

Wijkmedia onder de loep

Else Rose Kuiper, Bram Lefeber, Bert Mulder

MEDIA
4!
ME

Een uitgave
van
Media4ME,
november
2010





Opdrachtgever: Mira Media


Tekst: eSociety Instituut, Den Haag

Productie: Mira Media

Omslagontwerp en boekverzorging: DAVstudio Fenna Westerdiep,
Amsterdam, www.davdigital.com

Drukkerij: Groen Amsterdam

ISBN/EAN: 978-90-814662-2-6

 *Het is iedereen toegestaan deze publicatie te kopiëren, distribueren, vertonen, en op te voeren, en om afgeleid materiaal te maken dat hierop is gebaseerd, maar uitsluitend als de auteurs en de publicatie hierbij als bron worden vermeld.*

Inhoud



Voorwoord **2**

1 Inleiding **4**

- 1.1 Wegwijzer 5
- 1.2 Terugkerende aspecten 5



2 Doelen en wijkmedia **7**

- 2.1 Vaardigheden 8
- 2.2 Empowerment 8
- 2.3 e-Participatie 8
- 2.4 Netwerken versterken en sociale cohesie 8
- 2.5 Interculturele dialoog 8
- 2.6 Leefbaarheid 9
- Ten slotte 9



3 Veelvoorkomende toepassingen **10**

- 3.1 Cursussen Mediawijsheid 11
- 3.2 Wijkwebsites met wijk informatie 12
- 3.3 Persbureaus 13
 - 3.3.1 Kinderpersbureaus 13
 - 3.3.2 Mediaprojecten voor jongeren 14
- 3.4 Verhalen vertellen op het internet 15
- 3.5 Bewoners helpen bewoners 16
- 3.6 De wijk schouwen 18
- 3.7 Wijk- of buurtsystemen 19
- 3.8 Werkplekken 21



4 Fondsen **23**

Voorwoord

Samen een krant maken over de geschiedenis van de buurt, op het web opzoeken waar en wanneer bij jou in de buurt cursussen worden gegeven, in een buurthuis video's maken over wat jou bezighoudt, met foto's laten zien waar jouw buurt onveilig is, of een digitale enquête invullen over wat jij in je buurt verbeterd wilt zien, het zijn allemaal mogelijkheden om media in te zetten om inwoners bij de buurt te betrekken en de communicatie én leefbaarheid in de buurt te verbeteren. Mogelijkheden die tegenwoordig zelfs gebruikelijk zijn in veel stadswijken. Dergelijke wijkmediaprojecten nemen nog steeds in aantal toe. 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'. Want goede communicatie tussen burgers en burgers en instellingen wordt steeds belangrijker.



Maar veel beleid wordt toch nog steeds achter een bureau bedacht en gaat niet mee met de huidige tijd-geest waarin media een steeds grotere rol spelen. Zo wordt er weinig gebruikgemaakt van audiovisuele middelen om burgers te interviewen en van uitingen van burgers die via sociale media zoals Hyves en andere online communities te vinden zijn. Ook investeert de overheid nog weinig in eigen media-initiatieven van burgers waarmee beleidsmakers met burgers in gesprek zouden kunnen raken over onderwerpen die de burgers aangeven. Instellingen nodigen bewoners, vaak jongeren, meestal uit om deel te nemen aan projecten die anderen hebben bedacht en waar ze niet om hebben gevraagd. De doelstelling en de meerwaarde voor de wijk is voor hen vaak niet duidelijk. Zij voelen zich in zo'n geval weinig betrokken en zullen dan niet meedoen. En dat is een gemiste kans.

Bijna iedere wijk in Nederland heeft wel één of meer wijkmediaprojecten. Zij zijn ontstaan uit particulier initiatief dat ondersteuning krijgt van welzijnsinstellingen, bibliotheken of andere voorzieningen, of zijn door de lokale overheid in het leven geroepen. Deze projecten zijn vaak kleinschalig. De mediatoepassingen zijn gericht op het stimuleren van individuele ontwikkeling en media-educatie, participatie, sociale cohesie en netwerken, interculturele dialoog en leefbaarheid in de wijk. Vanwege de laagdrempeligheid ervan zijn deze projecten op dorps-, buurt- en wijkniveau succesvol. Op verschillende plaatsen hebben sociale media op lokaal niveau geleid tot samenwerkingsverbanden waarin bibliotheek, welzijnswerk, woningbouwcorporatie onderling en met burgers samenwerken. Met name twee soorten partnerschappen groeien snel in aantal: die tussen de wijkmedia en lokale omroepplatforms en die met scholen: ICT-lycea, ROC's en Hogescholen. Beide partnerschappen kunnen een belangrijke ondersteuning voor de duurzaamheid van de projecten betekenen. In deze publicatie zijn daarvan voorbeelden te vinden.

De meeste lokale wijkmediaprojecten hebben buiten de kleine kring van direct betrokkenen vaak weinig bekendheid omdat de projecten een publiek platform – en daarmee bereik – missen. Veel projecten zijn gelimiteerd in tijd en moeten stoppen op het moment dat ze een rol gaan spelen in de wijk. Er wordt te weinig gewerkt vanuit een langetermijnvisie, terwijl lokale overheden zelden beleid hebben voor de inzet van media ter versterking van sociale cohesie, burgerschap en interculturele en interreligieuze dialoog. Positieve voorbeelden van lokaal mediabeleid zijn de media-ateliers in de gemeente Den Haag en de Naoberschapsbanken in de gemeente Emmen. Deze gemeenten steunen structureel wijkmedia voor empowerment en sociale cohesie en maken het mogelijk dat burgers hun stem laten horen. Een ander voorbeeld is de ondersteuning van UCee Station door de gemeenten Den Haag, Amsterdam, Rotterdam en Utrecht om jongeren hun stem te laten horen. Voor langdurige en structurele inzet wil Mira Media zich met de uitvoering van het project Media4ME inzetten.

Bert Mulder, Else Rose Kuiper en Bram Lefeber van het eSociety Instituut van de Haagse Hogeschool hebben ruime ervaring met het inzetten van media in buurten, wijken en dorpen. Daarom hebben wij hen gevraagd de meest voorkomende wijkmedia te beschrijven. Deze publicatie is een vervolg op de publicatie Meer doen met Wijkmedia die Mira Media in 2009 als onderdeel van het project Media4ME uitbracht.

Ed Klute

Directeur Mira Media

1

Inleiding

Wijkmedia bieden burgers de mogelijkheid zich uit te spreken over hun directe leefomgeving. Digitale middelen maken dat mogelijk. Het gaat om uitingen zoals op websites, via iPhones, filmpjes op YouTube die via radio en digitale buurt TV worden verspreid en om de activiteiten die daaromheen plaatsvinden.



Het project Media4ME, waar deze publicatie onderdeel van is, heeft tot doel het bevorderen van interculturele dialoog, sociale cohesie en burgerschap door samenhangende inzet van sociale media en ICT-tools in de wijk. De kennis om media in dorpen, buurten en wijken in te zetten voor sociale processen is vaak versnipperd en het wiel wordt steeds opnieuw uitgevonden.

Media4ME inventariseert daarom de lopende wijkmediaprojecten, maakt ze zichtbaar en brengt kennis en expertise bijeen om kennis te delen. Media4ME richt zich op projecten die sociale cohesie en interculturele dialoog in wijken verbeteren en stimuleert projecten waarin verschillende wijkorganisaties en instellingen samenwerken en hun kennis en expertise verbinden. Media4ME onderhoudt een kennisbank:

www.media4me.org. Mira Media heeft het project Media4ME ontwikkeld en voert dit uit in samenwerking met het eSociety Instituut en het Parlementair Documentatie Centrum (PDC).

1.1. Wegwijzer

Deze publicatie over dorp-, buurt-, of wijkmedia bevat toepassingen van lokale media zoals o.a. wijkwebsites, buurtschouwen. In deze uitgave worden zij wijkmedia genoemd. De publicatie is een wegwijzer om te komen tot de keuze welke vorm van digitale media voor een bepaalde fysieke locatie geschikt is. Het is bedoeld voor initiatiefnemers, professionals en beleidsmakers die meer willen met media en internet.

1.2. Terugkerende aspecten

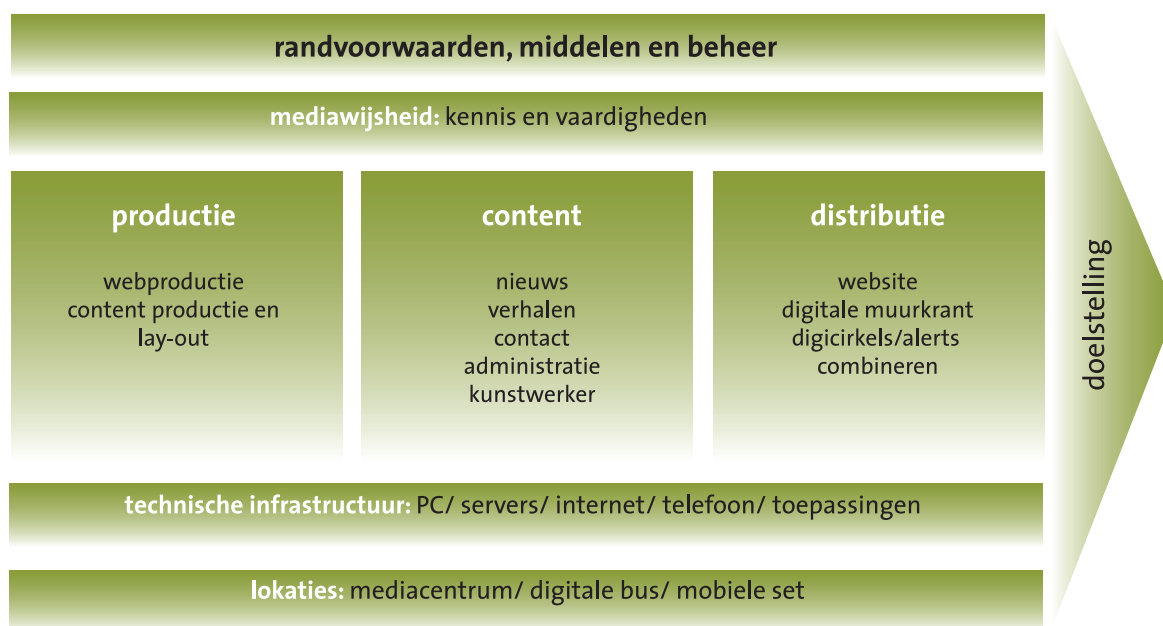
Gereedschap

Wijkmedia zijn in de meeste gevallen geen doel op zich. Ze zijn een gereedschap om een sociaal-maatschappelijk en/of cultureel doel te bereiken. Jongeren willen bijvoorbeeld een intercultureel festival organiseren, zij presenteren en organiseren zich via media en bereiken veel meer leeftijdsgenoten dan wanneer zij dit alleen met flyers en met bijeenkomsten zouden hebben gedaan. De manier waarop wijkmedia worden ingezet, kan de deelname van burgers en het bereik bepalen. De samenwerking rond de media speelt bij het succes een belangrijke rol.

Diagram

Rondom de inzet van lokale media keren steeds dezelfde onderdelen terug. Het onderstaande diagram geeft een overzicht van wat er bij de opzet van een project komt kijken.

Wanneer een project gepland wordt, geeft dit een goed overzicht van wat er nodig is. Daarbij kan worden bekeken welke voorzieningen en partners aanwezig zijn, waarvan gebruik kan worden gemaakt.



Voorbeeld: een website met verhalen over geschiedenis van de wijk.

Het doel:

Bevorderen van sociale cohesie door mensen te verbinden met verhalen. De doelgroep: alle bewoners van de wijk. De nadruk kan dan liggen op drie verschillende aspecten:

- Productie: de bepaling van de productiemethode(s), een video, foto of geluidsopname;
- Content: het bedenken en uitwerken van de inhoud;
- Distributie: de vorm van verspreiding van het product naar gebruikers.

Uitgaande van deze drie aspecten ontstaan eisen aan locatie, techniek, kennis en randvoorwaarden. Waarna de volgende vragen moeten worden beantwoord: welke expertise en vaardigheden zijn er in de wijk aanwezig en hoe kunnen die effectief worden ingezet.

Er is bij de samenwerkingspartners en elders in een wijk altijd sprake van bepaalde kennis en geen andere, een bepaalde locatie en geen andere, bepaalde software en geen andere en bepaalde mensen en geen andere. De ene wijk heeft een wijkmediacentrum gericht op productie met opnamestudio's, sets voor videobewerking, goede geluidsapparatuur en de kennis om dat te faciliteren, terwijl een andere wijk een kinderpersbureau heeft dat wordt gefaciliteerd door een wijkmediatelier van een bibliotheek. In weer een andere wijk is er sprake van een samenwerking met een buurt tv-initiatief of een cultuurhuis met audiovisuele faciliteiten. Na de verzameling van materiaal (tekst, video of geluid) en de selectie van nieuws, verhalen, interactie of kunstwerken, kan het resultaat via het web, via digitale muurkranten of via andere aanwezige middelen worden verspreid. De praktijk van de projecten sluit aan bij de mogelijkheden die er zijn.

Hierbij kan 'The Game' (www.media4me.org) behulpzaam zijn. The Game is ontwikkeld door Mira Media in samenwerking met The Social Reporter uit Groot Brittannië. Het is een tool waarmee wijkorganisaties met elkaar in gesprek gaan over de mogelijke inzet van wijkmedia bij het verbeteren van de interculturele dialoog en sociale cohesie in de wijk. Wijkorganisaties wisselen expertise uit en onderzoeken hoe zij samen kunnen werken bij de inzet van (nieuwe) media in de wijk.

The Game is een methode om op een interactieve manier bij beleidsmakers, bestuurders, organisatie en instituties in de wijk mogelijke mediatoepassingen te introduceren. Bij The Game komen lokale autoriteiten en het management en medewerkers van wijkorganisaties als scholen, bibliotheken, zorginstellingen, culturele organisaties, multiculturele organisaties, religieuze instellingen, politie, ouderenwerk, jongerencentra, woningbouwcorporaties, bewonersgroepen, lokale radio en televisie, wijkkrant bijeen. Zij discussiëren over welke mediatoepassingen zij gezamenlijk in hun wijk in kunnen zetten. Hierdoor ontstaat als vanzelf een discussie over de samenhang van de instrumenten, reeds aanwezige expertise binnen de wijk en mogelijke samenwerkingsverbanden. Uiteindelijk doel van The Game is om tot een actieplan te komen waarbij de betrokken organisaties gezamenlijk activiteiten en projecten met inzet van media uitvoeren.

Een andere manier om in gesprek te komen met elkaar zijn de 'Durf te Vragen-bijeenkomsten' (www.durftevragen.com). Durf te Vragen brengt mensen en wensen bij elkaar met als resultaat dat personen die elkaar amper kennen, elkaar gaan helpen hun dromen waar te maken en hun ambities te realiseren. Dit doen ze door kennis, ideeën en diensten met elkaar te delen en netwerken met elkaar te verbinden. Deze manier van werken is direct toepasbaar op organisaties en instituties betrokken bij media in de wijk. Net als bij The Game zijn hier de termen projectontwikkeling, gebruikmaken en delen van reeds aanwezige kennis en expertise en het verbinden van partijen van toepassing.



Doelen en wijkmedia

2

Wijkmedia kunnen worden opgevat als producten van journalisten die nieuws voor en over een dorp, buurt of wijk verzamelen of opmerkelijke zaken beschrijven of verbeelden. In deze publicatie gaat de betekenis van deze media verder: ze geven informatie en hebben ook als doel mensen te verbinden. Er is daarom voor wijkmedia een rol weggelegd om te informeren, te communiceren en te organiseren om de kwaliteit van leven in wijken te verbeteren. Dat blijkt uit de beleidsdoelen van lokale overheden en organisaties die over wijkmedia gaan, waarin onderwerpen als het vergroten van vaardigheden, empowerment, participatie, sociale cohesie en netwerken versterken, interculturele dialoog en leefbaarheid terugkomen.

Meestal wordt ad hoc over digitale wijkmedia besloten. De inzet van ICT-toepassingen vormt slechts zelden echt onderdeel van beleid en wijkprogramma's van overheden en instellingen. Dat is jammer, want inmiddels is er genoeg inzicht in de bijdrage die ICT kan leveren. Hoe deze doelstellingen en keuzes met elkaar samenhangen laten de volgende paragrafen zien.

2.1. Vaardigheden

Als men basale computer- en internetvaardigheden wil laten aanleren zijn de vragen:

- welke groepen wil men bereiken;
- hoe men de doelgroep gaat bereiken en motiveert deel te gaan nemen;
- hoelang men daaraan wil werken.

Daaruit volgen de keuzes met betrekking tot het project: welk ingangsniveau is aan de orde, welke achtergrond moeten docenten hebben (een pedagogische, technische of sociale achtergrond), wat zijn de gewenste vaardigheden (productie, content, distributie), welke apparatuur is waar nodig: op vaste tijden in een buurthuis of in een school of digibus? De diversiteit in samenstelling van de deelnemersgroep is een punt. Dit heeft gevolgen voor de inhoud en aanpak van de cursussen. De keuzes veranderen als men bijvoorbeeld ook sociale cohesie als doel heeft. Er zal dan meer nadruk liggen op het stimuleren van duurzame onderlinge contacten tussen de cursisten.

2.2. Empowerment

Bij empowerment staat de persoonlijke ontwikkeling van de burger of een groep voorop. Empowerment betekent dat mensen hun capaciteiten ontwikkelen en gebruiken om hun eigen leven in te richten en de wereld om hen heen mee vorm te geven. Zo kunnen wijkmedia bewoners leren zelf websites in te zetten voor zowel doelen in het eigen leven als voor doelen in de dorp, buurt of wijk. Denk bijvoorbeeld aan kunstenaars die eigen schilderijen presenteren aan andere buurtbewoners of het organiseren van toezicht op een kinderspeelplaats. Dat vraagt om een wijkwebsysteem waar mensen zelf veel mee kunnen doen, waar ze zichzelf en hun activiteiten zichtbaar en vindbaar kunnen maken en waarmee ze nieuwe contacten kunnen leggen. Voor een gemeente betekent dat: wijkmedia ondersteunen waardoor mensen zelf ervaring opdoen en hun weg gaan vinden. Niet het eindproduct is hier het belangrijkste, het gaat om het ontwikkelingsproces dat de buurtbewoners doorlopen. Zo'n systeem levert niet alleen mooie websites op, maar ook veel probeersels, waarbij de eigen kwaliteit van wat individuele bewoners realiseren staat centraal staat. Websites gaan dan over positieve en negatieve onderwerpen die gevoelig liggen. Dat is ook de kracht. Bewoners worden meer mediawijs en zelfredzaam. Beleidsmakers komen te weten wat er leef.

2.3. e-Participatie

Bij e-Participatie nemen burgers deel aan projecten van overheden en instellingen. Om deelname van burgers te bewerkstelligen, is de interactieve kwaliteit en de vormgeving van de gebruikte wijkmedia van belang. Als mensen gemakkelijk kunnen reageren en zij het leuk of belangrijk vinden deel te nemen, als zij kunnen zien dat het nut heeft mee te doen, zullen meer mensen gaan participeren. Renovatie- en nieuwbouwwebsites zijn hiervan een voorbeeld. In Delft is een digitaal inspraak- en besluitvormingsproces gehanteerd rond parkeergarages dat zeer succesvol was. 'De Amstel Verandert' was een bouwproces van een projectontwikkelaar waarbij de bewoners in verschillende fasen zijn geraadpleegd. Het advies is ter harte genomen en de invloed van de bewoners werd zichtbaar. Deze mediaprojecten zijn vaak tijdelijk. De combinatie van participatie met sociale cohesie is een voortdurend proces. Inbedding in een wijksysteem van een gemeente of van bewoners is dan een meer duurzame oplossing. Het regelmatige en structurele gebruik daarvan kan men in het bestuurlijke proces verwerken. Dat vraagt om een visie op de inzet van wijkmedia.

2.4. Netwerken versterken en sociale cohesie

Netwerken en sociale cohesie ontstaan niet op één dag en kunnen niet worden afgedwongen. Het is wel mogelijk om mensen te faciliteren en te stimuleren om voor elkaar te kiezen. Dit gebeurt niet vanzelf. Sociale cohesie bevorderen is een continue inspanning over langere tijd. Mensen worden uitgedaagd en gestimuleerd om deel uit te maken van verschillende netwerken in de wijk. Het proces gaat aanzienlijk beter als er matchmakers zijn (zoals bij Tijd voor Elkaar en Web in de Wijk). Zij wandelen door de omgeving, spreken bewoners aan en luisteren. Zij bevorderen nieuwe connecties tussen mensen en organisaties. Zij werken vanuit een vaste werkplek, waar mensen welkom zijn en zorgen voor een voortdurende wisselwerking tussen fysieke contacten en de digitale media. Zij bereiken ook groepen met verschillende culturele achtergronden en voor wie het minder vanzelfsprekend is om samen te werken. Aan het proces van het versterken van netwerken en sociale cohesie kunnen systemen voor onderlinge dienstuitwisseling tussen burgers, verhalenites en wijksystemen bijdragen en elkaar aanvullen.

2.5. Interculturele dialoog

Voorbeelden van media met een expliciete interculturele dialoog zijn (nog) niet veel te vinden in wijken. Mediaprojecten die dit expliciet als doel hebben zijn te vinden in de brochure Meer doen met Wijkmedia van Mira Media. Wat veel meer voorkomt, zijn websites waar mensen met verschillende culturele achtergronden aan bijdragen. Dat heeft invloed op de inhoud en op de discussies over de inhoud. Er zijn voorbeelden te vinden, zoals die over het Ramadan Festival, waarbij mensen met verschillende achtergronden meer over elkaar te weten komen via kook- en eetactiviteiten. Het gaat dan dus niet zozeer om bepaalde vormen van media, maar juist over inhoud. De achtergrond van de redacteurs speelt hier een belangrijke rol. Dit vergt specifieke aandacht bij het organiseren van projecten.

Het is denkbaar dat iemand in de wijk de opdracht heeft om discussies op dit terrein fysiek en op het web te entameren.

2.6. Leefbaarheid

Zowel bewoners als gemeenten en corporaties kunnen leefbaarheid (schoon, heel en veilig) met digitale middelen vergroten. Vaak gebeurt dit projectmatig zoals bijvoorbeeld bij wijkschouwen (waarbij buurtbewoners de wijk in trekken om verslag te doen van plekken in de wijk die voor verbetering vatbaar zijn) en bij het inzetten van websites bij processen van herstructurering en nieuwbouw. Ook een veel bredere en duurzame inzet is denkbaar. Denk bijvoorbeeld aan het voortdurend activeren van bewoners om zelf activiteiten te organiseren om de wijk op te knappen. Kinderen hebben de afgelopen jaren de opdracht gekregen om mooie en lelijke plekken in de wijken te fotograferen en aan de gemeente te laten zien. Soms komen daar oplossingen en nieuwe projecten uit, waarbij de kinderen ook weer actief kunnen zijn. Het landelijke project Wenswijk (www.wenswijk.nl), waar kinderen werken aan de door hun gedroomde wijk, werkt vaak met lokale websites. Kinderpersbureaus en media-initiatieven van jongeren kunnen meewerken en de deelnemers leren zo ook regels voor modern en actief burgerschap kennen.

Ten slotte

Bewoners gebruiken steeds vaker een reeks van verschillende toepassingen om hun doel te bereiken. Redactieleden linken websites van bewoners met de website op de wijkpagina. Het YouTube filmpje, het juiste trefwoord met de juiste hash tag (#) in Twitter, is daar eveneens te vinden. Op deze manier wordt een evenement al voor dat het plaatsvindt via sociale media gecommuniceerd en georganiseerd. Door verschillende vormen en distributiekkanalen te gebruiken kunnen mensen al voor het initiatief plaatsvindt, aansluiten. Op deze manier vergroten bewoners de groepen die zij bereiken.



3

Veel voorkomende toepassingen

Voor alle onderstaande toepassingen geldt dat de keuze van de toepassingen en hun introductie alleen duurzaam succesvol kan zijn als mensen en organisaties samenwerken en kennis delen.



3.1. Cursussen Mediawijsheid

Om als burgers in de digitale netwerksamenleving optimaal te kunnen functioneren moeten burgers mediawijs zijn.

Wat is mediawijsheid?

Mediawijsheid gaat verder dan alleen basisvaardigheden op het gebied van ICT, zoals het kunnen gebruiken van een computer. De commissie e-Cultuur van de Raad voor Cultuur introduceerde deze term in 2005.

Mediawijsheid is 'alle kennis en vaardigheden en de mentaliteit die mensen nodig hebben om bewust, kritisch en actief mee te doen in de wereld van vandaag en morgen, waarin media een bepalende hoofdrol spelen' (bron: Raad voor Cultuur). Via cursussen en hands-on werken met computers en internet ontstaat meer mediawijsheid.

Waarom is het begrip mediawijsheid ontstaan?

Zoals het Sociaal Cultureel Planbureau in de studie over mediagebruik (Achter de schermen, 2004) heeft geconcludeerd raken mensen die niet over mediacompetenties beschikken sneller maatschappelijk buiten gesloten. Het doel en de noodzaak van mediawijsheid liggen niet alleen in de omgang met de media, maar vooral in de wijsheid om media te gebruiken om doelen in de samenleving te bereiken op alle terreinen van het leven.

Voor wie zijn er cursussen mediawijsheid?

Er zijn cursussen voor:

- Kinderen en hun ouders of opvoeders
- Wijkbewoners
- Professionals
- Trainers die trainers trainen

Waar gaan de cursussen over?

Kinderen moeten leren hoe ze om kunnen gaan met dingen die ze meemaken op het internet. Hun ouders stellen daarin regels. Cursussen voor ouders en opvoeders bieden informatie over het mediagedrag en -gebruik van hun kinderen en hoe zij daarop kunnen reageren. Kinderen hebben tegenwoordig twee leefwerelden. Eén digitaal en één daarbuiten. Voor ouders kan dit lastig te begrijpen zijn. Verschillende organisaties bieden daarom cursussen aan om ouders meer te vertellen over de beleving van de mediawereld door kinderen. Stichting KOEI (Kinderen, Opvoeding, Educatie en Internet) is één van de organisaties die cursussen voor ouders aanbiedt. Stichting KOEI: "Door meer vanuit het kind te denken proberen wij de leefwereld van het kind beter in beeld te brengen voor de ouders. Op deze manier probeert stichting KOEI ouders te interesseren voor het internetgebruik van hun kinderen en ook voor de mogelijkheden van internet voor ouders zelf." Stichting KOEI geeft workshops of thema-avonden over kind en internet. Oudersonline publiceert over dit onderwerp op hun website www.oudersonline.nl. Een

interessant voorbeeld is de publicatie *Verliefd op het internet* van J. Pardoën en R. Pijpers (2007).

De cursussen voor ouders en opvoeders zijn met name gericht op autochtonen, het interculturele aspect komt tijdens de cursussen niet aan de orde, zo blijkt uit een inventarisatie van Mira Media. Daarom wil Mira Media, in samenwerking met verschillende partners, een aanbod van ouderavonden voor allochtone ouders ontwikkelen.

De computercursussen voor wijkbewoners gaan vaak over vaardigheden op de computer en het internet. Maar wijkbewoners tonen steeds meer behoefte om te weten wat zij met het internet kunnen doen of juist niet. Zij willen steeds meer inhoudelijk advies en hulp bij het invullen van formulieren. Denk bijvoorbeeld aan online aangifte doen, medicijnen bestellen of solliciteren, etc. Er komen steeds meer cursussen op dit terrein, denk bijvoorbeeld aan cursussen voor internetbankieren.

Daarnaast zijn er cursussen om professionals ten behoeve van hun werk mediawijzer te maken. Een goed voorbeeld is de cursus '23 dingen' voor bibliotheek medewerkers. Zo leren zij slim gebruik te maken van websites en andere digitale toepassingen die hun werk in het dorp, buurt of wijk aan kwaliteit kunnen laten winnen.

In train de trainer cursussen leren professionals (bibliotheekmedewerkers, leraren en hulpverleners) hoe ze binnen hun instelling mediawijsheid projecten kunnen opzetten en bijdragen aan beleid- en visieontwikkeling. Er wordt specifiek aandacht besteedt aan de wijze waarop zij hun collega's kunnen begeleiden hoe met kinderen en jongeren te communiceren over hun omgang met media. De opleidingen tot mediacoach van NOMC en Saxion Hogeschool Deventer zijn hier voorbeelden van. Er zijn diverse MBO+ opleidingen.

Advies

Belangrijke tips voor succes:

- Maak mensen niet bang voor het internet. Leer hen juist hoe ermee om te gaan.
- Zorg ervoor dat de cursus goed aansluit op de behoeften van de cliënten. Kinderen en ouders hebben vaak een verschillende benadering nodig.
- Ga op zoek naar een cursus die bij uw situatie past: de cursus '23 dingen' heeft bijvoorbeeld versies voor bibliotheken en archieven.

Kosten

De variatie in cursussen mediawijsheid voor kinderen en hun begeleiders is te groot om een prijs aan te geven. Mediacoach trainingen lopen anno 2010 uiteen van € 1.975,- voor 8 maanden met 15 bijeenkomsten aan de Saxion Hogeschool en € 1.695,- voor 3 maanden met 10 lessen van 3,5 uur bij de Nationale Opleiding Mediacoach tot bijvoorbeeld een aanbod op de Islinge PABO in Doetinchem (als onderdeel van het CV) en

1 Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap, Raad voor Cultuur juli 2005

diverse Hogescholen (Amsterdam, Den Haag, Zwolle) waar minoren en onderzoek op dit gebied tot de mogelijkheden behoren. Er zijn tal van particuliere initiatieven zoals MBO+ van De Blauwe Brug.

Ter inspiratie

www.mediawijshedenkaart.nl

Cursussen voor kinderen en hun ouders:

www.ouders.nl

www.nji.nl

www.stichtingkoei.nl

www.eduniek.nl

Cursussen voor professionals:

www.nomc.nl

www.mediawijzer.net/?q=professionals/home

www.mediawijsheden.nl

<http://saxion.nl/cursus/mchh>

3.2. Wijkwebsites met wijk informatie

Naar schatting van Bert Alkemade van www.wijkwebsites.nl heeft 75% van de 4300 Nederlandse wijken wel één of meer dorps-, wijk- of buurtwebsites.

Wat is een wijkwebsite?

Een wijkwebsite is een site met nieuws, informatie en discussies over de wijk. De websites bevatten wijknieuws in verschillende vormen. Mensen schrijven hun reacties in forums en gastenboeken. Foto's en filmpjes geven een beeld van activiteiten die in de wijk plaatsvonden. Sommige wijkwebsites maken gebruik van RSS-feeds, die wijknieuws tonen dat in andere media is verschenen. Vaak bevat een wijkwebsite een lijst met links naar websites van bewoners en naar websites van organisaties, instellingen en bedrijven in de wijk (een sociale kaart). Vanwege de verzameling links spreekt men ook wel van wijkportalen.

Waarom ontstaan wijkwebsites?

Wijkwebsites ontstaan meestal op initiatief van een of meer bewoners naar aanleiding van een bepaald voorval. Vaak ontstaat rond een wijkwebsite een redactie, die de inhoud bepaalt en zorgt voor de actualiteit. Actieve wijkwebsites zijn belangrijk voor een wijk. Ze brengen mensen op de hoogte van wat er in de wijk aanwezig is en wat er speelt, bieden mogelijkheid voor discussie en inspireren mensen om aan de slag te gaan in hun wijk. Dat is de reden dat ook veel gemeenten belang hechten aan deze digitale vorm van wijkkranten. Op www.wijkwebsites.nl staan goede tips.

Hoe organiseer je een wijkwebsite?

Het in stand houden van een redactiegroep is een kunst op zich. Een actieve voortrekker is daarvoor essentieel. Vanwege het belang dat gemeenten hechten aan wijkwebsites, krijgen redacties van wijkwebsites op een aantal locaties tijdelijk of structureel professionele assistentie van een welzijnswerker, een journalist of een ICT'er met redactievaardigheden. Bewoners, bewonersorganisaties en professionals vullen de wijkwebsite, selecteren informatie en bewerken de artikelen.

Wie maken een wijkwebsite?

In principe kan iedere bewoner meedoen, maar in de praktijk komt het vaak neer op een redactie van één tot vijf personen. De wijkwebsite als digitale wijkkrant kan veel betekenen in een wijk. Niet zozeer door de grootte van de redactie, maar omdat de mensen via de wijkwebsites meer weten over hun wijk, van activiteiten op de hoogte zijn, kunnen gaan deelnemen en andere bewoners leren kennen. De bezoekers van de website kunnen op hun beurt de redactie met activiteiten benaderen.

Samenwerking met anderen

Wijkwebsites werken samen met organisaties in de wijk: bewonersorganisaties, buurtorganisaties, scholen, de gemeente, winkeliers, woningcorporaties. Soms zijn er voor één wijk een aantal websites met een verschillende insteek, die naar elkaar verwijzen: bijvoorbeeld een website voor nieuws en links, één die dient als wijkplatform, één voor het wijkvernieuwingproject en één met webpagina's gemaakt door bewoners. Zie bijvoorbeeld www.ypenburg.nu en www.ypenburgnet.nl

Kosten

Over gemiddelde kosten is weinig te zeggen. Wijkwebsites zijn er in allerlei vormen en maten, gebaseerd op uiteenlopende systemen. Zij zijn soms alleen maar te vinden in één wijk of buurt in een gemeente. Soms ontstaan zij door een initiatief dat gebruik maakt van gratis platforms (Buurtlink, Hyves, etc) en soms worden zij gerealiseerd met subsidies van gemeenten of door particuliere bedrijven of personen. Sommige particulieren hebben als hobby op eigen initiatief mooie websites voor hun omgeving gebouwd. Zie www.wijkwebsites.nl voor een overzicht van de mogelijkheden.

Advies

- Houdt de wijkwebsites actueel, dit kan onder andere met RSS.
- Gebruik veel beeldmateriaal, vooral van activiteiten in de wijk.
- Zet erop wat wijkbewoners inspireert
- Betrek buurtcentra en scholen, jongeren doen graag mee.
- Laat clubs over hun onderwerp zelf iets maken, ze presenteren zich meestal graag.
- Loop gewoon door de wijk en maak simpele interviews met wijkbewoners, hun burens en vrienden gaan dan kijken.
- Voor gemeenten: kijk eens wat bewoners al gemaakt hebben, gebruik die kanalen ook om te communiceren!

Ter inspiratie:

www.malburgen.nl

www.klarendal.nl

www.hoogkerkgroningen.nl

www.lombox.nl

www.bargeres.org

www.wijkwebsites.nl

3.3. Persbureaus

Jongeren zijn actief op het gebied van wijk-media. Zo zijn er kinderpersbureaus voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Scholieren uit het voortgezet onderwijs kunnen terecht bij projecten voor jongeren en media.

3.3.1. Kinderpersbureaus

Inmiddels telt Nederland honderden kinderpersbureaus. Wat zijn kinderpersbureaus en wat komt er allemaal bij kijken?

Wat is een kinderpersbureau?

Een kinderpersbureau kan een werkvorm zijn (de klas is de komende tijd een kinderpersbureau) of een structuur: kinderen in groep 7 en 8 komen langs in het lokaal met de voorzieningen van het kinderpersbureau. Binnen deze werkvorm of structuur verslaan kinderen een onderwerp en leren op een speelse manier met nieuwsmaken en met apparatuur omgaan. Ze werken onder begeleiding samen in een groep gedurende een traject van een aantal weken. De kinderen gaan aan de slag met het schrijven van teksten en het maken van foto's, filmpjes en soms zelf muziek. Vaak bewerken anderen de resultaten tot een website of programma. Zo maken de kinderen van kinderpersbureau Zeewolde (www.kpbz.nl) programma's die TV Flevoland vervolgens bewerkt en uitzendt. Inmiddels heeft dit kinderpersbureau al zo'n 140 filmpjes gemaakt en het aantal groeit nog steeds. De kinderen leren wat professioneel werken is, de omroep beschikt op deze manier over extra materiaal en kinderen kunnen hun stem laten horen. Niet altijd is een professioneel platform bereid om de filmpjes te vertonen. Het Kinderpersbureau uit Dokzuid in Apeldoorn heeft hier een oplossing voor gevonden door de filmpjes zelf op YouTube te zetten. Zo kan een breder publiek de filmpjes toch zien.

Waarom ontstaat een kinderpersbureau?

De kinderpersbureaus ontstaan omdat iemand wijk-nieuws wil verspreiden en op zoek is naar een redactie of omdat een school een leuke manier zoekt om media-wijsheid van kinderen te vergroten. Sommige gemeenten kiezen voor kinderpersbureaus omdat ze kinderperticipatie willen bevorderen.

Hoe werkt een kinderpersbureau?

Een kinderpersbureau (van een school, een welzijnsorganisatie of een andere 'club') houdt zich meestal wekelijks bezig met de wijk en verzamelt nieuws hierover. Via een geïnteresseerde vrijwilliger (bijvoorbeeld een journalist in de wijk) of een leerkracht leren kinderen nieuwsitems te ontdekken en te verwerken. Organisaties zoals Go4Media en Kids4Media hebben voorbeelden en werkmethoden voor kinderpersbureaus ontwikkeld. "Omdat kinderpersbureaus echt iets voor kinderen kunnen betekenen en het tamelijk veel tijd en inspanning van de begeleiding vraagt, is het belangrijk dat er met een instructie gewerkt kan worden", volgens Dennis Voortman van Go4Media.

Welke kinderen zijn lid van een kinderpersbureau?

Kinderpersbureaus zijn bedoeld voor kinderen van de basisschool, vaak voor kinderen van groep 7 en 8. Ze verbinden zich doorgaans voor een vooraf vastgestelde periode aan het kinderpersbureau, bijvoorbeeld gedurende zes maanden of een jaar. Zij zijn vooral met de inhoud bezig en minder met techniek. De activiteiten voor het kinderpersbureau zijn vaak niet verplicht en daarom is er aandacht voor plezier en ontspanning om de motivatie vast te houden.

Werklocatie

De plek waar de kinderen werken kan kinderen inspireren. Soms gebeurt het op school, maar vaker nog gaan de kinderen ergens anders heen: bijvoorbeeld naar een wijkmedia-atelier, een bibliotheek, een buurtcentrum of ze werken mee aan een project bij een lokale omroep zoals het project Topstage bij AT5.

Partners in organisatie

Partners die betrokken zijn bij het organiseren van een kinderpersbureau zijn: scholen, wijkbewoners, organisaties in de wijk, gemeenten, uitzendorganisaties zoals de lokale en regionale omroep. De kinderpersbureaus kunnen verzoeken van de organisaties krijgen om samen te



werken. Op dit moment financiert vooral het onderwijs de bureaus vooral zelf. Samenwerking met partners in de wijken en met lokale en regionale omroepen is belangrijk. Daardoor kunnen externe partijen bepaalde taken overnemen en is het voortbestaan van de initiatieven beter gewaarborgd.

Kosten

De kosten van een persbureau hangen samen met de duur en de opzet van het project en bestaan uit de kosten van de apparatuur, de software, internet, ruimte en de begeleiding. De kosten van de projecten zijn te divers om hier als voorbeeld op te nemen.

Advies

- Maak kinderen verantwoordelijk en geef ze status. Zij krijgen een perskaart, een herkenbare outfit of uitzending via de lokale of regionale omroep uit de buurt.

- Laat de kinderen een duidelijke periode of vaste dag werken.
- Zorg voor betrokken en deskundige mediawijze begeleiding.
- Zoek samenwerking met partners in de wijk. Structurele contacten met lokale en regionale omroepplatforms, samenwerking met ROC's voor ondersteuning en helpdeskfuncties kunnen de duurzaamheid van de persbureaus bevorderen.
- Zoek contact met anderen die ervaring hebben.

Ter inspiratie:
www.kpbz.nl
www.kids4media.nl
www.kidstoday.nl
www.kpbmolenhuis.nl
www.kpbexter.nl

3.3.2. Mediaprojecten voor jongeren

Gaat het bij kinderpersbureaus vooral om de inhoud, bij de mediaprojecten voor jongeren draait het ook om techniek. Dit heeft alles te maken met de interesses en vaardigheden van de jongeren die deelnemen aan deze projecten.

Wat zijn mediaprojecten voor jongeren?

Er zijn verschillende vormen van projecten jongeren en media. Het kan gaan om jongeren die via school (bijvoorbeeld een ICT-lyceum) mediaprojecten opzetten en om jongeren die actief zijn in initiatieven van welzijnsinstellingen of overheden die eigen producties over maatschappelijke onderwerpen mogelijk maken. Het gaat om jongeren die vrijwillig of als stage onder professionele begeleiding websites, programma's en films (leren) maken. Voorbeelden zijn de initiatieven van Go4Media, Radio FunX, UCee Station, Salto of AT5.

Waarom starten deze initiatieven voor jongeren?

De mediaprojecten voor jongeren zijn voor het merendeel ontstaan door beleid van professionele instellingen, gemeenten en provincies. Dit beleid is erop gericht om het geluid van jongeren te laten horen en zo meer jongeren bij de samenleving te betrekken. Daarnaast wil men jongeren de kans bieden mediavaardigheden op te doen en hun talent te ontwikkelen. Door opdrachten aan deze jongeren te verstrekken kunnen activiteiten in een dorp, buurt of wijk onder de aandacht gebracht worden. Dit zou veel vaker kunnen gebeuren dan nu het geval is.

Hoe ziet zo'n project eruit?

In vergelijking met kinderen van de basisschool zijn jongeren beter ingespeeld op de nieuwe mogelijkheden van web 2.0. Ze maken eigen teksten, foto's en filmpjes en willen deze bewerken. Vaak hebben ze al een eigen website en willen ze leren eigen programma's te maken. Ze zijn er serieuzer mee bezig dan de kinderpersbureaus, ze interesseren zich ook voor de techniek van het maken. Dat eist meer van de begeleiding en de structuur eromheen. Ze hebben een multimediaomge-

ving en een inhoudelijke uitdaging nodig om gemotiveerd te blijven en te kunnen groeien. Van belang zijn de journalistieke vaardigheden die de jongeren tijdens deze projecten ontwikkelen. Een organisatie als UCee Station (www.uceestation.nl) heeft een professionele leeromgeving met resultaten die ook mediaprofessionals weten te waarderen.

Welke jongeren doen mee?

Het gaat om jongeren in de leeftijd van het secundair onderwijs en iets ouder. Het opleidingsniveau van de deelnemers aan de projecten is divers. Soms is een doel risicojongeren te bereiken, zoals bij het project Meet my Street, soms gaat het om scholieren van een ICT-lyceum zoals bij het ROC in Zwolle. UCee Station werkt met ROC-stagiairs en vrijwillige jongeren. De jongeren die meedoen aan gemeentelijke initiatieven hebben vaak een wat hogere opleiding.

Waar werken de jongeren?

De mediaprojecten voor jongeren maken gebruik van een virtuele ruimte of beschikken over een eigen fysieke locatie, waar ze media kunnen maken. Op scholen zijn regelmatig te weinig apparatuur, programmatuur en mediakennis aanwezig om de jongeren van dienst te kunnen zijn. Daarom vinden de activiteiten vaak elders plaats. Een goed ingerichte, niet-schoolse werkomgeving maakt het voor de jongeren aantrekkelijk om samen met leeftijdgenoten zelfstandig aan de slag te gaan.

Partners in samenwerking

Bij lokale initiatieven is er een duidelijke verbinding met kleinere organisaties uit de omgeving waar zij zijn gevestigd. De redacteurs treffen elkaar in de wijk. Bij de grotere landelijke en regionale initiatieven zijn er wel deelredacties met jongeren, maar of die elkaar 'in real life' treffen is niet duidelijk. Op de websites zijn weinig partners te zien buiten omroepplatforms, overheden en welzijnsinstellingen. Er is een enkele keer sprake van advertentie-inkomsten.

Advies

- Geef goede technische begeleiding en technische mogelijkheden: camera's, editing mogelijkheden, microfoons, e.d.
- Geef goede regie- en redactieaanwijzingen opdat jongeren blijven om hun talent ontwikkelen.
- Geef de jongeren eigen verantwoordelijkheid en laat ze zelfstandig op pad gaan.
- Voorzie in opdrachten door organisaties en omroepen in de buurt, waardoor de jongeren zich kunnen bewijzen.
- Waardeer de activiteiten via evaluaties, uitzending en doorverwijzing naar deskundigen, waar ze iets van kunnen leren.

Kosten

De kosten van een jongeren media-initiatief hangen samen met de duur en de opzet van het project. De kosten zijn te divers om hier op te nemen.

Ter inspiratie:
www.uceestation.nl
www.at5.nl
www.s-tv.nl
www.macjpb.nl
www.meetmystreet.nl
www.combeat.tv

3.4. Verhalen vertellen op het internet

Mensen vertellen elkaar verhalen. Het is een manier om met elkaar in contact te komen en elkaar beter te leren kennen. Het is een goed middel om wijkbewoners met elkaar in contact te brengen. Op verschillende plaatsen gebeurt dit via verhalenites.

Wat zijn verhalenites?

Verhalensites zijn in het algemeen webinitiatieven waar mensen verhalen vertellen, verzamelen en uitwisselen. De verhalen gaan over mensen, organisaties, locaties en onderwerpen. De landelijke website www.herinneringen.nl verzamelt bijvoorbeeld kleine verhalen van kinderen en jongeren rond het verlies van hun broer, zus, vader, moeder. Er zijn sites die mensen in staat stellen de techniek van het verhalen vertellen met elkaar uit te wisselen. Het presenteren van verhalen kan gebeuren via websites, via radio en TV of combinaties daarvan. Belangrijk is dat verschillende verhalen

iets met elkaar gemeen hebben (locatie, familie of vrienden, thema) en als verzameling beschikbaar zijn. Veel verhalenites tonen verhalen over een bepaald thema en verwijzen bij elk verhaal door naar soortgelijke verhalen om gebruikers te inspireren. In deze publicatie gaat het over verhalenwebsites over en voor een dorp, buurt of wijk.

Waarom ontstaan verhalenites?

Mensen vertellen verhalen om informatie door te geven, om elkaar te leren kennen, herinneringen te delen en plezier en verdriet te uiten. Het delen van verhalen verbindt mensen en dat geldt ook voor mensen binnen het verband van een dorp, buurt of wijk. Het verbinden gebeurt meer als buurtbewoners zelf de vertellers en de verhalenverzamelaars zijn. Het online presenteren van die verhalen geeft de wijk identiteit: het laat zien wat er gebeurt, hoe mensen dat beleven en welke gebeurtenissen, plekken en bewoners het gezicht van de wijk bepaald hebben. Over de functies die verhalen kunnen vervullen voor personen en voor wijken zijn verschillende boeken geschreven, bijvoorbeeld *Kleine Verhalen* (door: Kees van Haaster, uitgeverij Coutinho, Baarn).

Wijkinstellingen en de overheid ondersteunen verhalenites over wijken om mensen met elkaar te verbinden en de wijkidentiteit te versterken. Erfgoedinstellingen gebruiken verhalenites om sociale geschiedenis te verzamelen en dagen publiek uit aan de collectievorming mee te werken. Het Amsterdams



Historisch Museum werkt bijvoorbeeld aan een project waarbij verhalenverzamelaars verhalen rondom buurtwinkels beschrijven en die via het web publiceren.

Hoe vertellen mensen verhalen via het internet?

De meeste webomgevingen die verhalensites ondersteunen, maken het voor belangstellenden mogelijk eigen verhalen toe te voegen. De verhalensites maken een snelle ontwikkeling door. Verhalen kunnen worden getoond naar thema, in chronologische volgorde en op alfabet. Een mooi voorbeeld van de verhalensite is www.geheugenvanoost.nl. Daar leiden journalisten en tekstschrijvers vrijwilligers als buurtjournalisten op. Als 'verhalenverzamelaars' interviewen zij buurtbewoners en schrijven naar aanleiding van dat gesprek een verhaal. Voordeel daarvan is dat er door de diversiteit van de verhalenverzamelaars en hun netwerk in de buurt een diversiteit aan verhalen ontstaat en door hun training een betere kwaliteit van de verhalen zelf. Bovendien krijgt de verzameling (al ruim 1200) een consistente uitstraling.

Wie doen er mee?

De deelname varieert van volledig vrij, waarin iedere wijkbewoner die dat wil deel kan nemen, tot gecontroleerd, waarbij professionals een rol spelen. Bij lokale verhalensites wordt naar manieren gezocht om alle bewoners te bereiken. De meeste verhalensites kennen een redactie, die de stukken bewerkt. De redactie kan uit (getrainde) vrijwilligers of uit professionals bestaan. Een mooi voorbeeld van samenwerking is www.goudanet.nl, waar stadsbewoners samen met erfgoedmedewerkers dossiers met verhalen over onderwerpen in Gouda aanleggen. Deelname aan een verhaleninitiatief ontstaat niet vanzelf. Het vraagt blijvende inspanning en een investering in tijd om tot een goed resultaat te komen.

Werklocatie

Mensen vullen de verhalensites meestal online in. Maar als er sprake is van een vrijwillige of professionele redactie in de wijk is er sprake van een werkplek. Om vrijwilligers te motiveren en te waarderen zijn bijeenkomsten en een werkplek zelfs noodzakelijk, want niet iedereen heeft de juiste apparatuur thuis. Dat kunnen ruimten in wijkcentra, museum, een archief of een bibliotheek zijn.

Partners in organisatie

Vaak ondersteunen (deel)gemeenten verhalensites in projectvorm met fondsen voor beperkte tijd. De al langer bestaande initiatieven hebben daarom ook andere samenwerkingspartners zoals musea, archieven, bibliotheken (waar soms media-ateliers zijn) en welzijnsinstellingen voor de vrijwilligerscoördinatie. Daarnaast is samenwerking mogelijk met bedrijven (zoals bij www.zichtopmaastricht.nl) en onderwijsinstellingen (zoals bij www.geheugenvantilburg.nl). Ten slotte zijn er activiteiten in projectvorm waarvoor financiering bij particuliere fondsen wordt aangevraagd. Samenwerking met omroepen komt nog weinig tot stand.

Kosten

Voor eenvoudige verhalensites kan gebruik gemaakt worden van gratis webomgevingen zoals Hyves, YouTube, etc. Voor het gebruik van specifieke elektronische werkomgevingen voor verhalen is een licentie nodig. "Het punt is, dat na de aanschaf van zo'n systeem nog uren nodig zijn om de vrijwilligers te trainen en hun activiteiten te coördineren. Ze moeten wel gemotiveerd blijven", aldus Christina Mercken, webredacteur en trainer van de vrijwilligers bij het Geheugen van Oost. Zij vindt dat de vrijwilligers op continuïteit en kunde moeten kunnen rekenen. Door activiteiten te koppelen aan professionele instellingen worden de werkzaamheden deels door anderen (bibliotheken, musea, welzijnsinstellingen, gemeentelijke instellingen) verricht en betaald.

Ter inspiratie:

www.herinnerdingen.nl
www.geheugenvanoost.nl
www.geheugenvanalmere.nl
www.sociaalverhaal.nl
www.verhalenvandordrecht.nl
www.goudanet.nl
www.zichtopmaastricht.nl
www.geheugenvantilburg.nl
www.roombeek.nl
www.heuvelverhalen.nl

3.5. Bewoners helpen bewoners

Hoe vaak komt het niet voor dat iemand even om hulp verlegen zit? Omdat de computer is vastgelopen, de kozijnen weer een likje verf nodig hebben of de tuin wel weer een beurt kan gebruiken. Burenhulpinitiatieven kunnen uitkomst bieden.

Wat zijn burenhulpinitiatieven?

Bij burenhulpinitiatieven geven mensen op een website of via een telefooncentrale aan wat zij zelf voor anderen zouden willen doen of wat zij door anderen zouden willen laten doen voor henzelf. Daarbij gaat het in tijd beperkte klussen, zoals boodschappen doen, een tuin opknappen, helpen met een schuur uit te ruimen, e.d. Het zijn in principe leuke werkzaamheden die in relatief korte tijd goed te doen zijn. Gaat het om iets anders, dan is sprake van het mantelzorg, buddywerk of vrijwilligerswerk zoals bijvoorbeeld bij het Rode Kruis.

Waarom ontstaan burenhulpinitiatieven?

Bewoners of sociale professionals zetten burenhulpinitiatieven op; als eigen initiatief of in opdracht van de lokale overheid. Alle initiatieven willen zelfwerkzaamheid en onderlinge contacten tussen bewoners stimuleren. De initiatieven komen onder verschillende namen voor zoals LETS-systemen, schatkistbenadering, burenhulpcentrales. Ze gaan uit van de gedachte dat bewoners tijd en energie willen investeren om op een vrijblijvende manier andere buurtbewoners te helpen.



Hoe werkt het?

Mensen vullen hun aanbod of vraag in op een website of bellen naar een digitale telefooncentrale. Tijd voor Elkaar is een initiatief waarbij een 'sociaal makelaar' via een website wijkbewoners met elkaar in contact brengt om burenhulp te verlenen. Jaarlijks worden er ruim 100 koppelingen in de wijk gemaakt. Hierbij valt te denken aan een Nederlands gezin dat op vakantie naar Turkije gaat en Turkse les krijgt van de burens. Op zijn beurt helpt het Nederlandse gezin bij het voorlezen van de kinderen van de burens. Een al lang bestaande vorm is Prikbord, waar men een vraag post en anderen daarop in kunnen gaan. Soms gaat het bij burenhulpinitiatieven niet zozeer om de matches, maar om het feit dat wijkbewoners iets aanbieden en vragen, waardoor activiteit en betrokkenheid ontstaat. Daardoor ontstaan meer onderlinge verbanden en sociale cohesie in de wijk.

Wie worden er aan elkaar gekoppeld?

Het beroep dat op andere wijkbewoners wordt gedaan loopt uiteen van boodschappen doen tot samen een computer kopen of de hond uitlaten. Het blijkt een uitdaging om een evenwicht te vinden tussen aanbieders en vragers. Mensen in de buurt willen best iets betekenen voor een ander, maar het blijkt veel lastiger te zijn om mensen te vinden die iets willen vragen. Door de inzet van professionals en vrijwilligers voor de werving van mensen met vraag en aanbod, neemt het vertrouwen en daarmee het aantal vragen toe. Een vaste plek kan ook aan vertrouwen bijdragen. Esther van Tijd voor

Elkaar: "Iemand als een sociaal makelaar is onmisbaar voor het vertrouwen van de wijkbewoners om te durven vragen en goede koppelingen te maken."

Partners in organisatie

Bij de financiering van de software en eventueel de borging van professionele inzet zijn gemeenten, welzijnsinstellingen, ouderenorganisaties en woningbouwverenigingen betrokken. Het is voor het succes en de duurzaamheid van een burenhulpproject belangrijk dat iedere vrager en iedere aanbieder worden bediend. Er ontstaan contacten met vrijwilligerscentrales, organisaties die vrijwilligers inzetten (zoals De Zonnebloem), mantelzorg en scholen om door te kunnen verwijzen. Voor de werving van aanbieders en vragers is samenwerking met organisaties in de buurt, wijkpolitie en het welzijnswerk belangrijk. Zij kunnen mensen op het bestaan van de mogelijkheden wijzen.

Locatie en technische infrastructuur

In een burenhulpinitiatief werken de medewerkers samen met een locatie die een helpdesk voor o.a. de technische infrastructuur bevat. Dit kunnen scholen, bibliotheken of buurtcentra zijn die een locatie beschikbaar hebben. De technische benodigdheden zijn pc's met een internet- en telefoonverbinding.

Kosten

Kostenposten vormen de inzet van professionals en eventueel de gebruikte infrastructuur. De Burenhulpcentrale maakt gebruik van een telefooncentrale waar bewoners naar toe kunnen bellen. De kosten voor websites en systemen lopen sterk uiteen en kunnen hier niet als voorbeeld worden opgenomen omdat zij per locatie verschillen.

Advies

- Zorg dat alle vragers en aanbieders worden bediend. Leg daarvoor contact met vrijwilligerscentrales, mantelzorgorganisaties of organisaties die vrijwilligers zoeken in de wijk. Schakel organisaties in de wijk in om vragers en aanbieders te vinden.
- Zet een beroepskracht in om vrijwilligers te ondersteunen, contact te leggen met bewoners, om vertrouwen te winnen en om de continuïteit te waarborgen.
- Houd regelmatig contact met bewoners en organisaties. Dit is nodig voor een goede inbedding van het initiatief.

Ter inspiratie:

www.burenhulpcentrale.nl

www.tantekwebbel.nl

www.tijdvoorelkaar-almere.nl

www.buurtbuzz.nl

www.noppes.nl

3.6. De wijk schouwen

Binnen een wijk doen zich regelmatig fysieke en sociale situaties voor die om verbetering vragen. Bijvoorbeeld op het gebied van openbaar groen, straatverlichting, speelplaatsen, onveilige situaties etc. Door digitale wijk-schouwen kunnen wijkbewoners hun opmerkingen en suggesties bekend maken en kunnen de betrokken gemeenten en woningcorporaties reageren.

Wat zijn wijk-schouwen?

Aan klassieke wijk-schouwen doet een gemengde groep van wijkbewoners, experts en beleidsambtenaren mee. Zij fotograferen, beschrijven of filmen plekken die voor verbetering vatbaar zijn en maken deze publiek. Daarop kunnen gemeenten en woningcorporaties kijken wat zij daaraan kunnen doen. Zij stellen vervolgens een lijst met prioriteiten op en rapporteren deze aan de buurt of wijk. Wijk-schouwen hebben twee doelstellingen: het opknappen van de fysieke en sociale omgeving in buurten en wijken en het betrekken van buurt- en wijkbewoners bij de verbeterprocessen.

Wanneer men de bevindingen van de wijkbewoners publiceert op een website en hierbij andere wijkbewoners uitnodigt om mee te denken, spreekt men van een digitale wijk-schouw. Voordeel van een digitale wijk-schouw is dat die een grotere groep wijkbewoners kan bereiken. Het stelt bewoners in staat hun visie op ver-

beteringen van de wijk te kunnen geven, terwijl ze zelf niet op bijeenkomsten aanwezig kunnen zijn. Voorbeelden van wijk-schouwtoepassingen die gebruikmaken van de (interactieve) mogelijkheden van internet zijn 'Verbeter de buurt' en 'De Amstel verandert'. Daarnaast zijn meer algemene wijkwebsites zoals 'Buurtleven' en 'Web in de Wijk' ook geschikt om wijk-schouwprocessen te begeleiden. Een voorbeeld waar bewoners hebben bijgedragen aan het vormgeven van de omgeving zijn de Brouwersdijkwoningen in Dordrecht. Daar hebben bewoners input geleverd voor het bouwproces en het uiteindelijke resultaat (www.oudkrispijn.nl/brouwersdijkwoningen).

Hoe zien digitale wijk-schouwen er uit?

Met digitale wijk-schouwen kunnen bewoners continu rapporteren en gemeenten continu reageren op de klachten. Het proces is voor de betrokkenen online te volgen. Deze websites bieden ook plaats aan oproepen en verslagen van de wijk-schouwen.

Soms geven gemeenten informatie over wijk-schouwen op hun eigen websites. Vaak zijn dat aankondigingen of een verslag, maar ontbreekt de interactiviteit. Op www.verbeterdebuurt.nl kunnen bewoners niet alleen aangeven wat zij willen, maar kan de gemeente ook aangeven wat zij daaraan gaan doen of hebben gedaan en wanneer dat is gebeurd. Deze feedback laat zien hoe en wanneer de gemeenten ingaan op de vragen van burgers. Dat gemeenten dit soms nalaten, vinden de ontwerpers van Verbeter de Buurt een gemiste kans. Het ontbreekt gemeenten echter vaak aan menskracht om dit bij te houden. Via www.burgerconnect.nl kunnen mensen via hun I-phone meldingen aan de gemeente versturen. MOVISIE ontwikkelt voor Amsterdam-Geuzenveld (Dudokbuurt en Eendrachtsparkbuurt) samen met Stadsdeel Nieuw-West, Buurtleven en Verbeter de buurt een digitale wijk-schouw.

Kijk op www.moerwijker.nl/wandeling voor een bijzondere vorm van wijk-schouw. De wijkwandelingen in Moerwijk, zoals de wijk-schouwen daar werden genoemd, hadden een negatieve bijklank gekregen, omdat het altijd alleen over negatieve zaken ging. Om tegenwicht te bieden werden wandelingen langs mooie plekken georganiseerd en in de wijk-site opgenomen. Daardoor ontstond nieuwe trots die de participatie van de burgers aan verbetering van de wijk versterkte.

Wie doen er mee?

Deelname van bewoners aan een digitale wijk-schouw lukt het beste wanneer bewoners van het dorp, de buurt of de wijk een persoonlijke uitnodiging ontvangen. Ook helpt het als de website een onderdeel is van een totaalprogramma voor verbeteringen in de wijk. Mensen gaan meedoen als zij met eigen ogen zien dat het zin heeft om kapotte dingen, vuil en onveiligheid te melden en dat de betrokken instelling er iets aan doet. Een mooi voorbeeld van wijkontwikkeling is www.deamstelverandert.nl. Door de website blijven mensen op de hoogte en kunnen ze reageren, al konden ze fysiek niet aanwezig zijn.



3.7. Wijk- of buurtsystemen

Eén van de middelen om binnen een wijk de sociale cohesie te versterken is de inzet van wijk- of systemen.

Wat zijn wijk- of buurtsystemen?

Wijk- of buurtsystemen zijn webtoepassingen waarin bewoners zelf schrijven en beeldmateriaal gebruiken over alle mogelijke onderwerpen die bij een bewoner in een wijk kunnen spelen. Bewoners publiceren zelf materiaal in de vorm van nieuwsberichten, verhalen, logboeken, fotoboeken, filmpjes, gastenboeken, e-mailrondzendbrieven e.d. De berichten worden in portalen verzameld en aan de wijk gepresenteerd. Daardoor ontstaat een beeld van de mensen en hun activiteiten in dorp, buurt of wijk.

Nederland kent drie typen wijksystemen:

- landelijke systemen, waar de bewoners gebruik van kunnen maken voor lokale activiteiten (Buurtlink, Verbeter de Buurt) en algemene platforms zoals Hyves en Ning;
- stedelijke systemen van gemeenten, waarbinnen bewoners van wijken hun ideeën kenbaar kunnen maken (o.a. in Den Haag, Delft, Rotterdam, Dordrecht, Amsterdam);
- wijksystemen die vanuit wijkorganisaties of bewoners zijn ontstaan en die de activiteiten van deze organisaties en bewoners fysiek, lokaal ondersteunen. Deze systemen worden op één locatie gebruikt of op een aantal locaties. In het laatste geval is sprake van dezelfde techniek maar met een lokaal gestuurde invulling (o.a. Buurtleven, Web in de Wijk, Buurtsite, Buurtbuzz, Flatnet).

Partners in organisatie

Gemeenten organiseren wijkschouwen vaak met andere organisaties. Denk bijvoorbeeld aan woningcorporaties, welzijnswerk of andere organisaties in de buurt die kunnen bijdragen aan het oplossen van problemen. Deelname van wijkbewoners zorgt voor directe input van hun eigen wensen. Als bewoners zelf het initiatief nemen, is er meestal iets serieus aan de gang. Het is een teken dat direct om samenwerking tussen betrokken organisaties en bewoners vraagt.

Kosten

Voor bewoners kosten de reeds aanwezige wijksystemen niets. Ook Verbeter de Buurt is vrij te gebruiken. Als een digitale wijkschouw voor bewoners in een breder innovatieprogramma voor een buurt of wijk wordt opgenomen, kan de opdrachtgever van het programma deze vaak meefinancieren omdat het maar een klein deel van de totale kosten betreft.

Advies

- Zoek samenwerking met sleutelfiguren in de buurt.
- Informeer mensen over het doel en het resultaat van de inspraak.
- Koppel informatie over het proces en de resultaten ervan terug.
- Organiseer bijeenkomsten waar bewoners worden ondersteund bij het invoeren van de data.
- Zorg dat de digitale wijkschouw een onderdeel is van een totaalprogramma om de buurt op te knappen.

Ter inspiratie

www.verbeterdebuurt.nl
www.deamstelverandert.nl
www.oudkrispijn.nl/brouwersdijkwoningen
www.moerwijker.nl/wandeling
www.burgerconnect.nl
www.buitenbeter.nl

Waarom ontstonden wijk- of buurtsystemen?

Ongeveer 10 jaar geleden waren het meestal ICT'ers die een wijkwebsite startten, waaromheen zich een redactie vormde die de content verzorgde. Vrij snel daarna werd gezocht naar toepassingen waarbij de bewoners zelf artikelen konden invoeren. Dergelijke systemen waren al snel te gecompliceerd voor onderhoud door één particulier. In 2000 was de gemeente Den Haag de eerste die met Residentienet alle burgers in staat stelde eigen websites te maken. In 2001 creëerde Web in de Wijk vanuit particulier initiatief en met steun van fondsen een wijksysteem dat bewoners in staat stelde eigen websites te maken onder de vlag van de naam van elke buurt. Bij de wijksystemen wisselen gemeentelijke initiatieven, initiatieven van corporaties en bewonersinitiatieven elkaar nog steeds af, ieder met zijn eigen invalshoek. Gemeenten hopen de identiteit van mensen en wijken, employability en empowerment, participatie, sociale cohesie en integratie in een wijk positief te beïnvloeden. Woningcorporaties hechten belang aan leefbaarheid. En bewoners zien mogelijkheden zichzelf en hun initiatieven te presenteren, meer mensen te leren kennen, diensten te vragen en aan te bieden en zo hun doelen in de wijk te bereiken. Meer informatie is te vinden in de uitgave *Een prettige buurt, internet als gereedschap* (door: Ferd van den Eerenbeemt e.a., KCGS/SQM 2004).

Hoe worden wijk- en buurtsystemen gebruikt?

Bezoekers van wijk- en buurtsystemen gebruiken deze systemen om meer over de wijk en de buurtgenoten te weten te komen en om samen dingen te gaan doen. Uit een onderzoek dat Web in de Wijk in opdracht van het ESF uitvoerde, bleek dat bewoners zich door de wijk- en buurtsystemen zekerder voelden. Volgens eigen zeggen waren ze door de wijksystemen in te zetten 'digivaardiger en mediawijzer' geworden, konden ze beter werk vinden, leerden ze meer mensen kennen en gingen ze meer doen in hun wijk. Dit kunnen redenen voor gemeenten en instellingen zijn om de invoering en het beheer van een vorm van wijkaanpak te steunen.

Wie doen er mee aan een wijk- of buurtsysteem?

Om mee te kunnen doen aan een wijk- of buurtsysteem moet aan bepaalde voorwaarden worden voldaan:

- bewoners moeten weten dat het systeem er is
- bewoners moeten de meerwaarde ervan kunnen ervaren (de teksten moeten ze raken of de activiteiten moeten ergens goed voor zijn)
- het werken met het systeem moet aansluiten bij hun belangstelling en hun dagelijkse activiteiten
- bewoners moeten het systeem ervaren als iets van henzelf, ze moeten het systeem kunnen vertrouwen.

Overheidsinstellingen en bedrijven maken vaak mooie systemen, maar toch kiezen burgers daar niet snel voor. Gebruikers van dit type systemen zijn meestal mensen die al actief zijn in de wijk en een publicatieplatform zoeken. De stedelijke systemen kennen veel incidenteel gebruik en worden door bewoners ingezet voor samenwerking met de gemeente (bijvoorbeeld door bewonersorganisaties).

Bewoners 'adopter' makkelijker een wijksysteem dat vanuit wijkorganisaties of bewoners is ontstaan; ze kennen immers de mensen die het systeem onderhouden. De derde categorie wijksystemen die vanuit wijkbewoners zijn opgezet, kent daarom verhoudingsgewijs een veel grotere gebruikerspopulatie.

De leeftijd van de deelnemers in de verschillende wijk-systemen kan uiteenlopen. Onderzoek van STIR (2009) geeft aan dat Buurtlink vooral door 50-plussers wordt gebruikt (49%). De gemiddelde leeftijd van gebruikers van Hyves is 30 jaar (volgens informatie op de website van Hyves). De leeftijdscategorieën in de meer kleinschalige wijk- en buurtsystemen zijn gelijkmatiger verdeeld.

Werklocatie

De landelijke en gemeentelijke initiatieven hebben geen eigen locaties in de wijken. De gebruikers ervan zijn mensen die een technisch platform zoeken. De systemen die hun oorsprong vinden in de wijk hebben vaak een plek in de wijk, omdat ze deel uitmaken van een wijkaanpak. Vaak kunnen wijkbewoners hier afspraken maken om hun website aan te passen of hun film en foto's te bewerken. Er zijn cursussen. Dergelijke activiteiten op een fysieke locatie leiden op hun beurt weer tot levende webpublicaties.

Partners in organisatie

De partners van de landelijke systemen zijn overheden, fondsen (o.a. de PostcodeLoterij) en bedrijven (advertenties). De stedelijke initiatieven werden in eerste instantie vaak door gemeenten in samenwerking met bedrijven opgezet (Residentienet met de KPN, digitale trapvelden met Microsoft). De wijk- en buurtinitiatieven werken samen met gemeenten, woningcorporaties, welzijn- en zorginstellingen, winkeliers, wijkorganisaties, basisscholen, ROC's, Hogescholen en erfgoedinstellingen. De initiatieven die al lang bestaan werken vaak met verschillende organisaties samen en zijn een katalysator van samenwerking in de wijk geworden. Deze lokale initiatieven zijn tot nu toe te kleinschalig om structureel interessant voor het bedrijfsleven te zijn.

Wie betaalt?

Wijksystemen zijn veelal gratis voor bewoners. Het gebruik van Hyves of Buurtlink kost voor buurten, wijken en dorpen niets. Lokale initiatieven worden gefinancierd door gemeenten, woningcorporaties, winkeliers en fondsen. Men probeert activiteiten bij andere organisaties onder te brengen om zo kosten te besparen. Zo gebruikt Flatnet in Den Haag ruimte bij een bewonersvereniging.

Kosten:

De kosten voor de invoering van een wijksysteem in de wijk verschillen nogal. Het aanmaken van een Hyvespagina en het gebruik van buurtlink kosten niets, een Ningpagina kost tussen de € 2,95 per maand tot € 49,95 per community. Buurtbuzz en wijkwebsites vragen een bijdrage van een paar euro per huis voor ondersteuning, support en beschikbaarheid. Web in de Wijk presenteert zich als brede wijkaanpak en vraagt naast een bijdrage voor de websitebouwdoos ook de inzet van een lokale sociale professional (animateur) en een werkplek op een locatie. Vaak zijn aan de introductie extra kosten verbonden bijvoorbeeld voor technische instructie voor het hanteren van het systeem of scholing van de sociale professionals.

Advies

- Onderzoek voor de start of bewoners en instellingen brood zien in een wijksysteem.
- Laat mensen ermee werken en bepaal dan een keuze.
- Zorg voor veel voorbeelden bij de start.
- Zorg voor een infrastructuur om de continuïteit te waarborgen van zowel het maken en onderhouden van websites als het in stand houden van de voorziening.

Ter inspiratie:

www.buurtbuzz.nl
www.buurtleven.nl
www.buurtlink.nl
www.ivozh.nl/flatnet.shtml
www.hyves.nl
www.ning.com
www.webindewijk.nl



3.8. Werkplekken

In dit hoofdstuk zijn tot nu toe diverse manieren de revue gepasseerd die laten zien hoe men de mediawijsheid van wijkbewoners kan vergroten en tegelijkertijd ervoor kan zorgen dat de informatie, de onderlinge contacten en de samenwerking verbeteren. Een vorm die nog niet is genoemd maar die zijn nut bewezen heeft, zijn werkplekken zoals wijkmedia-ateliers, digikamers en andere digitale werkplaatsen. Zij kunnen een trampolinefunctie vervullen.

Wat zijn werkplekken c.q. wijkmedia-ateliers, digikamers en andere digitale werkplaatsen?

Een werkplek is een plaats voor contact, een plaats om te leren en om samen te werken aan wijkprojecten. Er zijn computers en accessoires, internet en speciale programma's aanwezig. Denk hierbij aan een digitale filmcamera, microfoons of een designbox voor lay-out. De wijkmedia-ateliers in Den Haag zijn hier een goed voorbeeld van. Buurtbewoners kunnen in de media-ateliers camera's lenen en bijvoorbeeld radioprogramma's maken. En schuiven professionals met mediawijsheid

(o.a. coördinatoren van verhalenverzamelaars, animators of sociaal makelaars) aan dan is er nog veel meer mogelijk, bijvoorbeeld huiswerkclasses, activiteitenbegeleiding en soms zelfs game toernooien. Afgaande op de vraag en de behoefte van de wijkbewoners wordt maatwerk geleverd. Zo komt Computerwijk op haar vaste werkplek in gesprekken te weten dat allochtone vrouwen meer willen weten over het internetgebruik van hun kinderen. Computerwijk zoekt in dat geval naar mogelijkheden om deze vrouwen verder te helpen. Via de inloopactiviteiten op een lokale werkplek gaf een slechtziende mevrouw haar wijk te willen verbeteren en leerde ze een website bouwen om dat de wijk duidelijk te maken. Samen met haar medebewoners heeft zij de omgeving kunnen verbeteren.

Waarom zijn deze werkplekken ontstaan?

In 2000 werden door het ministerie van Binnenlandse Zaken in samenwerking met kennisland de digitale trapveldjes in het leven geroepen om:

- mensen in staat te stellen digitale vaardigheden te ontwikkelen;
- internet te leren inzetten voor hun eigen doeleinden;
- en om de onderlinge contacten te versterken.

Inmiddels is de overheidsfinanciering hiervoor gestopt. Een deel van de digitale trapveldjes is met lokale en particuliere middelen voortgezet. Anno 2010 kunnen bewoners in bibliotheken, in buurthuizen of op speciaal ingerichte plekken zoals de wijkmedia-ateliers werken. Daarnaast kent iedereen de internetcafés met een meer commerciële inslag. Maar om sociale verbanden te versterken is meer nodig. Zie daarvoor de bovenstaande wijkmedia.

Wie komen er?

“Van onze cursisten is 65% ouder dan 65 jaar, 40% is van allochtone afkomst en 75% is vrouw”, staat op de website van Computerwijk over Nieuw West in Amsterdam. De samenstelling van de wijk en de wijze waarop de werving van deelnemers verloopt, heeft hier invloed op. Helaas zijn gehandicapten vaak ondervertegenwoordigd. Juist zij kunnen via internet hun wereld vergroten.

Partners in organisatie

Wanneer sprake is van brede participatie van wijkbewoners op de werkplekken ontstaan niet alleen onderlinge contacten maar ook contacten met instellingen in de wijk. Enerzijds vragen wijkbewoners instellingen om mee te doen aan activiteiten, anderzijds vragen de instellingen ook de medewerking van werkplekken bij de eigen instellingsactiviteiten.

Een vaste plek met vaste mensen maakt het mogelijk om even binnen te lopen en iets te vragen. Zo ontstaat vertrouwen: even koffie te drinken, praten en samen computeractiviteiten ondernemen. Deze mogelijkheid verbreedt en verdiept de samenwerking. Partners zijn o.a. de gemeente, de woningbouwcorporaties, welzijnsinstellingen, winkeliers, bewonersinitiatieven, wijkorganisaties, politie. Ook ontstaan er vormen van samenwerking met lokale omroepen en ROC's.

Kosten en voorbeelden van kostendekking

De gemeente en woningcorporaties financieren meestal de kosten voor een fysieke werkplek. Soms genereren werkplekken zelf inkomsten door computerverkoop of -reparaties. Sommige werkplekken schakelen fondsen in voor hun financiering. Veel werkplekken ontstaan bijvoorbeeld met de hulp van het Oranjefonds. ROC's kunnen het computeronderhoud en de internetverbindingen verzorgen. Woningcorporaties, welzijnsinstellingen of bibliotheken kunnen ruimten ter beschikking stellen.

In Moerwijk heeft de Vereniging Moerwijk Morgen als computerclub van bewoners een heel eigen rol. Als iemand een cursus heeft gedaan, wordt hij of zij lid van de Vereniging. Er is een vaste plek waar bewoners welkom zijn. Zij kunnen een praatje maken, les krijgen, hun computer laten repareren en websites bouwen. De vereniging staat op eigen benen dankzij vrijwilligers met bijdragen van de gemeente, via vergoeding van de reparaties aan computers en door particuliere fondsen.

Computerhuis Gestelsebuurt heeft zijn kostendekking als volgt aangepakt. De overheid heeft de start van het Computerhuis gefinancierd. Hierna heeft het Computerhuis jaarlijks gemeentelijke subsidie aangevraagd. In 2008 heeft de gemeente € 75.910,- subsidie verstrekt. De totale kosten in 2008 bedroegen € 86.443,- Met eigen inkomsten uit computerreparaties en -verkoop en inkomsten uit re-integratietrajecten heeft het Computerhuis het tekort gefinancierd.

Ook Cybersoek doet naast subsidie van stadsdeel Zeeburg een beroep op fondsen. Jaarlijks komt er ? 100.000 binnen via het stadsdeel en ? 200.000 via fondsen. Cybersoek beschikt over extra zware computers, heeft zes mensen in vaste dienst en voert diverse grote projecten uit.

Advies

Drie belangrijke succesfactoren voor werkplekken zijn:

- Zorg voor iemand die voortdurend activiteiten entameert.
- Werf vrijwilligers. Moedig cursisten aan om door te stromen als begeleider
- Ga uit van initiatieven van bewoners. Sluit aan bij hun ambities en drijfveren. Op deze manier ontstaan enthousiasme en draagvlak.

Ter inspiratie:

www.cybersoek.nl
www.computerhuis.org
www.seniorweb.nl
www.computerwijk.nl

4

Fondsen

Wijkmediaprojecten kunnen in aanmerking komen voor subsidie, maar fondsen specifiek voor wijkmediaprojecten zijn er nauwelijks. De meeste fondsen kijken naar projecten die een sociaal-maatschappelijke of culturele component of doelstelling hebben. In het geval van aanvragen voor wijkmediaprojecten gaat het dan om het inzetten van sociale (nieuwe) media als middel om tot het sociale, maatschappelijke of culturele doel te komen.

De fondsen zijn onder te verdelen in drie groepen:

- fondsen voor lokale projecten
- fondsen die gebonden zijn aan één locatie of regio
- fondsen voor projecten met een lokale tot landelijke reikwijdte

Fondsoverzicht

Op www.hetfondsenboek.nl en www.fondsenwervingonline.nl is een overzicht van fondsen te vinden. De website www.media4me.org bevat uitgebreide informatie bij het onderdeel Fondsen en Subsidies. In deze uitgave volgen hierna op alfabetische volgorde fondsen voor:

- a. lokale projecten;
- b. projecten gebonden aan één locatie of regio;
- c. projecten met een lokale tot landelijke reikwijdte.

Ad a. Fondsen voor lokale projecten

1001 Kracht: Dit is bedoeld voor lokale projecten die zich inzetten voor empowerment van/voor allochtone vrouwen. Doelstelling is activering en participatie van allochtone vrouwen in de Nederlandse samenleving. Meer informatie: www.duizendeneenkracht.nl.
Alertfonds: Het Alertfonds ondersteunt met kleine subsidies progressieve projecten van jongeren die maatschappelijke veranderingen nastreven. Jongeren moe-

ten het project hebben bedacht, ze moeten het project uitvoeren en ze moeten een belangrijk deel vormen van de doelgroep. *Meer informatie:* www.alertfondsen.nl.

ASN Foundation: ASN verstrekt giften aan projecten en organisaties die de duurzaamheid van de samenleving bevorderen. ASN richt zich hierbij op verschillende aandachtsgebieden, waaronder het werkveld multiculturele samenleving en integratie. *Meer informatie:* www.asnbank.nl/index.asp?nid=9451.

Bewonersbudgetten VROM-WWI: De bewonersbudgetten zijn beschikbaar voor de 40 aandachtswijken en de G-31 gemeenten. Het is bedoeld om burgerinitiatieven (zoals wijkmediaprojecten) die de leefomgeving van de bewoners in die wijken willen verbeteren te ondersteunen. *Meer informatie:* www.keicentrum.nl/view.cfm?page_id=1899&item_type=vraag_en_antwoord&item_id=149.

Kerk en Wereld: Kerk en Wereld initieert en subsidieert projecten op het grensvlak van geloof en samenleving. Projecten gerelateerd aan de thema's 'duurzame welvaart', 'vernieuwing van de Christelijke traditie', 'solidariteit tussen generaties' en 'interreligieuze ontmoeting' komen voor subsidie in aanmerking. *Meer informatie:* www.kerkenwereld.nl.

Leefbaarheidsbudget: Het leefbaarheidsbudget biedt financiële ondersteuning aan ideeën van bewoners en ondernemers om de leefbaarheid van hun straat of buurt te verbeteren. Het is beschikbaar in elke gemeente. Informatie is verkrijgbaar bij het wijkbureau. *Meer informatie:* www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=233831.

Pekoerjaja: Dit jongerenfonds van Stichting Kinderpostzegels Nederland ondersteunt activiteiten voor en door jongeren (12 tot 22 jaar) die betrokkenheid bij andere mensen, bij de buurt of bij een maatschappelijk thema vergroten. *Meer informatie:* www.pekoerjaja.nl.

Rabobanken (met o.a. Rabodichtbijfonds, Stimuleringsfonds): Deze fondsen ondersteunen lokale projecten die sociale cohesie, maatschappelijke participatie, duurzame ontwikkeling en/of maatschappelijke betrokkenheid bevorderen.

Meer informatie over het Dichtbijfonds: www.rabobank.nl/particulieren/lokalebanken/rv/rabo_dichtbijfonds/.

Meer informatie over het Stimuleringsfonds: www.rabobank.nl/particulieren/lokalebanken/utrecht/stimuleringsfonds/.

R.C. Maagdenhuis: Het Maagdenhuis steunt sociale initiatieven van organisaties, die de doelgroep helpen uiteindelijk beter voor zichzelf te kunnen zorgen. Het Maagdenhuis richt zich vooral op vernieuwende projecten voor allochtonen, ouderen en jongeren in Nederland, Centraal Europa en ontwikkelingslanden. *Meer informatie:* www.maagdenhuis.nl/client/1/?websiteid=1&contentid=5&pagetitle=De_Aanvraag.

Youth in Action (NIJ): Subsidie en ondersteuning aan buitenschoolse projecten voor jongeren van 13 tot 30 jaar. Doel is de actieve betrokkenheid van jongeren bij de maatschappij en bij Europa te vergroten en jongeren leren open te staan voor andere culturen en vergroten van hun persoonlijke vaardigheden. *Meer informatie:* www.youthinaction.nl.

Ad b. Fondsen gebonden aan één locatie of regio

Algemene Maatschappij voor Jongeren (AMVJ, Amsterdam): De AMVJ richt zich op de participatie van Amsterdamse jongeren die moeilijk toegang krijgen tot sociaal-culturele activiteiten; in het bijzonder projecten die de ontmoeting en culturele uitwisseling tussen jongeren bevorderen en bijdragen aan hun ontplooiing en participatie. *Meer informatie:* www.amvjfonds.nl/aanvraag/afhandeling.

Amsterdams Fonds voor de Kunst (AFK): Het AFK verstrekt subsidie kunst- en cultuurprojecten en aan projecten op het gebied van amateurkunst, talentontwikkeling, cultuureducatie, buurtaccommodaties en community art. *Meer informatie:* www.amsterdamsfonds-voordekunst.nl/geld.php?page=3&id=3.

Fonds 1818 (Den Haag): Fonds 1818 steunt jaarlijks vele maatschappelijke initiatieven in de regio Den Haag op het gebied van zorg, welzijn, kunst, cultuur, natuur, milieu en educatie. Fonds 1818 streeft naar het versterken van sociale samenhang en het vergroten van de verbondenheid tussen mensen in hun buurt of straat. *Meer informatie:* www.fonds1818.nl.

K.F. Heijn Fonds (Utrecht): Het K.F. Heijn Fonds ondersteunt initiatieven in de regio Utrecht, onder andere in de werkvelden 'maatschappelijk werk' en 'cultuur en volksontwikkeling'. *Meer informatie:* www.kfheijfonds.nl/kfhein/index.html

Schipholfonds: Dit fonds verstrekt donaties aan instellingen van algemeen nut en zonder winstoogmerk op het gebied van welzijn, cultuur of sport in de directe omgeving van luchthaven Schiphol. *Meer informatie:* www.schiphol.nl/InDeSamenleving/SponsoringDonaties/Schipholfonds/HetSchipholfonds.htm.

Ad c. Fondsen voor projecten met een lokale tot landelijke reikwijdte

Fonds voor Cultuurparticipatie: Dit fonds ondersteunt projecten die mensen aanzetten tot actieve participatie op het gebied van kunst, erfgoed en media. Ook ondersteuning voor samenwerking tussen amateurkunstenaars en professionals is mogelijk. *Meer informatie:* www.cultuurparticipatie.nl/subsidies/.

Oranjefonds: Het Oranjefonds honoreert sociale initiatieven in het kader van diversiteit, actief burgerschap en samenhang in de buurt. *Meer informatie:* www.oranjefonds.nl/oranjefonds/programma/.

Prins Bernhard Cultuurfonds (PBCF): Het PBCF stimuleert cultuur- en natuurbehoud in Nederland. Het fonds heeft vijf werkterreinen: podiumkunsten, beeldende kunst, monumentenzorg, geschiedenis & letteren en natuurbehoud. *Meer informatie:* www.cultuurfonds.nl/t1.asp?path=bcof5kqe.

Stichting Doen: Stichting Doen ondersteunt de realisatie van nieuwe ontmoetingsplekken bedoeld om ervoor te zorgen dat mensen zich op hun gemak voelen in de openbare ruimte. *Meer informatie:* www.doen.nl/web/show/id=85703.

VSF Fonds: Dit fonds richt zich op het vergroten van de individuele ontwikkeling van de mens en het vergroten van diens betrokkenheid bij de samenleving. De vier peilers in het beleid zijn ontmoeten, participeren, bewustzijn en inspireren. *Meer informatie:* www.vsfonds.nl/vsfonds/missie-en-doelen.



Europafonds



Verantwoording

Het eSociety Instituut aan De Haagse Hogeschool heeft in opdracht van Media4ME de tekst voor deze publicatie geschreven. Het eSociety Instituut is een ontwikkel-, ontwerp- en onderzoeksinstituut. Het werkt als structurele innovatiepartner voor organisaties in zorg en overheid op het snijvlak van informatietechnologie en sociaal-maatschappelijke vraagstukken. De focus ligt altijd op de gebruiker.

Deze tekst tot stand gekomen op basis van interviews met mensen die betrokken zijn bij wijkmedia. De auteurs zijn Bert Mulder, Else Rose Kuiper en Bram Lefeber. Het hoofdstuk over fondsen is afkomstig van Jop van Steen van Miramedia.

Een aantal mensen uit het veld hebben bij de totstandkoming meegelezen: Bert Alkemade (wijkwebsites), Wim van Beek (onderlinge dienstverlening, wijksystemen), Mellouki Cadat (wijkschouwen), Christina Mercken (Verhalensites), Harry Mertens (wijkschouwen), Dennis Voortman (persbureaus). Media4ME en het eSociety Instituut willen hen hierbij hartelijk danken voor de bijdrage die zij leverden.

De foto's zijn voor deze publicatie ter beschikking besteld door UCee Station (Mirjam du Cloo), Web in de Wijk in Emmen (Haikie Raterink) en Ypenburg (Henk Kronenberg), Meet my Street (Conny van der Bijl), Combeat (Mustapha Mortaji), Mira Media (Spyros Papastamatiou) en GPMdesign Amere (Guus Mast).

Meer informatie over en voorbeelden van mediaprojecten in de wijk zijn te vinden op www.media4me.org.

Media4ME wordt ondersteund door het integratiefonds van de Europese Unie.

