



**En... Actie!**

**Jaarverslag 2022**

## Inhoudsopgave

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| ● Gegevens organisatie                | 2  |
| ● Inleiding                           | 3  |
| ● Evaluatie                           | 5  |
| ● Reacties uit de evaluaties - deel 1 | 6  |
| ● De negende editie in cijfers        | 7  |
| ● Reacties uit de evaluaties - deel 2 | 9  |
| ● Input van de deelnemende leerlingen | 13 |
| ● Doelstellingen                      | 14 |
| ● Finale 2022                         | 15 |



## Gegevens organisatie

**Naam** : Stichting En...Actie!  
**Adres** : Postbus 24119  
**Postcode** : 3007 DC  
**Plaats** : Rotterdam  
**Telefoon** : 0031 (0)6-11410741  
**Emailadres** : info@stichtingenactie.nl  
**Websites** : www.stichtingenactie.nl  
www.krff.nl

**Kamer van Koophandel** : 24396200  
**IBAN** : NL26INGB0005084486

### Contactpersoon

**Naam** : Filip Braams  
Artiestiek projectleider  
**Telefoon** : 06-11410741  
**E-mailadressen** : info@stichtingenactie.nl  
filip@krff.nl

### Bestuur

**Voorzitter** : Jan de Ruijter  
**Penningmeester** : Nancy Lopulisa  
**Secretaris** : Hans Franken

## Inleiding

Wie had in het schooljaar 2013/2014 kunnen denken dat het UNICEF Kinderrechten Filmfestival (KRFF) in 2022 nog steeds zou bestaan, we de 9e editie weer zouden afsluiten met mooie cijfers en dat we alweer bezig zijn met een 10e editie van het filmfestival?

Een korte opsomming van belangrijke trends sinds 2013 tot heden.



### KRFF 1 t/m 3 (2013 t/m juni 2016)

- Hollywood in de klas i.s.m. UNICEF overtuigen Ziggo van sponsoring 1e editie.
- Focus op deelnemende scholen, met extra subsidie (20%) voor de werving scholen.
- Premièrès in bioscopen en grote afsluitende finales in Pathé Tuschinski.
- Online bereik nihil (totaal 1,3 miljoen views in 3 jaar).



### KRFF 4 en 5: (2016 t/m juni 2018)

- Budget voor werving scholen geschrapt. Subsidie bedragen minder.
- Vanaf editie 4 UNICEF betaald mee en is belangrijkste financier.
- Premièrès in bioscopen en finale in Pathé Tuschinski.
- Online bereik is groeiend. (40 miljoen in ± 2 jaar).
- Caribische editie zelf door UNICEF georganiseerd (2017).



### KRFF 6 (2018 t/m juni 2019)

- Focus naar online. Start wekelijkse online premièrès.
- Bioscooppremièrès worden geschrapt, waardoor kleinere begroting mogelijk is.
- Online bereik explodeert in 2018 (46 miljoen alleen al in 2018).
- 28 juni 2019 (voorlopig) laatste fysieke finale in Pathé Tuschinski.



### KRFF 7 en 8 (2019 – t/m juni 2021)

- Subsidie-bureau Mano stopt in goed overleg en focussen zich op opvang vluchtelingen.
- Stichting En... Actie! regelt nu zelf de subsidies, kleinere begroting.
- Alternatieve corona-finales (2020: tour langs winnende scholen, 2021: livestream).
- Online bereik zeer hoog ook door corona-effect (april 2020 – 9 mln views).
- Toenemende concurrentie op YouTube (grote organisaties zien noodzaak online aanwezigheid).



### KRFF 9 (sept 2021 t/m juni 2022)

- Eerste editie zonder extra subsidieaanvragen.
- UNICEF grootste financier samen met Gemeente Utrecht en Partou.
- Relevantie YouTube blijft toenemen, KRFF kan views consolideren op 2 mln views per maand.
- Afsluiting door middel van extra speelfilm op winnende school.



De filmcoach en de leerlingen tijdens de opnames.



## Verandering in bereik

**In de afgelopen 9 jaar is er een grote verschuiving geweest van zoveel mogelijk deelnemende scholen aan het KRFF naar het online bereik.**

In 2017 was het KRFF redelijk vroeg, om te profiteren van de stijgende populariteit op YouTube. Eind 2019 is er door de nieuwe COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) wet op YouTube veel veranderd voor kanalen gericht op kinderen. De meeste interactieve elementen met kinderen, zijn ruim 2 jaar na de invoering van de wet nu verwijderd. Wellicht belangrijker nog is dat in dezelfde periode de concurrentie een stuk groter is geworden. Een voordeel voor het KRFF is wel dat zij sinds 2013 actief is op YouTube. Sinds 2017 wordt er structureel aandacht besteed aan het YouTube-kanaal en voor in ieder geval het 9e seizoen, heeft dat ervoor gezorgd dat we onze positie met 2.1 miljoen views per maand hebben weten te behouden.

In verschillende presentaties aan UNICEF hebben we het belang van YouTube voor organisaties uitgelegd. We hebben aan de hand van data uitgelegd dat organisaties (waarbij onze de NPO de grootste concurrent is) steeds meer het belang inzien van video content in het algemeen en YouTube als grootste platform daarin in het bijzonder.

Het beheren van een YouTube-kanaal is een vak apart geworden. Een bedrijf als Team5pm richt zich puur en alleen op YouTube en helpt grote organisaties bij het bepalen van een strategie. Ze zijn van 3 fte (in 2018) naar 80 fte (in 2022) gegaan en hebben in 3 verschillende landen kantoren. Klanten van Team 5pm zijn o.a. ANWB, NPO-Zapp, Gamma, Het Rode Kruis.

Door de presentaties hierover bij UNICEF denken we wel dat we duidelijk hebben gemaakt dat het KRFF een uniek project is. Waarbij de volgende punten het meest opvallend zijn:

- Een bescheiden budget
- Kinderrechten, als inhoudelijk kader, zijn niet het meest gangbare onderwerp
- We werken met kinderen op scholen die nog nooit voor camera hebben geacteerd
- We hebben een beperkte opnametijd van 3 uur en minimale productie

Gezien de bovenstaande punten is het heel opmerkelijk dat we in de steeds professionelere YouTube-omgeving nog steeds het miljoenenpubliek halen.

## Geen extra subsidies

**De 9e editie is ook de eerste editie waarin Stichting En... Actie! (de administratieve organisatie achter het KRFF) zelf geen extra subsidiebudget voor het Kinderrechten filmfestival heeft aangevraagd.**

We zijn van mening dat we ons moeten concentreren op hetgeen, waar we goed in zijn en dat is met enthousiaste schoolgroepen op een creatieve wijze leuke en educatieve content maken, waarbij de kinderrechten het uitgangspunt zijn. UNICEF is daarmee de belangrijkste partner op inhoudelijk, maar zeker nu ook op financieel gebied, aangevuld met de Gemeente Utrecht en Nederlands grootste BSO organisatie Partou. We zijn trots dat we als Hollywood in de klas (de uitvoerende organisatie van het KRFF) samen werken met 3 grote partijen en dat zij alle drie ook enthousiast zijn om met ons samen te werken.

Het verder niet afhankelijk zijn van subsidies, heeft een tijdsvoordeel. Een subsidie aanvragen en vervolgens toegezegd krijgen, is de investering in tijd nog wel waard, maar  $\pm 100$  uur besteden aan een aanvraag, die vervolgens wordt afgewezen, is een te groot risico, die we niet meer kunnen en willen nemen. De rust die we nu ervaren met weliswaar minder budget, is veel fijner dan de spanning en risico van vorige edities. Wat ook rust geeft is om in bijv. januari al te weten dat er budget vanuit UNICEF is om een basis editie uit te voeren.

We denken dat UNICEF met een veel groter (internationaal) netwerk, een betere organisatie is om in de toekomst op zoek te gaan of oren open te houden naar mogelijke extra subsidies/kansen. Als binnen UNICEF nog beter bekend wordt dat er, binnen hun eigen organisatie, een YouTube-platform is met een groter bereik dan bijvoorbeeld UNICEF Internationaal, dan zou dat voor zowel UNICEF Nederland als ons een hele mooie win-win situatie kunnen opleveren.



UNICEF Kinderrechten Filmfestival

vergeleken met

UNICEF Internationaal



## Fictief scenario voor extra subsidie

Op ministerie-niveau wordt gezocht naar een mogelijkheid om bovenbouw PO te bereiken aangaande nepnieuws (Recht op informatie). Het instituut voor Beeld en Geluid, Google, NPO en ook UNICEF wordt erbij betrokken.

Naast inhoudelijk kan UNICEF dan ook aangeven om het KRFF in te zetten voor groot landelijk filmfestival. Het bewezen format ligt in de kast en kan met een groot budget gelijk landelijk uitgevoerd worden. Verder denken we dat meer bekendheid geven aan de SDG's een onderwerp is waarbij het KRFF een goede rol in zou kunnen spelen.

In het verleden heeft UNICEF Nederland als organisatie al vaker extern budget van verkregen voor het KRFF, zoals:

- Den Haag Child Friendly City (KRFF-2. Gemeente Den Haag met 30k grootste financier)
- De twee Caribische edities in 2018 en 2020 (budget Ministerie van Binnenlandse zaken)
- In 2020 tijdens het landelijke project '75 jaar vrijheid' i.s.m. Humanity House

Voor de 2 Caribische edities en het project ism Het Humanity House is ons niet verteld wat de begroting van de projecten was. Mocht er in de toekomst extern budget beschikbaar komen dan zouden we het zeer op prijs stellen, als er in openheid over de begroting en mogelijk budget wordt gecommuniceerd.

Hoewel we dit jaar geen speciale afsluiting hebben gedaan, hebben we door een extra budget van UNICEF van €2000 wel de 9e editie van het KRFF op een wederom originele manier kunnen afsluiten. De winnende school hebben we verrast met een bezoekje, een award en taart.



In plaats van de gebruikelijke reportage die vaak worden gemaakt bij dit soort gelegenheden hebben we in stijl met ons kanaal dit bezoek samengevat binnen een korte speelfilm. [Bekijk deze film hier.](#)

## Evaluatie

Elk jaar sturen we de scholen waarmee we een remake hebben gemaakt een evaluatie formulier. In totaal zijn we op zo'n 38 scholen geweest om remakes te maken. De andere films zijn gemaakt op BSO's van Partou, fans van het kanaal en talenten. Alleen naar de scholen hebben we een evaluatie gestuurd. De meest opvallende data:

**50%**  
van de evaluatieformulieren zijn teruggestuurd.  
(1% meer dan vorig jaar)

**8,9**  
gemiddeld rapportcijfer

**100%**  
zou deelname aan het filmfestival  
aanraden bij collega-leerkrachten

**90%**  
van de deelnemende  
kinderen kende het  
filmfestival al via YouTube

**100%**  
van leerkrachten geeft aan dat  
leerlingen meer kennis hebben  
gekregen van de kinderrechten  
door deelname aan het filmfestival





## Reacties uit de evaluaties

Heeft u het gevoel dat de leerlingen iets hebben geleerd over de kinderrechten en het maken van een korte film? En zo ja, wat dan?

”

Ja, door het zo aan te pakken leeft het echt bij de kinderen. Als ze zo enthousiast zijn leren ze heel gemakkelijk.

Ze wisten niet veel over kinderrechten en ze hebben zich er echt in verdiept.

”

”

Ja zeker, ook omdat we eerst met het boekje van de lesaanbod hebben gewerkt en met de poster hebben gekeken welke zij belangrijk vinden.

Ja. De leerlingen hebben nu echt wel een beeld bij welke kinderrechten er allemaal zijn. Exacte informatie misschien wat minder, maar een algemeen beeld is er zeker.

Zeker! Bij ons in de groep zijn ze verder bezig geweest met gelijkheid en discriminatie.

”

Ze hebben zeker veel geleerd over de rechten die zij hebben als kinderen. Bij de prijsuitreiking kreeg elk kind een kinderrechtenboekje waar zij ook weer verder in zijn gaan lezen.

”

Ja, zeer zeker. Ze geven vaak aan dat ze bepaalde rechten hebben.

Ja, vooral in de voorgaande lessen kwam dit heel mooi naar voren. Zij beseffen goed wat een goed leven zij hier hebben. Geleerd over het bestaan van de kinderrechten, welke kinderrechten er zijn, waarom ze bestaan, verschillen tussen opgroeien en achtergrond, nadenken over eigen positie in de maatschappij. Door het maken en bedenken van de film leerden we een keer op een andere manier, waar verschillende vaardigheden samenkwamen: samenwerken, communiceren, creëren, feedback geven en ontvangen, kritisch en creatief denken enz.





## De negende editie in cijfers

### Online cijfers

Sinds 2018 bestaan de belangrijkste cijfers uit het online bereik. De jaarlijkse cijfers van 1 sept 2021 t/m 1 aug. 2022 zien er als volgt uit:



### Uitleg bij deze cijfers

#### Gemiddelde maandelijkse views

Als je deze 23,9 miljoen deelt door 11 maanden (minus augustus) waarin we actief zijn gedurende een jaar dan kom je op een gemiddelde per maand uit van 2.172.000.

#### Kijktijd

De kijktijd in deze periode is 1.8 miljoen uur.

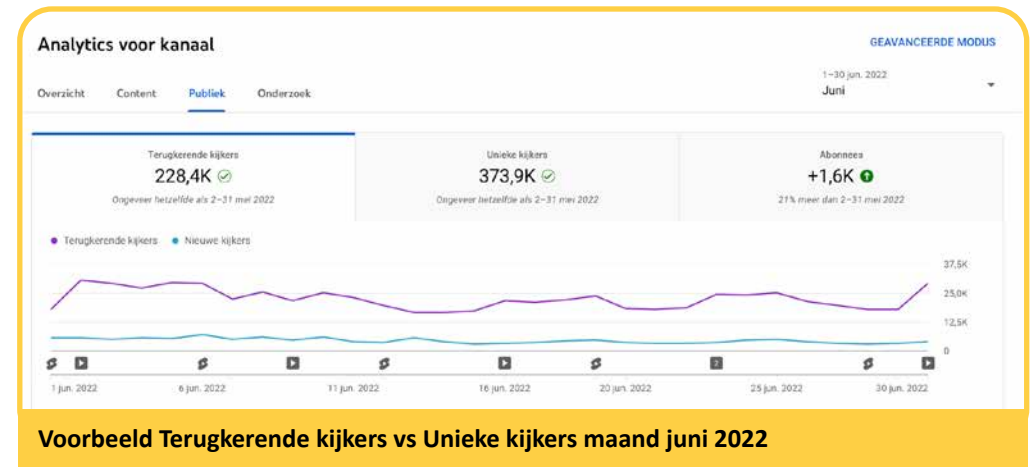
### Abonnees

De abonnees (totaal nu 176.000+) lijkt altijd maar een stijgende lijn te zijn maar in werkelijkheid zijn de + 17.796 abonnees het resultaat van de volgende som: 40.543 aangemelde abonnees – 22.747 abonnees = 17.796 + Abonnees

De toename van abonnees is dus een constante golfbeweging van meer abonnees die er bij komen en anderen die geen lid meer zijn.

### Terugkerende kijkers

Cijfers over ons publiek (terugkerend en uniek) zijn niet over een heel jaar terug te zien maar kunnen in periodes van 90 dagen gezien worden.



### Uitleg Uniek vs Terugkerend

Totaal aantal views in maand juni is 2.1 miljoen

Er zijn die maand 600k kijkers. 228 (38%) terugkerend en 373k (62%) uniek. De 38% terugkerende kijkers bekijken in deze maand juni (net zoals het hele jaar) meer video's op het kanaal (vandaar dat de paarse lijn ook hoger ligt) Het is niet zo dat de unieke kijkers helemaal het kanaal niet kennen. Het zijn kijkers die binnen een bepaalde periode minder vaak naar het kanaal terugkeren.

Naast de views en het aantal uren dat er naar de video's wordt gekeken, zijn er ook interactieve mogelijkheden binnen ons kanaal waarmee contact met ons publiek onderhouden. Helaas zijn deze beperkt omdat we content maken gericht op kinderen. Alleen via de community pagina is er daardoor contact met onze doelgroep mogelijk.

## Polls

Enkele voorbeelden uit polls van de afgelopen zomervakantie. Gemiddeld worden de polls ± 1250 keer beantwoord.

**Kinderrechten Filmfestival** 3 weken geleden

Welk kinderrecht vindt jij het belangrijkste?

1K stemmen

- Recht op vrijheid van geloof 11%
- Recht op een eigen mening 13%
- Recht op onderwijs 6%
- Recht op bescherming tegen oorlog en geweld 70%

53 5

**Kinderrechten Filmfestival** 1 maand geleden

Vakantie is geen kinderrecht. Dat zagen we in deze film: [https://youtu.be/IZVKY\\_LxT08](https://youtu.be/IZVKY_LxT08)  
Maar hoe vindt jij het om vakantie te hebben?

1K stemmen

- Leuk! 88%
- Saai, ik verveel me. 12%

61 8



KRFF-Filmcoach Freek met een mini-filmcoach, die acteert in een kinderrechtenfilm.

**Kinderrechten Filmfestival** 2 weken geleden

Naar welke groep ga jij na de zomervakantie?

2K stemmen

- Groep 5 10%
- Groep 6 16%
- Groep 7 18%
- Groep 8 21%
- Iets anders... (laat het weten in de comments) 35%

58 132

**Kinderrechten Filmfestival** 1 maand geleden

Stelling: Kinderrechten zijn alleen belangrijk in arme landen.

1,1K stemmen

- Mee eens 13%
- Niet mee eens 87%

47 11





## Behoud van de cijfers

Het behoud van de huidige online cijfers, zien we als één van onze belangrijkste taken. Hoewel we soms door veranderende externe omstandigheden (concurrentie van TikTok, focus van YouTube op short content, etc.) het gevoel hebben er niet helemaal grip op te hebben, hebben we er dit jaar over het algemeen wel veel plezier uit gehaald om de gestelde cijfers te halen en zelf iets te overtreffen (2,1 miljoen i.p.v. 2 miljoen). Begin 2022 zag het daar even niet naar uit toen het gemiddelde daalde naar 1,5 miljoen maar door een sterke lente (maart, april) is het ons gelukt het gemiddelde weer naar het gewenste resultaat te brengen.

## Online premières

Sinds de COPPA-wet van 2019 kunnen YouTube-kanalen in hun geheel bestempeld worden als 'Made for Kids' (MFK, content voor kinderen tot 13 jaar) of individuele video's kunnen bestempeld worden als 'Made for kids'. Ons kanaal als geheel heeft GEEN 'MFK' stempel, daardoor hebben we nog een paar mogelijkheden tot interactie met onze doelgroep via bijvoorbeeld de community pagina.

Onze individuele video's worden sinds mei 2022 door het algoritme al direct bij het uploaden bestempeld als 'MFK'. Op zich klopt dat natuurlijk ook wel maar wat heel jammer is, is dat een MFK-video geen eindschermen meer heeft op het einde. Het vervelendste is echter dat de chat functie is geblokkeerd bij de online premiere op donderdag 16.00

We zijn hierover in contact geweest met YouTube maar helaas zonder resultaat. Persoonlijk vinden we het een typisch voorbeeld van hoe een robot geen nuances ziet. Een gamingkanaal die LIVE een gewelddadige game streamt en zijn (jonge) kijkers oproept om donaties te sturen en daarvoor de kijkers beloont met virtuele stickers en het platform gebruikt om merchandise te verkopen, kan dit makkelijk doen (want er zijn geen kinderen zichtbaar in beeld). Maar 10 minuten chatten met de doelgroep over de kinderrechten, waarbij altijd ook een moderator bij is om eventuele rare opmerkingen te verwijderen, kan bijvoorbeeld niet.

We vinden dit naast heel erg krom ook jammer, want de live-premieres met chatfunctie zorgden voor een hele leuke sfeer en waren ook een manier om de kijkers vast te houden voorafgaand aan de film. [Countrymanager Benelux Marijn Poeschman](#), waar we een paar keer per jaar mee communiceren, heeft aangegeven er ook niks aan te kunnen doen. Wat ook enigszins wringt is het feit dat andere kanalen die ook duidelijk 'MFK' zijn, (Jeugdjournaal, Klokhuis, maar ook een heel commercieel kanaal als de 'Zoete zusjes') wel mogelijkheden hebben voor eindschermen en interactie. Wellicht dat hier in de toekomst een taak ook kan liggen voor UNICEF om zo iets eens ten sprake te brengen bij Google, niet zo specifiek op ons kanaal gericht maar betreft de kromheid ervan in zijn algemeen.



Plezier tijdens de opnames.

## #Shorts

Uit de media en updates die we krijgen vanuit YouTube zelf begrijpen we dat #Shorts, het antwoord van YouTube is op het steeds populair wordende TikTok. In mei 2022 zijn we begonnen met een eerste serie 'shorts' op ons kanaal met wisselend succes. Tot op heden is best bekeken 'short' nu 27k.

Op onze communitypagina geeft 57% van onze kijkers aan onze huidige shorts nog niet echt leuk te vinden. Nu moeten we ons niet alleen laten leiden door wat er op een poll wordt gezegd, maar als we onze shorts vergelijken met andere shorts voor dezelfde doelgroep dan zien we ook dat het wel beter zou kunnen. We denken wel dat het een leuke wijze is om er verder mee te experimenteren. Zelf is YouTube ook nog volop de 'shorts' content aan het ontwikkelen. In de volgende editie willen we er zeker verder mee experimenteren om te kijken wat we er allemaal mee kunnen doen.





## Overige cijfers (offline)

De cijfers van deelnemende scholen en groepen zijn voor het project net zo belangrijk natuurlijk, maar zoals bekend besteden we daar minder aandacht aan mede omdat we daar het budget niet hebben. Het liefst wil je scholen die tekeningen spontaan opsturen (dat gebeurt ook wel maar dat zijn er zo'n 10 per jaar) na het volgen van de online kinderrechten lessen etc. Als we vanuit KRFF hier op moeten wachten dan is het niet mogelijk wekelijkse content te creëren voor het kanaal. Scholen willen over het algemeen graag meedoen maar willen dan wel zeker zijn dat zij ook echt met een filmcoach een film mogen maken.



## MediaMasters

Een belangrijke pijler om op een betrekkelijk eenvoudige manier aan een grote hoeveelheid scholen te komen, is de samenwerking met MediaMasters. Uit de cijfers van MediaMasters zelf, blijkt dat de video-opdracht waar het KRFF mee verbonden is 260 is afgerond.



### Het houdt het in dat:

- Een groep 7 of 8 de video-opdracht heeft uitgevoerd
- Zij hebben zelfstandig een korte video gemaakt, waarbij de kinderrechten centraal staan.
- De video is, hetzij als link of als wetransfer, naar ons gemaaild
- Alle inzendingen (uit onze mail overzicht kunnen we zien dat dat er 390 zijn geweest) zijn door ons in de week van de mediawijsheid gescreend.
- In totaal zijn er dus zo'n 130 inschrijvingen (390 – 260) die of heel duidelijk niet goed zijn. Kinderen die zomaar willekeurig iets invullen en opsturen of die alle gegevens wel geloofwaardig invullen, maar een link invullen van een film die niet zelf is gemaakt. Na jaren van deelname zien we al heel snel wanneer een inschrijving serieus is of niet.
- De bitcode is dus 260 keer in de game ingevoerd. Een groep ontvangt 150 bits voor in de game, wat de hoogste aantal bits is voor het uitvoeren van een Mediamasters opdracht.

28 scholen zijn door ons geselecteerd voor verdere jurering. Hiervan is een selectie van 10 scholen teruggestuurd naar MediaMasters. Zij hebben uiteindelijk een selectie van 5 inzendingen gemaakt die een remake hebben gewonnen.

### MediaMasters is een goed voorbeeld van:

- A. Een goede samenwerking die al 7 jaar duurt.
- B. Hoe je door creatief denken aan een groot bereik kan komen.
- C. Een mooie win-win situatie met gesloten portemonnees. Mediamasters is blij met de online exposure van de remakes (ruim 2 miljoen views voor de 5 films). Het KRFF is blij met de grote hoeveelheid scholen en de uiteindelijk enthousiaste scholen waarmee we de remake gaan maken. Enthousiaste Mediamaster scholen, die geen remake hebben gewonnen, zijn naast scholen uit ons eigen eindfilm groep 8 netwerk, een mooie vijver om scholen uit te benaderen voor de volgende editie.



## Partou

We hebben voor de 9e editie ook weer samengewerkt met BSO Partou voor de 7e keer. We hebben dit jaar voor de 2e keer samengewerkt met de nieuwe Partou medewerkers. Partou is na de fusie van vorig jaar met Smallsteps, verreweg de grootste kinderopvangorganisatie met zo'n 600 BSO-locaties gericht op onze doelgroep. Het blijft nog wel lastig om veel BSO-locaties te laten deelnemen aan het filmfestival, mede omdat er de pedagogische medewerkers weinig tijd hebben voor extra activiteiten. We hebben met 9 BSO's die input hadden gestuurd films gemaakt en met een groepje talentvolle leerlingen uit deze 9 films hebben we op een zaterdag in november gezamenlijk een film gemaakt op een BSO.

Van de 10 films die voor Partou zijn gemaakt, steekt de film 'Familie Verwend' er bovenuit. Op dit moment heeft deze film 1,3 miljoen kijkers en de film na de premier ook trending bij YouTube.



Klik op de afbeelding om de film op YouTube te bekijken.

Voor het volgende jaar zijn de plannen dat het kinderrechten filmfestival een onderdeel is van de verplichte activiteiten rondom de herfstvakantie, waarbij 'film' het thema is. Naast het insturen van kinderrechten tekeningen kunnen BSO's ook in die week een trailer maken over een fictieve kinderrechten film. Hierover loopt nu (sept 2022) het contact en dat is veelbelovend. Er zijn al 25 BSO's die een Kinderrechten Trailer Workshop hebben geboekt.

## Gemeente Utrecht

We hebben een 3e editie uitgevoerd i.s.m. de Gemeente Utrecht. Waarbij we met 10 geselecteerde scholen uit de gemeente Utrecht 10 kinderrechten films hebben gemaakt, die gedurende het schooljaar in première zijn gegaan.



## Gemeente Utrecht

Utrecht is de kinderrechten hoofdstad van Nederland en mede door de samenwerking met het KRFF proberen ze daar vorm aan te geven. In 2020 is de samenwerking met de gemeente Utrecht ontstaan, waarbij de directeur van Stichting Vreedzaam Dennis de Vries een belangrijke rol heeft gespeeld. Dennis is na de gemeenteraad verkiezingen verkozen tot Wethouder Jeugd en Jeugdzorg en op die manier ook betrokken bij het Kinderrechten Filmfestival in Utrecht.



## Reacties uit de evaluaties

Kunt u ons in het kort iets vertellen over hoe de klas het project heeft ervaren? Zijn de kinderen trots op hun film? Leeft het project verder op school?

Fantastisch! Het leefde voor, tijdens en na afloop van het hele traject. Natuurlijk vooral bij de groep zelf, maar gelukkig ook wel daarbuiten.

Het leeft nog elke dag. Vooral de views delen zij graag en zij zijn hier zeer zeker trots op!

Ze zijn heel erg trots.

Leerzaam, compleet project. Mooie afwisselende werkvormen met de opname van de film als knallend einde! De kinderen hebben enorm genoten!

Heel erg leuk! Vooraf, tijdens en na! Met z'n allen in spanning gewacht tot het filmpje online kwam. Echt een tof project!

”

Fantastisch, de aanloop naar de filmdag was al heel leuk. Zelf film maken, denken over kinderrechten. De filmdag zelf was ook professioneel en vonden de kinderen best spannend maar enorm leuk. Hoogtepunt is de première!! wat een spanning en wat waren ze trots!

”

Ze zijn erg trots en het leeft enorm!

De kinderen vonden het super leuk om mee te doen aan de film. Zowel zelf op onderzoek gaan naar de rechten, de tekeningen maken en het opnemen van de film vonden zij enorm interessant. Laat staan de prijsuitreiking ;)

De kinderen vonden het project heel leerzaam en zijn erg trots op de film. Alle kinderen van de school hebben ook gekeken en alle ouders ook. Ze gingen de film ook promoten, ook bij vluchtelingenwerk, de krant en nog veel meer. De kinderen vonden het jammer dat we niet de meeste views hadden. We waren op school ook bezig met Unicef en hebben heel veel geld opgehaald voor Unicef.





# OORLOG

Oorlog  
 vol pijn en verdriet.  
 Bange mensen die je ziet.  
 Je hart scheurt in twee.  
 M'n papa moet mee  
 Ik kan niet lopen van het  
 geschreeuw.  
 Van koude soldaten in de sneeuw.  
 Ons huis is platgelegd.  
 Het dorp staat niet meer recht.  
 Zo ging het vroeger heel op keer.  
 Nu gebeurt het ook weer.



**Een selectie van de  
 ingestuurde input  
 van de leerlingen**





## Doelstellingen

In het projectplan van de 8e editie hadden we de volgende punten en doelstellingen staan.

1. Via een moderne en creatieve wijze, kinderen leren over hun kinderrechten, zodat zij deze beter leren kennen en beter voor zichzelf en anderen op kunnen komen.
2. Met het maken van een eigen film rondom kinderrechten, kinderen de mogelijkheid bieden hun mening te verkondigen.
3. Consolideren van het bereik en interactie met onze fanbase uitbreiden om ze aan te sporen, ook buiten schooltijd om, na te denken over de kinderrechten en het leveren van input.
4. Het bieden van een project op het gebied van filmeducatie op een wijze die past bij de belevingswereld van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 14 jaar.
5. Het bevorderen van mediawijsheid bij kinderen in de leeftijd van 8 t/m 14 jaar.

We zijn verheugd dat het ons is gelukt om de meeste gestelde doelstellingen, ondanks de steeds veranderende online omstandigheden, goed of zelfs beter dan gedacht gerealiseerd te hebben.

| TOP 10 YouTube-kanalen |                            |       |         |                 |            |                 |
|------------------------|----------------------------|-------|---------|-----------------|------------|-----------------|
| #                      | Kanalen                    | Views | Video's | Views per Video | Engagement | Engagement Rate |
| 01                     | CLEAN NUTRITION            | 1.9M  | 40      | 48K             | 81K        | 4,2%            |
| 02                     | Stipt Polish Point         | 1.8M  | 23      | 78K             | 40K        | 2,2%            |
| 03                     | ANWB                       | 1.6M  | 44      | 35K             | 22K        | 1,4%            |
| 04                     | Kinderrechten Filmfestival | 1.5M  | 13      | 112K            | 27K        | 1,8%            |
| 05                     | DooPieCash                 | 1.2M  | 98      | 12K             | 106K       | 8,7%            |



Artikel over de kinderrechtenfilm uit Roermond met de oorlog in Oekraïne als onderwerp.

## Finale

**We hebben deze editie voor het eerst geen grote finale gehouden, in de vorm van een livestream of fysieke finale. Halverwege het filmfestival hebben we besloten om de 9e editie van het KRFF op een originele manier af te sluiten.**

De winnende school is bepaald op een gegeven/feit waar ze zelf het meeste invloed op hebben namelijk de hoeveelheid LIVE online kijkers bij de première. Het aantal views na een week (zoals vorige jaren een mogelijkheid was om te winnen) ligt niet in de invloedssfeer van de school en heeft meer te maken met geluk om opgepikt te worden door het algoritme. Door de live online première op school en het netwerk van de school goed te promoten kan de groep zelf het meeste invloed uit oefenen. Met 414 live kijkers was de Odyssee School in Utrecht de winnaar van deze competitie.



**Klaasje Meijer overhandigt de award voor de Beste Kinderrechtenfilm aan de winnende groep.**



**Naast de award werd de groep ook getraakteerd op een lekkere slagroomtaart.**

We zijn vlak voor de zomervakantie samen met Klaasje Meijer langs gegaan op de school om ze de award uit te reiken. In plaats van een reportage (die over het algemeen niet heel goed bekeken worden) hebben we besloten om de uitreiking van de award samen te vatten in een film. Een experiment die qua kijkcijfers wel goed heeft uitgepakt daar waar reportages van finales 'maar' 10.000 ofzo bekeken worden heeft de speelfilm vorm tot op heden 64.000 gehaald.

Uit de reacties die we uit de evaluaties terugkregen, begrepen we wel dat leerkrachten wel een afsluitend evenement hadden gemist. Vorig jaar hebben we geleerd dat een livestream een goede manier is om alle deelnemende scholen erbij te betrekken. Het werkt qua betrokkenheid zelfs beter dan een fysieke finale in bijv. Tuschinski, omdat bij een fysieke finale slechts 10 groepen aanwezig kunnen zijn.

Voor de 10e editie hebben we in overleg met UNICEF inmiddels al afgesproken dat we het filmfestival op vrijdag van 30 juni 2023 via een livestream gaan afsluiten.