



Actief in de wijk met media

Inhoud

Voorwoord	4
1 Een samenhangende wijkmedia-aanpak	5
2 Wijkwebsites	10
3 De Up methode: een positieve wijkmediacampagne	13
4 Samenwerking in de wijk	15
5 Inspraak via wijkmedia	19
6 Beeldvorming in de wijk	25
7 Strategie voor een wijkgerichte media-aanpak	28

Voorwoord

Sociaal makelaars en wijkagenten twitteren, het buurthuis heeft een Facebookpagina en scholen versturen digitale schoolkranten. In wijken zijn of komen wijkwebsites met wijkagenda's, verhalen van bewoners en actualiteiten en is er de mogelijkheid om oproepen te plaatsen op een prikbord. Kortom, vrijwel elke partij in de wijk gebruikt ICT-middelen en/of -methoden om hun activiteiten te ondersteunen of boodschap over te brengen.

Los van deze diensten kunnen media ook actief als middel in de wijk worden ingezet ter ondersteuning van andere wijkdoelstellingen. Denk hierbij aan de bestrijding van de groeiende eenzaamheid onder ouderen en van vooroordelen die communicatie tussen wijkbewoners in de weg staan. Mediaprojecten waarin wijkbewoners zelf media maken (kranten, radio, televisie, fotografie, etc.) kunnen een bijdrage leveren aan de bestrijding hiervan. In deze brochure vindt u uiteenlopende voorbeelden hoe wijkprofessionals, sociale entrepreneurs, mediaorganisaties samen aan de slag gaan met media in de wijk.

Zo ontwikkelde Mira Media samen met Firma Media methodieken om met inzet van media vooroordelen tussen bewoners te bestrijden. De communicatie tussen jongeren en ouderen in de wijk stond daarbij centraal. In de brochure vertellen mensen achter diverse succesvolle wijkwebsites hoe zij zijn begonnen en geven zij tips; leest u hoe de inzet van media, de wijk een positieve injectie kan geven en soms zelfs een raadsbesluit kan teruggedraaien, en volgt u CMV-studenten bij hun eerste stappen op weg als wijkmediaprofessional.

Behalve voorbeelden van wijkmediaprojecten, besteden we aandacht aan de randvoorwaarden die nodig zijn om in de wijk effectief gebruik te maken van internet en nieuwe communicatiemiddelen. Om succesvol te zijn, moet er aan bepaalde voorwaarden worden voldaan. Het gebruik van media moet bijvoorbeeld ondersteunend blijven aan het doel en onderdeel gaan uitmaken van lopende wijkactiviteiten. Er moet tenslotte rekening worden gehouden met de digitale vaardigheden van de wijkbewoners. Dit vraagt om een effectieve digitale infrastructuur in de wijk en samenwerking tussen wijkinstellingen en bewoners gebaseerd op een gemeenschappelijke visie. Met deze BEAMS¹ publicatie wil Mira Media een bijdrage leveren aan de totstandkoming van een breed gedragen wijkplan om deze effectieve digitale infrastructuur tot stand te brengen. Dit is niet alleen van belang voor een duurzaam resultaat van wijkmediaprojecten, maar ook voor de ondersteuning van de wijkbewoners in een snel digitaliserende samenleving.

Ed Klute,
directeur Mira Media

¹ www.beams-project.eu

1 Een samenhangende wijkmedia-aanpak



De steeds verdergaande digitalisering van de samenleving is een ontwikkeling die niet meer kan worden gestopt of teruggedraaid. Computers, tablets, smartphones en digitale beeldschermen zijn dan ook niet meer uit het dagelijkse leven weg te denken. Wat betekent dit voor professionals, vrijwilligers en wijkbewoners?

De digitalisering heeft grote gevolgen voor professionals en vrijwilligers die werkzaam zijn in de wijk als sociaal makelaar, in het buurtteam, op scholen, in het jongerenwerk, de gezondheidszorg, de bibliotheek en andere wijkorganisaties. Aan de ene kant vanwege de digitalisering van het werkproces binnen de organisaties en instellingen zelf, aan de andere kant vanwege de veranderende vragen vanuit de wijk. Omdat iedereen op dezelfde manier, los van elkaar, vaak dezelfde doelgroepen met dezelfde digitale middelen wil bereiken, is het nodig om nauwer met andere instellingen samen te werken. De huidige wijkprofessional moet dus over steeds meer digitale kennis beschikken; niet alleen om goed binnen de eigen organisatie te kunnen functioneren, maar ook om die kennis, in samenwerking met andere organisaties, in te zetten om zijn taakstellingen in de wijk te realiseren.

Internetgebruik van wijkbewoners

Om media en ICT methodieken op een effectieve manier voor de wijk te kunnen inzetten, is het essentieel dat wijkbewoners digitaal vaardig zijn en kennis hebben van internet. Uit onderzoek komt naar voren dat 97 procent van de Nederlandse bevolking toegang heeft tot internet. Tegelijkertijd is bekend dat slechts 50 procent voldoende informatievaardigheden¹ heeft en maar 20 procent over voldoende strategische vaardigheden beschikt². Er is ook sprake van een groeiende digitale gebruikskloof: hoger opgeleiden gebruiken ICT voor informatie, educatie en carrière, terwijl het gebruik van de lager opgeleiden zich meer richt op vermaak, eenvoudige communicatie (chat) en shoppen. In praktijk blijkt dat wijkwebsites meer worden bezocht door hoogopgeleide wijkbewoners, dan laagopgeleide bewoners. Het is dus van belang dat wijkprofessionals het gebruik en de vaardigheden van hun doelgroep(en) in kaart brengen, voordat ze digitale diensten en activiteiten ontwikkelen.

Aftelsom

- 97% heeft internettoegang
- 94% gebruikt internet
- 70% heeft voldoende operationele en formele vaardigheden
- 50% heeft voldoende informatievaardigheden
- 20% heeft voldoende strategische vaardigheden
- Grote verschillen in gebruik!
- Gemiddelden: ouderen en lager opgeleiden scoren lager; jongeren en hoger opgeleiden hoger

Dr. Alexander van Deursen, Universiteit van Twente

Digitale problemen van wijkbewoners

In veel wijken kan een deel van de wijkbewoners niet automatisch met nieuwe media worden bereikt. Dit komt omdat ze over onvoldoende taal- en digitale vaardigheden beschikken en onvoldoende bekend zijn met het bestaande digitale informatieaanbod. Daarnaast zijn er ook andere internet gerelateerde problemen die bij wijkbewoners spelen. Enkele voorbeelden: wijkbewoners willen niet

dat hun foto op internet komt, digitaal pesten, internetverslaving, opvoedingsproblemen, relatieproblemen vanwege het gebruik van chatprogramma's van de partner, internetfraude. Dit laat zien dat de digitalisering in de wijk niet alleen kansen biedt, maar ook obstakels en problemen met zich mee kan brengen die professionals niet 1-2-3 kunnen oplossen.

Een samenhangende wijkmedia-aanpak

Om geen wijkbewoners in de digitale kou te laten staan en alle wijkbewoners bij de samenleving te blijven betrekken, is een samenhangende wijkmedia aanpak noodzakelijk. Belangrijke onderdelen hiervan kunnen zijn:

- Het bevorderen van digitale vaardigheden van wijkbewoners en ondersteuning waar nodig;
- De scholing van professionals en vrijwilligers;
- Een transparante en toegankelijke online communicatiestructuur, zoals een wijkwebsites, digitale beeldschermen in publieke ruimtes, telefonische helplijnen. Maar ook offline communicatiemiddelen zoals folders en wijkkranten zullen vooralsnog nodig blijven;
- Het aanbieden van laagdrempelige computerplekken aan wijkbewoners en het organiseren van taal- en digitale cursussen of bijvoorbeeld een cursus e-overheid;
- De afstemming van diensten en activiteiten en doorverwijzing van cliënten tussen instellingen;
- Het gericht inzetten van ICT bij het versterken van de wijk, het empoweren van wijkbewoners, het stimuleren van participatie en bij het verbinden van de initiatieven in de wijk om daarmee de sociale cohesie te bevorderen.

Een samenhangende wijkmedia-aanpak moet worden vormgegeven op basis van enerzijds een analyse van het internetgebruik en van de digitale vaardigheden van de wijkbewoners, anderzijds van een inventarisatie in de wijk van de aanwezige digitale activiteiten van de expertise en infrastructuur van wijkinstellingen en de sociale entrepreneurs en bewonersinitiatieven. Op basis hiervan kunnen strategische samenwerkingsverbanden worden aangegaan om de wijkaanpak (verder) te ontwikkelen.

¹ Informatievaardigheden: gericht informatie zoeken in computerbestanden en op het internet, het selecteren en het evalueren daarvan. Van Deursen, A. Universiteit van Twente

² Strategische vaardigheden: de capaciteit om computers en het internet als middel te gebruiken voor een bepaald persoonlijk of professioneel doel. Van Deursen, A. Universiteit van Twente

‘Professionals blijven nodig, ook bij digitale gemeenschapsvorming’



‘Professionals blijven nodig, ook bij digitale gemeenschapsvorming’

8



De toenemende digitalisering in de maatschappij lijkt de wereld kleiner te maken en voor iedereen toegankelijk. Maar is dat wel zo, vraagt Sandra Geelhoed, hoofddocent Social Work aan de Hogeschool Utrecht, zich af. Zijn social media, je iPad of een wijkwebsite wel altijd de juiste instrumenten voor informatie-overdracht of om een gemeenschap op te bouwen?

‘De digitale revolutie heeft geleid tot het ontstaan van een netwerksamenleving waarin het individu en zelforganisatie er steeds meer toe doen. Digitale middelen worden ingezet om verbinding met elkaar te maken. Over landsgrenzen heen, maar ook in de buurt en in het alledaagse leven. Die gaat anders dan voorheen nu via Facebook, Twitter, wijkwebsites, maar heeft ook effect op de reële relaties tussen mensen’, zegt Sandra Geelhoed, hoofddocent Social Work aan de Hogeschool Utrecht en onderzoeker bij het Kenniscentrum Sociale Innovatie. ‘Wijkwebsites bijvoorbeeld zijn het afgelopen twee jaar ongelooflijk *booming*. Wat betekent deze digitale opkomst voor de gemeenschapsvorming? Je maakt een virtuele gemeenschap, maar het gaat ook om het steunen van een reële gemeenschap.’

Des te belangrijker is het om de continuïteit van bijvoorbeeld een webinhoud te borgen, zegt Geelhoed. ‘Als je daar onvoldoende aandacht aan besteedt, mist zo’n website bezieling. Het eerste jaar start je vol passie, maar op een gegeven kan het elke week verzorgen van webcontent zwaar zijn. Er moet daarom een goede balans zijn tussen technologie, webredactie en de netwerken wanneer je een wijkwebsite start.’

De nieuwe sociale werker

De digitale snelweg leidt ook tot nieuwe ontwikkelingen op het terrein van het sociaal-cultureel werk in de wijk, merkt Geelhoed op. In het lokale sociale veld werken vrijwilligers, sociale entrepreneurs, sociaal en digitaal makelaars steeds vaker samen in het veld van de *community development*. Dit heeft onder andere te maken met een terugtrekkende overheid. Sociaal makelaars in de wijk activeren en ondersteunen netwerkvorming en helpen mensen om vanuit eigen kracht initiatieven te nemen. Actieve wijkbewoners gaan zich op hun beurt inzetten om verdwijnende voorzieningen te behouden. In de Amersfoortse wijk Zielhorst bijvoorbeeld verdwenen kort na elkaar het buurthuis en de bibliotheek. Geelhoed: ‘Wijkbewoners beraden zich

nu op welke manier zij zich met elkaar willen verbinden. Ze vragen zich af of hoe vraag en aanbod in de wijk zichtbaar kan worden gemaakt. Via een buurtkrant of een website?’

Activering

Wijkwebsites draaien veelal op vrijwilligers. De vraag is: mag je een dergelijke intensieve inzet wel van vrijwilligers verwachten? En hoe ver laat je de vrijwilligers los in hun organiserend vermogen? Het ideaal van de zelforganiserende stad, een stad waarin mensen niet geleid worden door autoriteiten, maar waarin ze vrijwillig samenwerken in gemeenschappen en voor de publieke zaak, is nog ver. ‘Het is illusoir om te denken dat je geen professionals meer nodig hebt om een samenleving te laten draaien. Dat geldt ook voor een website. Een paar jaar geleden kwamen de eerste buurtgerichte websites op om sociale cohesie te bevorderen. Zo’n wijkportal leek een moderne oplossing voor het creëren van binding. Alleen had men niet nagedacht over hoe de informatie op de sites gerealiseerd zou moeten worden.’ In de praktijk blijkt het lastig om de continuïteit van de informatie te borgen op individuele en vrijwillige basis. ‘Het ontbrak aan de juiste activering om de informatie op de diverse website te krijgen. Want wie stuurde de vrijwilligers aan?’

Geelhoed ziet in de opkomst van de sociaal ondernemer en de nieuwe sociale werker een manier om de vrijwilligers dit ondersteunend kader te bieden. ‘Die velden komen steeds meer naar elkaar toe: sociaal makelaar, sociaal ondernemer en vrijwilligers. Nieuwe Jutter bijvoorbeeld is een buurthuis in de Utrechtse Rivierenwijk dat door vrijwilligers c.q. sociale ondernemers wordt beheerd. Een deel van hun werk bieden zij aan in het buurthuis. Het is een win-winsituatie waarbij de winst deels teruggaat naar de wijk. Een sociaal makelaar op zijn beurt is een spin in het web en belangrijk wanneer iemand een website wil opzetten. Zij kunnen vrijwilligers activeren en empoweren. Zij weten wie wat doet in de wijk. Zij zullen niet de site gaan runnen, maar ze kunnen wel onderdeel van de ondersteuning vormen.’

Succes met wijkwebsites

Het succes van een wijkwebsite hangt niet alleen af van een mix van kunde en betrokkenheid. Het hangt ook af van de samenstelling van de wijk: rijk, arm, hoog- of laagopgeleid. Het opbouwen van een *community* in wijken als bijvoorbeeld Kanaleneiland en Overvecht waar veel allochtonen wonen, kan moeilijker zijn. ‘Ik kan mij voorstellen

dat voor een Marokkaanse gemeenschap het minder interessant is om zich op een wijkwebsite te begeven omdat je bijvoorbeeld niet taal- en digitaal genoeg bent. Ze gebruiken media mogelijk anders omdat hun focus op iets anders ligt, bijvoorbeeld meer transnationaal gericht dan wijkgericht. Misschien gebruiken ze juist wel weer veel Skype.’

En-en-benadering

Dit leidt tot een andere notie van Geelhoed: er bestaat soms een misvatting over welk middel het beste is om te communiceren. ‘Een telefoon, een iPad, de pc, een persoonlijk gesprek, elk communicatiemiddel heeft een eigen specifieke functie in een bepaalde situatie. We zouden goed moeten nadenken welk communicatiemiddel waar het beste werkt. Soms is het niet wenselijk om informatie alleen via een website te verstrekken. De klassieke aanplakbiljetten werken in de publieke ruimte voor de aankondiging van een festival of buurtfeest soms veel beter. Ik ben voorstander van een en-en-benadering. Als je alles digitaal maakt, kun je bovendien doelgroepen missen. Het is (nog) niet mogelijk om iedereen met hetzelfde middel te bereiken.’ Fysieke ontmoetingsplaatsen blijven daarom belangrijk om nieuwe binding te creëren. ‘We zitten in een overgangsfase, waarin we op zoek zijn naar wat werkt en niet werkt. Mensen kunnen zeker steeds meer zelf, maar regie blijft nodig. Wikipedia wordt ook ergens gestuurd.’

Dit artikel is een bewerking van het artikel dat eerder verscheen in maart 2014 in de nieuwsbrief Wijkbewoner Digitaal

Tips bij het starten van een wijkwebsite

- 1 Inventariseer wat er al bestaat aan diverse sites en initiatieven.
- 2 Onderzoek je doelgroep in de wijk en hun behoefte. Is er echt behoefte aan een *wijkwebsite* of willen de bewoners liever communiceren via het plaatselijke krantje of toch beide?
- 3 Zoek samenwerking met wijkorganisaties en -bedrijven, met sociaal makelaars.
- 4 Maak duidelijk wie de regie voert over de wijkwebsite en de vrijwilligers.
- 5 Waarborg de continuïteit van de informatiestroom op de website.
- 6 Let op een goed evenwicht tussen technologie, webredactie en de wijkwebsite.

9

2 Wijkwebsites

10

Geschat wordt dat 75 procent van de 4300 Nederlandse wijken wel één of meer dorps-, wijk-, of buurtwebsites heeft. De websites hebben verschillende doelen. Ze kunnen in het leven geroepen zijn om de geschiedenis van de wijk te vertellen, informatie uit te wisselen, het activeren van de wijkbewoners, bij te dragen aan de sociale cohesie in de wijk of vanwege een samenspel van deze doelstellingen. Aan het starten van een wijkwebsite zitten nogal wat haken en ogen, waarvan het levendig houden van de website een van de belangrijkste is (zie het interview met Sandra Geelhoed op p.8). In dit hoofdstuk vertellen de mensen achter Buuv.nu en WijkConnect.com hoe zij hun website hebben ontwikkeld en geven ze tips.

Buuv.nu is niet alleen digitaal, maar ook fysiek aanwezig in de wijk

Op het simpele en vrolijk uitziende digitale prikbord van Buuv.nu staan diverse berichten; van iemand die zijn auto aanbiedt om iemand ergens naartoe te rijden tot de vraag naar een oppas voor zijn hond. De informatiepunten in de wijk zorgen dat ook minder digivaardigen de weg naar Buuv.nu kunnen vinden.

In 2008 werd de gemeente Haarlem verantwoordelijk voor de huishoudelijke hulpvoorziening. Het was de aanleiding voor de gemeente om na te denken hoe een toekomstbestendige dienstverlening eruit zou moeten zien en welke rol bewoners daarin zouden kunnen spelen. Waar is behoefte aan en wat kunnen bewoners zelf oppakken? Een expertmeeting met betrokkenen werd georganiseerd. Bewoners, waaronder zorgafnemers, bleken graag bereid een bijdrage aan de maatschappij te leveren, maar ze stootten vaak op een muur. Zo ontstond het idee van wederkerigheid in de wijk: iedereen heeft wel eens een vraag en iedereen heeft iets te bieden, maar het strenge 'voor wat hoort'-principe werd losgelaten. De gemeente ontwikkelde Buuv.nu.

Fysiek in de wijk

Na een pilot bleek dat de Haarlemmers niet alleen behoefte hadden aan een digitale marktplaats waar laagdrempelige zorgvragen en aanbod elkaar kunnen ontmoeten, maar ook aan een fysiek prikbord, en: aan wijkbewoners die de vinger aan de pols houden. Iedereen moet immers bereikt kunnen worden en mee kunnen doen aan de

digitale marktplaats. Wie helpt de kwetsbare burger die onvoldoende digitaal of sociaal vaardig is of onvoldoende Nederlands spreekt om zijn hulpvraag online te zetten?

Buuv.nu werkt daarom samen met sociaal makelaars, vrijwilligers en ruim dertig Buuv-ambassadeurs. Het zijn de sociaal makelaars die zorgen voor het samenbrengen van vraag en aanbod bij de kwetsbare groepen. Vrijwilligers houden samen met Buuv.nu wekelijks inloopuren op centrale plekken in de wijk waar bewoners geholpen worden met hun vraag c.q. aanbod. En er staan Buuv-prikborden bij supermarkten en wijkcentra waar je nog altijd gewoon je vraag of aanbod kunt opprikken. Alle vragen komen uiteindelijk op de site terecht. 60% van de vragen worden via Buuv.nu gesteld.

Draagvlak

Het succes van Buuv.nu ligt, naast dat de financiering en regie bij de gemeente liggen, aan een tijdbesparend en gebruiksvriendelijk software-systeem. Bovendien wordt de site gedragen door de diverse partners in de zorg-, woon- en welzijnssector. Zij werden vanaf het begin betrokken bij het initiatief, vertelt Kirsten van Wieringen van Buuv.nu. Verder vormt de fysieke aanwezigheid van Buuv.nu in de wijk een absolute meerwaarde.

Buuv.nu functioneert als een buurtmarktplaats voor eenvoudige dienstverlening. Soms ontstaan er ook bijzondere matches. Zo kreeg een mevrouw van 92 jaar scootmobiel rijles van een mevrouw van 68. De 68-jarige mevrouw had hier vòòr alleen maar hulp gevraagd en was blij dat ze nu zelf eens iemand kon helpen. En soms gebeurt het dat een aanbod om boodschappen te doen voor een buurtbewoner uitgroeit tot een vriendschap of strekt het aanbod van begeleiding thuis zich zelfs uit tot in het ziekenhuis. 'Zo kan iets kleins tot iets groots groeien en vergroot het de eigenwaarde van de buurtbewoners', zegt Van Wieringen.

Tips van Buuv.nu

- Je moet van tevoren precies weten wat en voor wie je iets wilt gaan doen. Alleen voor de eigen wijk of ook voor andere wijken?
- Ga in gesprek met bewoners en organisaties dan hoor je de ideeën van anderen en creëer je draagvlak.
- Zorg voor informatiepunten in de wijk voor minder digi vaardigen.
www.buuv.nu

WijkConnect verbindt sociale talenten en commerciële diensten

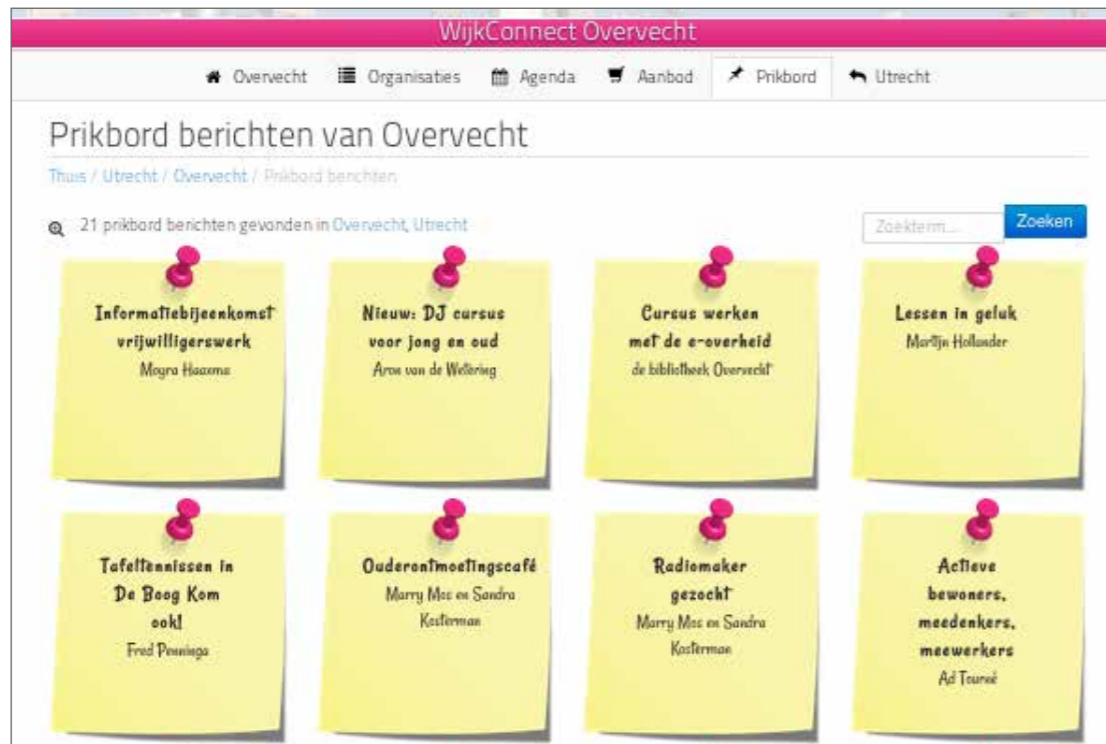
11

'Lokaal, vernieuwend, verbindend. Voor je wijk. Door je wijk' is het motto dat het wijkplatform WijkConnect voert. Initiatiefnemer van WijkConnect is sociaal entrepreneur Berny de Vries uit Hoograven in Utrecht.

'Het was eigenlijk een kip-of-eiverhaal', vertelt Berny de Vries over de start van WijkConnect. Toen De Vries in het Utrechtse Hoograven kwam wonen, viel het hem op hoeveel er te beleven viel in de wijk, 'verborgen schatten' noemt hij dat. Hij wilde die dynamiek in de wijk van bewoners, bedrijven en welzijnsorganisaties laten zien via een webplatform. Maar, bewoners, bedrijven en non-profit organisaties hebben ieder hun eigen behoefte. De vraag was: waar ligt de toegevoegde waarde voor alle drie de partijen om zich aan te sluiten bij een startende webplatform? De bewoners zijn de allereerste groep in de wijk. WijkConnect is succesvol als het ontmoetingen faciliteert, beantwoordt De Vries zelf de vraag.

Sociaal en commercieel

De Vries is daarbij voorstander van 'Social Impact Bonds', een uit Engeland overgewaarde beweging waarbij sociale talenten en commerciële diensten in de wijk elkaar vinden en gaan samenwerken. Als voorbeeld noemt hij de vrijwilligersgroep Oog voor Hoograven, die hun wijk schoner wilde maken. De groep ging niet alleen langs de deur om vrijwilligers te werven, maar zette ook sociale media in als Facebook en WijkConnect. Dit leverde zestig vrijwilligers op. Door hun inzet raakte onder andere



Stadswerken (die hesjes beschikbaar stelde) en een bedrijf als Wout's Bloemeshop (die bloembollen voor 'guerilla gardening' verzorgde) betrokken.

Twee jaar na de startdatum maken zeven Utrechtse wijken, drie Rotterdamse wijken en één in Almere gebruik van Wijkconnect als digitale platform. Non-profitorganisaties kunnen gratis gebruik maken van persoonlijke pagina's op WijkConnect. Ze helpen met lokale promotie door het plaatsen van een link naar WijkConnect op hun eigen website. Aan bedrijven wordt een investering gevraagd in de vorm van een jaarpakket in de prijsrange van € 49 tot € 599 (excl. btw) per jaar. Dat is het verdienmodel voor WijkConnect. De inkomsten worden, naast dat ze weer geïnvesteerd worden in het wijkplatform, gebruikt om bewoners en non-profitorganisaties te ondersteunen en te trainen in het plaatsen van de berichten.

Sociaal makelen 2.0

De uitdaging ligt in het levendig houden van de wijkcommunity. Daarom zijn onder meer wijkprofessionals als sociaal makelaars betrokken in het beheer van de website. Zij bevinden zich immers in de haarvaten van de wijk. Ook de bewoners hebben inspraak in nieuw te ontwikkelen functionaliteiten van het wijkplatform.

In samenspraak met de sociaal makelaars is een login-omgeving ontworpen waardoor bewoners en organisaties makkelijker zelf berichten kunnen plaatsen. Samen met de vijf sociaal makelaar

organisaties in Utrecht gaat WijkConnect toewerken naar 'digitaal sociaal makelen 2.0'. Hierbij gebruiken de sociaal makelaars, in de rol van 'ambassadeur' van de wijkwebsite, actief het 'Wijk Prikbord' om burenhulp te stimuleren. Daarnaast maakt Wijkconnect gebruik van onder meer een 'Wijk Held'; een actieve wijkbewoner die als contactpersoon kan fungeren in de wijk en bewoners ook kan helpen met het plaatsen van berichten.

Elke wijk heeft zijn eigen karakter en dat wordt weerspiegeld op de site. Zo is Hoograven, voorheen een krachtwijk, vooral actief op het prikbord en is op de site van Wittevrouwen, waar diverse culturele organisaties gevestigd zijn, de agenda weer goed gevuld. Uiteindelijk gaat het allemaal om het bevorderen van de sociale cohesie in de wijk en het stimuleren van de lokale economie. De Vries: 'Verbeter de wereld, begin in je wijk!'

Tip WijkConnect

- Sluit aan bij wat er in de wijk al aanwezig is. Zo behoud je het eigenaarschap in de wijk en versterk je elkaar.
www.wijkconnect.com

3 De Up methode: een positieve mediacampagne voor de wijk

Sommige wijken kunnen wel een positieve impuls gebruiken. Bijvoorbeeld omdat een geplande renovatie niet doorgaat, er spanningen bestaan tussen bewoners, er weinig speelplek voor de kinderen is of het welzijnsaanbod is veranderd. Firma Media ontwikkelde Up als een wijkmethode waarin media, wijkprofessionals en kinderen of jongeren zich inzetten om de verhalen van de wijkbewoners zichtbaar te maken.

In Up worden de positieve aspecten van de wijk door de ogen van de jonge en oudere buurtbewoners in beeld gebracht. De aanpak is ontwikkeld door Firma Media naar aanleiding van de vraag van sociaal makelaars om hen te ondersteunen bij het implementeren van het 'nieuwe welzijn', vertelt Mirjam du Cloo, directeur van Firma Media. Firma Media is gespecialiseerd in het inzetten van media om sociale processen in een wijk op gang te brengen.

De kinderen of jongeren bezoeken samen met een mediacoach en een sociaal makelaar zes weken lang een straat of plein om samen de leuke kanten van de wijk, buurt of straat te laten zien. De kinderen en jongeren leren ondertussen om te gaan met diverse soorten media als radio, video en wijkkrant. De mix tussen on- en offline is belangrijk, zegt Du Cloo. 'Alleen online werkt niet. Het gaat vaak om jongeren die niet uit zichzelf media maken. Een fysieke plek waar ze kunnen leren, is voor hen belangrijk, anders bloedt het initiatief dood.' De jonge en oudere wijkbewoners wisselen verhalen van vroeger en nu uit over vrije tijd, veilig-

heid, wonen en duurzaamheid. De kinderen delen oorkondes uit voor de buurvrouw met de liefste glimlach of de buurman met de mooiste tuin. Ze brengen vraag en aanbod voor ruildiensten in de wijk in beeld. Alles is er op gericht om mensen met elkaar in contact te brengen en ze te stimuleren om zich op een positieve manier actief voor de wijk in te zetten. De foto's en verhalen die de kinderen maken en verzamelen worden geplaatst in bijvoorbeeld een wekelijks krantje dat door de kinderen huis aan huis wordt gebracht in de buurt. Maar pas op voor valse hoop, waarschuwt Du Cloo. Om dit te vermijden focust Up zich op de persoonlijke verhalen van de wijkbewoners. Het project wordt afgesloten met een feestelijke activiteit voor de buurt. Op deze manier worden de activiteiten nog zichtbaarder en kunnen de sociaal makelaars vanuit daar starten met vervolgvactiteiten.

Sociaal makelaar

De taken van de mediacoach en sociaal makelaar zijn duidelijk. De sociaal makelaar legt de contacten in de wijk, betreft de volwassen buurtbewoners en is verantwoordelijk voor de organisatie



14

foto - Firma Media

van de activiteiten. Hij/zij krijgt een *on the job coaching* over hoe media ingezet kunnen worden om zijn/haar werkzaamheden te versterken na het project. De mediacoach is verantwoordelijk voor de media-inhoud, de samenstelling van het programma en het produceren van de media-items. Na afloop van deze weken zijn er contacten gelegd en hebben de bewoners nieuwe ideeën gekregen om een bijdrage te leveren aan hun wijk. De sociaal makelaars ondersteunen de bewoners vervolgens bij het realiseren van deze ideeën. Up is ingezet in o.a. de Utrechtse wijken Kanaleneiland, Transwijk en de Halve Maan.

Verdien een Tien

Welzijnsorganisaties dragen graag bij aan het verbeteren van de sociale cohesie in de wijk. Doenja Dienstverlening in Utrecht bijvoorbeeld voerde het project Verdien Een Tien (VET) uit op de Stanleylaan in Utrecht. VET is erop gericht kinderen mede verantwoordelijk te maken voor hun omgeving en hen positief gedrag aan te leren. Kinderen die

meehelpen en klusjes uitvoeren worden beloond met spelmateriaal of specifieke activiteiten. De moeders worden als vrijwilliger bij het project betrokken.

Doenja zocht samenwerking met Firma Media om hun activiteit meer zichtbaar te maken en tegelijkertijd de kinderen een extra aanbod te kunnen doen. Gedurende zes weken konden de kinderen op de Stanleylaan niet alleen speelgoed lenen om mee te spelen, maar ook meedoen met een mediaworkshop in het kader van Up. In de krantjes laten de kinderen én moeders aan hun burens zien hoe het VET-systeem werkt. Een deelnemende moeder had eerst haar twijfels over het project, maar ze is enthousiast geworden. 'Ik wist niet of VET wel zou werken, maar inmiddels kent iedereen hier in de wijk het systeem. De kinderen bieden zelf aan om klusjes te doen. Behulpzaam zijn wordt weer normaal.'

Tips van Firma Media

- De impuls moet zichtbaar gemaakt worden voor de wijkbewoners via bijvoorbeeld een geprint krantje, een expositie in een leeg winkelpand. Doordat mensen de media-items zien gaan ze er met elkaar over praten en heeft het project meer resultaat.
- Hou rekening met de context en problematiek van de wijk bij de keuze van het type mediaproject. Is het een wijk waar video en fotografie gevoelig ligt, gebruiken de mensen veel social media of lezen ze graag een wijkkrant?
- Zoek naar bestaande succesvolle activiteiten en actieve buurtbewoners in de wijk en laat dat zien. Dat geeft de actieve bewoners erkenning en stimuleert de nog niet actieve bewoners om zich ook in te gaan zetten.

www.firmamedia.nl

4 Samenwerking in de wijk



15

foto - Firma Media

Jongeren houden een radio-interview met een wijkbewoner.

Het belang van het hebben van goede contacten in de wijk met organisaties en bewoners is van groot belang voor het slagen van een wijkmediaproject. Er moet draagvlak binnen de wijk ontstaan. In het Utrechtse Halve Maan is dat bijzonder goed geslaagd. De mediacoaches van Firma Media werkten samen met diverse organisaties zoals de studenten van Move, een organisatie die studenten en jongeren uit aandachtswijken met elkaar kennis laat maken via projecten, sociaal makelaars van jongerenorganisatie JoU en Me'kaar, een sociaal makelaar organisatie. Mira Media was initiatiefnemer en de financiering lag bij Wijkbureau West, het aanspreek- en informatiepunt van de gemeente Utrecht. Er werd verder samengewerkt met buurtbewoners en de woningcorporatie Mitros, die bezig was met het houden van een wijkonderzoek naar de renovatiebehoefte.

Voordat het project startte zijn er twee 'opstart-bijeenkomsten' gehouden met al de organisaties om tot afspraken te komen. Het organiseren van zo'n project met zoveel partners en de opzet om veel bewoners te betrekken kost echter veel tijd. Een projectleiding is nodig om het project te laten slagen.

Spinoza Radio

De jongeren maakten in de Halve Maan elke week Spinoza Radio en de Spinoza Nieuwskrant. Buurtbewoners vertellen over hun ambities,

Ouders

Op het Herderplein in Utrecht waren kinderen de doelgroep. Daar bestond het team uit een all round mediacoach, de sociaal makelaar van Me'kaar en acht studenten van Move. De studenten introduceerden het project door een spelmiddag op het plein te organiseren. Ook de sociaal makelaar was aanwezig, vooral voor het contact met de ouders. Vijftien kinderen schreven zich in. De kinderen kregen elke week les in media-aspecten. Daarna gingen ze samen met de mediacoach en de studenten de wijk

Dit krantje, een dubbelzijdig A4-tje, werd door de betrokkenen in de wijk verspreid. Thema's waren: buitenspelen, de leukste buurtbewoners, mooie herinneringen, vriendschap en feest. Ouders kwamen regelmatig mee en werden betrokken bij de workshops, bijvoorbeeld door hen het krantje te geven, te vragen of ze wilden helpen uitdelen en te vragen wat zij belangrijke onderwerpen vonden. De trajecten in de Halve Maan en op het Herderplein zijn afgesloten met een buurtfeest.

Begeleiding van de mediateams

De teams die de workshops uitvoerden in de wijk werden begeleid door een projectleiding bestaande uit de projectleider van Firma Media, een eindredacteur van Firma Media en de coördinator van Move. Zij waren vaak op locatie aanwezig bij de workshops, hebben per locatie een startbijeenkomst georganiseerd en hebben het eindfeest gecoördineerd. Voor het eindfeest is er nog een bijeenkomst geweest met alle partners om het programma samen te stellen en om af te stemmen hoe de bewoners betrokken werden bij het evenement.



Foto: Firma Media



Foto: Firma Media



Foto: Ebru Aydin / Firma Media

Kinderen stellen vragen op voor hun interview met een wijkbewoner

waarom ze zich inzetten voor de wijk en, om op de toenmalige actualiteit aan te sluiten, hun mooiste WK-herinneringen.

Bij het Spinozaplantsoen bestond het team uit een all round mediacoach, een radio-technicus, een jongerenwerker en een stagiaire van JoU, en drie studenten van Move. Zij kwamen elke vrijdag met de JoU bus en de media-apparatuur naar het Spinozaplantsoen. Daar wachtten de zes à tien jongeren die zich hadden opgegeven voor het traject. De jongeren leerden van de radiocoach presenteren, zochten zelf muziek uit, benaderden buurtbewoners om als gast in de show op te treden en bedachten de interviewvragen. De radioshow werd in de bus opgenomen, maar de jongeren gingen ook vaak met een mobiele audio reportageset de buurt in. Afwisselend werkten de jongeren aan de radioshow en aan een krantje. Elke week werd een krantje gemaakt en de volgende week in de wijk verspreid. Zo was het project goed zichtbaar voor de buurtbewoners en konden de jongeren zichzelf goed presenteren.

in om buurtbewoners te interviewen en te fotograferen. De studenten werkten de informatie van de kinderen uit waarna de mediacoach en de eindredacteur van Firma Media er een krantje van maakten.

Tips voor samenwerkingsprojecten

- De verantwoordelijkheden van de deelnemende organisaties moeten duidelijk zijn.
- Het zou goed zijn als de sociaal makelaar vaste projecturen toebedeeld krijgt.
- Minder inzet van (dure) professionals door de inzet van de studenten. Aan de andere kant; studenten moeten ook begeleid worden.
- Aparte financiering voor een projectleiding is noodzakelijk bij een project waarbij veel partners betrokken zijn.

CMV-studenten zetten media in voor de wijk

Dit jaar trokken CMV-studenten van de Hogeschool Utrecht voor het eerst met film- en fotocamera de wijk in. In opdracht van Utrechtse wijkorganisaties maakten ze media-producties. Het was moeilijker dan gedacht, maar ontdekte een student: 'Film kan ook een middel zijn om ergens binnen te komen'.

Hoe kun je media inzetten bij het behalen van agogische, emancipatorische doelen in de CMV-praktijk vroeg Hogeschool Utrecht zich af. De CMV'ers zijn immers de welzijnswerkers van de toekomst en media spelen een belangrijke rol in de beeldvorming van de wijk, maar kunnen ook als instrument gebruikt worden om de sociale cohesie in de wijk te verbeteren. De vraag leidde tot een pilot in de module 'Media, journalistiek en beeldvorming' waarin een twintigtal derdejaars studenten met foto- en filmcamera de wijk introkken. In de pilot werd samengewerkt met een wijkmediaorganisatie, Firma Media, die een gastles verzorgde over haar werkwijze, en haar netwerk in de wijken

benaderde om onderzoeksvragen te verzamelen waarbij media ingezet kon worden. Dit leverde zes uiteenlopende wijkopdrachten op waar de studenten in groepen van drie aan het werk gingen. Zo vroeg een wijkbureau om een mediaproduct waarin de wijk Overvecht nu eens positief werd belicht, een jongerenwerkorganisatie wilde graag een media-activiteit voor hun Marokkaanse meiden-groep waardoor deze zich meer bewust werd van de wijk waarin ze woonde en buurthuis Rosa wilde meer aandacht voor hun activiteiten.

Wie ben jij?

De praktijk bleek weerbarstiger dan de goede intenties, maar vormt daardoor juist een onderdeel van het leerproces. Zo verliep de communicatie in het begin niet bij elke wijkorganisatie even soepel. De studenten zijn van hen afhankelijk voor de contacten en de introducties in de wijk. 'Er was soms een houding van "wie ben jij?". Mensen zijn met zoveel andere dingen bezig', vertelt een student. Er bestonden vervolgens misverstanden over de rol van de CMV'ers: sommige organisaties zagen ze aanvankelijk als stagiaires in plaats van een student die bezig was met zijn wijkmediaopdracht. 'Je moest duidelijk maken wat ze eraan hebben, waarmee we bezig zijn.'

Dit proces vroeg inventiviteit van de CMV'ers om hun project toch gerealiseerd te krijgen. 'Als plan A niet lukte, dan gingen we naar plan B of C.'

Maar als eenmaal de eerste hordes waren genomen, dan konden de studenten op alle steun rekenen. Dan wachtte hen wel een volgende uitdaging. Het filmen of fotograferen van wijkbewoners. Zo wilde de Marokkaanse damesgroep die zelfstandig bezig was met Nederlandse taalles niet gefilmd worden. De studenten losten dit op door de omgeving te filmen met op de achtergrond de stem van een vrouw die bijvoorbeeld vertelde hoe zij zichzelf Nederlands had geleerd. Maar ook autochtone wijkbewoners stonden huiverig tegenover gefotografeerd of gefilmd worden. Opdrachten moesten daarop aangepast worden.

Tips van de CMV-studenten

- Nodig de opdrachtgevers uit op school om duidelijke afspraken te maken en de positie van de CMV-studenten in deze media-wijkaanpak te verduidelijken.
- Bouw coachingmomenten in voor de definitieve inlevering van het eindproduct.

www.hu.nl

Wijkbewoners interviewen

Het vinden van een juiste benadering voor het houden van straatinterviews vergde tijd. De bewoners hadden geen tijd, waren op weg naar hun werk of afspraak. Hoe krijg je bewoners zover dat ze wél even willen praten? Een groep ontdekte dat een vrouw-man koppel goed werkte. Een andere groep studenten bedacht om via foto's van bepaalde plekken in de wijk in gesprek te komen met de bewoners over hun opdracht: het onderzoeken van de leefbaarheid in de wijk. Wat vonden ze van die plek? Missen ze tussen deze foto's een plek die ook gefotografeerd zou moeten worden? Een andere aandachtspunt in deze specifieke opdracht was dat hoewel ze de leefbaarheid in de wijk moesten onderzoeken ze, zo benadrukte de opdrachtgever, geen verwachtingen mochten scheppen bij de bewoners.

Al met al waren de ontmoetingen in de wijk ook bijzonder leuk, vertellen de studenten. Een oma die hen uitnodigt bij haar thuis en het woord 'chill' gebruikt omdat ze dat geleerd heeft van haar kleinkinderen, een wijkbewoner die hen over de geschiedenis vertelt van een plek in de wijk, het contact met betrokken wijkprofessionals en vrijwilligers.

Klein positief nieuws

Ondanks de aanvankelijk moeizame start, de tijdsdruk en de bijgestelde plannen waren de eindproducten bijzonder geslaagd en dit werd beaamd door de opdrachtgevers. De foto's die de studenten van de vrijwilligers van Buurthuis Rosa hebben gemaakt, zijn bijvoorbeeld nu te zien op de beeldschermen in het buurthuis en de promotiefilm die gemaakt werd voor Cultuurcampus Vleuterweide is zo goed bevallen dat die aan de Utrechtse wethouder is getoond. De studenten zagen het werken in wijken waar ze normaal niet komen, als leerzaam en interessant evenals het maken van de opdrachten. Het heeft hun beeld over bepaalde wijken, ten positieve, veranderd. 'Deze mediamethode zou wel iets kunnen bijdragen aan de identificatie van de mensen met de wijk en het gevoel van thuis zijn in de wijk. Het is klein positief nieuws in tegenstelling tot de vaak negatieve invalshoeken in de media.'

Het werkt een beetje als het tv-programma *Man bijt Hond*, concludeerde een studente.

Het organiseren van praktijkopdrachten kost meer tijd dan het werken met een fictief project, merkt Bernadette Gerats, de docente op: 'Maar het heeft echt een meerwaarde voor zowel de studenten als de wijkorganisatie.'

De pilot zal volgend jaar waarschijnlijk een vervolg krijgen.

5 Inspraak via wijkmedia

Met behulp van media kunnen bewoners ook hun stem laten horen over wat er gebeurt in hun wijk. Op You Tube zijn er bijvoorbeeld filmpjes te vinden over protesterende burgers. Zeker wanneer een wijk wordt geherstructureerd, vraagt dit veel geduld van de bewoners. De herstructurering van Amsterdam Nieuw-West en het Utrechtse Vechtzoom leidden tot het ontstaan van respectievelijk Buurttelevisie Amsterdam en de Verbouwkraan in Utrecht.



Foto - Buurttelevisie Amsterdam

De invloed van wijkmedia in Amsterdam Nieuw-West

Acht jaar geleden bevond Amsterdam Nieuw-West zich in een roerige tijd. Er waren problemen met jongeren in de wijk en woningen waren verwaarloosd. Wijken werden geherstructureerd. Erik Holthuis merkte dat er een

kloof was tussen de ambtenaren en hun wijkplannen en de bewoners. Ze ontvingen informatie via brieven of aankondigingen, maar die werden amper gelezen. Inspraakbijeenkomsten werden slecht bezocht.

'Buurnationalisme' steekt steeds meer de kop op



Buurtbewoners kregen aanvankelijk (gesubsidieerde) trainingen. Maar dit leidde niet per se tot de juiste buurtcorrespondenten. Of het vroeg (te) veel begeleiding, of de bewoners volgden slechts de training voor zichzelf. De samenstelling van de groep wisselde daardoor vaak. Nu zet Buurttelevisie Nieuw-West meer in op zelf leren via *how-to's* en tutorials en het buddysysteem. Bewoners leren elkaar de kneepjes van het vak en Buurttelevisie geeft feedback. Deze aanpak blijkt de zelfredzaamheid en betrokkenheid van de redactieleden juist te vergroten.

Invloed

Hoe groot de invloed van wijkmedia kan zijn op beleid, bleek toen de bewoners in Nieuw-West erachter kwamen dat in 2005 tweehonderd bomen in het dichtbijgelegen Rembrandtpark gekapt werden zonder een juiste inspraakprocedure. De Vereniging Vrienden van het Rembrandtpark en Buurttelevisie Nieuw-West sloegen de handen ineen om het besluit aan te vechten. Ze maakten een documentaire waarin buurtbewoners vertelden wat het Rembrandtpark voor hen betekende en waarin de inspraak werd bekritiseerd. Vervolgens zijn tweehonderd dvd's verstuurd naar ambtenaren en andere betrokkenen. Het besluit is teruggedraaid en in 2011 werden tweehonderd nieuwe bomen geplant. Dit was groot nieuws, maar Buurttelevisie Amsterdam richt zich net zo goed op 'klein' nieuws; Koningsdag in de wijk of een moestuin die verdwijnt.

De buurt is hot

Inmiddels is Buurttelevisie ook actief in andere wijken in Amsterdam en bevindt het zich in een transitiefase. Holthuis wil het concept van Buurttelevisie uitrollen over de zeven Amsterdamse stadsdelen met ieder een eigen eindredacteur onder zijn hoofdredacteurschap. De eindredacteur moet behalve ondernemersbloed hebben, ook in het stadsdeel zelf wonen. 'Buurnationalisme' steekt namelijk steeds meer de kop, vertelt Holthuis. Er zijn steeds meer wijkmedia-initiatieven en als je niet uit de buurt komt, zien ze je geregeld als concurrent 'van buiten'. 'De buurt is hot. Mensen krijgen door dat ze voor hun veiligheid, voorzieningen en een prettige leef sfeer van de buurt afhankelijk zijn. Dat zie je tegelijkertijd door het ontstaan van de diverse *communities* in de wijk.'

De eerste buurtcorrespondent Aziz is nu zestig jaar oud en na zijn aanvankelijke betrokkenheid doet hij het wat rustiger aan, hoewel hij nog altijd actief is in de buurt, vertelt Holthuis. Het principe van Buurttelevisie blijft ondertussen onveranderd: het buurtcorrespondentschap. Wijkbewoners weten immers vaak wat zich afspeelt in de buurt.

In 2013 namen woningcorporaties een deel van de Utrechtse wijk Overvecht op de schop, Vechtzoom. Om ook de jonge wijkbewoners een stem te geven en te betrekken bij dit bouwproces in hun wijk, ontwikkelde Firma Media in Utrecht, de Verbouwkrant.

als ze moeten verhuizen wat zullen ze dan gaan missen (het gras, het buurthuis) en hoe denken ze dat hun buurt eruit ziet na de verbouwing, komen langs. De Verbouwkrant geeft goed weer wat er bij kinderen leeft die in een dergelijk gebied leven. Het geeft een injectie voor uitwisseling en ontmoeting tussen kinderen, volwassen bewoners en organisaties. Bovendien is het een ontwapend informatiebron voor woningcorporatie en ondernemers in het gebied.

De Verbouwkrant geeft kinderen een stem bij wijkherstructurering

Zes weken lang kwamen vijf kinderen onder leiding van een mediacoach bijeen om de Verbouwkrant te maken. De kinderen kregen eerst les in fotograferen, interviewtechnieken en schrijven via het schrijven van Haiku's (korte gedichtjes in Japanse dichtvorm).

Haiku en de bouw

Ze bespraken het nieuws over hun wijk en brainstormden over onderwerpen en invalshoeken voor de artikelen. Daarna gingen ze met camera in de zak en pen en kladblok in de hand de buurt in om het geleerde in praktijk te brengen. Ze interviewden buurtbewoners, de middenstand en medewerkers van de woningcorporaties over wat er gebeurde in hun wijk. Ze zijn de bouw op geweest en dachten na over heden en toekomst van hun wijk.

De kinderen maakten foto's, gedichten, strips, speurtochten en schreven artikelen. Hier is een krant van gemaakt die gedrukt (of geprint) werd. Het project werd met een feestelijke bijeenkomst afgesloten waarin ze de krant aan de volwassenen presenteerden. De krant is op een zichtbare plek in de flat of buurt gehangen en bij organisaties verspreid en op de website van Firma Media geplaatst.

De mediacoach leert de kinderen niet alleen mediatechnieken, maar zorgt ook voor een veilige omgeving waarin ze hun verhaal kwijt kunnen en ze worden gestimuleerd om hun gevoelens te verwoorden. Vragen als wat zijn de fijne plekken in de buurt (het winkelcentrum, het zwembad), wat kan er verbeterd worden (zakjes voor de hondenpoep),



Tips van Firma Media

- Maak van de Verbouwkrant echt een krant van de kinderen, met een eigen vormgeving en uitstraling zodat het niet lijkt op de reguliere communicatie van de woningbouwcorporatie.
- Plan ook een actief element in het project waardoor de kinderen snel contact leggen met de bewoners, bijvoorbeeld door het bakken van koekjes en deze uit te delen.
- Stem met de woningbouwcorporatie af wie wat doet in de communicatie met de bewoners. Bijvoorbeeld een brief om iedereen te informeren over bijvoorbeeld het deur-aan-deur-verspreiden van de uiteindelijke krant.
- Betrek iemand die de kinderen uit de flat kent bij het project, bijvoorbeeld een sociaal makelaar, buurtouder of opzichter. Deze kan kinderen en ouders direct aanspreken en vragen of de kinderen mee mogen doen, dat werkt beter dan een poster, flyer of brief.

Tips van Buurttelevisie Amsterdam

- Overstijg jezelf en durf dingen uit handen te geven aan betrokken mensen die soms iets beter kunnen dan jijzelf. Op die manier kan je project groeien.
- Door de technologische ontwikkelingen is TV maken voor iedereen bereikbaar geworden. Een uitgebreide website is niet meer noodzakelijk om de filmpjes te tonen. Op YouTube en Facebook kun je de filmpjes gratis verspreiden.
[Facebook Buurttelevisie Amsterdam West / Nieuw West](#)

Gelijktijdig ontmoette Erik Holthuis Aziz Kwiyasse, die de herstructurering van de wijk aan het filmen was. De twee gebeurtenissen leidden tot de oprichting van Buurttelevisie Amsterdam met Holthuis en Kwiyasse als begeleiders.

De eerste twee jaar werkte Buurttelevisie Amsterdam met subsidie van de VROM, de gemeente Amsterdam en het Oranje Fonds. Vijftig buurtcorrespondenten werden opgeleid. Hun bijdrage aan het nuanceren van het toenmalige imago van Nieuw-West als 'probleemwijk' was groot. Holthuis raakte gedurende deze jaren bekend met allerlei ambtenaren en wijkorganisaties. Dit vergemakkelijkte de stap naar ondernemerschap nadat de subsidies afliepen, omdat via het inmiddels opgebouwde netwerk ook opdrachten binnenkwamen.

Buurtverbinders als succesfactor achter Mijnbuurtje.nl

22

Eric Hendriks sloot zich ongeveer tien jaar geleden aan bij de wijkkrant-redactie van Nijmegen Oost om de buurtbewoners beter te leren kennen. Hij merkte dat wanneer de krant niet kwam, de bewoners gingen klagen.

De wijkkrant voorzag dus in een informatie-behoefte onder de wijkbewoners. Er kwam een wijkwebsite, die steeds meer bezoekers kreeg. Dit viel de gemeente Nijmegen op. Na een uitnodiging van de gemeente stroomden de aanvragen binnen van andere buurten die ook wel zo'n website wilden hebben. Het begin van Mijnbuurtje.nl. Nu, drie jaar verder, is Mijnbuurtje.nl actief in wijken in Den Bosch, Apeldoorn, Wijchen en Arnhem. En is bewezen dat niet technologie het belangrijkste is voor een succesvol wijkplatform, maar de (getrainde) buurtbewoners: buurtverbinders zoals ze bij Mijnbuurtje.nl heten. Buurtverbinders stimuleren buurtbewoners en organisaties om mee te doen met het 'online dorpsplein' en helpen ze bij het gebruik. Ze houden online én offline een oogje in het zeil. Op deze manier wordt ook de informele vraag en aanbod (online) zichtbaar.

Buurtverbinders

Voordat een buurt start met zijn buurtsite ('online dorpsplein') worden de bewoners eerst door Mijnbuurtje.nl getraind in de rol van buurtverbinder. Steeds vaker volgen wijkprofessionals nu ook de training, merkt Hanneke van Stokkom van Mijnbuurtje.nl. Hun werk is veranderd, ze zijn eerder faciliteerder dan organisator van activiteiten geworden, en zijn op zoek naar een goede invulling daarvan. 'Het betrekken van deze groep professionals is van groot belang omdat ze op deze manier nog beter inzicht krijgen in waar de behoeftes van bewoners liggen.' Bovendien komen zij nu in aanraking met de 95% van de buurtbewoners die, in tegenstelling tot hun doelgroep, geen

ondersteuning nodig heeft en waar ze mogelijk een beroep op kunnen doen bij de activering van die kwetsbare 5%. Op deze wijze dragen beide groepen gezamenlijk bij aan een meer verbonden buurt. De regie voor de buurtsite blijft nadrukkelijk bij de buurtverbinders liggen. Mijnbuurtje.nl stelt zich vooral op als faciliteerder. De bewoners kiezen ook de eigen naam voor de site zoals Lentselucht.nl of Benerweerl.nl. Het is een site van, voor en door bewoners.

Zelfvoorzienend

Gedacht is ook aan een verdienmodel. Mijnbuurtje.nl werkt met een serviceabonnement waaruit de kosten voor ontwikkeling, onderhoud en hosting betaald wordt. De getrainde buurtverbinders krijgen met dit abonnement daarnaast de mogelijkheid tot het volgen van extra workshops, toegang tot de servicedesk en tot het buurtverbindersplatform. Buurten kunnen zelf abonnementen afsluiten met bijvoorbeeld lokale ondernemers en organisaties die op de wijkwebsite willen adverteren. Op die manier kan een buurtsite zelfvoorzienend worden, waardoor ze minder afhankelijk zijn van subsidies.

Tips van Mijnbuurtje.nl

- Denk goed na of je de site zelf wilt ontwikkelen. Vaak wordt er gestart met enthousiasme, maar vraagt het onderhoud van de site toch meer werk dan vooraf werd ingeschat en komt alles te rusten op één of twee paar schouders.
- Denk ook na wat je wilt bereiken met een buurtsite. Als je allemaal dezelfde doelen deelt, heb je in ieder geval een basis om te starten.

www.mijnbuurtje.nl



23

Foto - Gemeente Den Haag

De Digitale Muurkrant: een extra middel om bewoners te bereiken

108 organisaties, gevestigd in alle Haagse stadsdelen, maken met zo'n 300 beeldschermen gebruik van de digitale muurkrant. Een laagdrempelige digitale variatie op de wijkkrant.

De digitale muurkrant is een laagdrempelig initiatief die de gemeente Den Haag in 2008 genomen heeft. Organisaties hebben slechts een computer en internetverbinding nodig. De gemeente ziet het als een manier om de bewoners meer bij de wijk te betrekken. Vanaf het begin maken bibliotheken, wijkorganisaties en de gemeente zelf gebruik van de Digitale Muurkrant. Sindsdien sluiten ook steeds meer andere maatschappelijke organisaties zich aan zoals uit het onderwijs, de cultuursector en de zorg. De technologie is sinds 2008 voortgeschreden.

een bericht wanneer een kind vermist is. Veel organisaties geven ook de zestig seconden durende nieuwsflitsen van de stadsomroep door of hebben een abonnement op het gemeentelijke nieuws. Inmiddels doen organisaties in Arnhem en Tilburg mee aan deze digitale omgeving.

Diverse organisaties

Marieke Jansen is redacteur van de Digitale Muurkrant van de bewonersorganisaties Bouwlust en Moerwijk in Den Haag. Ze beheert de inhoud van vijf Digitale Muurkranten: drie van Bouwlust en twee van Moerwijk. De schermen zijn onder meer geplaatst bij een wijkcentrum en een huisartsenpost. Een keer in de veertien dagen verversen ze de inhoud van de Digitale Muurkranten met nieuwe activiteiten, aankondigingen en ze ontvangen de berichten van de gemeente. Ze kan echter zelf bepalen of ze die berichten overneemt. De GGD heeft haar nu gevraagd om wat berichten te mogen plaatsen. Jansen merkt dat ook bedrijven en verenigingen steeds meer gebruik maken van de Digitale Muurkrant.

Heimwee

Toch denkt Jansen nog met heimwee terug aan de eigen wijkkrant die de bewonersorganisaties eerst in hun buurten verspreiden in een oplage van 7000 exemplaren voor Bouwlust en 12.000 voor Moerwijk. Het drukken werd echter te duur voor de vrijwilligersorganisaties toen de subsidie stopte. Nu kopen de bewonersorganisaties periodiek een pagina in de lokale wijkkrant. Jansen: 'De pagina is een aanvulling op de Digitale Muurkrant. Niet iedereen komt bijvoorbeeld bij de apotheek. Zie de digitale muurkrant als een mooi extra middel om je activiteiten onder de aandacht te brengen.'

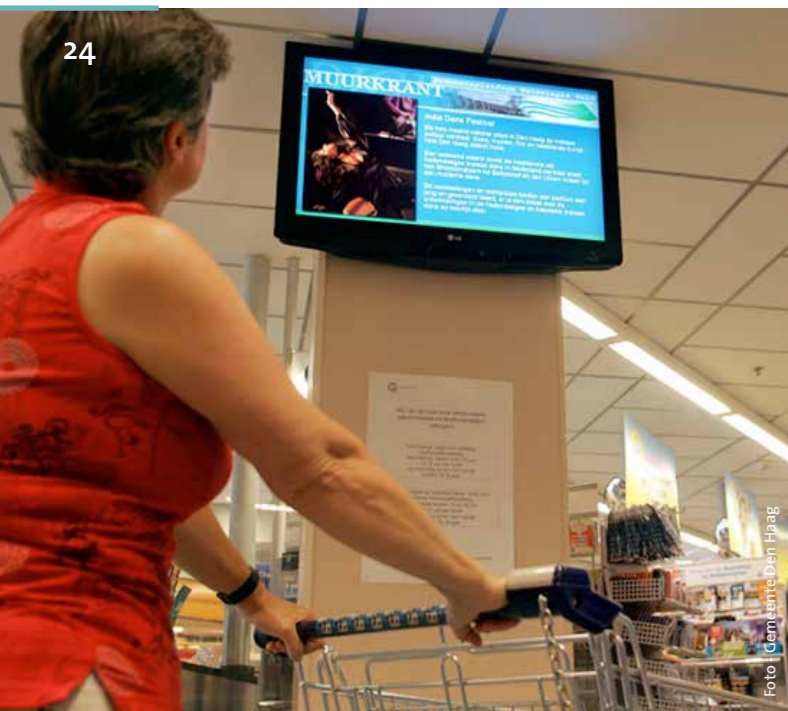


Foto: Gemeente Den Haag

Tip van Marieke Jansen

- Wanneer je een bericht op de Digitale Muurkrant plaatst, let dan op dat het scherm inderdaad ook online is. Dit kan je in het systeem zien.
www.moerwijk.nl

Wijkorganisaties kunnen zelf hun eigen berichten plaatsen. De berichten kunnen bovendien makkelijk verder getwitterd worden. Het past in het Haagse mediabeleid van lokaal verbinden en het informeren en activeren van de wijkbewoner. Organisaties betalen € 220,- voor een licentie.

Wijkorganisaties kunnen er voor kiezen om elkaars berichten over te nemen. Inmiddels weet de politie ook de muurkrant te vinden met hun Amber Alert,

6 Beeldvorming in de wijk

Ons mediagebruik heeft de laatste jaren een hoge vlucht genomen mede door de technologische ontwikkelingen. We beschikken over digitale foto- en videocamera's, maar kunnen ook met ons mobieltje zowel foto's als filmpjes maken. We geven geregeld lucht aan onze eerste emotie met 140 tekens via Twitter. We plaatsen dynamische foto's op Facebook. Kortom, de wereld met een klik binnen handbereik en ons beeld met eenzelfde klik openbaar voor miljoenen mensen. Mensen vormen zich hierdoor eerder een beeld over iemand, hetzij positief hetzij negatief, maar het blijft natuurlijk maar een beeld. Tegelijkertijd neemt de persoonlijke interactie op lokaal niveau af omdat bijvoorbeeld steeds meer publieke en commerciële diensten digitaal worden aangeboden, wijkvoorzieningen met bezuinigingen te maken hebben gekregen en er uiteenlopende levensstijlen zijn ontstaan waardoor mensen langs elkaar heen kunnen leven.



Zo'n proces kan vooroordelen en stereotypering in de hand werken; van jong over oud, tussen allochtone en autochtone Nederlanders, tussen de skater en de nerds. Maar deze technologische en sociale ontwikkelingen kunnen ook aangegrepen worden om juist een nieuwe bijdrage te leveren aan de sociale cohesie in de stad, in de wijk.

BEAMS *stop watching, start seeing* is een Europees project waar zestien organisaties uit elf landen aan meedoen die ieder op hun eigen manier vooroordelen en stereotypering te lijf gaan. De inzet van media als video, foto en kranten speelt daarbij een belangrijke rol. Menedék Association, een Hongaarse vereniging voor migranten, organiseerde in dat verband *Are you in the loop?* Mira Media ontwikkelde samen met Firma Media het interculturele c.q. intergenerationale Jong & Oud in Beeld, een fotoproject in de Utrechtse wijk Hoograven. In de wijk gebeurt het immers allemaal; de ontmoeting, de vermijding en de botsing.



Foto - Firma Media



Foto - Mercia Coronel

Het chillen van de jongeren, is het koffiedrinken van ouderen

26

Jongeren en ouderen bevinden zich in een andere fase van hun leven, komen elkaar daardoor minder tegen in de wijk en kunnen daardoor langs elkaar leven. Een verschillende culturele achtergrond bevordert evenmin ontmoeting. In de media verschijnen bovendien regelmatig verontrustende berichten over allochtone jongeren. Het fotoproject Jong & Oud in Beeld bracht allochtone jongeren en autochtone senioren samen.

Gedurende vier weken kwamen beide groepen van 18.00-19.30 uur bijeen in de Utrechtse wijk Hoograven om van gedachten te wisselen over hoe ze elkaar eigenlijk zagen. De intergeneratieverschillen bleken groter dan de cultuurverschillen. Ouderen drinken veel koffie, spelen altijd spelletjes, vooral bingo, en zitten vaak binnen. Jongeren hangen rond, houden van dure merken en kijken vooral op hun mobieltje in plaats van met anderen te praten. Het zijn vooroordelen die ouderen en jongeren over elkaar kunnen hebben. Om die beelden te nuanceren is het fotoproject *Jong & Oud in Beeld* ontstaan.

Luieren en chillen

In twee bijeenkomsten leren de jongeren en ouderen elkaar op een speelse manier kennen via stellingen en vragen over bijvoorbeeld hun lievelingseten en interesses. Soms worden stereotyperingen doorbroken, soms worden ze bevestigd. Want ouderen vinden spelletjes spelen nu eenmaal leuk. Soms sneuvelen vooroordelen, want ouderen zijn niet 'vooral aan het luieren' ontdekten de allochtone tieners. Ze blijken vaak bijzonder actief. Een andere oudere nuanceerde zijn idee over hangjongeren: 'Wij hadden vroeger heel veel plaatsen waar wij naartoe

Tips van Jong & Oud in beeld

- Investeer in netwerken in de wijk. Organiseer een bijeenkomst met betrokken organisaties om doel en taken vast te stellen.
- Denk vooraf goed na over de tijden: jongeren en ouderen volgen een ander levensritme. De jongeren zijn pas om 17.00 klaar met school en/of werk, maar dat is het tijdstip waarop ouderen eten in het zorghuis. Ouderen hebben liever in de avond geen activiteiten meer.
- Zorg voor goede begeleiding. Beide groepen vragen de aandacht.
- Misschien is het beter om het project in zes weken uit te voeren in plaats van vier. Dit komt de verdieping van het onderwerp ten goede en geeft de gelegenheid om workshops te geven.

konden, buurthuizen, verenigingen. En die zijn er nu veel minder.' Er zijn ook onverwachte overeenkomsten. Gevraagd naar de uitleg van het woord chillen, concludeert een oudere: 'Oh, dus eigenlijk is het koffie drinken wat wij doen, het chillen voor jullie?!' De jongeren en de ouderen verzinnen vervolgens in gemengde koppels fotosituaties waarin de gevonden vooroordelen doorbroken worden door een tegengesteld beeld die later gefotografeerd wordt. Op diverse locaties zijn tijdens twee bijeenkomsten foto's gemaakt. Een busje werd geregeld om de ouderen te vervoeren omdat niet iedereen goed ter been was. Het project is afgesloten met een fototentoonstelling bij de jongerenorganisatie, die later ook in het woonzorgcentrum waar sommige deelnemende ouderen wonen, vertoond is.

Wij zijn ook jong geweest

De groep werd begeleid door twee jonge sociaal-cultureel werkers waarvan een ook de verzonden situaties fotografeerde, en een jongerenwerker. Het was een intensief, maar geslaagd project. Het fotoproject bracht jongeren en ouderen met elkaar in contact die normaal langs elkaar heen leven. Een oudere was zich bewust van de slechte naam die Marokkaans-Nederlandse jongens hebben en zei na afloop: 'Wij zijn ook jong geweest en hebben toen fouten gemaakt. Maar in elke mand zit wel een rotte appel.' Het contact tussen de ouderen en jongeren is niet gestopt na het project. Er kwam nog een etentje waarin de jongeren kookten voor de ouderen. Het project was een initiatief van Mira Media in samenwerking met organisaties als Firma Media, You Media, JoU en Woonzorgcentrum Tolsteeg.

Menedék Association is een Hongaarse vereniging voor migranten. In het kader van BEAMS ontwikkelde zij *Are you in the loop*; interactieve workshops voor scholieren waarin met de inzet van fotografie en film gesproken werd over vooroordelen en xenofobie in de samenleving. Het project vond plaats in een multiculturele wijk van Boedapest.

Are you in the loop?

De oefeningen in de workshops van Menedék richtten zich op bewustwording van de scholieren van het stereotyperen van andere culturen en mensen die 'anders zijn' en op het omgaan met culturele diversiteit. Aan het een week durende mediaproject deden twintig 13- tot 18-jarige scholieren mee van diverse scholen. De scholieren zijn geworven via Facebook, de eigen website, folders en de reeds bestaande contacten met scholen. Het was een gemêleerde groep qua leeftijd, culturele achtergrond en sociale afkomst. Wat een uitstekende gelegenheid bood om ervaringen te delen en van elkaar te leren. Aan het eind van het interactieve traject had elke leeftijdsgroep een mediaproduct gemaakt, foto's, (stop motion) video's of reclamecampagnes gemaakt die hun ideeën weerspiegelden.

De groepen zijn begeleid door twee oudere deelnemers die hielpen met zowel bij de mediatechnische als de inhoudelijke realisatie van de workshops omdat zij beiden een migrantenachtergrond hebben en konden spreken uit eigen ervaring. Vijf activiteitenleiders met diverse vaardigheden waren betrokken zoals fotografen, docenten, migrantendeskundigen en twee vrijwilligers. Een coördinator begeleidde het gehele traject. Soms werden gasten uitgenodigd afkomstig van minderheidsgroepen of een media-expert die vanuit de persoonlijke of professionele achtergrond hun ervaringen deelden met de deelnemers.

Inclusie en exclusie

In de mediaworkshops hebben de scholieren hun individuele en groepsidentiteit onderzocht, hun persoonlijke betrokkenheid bij discriminatie, het

proces van inclusie en uitsluiting en de rol van media in het creëren van stereotypen. Opinies zijn bediscussieerd en positieve mediacampagnes over diversiteit werden verzonden die op de slotbijeenkomst zijn gepresenteerd en tentoongesteld. Op verzoek van de studenten is een syllabus gemaakt waarin de behandelde onderwerpen en hun eigen ervaringen zijn opgenomen. Verder is een interactieve tentoonstelling gemaakt die langs scholen reist zodat een grotere groep wordt bereikt. Tot slot wordt de gebruikte methodiek in de vorm van een toolkit aangeboden aan docenten en andere organisaties.

27



Tips van Are you in the loop

- Organiseer de presentatie en de tentoonstelling de dag na het einde van de workshopweek zodat familie en vrienden uitgenodigd kunnen worden.
- De groep was groot. Daardoor was het nodig om workshops gelijktijdig te houden en waren er veel professionals nodig. Er kan ook meer een beroep gedaan worden op vrijwilligers. menedek.hu/en/about-us

De resultaten van *Are you in the loop?* is gemeenschapsvorming binnen een heterogene groep, het ontwikkelen van sociale en interculturele vaardigheden, het bevorderen van kritisch denken, het bewust worden van het belang om 'anderen' te accepteren en het leren maken van aansprekende mediapresentaties rond het onderwerp culturele diversiteit.

Meer info: gyorgy.peteri@menedek.hu

7 Strategie voor een wijkgerichte media-aanpak

In wijken worden media nog steeds beperkt, projectmatig en los van elkaar ingezet. De reden hiervoor is dat zowel professionals als wijkbewoners vaak over onvoldoende mediakennis en -vaardigheden beschikken en omdat er nog te weinig samenwerking is tussen wijkorganisaties op mediagebied. Om hier verandering in te brengen is een samenhangend wijkmediabeleid nodig waar alle wijkinstellingen en -organisaties onderdeel van uit kunnen maken. Hoe zet je wijkmedia effectief in? Een aantal voorwaarden.

Een samenhangende aanpak

De wijksamenleving digitaliseert in een rap tempo. Minder professionele voorzieningen, meer eigen kracht en meer digitale voorzieningen is het huidige beleid. Om de nieuwe mediamogelijkheden en digitale dienstverlening op een goede manier voor de wijkbewoners te kunnen inzetten moet overkill worden voorkomen. Digitale media moeten worden afgestemd op de vaardigheden en wensen van de wijkbewoners, en professionals en vrijwilligers geschoold. Om te voorkomen dat iedereen opnieuw het wiel uitvindt en los van elkaar communicatiemiddelen ontwikkelt, is een samenhangende aanpak belangrijk. Deze aanpak bestaat uit: verwerving van de noodzakelijke basisvaardig-

heden van zowel professionals, vrijwilligers als wijkbewoners en het realiseren van een basisinfrastructuur wijkmedia. Deze twee elementen vormen de basisvoorwaarden om te komen tot een effectieve inzet van ondersteunende mediaprojecten en een (optimaal) gebruik van de digitale dienstverlening door wijkbewoners. Een 'digitaal sociaal makelaar' kan hierbij opereren als de 'wijkspin' in het web die de diverse organisaties verbindt. Hij is een 'kennismakelaar' die tussen de verschillende wijkpartijen opereert. Hij is op de hoogte van mediamogelijkheden, beleidsontwikkelingen en weet wie wat doet in de wijk. Een digitaal sociaal makelaar is niet alleen verbinder, maar is ook initiator bij de uitvoering van een wijkgerichte media-aanpak.

Strategie voor een samenhangende wijkmedia-aanpak:

'Digitaal Sociaal Makelaar'

Stap 1

Bevorderen van digitale vaardigheden en mediakennis bij professionals, vrijwilligers en wijkbewoners

Stap 2

Aanwezigheid wijkmedia infrastructuur: computerlokalen digi-helpdesks, -beeldschermen wijkwebsites vrijwilligers, professionals en stageprojecten

Stap 3

Ontwikkelen ondersteunende mediaprojecten rond bijv. oude en jonge bewoners, inspraak, positieve wijkmediacampagnes en beeldvorming van de wijk

- 1 Kennis en vaardigheden van zowel professionals als bewoners zijn basisvoorwaarden voor een succesvolle toepassing van media in de wijk. Professionals moeten weten wat ze met media kunnen doen en bewoners moeten in staat zijn er (interactief) gebruik van te maken. Dit vraagt om een scholingsaanbod.
- 2 Belangrijke voorwaarden voor dit scholingsaanbod zijn goed ingerichte computerlokalen en digitale helpdesks in openbare ruimtes waar bewoners terecht kunnen met hun digitale en mediavragen. Dit kan alleen functioneren met voldoende geschoolde vrijwilligers als bijvoorbeeld docent of ICT-beheerder.
 - a. Wijkwebsites zijn een belangrijke infrastructurale basis voor een wijkbreed communicatiebeleid. Hierop kan alle informatie over de wijk zichtbaar worden

gemaakt en kunnen mediaproducten van ondersteunende mediaprojecten worden getoond. Een wijkwebsite moet wel worden ingebed in de wijk, bij voorkeur gekoppeld aan digitale beeldschermen en helpdesks waar wijkbewoners worden geholpen om interactief van de websites gebruik te maken. Traditionele communicatiemiddelen blijven echter naast deze digitale media voor grote groepen noodzakelijk.

- b. Vrijwilligers en professionals maar ook roc- en hbo-stageprojecten zijn essentieel voor de uitvoering en de continuïteit van alle mediaprojecten.

- 3 De ondersteunende mediaprojecten kunnen pas impact hebben als de eerste twee pijlers in de wijk zijn gerealiseerd. Om mediaprojecten goed te kunnen uitvoeren is één fysieke werkomgeving als basis een belangrijke voorwaarde.



Wijkanalyse

Maar voor een goede wijkmedia-aanpak is allereerst een wijkanalyse nodig waarbij organisaties vooral aandacht moeten besteden aan de samenstelling van de wijkpopulatie, het digitale (communicatie) gedrag, vaardigheden en wensen van bewoners (en professionals), de aanwezige wijkmedia-expertise en het educatieve aanbod gericht op de vergroting van digitale vaardigheden. Op basis van deze analyse kunnen de twee eerste basisvoorwaarden worden ingevuld.

Strategische samenwerkingsverband

Samenwerking tussen instellingen, opleidingsinstituten en bewoners is essentieel bij een wijkmediaproject. Zij moeten bijvoorbeeld een wijkwebsite gezamenlijk dragen, zo worden overeenstemmingen, overlappingsen en aanvullingen op elkaar snel duidelijk. Verschillende bevolkingsgroepen, oud en jong, ondernemers en vrijwilligers, komen hierdoor met elkaar in contact. Door gebruik te maken van elkaars expertise worden intergenerationele- en andersoortige mediaprojecten beter mogelijk. Wijkpartners kunnen ook afspraken maken over wie wat doet waardoor ze dubbelwerk voorkomen.

Financiële en personele middelen kunnen bijvoorbeeld worden gekoppeld, waardoor projecten eerder haalbaar zijn en aantrekkelijker zijn voor subsidiegevers wanneer extra financiën noodzakelijk blijven. Een digitaal sociaal makelaar kan in dit proces een belangrijke initiërende- en coördinerende rol spelen.

Cultureel diverse wijk

In multiculturele wijken draait alles om interculturele communicatie. Dit betekent dat in alle media-uitingen en -projectactiviteiten negatieve beeldvorming moet worden voorkomen en er aandacht moet zijn voor de representativiteit van de hele wijk. De (beperkte) mobiliteit van bewoners is een ander aandachtspunt. Ouderen zijn vaak slecht ter been, terwijl ouders gebonden zijn aan de schooltijden van hun kinderen. Organiseer activiteiten op een tijd en plaats die bereikbaar zijn. Het gebruik maken van de nieuwste technologie is verleidelijk, maar kies de technologie die aansluit bij de beoogde wijkbewoners en de vaardigheden van professional en vrijwilliger. Vorm een klankbordgroep met vertegenwoordigers van de doelgroepen en vraag regelmatig feedback op de activiteiten en stel die daarop bij. Tot slot, besef dat mediaprojecten fungeren als *ondersteuning* van het werk van de wijkprofessional en vrijwilliger met als uiteindelijke doel: de activering van de wijkbewoner. Succes!

Een praktijkvoorbeeld: Leven en Leren

In Amsterdam en Utrecht werken aanbieders van taal- en computercursussen, bibliotheken, lokale media- en wijkwelzijnsorganisaties samen in de projecten Leef en leer! (Amsterdam) en Leven en Leren (Utrecht) om de digitale vaardigheden van wijkbewoners te verbeteren. Partners maken gebruik van de educatieve online omgeving van www.oefenen.nl, stemmen hun activiteiten op elkaar af en werven en trainen gemeenschappelijk vrijwilligers. Het probleem van het tekort aan, inrichting en onderhoud van computerlokalen wordt samen opgelost.

De bibliotheekfilialen hebben een spilfunctie. Hier kunnen wijkbewoners met hun educatieve vragen en wensen terecht en worden geadviseerd welk aanbod het meest geschikt is. Deze informatiefunctie wordt gezamenlijk door de partners bemand. Een deel van het cursusaanbod wordt door de partners in de bibliotheekfilialen verzorgd, terwijl wijkbewoners er ook gratis gebruik kunnen maken van de oefen-PC's. Vergelijkbaar aanbod wordt ook in de wijk, in buurthuizen en scholen verspreid of ontwikkeld. Door deze samenwerking is het mogelijk om extra financiering te verwerven, maar ook betere afspraken te maken met banken, UWV, gemeentelijke diensten. Dit kan weer leiden tot de inrichting van helpdesks waar wijkbewoners kunnen worden geholpen bij het gebruik van de e-diensten van deze bedrijven en instanties.

Colofon

Tekst

Mercita Coronel
Ed Klute

Vormgeving

www.engelfriet.nl

Uitgave

Mira Media
Mariaplaats 3
3511 LH URECHT
(030) 230 22 40
www.miramedia.nl

Drukwerk

Libertas, Utrecht

Actief in de wijk met media is een BEAMS-publicatie. *Beams - stop watching, start seeing* is een Europees project waaraan zestien organisaties uit elf landen deelnemen. Het doel van het project is vooroordelen over en stereotypering van (etnische) minderheden te onderzoeken in populaire cultuur. Mira Media onderzocht aan de hand van o.a. bijeenkomsten met oudere migranten en met ouderen en jongeren, de rol van allochtone acteurs in Nederlandse dramaserieën vanaf de jaren tachtig. Daarna hebben jongeren in samenwerking met Belgische migrantenorganisaties, op basis van de bevindingen uit het eerste deel van het BEAMS project, mediaproducties gemaakt met als onderwerp beeldvorming. Een belangrijke conclusie uit de eerste research was dat comedy een goede manier is om heikle onderwerpen aan de kaak te stellen. Vanuit onder meer die gedachte zijn in Utrechtse wijken een comedy- en een fotoproject ontwikkeld waar de wederzijdse vooroordelen en de ontmoeting tussen ouderen en (allochtone) jongeren centraal stonden. De laatste fase van het BEAMS-project is het samenstellen van een *toolkit* waar de methodieken van de projecten worden vastgelegd. Deze publicatie maakt hier onderdeel van uit. www.beams-project.eu.

Actief in de wijk met media is financieel mogelijk gemaakt door het Fundamental Rights and Citizenship programma van de Europese Commissie



