

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Gesprek	
a. Ontwikkeling markt	4
b. Kwaliteitsprodukten	5-6
c. Driehoek in de publieke sector	6
d. Centrale vindplek	6
e. Platform	7
f. Bijdrage	7-8
3. Bijlagen	
a. Tekstuele inhoudelijke inleiding	9-10
b. Deelnemers	11

Inleiding

Cinekid, het internationaal film- televisie- en nieuwe mediafestival voor de jeugd, werd in 2001 voor de 15^e maal georganiseerd. Sinds 1998 besteedt Cinekid aandacht aan nieuwe mediaproducties en interactieve opstellingen gericht op kinderen, en in 2001 werd wederom een digitale speelplaats ingericht.

Dit jaar werd tijdens het Cinekid festival plaats gemaakt voor een besloten bijeenkomst over nieuwe media beleid, gericht op de realisering van nieuwe media producties voor kinderen; door wie worden ze gemaakt, welke ontwikkelingsmogelijkheden bestaan er, in welke richting worden ontwikkelingen gestimuleerd, en komt dit overeen met de visie van de makers in de praktijk?

De bijeenkomst werd bijgewoond door vertegenwoordigers van belanghebbende partijen als die van Jeugd en Media onderzoek, beroepsonderwijs, kindertelevisie z@ppelin, nieuwe media / business development publieke omroep, produktontwikkeling, Kennisnet, commercieel uitgever, advisering op het gebied van cultuurpolitiek, ICT-ontwikkeling en culturele fondsen.

Ondanks de grote verschillen in positie en traditie bleek er in deze bijeenkomst gelijkgezindheid te bestaan, er wordt veel belang gehecht aan het opzetten van een Publiek Domein voor Nieuwe Media Producties gericht op kinderen, en daarnaast spraken veel partijen hun welwillendheid uit ten opzichte van het leveren van bijdragen aan de daadwerkelijke realisatie van een dergelijk initiatief.

Het gesprek kwam in haar geheel tot stand in samenwerking met het Virtueel Platform, het netwerk van 8 culturele instellingen op het gebied van nieuwe media, kunst en cultuur, dat inmiddels veel kennis heeft verworven over nieuwe media beleid, en dat onderzoek en samenwerking op het terrein van nieuwe media in het publieke domein stimuleert.

Voor aanvang van de bijeenkomst ontvingen de deelnemers reeds een schriftelijke inhoudelijke inleiding, de tekst werd geschreven door Sannette Naeyé, directeur van Cinekid, en is als bijlage opgenomen in dit verslag. Tevens is de volledige deelnemerslijst als bijlage opgenomen.

Bijeenkomst : 23 oktober 2001 in De Balie te Amsterdam
Voorzitter : Michiel Schwarz
Contact : het Virtueel Platform
Keizersgracht 264
1016 EV Amsterdam
020 – 627 37 58
info@virtueelplatform.nl

2. Gesprek

a. Ontwikkeling markt

Schets Nederlandse positie

Een inleiding in het gesprek werd reeds gegeven d.m.v. een –voor aanvang- uitgedeelde tekst (zie bijlage 1). Daarnaast werd bij aanvang van het gesprek een schets gegeven van het landschap rond kindercultuur en media. Nederland neemt op een aantal gebieden een voorhoede positie in.

- Op ICT gebied zijn Nederlandse kinderen de meest intensieve nieuwe media gebruikers van Europa. Driekwart van de kinderen van 7 – 13 jaar zijn on-line. Meisjes, die tot voor kort minder participeerden, liepen hun achterstand in en hebben in 2001 een gelijk aandeel als jongens. Kinderen weten meer over bepaalde internettoepassingen dan volwassenen (Valkenburg, UvA, 2001).
- Op het gebied van kindercultuur onderscheidt Nederland zich kwalitatief: kinderfilms en kindertelevisie halen vele internationale prijzen en het kindertheater wordt door Nederland, vanwege zijn hoge kwaliteit, internationaal gepresenteerd.
- Amsterdam neemt mondiaal een belangwekkende positie in als broedplaats van kleinere en grote ICT bedrijven.

Toch loopt Nederland niet voorop in het ontwikkelen van goede cultuurdragend nieuwe mediaproducties voor kinderen. Het lijkt zelfs op achterstand te liggen. Zeker ten opzichte van de landen die culturele projecten traditioneel sponsoren via particuliere initiatieven en fondsen en de daarbij horende belastingmaatregelen.

Daarnaast stagneert in Europa de uitwisseling van traditionele mediaproductie in de publieke sfeer omdat de landen zich concentreren op hun eigen culturele producten en dit, onder druk van de commerciële stations, aanvullen met aangekochte populaire producties die de kijkcijfers moeten aantrekken. Dit zijn monoculturele, Engelstalige producties (meest uit de USA) en smal wat betreft het genre (meest cartoons en comedy/soaps).

Programma-ontwikkeling

Op het gebied van kwalitatieve programmaontwikkeling voor kinderen wrekt zich het feit dat er internationaal weinig samengewerkt wordt behoudens binnen het Engelstalige (commerciële) aanbod. Er is weinig coproductie, weinig uitwisseling en geen vitale markt. De BBC, de meest kapitaalkrachtige publieke partner in Europa, koopt geen niet-Engelse producties meer aan en coproduceert ze ook niet.

Bij productontwikkeling van nieuwe mediaproducties in de publieke sfeer maakt dit gegeven de nationale producties extra kwetsbaar. Voor deze producties bestaat geen internationale markt .

Wat betreft de kwaliteit van nieuwe mediaproducties in Nederland, heeft de vakjury van Cinekid dit jaar wederom gesteld dat deze nog van middelmatig niveau is. Het aanbod werd over het algemeen weinig origineel bevonden, ook grafisch gezien was de uitwerking middelmatig. Opvallend was verder dat veel titels opvolgers waren van produkten van eerdere jaren (deel x etc.), en dat –vermoedelijk uit marketingoverwegingen – een productie al snel als zijnde ‘educatief’ werd bestempeld. Al met al kan de kwaliteit, en wellicht ook de kwantiteit, omhoog.

Publieke domein

Daarnaast wordt bij aanvang van het gesprek gesteld dat er tot op heden geen centrale plek in het publieke domein beschikbaar is waar kinderen nieuwe mediaproducties kunnen vinden. Deze vindplaats lijkt zich het best te vergelijken met z@ppelin, het initiatief waarin de publieke omroepen participeren.

Terwijl enerzijds gesteld wordt dat het ontbreekt aan een dergelijk platform voor cultuurdragende nieuwe mediaproducties, lijken anderzijds commerciële partijen wel de Europese markt voor nieuwe media kindercontent ontdekt te hebben. Internationaal gezien worden op dit moment, met name vanuit de Verenigde Staten, pacts gesloten om deze markt te veroveren.

De behoefte aan het creëren van een ‘alles onder 1 knop’ platform voor de meer cultuurdragende nieuwe mediaproducties wordt hierdoor vergroot, zowel gezien het gemakseffect voor kinderen (vanaf 6 jaar), als voor het ‘safe home’ gevoel dat ouders graag zien. Wanneer er daarentegen niets gedaan wordt zullen al met al te weinig kwalitatieve producties voor kinderen ontstaan.

b. Kwaliteitsproducten

Productie

Aangegeven wordt dat kwalitatief hoogstaande producties zowel uit de educatieve als uit de culturele en (publieke) mediahoek aangeleverd worden. Ontwikkelingen om de nieuwe mediaproducties naar een hoger niveau te tillen zijn daarin nog aan de gang. Daarbij wordt opgemerkt dat –kenmerkend voor de gehele nieuwe media ontwikkelingen – relatief gezien veel innovatie ontstaat bij kleine innovatieve partijen en autonome makers. Ook uitgevers leveren – hoofdzakelijk binnen een educatief kader – kwalitatieve producties, waarbij specialisten van buiten worden ingeschakeld bij ontwikkeling er van.

Ook wordt de mogelijkheid aangegeven van het lokaliseren van Europese producties, waarvan enkelen stellen dat er te weinig gebruik van wordt gemaakt (opmerking hierbij is de vereiste hoge eigen financiële inbreng). De veelal verplichte co-financiering blijkt niet alleen bij Europese programma's, maar ook bij nationale fondsenprogramma's, inclusief de Interregeling* die per 1 september 2001 in werking is gesteld, vaak een belemmering te zijn voor veel makers om ideeën uit te voeren. Daarbij wordt tevens gesteld dat het doen van onderzoek naar nieuwe formats moeilijk te financieren is.

Nieuwe criteria

Het aangeven van wat de kwaliteit, of de waarde, van een nieuwe mediaproductie is, blijkt lastig te zijn. Het vaststellen van de educatieve waarde of de mate van interactiviteit bij games is vaak wel mogelijk, maar nieuwe mediaproducties bevatten meer aspecten die voor waardebeoordeling in aanmerking kunnen worden genomen.

Er ontstaan nieuwe vormen, formats, kinderen kunnen zelf de productie beïnvloeden, er wordt meer in dwarsverband gewerkt, en voor het inschatten van ‘wat’ er openbaar wordt gemaakt ontbreekt een referentiekader. Kwaliteit kan tevens zitten in het proces van openbaarmaking, waarbij de ervaring tijdens het proces beoordeeld kan worden. Hierbij werden ook vragen gesteld, zoals hoe de waarde van een ‘geïntegreerde’ ervaring kan worden vastgesteld.

Een ander nieuw aspect is het beheer van de producties. Hierbij gaat het om sites die als dynamische processen gezien kunnen worden, met name wanneer kinderen veel inbreng hebben. Dit vraagt om

* regeling voor ondersteuning van interdisciplinaire projecten waarin 6 cultuurfondsen deelnemen, te weten Fonds voor beeldende kunsten, vormgeving en bouwkunst, Fonds voor Podiumkunsten, Mondriaan Stichting, Nederlands Fonds voor de Film, Stimuleringsfonds voor Architectuur en Stimuleringsfonds Nederlandse culturele omroepproducties.

begeleiding, zowel redactioneel als technisch gezien. Bij het bieden van een leerrijke, hetzij creatieve omgeving, is het noodzakelijk de informatie te begeleiden en te structureren om te vermijden dat kinderen in het diepe worden gegooid. Dit nieuwe onderhoudsaspect komt pas kijken nadat de 'eerste' productie is afgerond. De omvang van een applicatie groeit exponentieel, terwijl de informatie makkelijk vindbaar moet blijven, het maken van goede tools, en de software- en redactiestructuur worden daarbij essentiële punten.

c. Driehoek in de publieke sector

Er wordt gesteld dat de ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media razendsnel gaan. Daarbij integreert het gebruik ervan op school en in huis. De ontwikkelingen bij commerciële partijen zijn daarbij volop aan de gang. Daarbij wordt vermeld dat slechts 13% van de kinderen zich bewust is van de marketingstrategie die achter commerciële uitingen verborgen zit. Wil men daaraan tegengewicht geven vanuit een publiek verantwoordelijk perspectief, dan kan die rol qua organisatie en taken bij de publieke sector liggen.

Binnen de publieke sector lijkt een driehoek te kunnen worden aangegeven met een educatieve, een kunst en cultuur, en een (publieke) mediahoek, en alles dat daarbinnen valt, al dan niet in dwarsverband. Hierbij werden wel de vraag gesteld over de mate van integratie van deze partijen bij de ontwikkeling van producties, in hoeverre het mogelijk zou kunnen zijn deze partijen bij elkaar te zetten. Binnen de producties voor kinderen zijn bijvoorbeeld enerzijds producties te vinden die 'leuk' zijn binnen een educatief kader en anderzijds producties waarbij de schoonheid of esthetiek als context is aangehouden. Thinkquest wordt ervaren als een wedstrijd waarbij men merkt dat voor kinderen de grens tussen onderwijs en privé vervaagd, al zien leraren de nieuwe media nog vaak als franje.

d. Centrale vindplek

Z@ppelin wordt aangegeven als zijnde een initiatief dat een vaste plek heeft veroverd naast bijvoorbeeld het commerciële Foxkids. De voorkeur van kinderen blijkt hierbij naar beide uit te gaan, ze gebruiken beide plekken naast elkaar. Het kunnen vinden van de programma's op één plek heeft, gezien de cijfers, bijgedragen aan de stijging van het aantal kijkers.

Voor het creëren van zo'n centrale plek voor nieuwe mediaproducties is, wordt opgemerkt, het omroepmodel niet het meest geschikt. Een nieuwe mediaproductie heeft een langere tijd nodig om een publiek te genereren, ook wanneer het bijvoorbeeld in combinatie met een televisie-uitzending wordt gestart, het produkt moet immers opgezocht worden en kent bij aanvang geen publiek 'dat al voor de buis zit'. Inmiddels zijn 80% van de kinderen thuis wel al on-line, waarbij de verhouding tussen jongens en meisjes inmiddels 50/50 is.

Financieel gezien wordt echter wel het probleem erkend dat wanneer men onafhankelijk van de omroepen of het onderwijs nieuwe mediaproducties wil maken, die niet gericht zijn op het maken van winst, er vrijwel geen geld beschikbaar is. Met dit probleem kampen ook kleine commerciële partijen, waarvan opgemerkt wordt dat ook deze leuke vernieuwende bijdragen aan een centrale vindplek zouden kunnen leveren.

e. Oprichten platform

Gesproken wordt over de mogelijkheden om een platform op te richten, waarmee bedoeld wordt een centrale vindplek, een beleefplek, waar kinderen op inloggen, en waarbij aan kinderen een framework wordt geboden waarin kwalitatieve nieuwe mediaproducties te vinden zijn, en waar kinderen de mogelijkheid wordt geboden om iets bij te dragen, en over de manier om deze in te vullen.

De meest kansrijke vorm lijkt een platform te zijn dat wordt opgericht binnen de eerder genoemde driehoek van onderwijs, kunst en cultuur, en media. Er wordt gesproken over diverse mogelijkheden. Aangegeven wordt dat aansluiting zoeken bij bestaande mogelijkheden (fondsen, contentleveranciers, hosten via kennisnet etc.) organisatorisch gezien normaal gesproken makkelijker te realiseren is dan iets geheel nieuws beginnen. Daarmee plaatst men zich echter ook in een positie met reeds bestaande regels en vereisten (als bijvoorbeeld rond zelffinanciering of uitzendgaranties), en men loopt de kans dat de nieuwe media-activiteiten wederom als een zijtak van bestaande kernactiviteiten worden gepercipieerd. Gesteld wordt dat wanneer men daadwerkelijk iets nieuws, specifiek voor nieuwe mediaproducties wilt beginnen, waarin alle punten van de driehoek een even grote kans wordt geboden, het beter werkt toch een geheel nieuw platform op te richten. Daarmee wordt ook voorkomen dat bestaande fondsen, omroepen of bijvoorbeeld kennisnet gevraagd worden bepaalde producties met een geheel andere meetlat te meten.

Er lijkt consensus te ontstaan over de meest kansrijke structuur van een platform: namelijk een platform waarbij het Channel4-concept wordt gehanteerd, dit heeft in Engeland enorm veel relatief autonome culturele productiefilm losgemaakt, met heel weinig sturing over de content. Hierbij wordt geld ingelegd door diverse partijen en worden producties beoordeeld door een redactieraad die bestaat uit onafhankelijke *commissioning editors*. Daarbij kan gedacht worden aan partijen als [z@ppelin](#), kennisnet en eventueel fondsen als de Mondriaan Stichting.

Hierbij wordt opgemerkt dat een platform als dit naar alle waarschijnlijkheid pas op redelijk lange termijn haar zelfstandigheid zal kunnen bewijzen. In de tijd dat er naar inbedding in de huidige situatie wordt gewerkt, zullen participerende contentleveranciers vanuit hun eigen positie ook al moeten werken naar een succesvolle inhoudelijke bijdrage aan het platform. Daarnaast wordt opgemerkt dat de onderwijskant wellicht ondervertegenwoordigd was tijdens het gesprek (gezien de driehoekspositie die tijdens dit gesprek ter sprake kwam).

f. Bijdragen

Tot slot werd gevraagd naar een eventuele bijdrage die de aanwezigen zouden kunnen bieden (met de uitdrukkelijke vermelding dat dit niet een geldelijke bijdrage hoeft te zijn). Naast antwoorden werden tevens laatste opmerkingen doorgegeven.

Paul Vermeulen	bij Kennisnet zou ruimte gemaakt kunnen worden, en een geldelijke bijdrage is mogelijk indien kennisnet er iets van leert. Verder wil hij de nadruk leggen op het belang van verdere R&D.
Tonny Holtrust	Kan gecontacteerd worden voor een gesprek over verdere uitwerking van de opzet van het domein en wat de invulling zou moeten zijn (na consensus)
Joost Nijhoff	wil aangeven dat een publieke ruimte met kaders bieden versus de ontwikkelingskant/R&D twee verschillende paarden zijn. Daarbij levert een uitgever content, maar het uiteindelijke doel is wel geld verdienen.
Peter Nikken	kan als wetenschapper benaderd worden bij verdere uitwerking

Cathy Spierenburg	wil het belang benadrukken van het 'laag' beginnen, d.w.z. bij de leefwereld van kinderen. Verder lijkt geld steken in een platform wenselijk vanuit z@ppelin
Erik Huizer	benadrukt dat het de moeite waard lijkt dat 'iemand' hier een vervolg aan geeft, en hopt dat dit lukt. Vanuit de Universiteit Twente kan wellicht een bijdrage geleverd worden via de afdeling Toegepaste Onderwijskunde
Liesbeth van de Kar	kan bij verdere uitwerking bijdragen vanuit haar opgebouwde kennis. Wil daarnaast het belang van het formuleren van een doelgroep aangeven (hoe breed wordt deze?)
Martine Brinkhuis	hoopt dat dit proces gecontinueerd kan worden. Kan verder bijdragen vanuit de kennis en het netwerk dat ze inmiddels heeft opgebouwd
Frank Alsema	Geeft aan dat er bijvoorbeeld op het gebied van software ontwikkeling en het maken van tools veel aan de hand is, en tevens dat er misschien internationale coproducties mogelijk zijn. Bij de start van een platform kunnen mogelijk ook producenten als IJfontein eventueel een geldelijke bijdrage kunnen leveren.
Marc Blasband	Kan bijdragen vanuit specifieke kennis en referenties
Erwin Blom	Geeft de mogelijkheid van open source aan, bij het ontwikkelen van tools en benadrukt het belang van standaarden
Bruno Felix	Kan bijdragen vanuit inmiddels opgedane kennis, Submarine zou daarnaast een eventuele geldelijke bijdrage kunnen leveren
Caroline Nevejan	Wil een pleidooi houden voor de aandacht voor auteurs. Vanuit de HvA zouden studenten mee kunnen helpen met ontwikkelen. Denkt dat bij het betrekken van een groot onderwijsveld de basis voor het platform te breed wordt
Toine Berber	Wil op dit moment geen uitspraken doen
Bob Fooy	Wil aangeven dat er nogmaals goed over de opzet nagedacht moet worden. Vanuit de Mondriaan Stichting kan welwillend naar mogelijke geldelijke bijdragen worden gekeken.
Margreet van den Berg	Wil aangeven dat bij een opzet goed moet worden gekeken naar wat de kinderen willen. Kan bijdragen middels haar ervaring op dit gebied
Sannette Naeyé	Wil de mogelijkheden nagaan om een apart lichaam voor verdere uitwerking op te richten, hoe een startkapitaal gevonden kan worden en wil zich inzetten voor de verdere ontwikkeling van dit idee. Verder kan samenwerking met het Digitaal Platform nagekeken kunnen worden.
Cathy Brickwood	Vanuit het Virtueel Platform kan na het maken van het verslag een afspraak bij het Ministerie van OenW gemaakt worden. Verder zullen eventuele conclusies worden meegenomen in toekomstig beleidsadvies
Floris Kolvenbach	Vanuit DFCEU kan een bijdrage geleverd worden d.m.v. het op schrift stellen van een visie op de toekomst, met name op het gebied van breedbandtechnologie. Wil verder adviseren na te gaan in hoeverre er mogelijkheden liggen bij het Ministerie van EZ, GigaPort en Kenniswijk
Michiel Schwarz	Zal deze lijn bij de Raad voor Cultuur inbrengen, en wil tot slot adviseren het platform niet in één hoek te plaatsen.

3. Bijlagen

a. tekstuele inhoudelijke inleiding

Nieuwe Media: een publieke ruimte voor kinderen?

Sannette Naeyé,
Directeur Cinekid
Oktober 2001

Op dit moment kent Nederland een stimulerings- en financieringsbeleid gericht op 'publieke' televisie en op film. Dit betreft zowel producties (televisieprogramma's en films) als distributie (omroepen, zendfaciliteiten en filmhuizen). Dit beleid wordt gerealiseerd door de omroepgelden en door productiefondsen als het STIFO en Nederlands Fonds voor de Film. Hierbij wordt ten eerste het cultuurproduct vooral gedefinieerd in zijn kwaliteit als drager, en ten tweede zijn de criteria toegespitst op het zowel kwalitatieve en artistieke niveau als de toegankelijkheid voor gedefinieerde publieksgroepen.

Zodra het produkt op echter een andere drager komt zoals op video of nieuwere media, vervallen de directe cultuurpolitieke sturingsmiddelen. Er zijn wel stimuleringsfondsen beschikbaar gekomen en er is publieksgeld beschikbaar via Kennisnet. Maar de criteria waarmee de Nieuwe Media ondersteuningswaardig geacht worden wijken af van de 'oudere' media televisie en film; bij bijna alle bestuursinstrumenten komt men extra criteria tegen die een gemeenschappelijk doel representeren, namelijk het 'digitaal' toegankelijk maken van culturele instellingen en hun produkten. De fondsen hechten daarbij aan maatschappelijk draagvlak en eisen 1/3 deel eigen financiële inbreng.

Huidige situatie: projecten in deze sfeer worden mede door deze eisen voornamelijk geëntameerd door gekende instellingen als omroepen, musea en overige sterke publiekgerichte cultuurhuizen, die binnen hun eigen doelstellingen, thema's en marketingbehoeften produceren. De binnen de doelstellingen geformuleerde projecten zijn dan bijprodukten bij de kernactiviteiten van deze instellingen. Kennisnet eist voor haar cultuurdomein dat projecten in samenwerking met scholen ontwikkeld worden. Binnen het gebied van de kinderbeeldcultuur laat de situatie rond de subsidielabiliteit van nieuwe media producties voor kinderen zich vergelijken met het volgende, wat gechargeerde beeld: een televisieprogramma of een filmscript is pas realiseerbaar als er bij de produktontwikkeling scholen betrokken zijn of dat de inhoud gaat over de thema's die behandeld worden door de aanvragende instelling. De film gaat dus over een tentoonstelling en het televisieprogramma richt zich op leesbevordering.

Daarbij zal een deel van de markt in de huidige situatie met 'brands' gaan werken en/of geld vragen aan de gebruiker. Geld is nodig voor grote investeringen in de producties en het onderhoud, en door brands te gebruiken kunnen bezoekers worden aangetrokken. Hierdoor ontstaan bijvoorbeeld kinderpages die weer bijprodukten zijn van bekende merken als commerciële kindernetwerken of produkten als Lego etc. De pay-off hiervan is de versterkende werking voor het merk.

Hierbij komt nog eens dat software bedrijven die potentieel geïnteresseerd zijn in produktontwikkeling van nieuwe mediaproducties voor kinderen zich afvragen voor wie ze dat moeten doen. Bij het kleine taalbereik van de Nederlandse markt is een ontwikkeltraject niet rendabel. We weten dat van de kindervideo. Dit populaire kindercadeautje wordt bepaald door hetzelfde marktmechanisme wat maakt dat naast een aantal grote Disneyproducties slechts B titels beschikbaar zijn. Investeren in nasynchronisatie en/of ondertiteling is te kostenintensief voor het kleine (deel-)marktsegment.

Al met al is er nauwelijks een bevorderingsbeleid dat zich richt op de productie en de distributie van cultuurdragende nieuwe mediaproducties voor kinderen waarbij de *kwaliteit* van het produkt op zich centraal staat. En net als publieke televisie zullen er geen producties tot stand komen zonder directe publieke middelen.

Oorzaak hiervan is vermoedelijk het feit dat het nieuwe mediamiddel q.q. al in zijn distributie voorziet: het open net. Er is derhalve geen noodzaak voor het in het leven roepen van een instelling met de kerntaak het publieke aanbod van deze nieuwe media te realiseren. Er bestaat niet zoiets als een nieuwe media omroep.

Hierbij het open net in zijn eigen staart. De open structuur brengt een sfeer van vrijblijvendheid met zich mee als het gaat om de publieke zaak. De meeste projecten overstijgen dan ook niet het digitaal openen van het eigen aanbod. En dit aanbod is dan altijd een ander medium. Bij het inrichten van de digitale ruimte zou een voorziening getroffen moeten worden dat het aanbod van kwalitatieve cultuurdragende producties voor kinderen stimuleert, en daarbij ook zichtbaar maakt.

Want een nieuwe mediaproduct behoeft een andere distributieondersteuning dan de klassieke beeldmedia die na de productiefase (eenmalig) vertoond worden. Nieuwe Media blijven in de lucht. Ze behoeven hosting en onderhoud in de vorm van technische en vaak ook redactionele follow-up. Ze behoeven een vraagbaak/helpdesk. In die zin is een dergelijk produkt pas af

als het niet meer beschikbaar gesteld wordt dus vernietigd wordt. Ook hierin voorzien de cultuurpolitieke bevorderingsmiddelen niet, behoudens het Kennisnet.

Het Kennisnet richt zich expliciet op het curriculum. De culturele ruimte op het Kennisnet eist een directe link tussen scholen en culturele instellingen. Deze eis is nuttig waar het rechtsreeks het curriculum betreft. Binnen cultuureducatie in brede zin worden kinderen gestimuleerd om cultuurproducties voor kinderen te bezoeken (CKV). Het programma richt zich op participatie in de vorm van het bezoek aan een mooie kindertheaterproductie of een indrukwekkende kinderfilm. Bij de Nieuwe Media beperkt het aanbod zich echter wederom tot producties die aan het curriculum hangen. In het gechargeerde voorbeeld zou dit vergelijkenderwijs betekenen dat kinderen op school enkel op het curriculum gerichte schooltelevisie kunnen zien en thuis louter commerciële televisie. Op school schoolfilms (what ever that may be) en buitenschools louter commerciële bioscoopfilms.

Stelling 1

Nederland is gediend met een publiek mediabeleid voor kinderen dat alle media omsluit. Dit behelst een geïntegreerd beleid voor film, televisie, video/dvd/cd-rom, nieuwe mediatools, internetproducties, Kennisnetcontent, cross-mediaproducties en al wat de voortschrijdende techniek voor ons in petto heeft.

Stelling 2

Bij het inrichten van de nationale digitale ruimte dient er een publiek lichaam te komen met als kernactiviteit het ontwikkelen en beschikbaar maken/houden van cultuurdragende nieuwe mediaproducties voor kinderen.

b. deelnemers

<p>Voorzitter:</p> <p>Michiel Schwarz mschwarz@xs4all.nl Onafhankelijk adviseur</p>
<p>Bob Fooy B.Fooy@mondriaanfoundation.nl</p> <p>Mondriaanstichting, nieuwe media www.mondriaanfoundation.nl</p>
<p>Bruno Felix bruno@submarine.nl</p> <p>Directie Submarine www.submarine.nl</p>
<p>Caroline Nevejan C.I.M.Nevejan@oro.hva.nl</p> <p>Eindverantwoording en management Onderwijsresearch en Ontwikkeling HvA www.oro.hva.nl</p>
<p>Cathy Brickwood cathy@virtueelplatform.nl</p> <p>Directeur Virtueel Platform www.virtueelplatform.nl</p>
<p>Cathy Spierenburg Cathy.Spierenburg@nos.nl</p> <p>Net-coordinator z@ppelin www.z@ppelin.nl</p>
<p>Erik Huizer Erik.Huizer@nob.nl</p> <p>Director business development NOB www.home.cs.utwente.nl/~huizer</p>
<p>Erwin Blom erwblo@vpro.nl</p> <p>Hoofd VPRO-digitaal www.vpro.nl</p>
<p>Floris Kolvenbach kolven@attglobal.net</p> <p>Directeur Digital Film Center Europe BV www.dfceu.com</p>
<p>Frank Alsema frank@ijsfontein.nl</p> <p>Creatief directeur Ijsfontein www.ijsfontein.nl</p>

<p>Joost Sonne-Nijhoff Joost@tivola.de</p> <p>Foreign Rights manager Tivola Electronic Publishing www.tivola.com</p>
<p>Liesbeth van de Kar Liesbeth.van.de.kar@nps.nl</p> <p>projectleider NPS-Internet www.omroep.nl/nps</p>
<p>Marc Blasband cplr@worldonline.nl</p> <p>i3net Partnership Manager www.i3net.org</p>
<p>Margreet van den Berg Margreet.vandenberg@thinkquest.nl</p> <p>Thinkquest Nederland, webstrijden, mediatheek www.thinkquest.nl</p>
<p>Martine Brinkhuis m.brinkhuis@cinekid.nl</p> <p>Cinekid, nieuwe-mediaprogrammering www.cinekid.nl</p>
<p>Paul Vermeulen P.Vermeulen@kennisnet.nl</p> <p>Kennisnet, Kennisnet Portal www.kennisnet.nl</p>
<p>Peter Nikken p.nikken@sjn.nl</p> <p>Stichting Jeugdinformatie, jeugd en media www.sjn.nl</p>
<p>Sannette Naeyé s.naeye@cinekid.nl</p> <p>directeur Cinekid www.cinekid.nl</p>
<p>Toine Berbers T.Berbers@filmfund.nl</p> <p>Directeur Nederlands Fonds voor de Film www.filmfund.nl</p>
<p>Tonny Holtrust tonny.holtrust@arnhem.nl</p> <p>hoofd afdeling cultuur gemeente Arnhem, Auteur 'op zoek naar kwaliteit in media'</p>