



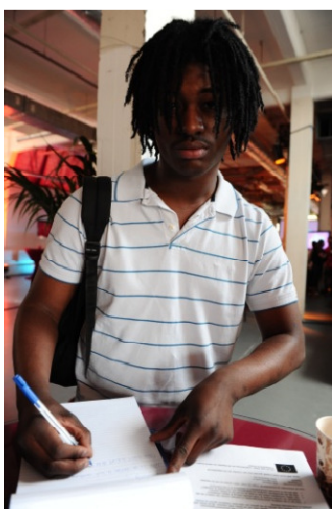
De Kracht van Jongerenmedia in de Wijk

Verslag & Uitkomsten



Inhoudsopgave

Inleiding : <i>'Wat je bedenkt slaagt alleen als het aansluit bij wat een kind/jongere echt wilt.'</i>	Pag. 3
1. Rotterdam : <i>'Interactie, jongeren voor jongeren met behulp van ouderen.'</i>	Pag. 4
2. Amsterdam : <i>'Alles draait om de juiste verbindingen.'</i>	Pag. 6
3. Utrecht : <i>'Benut overeenkomsten, leer van verschillen.'</i>	Pag. 8
4. Den Haag : <i>'Media = plezier = ervaring = zelfvertrouwen = een stem geven aan jezelf en de wijk.'</i>	Pag. 9
5. Landelijk : <i>'Think big, act local.'</i>	Pag. 10
6. Europa : <i>'The world is yours; spam it!'</i>	Pag. 11
7. UCee Station : <i>'UCee YOURSELF!'</i>	Pag. 12
8. Partners	Pag. 13



Inleiding

- 'Wat je bedenkt slaagt alleen als het aansluit bij wat een kind/jongere echt wilt.' -

Een hele sterke constatering van een van de deelnemers van de conferentie De Kracht van Jongerenmedia in de Wijk. Jongerenprojecten slagen inderdaad alleen als de jongere zelf het nut en het plezier van zo een project inziet. Wat heb ik er persoonlijk aan? Kan ik hier beter in worden? Wat kan dit voor mijn omgeving betekenen? Dit zijn een aantal vragen waar jongeren mee zitten, voordat ze aan een project meedoen zoals UCee Station of andere mediaprojecten. Jezelf profileren, ontwikkeling van eigen talenten en een podium voor de eigen omgeving creëren; dit zijn een aantal antwoorden die we met jongerenmediaprojecten geven op deze vragen.

Om inzicht te krijgen in de kracht en nut van jongerenmedia in het algemeen en specifiek in de wijken, heeft Click F1 in samenwerking met verschillende partners de succesvolle conferentie De Kracht van Jongerenmedia georganiseerd. De conferentie werd gehouden op 11 februari 2010 en werd bezocht door maar liefst 200 actieve deelnemers. Jongeren, mediacoaches, beleidsmakers, lokale overheden en nog veel meer betrokkenen bij jongerenmedia namen enthousiast deel aan deze conferentie.

Diverse workshops met actieve en uiteenlopende workshops en thema's werden door elk van de vier grote steden ingebracht en georganiseerd. Uit verschillende steden uit Europa waren jongeren aanwezig die kwamen vertellen over hun *good practices*. Jongeren zelf hadden een mediacafé ingericht waar de rollen werden omgedraaid. Volwassenen werden in de rol van de jongeren gezet en andersom.

Het geheel leidde tot inspirerende ontmoetingen, nieuwe inzichten, eyeopeners en concrete vervolgsafspraken op alle mogelijke niveaus. Al deze uitkomsten hebben wij voor u verzameld en samengevat. Hopelijk geeft dit document genoeg kracht, inspiratie en ambitie om gemaakte afspraken, beloftes en toezeggingen ten uitvoer te brengen, zodat we elkaar snel in het werkveld tegenkomen.

Veel leesplezier!



1. Rotterdam

- 'Interactie, jongeren voor jongeren met behulp van ouderen.' -

Thema

Het creëren van betere kansen voor jongeren en stakeholders met behulp van media.

Hoe kun je met behulp van media kinderen en jongeren betere kansen bieden voor de ontwikkeling van de jongeren zelf en voor organisaties die met jongeren werken.

In deze woonkamer is gebruik gemaakt van de methode World Café, waarbij er letterlijk drie belangrijke vragen op tafel werden gelegd. The World Café is een werkvorm om een levendige gezamenlijke dialoog op te starten door in kleine groepen bij elkaar te komen en over een of meer onderwerpen te praten. Deelonderwerpen en inzichten werden op de 3 aangebrachte tafelkleden vastgelegd in collectief gemaakte mindmaps.

Uitkomst workshops

Tafel 1:

Wat betekenen de media voor kinderen en jongeren per leeftijdscategorie? Hoe kunnen we media zo inzetten dat zij maximaal bijdragen aan de (competentie)ontwikkeling van kinderen en jongeren?

- Media zijn als een spiegel voor jongeren: zij leren naar zich zelf en naar elkaar te kijken en worden bewust van hun eigen competenties;
- Media geven jongeren de kans iets goeds/positiefs te laten zien van zichzelf: ik word gezien, ik word gehoord;
- Media dragen bij aan zelfbewustzijn van jongeren en bevorderen een positief zelfbeeld;
- Media verlagen drempels tussen jongeren en wijkbewoners;
- Uitgaan van kansen en mogelijkheden van jongeren in plaats van hun 'problemen' is belangrijk;

Tafel 2:

Hoe kunnen media bijdragen aan een actievere rol van jongeren binnen hun directe leefomgeving en welke belangen worden hiervoor voor stakeholders bereikt (wijk, school, stad)?



Jongeren

- Jongerenmedia kunnen bijdragen in de ontwikkeling van jongeren in het algemeen en met betrekking tot bepaalde talenten in het bijzonder;
- Jongerenmedia kunnen ook bijdragen aan een positieve beeldvorming over jongeren (als tegenhanger van de negatieve beeldvorming in andere media);
- Het werken met jongerenmedia kan voor jongeren tot nieuwe inzichten leiden, die hen helpen keuzes te maken voor de eigen toekomst;

Wijk

- Op wijkniveau kunnen jongerenmedia met name bijdragen aan de totstandkoming/versterking van de dialoog tussen groepen bewoners;
- De dialoog helpt ook bruggen te slaan tussen bewoners en leiden tot wederzijds begrip;
- Een quote hierover vanuit de groep: 'Jongerenmedia de jongerenwereld van binnenuit in beeld brengt en tegelijkertijd andere werelden van bewoners kunnen openen';

Stakeholders

- Nogal wat stakeholders hebben aangegeven dat zij ook baat/belang hebben bij verbetering van het leefklimaat in wijken;
- Ook kunnen jongerenmedia helpen in het versterken van de participatie van wijkbewoners;
- Tenslotte zijn jongerenmedia ook een vehikel om met de wijk te kunnen communiceren (informatie verstrekken en ontvangen);

Tafel 3:

Hoe bereiken we specifieke doelgroepen (o.a. allochtone meiden, ouders, maar ook bv jongerenorganisaties) beter d.m.v. of voor mediaprojecten?

De openbaarheid van media heeft verschillende kanten. Mensen beseffen dat ze een podium krijgen en gebruiken het, maar aan de andere kant slaan mensen dicht of doen niet mee vanwege de onoverzichtelijke en oncontroleerbare reikwijdte van hun uitlatingen.

Dit leidde tot tegenovergestelde stellingen over wat je doet met gefilmd materiaal, namelijk;

- Maak het breed en makkelijk toegankelijk;
- Vertoon het in een beschermde setting en houd het klein. Een bijkomend voordeel is dat je dan ook kan zien hoe de reacties zijn van de kijkers (bv. Ouders);
- Bekijk per geval wat je wilt bereiken met je media-activiteit en bepaal dan hoe groot of hoe klein je het onder de aandacht wilt brengen;

Samenvatting uitkomsten

Vanuit de professionals is vooral benadrukt dat de producties van jongerenmedia kwalitatief goed moet zijn. Dit vergt de inzet van pedagogische kwaliteiten (naast vakkennis). Ook is de suggestie gedaan om het werken met media op scholen te stimuleren om jongeren inzicht te even hoe media werken en de werkelijkheid kleuren: begin jong!

Vanuit het perspectief van de media is naar voren gebracht dat naast het maken van producties de distributie van deze producties meer aandacht moet hebben. In veel gevallen liggen mooie producties op de plank, zonder dat anderen (bewoners) hier weet van hebben. Er moet een breder platform komen om materiaal (beeld) een breder publiek te geven;

Vanuit stakeholders is naar voren gebracht dat het werken met jongerenmedia in de wijk niet los kan gekoppeld worden van het participeren in netwerken op wijkniveau (sociale infrastructuur). Deze netwerken kunnen jongerenmedia ook ondersteunen (organisatorisch en financieel); Zet sleutelfiguren en rolmodellen in om ouders en jongeren over de streep te trekken; Zorg voor voortgang.... Wat komt er na het project?



2. Amsterdam

- ‘Alles draait om de juiste verbindingen.’ -

Talentontwikkeling van project tot carrière.

In Amsterdam zijn zeer veel kleine en grotere partijen die media-educatie verzorgen en media met of voor jongeren maken. De partijen kennen elkaar gedeeltelijk, maar werken niet altijd samen. Er is geen stedelijk beleid op het gebied van jongerenmedia en media educatie. Nog te vaak wordt media als een onderdeel van kunst en cultuur gezien. Dit levert onduidelijkheid en niet te realiseren verwachtingen op bij de uitvoering, ontwikkeling en financiering van de activiteiten. Het zou de media educatie projecten en de onderlinge samenhang een grote impuls geven als er een jongerenmedia beleid vanuit de centrale stad wordt opgezet. Talentontwikkeling en de doorstroom van jongeren naar (lokale) media is een kansrijke manier om na te denken over een ketenaanpak. Maar hebben we wel dezelfde verwachtingen van deze jongeren, wat kunnen we van ze vragen en kunnen we ze bieden?

De conclusie van de voorconferentie in november 2009 was dat jongeren zich afvragen of beleidsmakers wel weten wat er speelt bij jongeren en misschien te veel hun beleid op aannames baseren. Vanuit de beleidsmakers bleek er ook behoefte aan contact met jongeren, bijvoorbeeld over het talentontwikkelingsbeleid. Sluit het aanbod wel aan op de vraag en is de informatie over de activiteiten wel toegankelijk voor de jongeren?

Uitkomsten workshops

Beleidsmakers en jongeren gingen in de eerste workshop over dit onderwerp in gesprek en bedachten samen mogelijkheden en activiteiten om de communicatie tussen jongeren en beleidsmakers te versterken. Iedereen werd gevraagd een concrete actie voor de eigen werkpraktijk te formuleren en deze op de ansichtkaart te schrijven. In de 2^{de} workshop stond het samenwerken centraal, om met de veelheid aan spelers in Amsterdam een volledig en afgestemd aanbod neer te zetten en de beschikbare middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten, is een goede samenwerking noodzakelijk. In een paar oefeningen uit de nieuwe Covey training die Click F1 aan het ontwikkelen is, bleek onder andere bij een hilarisch potje heupworstelen, dat een competitieve houding voor mensen veel natuurlijker is dan een samenwerking vanuit een *win-win* gedachte. Terwijl juist met deze laatste werkwijze de beste resultaten worden verkregen. Na een uitleg over de theorie bespraken de deelnemers in koppels een samenwerking uit de eigen werkpraktijk die wel voor verbetering vatbaar is en hoe ze dat met de theorie in het achterhoofd zouden kunnen bewerkstelligen.



Samenvatting uitkomsten

Het is belangrijk dat de partijen in Amsterdam elkaar beter leren kennen en van elkaar weten wat ze aan het doen zijn. De indeling van Amsterdam in stadsdelen, het gebrek aan een organisatie die het overzicht heeft en afstemt en de grote verscheidenheid kleine partijen zijn hier de belangrijkste oorzaken van het gebrek aan een goed netwerk. De meeste partijen staan open voor samenwerking, maar vinden dat dit nog te weinig gebeurt. De media die door de (Amsterdamse) jongeren gemaakt wordt verdient een groter podium. Men is er van overtuigd dat de media die door jongeren gemaakt wordt kan bijdragen aan het wegnemen van vooroordelen en onbegrip tussen bevolkingsgroepen in Amsterdam. Het is hierbij belangrijk dat alle Amsterdammers geconfronteerd worden met de media, dat het zichtbaar is in het dagelijks leven, in de bibliotheek, AT5, tram, etc. Amsterdammers die niet uit zich zelf een website van een jongerenproject gaan bekijken, willen we ook bereiken. De jongeren verdienen een prominente plek in de stad Amsterdam!

3. Utrecht

- 'Benut overeenkomsten, Leer van verschillen.' -

Media-educatie als instrument voor sociale cohesie en participatie.

In Utrecht krijgt media-educatie in de wijk steeds meer vorm. Wijkorganisaties die met jongeren werken zien media als een interessant instrument dat jongeren aanspreekt en de leefbaarheid van de wijk kan verbeteren. Wat ontbreekt is een integrale visie waar participatie, media-educatie, talentontwikkeling en cultuur samenkomen.

Uitkomst workshops

In ronde 1 is er een grootstedelijke SWOT- analyse gemaakt; Strength, Weakness, Opportunites en Threats. Iedere stad kreeg 1 letter.

Strength in Amsterdam:

- Alles ligt op straat; ambitie, potentieel, (ad-hoc) budget, expertise;
- Veel open kanalen; 2 tv, 5 radio, veel jongeren, culturen, diversiteit;
- Talentontwikkeling, doorgroeimogelijkheden en participatie staan hoog in het vaandel;
- Veel broedplaatsen; cultuur, sport, media;

Weakness in Rotterdam:

- Kwaliteit van de gemaakte media-items;
- Versnipperd aanbod, weinig continuïteit;
- Visie op jongerenmedia is 'laat het over aan de jongeren' versus 'voorgestructureerd';
- Zoeken naar eigen plek in het keten van cultuur, sociale sector en onderwijs;
- Aansluiting vinden bij constant veranderende organisaties;

Opportunities in Utrecht:

- Jongeren mondiger maken in mindere buurten en buiten de stad;
- Doorstroming naar reguliere media;
- Partnership met coöperaties, aansluiten bij actuele vraagstukken, inzetten bij problemen in de wijk/stad;
- Sleutelrol voor moeilijk bereikbare jongeren;
- Bibliotheken als lokale community centers;

Threats in Den Haag:

- Jongeren haken af door overkill aan aanbod;
- Bezuinigingen;
- Negatieve beeldvorming over jongeren zorgt voor demotivering van de jongeren (ze doen het namelijk nooit goed...);
- Moeilijk om projecten in te bedden in welzijnswerk, scholen en de media;



Ronde 2: Expertgroep Media

Verskillende stellingen zijn onderzocht op het verleden, heden en de toekomst.

De weg van product naar medium/publiek

Tegenwoordig maken jongeren zelf media en publiceren zij dit bijvoorbeeld op kanalen als Youtube. In de toekomst zal er doorstroming zijn van bijvoorbeeld UCee, naar FunX, BNN etc. Een streven is om een eigen omroep te realiseren. Hiervoor moet creativiteit, kwaliteit en professionaliteit gestimuleerd worden.

Beeldvorming en berichtgeving over jongeren in de wijk

Met behulp van internet beginnen jongeren een 'mediarevolutie'; eigen websites, eigen filmpjes, radioshow's, reportages, docu's enz. Jongeren moeten mondiger worden om hun kant van verhalen te laten horen zodat zij de beeldvorming kunnen omdraaien. Belangrijke actiepunten zijn: een zender/zendtijd waar jongeren productie doen al dan niet onder leiding van professionals. Er moet meer vanuit de jongeren zelf komen.



Doorstroom van talent

Doorstroom is kennis. Jongeren vinden hun eigen weg en kunnen gebruik maken van de kennis die mediacoaches delen. Belangrijk actiepunt is dat kennis vrij toegankelijk is voor jongeren. Tegenwoordig is er een verschuiving van traditionele media naar internet. Jongeren trekken automatisch naar 'bekende' mediapartijen omdat ze zich daar veilig bij voelen.

Ronde 3: Expertgroep Organisaties

Deze groep speelde het mediaspel om te onderzoeken hoe media ingezet kan worden om bepaalde wijkproblemen op te lossen.

- Wijkvernieuwing; jongeren moeten verhuizen maar weten niet waar naartoe
- *Oplossing: Communicatie via een wijkwebsite met een digitale nieuwsbrief, een perron op Uceestation.nl en een mediacentrum.*
- Ouderen zijn bang voor jongeren
- *Oplossing: computercursussen voor ouderen door jongeren, mediawijzer voor ouderen, zet inzetten van mediabus, jongeren interviewen ouderen voor uceestation.nl*
- Meiden zijn moeilijk te bereiken
- *Oplossingen: boor het netwerk aan van de wel bereikte meiden, mediawijdsheidtrainingen door een mediacoach. Maak een meidenredactie en nodig meiden uit als gast.*

Tips uit Utrecht

- zelf filmen is leuk en spannend;
- jongerenpersbureau voor de gevestigde media ;
- kracht van media optimaler inzetten;
- beleidsmakers UCee training geven;
- coaches breder opleiden;
- beleidsmakers: show me the money, structurele financiering is nodig

4. Den Haag

- 'Media = plezier = ervaring = zelfvertrouwen = een stem geven aan/over jezelf en de wijk...'-

Media maken als bijdrage aan je leefomgeving.

Hoe stimuleren we iedereen om enthousiast aan de slag te gaan met alle mogelijkheden die de lokale media bieden? Om 'Samen Stad' te kunnen zijn, moeten alle inwoners van de stad zich verbonden voelen. Hierbij zijn de jongeren een belangrijke doelgroep. Dankzij de moderne media en de digitale techniek kunnen inwoners van een stad elkaar meer en beter dan ooit informeren, uitnodigen en uitdagen om actief te zijn. We moeten alle inwoners uitdagen om de bestaande lokale media maximaal te benutten en hen verder te faciliteren en ondersteunen om een positieve bijdrage te leveren aan onze wijken.



Elke groep kreeg een impressiefilm te zien van Haagse UCee Station jongeren op hun eigen locatie. De jongeren uit de film zaten ook in de huiskamer en werden daarna geïnterviewd.

De deelnemers voerden ook per groep verschillende opdrachten uit.

Workshop:

- Deelnemers vanuit de media partijen formuleerden samen waaraan de communicatieboodschap van een bewoner of vereniging moet voldoen om uitzendbaar of publiceerbaar te zijn.
- Deelnemers vanuit de organisaties kropen in de rol van een wijkbewoner en bedachten een case vanuit de perspectief van bewoner. Daarna beoordeelden ze het plan als organisator. Waar liggen de overeenkomsten en verschillen in belangen en uitgangspunten tussen wijkbewoners en de organisaties die met of voor de wijkbewoners werken? Kan media een rol spelen in het overbruggen van de verschillen en het versterken van de overeenkomsten?
- Beleidsmakers worden meestal benaderd voor een financiële bijdrage vanuit het beleidsterrein waarin ze werken. Maar wij wilden ze triggeren om te kijken wat ze behalve geld nog meer kunnen en willen bijdragen. Dus gingen we terug naar het begin van hun carrière waar kwam hun drive en passie voor het vak vandaan? Is die passie en drive nog steeds aanwezig in hun huidige functie? Hoe kunnen beleidsmakers hun enthousiasme en passie uitdragen in hun werk en hiermee media en jongerenprojecten versterken.

- '...en op een gelijkwaardige manier met elkaar omgaan.'-

5. Landelijk

- 'Think big, act local.' -

Met het UCee Station concept hebben we inmiddels verschillende landelijke prijzen gewonnen ter stimulering van de verdere doorontwikkeling van het project. Graag willen we ons verder oriënteren op de doorontwikkeling van UCee Station op landelijk niveau en jongerenmedia in bredere zin. Tijdens de conferentie zijn we in gesprek gegaan met aanwezigen in verschillende settings om onze voorgenomen koers te toetsen, aan te scherpen en nieuwe kansen en mogelijkheden te verkennen. De aanwezigen waren o.a. vertegenwoordigers van Gemeente Amsterdam, Gemeente Utrecht, Fonds Cultuurparticipatie, Stichting Doen, Koers Nieuw West, Roots & Routes, Click F1 en M&ICT.

De onderstaande vragen dienden als basis voor de dialoog met de landelijke expertgroep:

- Hoe kunnen beleidsmakers beter thuis raken in de wereld van nieuwe media en jongeren?
- Wat zijn de mogelijkheden voor de verdere ontwikkeling van nieuwe media?
- Beleidsmakers daarbij vervullen en welke instrumenten moeten worden ingezet?
- Wordt de ontwikkeling van nieuwe media en jongeren in de weg gezeten door huidige structuren (indeling volgens kunstdisciplines; schotten tussen onderwijs, welzijn, jeugdbeleid etc.
- Wat zijn de drie meest concrete aanbevelingen vanuit het veld aan beleidsmakers?



Uitkomsten dialoog

- Het belang van UCee & jongerenmedia wordt door allen ondersteund;
- Landelijke fondsen fungeren allemaal als stimulator / vliegwiel. Hoe vinden we meer structurele financiering voor de toekomst;
- Mogelijkheden zijn er besproken om landelijke fondsen meer met elkaar te verbinden rondom dit soort initiatieven. Opbouwen platform van landelijke fondsen is geopperd;
- Samen met deze fondsen naar 3^e geldstromen trachten te gaan;
- Meer zoeken naar allianties met bedrijfsleven is een pre voor de toekomst;
- Vanuit M@ICT worden verbindingen gezocht met andere M@ICT partners in den lande.
- Mogelijke link met STV? Bij RTV Utrecht zijn ze bezig een eigen jongerenprogramma / zender op te zetten. Samenwerking met UCee wordt geopperd;
- In Amsterdam wordt in 2012 een grote manifestatie gehouden waarbij de gemeente Nieuw West, Roots en Routes en UCee Station intensief samenwerken;

6. Europa

- 'The world is yours; spam it!' -

Inzicht in Europese initiatieven met jongerenmedia in Europa.

We kunnen in Nederland veel leren van ervaringen en initiatieven in het buitenland. We kunnen leren van de wijze waarop deze media organisatorisch tot stand zijn gekomen, financieel en beleidsmatig zijn ingebed. Door samenwerking tussen de (jongeren in) deze projecten, kan een extra dimensie aan de jongerenmedia in Nederland worden gegeven. Enerzijds door gemeenschappelijke methodiek ontwikkeling, anderzijds door jongeren internationaal te laten samenwerken. Hierdoor leren jongeren grensoverschrijdend te denken, te communiceren en samen te werken met jongeren met een andere culturele Europese achtergrond.

Belangrijkste doel was om deelnemers enthousiast te maken voor Europese samenwerking en te wijzen op de voordelen en mogelijkheden er van. Uitwisseling van expertise, uitwisseling van deelnemers, gemeenschappelijk projecten, gezamenlijk subsidieaanvragen etc.



Uitkomst workshops

De vertegenwoordigers van de vier deelnemende organisaties: JFC uit Keulen, Kulturskolan uit Stockholm, Stampmedia uit Antwerpen en Roots & Routes uit Rotterdam, deelden in deze workshop hun ervaringen met de deelnemers. De opzet: de begeleider introduceerde het project kort en vervolgens deden de jongeren de rest van het verhaal en lieten ze filmpjes zien die ze hadden gemaakt bij hun project. Na de presentaties was er gelegenheid voor vragen.

Voor en na de workshops zijn ook enquêtes afgehouden en hieruit bleek dat de interesse voorafgaande aan de workshop al groot was (75% van de deelnemers was vooraf al van plan om in de toekomst internationale aspecten aan zijn/haar werk toe te voegen), na afloop was bijna iedereen dit van plan (96,7% had na het volgen van de workshop het voornemen om in de toekomst internationale aspecten aan zijn/haar werk toe te voegen). Ruim meer dan de helft had vooraf geen kennis van Europese projecten en geen ervaring met Europese samenwerking en Europese subsidies. Afgaande op de uitkomsten van de enquête en de reacties in gesprekjes achteraf kan worden geconcludeerd dat de deelnemers in ieder geval enthousiast zijn gemaakt door de jongeren voor Europese samenwerking.

Samenvatting uitkomsten

Meest interessante aspecten van Europese samenwerking: de uitwisseling van expertise, empowerment van deelnemers en coaches, de gemeenschappelijke projecten en de meerwaarde voor lokale projecten. Media als platform voor meningsuiting en middel om eigen situatie te verbeteren. Nederland kan veel leren van ervaringen en initiatieven in het buitenland: organisatorisch, financieel en beleidsmatig.



Extra dimensie geven aan jongerenmedia in Nederland door Europese gemeenschappelijke methodiekwontwikkeling, grensoverschrijdend denken en communiceren en samenwerken met Europese jongeren met andere culturele achtergrond.

7. UCee Station

- 'UCee YOURSELF!' -

UCee Station is een internet 'media'-station door en voor jongeren. Op de website www.UCeeStation.nl staan radioshows, filmpjes, clips, artikelen, interviews, columns enz. gemaakt door jongeren. In de wijken en op de scholen leren de jongeren zelf radio, filmpjes en artikelen maken, waarmee zij hun eigen leven en de gebeurtenissen in hun eigen omgeving kunnen verslaan. In de stad wordt een fysiek netwerk van stations aangelegd, als een metronetwerk in een metropool.



Op de website vormen de wijken virtuele stations met daaronder één of meerdere perrons. Organisaties uit de wijken krijgen voor hun jongeren elk een perron; een platform voor alle media items die zij maken. Dit kunnen scholen, buurtcentra, culturele instellingen en/of jongeren-zelforganisaties zijn. Alle stations en perrons zijn virtueel met elkaar verbonden binnen een groeiend virtueel en fysiek netwerk. De UCee Station crew; jonge mediamakers, leerkrachten, jongerenwerkers, stagiaires van MBO en HBO en talentvolle peereducators, zorgen gezamenlijk dat jongeren meewerken aan UCee Station en leren hoe zij zelf digitale media kunnen maken.

In Amsterdam en Utrecht doet Click F1 ook de stedelijke projectleiding en coördinatie in samenwerking met een groot aantal lokale partijen. In Den Haag en Rotterdam is er voor een ander model gekozen, hier wordt de stedelijke projectleiding en coördinatie uitgevoerd door lokale samenwerkingspartners resp.; Youth and the City en Hoedje van Papier.

8. Partners



Click F1; Empowering the future

Click F1 is de bedenker en eigenaar van het UCee Station project. Zij coördineren en bewaken de algemene ontwikkelingen van het project in samenwerking met partners en andere stakeholders in de 4 grote steden.

Click F1 investeert in de wereld van morgen. Wij inspireren kinderen en jongeren met creatieve en innovatieve kunst & cultuur, sport en crossmedia projecten en programma's om zich verder te ontwikkelen. Niet iedereen in Nederland groeit op met gelijke kansen voor de toekomst. Vooral in grote en middelgrote steden wonen kinderen en jongeren die een extra steuntje in de rug kunnen gebruiken bij hun ontwikkeling. Click F1 droomt niet alleen over een maatschappij waarin zij hun kwaliteiten maximaal kunnen benutten, maar komt ook met concrete handvatten en acties voor oplossingen. Dit doen wij in opdracht van overheden en welzijnsorganisaties, in coalitie of op eigen initiatief. Voor ieder project zoeken wij de beste partners met specifieke kennis en directe verbindingen met de doelgroep. Click F1 is een netwerkorganisatie pur sang. Vanaf 2010 breiden wij onze dienstverlening uit met een nieuwe poot voor training en advies. Daarnaast richten wij Click F1 TalentSupport op voor 'empowerment' van jongeren via maatwerkondersteuning.

Website: www.clickf1.nl



Youth and the City

Youth and the City is de stedelijke projectleider van UCee Station Den Haag. Zij zijn verantwoordelijk voor het opzetten en uitbouwen van UCee Station trajecten, positie en het netwerk in Den Haag.

Youth and the City biedt concrete oplossingen om jongerenthematiek vorm te geven in uw stad, instelling of organisatie! Een frisse blik op uw situatie zorgt voor inspiratie en nieuwe inzichten. Youth and the City is een trainerscollectief van specialisten met een gezonde dosis praktijkervaring die iedereen kan helpen bij het bereiken van jongeren om hen actief deel te laten nemen. Wij geven training, coaching en advies aan politieke en sociaal maatschappelijke organisaties die met jongeren werken, in het bijzonder aan gemeenten, onderwijsinstellingen, welzijnswerk, woningcorporaties en Centra voor Jeugd en Gezin. Onze medewerkers zijn getraind om jongeren en beleidsmakers elkaars taal te laten begrijpen. Dit doen we onder andere door het vertalen van de behoefte van jongeren naar concrete acties en het ondersteunen van beleidsmakers bij het realiseren en optimaliseren van hun jongerendoelstellingen. Daarnaast betrekken we de kennis en ervaring van jongeren zelf bij het bereiken van participatie- en marketingdoelen. Jongeren staan centraal in al onze werkzaamheden.

Website: www.youthandthecity.nl



Hoedje van Papier

Hoedje van Papier is de stedelijke projectleider van UCee Station Rotterdam. Zij zijn verantwoordelijk voor het opzetten en uitbouwen van UCee Station trajecten, positie en het netwerk in Rotterdam.

Nog steeds worden kinderen en jongeren onvoldoende betrokken bij de analyse van problemen en het zoeken van oplossingen ervoor. Daardoor sluiten nog te vaak activiteiten onvoldoende aan op hun interesses en behoeften. Juist daarom is het van belang om kinderen en jongeren meer aan het woord te laten. Ieder kind heeft een verhaal. Helaas wordt er niet altijd naar kinderen geluisterd. Stichting Hoedje van Papier helpt kinderen om hun stem te laten horen. Dit doet Stichting Hoedje van Papier onder meer door de organisatie van mediaworkshops voor kinderen en jongeren die opgroeien in allerlei soorten aandachtswijken. Tijdens de workshops doen de kinderen niet alleen praktische kennis op, ze onderzoeken ook thema's die dicht bij hun belevingswereld liggen. Zo leren zij een kritische houding te ontwikkelen, een mening te vormen en zelf naar oplossingen te zoeken. Het stimuleren van creativiteit en het versterken van zelfvertrouwen speelt daarbij een belangrijke rol.

Website: www.stichtinghoedjevanpapier.nl



Media 4ME

Vanaf mei 2010 starten we met UCee Europe. Jongeren die meewerken aan UCee Station worden volgens een PenPal systeem gekoppeld aan jongeren van partnerorganisaties in diverse Europese landen. Hierdoor zal er een netwerk van jonge Europese mediamakers ontstaan, die elkaar zowel online als fysiek zullen ontmoeten om samen media te maken.

In een groeiend aantal stadswijken worden wijkmediaprojecten uitgevoerd. Daar zijn meerdere redenen voor: het werken met media is eenvoudiger geworden en minder kostbaar. Maar vooral: het blijkt effectief te zijn. Mede daarom zijn steeds meer organisaties en bestuurders bereid te investeren in wijkmedia, in wat voor vorm dan ook: van 'digitale trapveldjes' tot 'media-ateliers'. De wijze waarop dit gebeurt is echter nogal versnipperd. Het wiel wordt vaak opnieuw uitgevonden en veel projecten hebben geen duurzaam karakter.

Media 4ME inventariseert daarom de lopende wijkmedia projecten, maakt ze zichtbaar en brengt kennis en expertise bijeen om kennis te delen. Media 4ME richt zich op projecten die sociale cohesie en interculturele dialoog in wijken verbeteren en stimuleert vooral projecten waarin verschillende wijkorganisaties en instellingen samenwerken en hun kennis en expertise verbinden. Media 4ME is een samenwerkingsverband tussen Mira Media, PDC, E-Society Instituut, Movisie en het Mediawijzer.net. Deze organisaties hebben veel ervaring met het introduceren en begeleiden van wijkmedia projecten. Zij zijn ook actief in tal van Europese netwerken en projecten, waardoor zij in staat zijn wijkinitiatieven snel te koppelen aan binnen en buitenlandse voorbeelden.

Website: www.media4me.org

Colofon

Teksten:

Nicoline Mulder, Mirjam du Cloo, Leila Prnjavorac, Michiel van Buren, Jop van Steen, Aissam Malek

Samenstelling:

Aissam Malek

Fotografie:

Michel Hobbij

Met speciale dank aan:

Click F1, Youth in the City, Hoedje van Papier, Mira Media, Europe 4ME, M&ICT, Vestia, Bink36.



Copyright© 2010, Click F1.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.