

Bijlage Projectverslag
ESF 2014-2020 Duurzame inzetbaarheid regio's en sectoren

Versie 1.0

Naam aanvrager	Gemeente Hilversum
Projectnaam	MediaBooster
Projectnummer	2017EUSF201670

Dit verslag blikt terug op wat u binnen het ESF-project heeft gedaan. Welke activiteiten heeft u uitgevoerd en met welk doel? Hoe en met wie heeft u de activiteiten uitgevoerd? Wat heeft het project opgeleverd en hoe worden de resultaten verankerd? Hoe heeft uw project bijgedragen aan de duurzame inzetbaarheid van werkenden?

1. Wat was de aanleiding voor het project?

De creatieve industrie met daarbinnen de media- en entertainmentsector als grootste – is goed voor een derde van de banen in Hilversum en van cruciaal belang voor de regio Gooi en Vechtstreek. De digitale transformatie zet de mediasector echter onder druk en vormt een reëel gevaar voor zzp'ers en werknemers in deze sector.

Het aandeel van de grote techreuzen op contentgebied (waaronder Facebook, Google, Netflix) is de afgelopen jaren sterk gegroeid, waardoor zowel aan de inkomstzijde als aan het mediagebruik van burgers een compleet ander speelveld is ontstaan. En het einde hiervan is nog niet in zicht met de komst nieuwe spelers als Apple en Disney die eind 2019 ook in Nederland hun video-abonnementen aanbieden. De Nederlandse mediapartijen moeten daar andere en nieuwe antwoorden op vinden, en de overname van Sanoma door DPG Media (voorheen de Persgroep) einde 2019, is er daar maar een van.

Het uitserveren van content op meerdere platforms en meerdere 'devices' en zowel lineair/live als 'on demand' brengt andere eisen aan het werk met zich mee.

Ook is de flexibilisering van arbeid in de media aanzienlijk, waardoor informeel leren van elkaar op de werkvloer onder druk is komen te staan, en de grote groep ZZP-ers geen vaste ontwikkelbudgetten tot zijn/haar beschikking heeft.

De traditionele media-industrie gebaseerd op het fabriceren van producten, is getransformeerd naar een service-economie gedreven door informatie, kennis en creativiteit. Als gevolg daarvan worden werkomgevingen in toenemende mate kennisgestuurd en technologiegedreven; worden werkvraagstukken steeds complexer en moeten mensen meer in multidisciplinaire teams werken, hand in hand met bijvoorbeeld volledig robotgestuurde camera's.

Bovenstaande context vormde de aanleiding om te onderzoeken en voorsorteren welke functies verdwijnen, welke competenties en rollen nodig zijn in dat sterk veranderde medialandschap, en wat mediaprofessionals nodig hebben om ook op de middellange termijn duurzaam inzetbaar te blijven. Door de lage organisatiegraad en de veelal als hoog ervaren werkdruk, hebben we een programma ontwikkeld waarbij we mediaprofessionals en werkgevers echt laagdrempelig konden prikkelen om

stil te staan bij duurzame inzetbaarheidsvraagstukken, en een ontwikkelingsaanbod aan te bieden op het gebied van

- 1) vakinhoudelijke technische omscholing (vooral gericht op data, AI, immersive storytelling);
- 2) professionele vaardigheden (ondernemerschap, projecttechnieken)
- 3) loopbaanontwikkeling (coaching, personal branding)

Doordat het Mediabooster-programma niet door een bepaalde werkgever werd aangeboden, maar door een consortium met de gemeente Hilversum als penvoerder, wilden we sectorbrede ontwikkeloplossingen aanbieden, waar elke mediaprofessional, in loondienst of ZZP-er, aan deel kan nemen, zonder enige vorm van verplichte inmenging van hun werk/opdrachtgever.

2. Op welk thema was het project gericht?

	a. het bevorderen van gezond, veilig en vitaal werken
X	b. het bevorderen van goed werkgeverschap en goed opdrachtgeverschap, betrokkenheid van werkenden en employability
X	c. het stimuleren van arbeidsmobiliteit van werkenden, waaronder regionale en intersectorale arbeidsmobiliteit.

3. Wat was het doel van uw project?

Doel van ons programma is om mediaprofessionals vooral geconcentreerd rondom Hilversum maar ook op de as Amsterdam-Hilversum-Utrecht:

- 1) te motiveren en te prikkelen om op verschillende fronten bezig te zijn met hun eigen ontwikkeling. Dat betekent dat we hen willen uitdagen na te denken over de toekomst van hun vakgebied en hun eigen rol daarin.
- 2) inzicht te geven in welke nieuwe type rollen en competenties er de komende 2-5 jaar nodig zijn
- 3) aantrekkelijk en laagdrempelig omscholingsaanbod aan te bieden op deze nieuwe rollen om relevant te blijven binnen de bredere contentsector, zowel binnen de looptijd van het programma als daarna
- 4) in gang zetten van een cultuurverandering waarin het vanzelfsprekend wordt dat werkenden en organisaties nadenken over duurzame inzetbaarheid.

Daarnaast is het programma bedoeld om te komen tot meer samenwerking en dialoog tussen de verschillende organisaties in de sector rondom het vraagstuk van duurzame inzetbaarheid. De Community of Practice van HR-adviseurs moet daarin ook op middellange termijn een rol blijven vervullen.

4. Welke activiteiten zijn er in het kader van het project uitgevoerd? Beschrijf de activiteiten per product zoals opgenomen in de beschikking subsidieverlening.

Nadat er een positieve beschikking kwam, is halverwege 2018 uitgebreid kwantitatief en kwalitatief onderzoek verricht naar het duurzaam inzetbaarheidspotentieel (DIP) onder mediaprofessionals (A1). Daarnaast is een klankbordgroep en een Community of Practice met HR-adviseurs van mediaorganisaties gestart (A2) om omscholingsbehoeften en het bevorderen van een leercultuur in kaart te brengen (zie Bijlage 1).

Er is een overkoepelende communicatiestrategie ontwikkeld (A3), met daarin elementen vervat die als blauwdruk fungeerden voor het communicatieplan bij elke uitvoeringsactiviteit (B2). De totale communicatiestrategie en de daadwerkelijke uitwerking daarvan in de bewustwordingscampagnes en de promotie van het omscholingsaanbod in de pilots en livetests, zijn uitgebreid beschreven in Bijlage 3.

Op basis van onderzoeksresultaten uit A1 is een pilot-omscholingsaanbod ontwikkeld en is bestaand aanbod aangepast (A2). De Mediaboosters en de daarbij horende communicatieactiviteiten zijn op verschillende manieren geëvalueerd op effectiviteit qua leerdoel, doelgroep, marketingmix, tijdstip, locatie, type trainer, etc. We hebben dit gedaan in een Plan-Do-Check-Act-cyclus per activiteit (B4).

Vanaf najaar 2018 is het pilotaanbod verder doorontwikkeld en is een aantal omscholingsprogramma's daadwerkelijk live gegaan (B1). Ook is op basis van de evaluaties van de pilots compleet nieuw aanbod ontwikkeld. Door de nauwelijks gevoelde urgentie om duurzaam inzetbaar te blijven, is bijvoorbeeld in de tweede helft van 2018 een aparte loopbaancoaching faciliteit ontwikkeld om dat bewustmakingsproces meer verdieping te geven en de eerste stappen tot actie te vergroten. De totstandkoming, uitvoering en monitoring van de pilots en livetests, plus de aanpassingen in het bestaande aanbod worden beschreven in Bijlage 2.

Een groot deel van de activiteiten van ons programma bestaat uit voorlichting over duurzame inzetbaarheid en promotie van het scholingsaanbod. In 2018 is gestart met een laagdrempelig bewustwordingsevent onder de naam Sustainable You. In 2019 is dat event voor de tweede maal gehouden, inclusief een grote bewustwordingscampagne. Daarnaast zijn er maandelijkse bewustwordingslunches gehouden onder de naam Mediatalks. Tijdens de Mediatalks vertellen makers over hun innovaties en nieuwe toepassingen waardoor professionals op een laagdrempelige en een beetje indirecte manier kennismaken met de grote veranderingen in de sector. De drukbezochte Mediatalks over de wereldwijde ontwikkelingen die op CES en SXSW te zien waren geweest en bij ons door een Nederlandse vakcollega werden geduid, geven aan dat deze vorm van bewustwording erg goed werkt. In Bijlage 3 wordt gedetailleerd verslag gedaan van alle bewustwordingscampagnes en -events, plus de kennisdeling over vakinhoudelijke ontwikkelingen naar de sector.

5. Wat zijn de directe resultaten van het project? Zijn dit de beoogde resultaten die u bij aanvang voor ogen had? *Projectbeschrijving bij de subsidieaanvraag, onderdeel b8*

We hebben ons met het Mediabooster-programma gericht op twee doelgroepen: de mediaprofessionals zelf, en de mediaorganisaties die we willen stimuleren meer aandacht te besteden aan duurzame inzetbaarheid, meer samen te werken en kennis uit te wisselen rondom duurzame inzetbaarheid.

In kwantitatief opzicht is de doelstelling ruimschoots gehaald. Hieronder samengevat het gerealiseerde bereik in deelnemers:

Doel	Streefaantal deelnemers	Gerealiseerd aantal deelnemers
Pilots	45	96
Live tests	180	512
Bestaand aanbod	725	103
Voorlichting- en bewustwordingsbijeenkomsten	nvt	330
Nieuw aanbod, niet voorkomend uit pilots	nvt	104
Samenwerkende organisaties: CoP	40	195 (70 unieke personen waarvan een deel meermalen heeft deelgenomen)

In Bijlage 2 is een gedetailleerd overzicht opgenomen van alle activiteiten. In totaal hebben ruim 1300 mensen deelgenomen aan fysieke bijeenkomsten. Na het DIP-onderzoek is bewust gekozen om meer te doen aan voorlichting en inspiratie om het bewustwordingsproces rondom duurzame inzetbaarheid te vergroten. We zijn zeer tevreden met het resultaat, maar hadden ondanks de voorzichtig geformuleerde doelstellingen in de aanvraag, toch gehoopt op grotere aantallen deelnemers bij de daadwerkelijke livetest-omscholingen; zeker ook met het oog op de enorme marketingcommunicatie-inspanningen die daarop zijn gepleegd. Ook is een aantal omscholingsboosters niet doorgegaan wegens te weinig aanmeldingen.

Als we kijken naar de meer kwalitatieve doelstellingen dan zien we een gemengd beeld.

De sector laat zich moeilijk met ‘harde hand’ bewegen tot omscholing, en moest nog veel meer geactiveerd worden met ‘zachte hand’ via de vakinhoudelijke inspiratie en concrete professionele vaardigheden. Een aanzienlijk deel van het bestaande aanbod van de rechtsvoorgangers van de uitvoeringsorganisatie MP (resp. iMMovator en Hilversum Media Campus) is daarom herontwikkeld richting bewustwordingsbijeenkomsten, en een deel van het bestaande aanbod is geheel vervangen door nieuw type aanbod op het gebied van ondernemerschap (de lijn professionele vaardigheden uit onze aanvraag).

We zijn er dus heel goed in geslaagd om veel meer deelnemers dan verwacht een eerste stap te laten zetten naar verbetering van hun duurzame inzetbaarheid, maar de vervolgstap naar het maken van loopbaanontwikkelings-actieplannen, of het voortzetten van hun eerste omscholing (kennismaking met ons zogenaamde basics-aanbod) op een hoger plan (het volgen van advanced-aanbod), is door een veel kleinere groep gedaan.

De gewenste dialoog tussen mediaorganisaties is in de CoP is goed op gang gekomen; de bereidheid om over het thema duurzame inzetbaarheid kennis te delen is groot, hoewel met name de grotere organisaties daar iets terughoudender zijn.

Het programma heeft ons daarmee veel nieuwe kennis opgeleverd over de kansen en belemmeringen om te komen tot meer en effectieve duurzame inzetbaarheid van werkenden in de mediasector. De eerste stap laten zetten is nog niet zo moeilijk, maar om werkenden veel gericht actie te laten ondernemen en echt een compleet nieuwe rol/functie te laten omarmen, is toch nog meer nodig.

Continue stimulans vanuit de werkgever zou werkenden beter helpen bij het vergroten van hun motivatie om die eerste kennismaking ook in vervolgacties om te zetten. Een recent onderzoek van

ROA laat dit ook zien: “(...) dit is te verklaren uit het psychologisch contract tussen werkgever en werknemer. Als de werknemer voelt dat er in hem persoonlijk geïnvesteerd wordt, al is het maar de bereidheid daartoe, zal deze zich extra gaan inzetten.”

Daarnaast hebben we geleerd dat het neutrale begrip ‘cursus’ beter respondeert bij de doelgroep dan benamingen als Mediabooster of omscholing. Die eerste was te frivol en de andere te bedreigend. Dit laatste bleek ook uit het onderzoek van ROA: “Bijscholing die goed aansluit op de reeds aanwezige ervaring bij de werknemer is daarentegen juist een goede investering voor de duurzame inzetbaarheid.” Dat is ook wat we hebben willen realiseren met ons vakinhoudelijke scholingsaanbod: aansluiten bij hun huidige functie en vaardigheden in de media en die verder ontwikkelen naar competenties die de komende jaren nodig zijn in de media, en ze niet willen omscholen voor bijvoorbeeld functies buiten de sector.

Met het Mediaboosters-programma zijn we over het geheel genomen dus goed geslaagd in die eerste stappen van cultuurverandering bij werknemers, freelancers en werk/opdrachtgevers.

6. Wat zijn de uitkomsten of opbrengsten van het project op (middel)lange termijn? In hoeverre komen de werkende mechanismen overeen met de beschrijving in uw subsidieaanvraag? *Projectbeschrijving bij de subsidieaanvraag, onderdeel b10 en b11*

Met het opzetten van het Boosterprogramma was ons doel om ook op de (middel)lange termijn mediaprofessionals aanbod aan te bieden om hun kennis en vaardigheden en daarmee hun inzetbaarheid te vergroten. De livetests blijven ook de komende jaren aangeboden worden in de speciaal opgerichte Academy en het aanbod zal flink uitgebreid worden. Hiermee willen we een ruim aanbod bieden op zowel vakinhoudelijk, loopbaan- en professioneel niveau, als op verschillende ervaringsniveaus: basic, advanced en vanaf 2020 ook op het niveau van expert (bijscholing van zeer ervaren experts in een bepaald vakgebied).

Mede dankzij de ESF subsidie is het Academy-aanbod van Media Perspectives nu bekend onder meer dan 5000 professionals die geabonneerd zijn op de verschillende MP-nieuwsbrieven. In het aanbod staan de eigen omscholingsprogramma's die tijdens Mediabooster zijn ontwikkeld, alsmede LLO-aanbod van kennispartners als Erasmus Universiteit, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Make ITWork (Hogeschool van Amsterdam), Breda University of Applied Science en MBO College Hilversum. Door deze samenwerkingsverbanden kunnen we onze oorspronkelijke doelstelling blijven garanderen.

Verregaande samenwerking met deze kennisinstellingen zal in 2020 verder uitgebreid worden omdat de kennisinstellingen een wettelijke taak in Leven lang ontwikkelen hebben gekregen, en zij kunnen voortborduren op aanbod dat in het bekostigd onderwijs al wordt aangeboden. Daarmee kunnen zij relatief goedkoop aanbod op de markt zetten. We hebben gemerkt dat het kostenaspect heel belangrijk is voor onze doelgroep, dus samenwerking met deze kennispartijen zorgt dat er veel en betaalbaar ontwikkelaanbod ligt. Het eigen MP-aanbod zal daarmee gericht worden op hele specifieke niches die ook nauwelijks door andere commerciële partijen worden bediend, zoals cursussen rondom AV-technologie, data4media, en privacy by design.

Er is echter ook nog veel werk aan de winkel om duurzame inzetbaarheid in termen van gezondheid en vitaliteit onder de aandacht te brengen bij mediaprofessionals, en niet te verslappen bij het agenderen van de veranderde eisen aan werk in de nabije toekomst. Hoewel steeds meer grote bedrijven een mediabedrijf worden -gelet op het belang van hun eigen mediakanalen zoals sociale media- en de traditionele mediasector steeds meer een IT-sector wordt, en er dus genoeg werk is in de contentsector, is het toekomstige werk als mediaprofessional compleet anders dan wat de mediaprofessional vandaag de dag doet.

Van creatief concept tot productie, distributie en sales; het kunnen verzamelen, verrijken en duiden van data is essentieel. Dit data-bewustzijn is in de looptijd van het project absoluut wel doorgedrongen, maar er wordt nog weinig in omgeschoold. Naast de zware data- en IT-omscholingsprogramma's die we aanbieden, blijven laagdrempelige bewustwordingsactiviteiten dus ook broodnodig; reden waarom de gemeente en uitvoeringsorganisatie Media Perspectives zich ook de komende jaren blijven inzetten voor bij- en nascholing voor de huidige functies, inspiratie-events en het aantrekken van nieuw talent.

Zo start MP begin 2020 een opleidingsprogramma voor jonge onderzoeksjournalisten dat volledig is gericht op het aanleren van vaardigheden met behulp van nieuwe technologieën zoals voice en robotjournalistiek. Voor journalisten is dat een totale omscholing, hoewel hun functienaam hetzelfde blijft. Ook wordt samenwerking met het Werkstation (scholingshub van de nationale en regionale publieke omroepen, ook door ESF ondersteund) verder verkend, waardoor zij ons ontwikkelde aanbod ook expliciet onder de medewerkers van de publieke omroepen kunnen verspreiden, en we samen sectorbreed kunnen optrekken rondom bewustwording.

Omdat de lage organisatiegraad en de geringe leercultuur een uitdaging blijven, wordt in 2020 ook verkend wat de mogelijkheden zijn om samen te werken binnen alle onderdelen van de Topsector Creatieve Industrie. De programmamanager van Mediabooster is sinds juni toegetreden tot het Topteam en is medeopsteller van de Human Capital Agenda van de topsector. Hierin wordt de urgente onderkend van het vergroten van de 21^e-eeuwse digitale vaardigheden bij creatieven en het onderkennen van het vraagstuk bij hun leidinggevers (zie ook Van Leer, 2019, pp 341-346).

De interventies die we hebben gepleegd met het MediaBooster-programma zijn een goede eerste stap geweest, en de uitkomsten liggen in de lijn der verwachting: bewustwording rondom duurzame inzetbaarheid onder mediaprofessionals is niet makkelijk en vergt een nog veel langere adem. Dat zou al het geval geweest zijn als we dit programma tien jaar geleden zouden hebben uitgevoerd, maar blijft opgeld doen: zelfs in de hoog-urgente geschetste situatie is deze groep professionals lastig in beweging te krijgen.

Daarnaast blijft de geringe leer- en ontwikkelcultuur in de sector een zorgelijk punt. We volgen daarom de ontwikkelingen zoals de LLO-strategie van het kabinet en de SER nauwgezet, om met de daar ontwikkelde instrumenten en kennis de komende jaren zoveel mogelijk verandering te bewerkstelligen. De Community of Practice blijft daarom een belangrijk platform om de deelnemers actief te voeden over de landelijke ontwikkelingen, en hen te ondersteunen bij het verhogen van de leer- en ontwikkelcultuur in hun eigen organisaties.

7. Op welke doelgroepen waren de activiteiten gericht?

- mediaprofessionals in loondienst en freelancers/zzp-ers in de gehele waardeketen van creatie, productie, distributie en verkoop, waarvan het vak door de transformatie van de mediasector drastisch verandert.
- HR-adviseurs en leidinggevendenden in mediaorganisaties
- docenten bij media-opleidingen in MBO, HBO en WO
- leden van vakbonden op het gebied van media: NVJ en FNV Media en Cultuur

8. Op welke wijze zijn werkenden en stakeholders actief en aantoonbaar betrokken bij het project? Wat was hun rol in de uitvoering? Met welke partijen is samengewerkt?

- In de klankbordgroep waren de verschillende type doelgroepen, zoals onder 7 beschreven, elk vertegenwoordigd. De klankbordgroep functioneerde als een regiegroep die de uitvoeringsactiviteiten monitort en bijstuurt
- In de Community of Practice zitten vooral HR-adviseurs. Naast de reguliere HR-overlegbijeenkomsten wordt kennis gedeeld via de CoP-nieuwsbrief (Talent-nieuwsbrief van MP met ruim 450 abonnees). De CoP is vooral betrokken in het inventariseren van hun behoeften rondom duurzame inzetbaarheid; het verspreiden van de vragenlijst en de aanvullende kwalitatieve interviews; het promoten van de pilots en livetests onder hun personeel
- De individuele mediaprofessionals, de werkenden, zijn als doelgroep vooral betrokken geweest als deelnemer aan de verschillende uitvoeringsactiviteiten. Alle pilots en livetests zijn ook standaard geëvalueerd d.m.v. online enquêtes.
- De consortiumleden uit de aanvraag zijn allemaal op verschillende manieren betrokken, zie de betreffende bijlage. Sommige organisaties zijn gedurende het hele project bovengemiddeld betrokken geweest zoals het MBO College Hilversum, Beeld en Geluid, en United. United heeft bijvoorbeeld een aantal loopbaancoaching-trajecten aangeboden aan medewerkers; heeft een actieve deelname in de CoP en klankbordgroep; heeft expliciet oog voor inspelen op toekomstige ontwikkelingen in het eigen, mede door MP uitgevoerde, onboarding-programma van nieuwe medewerkers, etc.

9. Hoe is gezorgd dat het project open staat voor alle arbeidsorganisaties binnen de sector of de arbeidsmarktregio? Artikel B17 lid 1 onder e

De gemeente Hilversum spant zich in voor een vitale mediasector die niet ophoudt bij de gemeentegrens; samenwerking met de Metropool Regio Amsterdam en Regio Utrecht vinden we vanzelfsprekend. Ook in dit project hebben we ernaar gestreefd om zoveel mogelijk mediaprofessionals te bereiken via sectorbrede marketingcommunicatie. De eigen ingezette mediakanalen van Media Perspectives (website, nieuwsbrieven) hebben daarbij wel een zwaartepunt liggen in bereik in de regio (Amsterdam-Hilversum-Utrecht). Daarnaast is gebruik gemaakt van

zogenaamde 'paid media, zoals bijvoorbeeld het inkopen van ad words in de Google zoekmachine. Deze ad words zijn altijd vakinhoudelijk, waardoor iedereen in de sector met die interesse bereikt kon worden.

Het bereik van de ingezette sociale media is ook altijd sectorbreed. In de doelgroep-keuzes bij bijvoorbeeld Facebook is slechts mondjesmaat 'getarget' op regio (bijvoorbeeld als de Hilversumse bijeenkomsten 's avonds plaatsvonden). De geografische spreiding over de sector is dan ook breed met deelnemers van bijvoorbeeld RTV Oost en freelance redacteurs uit Zeeland.

Tot slot is naast de zogenaamde owned, paid en earned media gebruikgemaakt van free publicity: in landelijke vakbladen zoals Broadcast Magazine en Adformatie is PR-matig en in interviews aandacht besteed aan MediaBooster en het vraagstuk van duurzame inzetbaarheid. Al deze inspanningen hebben gezorgd voor een brede spreiding van deelnemende mediaprofessionals, met het zwaartepunt in Gooi- en Vechtstreek en Groot-Amsterdam.

10. Welke inspanningen heeft u verricht ter bevordering van de gelijkheid van vrouwen en mannen en de bevordering van gelijke kansen en non-discriminatie? Artikel B15 lid 3

In alle marcom-uitingen is expliciet gezorgd voor afbeeldingen waarin zoveel diversiteit zichtbaarheid, zowel in gender als etniciteit, zoals onderstaande afbeeldingen. De een is gebruikt om de diversiteit in teams te laten zien, de ander om in het door mannen gedomineerde beroep van 'cameraman' nu expliciet een vrouw centraal te stellen:





Hoe blijf je bij in een veranderende mediasector?

Ook is getracht de PR over het programma zo inclusief mogelijk te laten is, zie bijvoorbeeld deze [column](#).

11. Op welke manier zijn en worden de uitkomsten van het project verspreid?

De uitkomsten van het onderzoek zijn besproken in de klankbordgroep en de CoP, en de MP-jaarverslagen zijn gedeeld met alle MP-partners en de gemeente. Tijdens voorlichtingssessies over de arbeidsmarktontwikkelingen in de media (oktober 2019 en januari 2020) zijn/worden de resultaten van de zevende Monitor Creatieve Industrie die Media Perspectives in opdracht van MinOCW, MinEZK en de gemeente Hilversum weer uitbrengt, en onze bevindingen van MediaBooster gezamenlijk gepresenteerd. In het eerstvolgende CoP-overleg n 2020 worden eveneens de uitkomsten en het mogelijke gezamenlijk vervolg daarop besproken.

12. Hoe vindt inbedding van de resultaten plaats, op sector- en bedrijfsniveau?

Human capital en leven lang ontwikkelen zijn mede dankzij dit project erkend als essentiële aandachtsgebieden in het economische en sociale beleid van de gemeente Hilversum. De gemeente blijft dan ook de activiteiten van Media Perspectives op dit vlak ondersteunen en investeert veel in de relatie met bedrijven en opleidingen om LLO te bevorderen. De belangrijkste inbedding is het structureel blijven aanbieden van bewustwording- en inspiratiesessies, alsmede omscholingscursussen in de MP Academy. Het aanbod daarvan is sectorbreed. Met andere deelsectoren binnen de Creatieve Industrie wordt afstemming gezocht voor verdere samenwerking. Met kennispartners wordt extra ingezet op ontwikkeling en promotie van LLO-aanbod (bij-, na- en omscholing).

13. Is het project geëvalueerd en wat zijn de uitkomsten daarvan? Welke bevindingen neem uw mee voor een volgend project?

Het programma is in april met SZW tussentijds geëvalueerd en in december 2019 uitgebreid in de in het bestuurlijk overleg van de Gemeente en Media Perspectives. Begin 2020 gebeurt dat nog met de klankbordgroep en de CoP.

Belangrijkste onderwerp voor het vervolg zal zijn hoe we de directe leidinggevenden/teamleads in mediaorganisaties beter kunnen betrekken bij het ontwikkelen en promoten van omscholing naar andere functies binnen, maar eventueel ook buiten de mediasector.

Door de grote passie die werkenden laten zien voor 'hun' mediasector, zal toekomstige omscholing vooral gericht moeten zijn op nieuwe rollen binnen de bredere contentsector. Dan is de kans op succesvolle duurzame inzetbaarheid het grootst. Daarnaast liggen er nog kansen om meer aandacht te besteden aan gezondheid- en vitaliteitsvraagstukken in een mogelijk vervolg.

BIJLAGEN:

Bijlage 1: verslag onderdelen A1, A2 en B4

Bijlage 2: verslag beide onderdelen van B1: de pilots en livetests

Bijlage 3: verslag onderdelen A3 en B2