkertijd zorgt de focus op output als indicatoren voor impact dat niet het hele verhaal verteld wordt. Want: in hoeverre wordt Nederland nu daadwerkelijk mediawijzer? Het meten van outcome van de activiteiten van mediawijsheid is echter niet eenvoudig. Een meer kwalitatieve insteek, aanvullend op de huidige methode, kan meer zicht geven op de impact die wordt nagestreefd. Dan wordt duidelijker wat activiteiten doen op het niveau van individuen of organisaties (is er meer bewustzijn? wordt er meer gedaan met het thema mediawijsheid? heeft een organisatie beleid op mediawijsheid? gebruiken professionals de instrumenten en tools?). Verrijking van de wijze van meten kan o.a. door narratief onderzoek, interviews/focusgroepen met bezoekers van een activiteit of website, analyse van testimonials en berichten op sociale media en casuïstiek. Zo helpt narratief onderzoek verhalen en ervaringen naar boven te krijgen. Narratief onderzoek kan worden ingezet om inzicht te krijgen in hoe de activiteiten bijdragen aan meer mediawijsheid en die inzichten kunnen gebruikt worden om activiteiten door te ontwikkelen. Ook hier kunnen juist de netwerkpartners betrokken worden, zowel bij het opstellen als het uitvoeren van de impactmetingen. Daarnaast kan ook de Wetenschappelijke Raad meedenken op dit punt. Tot slot is het belangrijk om aan te sluiten bij andere monitoring die wordt opgezet voor andere programma's.

### **4 Hoe kan Netwerk Mediawijsheid zijn impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland vergroten?**

Netwerk Mediawijsheid beschikt met de grote variatie aan netwerkleden over een enorm potentieel om Nederland mediawijzer te maken. Momenteel komt veel van de uitvoering van activiteiten nog op het Programmteam van Netwerk Mediawijsheid terecht, waaraan netwerkpartners vervolgens op lokaal niveau verdere invulling geven. Er is nog meer te halen uit het inzetten van de netwerkleden (inclusief kernpartners) en zo meer impact te realiseren. Zij staan in contact met de doelgroepen en dienen gefaciliteerd te worden om zoveel mogelijk impact te maken. Het faciliteren en coördineren van netwerkleden gebeurt al door Netwerk

Mediawijsheid, maar de nadruk ligt nog teveel op een uitvoerende in plaats van procesrol. Netwerkliden kunnen bijvoorbeeld rondom subgroepen of thema's verbonden worden en aangejaagd worden om daarop activiteiten te ontwikkelen.

Daarnaast is er een sterke vraag naar meer impact op politiek en beleidsniveau. Deze beweging heeft Netwerk Mediawijsheid de afgelopen periode al ingezet. Dit vraagt om een duidelijke positionering van Netwerk Mediawijsheid ten opzichte van andere programma's, netwerken en departementen. Met kernpartners en OCW dient constante afstemming te zijn over de positionering van Netwerk Mediawijsheid binnen dat veld. De kernpartners hebben ook hun eigen netwerken en overzien vanuit verschillende perspectieven het speelveld. Zij spelen dus een belangrijke rol bij het bepalen van de positionering en bij het in stelling brengen van Netwerk Mediawijsheid bij andere programma's en netwerken. OCW zal een nadrukkelijke rol op zich moeten nemen in de afstemming met andere departementen.

## Aanbevelingen

Op basis van bovenstaande conclusies komen we tot de volgende aanbevelingen:

### **Benut nog meer de kwaliteiten van het netwerk**

Netwerk Mediawijsheid kan meer vanuit een netwerkstrategie werken dan het momenteel doet. Onderdelen van die strategie kunnen zijn: een gelaagdheid in het netwerk aanbrengen tussen actieve en meer passieve leden, meer focus aanbrengen door een keuze voor specifieke thema's en doelgroepen en netwerkliden hierop te groeperen/verbinden (waarbij het belangrijk is dat de inhoudelijke thema's voortkomen uit het netwerk zelf en niet worden opgelegd). Daarbij kunnen leden ook verschillende rollen innemen (o.a. uitvoerend, strategisch). Bovendien kan worden voortgebouwd op de kennis en expertise en bijbehorende netwerken van de andere kernpartners (overdragen of delegeren). Dit kan door het creëren van substructuren, waarbinnen leden zich verbinden op thema's en subdoelgroepen.

### **Veranderende rol en competenties bij coördinerende kern, met name het Programmabureau**

Het meer werken vanuit een netwerkstrategie betekent minder gecentraliseerd werken. De coördinerende kern en met name het Programmabureau en Programmateam dienen meer het eigenaarschap van leden aan te boren en daar ook op te sturen. Dat betekent meer een procesrol en minder een uitvoerende rol. De substructuren die zich verenigen rondom specifieke doelgroepen en thema's dienen gestimuleerd te worden vanuit het Programmateam, ondersteund door de rest van de coördinerende kern. De doorontwikkeling naar een netwerkorganisatie vraagt ook wat van de andere stakeholders. De stuurgroep dient deze ontwikkeling stapsgewijs aan te sturen (qua organisatie en strategie). De kernpartners en OCW spelen een belangrijke rol in de positionering van Netwerk Mediawijsheid ten opzichte van andere programma's, netwerken en departementen.

**Behoud huidige indicatoren, maar verrijk dit met kwalitatieve impactmeting, en benut het netwerk hierbij.**

De huidige indicatoren kunnen verdiept worden met meer kwalitatieve impactmeting. Het complete verhaal is niet te vertellen, maar Netwerk Mediawijsheid kan er wel voor kiezen om gericht in te zetten op de impact van specifieke activiteiten, waarbij de insteek vooral een lerende is. Er bestaat geen eenduidige methode om die impact naar boven te halen. Wel kan casuïstiek of narratief onderzoek inzicht in de impact opleveren. Van belang is om ook hier gebruik te maken van de netwerkliden. Zij hebben het meeste zicht op de impact die gemaakt wordt bij de doelgroepen. Zowel bij de ontwikkeling van methoden als het verzamelen van informatie dient het netwerk een centrale rol te spelen. Ook de Wetenschappelijke Raad kan hier een rol in spelen.



# 1

## Inleiding

'Iedereen mediawijs.' Aan die missie werkt Netwerk Mediawijsheid. Binnen een complexe, zeer veranderlijke wereld streeft het netwerk, waarin ruim duizend organisaties zich verenigd hebben, naar zoveel mogelijk impact. De gezamenlijke inzet op mediawijsheid vanuit het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) startte in 2008, met de oprichting van het expertisecentrum Mediawijzer.net, de voorloper van Netwerk Mediawijsheid. De werking van Netwerk Mediawijsheid en de impact die het maakt staan centraal in deze evaluatie van Netwerk Mediawijsheid over de meerjarenplanperiode 2019-2023.

Vanaf 2024 start een nieuwe periode die vergezeld gaat met een nieuw meerjarenplan. Om lessen uit de huidige planperiode mee te nemen naar de volgende periode, is de evaluatie halverwege het laatste jaar uitgevoerd. De evaluatie biedt daarmee informatie, aanbevelingen en richting aan Netwerk Mediawijsheid (en het ministerie van OCW) om een nieuw meerjarenplan vorm te geven. De wijze van evalueren is eveneens uitzonderlijk, omdat het ministerie van OCW en Netwerk Mediawijsheid gezamenlijk opdrachtgever waren. Gedurende de evaluatie werden tussentijdse bevindingen gedeeld, zodat deze meegenomen konden worden richting het toekomstige meerjarenplan. Doordat Netwerk Mediawijsheid medeopdrachtgever was kreeg de evaluatie de vorm van een lerende evaluatie. De tussentijdse bevindingen vormden op deze wijze meteen input voor reflectie en het opstellen van het meerjarenplan. Het proces vergde de nodige flexibiliteit van alle betrokken partijen, maar zorgde er wel voor dat de evaluatie zo bruikbaar mogelijk was voor opdrachtgevers. Dit kon alleen dankzij de inzet van de opdrachtgevers om de onderzoekers zo goed mogelijk te faciliteren en de ruimte die ze de onderzoekers boden om hun veldwerk uit te voeren en conclusies te trekken.

### Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk beginnen we met de onderzoeksopzet en -methode. Vervolgens geven we in hoofdstuk 3 een beschrijving van de werking van Netwerk Mediawijsheid. Vanaf hoofdstuk 4 gaan we over tot de bevindingen die voortkomen uit het veldwerk, te beginnen met het functioneren van Netwerk Mediawijsheid. In hoofdstuk 5 gaan we dieper in op de impact die Netwerk Mediawijsheid maakt en de manier waarop deze gemeten wordt. Onze conclusies en aanbevelingen volgen in hoofdstuk 6 en 7.



## 2 Onderzoeksopzet en -methode

### 2.1 Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk beschrijven we de onderzoeksvragen. We gebruikten vier hoofdvragen:

- 1 Op welke wijze heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?
- 2 In welke mate heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?
- 3 Op welke manier kan Netwerk Mediawijsheid de wijze van het meten van de impact verbeteren?
- 4 Hoe kan Netwerk Mediawijsheid zijn impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland vergroten?

Om de hoofdvragen te beantwoorden is een aantal deelvragen geformuleerd. Bij een aantal deelvragen zijn opvolgende subvragen geformuleerd.

Om inzicht te krijgen in de impact van het Netwerk Mediawijsheid is het een voorwaarde om inzicht te hebben in de opzet en de werking van het Netwerk. De eerste deelvragen gaan daar dan ook over.

#### Functioneren van Netwerk Mediawijsheid

- 1 **Hoe is Netwerk Mediawijsheid georganiseerd?**
- 2 **Hoe functioneert de organisatie van Netwerk Mediawijsheid? Wat gaat goed en wat kan beter?**
  - a) Wat is de rol van de Stuurgroep, Programmaraad, Kerngroep, Programmabureau en de Wetenschappelijke Raad en in welke mate dragen zij bij aan het behalen van de missie?
  - b) In hoeverre zijn de netwerkpartners tevreden met de werking van Netwerk Mediawijsheid? Wat kan er beter?
  - c) Hoe heeft de Nationale agenda 'Iedereen Mediawijs' gefunctioneerd? Wat gaat goed en wat kan beter?
  - d) In hoeverre willen de aangesloten organisaties in de toekomst netwerkpartner blijven?

#### *Programmateam*

- 3 **Hoe functioneert het programmateam? Wat gaat goed en wat kan beter?**
  - a) Hoe tevreden zijn de netwerkpartners over de activiteiten die het Programmateam organiseert en hoe waarderen zij de rol van het Programmateam?
  - b) In hoeverre heeft het Programmateam volgens de netwerkpartners flexibel ingespeeld op de behoeftes van het netwerk tijdens de coronaperiode?

- c) In hoeverre slaagt het Programmteam erin om activiteiten van stakeholders en strategische partners te coördineren binnen de verschillende werkdomeinen (onderwijs, media, opvoeding, zorg en welzijn, buurt en welzijn)?
- d) In hoeverre slaagt het Programmteam erin om nieuwe ontwikkelingen te vertalen naar de competenties die mensen nodig hebben om mediawijs te zijn?

#### *Kennis en expertise*

- 4 In hoeverre is Netwerk Mediawijsheid in staat om onderzoek te verbinden met de praktijk?**
- a) Ligt er voldoende kennisbasis voor de profilering van het netwerk als kennis- en expertisecentrum?
  - b) In hoeverre wordt er voortgebouwd op de kennis en expertise van netwerkpartners onderzoekers en professionals?
  - c) Hoe functioneert de Wetenschappelijke Raad? Welke voortgang is geboekt?

#### *Doelgroepen*

- 5 In hoeverre heeft de indeling in drie programmalijnen (Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren) geleid tot een effectieve aansturing van activiteiten?**
- a) Hoe heeft de inzet op doelgroepen gewerkt en specifiek de gefaseerde aanpak?
  - b) In hoeverre is er meer ruimte gekomen om de doelgroepen volwassen en kwetsbaren te bedienen?

#### *Lerende organisatie*

- 6 In hoeverre is de organisatie een lerende organisatie?**
- a) In welke mate wordt met evaluaties en feedback gereflecteerd op de eigen rol, opdracht en prestaties?
  - b) Wat is er gebeurd met de aanbevelingen van de vorige evaluatie?

## Impact van Netwerk Mediawijsheid

- 7 Wat is de impact van Netwerk Mediawijsheid?**
- a) Wat zijn de geboekte resultaten op de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid en in hoeverre dragen zij aantoonbaar bij aan de missie?<sup>1</sup>
  - b) In hoeverre is er een uitspraak te doen over de doelmatigheid van het Netwerk?
- 8 Op welke wijze meet Netwerk Mediawijsheid zijn mate van impact?**
- 9 In hoeverre is de huidige impactstrategie een logische aanpak?**
- a) Worden de goede indicatoren gemeten om dit te bepalen?
  - b) In hoeverre leveren de huidige indicatoren een duidelijk beeld op van de impact van de activiteiten van het netwerk?

---

<sup>1</sup> De activiteiten van Netwerk Mediawijsheid bestaan onder meer uit campagnevoering, websites, projecten, modellen, relatiemanagement, netwerk activatie, kennisontwikkeling, stakeholder management en programmabesturing.

- c) In welke mate draagt de huidige impactstrategie bij aan een gedegen, inzichtelijke aansturing van activiteiten?

## Verbeteren van meten van impact

- 10** Welke aanbevelingen zijn te geven voor verbetering van het meten van de impact en de keuze van indicatoren?

## Vergroten van impact

- 11** Welke aanbevelingen zijn te geven om de impact van Netwerk Mediawijsheid te vergroten?
- 12** Welke aanbevelingen zijn te geven om de impact van interventies op het gebied van mediawijsheid te vergroten?

## 2.2 Onderzoeksmethode

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen zijn verschillende methoden van onderzoek toegepast. We lichten elke methode kort toe.

### Documentenanalyse

We voerden een uitgebreide documentenanalyse uit. Deze gebruikten we om inzicht te krijgen in de organisatie van Netwerk Mediawijsheid en om de beleidslogica van Netwerk Mediawijsheid te expliciteren. Zo maakten we inzichtelijk hoe Netwerk Mediawijsheid de doelen wil bereiken met de ingezette instrumenten en middelen. We gebruikten hiervoor jaarplannen, meerjarenplannen, jaarrapportages, activiteitenverslagen en eerdere evaluaties. Daarnaast verzamelden en rubriceerden we de output, bestaande uit de gerealiseerde projecten en activiteiten. Dit haalden we voornamelijk uit de eindrapportages.

### Online enquête

Onder de leden van Netwerk Mediawijsheid is een enquête uitgezet. Op 8 mei heeft Netwerk Mediawijsheid een mailing uitgestuurd met daarin een uitnodiging voor deelname aan de enquête. Per netwerkpartner zijn maximaal twee personen benaderd. De enquête stond open tot 26 mei. Op 22 mei is een reminder gestuurd. Uiteindelijk reageerden 127 respondenten. Dit betekent dat de respondenten die de enquête invulden een deel van de netwerkleiden beslaat. Het netwerk bestaat uit ruim 1.000 leden, waarbinnen een grote variatie aan betrokkenheid bestaat. Het vermoeden bestaat dat actieve leden de vragenlijst in grotere mate hebben ingevuld dan de minder actieve leden. Bij het interpreteren van de resultaten is hiermee rekening gehouden.

Tabel 2.1 Onder welk werkveld valt jouw organisatie? (n=127)  
(meerdere antwoorden mogelijk)

Type werkveld	%
Basisonderwijs	22%

Voortgezet onderwijs	22%
Media	19%
Bibliotheek	17%
Bedrijfsleven	15%
Hoger onderwijs (ho, wo)	13%
Kunst & cultuur	11%
Middelbaar beroepsonderwijs	9%
Speciaal onderwijs	9%
Overheid	8%
Zorg & welzijn	8%
Onderzoek	8%
Opvoeding	6%
Kinderopvang	6%
Volwassenenonderwijs	3%
Anders	16%

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Tabel 2.2 Op welke doelgroep(en) van Netwerk Mediawijsheid richt jouw organisatie zich? (n=114) (meerdere antwoorden mogelijk)

Type werkveld	%
Kinderen 0 t/m 5 jaar	33%
Kinderen 6 t/m 8 jaar	45%
Kinderen 9 t/m 12 jaar	60%
Kinderen met een (licht) verstandelijke beperking	19%
Jongeren 13 t/m 18 jaar	65%
Jongvolwassenen 18– 24 jaar	40%
Jongeren met een (licht) verstandelijke beperking	17%
Volwassenen 25 - 50 jaar	28%
Volwassenen 50 - 70 jaar	32%
Volwassenen 70 jaar en ouder	29%
Volwassenen met een (licht) verstandelijke beperking	12%
Ouders en opvoeders	46%
Professionals	52%

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

## Interviews en groepsgesprekken

In mei en juni zijn 22 (groeps-) gesprekken gevoerd met in totaal 35 respondenten. Dit gebeurde deels in groepsinterviews en deels in individuele interviews. De partijen die we spraken zijn leden van het netwerk, vertegenwoordigers van de coördinerende kern van Netwerk Mediawijsheid en een aantal organisaties die zijdelings bij het netwerk betrokken zijn en vanuit de eigen expertise met de ontwikkeling van Netwerk Mediawijsheid te maken hebben. Daarnaast is nog met vier andere vergelijkbare netwerkorganisaties gesproken over hun manier van impactmeting. Met vijf leden van de Wetenschappelijke Raad is een

focussessie georganiseerd waarin we op basis van de resultaten van het onderzoek hebben gesproken over mogelijkheden voor het meten van impact en de impactstrategie.

## Case studies

Vier case studies zijn uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de werking van Netwerk Mediawijsheid en de manier waarop impact gemaakt wordt. We onderzochten vier projecten/activiteiten, waarbij we aan de hand van documentenanalyse en interviews met betrokkenen inzicht kregen in hoe Netwerk Mediawijsheid functioneert in de praktijk. De selectie voor de case studies gebeurde in samenspraak met de begeleidingscommissie en er is rekening gehouden met een variatie in type activiteiten (onder meer aard, grootte, doelgroep, programmalijn, type impact en betrokken stakeholders).

## 3 Werking van Netwerk Mediawijsheid

In dit hoofdstuk beschrijven we de manier waarop Netwerk Mediawijsheid georganiseerd is (onderzoeksvraag 1). We beginnen met een korte historie. Vervolgens beschrijven we de organisatie en financiering.

### 3.1 Korte historie van Netwerk Mediawijsheid

In 2008 ging Netwerk Mediawijsheid van start, destijds onder de naam Mediawijzer.net. Drie jaar eerder had de Raad voor Cultuur opgeroepen tot maatregelen vanuit de overheid om de burger mediawijzer te maken.<sup>2</sup>

De Raad omschreef mediawijsheid destijds als volgt:

*'Het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch, en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld.'*

In een steeds verder gemedialiseerde samenleving was het volgens de Raad belangrijk dat burgers mediawijs zijn. Na een kabinetsvisie op mediawijsheid leidde dit uiteindelijk tot de oprichting van Mediawijzer.net. De aansturing kwam in handen van vijf kernpartners: Beeld en Geluid, ECP, Kennisnet, KB en NPO/NTR. Omdat het kabinet geen nieuw instituut voor mediawijsheid wilde oprichten werd ervoor gekozen dat Mediawijzer.net zou functioneren als netwerkorganisatie. We blikken kort terug op de meerjarenperiodes tot nu toe.

#### 2008-2010

In de eerste periode lag de nadruk op het opzetten van Mediawijzer.net als netwerkorganisatie. De structuur en het netwerk zelf moesten opgebouwd worden. De missie was dat burgers en instellingen in 2010 blijvend veiliger, bewuster, kritischer en actiever kunnen bewegen in de gemedialiseerde samenleving.

Bij de start constateerde de kwartiermakersgroep dat er al 142 initiatieven waren op het gebied van mediawijsheid, waarbij het merendeel ging over mediavaardigheden en bewustzijn en vooral gericht was op kinderen.<sup>3</sup> De taak voor Mediawijzer.net was om de verschillende initiatiefnemers met elkaar te verbinden en nieuwe initiatieven te stimuleren.

#### 2011-2014

In 2010 stelde Mediawijzer.net een meerjarenplan op voor de periode 2011-2014. Op dat moment hadden ongeveer 350 partners zich bij het netwerk aangesloten. Qua doelgroep lag de focus vooral op jongeren en hun sociale omgeving (ouders, opvoeders, onderwijzers). In de tweede meerjarenplan-periode luidde de missie: 'Het expertisecentrum Mediawijzer.net verbindt, versterkt en inspireert initiatieven en organisaties

---

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

<sup>3</sup> Kwartiermakersgroep Mediawijsheid (2008). Programma Mediawijsheid.

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.' In deze periode lag de aandacht expliciet op kinderen, jongeren en hun ouders en docenten.

Instrumenten die Mediawijzer.net inzette waren onder meer:

- 🕒 Netwerkevenementen waarin partners elkaar beter leerden kennen.
- 🕒 Publiekscampagnes voor het vergroten van aandacht voor en bewustwording over het thema mediawijsheid.
- 🕒 Via onderzoek het opbouwen van een kennisbestand over het bevorderen van mediawijsheid.
- 🕒 Stimuleringsregeling, waarbij netwerkpartners subsidie aan konden vragen voor innovatieve en overdraagbare producten en processen.

Sardes evalueerde de werkwijze en de resultaten van Mediawijzer.net over deze periode.<sup>4</sup> Advies was om de wijze van organisatie te laten voortbestaan en niet tot een radicale koerswijziging over te gaan. Wel constateerde Sardes in de beleidsstukken geen duidelijke relatie tussen de doelen van de overheid, de doelen van Mediawijzer.net en de ingezette activiteiten. Daarnaast kon de rol- en taakverdeling tussen de vijf kernpartners worden aangescherpt. De leden van het netwerk konden nog gericht worden ingezet om de doelen te bereiken. De belangrijkste aanbevelingen 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.
- 🕒 Geef meer aandacht aan leesvaardigheden.
- 🕒 Realiseer een koppeling tussen de doelen van de overheid, de doelen van Mediawijzer.net en de activiteiten.

## 2015-2018

In het Meerjarenplan 2015-2018 stelde Mediawijzer.net zich tot doel "alle kinderen en jongeren in Nederland in staat te stellen mediawijs te leven". Om deze doelstelling te behalen, faciliteert en activeert Mediawijzer.net als netwerkorganisatie bestaande organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid. Daarbij formuleerde Mediawijzer.net acht meerjarendoelen:

1. Meer relevante inhoud bieden over mediawijsheid binnen Nederland.

---

<sup>4</sup> Sardes (2014). Evaluatie Mediawijzer.net



2. Meer kennis verzamelen over stand van zaken mediawijsheid, bruikbare interventies en wetenschappelijke inzichten.
3. Beter benutten expertise netwerk bij het komen tot structurele en duurzame oplossingen.
4. Strategischer aanjagen maatschappelijk belang mediawijsheid bij beïnvloeders.
5. Vergroten bewustzijn en urgentie bij partners en publiek.
6. Beter analyse en assessmentmogelijkheden om mediawijsheid te stimuleren.
7. Structureler inbedden en beheren mediawijsheid.
8. Experimenteren met nieuwe aspecten van mediawijsheid.

KWINK groep evalueerde deze meerjarenplanperiode.<sup>5</sup> De belangrijkste punten waren:

- 🕒 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. Kwink beveelt 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 beveelt Kwink 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.

### 2019-2023

Vanaf 2019 ging een nieuwe planperiode tot en met 2023 in. De naam Mediawijzer.net werd gewijzigd in Netwerk Mediawijsheid. Netwerk Mediawijsheid koos ervoor om de focus op jongeren te verbreden naar jongeren, volwassenen en kwetsbaren. Elke doelgroep kreeg een eigen programmalijn. Binnen deze programmalijnen wilde het Netwerk op drie niveaus impact realiseren: bij de doelgroep zelf, bij de begeleidende omgeving van de doelgroep en bij de netwerkpartners. In de volgende paragrafen gaan we nader in op de organisatie van Netwerk Mediawijsheid en de manier waarop het impact wil realiseren.

## 3.2 Organisatie Netwerk Mediawijsheid

In deze paragraaf staan we stil bij de manier waarop Netwerk Mediawijsheid georganiseerd is.

---

<sup>5</sup> KWINK groep (2018). Evaluatie expertisecentrum Mediawijzer.net 2015-2018.

Netwerk Mediawijsheid is een netwerkorganisatie. Ruim duizend partijen zijn aangesloten bij dit netwerk, variërend van onderwijsinstellingen, bibliotheken, mediacoaches, zorg- en welzijnsorganisaties, onderzoeksinstituten, mediaproductoren en -platformen, ict-bedrijven tot culturele instellingen, waarbij het gaat om zowel publieke als commerciële organisaties.

Het programmabureau en programmateam worden bemenst vanuit vijf organisaties, de zogenoemde kernpartners. Zij zijn verantwoordelijk voor de bemensing, financiering en uitvoering van de activiteitenplannen van Netwerk Mediawijsheid. Deze vijf kernpartners zijn: Beeld & Geluid, ECP | Platform voor de InformatieSamenleving, HUMAN<sup>6</sup>, Kennisnet en de KB, koninklijke bibliotheek. De coördinerende kern bestaat uit de Stuurgroep, de Kerngroep en het Programmabureau.

### **Stuurgroep**

De Stuurgroep wordt gevormd door de directieleden van de vijf kernpartners en heeft tot taak de strategische beslissingen te nemen over richting en programmering van de activiteiten van het Netwerk. De Stuurgroep bepaalt de koers van Netwerk Mediawijsheid. Ook zorgen zij voor de financiering en bemensing van het Programmateam. De Stuurgroep komt ongeveer vier keer per jaar bijeen.

### **Kerngroep**

De Kerngroep bestaat uit afgevaardigden van de vijf kernpartners. Het is verantwoordelijk voor het voorbereiden van de besluitvorming in de Stuurgroep en de leden verbinden de eigen organisatie en hun eigen netwerken aan dat van het programma. De Kerngroep komt ongeveer tien keer per jaar bij elkaar.

### **Programmabureau**

Het Programmabureau ondersteunt de coördinerende kern. Het is verantwoordelijk voor de totstandkoming van het Jaarplan en de coördinatie van uitvoering van alle activiteiten zoals opgenomen in het Jaarplan. Het programmabureau bestaat uit de programmadirecteur plus ondersteuning. Het programmabureau is onderdeel van het Programmateam.

### **Programmateam**

Het Programmateam bestaat uit alle medewerkers die vanuit ECP en Beeld & Geluid toegewezen zijn aan het team van Netwerk Mediawijsheid. Het Programmabureau voert samen het Programmateam de activiteiten binnen het programma uit. Zij zijn verantwoordelijk voor het opstellen, uitvoeren en verantwoorden van de activiteiten van het programma. Zij houden nauw contact met netwerkpartners en faciliteert hen. Elke medewerker van het Programmateam onderhoudt een netwerk aan eigen relaties. Het Programmateam vormt het aanspreekpunt voor netwerkpartners en vervult de rol van verbinder, steunpunt, wegwijzer en gangmaker.

---

<sup>6</sup> Voorheen was NPO/NTR een van de kernpartners. Deze positie is ingevuld door omroep HUMAN.

## Overige onderdelen

### Wetenschappelijke Raad

In 2019 is de Wetenschappelijke Raad opgericht met als doel onderzoek naar mediawijsheid in kaart te brengen en een stevige verbinding te creëren tussen activiteiten/praktijk en kennis en onderzoek. De onafhankelijke Wetenschappelijke Raad brengt kennis over mediawijsheid bij elkaar, bepaalt waar hiaten liggen en geeft aan waar nieuwe kennis nodig is. Om de programmalijnen te verbinden met kennis en onderzoek en onderzoekers, overheden en overige stakeholders inzicht te verschaffen in bestaande kennis en onderzoek werd de afgelopen jaren in overleg met OCW een kennis- en onderzoeksagenda opgesteld. Op deze wijze wil Netwerk Mediawijsheid de impact van de verschillende programmalijnen onderbouwen en versterken. Doel is om het netwerk, beleidsmakers en andere stakeholders meer te laten profiteren van reeds aanwezige en nieuwe kennis.

### Programmaraad

Tot 2022 was er een Programmaraad. Deze had als taak om onafhankelijk advies te geven aan de Stuurgroep. Met ingang van 2021 was de rol van de Programmaraad aangepast. In eerdere jaren stelde de Raad een officieel Jaaradvies op. Zowel vanuit de Programmaraad als de Stuurgroep was vooral behoefte aan een groep onafhankelijke, deskundige en kritische adviseurs die meedenkt over de langere termijn koers van het Netwerk. Vanaf 2022 is de raad opgeheven, en werd in plaats daarvan een beroep gedaan op de leden van de Wetenschappelijke Raad en een aantal strategische leden van het Netwerk.

### Agenda's

Bij aanvang van de huidige meerjarenplanperiode startte Netwerk Mediawijsheid met twee agenda's die de programmalijnen moesten ondersteunen: een Mediawijsheid Kennis- en Onderzoeksagenda en een Nationale Agenda. De naam van de tweede agenda luidde uiteindelijk "Iedereen Mediawijs. Met deze agenda wilde het Netwerk Mediawijsheid het belang van mediawijsheid breder op de kaart zetten en het thema integraal onderdeel te laten worden van digitaliseringsplannen van overheden.

## 3.3 Financiering

Elk jaar vraagt Netwerk Mediawijsheid bij het ministerie van OCW een projectbekostiging aan voor de uitvoering van de activiteitenplannen van het programma. Netwerk Mediawijsheid ging in het Meerjarenplan 2019-2023 uit van een jaarlijks budget van 1,5 miljoen euro. Daarnaast zette het ieder jaar in op aanvullende financiering, zodat extra activiteiten ontwikkeld kunnen worden. Zo werden voor 2023 extra projectinkomsten verwacht voor de programmalijn Volwassenen (€ 250.000 vanuit het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties (BZK)) en voor de programmalijn Kwetsbaren (€ 40.000 vanuit Disney). Hieronder laten we de begrotingen per jaar zien, evenals de gerealiseerde uitgaven. Daaruit blijkt dat het overgrote deel van het

budget besteed wordt aan activiteiten die binnen Impact 1 vallen. Onderverdeeld naar doelgroep wordt het meeste budget ingezet voor de doelgroep Jongeren (terug te lezen in de Jaarrapportages).

Tabel 3.1 Begrotingen 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Impact 1: Bewustwording en wegwijzen	€ 749.516	€ 758.268	€ 773.625	€ 821.940	€ 1.071.940
Impact 2: Ondersteuners activatie en verankering	€ 114.509	€ 115.847	€ 118.194	€ 135.568	€ 164.318
Impact 3: Netwerk kennis en activatie	€ 364.438	€ 368.603	€ 376.069	€ 395.556	€ 375.556
Impact agenda's	€ 135.329	€ 136.910	€ 139.683	€ 146.921	€ 146.921
Programmabureau	€ 197.789	€ 200.099	€ 204.152	€ 214.731	€ 234.731
Totaal	€ 1.561.491	€ 1.579.726	€ 1.611.723	€ 1.714.716	€ 1.993.466

Tabel 3.2 Realisatie 2019-2022

	2019	2020	2021	2022	2023
Impact 1: Bewustwording en wegwijzen	€ 718.277	€ 819.471	€ 813.911	€ 794.581	
Impact 2: Ondersteuners activatie en verankering	€ 115.316	€ 115.013	€ 80.814	€ 87.743	
Impact 3: Netwerk kennis en activatie	€ 126.230	€ 324.326	€ 359.488	€ 402.752	
Impact agenda's	€ 126.230	€ 130.727	€ 133.730	€ 135.943	
Programmabureau	€ 218.251	€ 213.994	€ 242.144	€ 297.609	
Totaal	€ 1.564.508	€ 1.603.531	€ 1.630.088	€ 1.718.628	

## 4 Functioneren Netwerk Mediawijsheid

In dit hoofdstuk gaan we in op het functioneren van de organisatie van Netwerk Mediawijsheid (onderzoeksvraag 2 en 3). Daarna beschrijven we in hoeverre Netwerk Mediawijsheid in staat is om onderzoek te verbinden met de praktijk (onderzoeksvraag 4), kijken we naar de effecten van de indeling in drie programmalijnen (onderzoeksvraag 5) en gaan we na in hoeverre Netwerk Mediawijsheid een lerende organisatie is (onderzoeksvraag 6). We starten met de mate van tevredenheid van de netwerkpartners over het functioneren van Netwerk Mediawijsheid.

### 4.1 Tevredenheid netwerkpartners

De gedeelde missie van het netwerk, "Iedereen Mediawijs", wordt breed gezien als een groot goed. Zowel kernpartners als meerdere netwerkliden benoemen de gedeelde missie als een belangrijke reden om de krachten te bundelen.

Het merendeel van de respondenten is lid van het netwerk vanwege de uitwisseling van kennis en ervaring met anderen en het contact en mogelijke samenwerking met andere organisaties.

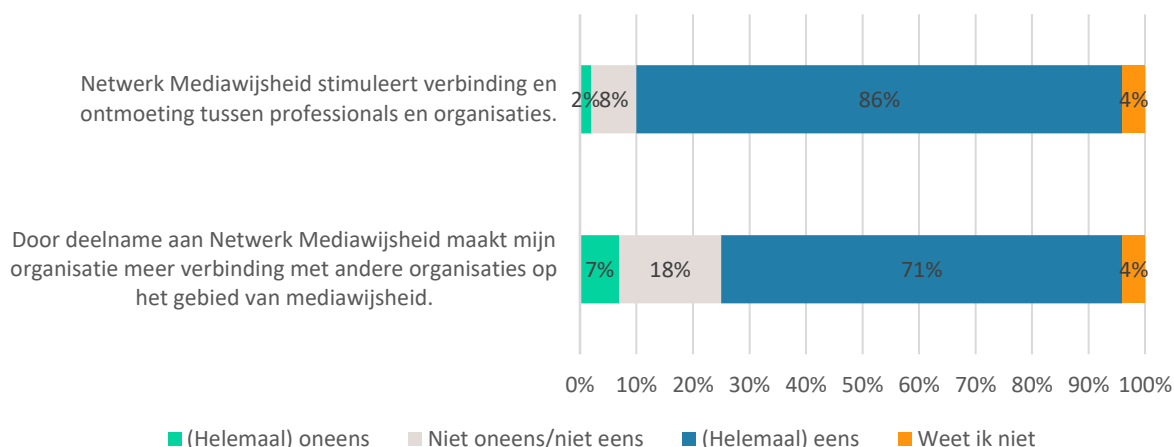
Tabel 4.1 Waaronder is jouw organisatie netwerkpartner geworden? (n=114)

Om onze kennis over en ervaring met mediawijsheid te delen met anderen/in contact te komen met andere organisaties	60%
Om samen te werken met andere organisaties in activiteiten om mediawijsheid te bevorderen	59%
Om onze kennis over mediawijsheid te vergroten	57%
Om met onze activiteiten aan te sluiten bij de activiteiten die door Netwerk Mediawijsheid worden georganiseerd	42%
Om ons eigen bereik te vergroten/aandacht te vragen voor onze producten/diensten	35%
Anders	11%

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Ook in interviews geven netwerkliden aan dat het netwerk belangrijk is voor uitwisseling, het onderhouden van het eigen netwerk en het vergaren van kennis over mediawijsheid. Uit de enquête blijkt dat een overgrote meerderheid vindt dat Netwerk Mediawijsheid verbinding en ontmoeting stimuleert en dat deelname leidt tot meer verbinding met andere organisaties (zie figuur 4.1). 'Netwerk Mediawijsheid heeft zich in de loop der jaren telkens en steeds meer bewezen als een onmisbare netwerkorganisatie om verschillende geledingen in de samenleving mediawijs te maken,' gaf een respondent in de enquête aan.

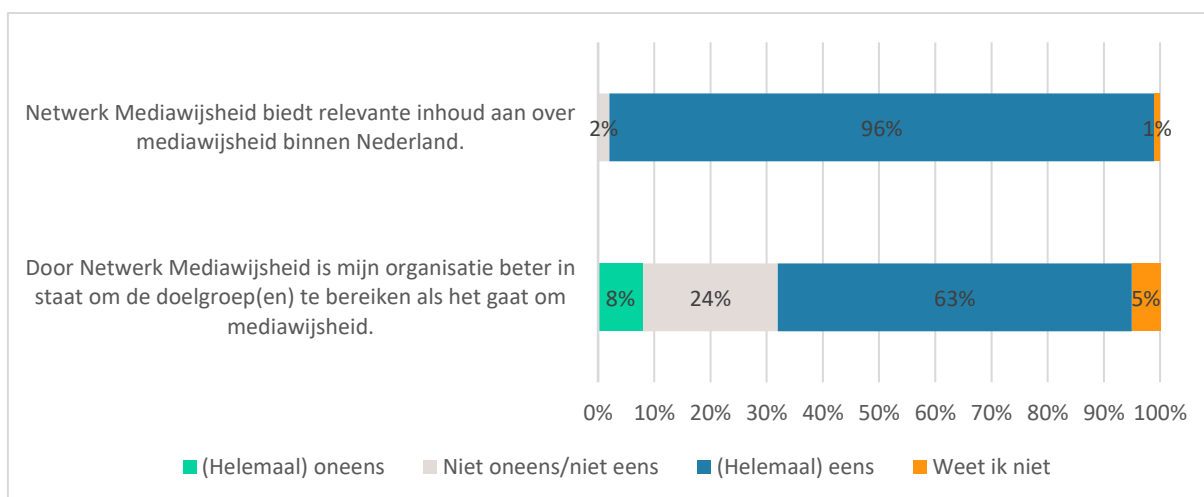
Figuur 4.1 Stellingen over het thema verbinding (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Meerdere respondenten geven in de interviews aan dat het Netwerk een verbindende rol speelt, bijvoorbeeld via activiteiten zoals de Media Ukkie Dagen of netwerkbijeenkomsten. Hier vindt ontmoeting plaats, komen samenwerkingen tot stand en komen respondenten op nieuwe ideeën. Zowel deelname aan het netwerk als deelname aan activiteiten draagt bij aan de verbinding met andere professionals en organisaties. Sommige respondenten zien de netwerkbijeenkomsten liever nog meer rond specifieke doelgroepen georganiseerd, zodat men in contact komt met de juiste organisaties. Voor vrijwel alle respondenten (zie figuur 4.2) biedt het Netwerk relevante inhoud aan over mediawijsheid.

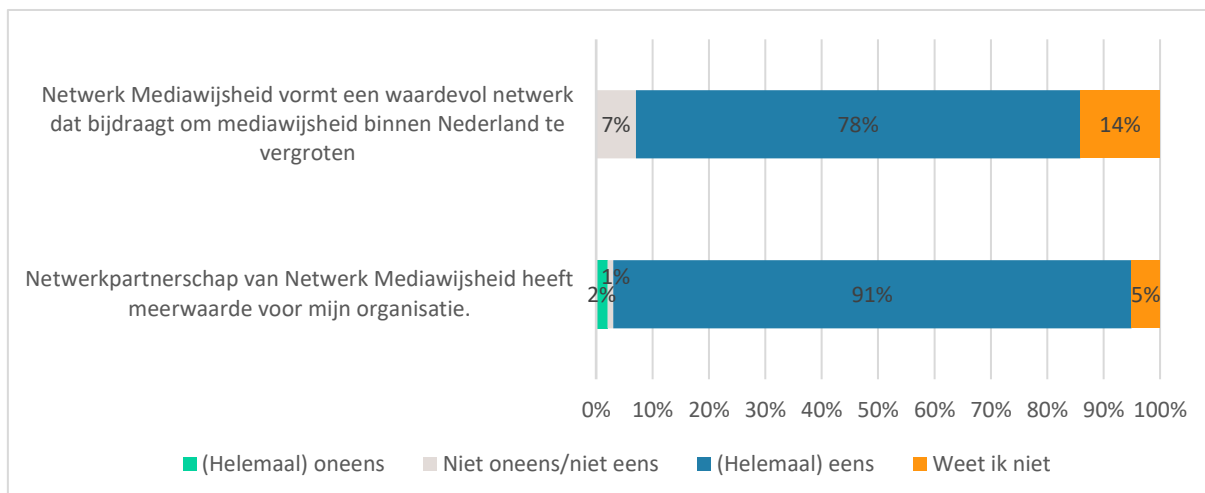
Figuur 4.2 Stellingen (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

In grote lijnen zijn respondenten tevreden over het Netwerk. Een ruime meerderheid vindt het een waardevol netwerk dat bijdraagt aan het vergroten van mediawijsheid in Nederland en vindt deelname een meerwaarde voor de eigen organisatie.

Figuur 4.3 Stellingen (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijdsheid

Respondenten in de vragenlijst geven in grote meerderheid aan (97%) dat ze het partnerschap met Netwerk Mediawijdsheid in de toekomst voort willen zetten. In de toelichting is vooral kennisdeling (36%) en samenwerking (23%) als reden om lid te blijven genoemd.

Een belangrijke nuance is dat de antwoorden komen van een deel van de netwerkleden (dit gold ook voor de enquête uit de vorige evaluatie). Het netwerk bestaat uit ruim 1.000 leden, waarbinnen een grote variatie aan betrokkenheid bestaat. Met sommige organisaties wordt intensief samengewerkt en die zijn betrokken bij activiteiten, terwijl andere leden veel minder betrokken zijn. Van sommige organisaties zijn meerdere personen lid, en van andere organisaties is er alleen een lidmaatschap op het niveau van de organisatie. Een grote groep netwerkpartners is wel lid, maar komt bijvoorbeeld niet op evenementen en is anders aangehaakt. We vermoeden dat met name actieve leden de vragenlijst hebben ingevuld en dat de resultaten van de enquête dus vooral aantonen dat deze groep zeer positief is over het partnerlidmaatschap. Bij het interpreteren van de resultaten is hier rekening mee gehouden.

Sommige geïnterviewde netwerkleden zien de breedte van het netwerk als een risico. Omdat de achtergronden, doelgroepen en behoeften van leden zo verschillen kan de focus van het netwerk diffuus worden. De gedeelde missie speelt een belangrijke rol in het voorkomen hiervan. Het is voor leden niet altijd duidelijk wie lid is van het netwerk en is het ook moeilijk om daar zicht op te krijgen. 'Zijn er vergelijkbare organisaties lid (bijvoorbeeld voor samenwerking en uitwisseling van ervaringen), welke organisaties zijn lid in mijn regio: wat hebben die te bieden en wat kan ik ze brengen?' Het overzicht daarvoor op de website is nu niet duidelijk en ook niet actueel volgens de respondenten.

Een aanbeveling van meerdere respondenten is dan ook om meer vanuit een netwerkstrategie te werken. De volgende suggesties zijn gedaan voor onderdelen van die strategie: een gelaagdheid in het netwerk aanbrengen tussen actieve en meer passieve leden, meer focus aanbrengen door een keuze voor specifieke



thema's en doelgroepen en netwerkleden hierop te groeperen/verbinden (waarbij het belangrijk is dat de inhoudelijke thema's voortkomen uit het netwerk zelf en niet worden opgelegd). Daarbij kunnen leden ook verschillende rollen innemen. Sommige leden kunnen meer uitvoerend bijdragen, terwijl andere leden strategisch kunnen meedenken over de koers van Netwerk Mediawijsheid. Volgens de respondenten wordt het netwerk momenteel weinig benut bij het ontwikkelen van het meerjarenbeleid. Ook genoemd is dat (nog) meer kan worden voortgebouwd op de kennis en expertise en bijbehorende netwerken van de andere kernpartners (overdragen of delegeren). Als gekozen wordt voor een verdere uitbreiding van het netwerk, dan is het goed om nog meer gericht te zoeken naar nieuwe leden die een groot bereik hebben en die aansluiten bij strategie en doelgroepen ("zwaan-kleef-aan model").

## Doelgroepen

In de onderzochte meerjarenplanperiode is de doelgroep van jongeren verbreed naar drie doelgroepen en bijbehorende programmalijnen (Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren). Het merendeel van het budget wordt uitgegeven aan de programmalijn Jongeren.

Tabel 4.2 Verdeling tussen programmalijnen (van gelden specifiek voor programmalijnen)

	2019	2020	2021	2022
Jongeren	70%	76%	67%	66%
Volwassenen	22%	16%	26%	24%
Kwetsbaren	8%	8%	7%	10%

Bron: jaarplannen en eindrapportages Netwerk Mediawijsheid

Over het algemeen zeggen respondenten in de interviews tevreden te zijn met de verbreding. Men ziet het belang van mediawijsheid onder verschillende doelgroepen. Mediawijsheid is een thema dat relevant is voor de gehele samenleving. Ter illustratie geeft een respondent aan dat het goed is dat er eindelijk aandacht is voor kwetsbaren, omdat dit voorheen te weinig gebeurde. Door de focus op meerdere doelgroepen, gekoppeld aan een gedeelde missie, wordt het netwerk interessanter voor een groter aantal organisaties.

Enkele respondenten benoemen het risico op versplintering. Als voorbeeld vindt een respondent de doelgroep Volwassenen wel erg breed en daardoor ook wat ongrijpbaar. Maar de meeste respondenten zien dat dit risico al gemitigeerd wordt, doordat er met specifieke subgroepen gewerkt wordt. Dit zorgt voor een gerichte aanpak in plaats van te 'hoog over'. Netwerk Mediawijsheid verdeelt nu de doelgroepen al onder in kleinere subgroepen (bijvoorbeeld jongeren onderverdeeld in leeftijdscategorieën en specifieke aandacht voor mensen met een licht verstandelijke beperking).

Sommige respondenten missen aandacht voor het vo en mbo. Ook het onderscheid tussen voerschools en PO is belangrijk: activiteiten gericht op het onderwijs zijn niet zonder meer toe te passen in voerschoolse opvang. Dit onderscheid wordt ook nadrukkelijk gemaakt in de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid (bijvoorbeeld tijdens de Media Ukkie Dagen).

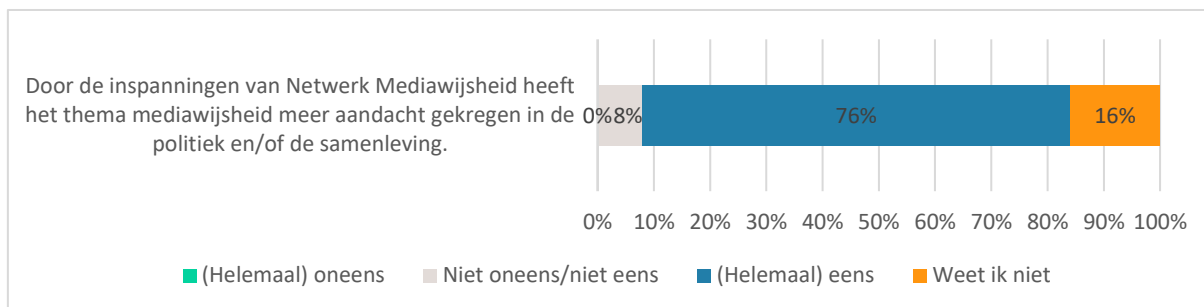
## Afstemming en positionering

Respondenten herkennen en waarderen dat Netwerk Mediawijsheid openstaat voor samenwerking met andere netwerken of programma's en daartoe ook het initiatief neemt. Het belang daarvan wordt ook gezien, omdat vanuit Digitale Inclusie (bijv. Alliantie Digitale samenleving), Digitaal Burgerschap (programma de KB) en ook Basisvaardigheden (bijv. Tel mee met Taal) programma's en projecten worden uitgevoerd die raken aan Netwerk Mediawijsheid. Binnen het brede speelveld aan organisaties en samenwerkingsverbanden die actief zijn op het gebied van mediawijze thema's is het voor Netwerk Mediawijsheid van belang om hiermee goed af te stemmen en zichzelf ten opzichte van deze initiatieven goed te positioneren, om te voorkomen dat dubbel werk wordt gedaan.

Met de formulering van de missie "Iedereen Mediawijs" onderkende Netwerk Mediawijsheid het belang om mediawijsheid op verschillende plekken in de samenleving onder de aandacht te brengen. Het belang daarvan is iets wat door veel respondenten erkend wordt. Met name richting politiek en beleid is het van belang dat mediawijsheid en het netwerk een stevige positie vergaren. Meerdere ministeries (met name BZK) zetten in op thema's rond digitalisering. Verschillende respondenten, waaronder ook kernpartners, roepen ook het ministerie van OCW op om hier nadrukkelijk een rol te pakken in de afstemming met andere departementen. Het is nu vooral aan Netwerk Mediawijsheid en de kernpartners om zichtbaar te zijn bij andere departementen en programma's, maar ook het ministerie van OCW kan een rol spelen in het zorgdragen voor die zichtbaarheid. Het Programmabureau is zich bewust van de ontwikkeling om mediawijsheid binnen politiek en beleid nadrukkelijker op de agenda te zetten. De positionering van Netwerk Mediawijsheid vraagt om voortdurende afstemming tussen Programmabureau, OCW en kernpartners.

Sommige respondenten vragen zich af of het Programmateam op dit moment voldoende is ingesteld op beïnvloeding van politiek en beleid, omdat de focus voor een groot deel ligt bij uitvoering en aanjagen van activiteiten van het netwerk. Wel is dit iets waar Netwerk Mediawijsheid in de afgelopen periode meer aandacht aan is gaan besteden, en dat wordt ook gezien door veel netwerkliden. Zo vindt 76% van de respondenten in de vragenlijst dat het thema mediawijsheid meer aandacht krijgt in politiek en/of samenleving door de inspanningen van Netwerk Mediawijsheid (zie figuur 4.4). Dit is hoger dan in de evaluatie van Mediawijzer.net in 2018, hoewel de vraagstelling destijds iets anders was. Toen vond 67% van de respondenten dat Mediawijzer.net het maatschappelijk belang van mediawijsheid duidelijk wist te maken bij de politiek.

Figuur 4.4 Stelling (N=83)



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Enkele respondenten denken dat Netwerk Mediawijsheid meer kan laten zien wat er op internationaal vlak speelt, zodat het netwerk ook daarvan kan profiteren en leren.

### Lerende organisatie

De meeste respondenten in de interviews zien Netwerk Mediawijsheid zeker als een lerende organisatie. Feedback van netwerkleden wordt besproken en serieus genomen. Na campagnes en projecten volgen er evaluaties, waarbij partners vaak ook betrokken worden. Bij een evaluatie van bijvoorbeeld Media Masters wordt geëvalueerd met alle partners. Respondenten beamen dat het Programmteam openstaat voor reflectie en verbetering en verandering. Ook het ministerie van OCW ziet de bereidheid tot leren en heeft ook de ervaring dat Netwerk Mediawijsheid aanbevelingen uit evaluaties overneemt.

## 4.2 Onderdelen Netwerk

In deze paragraaf gaan we in op de rol en het functioneren van de Stuurgroep, Kerngroep en het Programmteam.

### Stuurgroep en Kerngroep

Geïnterviewden zijn positief over de samenstelling van de Stuurgroep. De kernpartners vullen elkaar aan, delen een gezamenlijk doel en hebben samen voldoende slagkracht. Ondanks de verschillende perspectieven en belangen van de verschillende kernpartners lukt het om de gezamenlijkheid te behouden. De verschillende perspectieven en belangen betreffen vooral de positionering van de verschillende kernpartners (wel of geen vertegenwoordiging van een sector), de visie op de werking van een netwerk (verbreden of versmallen, meer hiërarchie of strategie) en de mate waarin kernpartners daadwerkelijk verantwoordelijkheid krijgen voor de uitvoering van activiteiten van het Netwerk (verhouding tussen wat het Programmabureau doet en wat bij de organisaties van de kernpartners wordt belegd).

Een aanbeveling is dat de stuurgroep de groei naar een nog volwassener netwerk stapsgewijs aanstuurt (qua organisatie en strategie). Het aantrekken van nieuwe kernpartners is afhankelijk van de toekomstige focus en

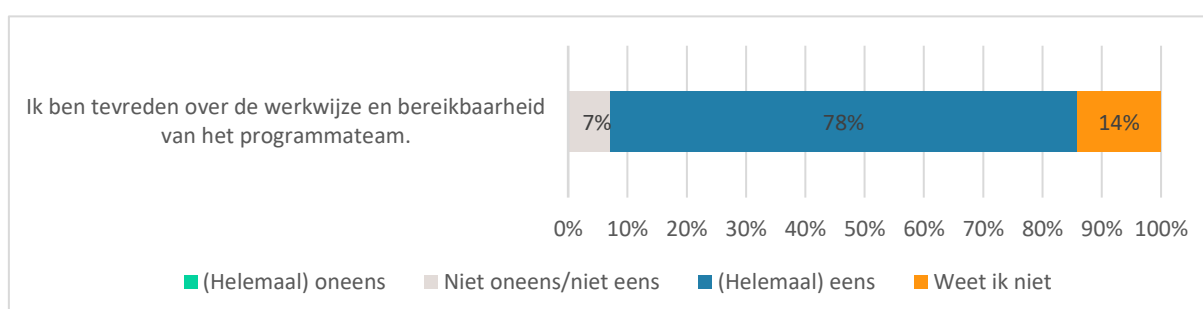
de afstemming met andere programma's die aan mediawijsheid raken. Er zijn geen potentieel nieuwe partners die door een meerderheid van de gesprekspartners genoemd worden, wel wordt de NPO door meerdere geïnterviewden genoemd (als 'oude' kernpartner, 'helaas vertrokken') en partners uit het vakgebied media (met name journalistiek).

De functie van de Kerngroep sluit goed aan op die van de Stuurgroep. De Kerngroep vertaalt de strategie naar een meer operationele aansturing van activiteiten. De Kerngroep draagt zo bij aan de samenwerking tussen de kernpartners. Punt van aandacht vinden sommige Kerngroepleden dat de agenda te weinig over inhoudelijke besluitvorming gaat. Over grote ontwikkelingen wordt, vanwege een gebrek aan tijd, nog te weinig inhoudelijk meegedacht, terwijl de expertise wel aanwezig is. Respondenten zien kansen in het betrekken van de eigen netwerken van de leden van de Kerngroep (en de kernpartners) bij de activiteiten van het Netwerk. Dit vraagt van de kernpartners een actieve en organisatie-overstijgende insteek.

## Programmamateam

Respondenten uit zowel de interviews als de enquête zijn positief over het programmamateam, zoals ook te zien in figuur 4.5.

Figuur 4.5 Stelling (N=83)

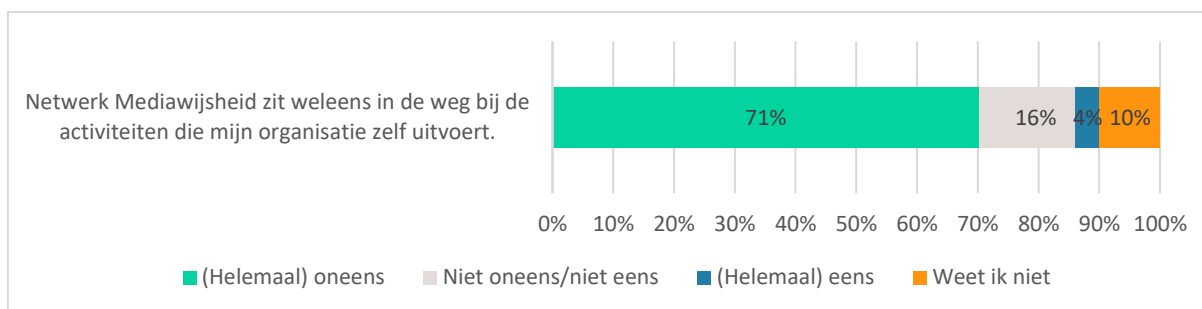


Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Het is een 'geoliede machine', geeft een respondent aan. Een enthousiast en gedreven team waarmee goed is samen te werken. De communicatie is goed, het Netwerk is zichtbaar en de campagnes zijn effectief. Bovendien is het programmamateam inhoudelijk goed op de hoogte van alle ontwikkelingen, waardoor leden het gevoel hebben dat ze voor de juiste informatie bij het Netwerk terecht kunnen.

Het programmamateam stimuleert de netwerkleden en maakt activiteiten van die leden mede mogelijk. De organisatie van sessies en bijeenkomsten wordt als professioneel ervaren. Het programmamateam denkt actief mee wanneer een bepaalde activiteit nodig is en voor welke doelgroep. Vrijwel geen enkele respondent ervaart dan ook dat Netwerk Mediawijsheid weleens in de weg zit bij de activiteiten van de eigen organisatie.

Figuur 4.6 Stelling (N=83)



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

De actieve rol die het programmateam heeft wordt ook als een valkuil gezien. Het programmateam wordt door sommige respondenten als te bepalend en invullend gezien. Sommige netwerkpartners ervaren weinig ruimte voor inhoudelijke inbreng en discussie voorafgaand aan inhoudelijke keuzes. In de enquête gaven enkele respondenten aan dat bovendien vaak dezelfde partijen uit het netwerk betrokken worden en zichtbaar zijn.

In plaats van de actieve uitvoerende rol zou de nadruk kunnen verschuiven naar de rol van procesbegeleider, zo is het beeld bij meerdere respondenten. Netwerk Mediawijsheid zet al veel in op het verbinden van partijen, maar vanuit het netwerk wordt aangegeven dat er nog meer behoefte is aan het koppelen van netwerkpartners. De uitvoering van activiteiten moet volgens hen vooral gebeuren door de aangesloten organisaties uit het netwerk die zich zouden kunnen verbinden aan specifieke thema's of doelgroepen. Hierdoor kan de impact van het gehele netwerk vergroot worden. Tegelijkertijd is de uitvoerende kracht van netwerkpartners soms minder groot, evenals de kans op borging van activiteiten, terwijl die uitvoerende kracht bij het programmateam wel aanwezig is. Daarnaast ligt de nadruk van de werkzaamheden grotendeels op uitvoering van campagnes en activiteiten en mag er volgens sommige respondenten meer nadruk liggen op het verbinden van de leden onderling ('matchmaking'). Kortom, meer nadruk op proces in plaats van uitvoering en meer nadruk op faciliteren en verbinden van de organisaties die het netwerk vormen. Dat vraagt onder meer om aanvullende competenties op het gebied van relatiemanagement (waar Netwerk Mediawijsheid in de afgelopen meerjarenplanperiode ook nadrukkelijk op heeft ingezet).

## 4.3 Kennis en expertise

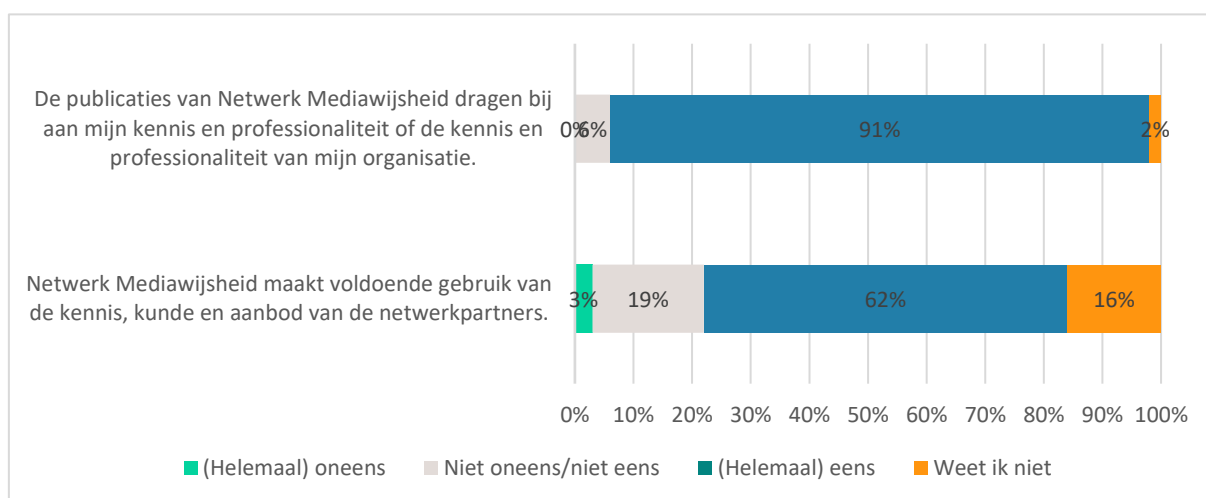
De inrichting van de Wetenschappelijke Raad en het opstellen van een Kennis- en Onderzoeksagenda wordt door veel gesprekspartners als gouden greep gezien. Het in kaart brengen en bundelen van (bestaand) onderzoek heeft grote meerwaarde. Er is veel onderzoek beschikbaar naar mediawijsheid en de Wetenschappelijke Raad heeft een belangrijke rol gespeeld in het samenbrengen daarvan. De Raad geeft nieuw onderzoek een stimulans. Bovendien is het op zichzelf een netwerk van wetenschappers die elkaar weten te vinden.

Door de komst van de Wetenschappelijke Raad worden de eigen onderzoeken van Netwerk Mediawijsheid beter, zo wordt aangegeven. De onderzoeken worden voorzien van meer inhoud en wetenschappelijke basis.

De rol van de Wetenschappelijke Raad is overigens niet voor alle netwerkleden helder. De Raad is nog niet even zichtbaar voor een deel van de netwerkleden, wat overigens te verklaren is door de relatief korte tijd dat de Raad bestaat en het feit dat niet alle netwerkleden in dezelfde mate betrokken zijn bij Netwerk Mediawijsheid. Nauw betrokken netwerkleden en kernpartners zijn overwegend positief.

Mede door de komst van de Wetenschappelijke Raad is Netwerk Mediawijsheid goed in staat onderzoek te verbinden met de praktijk. Netwerkleden maken gebruik van de publicaties van Netwerk Mediawijsheid. Het is voor meerdere netwerkleden de bron waar informatie vandaan wordt gehaald, die ze vervolgens in de praktijk kunnen gebruiken richting de eigen doelgroep. Dat geldt overigens niet voor alle producten, sommige worden als abstract ervaren (zoals het Competentiemodel) en niet direct praktisch inzetbaar. Aangegeven wordt verder dat de verbinding tussen onderzoek en praktijk vooral goed is op het gebied van onderwijs. Daarnaast vindt een meerderheid van de respondenten in de vragenlijst (62%) dat Netwerk Mediawijsheid voldoende gebruik maakt van de kennis, kunde en aanbod van de netwerkpartners (zie figuur 4.7).

Figuur 4.7 Stellingen met betrekking tot kennis (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Verschillende respondenten in de interviews geven aan dat onderzoek/publicaties nog niet altijd goed zichtbaar zijn. Wil Netwerk Mediawijsheid zich profileren als kennis- en expertisecentrum dan is belangrijk dat onderzoek toegankelijk is, bijvoorbeeld via een 'kennishub mediawijsheid'. Momenteel wordt de digitale toegankelijkheid nog als onvoldoende ervaren. Genoemd werd onder meer de informatie voor specifieke gebruikersgroepen en het overzicht van netwerkpartners. Tot slot wordt ook de vraag gesteld hoe de relatie is met andere expertisecentra binnen het onderwijs of rond digitale vaardigheden.

## 4.4 Samenvattend

De gedeelde missie van het netwerk, "Iedereen Mediawijs", wordt breed gezien als een groot goed. De gedeelde missie is een belangrijke reden voor zowel kernpartners als netwerkpartners om de krachten te bundelen. Het uitwisselen van kennis over en ervaring met mediawijsheid is een belangrijke reden voor deelname aan Netwerk Mediawijsheid. Ook het in contact komen met andere organisaties en het vergroten van de eigen kennis over mediawijsheid zijn redenen voor deelname.

Dit wordt in de praktijk ook waargemaakt. Netwerk Mediawijsheid is goed in staat om verbinding en ontmoeting te stimuleren tussen professionals en organisaties. Organisaties vinden elkaar, wisselen kennis en ervaringen uit en komen tot nieuwe samenwerkingen. Bovendien zorgt Netwerk Mediawijsheid voor relevante inhoud over mediawijsheid. Netwerk Mediawijsheid is een waardevol netwerk dat meerwaarde biedt voor de aangesloten organisaties.

Er is kortom veel lof voor het huidige functioneren. Gevraagd naar verbeterpunten komt er een aantal punten naar voren die te maken hebben met de ontwikkeling van het netwerk en de veranderende rol van het programmateam daarbij. Het netwerk bestaat uit ruim duizend organisaties en is zeer gevarieerd in type organisatie (publiek/commercieel), doelgroepen, werkvelden. Ook de rollen die organisaties in het netwerk innemen zijn uiteenlopend, van zeer actief betrokken bij activiteiten en strategie tot meer passieve leden. Ook de behoefte van de leden verschilt daardoor onderling sterk. En, het is voor leden niet altijd duidelijk wie lid is van het netwerk.

Meerdere respondenten benadrukken het belang van het onder de aandacht brengen van mediawijsheid bij politiek en beleid. Het is belangrijk dat Netwerk Mediawijsheid zich goed positioneert ten opzichte van andere netwerken of programma's die zich bezighouden met aanpalende thema's. Gezien wordt dat Netwerk Mediawijsheid hier meer aandacht voor heeft. Tegelijkertijd wordt de vraag gesteld in hoeverre Netwerk Mediawijsheid op dit moment is toegerust om deze taak voldoende op te pakken. De focus ligt nu voor een groot deel bij uitvoering en aanjagen van activiteiten van het netwerk. OCW speelt een rol in de positionering van Netwerk Mediawijsheid ten opzichte van andere departementen en het zorgdragen voor de zichtbaarheid.

De samenstelling van de Stuurgroep is goed. De kernpartners in de stuurgroep vullen elkaar aan, delen een gezamenlijk doel en hebben voldoende slagkracht. De functie van de Kerngroep sluit volgens gesprekspartners goed aan op die van de Stuurgroep. De Kerngroep vertaalt de strategie naar een meer operationele aansturing van activiteiten. De Kerngroep draagt zo bij aan de samenwerking tussen de kernpartners. Verbetering is volgens gesprekspartners nog mogelijk in het betrekken van de eigen netwerken van de leden van de kerngroep (en de kernpartners) bij de activiteiten van het Netwerk Mediawijsheid.



Het Programmteam is een geoliede machine. Een enthousiast en gedreven team waarmee goed is samen te werken. De communicatie is goed, het Netwerk is zichtbaar en de campagnes zijn effectief. Het programmteam stimuleert de netwerkleden en maakt activiteiten van die leden mede mogelijk. De actieve rol die het programmteam heeft wordt ook als een valkuil gezien. Het programmteam wordt door sommige netwerkleden als te bepalend en invullend gezien. Er liggen kansen om in plaats van een actieve uitvoerende rol meer een procesrol op te pakken. De uitvoering gebeurt dan meer door de aangesloten partijen uit het netwerk, zodat de impact van het gehele netwerk vergroot wordt, een beweging die de afgelopen periode nadrukkelijk is ingezet door Netwerk Mediawijsheid. Daarnaast ligt de nadruk van de werkzaamheden grotendeels op uitvoering van campagnes en activiteiten en is er vraag naar het verbinden van de leden onderling ('matchmaking'). Kortom, meer nadruk op proces in plaats van uitvoering en meer nadruk op faciliteren en verbinden van de organisaties die het netwerk vormen.

De inrichting van de Wetenschappelijke Raad en het opstellen van een Kennis- en Onderzoeksagenda wordt als gouden greep gezien. Het in kaart brengen en bundelen van (bestaand) onderzoek heeft grote meerwaarde. Er is veel onderzoek beschikbaar naar mediawijsheid en de Wetenschappelijke Raad heeft een belangrijke rol gespeeld in het samenbrengen daarvan. De Raad geeft nieuw onderzoek een stimulans.

# 5 Impact van Netwerk Mediawijsheid

In dit hoofdstuk gaan we in op de impact die Netwerk Mediawijsheid wil maken en de impact die ze maken. We beschrijven eerst de impactmethodiek die Netwerk Mediawijsheid hanteert en de wijze waarop impact gemeten wordt (onderzoeksvraag 7). Daarna geven we op basis van de gerealiseerde output en outcome antwoord op wat de impact is (onderzoeksvraag 6). Tot slot gaan we in op de impactstrategie en mogelijke verbetering voor het meten van de impact (onderzoeksvraag 8).

## 5.1 Impactmethodiek op basis van Theory of Change

Netwerk Mediawijsheid heeft het Meerjarenplan 2019-2023 vormgegeven via een nieuwe impactmethodiek. Daarbij heeft Netwerk Mediawijsheid de voelbare verandering “de impact”, die Netwerk Mediawijsheid wil bereiken bij de doelgroepen, centraal gesteld. De basis van de impactmethodiek is de Theory of Change. In dit onderzoek hebben we deze verder geëxpliciteerd. In de Theory of Change beschrijven we de impact die Netwerk Mediawijsheid wil maken en op welke manier de beoogde doelen via het meerjarenprogramma bereikt wordt. In de Theory of Change zijn de aannames over waarom met de activiteiten de beoogde veranderingen kunnen worden bereikt geëxpliciteerd. We beschrijven eerst de ambitie, visie en missie en gaan dan in op de werking van de impactmethodiek, zoals Netwerk Mediawijsheid deze zelf heeft opgesteld. De beschrijving van de Theory of Change en de impactmethodiek komt met name voort uit het meerjarenplan, het meetplan en gesprekken met het Programmteam.

### 5.1.1 Ambitie, visie en missie

De overkoepelende ambitie luidt, net als in vorige periodes, dat iedere Nederlander mediawijs zou moeten zijn.

De visie voor de periode is:

*Mediawijzer.net<sup>7</sup> droomt van een Nederland waarin iedereen mediawijs is - of bezig is dat te worden. Want Nederlanders die mediawijs zijn, kunnen zich gemakkelijker en zekerder bewegen in een samenleving waarin (online) media een steeds grotere rol spelen.*

De missie is:

*Wij zijn de motor van het Mediawijzer netwerk.*

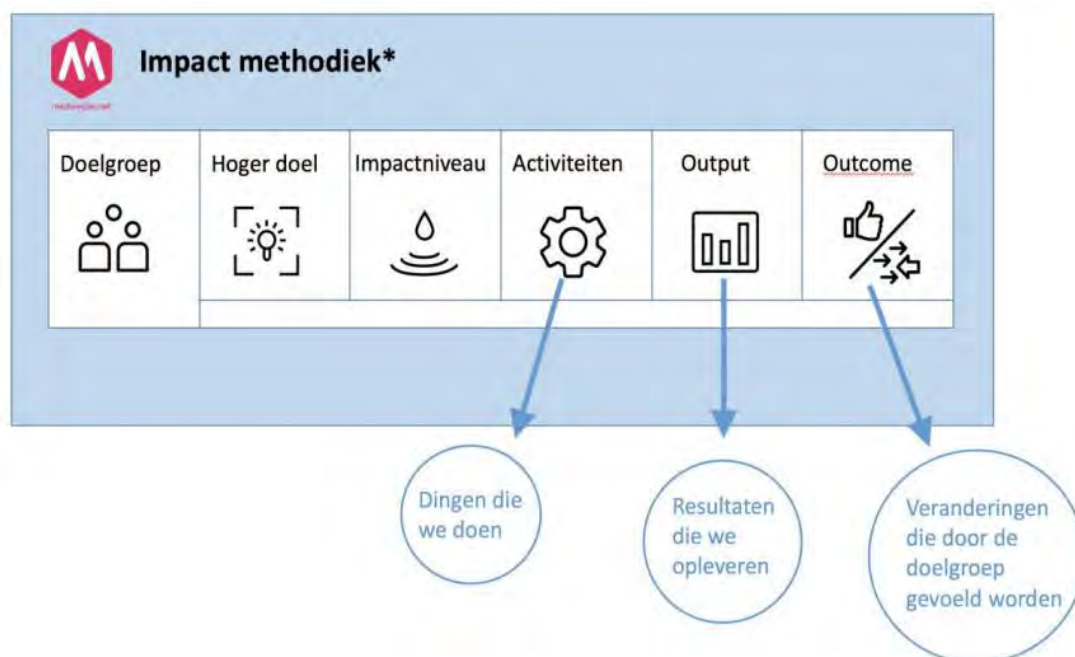
---

<sup>7</sup> Bij aanvang van de huidige meerjarenplanperiode heette Netwerk Mediawijsheid nog Mediawijzer.net.

## 5.1.2 Werking Impact methodiek

Voor de opbouw van het meerjarenplan heeft Netwerk Mediawijsheid een impactmethodiek opgesteld (zie figuur 5.1). Uitgangspunt daarbij is de voelbare verandering die Netwerk Mediawijsheid wil bereiken. Op basis van deze methodiek heeft Netwerk Mediawijsheid de beoogde doelstellingen bepaald en een meetplan opgesteld. Het meetplan moet inzicht geven of met de activiteiten van het Netwerk Mediawijsheid de beoogde veranderingen worden bereikt.

Figuur 5.1 Impact methodiek van Netwerk Mediawijsheid (uit Meerjarenplan 2019 t/m 2023)



In de periode 2019-2023 koos Netwerk Mediawijsheid ervoor om de focus op jongeren te verbreden naar jongeren, volwassenen en kwetsbaren. Dat heeft geleid tot een indeling in drie programmalijnen: jongeren (0-25 jaar), volwassenen en kwetsbaren.

### Hoger doel

Per doelgroep is een hoger doel geformuleerd.

Doelgroep	Hoger doel
Jongeren 0-25 jaar	Elke jongere in Nederland is mediawijs of bezig dat te worden
Volwassenen	Elke volwassene in Nederland is mediawijs of bezig dat te worden
Kwetsbaren	Elk kwetsbaar mens in Nederland ontvangt adequate begeleiding op gebied van mediawijsheid

### Drie impactniveau's

Netwerk Mediawijsheid wil op drie niveaus impact uitoefenen. Het wil doelgroepen zelf bereiken (impactniveau 1), de omgeving van die doelgroepen (zoals begeleiders, ouders, docenten, etc.) (impactniveau

2) en het netwerk dat zich richt op de doelgroepen en/of ondersteunende omgeving (impactniveau 3). De activiteiten die nodig zijn om die impact te bereiken verschillen. Op de drie niveaus wil Netwerk Mediawijsheid de volgende impact bereiken:

- 1 Bewustwording en bieden van wegwijzer en basiskennis over mediawijsheid bij doelgroepen.
- 2 Activeren van de begeleidende omgeving rondom doelgroepen en verankering van mediawijsheid in praktijk en beleid
- 3 Organisaties binnen het netwerk verbinden en ondersteunen om de gezamenlijke impact op de doelgroepen te vergroten.

Netwerk Mediawijsheid wil dus binnen de drie doelgroepen impact maken op drie niveaus. Dat is samen te vatten in onderstaande matrix (tabel 5.1). Netwerk Mediawijsheid kiest ervoor om zich per programmalijn te richten op waar zij het meeste impact verwachten te maken. Dat betekent dat Netwerk Mediawijsheid zich bij de programmalijn 'Volwassenen' niet richt op impactniveau 2, omdat bij volwassenen over het algemeen geen begeleiders geactiveerd hoeven te worden. Bij de programmalijn 'Kwetsbaren' kiest Netwerk Mediawijsheid ervoor om impactniveau 1 buiten beschouwing te laten. Het vindt bewustwording- en activatiecampagnes geen geschikt instrument om deze doelgroep te bereiken, vanwege de diversiteit van de groep en de complexiteit van de problematiek.

Bij sommige activiteiten is er sprake van overlap. Zo zijn de Media Ukkie dagen enerzijds gericht op bewustwording van volwassenen (programmalijn 'Volwassenen' en impactniveau 1) en anderzijds gericht op het activeren van de begeleiders en (sociale) omgeving van jongeren (programmalijn 'Jongeren' en impactniveau 2). In de afgelopen planperiode heeft Netwerk Mediawijsheid ervoor gekozen om ook de impact bij de netwerkleden als apart impactniveau te zien.

In onderstaande tabel 5.1 staan de hogere doelen en doelstellingen weergegeven vanuit Netwerk Mediawijsheid.

Tabel 5.1 Hoger doel en doelstelling per programmalijn (doelgroep).

	Jongeren 0-25 jaar	Volwassenen	Kwetsbaren
Hoger doel:	Elke jongere in Nederland is mediawijs of bezig dat te worden	Elke volwassene in Nederland is mediawijs of bezig dat te worden	Elk kwetsbaar mens in Nederland ontvangt adequate begeleiding op gebied van mediawijsheid
Impact 1:	Netwerk Mediawijsheid (NM) maakt jongeren bewuster van de noodzaak tot mediawijsheid en helpen ze op weg om mediawijzer te worden	NM maakt volwassenen bewuster van de noodzaak tot mediawijsheid en helpt ze op weg om mediawijzer te worden	

Impact 2:	NM activeert de begeleiders en (sociale) omgeving van jongeren om hen bij te staan en (naar vermogen) mediawijzer te maken		NM activeert de begeleiders en (sociale) omgeving van kwetsbare mensen om hen bij te staan en hen (naar vermogen) mediawijzer te maken
Impact 3:	NM bouwt en ondersteunt een netwerk van partnerorganisaties en experts om gezamenlijk bij te dragen aan het mediawijzer maken van jongeren, hun begeleiders en (sociale) omgeving	NM bouwt en ondersteunt een netwerk van partnerorganisaties en experts om gezamenlijk bij te dragen aan het mediawijzer maken van volwassenen	NM bouwt en ondersteunt een netwerk van partnerorganisaties en experts om gezamenlijk bij te dragen aan het mediawijzer maken van kwetsbare mensen

## Activiteiten

De invulling van de programmalijnen gebeurt op basis van de gestelde doelen. Per programmalijn worden diverse activiteiten ontwikkeld (of er wordt voortgeborduurd op succesvolle activiteiten uit eerdere jaren) waarmee de beoogde doelstellingen kunnen worden bereikt. Ieder jaar wordt opnieuw gekeken welke activiteiten passen bij de gewenste outcome. Welke output is vervolgens te verwachten? Bij welke stakeholders wil je welke verandering bereiken?

Hieronder geven we een voorbeeld uit het meerjarenplan, dat laat zien wat Netwerk Mediawijsheid onder een activiteit verstaat, en welke output en welke outcome dat moet opleveren. In het Meerjarenplan 2019-2023 is dit voor alle programmalijnen uitgewerkt.

Tabel 5.2 Voorbeeld van uitgewerkte impact methodiek voor doelgroep jongeren 0-25 jaar.

<b>Doelgroep: Jongeren 0-25 jaar</b>			
<b>Hoger doel: Elke jongere in Nederland is mediawijs of bezig dat te worden</b>			
<b>Impact 1: NM maakt jongeren bewuster van de noodzaak tot mediawijsheid en helpt ze op weg om mediawijzer te worden</b>			
Activiteiten	Output	Outcome – programmaperiode	Outcome 2030
NM biedt jongeren (10-25) basiskennis over mediawijsheid en stimuleert ze zelfinzicht op te bouwen en meer met mediawijsheid te doen. NM verwijst ze door naar kennis en tooling van netwerkpartners en	Jaarlijks spel MediaMasters (10-15 jr)	Meer jongeren verwerven basiskennis over mediawijsheid door mee te doen aan MediaMasters. Ze geven aan enthousiast te zijn om meer te leren en weten de weg naar aanvullende informatie te vinden	Steeds meer jongeren bereiken de leeftijd van 25 jaar met een basisniveau aan mediawijsheid vaardigheden en voelen zich gemotiveerd en geëquipeerd om mediawijs te blijven.
	Website: HoezoMediawijs.nl (10-15 jr)	Meer jongeren zijn aan de slag met mediawijsheid dossiers, geven aan de informatie en doorverwijzingen waardevol te vinden en wel eens te gebruiken	

experts	Tooling (eenvoudige) voor zelfinzicht en inspirerende doorverwijzingen voor jongeren per leeftijdsgroep	Meer jongeren geven aan dat onze tools (bv quiz, debattool, zelftest, doe-opdracht etc) heeft geleid tot groter zelfinzicht en hen heeft gestimuleerd en op weg geholpen meer te leren over mediawijsheid	
---------	---	---	--

## Impactstrategie

Netwerk Mediawijsheid heeft er dus voor gekozen om in te zetten op drie programmalijnen die overeenkomen met drie doelgroepen, waarbij impact gemaakt wordt op drie impactniveaus. In het Meerjarenplan is tevens aangegeven welke strategie Netwerk Mediawijsheid per programmalijn hierbinnen hanteert:

🕒 *Jongeren 0-25 jaar.* Er zijn drie strategische keuzen gemaakt:

- Verminderen van de inspanningen op jongeren door bestaand instrumentarium te evalueren en opnieuw in te richten.
- Uitbreiden van de doelgroep jongeren met leeftijdscategorie 18-25 jaar in de Week van de Mediawijsheid en specifiek op jongeren die een opleiding volgen die toeleidt naar beroepen in onderwijs en opvoeding.
- Blijven onderzoeken welke impact activiteiten Netwerk Mediawijsheid hebben op de mediawijsheid van jongeren, waar zij behoefte aan hebben, wat hun basisniveau van mediawijsheid zou moeten zijn en in hoeverre zij daarin adequaat worden voorzien netwerkpartners en worden begeleid door hun omgeving. Het plan was dat dit binnen de Onderzoeksagenda werd opgepakt.

🕒 *Volwassenen.* De volgende strategische keuzen zijn hier bij gemaakt:

- De activiteiten richten zich op impactniveau 1 en 3 en niet op impactniveau 2. De doelgroep volwassenen wordt niet als kwetsbaar gezien omdat zij met de juiste motivatie en vaardigheden geen begeleiding nodig hebben.
- Blijven onderzoeken hoe mediawijs volwassenen zijn, welke impact de activiteiten hebben en in hoeverre daar adequaat in wordt voorzien door de netwerkpartners.

🕒 *Kwetsbaren.* De doelgroep kwetsbaren is divers, alsook de problematiek waarmee zij te maken krijgen.

Daarom zijn de volgende strategische keuzen gemaakt:

- De programmalijn richt zich op begeleiders van kwetsbaren (impactniveau 2) en het netwerk (impactniveau 3). Begeleiders en de omgeving van kwetsbaren zijn degenen die een maatwerk aanpak vorm kunnen geven om kwetsbaren mediawijzer te maken. In deze programmalijn richt het Netwerk zich op het vergroten van de kennis bij begeleiders en het uitbreiden van het netwerk met organisaties en experts die met kwetsbare mensen werken.

Over de huidige impactstrategie wordt door de respondenten van de netwerkorganisaties verschillend gedacht. Enkele respondenten vinden het passend dat Netwerk Mediawijsheid zich op verschillende niveaus

richt. Andere respondenten geven aan dat de impactstrategie complex is. De doelgroepen en niveaus overlappen elkaar. Er zit bijvoorbeeld overlap tussen impactniveau 1 en 2. Het derde niveau wordt door sommige respondenten als voorwaarde gezien voor de andere twee niveaus. Zonder impact op en in het netwerk is er geen impact op de doelgroep en de omgeving van de doelgroep.

### 5.1.3 Meten van de impact

Om inzicht te krijgen in de wijze waarop de activiteiten bijdragen aan het hogere doel waarin iedere Nederlander mediawijs is, stelt het zichzelf de volgende vragen:

1. in welke mate heeft onze activiteit de doelgroep bewuster, actiever en mediawijzer gemaakt?
2. in welke mate heeft onze activiteit geleid tot meer ondersteuning van en verankering in de omgeving?
3. in welke mate stelt onze activiteit het netwerk in staat de doelgroep mediawijzer te maken en/of de omgeving van de doelgroep te ondersteunen?

Per impactniveau heeft Netwerk Mediawijsheid een aantal meetbare doelstellingen vastgesteld met daaraan indicatoren gekoppeld. Impactniveau 1 gaat bijvoorbeeld over bewustwording en op weg helpen van doelgroepen. Daar heeft Netwerk Mediawijsheid vervolgens meetbare doelstellingen aan gekoppeld, zoals campagnebereik en het bereik bij jongeren en volwassenen. Er zijn zeven doelen en 20 indicatoren gedefinieerd in het Meetplan. De indicatoren zijn SMART gemaakt en per indicator is een streefwaarde opgesteld. De zeven doelen zijn:

1. Campagnebereik
2. Bereik jongeren
3. Bereik volwassenen
4. Verankering in opleidingen
5. Bereik bij professionals
6. Impactvergroting netwerk
7. Toegevoegde waarde Netwerk Mediawijsheid

Indicatoren zijn onder meer het jaarlijkse bereik in (*owned*, *earned* en *paid*) media, het aantal jongeren dat meedoet aan campagne-activiteiten en het rapportcijfer van leraren voor een specifieke activiteit. In de tabellen op de volgende pagina's is te zien hoe dat door het Netwerk is uitgewerkt, inclusief de streefwaardes die het Netwerk wil behalen en bij welke doelgroepen (programmaliijnen Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren) dit aansluit.



Tabel 5.3 Doelstellingen en indicatoren 2019-2023 (uit Meetplan 2019-2023 Netwerk Mediawijsheid)

nr	Indicator	Streefwaarde 2019	Streefwaarde 2023
	<b>Impact 1: Bewustwording en wegwijzen doelgroepen</b>		
<b>1</b>	<b>Campagnebereik</b>		
1.0	Jaarlijks bereik in aantallen owned, earned en paid media	25 mln	25 mln
<b>2</b>	<b>Bereik bij jongeren</b>		
2.1	Aantal jongeren (0-25 jaar) dat meedoet aan NM campagneactiviteiten	5.000	5.000
2.2	Aantal spelers (10-25 jaar) MediaMasters en Online Masters	350.000	450.000
2.3	Aantal bezoeken HoeZoMediawijs.nl	75.000	150.000
2.4	Rapportcijfer van leraren voor mate waarin MediaMasters basiskennis over mediawijsheid overbrengt	7	7
<b>3</b>	<b>Bereik bij volwassenen</b>		
3.1	Aantal volwassenen (25+) dat meedoet aan NM campagneactiviteiten	25.000	30.000
3.2	Aantal deelnemers Ouder-Kind Quiz	20.000	40.000
3.3	Rapportcijfer Ouder-Kind Quiz	7	7
3.4	Aantal bezoeken www.mediawijsheid.nl	350.000	450.000
	<b>Impact 2: Omgeving activatie en verankering</b>		
<b>4</b>	<b>Bereik bij docenten</b>		
4.0	Aantal docenten dat mediawijsheid meeneemt in (beroeps)opleiding	0	1000
<b>5</b>	<b>Bereik bij professionals</b>		
5.0	% kanalen voor professionals met actuele info mediawijsheid	65%	100%
	<b>Impact 3: Netwerk kennis en activatie</b>		
<b>6</b>	<b>Impactvergroting door netwerk</b>		
6.1	Aantal bezoeken aan www.mediawijzer.net	140.000	140.000
6.2	Aantal partners dat (mede) door NM georganiseerde events bezoekt	400	400
6.3	Aantal partners actief meedoet aan door NM georganiseerde vergroting van impact 1	200	300
6.4	Aantal partners actief meedoet aan door NM georganiseerde vergroting van impact 2	210	230
6.5	Rapportcijfer voor waardering van partners voor activiteiten van NM voor impact 1	7	7
6.6	Rapportcijfers voor waardering van partners voor activiteiten van NM voor impact 2	7	7
6.7	Aantal netwerkpartners	1.000	1.000
<b>7</b>	<b>Toegevoegde waarde Netwerk Mediawijsheid</b>		
7.1	% netwerkpartners met intentie voortzetting partnerschap	80%	80%
7.2	rapportcijfer voor impact NM op Nederland Mediawijs	7	7

De meeste indicatoren zijn gericht op output en niet zozeer op outcome. In hun meetplan geeft Netwerk Mediawijsheid zelf aan de indicatoren moeten passen bij wat Netwerk Mediawijsheid daadwerkelijk kan veranderen en dat het bijvoorbeeld wel kan bijdragen aan de verankering van les over mediawijsheid in het onderwijscurriculum maar er niet voor kan zorgen dat deze jongeren zich na een les ook daadwerkelijk mediawijs gaan gedragen. Daar spelen veel meer factoren een rol waar Netwerk Mediawijsheid geen invloed op heeft. Een ander voorbeeld dat Netwerk Mediawijsheid geeft is dat het kan bijdragen aan een uitstekende

informatievoorziening op het gebied van mediawijsheid, waarmee veel netwerkpartners naar tevredenheid worden bereikt. Maar Netwerk Mediawijsheid heeft er vervolgens weinig invloed op dat deze informatie leidt tot interne veranderingen binnen een organisatie, waardoor deze organisatie beter gaat presteren op het gebied van mediawijsheid. Kortom, Netwerk Mediawijsheid richt zich vooral op output en de veronderstelling daarbij is dat naarmate er meer personen worden bereikt, met output van goede kwaliteit, ook aan de beoogde outcome wordt bijgedragen.

Naast de kwantitatieve indicatoren maakt Netwerk Mediawijsheid gebruik van zogenoemde 'testimonials'. In deze testimonials worden ervaringen van de doelgroep (zoals ouders, leerlingen, netwerkpartners) beschreven, om de impact van de activiteiten op verschillende deelnemers te illustreren. Ieder jaar evalueert Netwerk Mediawijsheid in hoeverre de activiteiten voldoende impact maken (hoeveel output gerealiseerd is). Zo zijn er activiteiten stopgezet, omdat de impact onvoldoende duidelijk was of onvoldoende aansloot bij de hogere doelen, zoals de Cinekid Media Awards.

## 5.2 Output en outcome

In deze paragraaf gaan we in op de behaalde output en outcome, zoals weergegeven in de eindrapportages van Netwerk Mediawijsheid. Ook beschrijven we de beoordeling van de activiteiten door de netwerkorganisaties in de vragenlijst.

### Bereikte resultaten

In tabel 5.4 zijn de streefwaardes per indicator en resultaten per jaar weergegeven. Vervolgens is aangegeven in hoeverre de streefwaarde behaald is. Groen betekent behaald, rood betekent niet behaald. Voor de meeste indicatoren worden de streefwaarden behaald.

Indicatoren 2.2 en 3.2 werden meerdere keren niet behaald ('Aantal spelers (10-25 jaar) MediaMasters en Online Masters' en 'Aantal deelnemers Ouder-Kind Quiz'). Dit kwam onder meer door een onrealistische inschatting vooraf van Online Masters en technische problemen met MediaMasters (de Ouder-Kind Quiz is daar onderdeel van) in 2018. De oorzaak lag volgens Netwerk Mediawijsheid in de technische problemen van het spel in 2018 en verlies van vertrouwen bij leraren door deze problemen. In 2022 is de streefwaarde wel bereikt.

Opvallend is het grote campagnebereik, dat door de jaren heen steeds verder toeneemt. In 2020 had dit te maken met het uitbreiden van de online activiteiten, vanwege corona. Corona had daarnaast juist een enkel negatief effect op andere scores, bijvoorbeeld op onderwijsactiviteiten die veel minder doorgang konden vinden vanwege thuisonderwijs.

Coronacrisis heeft verder ook invloed gehad op het bereik van volwassenen (begeleiders en professionals). Dit verklaart ook waarom in 2020 enkele van de streefwaarden niet zijn bereikt. Met betrekking tot het bereik van professionals valt op dat er in 2021 een inhaalslag is gemaakt ten opzichte van 2020. Dit stagneert in 2022.

Tabel 5.4 Streefwaarde en bereikte resultaten in de programmaperiode 2019-2022 per jaar

nr	Indicator	2019 Plan	2019 Resultaat	2020 Plan	2020 Resultaat	2021 Plan	2021 Resultaat	2022 Plan	2022 Resultaat
<b>1.0</b>	<b>Campagnebereik</b>								
1.0	Campagnebereik in miljoenen	25	36	25	41	25	219	25	389
<b>2.0</b>	<b>Bereik jongeren</b>								
2.1	Aantal jongeren (0-25 jaar) dat meedoet aan campagneactiviteit	5.000	5.000	5.000	7.847	5.000	10.590	5.000	17.027
2.2	Aantal spelers (10-25 jaar) MediaMasters en Online Masters	350.000	292.210	375.000	280.376	400.000	347.389	185.000	211.089
2.3	Aantal bezoeken HoeZoMediawijs.nl	75.000	120.015	90.000	151.708	110.000	148.182	130.000	169.934
2.4	Rapportcijfer overdracht basiskennis MediaMasters	7	8,3	7	8,2	7	8	7	7,8
<b>3.0</b>	<b>Bereik volwassenen</b>								
3.1	Aantal volwassenen (25+) dat meedoet aan campagneactiviteit	25.000	25.723	26.000	21.197	27.500	40.910	29.000	34.902
3.2	Aantal deelnemers Ouder-Kind Quiz	20.000	11.696	25.000	13.880	30.000	28.879	35.000	20.329
3.3	Rapportcijfer Ouder-Kind Quiz	7	7,7	7	8,1	7	7,5	7	7,3
3.4	Aantal bezoeken www.mediawijshheid.nl	350.000	401.660	370.000	415.428	395.000	523.840	425.000	825.829
<b>4.0</b>	<b>Verankering in opleidingen</b>								
4.0	Aantal docenten dat mediawijshheid meeneemt in (beroeps)opleiding	0	0	0	0	0	0	1.000	> 1000
<b>5.0</b>	<b>Bereik bij professionals</b>								
5.0	% kanalen professionals met actuele info mediawijshheid	65%	66%	75%	68%	80%	81%	90%	81%
<b>6.0</b>	<b>Impactvergroting netwerk</b>								
6.1	Aantal bezoeken aan www.mediawijzer.net	140.000	153.950	140.000	140.245	140.000	150.426	140.000	143.454
6.2	Aantal partners dat (mede) door NM georganiseerde events bezoekt	400	470	400	340	400	1.128	400	961
6.3	Aantal partners actief meedoet aan door NM georganiseerde impact 1	180	279	200	149	230	695	270	846
6.4	Aantal partners actief meedoet aan door NM georganiseerde impact 2	210	211	215	279	220	637	225	345
6.5	Rapportcijfer bijdrage NM aan mediawijzer maken doelgroepen	7	7,4	7	7,4	7	7,6	7	7,6
6.6	Rapportcijfer bijdrage NM aan activatie/ verankering omgeving	7	7,8	7	7,6	7	8,2	7	8,3
6.7	Aantal netwerkpartners	1.000	1.334	1.000	1.348	1.000	1.261	1.000	1.304

7.0 Toegevoegde waarde Netwerk Mediawijsheid									
7.1	% netwerkpartners met intentie voortzetting partnerschap	80%	96%	80%	80%	80%	96%	80%	96%
7.2	rapportcijfer voor impact NM op Nederland Mediawijs	7	6,8	7	6,8	7	7,5-8,5	7	7,5-8,5

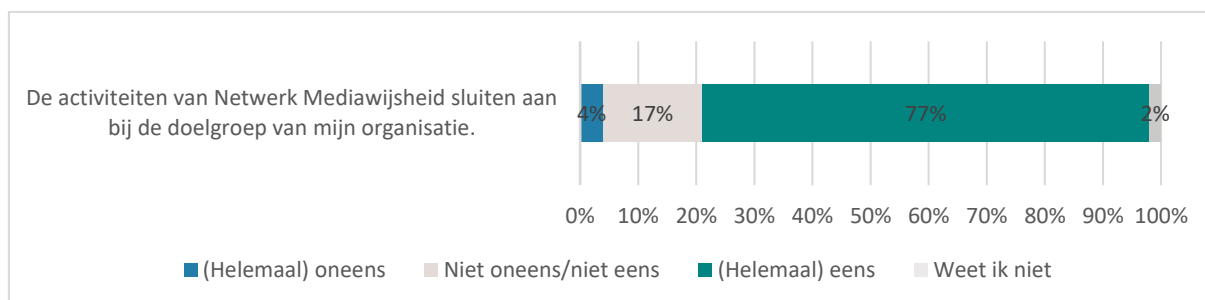
Bron: Eindrapportages Netwerk Mediawijsheid 2019-2022

## Beoordeling van de activiteiten door de netwerkorganisaties

In de enquête was expliciet aandacht voor de afzonderlijke activiteiten. Gevraagd is naar de bekendheid van de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid, de betrokkenheid van de netwerkleden en de beoordeling die ze geven aan de activiteit uitgedrukt in een cijfer. De aanname is dat naarmate de activiteit bij meer netwerkorganisaties bekend is en zij hebben deelgenomen aan de activiteit of gebruik hebben gemaakt van de informatie, het instrument of de website en zij de activiteit een goede beoordeling geven, dit ook voor een betere outcome zorgt.

Ruim driekwart van de respondenten vindt dat de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid goed aansluiten bij de doelgroep van de eigen organisatie (zie figuur 5.2).

Figuur 5.2 Stelling (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

De onderzochte activiteiten zijn onderverdeeld naar de verschillende impactniveaus (1: bewustwording en wegwijsen, 2: activeren en ondersteunen omgeving, 3: activatie en verankering). Alleen wanneer een respondent bekend was met een activiteit beantwoordde die de vragen over betrokkenheid en beoordeling.

Tabel 5.5 Bekendheid, betrokkenheid en gemiddeld cijfer voor activiteiten gericht op impact 1: bewustwording en wegwijsen. (n=92)

	Bekendheid	Betrokkenheid	Cijfer
Week van de Mediawijsheid	100%	67%	8,2
Publiekswaarde Mediawijsheid.nl	92%	57%	8
Media Ukkie Dagen	91%	46%	8,1
MediaMasters	89%	39%	8,3
Isdatechtzo.nl	69%	36%	7,9

Jeugdwebsite HoeZoMediawijs.nl	61%	34%	7,8
Digitale Balans	52%	29%	7,7
Mediamatties	33%	16%	7,6

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

De bekendheid en betrokkenheid met activiteiten gericht op impactniveau 1 verschilt tussen de activiteiten. Dit is ook logisch gezien de verschillen in type activiteiten en de specifieke doelgroepen waarop ze zijn gericht. Zo zijn de Media Ukkie Dagen bedoeld voor ouders en worden die vooral ingezet via bibliotheken, richt isdatechtzo.nl zich op de beroepsbevolking en is de Week van de Mediawijsheid voor alle doelgroepen. De Week van de Mediawijsheid is bij alle respondenten bekend en 2 op de 3 leden zegt ook betrokken geweest te zijn (door deelname, organisatie, etc.). Deze activiteit scoort met een gemiddelde van 8,2 hoog. De beoordeling van de activiteiten door de netwerkorganisaties die de activiteiten kennen, is vergelijkbaar. De rapportcijfers liggen tussen de 7,3 en 8,3.

Tabel 5.5 Bekendheid, betrokkenheid en gemiddeld cijfer voor activiteiten gericht op impact 2: activeren en ondersteunen van begeleiders en de (sociale) omgeving. (n=90)

	Bekendheid	Betrokkenheid	Cijfer
Mediawijsheid Competentiemodel	80%	54%	7,7
MediaDiamant	71%	44%	7,7
Onderzoeken: (bijv. Iene Miene Media mediagebruik)	65%	49%	8,1
Digitale Balans Model	52%	43%	7,7
Wetenschappelijke Raad	45%	30%	7,8
Bitefiles	32%	14%	7,9
Steffie -hoe werkt een mobiel-	32%	14%	7,5
Fondseneroverzicht op website Netwerk Mediawijsheid	30%	22%	7,5
Het Mediagesprek	20%	22%	7,2
Leukeronline.nl	20%	24%	7,6
Mediawijsheidmanifest	18%	14%	7,4

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Ook bij de activiteiten gericht op impactniveau 2 (zie tabel 5.5.) zien we verschillen in de mate waarin netwerkorganisaties de activiteit kennen of betrokken zijn. Ook hier speelt de doelgroep waarop de activiteit is gericht een rol. De Wetenschappelijk Raad en het Digitale Balans Model richten zich niet op een specifieke doelgroep. De Wetenschappelijke Raad en het Digitale Balans Model zijn bij minder dan de helft van de respondenten bekend. De overige activiteiten zijn bedoeld voor een beperkte doelgroep of niche en het is dus logisch dat die niet zo bekend zijn. Zo is Leukeronline.nl bedoeld voor uitvoerend professionals en beleidsmakers en managers in de zorg voor mensen met een (licht) verstandelijke beperking. Slechts een beperkt deel van de netwerkorganisaties (en van de netwerkleden die de enquête hebben ingevuld) valt binnen deze sector.

De netwerkorganisaties die de activiteiten kennen geven die een rapportcijfer tussen de 7,2 en 8,1. De hoogste beoordeling wordt gegeven aan de onderzoeken en de laagste beoordeling aan het Mediagesprek.

Een vergelijkbaar beeld zien we voor de activiteiten die gericht zijn op impactniveau 3 (zie tabel 5.6). Opvallend is de geringe bekendheid van de stimuleringsregeling/ challenge. Deze wordt ook het laagste gewaardeerd indien bekend. Hierbij speelt mogelijk een rol dat deze activiteit niet is ingezet in 2023<sup>8</sup>.

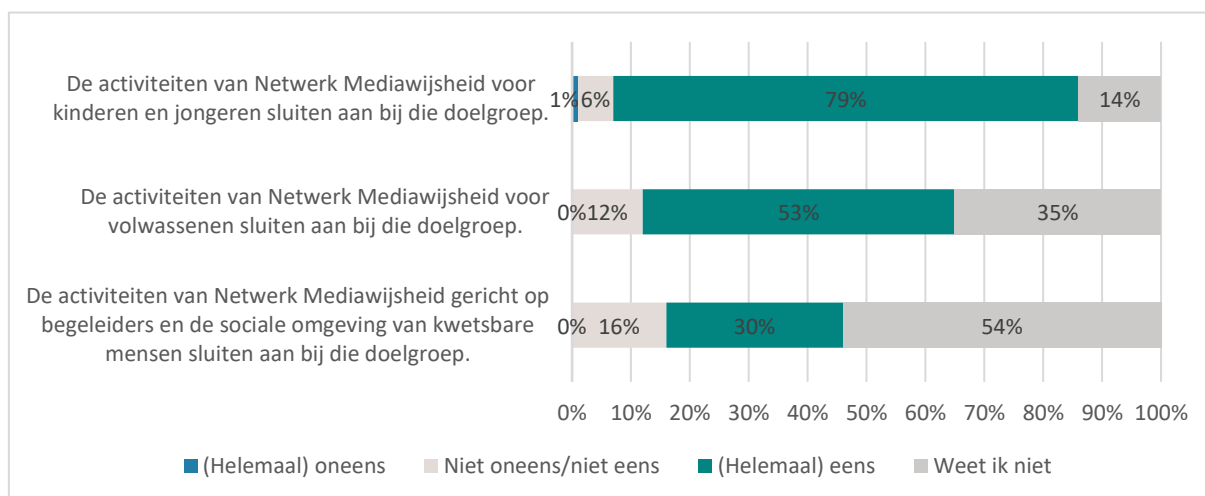
Tabel 5.6 Bekendheid, betrokkenheid en gemiddeld cijfer voor activiteiten gericht op impact 3: Netwerk kennis en activatie. (n=89)

	Bekendheid	Betrokkenheid	Cijfer
NetwerkMediawijsheid.nl (website)	97%	73%	8,0
Netwerksessies en bijeenkomsten	87%	77%	7,9
MNX (Mediawijsheid Netwerk Experience)	78%	63%	8,1
Stimuleringsregeling / Challenge	42%	41%	7,3

Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

Een grote meerderheid van de respondenten vindt dat de activiteiten voor kinderen en jongeren goed aansluiten bij die doelgroep (zie figuur 5.3). Wat opvalt is dat dit percentage een stuk lager is bij de doelgroepen volwassenen en kwetsbare mensen. Bovendien weet een veel groter percentage bij deze doelgroepen geen antwoord te geven op de vraag in hoeverre de activiteiten aansluiten bij die doelgroepen. De activiteiten voor deze doelgroepen lijken dan ook minder zichtbaar. Deze twee groepen zijn ook pas sinds de huidige meerjarenplanperiode aangemerkt als doelgroepen en bovendien gaat een veel groter deel van het budget naar de programmalijn jongeren, wat de grotere zichtbaarheid kan verklaren. Of er zijn relatief meer netwerkorganisaties uit die sector aangesloten waardoor er meer zicht is op activiteiten voor die doelgroep.

Figuur 5.3 Stellingen met betrekking tot activiteiten (N=83).



Bron: enquête leden Netwerk Mediawijsheid

<sup>8</sup> In plaats daarvan is het budget ingezet voor jubileumactiviteiten.

## 5.3 Bereiken van outcome in de praktijk

Zoals eerder benoemd richten de indicatoren zich vooral op de output en minder op de outcome. Netwerk Mediawijsheid geeft in haar meetplan aan dat het meten van outcome complex is. Er is namelijk geen sprake van een enkelvoudige oorzaak-gevolg relatie tussen de activiteiten en de outcome. De mediawijsheid van mensen wordt ook beïnvloed door andere contextuele factoren dan de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid. Het is daarom moeilijk om vast te stellen wat de bijdrage van Netwerk Mediawijsheid is aan de outcome zoals die is geformuleerd op basis van het meetplan. De effecten van de bijdrage van Netwerk Mediawijsheid aan het mediawijzer maken van de doelgroepen zijn ook niet altijd op korte termijn te meten maar zijn eerdere lange termijn effecten. Op basis van de theory of change kan wel worden onderbouwd dat met de activiteiten een bijdrage wordt geleverd aan de outcome. Het is echter niet te kwantificeren wat die bijdrage is.

Om toch inzicht te geven in hoe de outcome in de praktijk werkt en mogelijk wordt bereikt hebben we vier casusstudies uitgevoerd. Deze geven een kwalitatief inzicht in hoe met de activiteiten de beoogde outcome wordt bereikt. Ook geven de casusstudies inzicht in hoe de aannames uit de theory of change werken in de praktijk (zie voorbeelden in kader).

### Voorbeelden uit case studies

#### **Isdatechtzo.nl**

De veronderstelling is dat door met activiteiten aan te sluiten bij de behoeften, taalgebruik en interesse van de specifieke doelgroep mediawijsheid bij de doelgroep wordt bereikt. Het doel van de website isdatechtzo.nl is kennis en bewustzijn over desinformatie bij het grote publiek te vergroten en daardoor bij te dragen aan het weerbaarder maken van burgers tegen desinformatie. De inhoud van de website leert mensen hoe desinformatie, nepnieuws, framing, etc. werken. Door in te haken op de actuele casussen, gebruik te maken van korte video's, en verdiepende artikelen om uit te leggen "waar nepnieuws vandaan komt, waarom het wordt gemaakt, hoe het wordt verspreid en waarom het zo krachtig inspeelt op emoties" wil men zoveel mogelijk mensen in de communicatiedoelgroep 30-50 jarige beroepsbevolking aanspreken. De thema's en kennis worden opgehaald bij de netwerk partners De verwachting is dat daardoor ook goed wordt aangesloten bij de behoeften.

#### **Leukeronline.nl**

De website Leukeronline.nl, bedoeld voor uitvoerend professionals, beleidsadviseurs en managers van organisaties in de zorg voor personen met een (licht) verstandelijke beperking, is ontwikkeld vanuit de behoefte van professionals en samen met zorgprofessionals. De website is ingericht als een laagdrempelige app waarin je een vraag kan stellen. Dit sluit aan bij de behoefte van professionals in de zorg. Als zij een vraag hebben over online gedrag van cliënten dan willen zij een snel een antwoord vinden. Door de inrichting als app, het taalgebruik dat aansluit bij het taalgebruik op de werkvloer en het bij elkaar brengen op een plek van alle relevante instrumenten en tools voor personen met een licht verstandelijke beperking, is de verwachting dat professionals niet alleen sneller de weg vinden naar Leukeronline.nl, maar ook eerder gebruik maken van de kennis, informatie en tools op de website. Een gemis is volgens geïnterviewden dat na de lancering van de website – en het afronden van het project

– er geen duidelijke strategie is opgesteld over hoe de website blijvend onder de aandacht te houden. Dit zou de kans op impact vergroten.

### **Media Ukkie Dagen**

Door de Media Ukkie Dagen gaan ouders bewuster nadenken over hoe hun jonge kind media gebruikt. Dit kan doordat het campagnemateriaal aansluit bij de meest recente ontwikkelingen. Dit wordt opgehaald met het jaarlijkse Iene Miene Media onderzoek. Zo weet men welke ontwikkelingen spelen. In de campagneweek worden ouders ook via verschillende kanalen blootgesteld aan de Media Ukkie Dagen (bijvoorbeeld kinderdagverblijf, school, media, bibliotheek) en op de verschillende evenementen die georganiseerd worden (bijvoorbeeld landelijk webinar, evenementen in bibliotheken) vragen kunnen stellen over mediaopvoeding is de verwachting dat de informatie beter beklijft. Ook biedt men materiaal aan waarmee ouders de geleerde lessen kunnen toepassen. Een voorbeeld van dit materiaal is een interactieve media-dobbelsteen waardoor media en bewegen gecombineerd kunnen worden; ontwikkeld door één van de netwerkpartners, GrowUp, en aangeboden in bibliotheken tijdens de Media Ukkie Dagen 2023.

### **MediaMasters**

MediaMasters is een serious game die zich richt op kinderen van groep 7 en 8. De game leert hen kritischer kijken naar media en beter begrijpen hoe ze werken, wat de risico's en de kansen ervan zijn. Door aan te sluiten bij de leefwereld van kinderen in die leeftijd en gebruik te maken van interactieve opdrachten, quizen en spelletjes. Leerlingen die deelnemen aan MediaMasters krijgen tevens door groeps gesprekken en reflectieopdrachten meer inzicht in hun eigen mediagedrag, bijvoorbeeld: hoeveel tijd breng je door op je telefoon en wat doe je dan eigenlijk precies? Doordat ouders, verzorgers en leerkrachten vaker en diepgaander het gesprek durven aan te gaan dankzij MediaMasters, is er meer ruimte voor leerlingen om in hun dagelijkse omgeving met volwassenen te praten over hun ervaringen met media en mediawijsheid. Ten slotte ervaren leerlingen ook de creatieve mogelijkheden van media: voor verschillende opdrachten en spellen moeten ze zelf media inzetten, maken en delen.

De interviews en case studies laten zien dat Netwerk Mediawijsheid op meer gebieden impact maakt, dan wat er naar boven komt vanuit het meetplan. Hieronder geven we enkele voorbeelden weer die door respondenten zijn genoemd.

Netwerkpartners zien bijvoorbeeld dat ze ouders bewuster weten te maken van mediawijsheid via voorlichtingsavonden, waarbij gebruik gemaakt wordt van de kennis en informatie van Netwerk Mediawijsheid. Een respondent gaf aan dat het onderwerp mediawijsheid op scholen een veel grotere rol speelt dan voorheen, 'daar draagt een Week van de Mediawijsheid' aan bij, zegt diegene. Een andere respondent gaf aan dat een activiteit ertoe geleid heeft dat gesprekken over media veel gemakkelijker gevoerd konden worden in de klas dan voorheen.

In de case studies kwamen ook signalen naar boven over de effecten van bepaalde activiteiten. De website Leukeronline.nl leverde, naast bereikcijfers van de website, bijvoorbeeld op dat professionals in de



gehandicaptenzorg bewuster bezig zijn met mediawijsheid. Ook werd aangegeven dat er dankzij de inspanningen van Netwerk Mediawijsheid meer aandacht is voor mediawijsheid bij organisaties in de gehandicaptenzorg. Bij de Media Ukkie Dagen weten bibliotheekmedewerkers wat ouders uit de activiteit halen door na afloop met ze in gesprek te gaan. Dat soort informatie wordt nu nog niet vastgelegd. Bij MediaMasters komt wel informatie naar boven over de impact bij leerlingen (in groep 7 en 8). In een lerarenevaluatie wordt aan leraren gevraagd welke impact zij zien bij hun leerlingen. Leraren noemden onder andere "Sluit goed aan bij hun belevingswereld", "Kinderen leren kritisch kijken naar online wereld" en "Kinderen vinden het erg leuk en doen enthousiast mee". Ook leerkrachten zelf geven aan er mediawijzer van te worden. Een geïnterviewde leerkracht zei dat meedoen aan MediaMasters ervoor zorgt dat leraren beter begrijpen hoe leerlingen kijken naar hun mediagebruik en daardoor beter de potentiële risico's kunnen inzien. 'Aan de ene kant zijn kinderen heel ervaren, maar ze zijn ook zo naïef als wat. Als het nog niet besproken is, dan hebben ze geen idee. Wij denken: als kind snap je toch ook wel dat je geen fotootjes rondstuurt? Het is goed als je dat als leraar ontdekt,' zei een respondent. Leraren zien dat leerlingen ook zelf met elkaar praten over het spel en wat ze daarin spelen. Daarnaast zien respondenten dat leraren geïnspireerd raken door het educatieve materiaal over mediawijsheid op het MediaMasters platform en elementen die zij goed vinden werken tijdens de rest van het schooljaar ook toepassen. Ook komt het voor dat leraren na de MediaMasters met aanbieders van het materiaal verder samenwerking aangaan.

In de casestudies zijn we ook nagegaan hoe de impact van activiteiten op het niveau van zowel output en outcome kan worden vergroot volgens de respondenten. Ten eerste gaat het om het vergroten van het bereik door in te zetten op meer naamsbekendheid en daar een duidelijke communicatiestrategie voor te bepalen. Zo werd er voor de website [isdatechtzo.nl](http://isdatechtzo.nl) ingezet op meer naamsbekendheid door advertenties via sociale media, aanvullende communicatiemiddelen en het doorverwijzen naar het aanbod van netwerkorganisaties. Dit moet er aan bijdragen dat de doelgroep de weg vindt naar de website. Bij [Leukeronline.nl](http://Leukeronline.nl) was er niet zo'n eenduidige communicatiestrategie. Na de lancering van de website – en het afronden van het project om de website te ontwikkelen – is geen duidelijke strategie vastgelegd over hoe de website blijvend onder de aandacht te houden. Op basis van de aannames in de Theory of Change is de kans groter dat professionals geactiveerd worden om personen met een lvb te ondersteunen om mediawijzer te worden als meer professionals de website kennen. Meer professionals zullen dan geneigd zijn de tools en kennis op de website te gebruiken en andere professionals erop wijzen.

Daarnaast gaat het om het vaker organiseren van dezelfde activiteiten op meerdere plekken om meer personen in de doelgroep te bereiken. Zo wordt bij de Media Ukkie Dagen aangegeven dat er mogelijkheden zijn om evenementen in meerdere bibliotheken te organiseren. Veelgehoord is de kracht van herhaling van activiteiten. Als activiteiten jaarlijks worden herhaald is de verwachting dat activiteiten en de bijbehorende boodschap beter beklijft. Tot slot kan de impact worden vergroot door specifieke aandacht te besteden aan subdoelgroepen. Zo kunnen bibliotheek bij de Media Ukkie Dagen zich actiever richten op minder taalvaardige ouders en verzorgers.

## 5.4 Beoordeling van de impactmethodiek

### Beoordeling van de huidige impactmethodiek

Er is in de interviews zowel door de kernpartners als door netwerkleden veel waardering voor de impactmethodiek en de uitgebreide wijze waarop impact door Netwerk Mediawijsheid gemeten wordt. In meerdere interviews is aangegeven dat er weinig organisaties zijn die zo grondig werken aan het meten van de impact. Een onderliggende impactmethodiek, de uitwerking van drie impactniveaus en een meetplan zorgen ervoor dat Netwerk Mediawijsheid inzicht heeft in de impact die het wil maken en maakt. Dat zorgt ervoor dat Netwerk Mediawijsheid goed aan partners en stakeholders kan laten zien wat het doet en wat de output is. Ook losse activiteiten worden vaak geëvalueerd, zodat betrokken partners inzicht krijgen in de effecten van een activiteit (zoals Week van de Mediawijsheid of MediaMasters). Op basis van de impactmethodiek kan ook worden besloten om activiteiten bij te stellen of te stoppen.

De impactmethodiek met daarin de Theory of Change is nu vooral een belangrijk document voor de coördinerende kern van Netwerk Mediawijsheid, maar kan ook vertaald worden naar de netwerkpartners. Door dit praktisch te vertalen wordt het voor netwerkpartners duidelijk op welke manier impact nagestreefd wordt en kunnen partners hier ook actief mee aan de slag. In het interview met Probiblio is benoemd dat zij zoiets dergelijks hebben voor het nastreven van maatschappelijke impact door bibliotheken. Op deze manier worden de doelen tastbaar voor netwerkpartners.

Meerdere respondenten, zowel van de kernpartners, netwerkleden als de Wetenschappelijke Raad, benoemen dat het bereik van activiteiten een belangrijke indicator is voor impact en helpen bij de verantwoording richting het ministerie van OCW en Tweede Kamer. Aangegeven wordt dat de focus ligt op output en kwantitatieve gegevens. Meerdere respondenten benoemen ook dat er behoefte is aan meer inzicht in de outcome. Hoewel Netwerk Mediawijsheid veel cijfers kan overleggen, laten die cijfers volgens hen niet het volledige plaatje zien van de impact die gemaakt wordt of in hoeverre de verschillende doelen behaald worden. Risico is bovendien dat teveel gestuurd wordt op het behalen van de cijfermatige doelen in plaats van te sturen op de daadwerkelijke maatschappelijke impact. Vooropgesteld, het meten van maatschappelijke impact is erg ingewikkeld. Meerdere respondenten benadrukken dit ook. Daarbij komt dat het voor een netwerkorganisatie nog ingewikkelder is om impact te meten dan voor andere organisaties, want hoe meet je de ringen als je een steen in het water gooit? Ook andere netwerkorganisaties waarmee gesproken is voor dit onderzoek geven aan dat impactmeting een ingewikkeld vraagstuk is. Dat is op zichzelf geen probleem, en het is dan juist belangrijk om KPI's niet teveel centraal te stellen.

In de huidige methodiek worden testimonials gebruikt om de cijfers te illustreren. Door meerdere respondenten is benoemd dat testimonials nu nog teveel als een PR-instrument worden gezien.

## Mogelijkheden voor het meten van outcome en verrijken van impactmeting

Het meten van impact is dus ingewikkeld. Hiervoor bestaat geen heilige graal of een eenduidige methode, waardoor in een oogopslag de maatschappelijke impact van Netwerk Mediawijsheid inzichtelijk is. Het is een zoektocht naar verschillende methoden voor de verschillende activiteiten om zo beter zicht te krijgen op de impact van die activiteiten.

In de interviews zijn meerdere opties genoemd om meer inzicht te krijgen in de outcome. In een groepsinterview zijn deze mogelijkheden besproken met respondenten van de Wetenschappelijke Raad. Ook hebben we in interviews met andere netwerkorganisaties voorbeelden opgehaald over hoe impact kan worden gemeten (zie kader).

### Voorbeelden van andere netwerkorganisaties

- Het Bibliotheek Netwerk ondersteunt bibliotheken bij het meten van de impact en neemt ze mee in de gezamenlijke doelstellingen. Iedere bibliotheek kan gebruik maken van een zogenoemd Impact Toolkit en de Impactmonitor biedt een verzameling van onderzoeksinstrumenten waarmee bibliotheken de effecten van cursussen kunnen meten. Zo worden zij op eenvoudige en goedkope wijze gefaciliteerd in het uitvoeren van lokaal effectonderzoek. <https://www.bibliotheeknetwerk.nl/publicaties/dossier-impact>
- Probiblio ontwikkelde het document 'Van KPI tot Effect: impactgericht werken in de bibliotheek' [https://www.probiblio.nl/uploads/2022\\_bestanden/Van-KPI-tot-Effect\\_impactgericht-werken-in-de-bibliotheek\(Probiblio2022\).pdf](https://www.probiblio.nl/uploads/2022_bestanden/Van-KPI-tot-Effect_impactgericht-werken-in-de-bibliotheek(Probiblio2022).pdf)
- De 'ervaren-baat-methode' is een voorbeeld van een goed kwalitatief meetinstrument, Hiervoor vraag je de deelnemers en andere betrokkenen naar de door hen ervaren opbrengsten van het project of de interventie.
- Het Transgender Netwerk maakt gebruik van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens om de impact van het Netwerk inzichtelijk te maken en brengt onder meer een analyse uit over het thema in de media <https://www.transgendernetwerk.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2020.pdf>
- Het Netwerk Digitaal Erfgoed stelt zelfscans en workshops beschikbaar voor aangesloten organisaties. Daarnaast heeft het indicatoren vastgesteld die inzichtelijk maken wat de impact is van de eigen activiteiten <https://netwerkdigitaalerfgoed.nl/wp-content/uploads/2020/12/Onderzoeksrapport-Indicatoren-Digitaal-Erfgoed-Zichtbaar-Raamwerk-voor-meting-van-doelbereik.pdf>

Uit de interviews komt naar voren dat meten of burgers mediawijzer zijn geworden door de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid te complex en te omvangrijk is. Wat wel mogelijk en nuttig is, is om op basis van narratieven na te gaan wat de werking is van de instrumenten en activiteiten die Netwerk Mediawijsheid inzet. Narratief onderzoek helpt verhalen naar boven te krijgen over perceptie en ervaringen (positief en negatief), waarbij andere zaken naar boven komen dan bij een kwantitatieve monitor. De essentie van een narratief onderzoek is dat je de doelgroep zelf aan het woord laat, naar hen luistert en de input gebruikt voor verdere ontwikkeling. Narratief onderzoek kan vanuit drie invalshoeken: het ophalen van inzichten in de belevingswereld van de doelgroep (onderzoek), luisteren naar de mensen in je organisatie (inclusiviteit) en het betrekken van de mensen bij het ontwikkelen van je organisatie of in dit geval instrumenten en activiteiten

(participatie). Narratief onderzoek kan worden ingezet met als doel te leren en activiteiten en instrumenten door te ontwikkelen om de beoogde doelen te bereiken. Een narratief is geen illustratie bij de cijfers, maar wordt gebruikt om cijfers te duiden en als aanvulling daarop om inzicht te geven in wat werkt en wat niet werkt. Het is belangrijk om narratief onderzoek vooral in te zetten om van te leren. Ook hier wordt benadrukt (door de respondenten die kennisinstututen vertegenwoordigen en door de Wetenschappelijk Raad) dat juist bij de netwerkpartners organisaties zitten die goed in staat zijn om narratieven te verzamelen ten behoeve van impactmeting. Ook is het belangrijk om de netwerkpartners te betrekken bij het opstellen van dergelijke narratief onderzoek.

Meerdere respondenten en de Wetenschappelijke Raad geven aan dat het goed is om samen met de netwerkpartners te kiezen van welke instrumenten, activiteiten of tools het relevant is om meer inzicht te krijgen in de outcome en met welk doel je die wilt meten. Uit de interviews leiden we af dat het doel zich vooral moet richten op het verbeteren van de activiteiten (instrumenten en tools) en hoe ervoor gezorgd kan worden dat ze meer gebruikt worden.

## 5.5 Samenvattend

Netwerk Mediawijsheid heeft er in het huidig meerjarenplan voor gekozen om te verbreden van één doelgroep (jongeren) naar drie doelgroepen (Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren) en zich te richten op drie impactniveaus (bewustwording en basiskennis van de doelgroepen, activeren van de omgeving van de doelgroepen en verankering in praktijk en beleid en verbinden en ondersteunen van netwerkpartners om gezamenlijke impact te vergroten). Respondenten kijken verschillend aan tegen deze impactstrategie. De verbreding van de doelgroepen wordt over het algemeen positief ervaren. Het belang van mediawijsheid onder al deze doelgroepen wordt breed gedragen. Wel bestaat het risico dat de richting diffuus wordt. Over de drie impactniveaus verschillen de meningen. Sommige respondenten zijn hier positief over, terwijl anderen het te complex vinden.

Netwerk Mediawijsheid maakt gebruik van een impactmethodiek waarin ze op basis van een theory of change doelen bepalen, activiteiten waarmee de doelen kunnen worden bereikt, de output die bij de activiteit verwacht mag worden en welke outcome daarmee bereikt wordt. In een meetplan heeft Netwerk Mediawijsheid meetbare indicatoren met streefwaarden per jaar opgesteld. Het jaarlijks meten van deze indicatoren geeft inzicht in de resultaten van Netwerk Mediawijsheid. Daarbij kiest Netwerk Mediawijsheid ervoor om vooral op het niveau van output de impact te meten. Het meten van outcome is complex. In de afgelopen meerjarenperiode zijn jaarlijkse de meeste streefwaarden bereikt. Netwerk Mediawijsheid bereikt dus de meeste van de door haar gestelde doelstellingen. In 2020 zijn enkele doelstellingen niet bereikt. Dit was veelal een gevolg van de maatregelen voor de bestrijding van de COVID pandemie. De bekendheid en betrokkenheid van netwerkliden bij activiteiten verschilt naargelang de doelgroep waarop de activiteiten zich richten. Activiteiten gericht op alle doelgroepen en op de doelgroep jongeren zijn beter bekend. Activiteiten

gericht op specifieke groepen bij de doelgroep volwassenen en op professionals en begeleiders van Kwetsbaren zijn minder bekend. Netwerkleden beoordelen de activiteiten die ze kennen over het algemeen positief.

Er is veel waardering voor de uitgebreide wijze waarop Netwerk Mediawijsheid haar impact meet. Het meetplan biedt goed inzicht op de output en mogelijkheden om activiteiten bij te sturen. De kwantitatieve gegevens over de output en meer specifiek het bereik van de activiteiten zijn belangrijke indicatoren voor de impact. Dat is waardevolle informatie - zeker voor verantwoording - maar vertelt niet het hele verhaal. Netwerk Mediawijsheid maakt op meer gebieden impact, dan wat naar boven komt vanuit het meetplan. De testimonials die nu worden gebruikt worden nog teveel gezien als PR-instrument.

Er is behoefte aan meer inzicht in de outcome van de activiteiten van het Netwerk Mediawijsheid. Uit de casusstudies blijkt hoe de outcome in de praktijk zichtbaar is. Deze is echter niet goed te meten en het meten is ingewikkeld als dit op grote schaal moet gebeuren. Doordat er weinig outcome gemeten wordt, wordt er niet helemaal voldaan aan de strategische keuze om instrumenten te evalueren en door te ontwikkelen indien nodig. Volgens de respondenten is het nodig om meer inzicht te krijgen in de outcome om op die manier te beslissen of het nodig is om activiteiten door te ontwikkelen. Uit de interviews en een groepsinterviews met de Wetenschappelijk Raad komt narratief onderzoek als een goede aanvulling naar voren. Het is goed om samen met de netwerkpartners te kiezen van welke instrumenten, activiteiten of tools het relevant is om meer inzicht te krijgen in de outcome en met welk doel je die wilt meten. Het doel zou zich vooral moeten richten op het verbeteren van de activiteiten (instrumenten en tools) en hoe ervoor gezorgd kan worden dat ze meer gebruikt worden.

# 6 Conclusies

Aan de hand van de hoofdvragen trekken we de volgende conclusies.

## **1 Op welke wijze heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?**

Netwerk Mediawijsheid is een netwerk bestaande uit ruim duizend organisaties, verbonden door middel van een gedeelde missie "Iedereen Mediawijs". Netwerkpartners voelen zich verbonden vanwege de missie en sluiten zich aan voor ontmoeting en uitwisselen van kennis en ervaring. Er is grote tevredenheid over het functioneren van Netwerk Mediawijsheid met het Programmateam als een geoliede machine. Activiteiten en bijeenkomsten zijn professioneel georganiseerd. Netwerk Mediawijsheid wil impact maken door zich te richten op drie doelgroepen (Jongeren, Volwassenen en Kwetsbaren). Het is goed dat er per doelgroep focus ligt op specifieke subgroepen, omdat de groepen anders te 'hoog over' zijn. Netwerk Mediawijsheid heeft voor de werkwijze een impactmethodiek opgesteld waarbij de activiteiten voortvloeien uit de overkoepelende doelen. Impact wil Netwerk Mediawijsheid realiseren via drie impactniveaus: (1) rechtstreeks bij de doelgroep, (2) de ondersteunende omgeving van de doelgroep en (3) het netwerk dat zich op de doelgroepen richt en/of de ondersteunende omgeving.

## **2 In welke mate heeft Netwerk Mediawijsheid impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland?**

De impact die Netwerk Mediawijsheid maakt gebeurt grotendeels via de activiteiten en de netwerkpartners. De activiteiten worden professioneel georganiseerd, waarmee de doelgroepen bereikt worden. Dankzij een onderliggende impactmethodiek, de uitwerking van drie impactniveaus en een meetplan heeft Netwerk Mediawijsheid veel inzicht in de impact die het maakt. Netwerk Mediawijsheid heeft doelen opgesteld met daaraan gekoppelde indicatoren en streefwaarden. De meeste daarvan zijn in de afgelopen programmaperiode ook bereikt. De indicatoren geven vooral inzicht op de output en meer specifiek op het bereik van activiteiten. Dat vertelt echter niet het hele verhaal. Netwerk Mediawijsheid maakt op meer gebieden impact, dan wat naar boven komt vanuit het meetplan. Er is echter geen of beperkt inzicht in de outcome. Inzicht in hoeverre een doelgroep daadwerkelijk mediawijzer wordt door de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid is ook moeilijk vast te stellen.

Op de impact die Netwerk Mediawijsheid weet te realiseren via de netwerkpartners is minder goed zicht. Juist netwerkpartners staan in contact met de verschillende doelgroepen en proberen hen mediawijzer te maken. Indicatie is dat dit ook lukt, maar dat hier kansen liggen om meer uit het netwerk te halen. Netwerkpartners kunnen meer naar hun krachten worden ingezet. Het netwerk bestaat uit ruim duizend organisaties en is zeer gevarieerd in type organisatie (publiek/commercieel), doelgroepen, werkvelden. Ook de rollen die organisaties in het netwerk innemen zijn uiteenlopend, van zeer actief betrokken bij activiteiten en strategie tot meer passieve leden.

### **3 Op welke manier kan Netwerk Mediawijsheid de wijze van het meten van de impact verbeteren?**

Er is veel waardering voor de uitgebreide wijze waarop impact door Netwerk Mediawijsheid gemeten wordt. Tegelijkertijd zorgt de focus op output dat niet het hele verhaal verteld wordt. Want: in hoeverre wordt Nederland nu daadwerkelijk mediawijzer? Het meten van outcome van de activiteiten van mediawijsheid is echter niet eenvoudig. Een meer kwalitatieve insteek, aanvullend op de huidige methode, kan meer zicht geven op de impact die wordt nagestreefd. Dan wordt duidelijker wat activiteiten doen op het niveau van individuen of organisaties (is er meer bewustzijn? wordt er meer gedaan met het thema mediawijsheid? heeft een organisatie beleid op mediawijsheid? gebruiken professionals de instrumenten en tools?). Verrijking van de wijze van meten kan o.a. door narratief onderzoek, interviews/focusgroepen met bezoekers van een activiteit of website, analyse van testimonials en berichten op sociale media en casuïstiek. Zo helpt narratief onderzoek verhalen en ervaringen naar boven te krijgen. Narratief onderzoek kan worden ingezet om inzicht te krijgen in hoe de activiteiten bijdragen aan meer mediawijsheid en die inzichten kunnen gebruikt worden om activiteiten door te ontwikkelen. Ook hier kunnen juist de netwerkpartners betrokken worden, zowel bij het opstellen als het uitvoeren van de impactmetingen. Daarnaast kan ook de Wetenschappelijke Raad meedenken op dit punt. Tot slot is het belangrijk om aan te sluiten bij andere monitoring die wordt opgezet voor andere programma's.

### **4 Hoe kan Netwerk Mediawijsheid zijn impact op het mediawijs maken van de inwoners van Nederland vergroten?**

Netwerk Mediawijsheid beschikt met de grote variatie aan netwerkleden over een enorm potentieel om Nederland mediawijzer te maken. Er is meer te halen uit het inzetten van de netwerkleden (inclusief kernpartners) en zo meer impact te realiseren. Zij staan in contact met de doelgroepen en dienen gefaciliteerd te worden om zoveel mogelijk impact te maken. Het faciliteren en coördineren van netwerkleden gebeurt al door Netwerk Mediawijsheid, maar de nadruk ligt nog teveel op een uitvoerende in plaats van procesrol. Netwerkleden kunnen bijvoorbeeld rondom subgroepen of thema's verbonden worden en aangejaagd worden om daarop activiteiten te ontwikkelen.

Daarnaast is er een sterke vraag naar meer impact op politiek en beleidsniveau. Deze beweging heeft Netwerk Mediawijsheid de afgelopen periode al ingezet. Dit vraagt om een duidelijke positionering van Netwerk Mediawijsheid ten opzichte van andere programma's, netwerken en departementen. Met kernpartners en OCW dient constante afstemming te zijn over de positionering van Netwerk Mediawijsheid binnen dat veld. De kernpartners hebben ook hun eigen netwerken en overzien vanuit verschillende perspectieven het speelveld. Zij spelen dus een belangrijke rol bij het bepalen van de positionering en bij het in stelling brengen van Netwerk Mediawijsheid bij andere programma's en netwerken. OCW zal een nadrukkelijke rol op zich moeten nemen in de afstemming met andere departementen.

## 7 Aanbevelingen

Netwerk Mediawijsheid heeft sinds de oprichting een goede ontwikkeling doorgemaakt die breed gezien wordt. De verschillende onderdelen functioneren goed, de missie 'Iedereen mediawijs' wordt breed gedeeld en weet partijen te verbinden en bij verschillende doelgroepen wordt impact gemaakt. Netwerk Mediawijsheid staat nu op een punt om zich de komende jaren door te ontwikkelen, waarbij uit het netwerk de oproep klinkt om leden meer met elkaar te verbinden en te benutten, de positionering van Netwerk Mediawijsheid een constant onderwerp van gesprek is en waarbij inzicht in de impact om verdieping vraagt. Met die ontwikkelingen in het achterhoofd formuleren we de volgende aanbevelingen, waarbij we ons er bewust van zijn dat sommige van de aanbevelingen ook al in gang gezet worden door Netwerk Mediawijsheid.

### **Benut nog meer de kwaliteiten van het netwerk**

Netwerk Mediawijsheid kan meer vanuit een netwerkstrategie werken dan het momenteel doet. Onderdelen van die strategie kunnen zijn: een gelaagdheid in het netwerk aanbrengen tussen actieve en meer passieve leden, meer focus aanbrengen door een keuze voor specifieke thema's en doelgroepen en netwerkleden hierop te groeperen/verbinden (waarbij het belangrijk is dat de inhoudelijke thema's voortkomen uit het netwerk zelf en niet worden opgelegd). Daarbij kunnen leden ook verschillende rollen innemen. Sommige leden zullen meer uitvoerend bijdragen, terwijl andere leden strategisch meedenken over de koers van Netwerk Mediawijsheid. Zo wordt het netwerk nu weinig benut bij het ontwikkelen van beleid. Ook kan meer worden voortgebouwd op de kennis en expertise en bijbehorende netwerken van de andere kernpartners (overdragen of delegeren). Dit kan door het creëren van substructuren, waarbinnen leden zich verbinden op thema's en subdoelgroepen.

### **Veranderende rol en competenties bij coördinerende kern, met name het Programmabureau**

Het meer werken vanuit een netwerkstrategie betekent minder gecentraliseerd werken. De coördinerende kern en met name het Programmabureau en Programmateam dienen meer het eigenaarschap van leden aan te boren en daar ook op te sturen. Dat betekent meer een procesrol en minder een uitvoerende rol. De substructuren die zich verenigen rondom specifieke doelgroepen en thema's dienen gestimuleerd te worden vanuit het Programmateam, ondersteund door de rest van de coördinerende kern. Ook het opstellen van een meerjarenplan kan op deze manier veel meer in samenspraak met de netwerkleden ontwikkeld worden.

De groei naar een netwerkorganisatie vraagt ook wat van de andere stakeholders. De stuurgroep dient deze ontwikkeling stapsgewijs aan te sturen (qua organisatie en strategie). De kernpartners en OCW spelen een belangrijke rol in de positionering van Netwerk Mediawijsheid ten opzichte van andere programma's, netwerken en departementen.



**Behoud huidige indicatoren, maar verrijk dit met kwalitatieve impactmeting, en benut het netwerk hierbij.**

De huidige indicatoren geven goed inzicht in de output van Netwerk Mediawijsheid en zijn belangrijk voor de verantwoording. Deze output kan verrijkt worden met meer kwalitatieve impactmeting. De impact inzichtelijk maken van een netwerkorganisatie met zoveel leden en activiteiten en zo'n grote missie is bepaald geen gemakkelijke opgave. Het complete verhaal is dan ook niet te vertellen. Wel kan Netwerk Mediawijsheid ervoor kiezen om gericht in te zetten op de impact van specifieke activiteiten, waarbij de insteek vooral een lerende is. Er bestaat geen eenduidige methode om die impact naar boven te halen. Wel kan casuïstiek of narratief onderzoek inzicht in de impact opleveren. Van belang is om ook hier gebruik te maken van de netwerkleden. Zij hebben het meeste zicht op de impact die gemaakt wordt bij de doelgroepen. Zowel bij de ontwikkeling van methoden als het verzamelen van informatie dient het netwerk een centrale rol te spelen.

Ook de Wetenschappelijke Raad kan hier een rol in spelen. De focus van de Raad ligt nu op mediawijsheid zelf en dat moet ook zo blijven. Maar bij de doorontwikkeling van Netwerk Mediawijsheid en de wijze van impact meten heeft de Raad nog geen rol gespeeld, terwijl daar wel veel expertise op is.

DSP-groep BV  
Van Diemenstraat 410  
1013 CR Amsterdam  
+31 (0)20 625 75 37

dsp@dsp-groep.nl  
KvK 33176766  
www.dsp-groep.nl

DSP-groep is een onafhankelijk bureau voor onderzoek, advies en management, gevestigd aan de IJ-oeveren in Amsterdam. Sinds de oprichting van het bureau in 1984 werken wij veelzijdig in opdracht van de overheid (ministeries, provincies en gemeenten), maar ook voor maatschappelijke organisaties op landelijk, regionaal of lokaal niveau. Het bureau bestaat uit 40 medewerkers en een groot aantal freelancers.

#### **Dienstverlening**

Onze inzet is vooral gericht op het ondersteunen van opdrachtgevers bij het aanpakken van complexe beleidsvraagstukken binnen de samenleving. We richten ons daarbij met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van zo'n vraagstuk. In dit kader kunnen we bijvoorbeeld een onderzoek doen, een registratie- of monitorsysteem ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of (tijdelijk) het management van een project of organisatie voeren.

#### **Expertise**

Onze focus richt zich met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van een vraagstuk. Wij hebben o.a. expertise op het gebied van transitie in het sociaal domein, kwetsbare groepen in de samenleving, openbare orde & veiligheid, wonen, jeugd, sport & cultuur.

#### **Meer weten?**

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken. Bezoek onze website [www.dsp-groep.nl](http://www.dsp-groep.nl) voor onze projecten, publicaties en opdrachtgevers.



[Typ hier]

