

CONCEPT

Media in de wijk Voorbeelden van wijkmediaprojecten



Inhoud

1	Introductie -----	3
	<i>Wijkmedia multifunctioneel inzetbaar</i> -----	3
	<i>De wijk: meer dan een woonplek</i> -----	3
2	Samen in de buurt -----	5
	<i>Naoberschapsbank: sociaal proces ‘Het is een sociaal proces. Er wordt niets van bovenop gelegd’</i> -----	5
	<i>LOMBOX ‘Lombok is gewoon de leukste wijk van Nederland’</i> -----	6
	<i>Het geheugen van Oost; Woonde jij bij ons op de trap?</i> -----	7
	<i>Uceestation; elke wijk is een eilandje op zich</i> -----	9
3	Diversiteit in de wijk -----	12
	<i>Zinatales Allochtone vrouwen een stem geven</i> -----	12
	<i>Boschveld 55 Lokale televisie maken kost tijd</i> -----	13
4	Wonen, werken en leren in de buurt -----	16
	<i>Wildemanbuurt</i> -----	16
	<i>Mauveplein Online stemmen over wijk in Dordrecht</i> -----	17
	<i>E-mail@alert’</i> -----	19
	<i>Nederlands aan het werk Inburgeren via ‘blended learning’</i> -----	20
	<i>‘Lees en Schrijf! Taal op je werk’</i> -----	21
5	Op weg naar een integrale aanpak -----	24
	<i>Wijkmedia-ateliers Van stad tot wijk</i> -----	24
	<i>Wijkmedia-ateliers</i> -----	24
	<i>Cybersoek Meer dan een buurthuis om te internetten</i> -----	26
6	Voorwaarden voor geslaagde activiteiten: commitering en continuïteit -----	29
	<i>Commitment en betrokkenheid van de deelnemers</i> -----	29
	<i>Continuïteit in het project en daarna</i> -----	29
	<i>Kiezen voor wijkmedia: the game (Kader)</i> -----	30
	<i>Mediacoaches (Kader)</i> -----	31
	Verder lezen -----	32
	Adressen -----	33

1 Introductie

Wijkmedia multifunctioneel inzetbaar

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 bezig houdt, door middel van foto's laten zien waar jouw buurt onveilig is, of een digitale enquête invullen over wat jij in je buurt verbeterd wilt zien. Allemaal mogelijkheden om media in te zetten als instrument om inwoners bij de buurt te betrekken en de communicatie én leefbaarheid in de buurt te verbeteren. Het is tegenwoordig niet alleen mogelijk, maar in een aantal stadswijken ook gebruikelijk. En het aantal wijkmedia-projecten groeit nog steeds. 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'. Sommige projecten hebben een specifiek doel; het bevorderen van sociale cohesie, het verbeteren van communicatie, of het verbeteren van het fysieke en sociale leefklimaat in de buurt. Andere combineren deze doelen en zien wijkmedia als een instrument dat meerdere doelen kan dienen.

In deze brochure wordt een aantal mogelijkheden geschetst voor de inzet van wijkmedia. Dat gebeurt aan de hand van een aantal voorbeeldprojecten die zijn gegroepeerd rondom drie thema's: 'bevorderen van sociale cohesie in de wijk'; 'omgaan met etnisch-culturele diversiteit in de wijk', en 'wonen, werken en leren in de wijk'. Daarnaast worden enkele projecten die een meer integrale benadering hanteren geschetst. In deze project worden wijkmedia voor meerdere doelen ingezet.

De projecten in deze brochure zijn geselecteerd op het criterium dat het lopende projecten moeten zijn, die al producten en resultaten hebben opgeleverd.

De brochure is bedoeld voor professionals in de wijk. Dat is een ruime formulering, en dat is een bewuste keuze. Bij het ontwikkelen en opzetten van wijkmedia zijn vaak professionals (en niet zelden ook vrijwilligers) uit verschillende sectoren betrokken: van educatie tot cultuur, maar ook omroepen, media-organisaties, de politie en minderhedenorganisaties. Juist uit het samenwerken tussen deze sectoren en disciplines ontstaan de interessante en wil.

De brochure wil deze professionals en vrijwilligers stimuleren om nieuwe projecten te starten, maar vooral ook om samenwerking te zoeken en gebruik te maken van elkaars ervaringen.

Niet alleen de achtergrond, doelen en organisatie van de voorbeeldprojecten worden beschreven, maar ook de factoren die hebben bijgedragen aan het slagen van het project en de knelpunten die zich bij de realisering hebben voorgedaan. Bij het schrijven werd al snel duidelijk dat deze slaag- en faalfactoren in verschillende wijkmediaprojecten vaak identiek waren en vertaald konden worden in tips en aanbevelingen voor het opzetten van wijkmedia-projecten. Deze tips en aanbevelingen zijn terug te vinden achterin de brochure.

De wijk: meer dan een woonplek

Het woord 'wonen' heeft de laatste jaren een ruimere interpretatie gekregen. Was 'wonen' voorheen een puur geografische benaming van iemands woon- en slaapplek, nu verwijst de

term ook naar de kwaliteit van het wonen. De kwaliteit en inrichting van de woning is daarbij niet het enige criterium. Ook de kwaliteit van en diversiteit aan voorzieningen en het karakter van de wijk spelen een rol. 'Leefbaarheid' en 'de wijk' zijn begrippen die daarmee nauw aan wonen verbonden zijn geraakt. Vooral in de naoorlogse wijken, waar de bevolkingssamenstelling vanaf de jaren zestig drastisch is veranderd, is leefbaarheid een belangrijk (beleids)begrip geworden. Zeker ook omdat het onderwerpen als sociale cohesie en integratie raakt. Het ministerie van VROM ziet wonen dan ook als basis voor individuele en maatschappelijke ontwikkeling, stedenbeleid en wijkaanpak, en integratie en inburgering. In de afgelopen jaren is veel onderzoek verricht naar wat bewoners belangrijk vinden om prettig te wonen in de buurt. De sociale kwaliteit van de woonomgeving blijkt dan een belangrijk element. Beleidsmakers en professionals hebben zich vervolgens afgevraagd welke instrumenten ingezet kunnen worden om die sociale kwaliteit in de wijk te bevorderen. Geleidelijk drong daarbij het besef door dat het verbeteren van de leefbaarheid niet alleen iets is dat van bovenaf opgelegd kan worden door een gemeente, welzijnsorganisatie of woningcorporatie. De betrokkenheid van de wijkbewoner daarbij is essentieel. Als instrument om die betrokkenheid te stimuleren wordt steeds vaker gebruik gemaakt van ICT, informatie- en communicatietechnologie, en andere audiovisuele media in de wijk gezien. Volgens de laatste CBS-cijfers (2005) heeft immers bijna tachtig procent van de huishoudens in Nederland toegang tot internet. Nederland behoort daarmee tot het meest digitaal gerichte land van Europa. E-mailen en surfen worden het frequentst gedaan, Andere, vaak voorkomende activiteiten zijn het downloaden van software, muziek en video, het elektronisch winkelen en het on line zoeken van werk. Internet lijkt dus velen te kunnen bereiken. Het is dan ook niet vreemd dat beleidsmakers en het maatschappelijke middenveld kijken naar hoe digitale media, en in ruimere zin audiovisuele media, ingezet kan worden in het domein van wonen, werken.

2 Samen in de buurt

“Vroeger kende iedereen elkaar in de buurt”. “Vroeger hielp iedereen elkaar in de straat”. “Vroeger begrepen we elkaar tenminste nog”. Maar vroeger is lang geleden. En ook al zijn er nog genoeg buurten waar burens bij elkaar over de vloer komen en waar de buurtbarbecue een terugkerend ritueel is, het is niet meer zo vanzelfsprekend dat inwoners zich betrokken bij, en verantwoordelijk voor de wijk voelen. Het leven is drukker geworden en een deel daarvan speelt zich buiten de buurt af. En het is ook niet meer zo vanzelfsprekend dat je de burens kent, begrijpt, of zelfs maar verstaat.

Het inzetten van wijkmedia kan die betrokkenheid wel vergroten en kan ook helpen om de contacten tussen inwoners te verbeteren. Het gaat daarbij niet in de eerste plaats om het product: de website, krant of de film, maar ook, of vooral, om het proces: het bij elkaar komen, uitwisselen en samenwerken bij het maken van dat product.

Naoberschapsbank: sociaal proces

‘Het is een sociaal proces. Er wordt niets van bovenop gelegd’

De gemeente Emmen was een van de eerste gemeentes in Nederland die nadacht over het gebruik van ICT als instrument om de leefbaarheid in de wijk te verbeteren. Het resultaat is de naoberschapsbank.nl; een wijkportal plus professionele begeleiding voor de wijkbewoners, structureel gesubsidieerd uit het welzijnsbudget.

De gepensioneerde Geert Rabbers las in de wijkkrant van de Emmense buurt Bargeres over de Naoberschapsbank. Hij ging een kijkje nemen. ‘Ik ben toen op weg geholpen met het maken van een eigen website over mijn hobby: schilderen. Het leuke aan de Naoberschapsbank is dat het laagdrempelig is en voor jong en oud. Oudere mensen kunnen op deze manier lekker bezig zijn in de Naoberschapsbank en men gaat nog met de tijd mee ook!’

De Naoberschapsbank.nl is een wijkportal waar de Emmense wijken - Bargeres, Angelslo en Emmerhout - op terecht kunnen. Wijkbewoners en organisaties kunnen, met hulp, op eenvoudige wijze en met de software van de Naoberschapsbank een eigen website of webpagina maken afhankelijk van het doel dat ze willen bereiken. De resultaten worden in ieder geval gelinkt aan de wijkportal.

De Naoberschapsbank.nl komt uit de koker van Emmen Revisited die in 2001 als een van de eerste verenigingen in Nederland het initiatief nam om te bekijken welke rol ICT zou kunnen spelen bij de herstructurering van de wijken in Emmen. Emmen Revisited is een denktank bestaande uit leden van maatschappelijke organisaties als gemeente, welzijnsinstellingen en de woningbouwcorporatie.

Web in de wijk

Het landelijk project ‘digitale trapveld’ ging vooraf aan het ‘Web in de Wijk’-format dat gebruikt wordt voor de Naoberschapsbank.nl. Web in de Wijk is in samenwerking met Brekend Vaatwerk in Amsterdam ontstaan. Brekend Vaatwerk ontwikkelt ICT-toepassingen die aansluiten bij het dagelijkse leven van mensen in wijken. De vraag was ‘hoe kan een sociaal proces in de wijk tot stand gebracht worden met hulp van ICT’.

De kracht van Web in de Wijk is volgens Else Rose Kuiper van Brekend Vaatwerk dat bewoners en bewonersorganisaties uit de wijk in een vroeg stadium worden betrokken bij het digitale c.q. sociale proces. Web in de Wijk werkt vraaggericht. Kuiper: ‘Het is voor alles een sociaal proces. Er is geen redactie. Er wordt niets van bovenop gelegd. De vraag is afkomstig

van de wijkbewoner.’ In deze methodiek wordt dus maatwerk geleverd. De ene wijkbewoner wil bijvoorbeeld alleen iets over zijn hobby vertellen, de ander wil activiteiten organiseren. Voor de ene vraag is het maken van een enkele webpagina voldoende, voor de andere is een website nodig. Zo zijn er buurtsites ontstaan over poppenhuizen, buurthulp en speelgoed. De sites worden gelinkt aan de wijkportal.

Inbedding

Een belangrijk aandachtspunt voor ICT-projecten in de wijk is de inbedding van ICT in het gemeentelijk beleid.

Twaalf wijken in Nederland werken inmiddels met de Web in de wijk-methode. Maar Emmen is een van de weinige gemeenten die de Naoberschapsbank.nl structureel heeft ingebed als onderdeel van het welzijnswerk. Emmen ziet het gebruik van ICT als een belangrijke voorziening die ingezet kan worden voor verschillende beleidsdoeleinden als empowerment en sociale cohesie, maar ook in het kader van cultuurparticipatie en werkgelegenheid. Het gebruik van ICT wordt overigens niet als plaatsvervangend communicatiemiddel gezien, maar als extra instrument ingezet naast de reguliere media als wijkkrant en lokale televisie.

LOMBOX

‘Lombok is gewoon de leukste wijk van Nederland’

Lombox.nl in Utrecht is een van de weinige sites die op initiatief van de wijkbewoners zélf is opgezet. Wendy Kremer is de initiatiefneemster van de site: de dynamische sfeer in haar buurt stimuleert haar om door te gaan.

Lombox.nl is een site die al lange tijd in de lucht is en met succes. Wendy Kremer kwam in 2000 met haar partner Robin Berg, in de wijk Lombok in Utrecht wonen waar ze een gerenoveerd huis betrokken. Kremers belangstelling voor de wijk begon met de JP Coenstraat. Al de informatie die ze over de straat vond, zette ze op een site. Haar interesse was gewekt en ze verdiepte zich verder in de buurt. Ze besloot ook deze informatie te delen op internet en wel op Lombox.nl.

Vrijwillig en actief

Kremer onderhoudt de website en haar partner doet het technische beheer. Kremer: ‘Er is niemand betaald werkzaam. Twee actieve buurtbewoners hebben zich opgeworpen als columnisten. Bewoners, ook allochtone wijkbewoners via de moskee en de jongerenorganisaties, leveren per mail berichten aan en sturen foto’s en geluidreportages op. Zelf houden we op straat de ogen open en tikken desnoods postertjes over die we zien hangen in de supermarkt.’ Alleen voor speciale projecten vraagt Kremer subsidie aan bij de gemeente of culturele fondsen. Bijvoorbeeld voor een video-applicatie om de website aan te kunnen vullen met filmpjes (zie <http://www.lombox.nl/TV/>). Voor dit onderdeel probeert Kremer ook sponsors onder de lokale ondernemers te werven. Maar dat is geen makkelijk proces. ‘Het zijn vaak kleine zelfstandigen met weinig middelen voor dit soort dingen. Ze weten ons wel goed te vinden met hun eigen aankondigingen, dat is niet moeilijk.’

Door de toename van berichten, en op een gegeven moment ook filmpjes, ontstond de behoefte aan sneller internet. Berg onderzocht de technologieën hiervoor. Dit leidde tot het

installeren van een draadloos buurtnetwerk en uiteindelijk tot het gebruik van glasvezelinternet. Berg is nu met zijn bedrijf Lomboxnet dé lokale aanbieder in Utrecht van glasvezelnet.

Buurtfan

Kremer is fan van haar buurt: 'Het is een actieve buurt, waar veel creatieve mensen wonen.' Haar verklaring voor het succes van de site: 'Doorzettingsvermogen, enthousiasme...en dat kan allemaal omdat Lombok gewoon de leukste wijk van Nederland is. Serieus: er wonen hier veel mensen die creatief zijn, talenten hebben en die ten dienste willen stellen voor de gemeenschap. Die omgeving stimuleert om door te gaan.' Ze kan zich niet voorstellen dat ze ophoudt met wonen en werken in Lombok en daarmee met Lombox.nl. Kremer heeft ondertussen een stichting opgericht die zich richt op het versterken van de sociale en economische kwaliteit van de wijk, waarvoor ze onder meer internet als instrument gebruikt. Over opvolgers maakt ze zich totaal niet druk. 'We zijn geen "instituut" en dat willen we ook niet zijn. Houdt het op, dan houdt het op. Er komt vast weer iets anders uit voort. Ophouden hoeft helemaal niet erg te zijn.'

Halverwege 2009 hoopt Kremer met haar partner een fysieke Lombox te openen in hun woonhuis c.q. bedrijfspand: een vindplaats voor kunst en cultuur (in brede zin) waar kunstenaars en bewoners uit de wijk hun talenten kunnen tonen.

Kremer gelooft zeker dat Lombox.nl bijdraagt aan de leefbaarheid en sociale cohesie in de buurt. 'Mensen reageren enthousiast op de site. Ik krijg terug dat mensen via Lombox.nl aan cursisten zijn gekomen, of vrijwilligers hebben gekregen etc. Mensen doen er oproepen voor gezamenlijke acties: van schoonmaak tot actiecomités. De site activeert blijkbaar mensen om in de eigen wijk dingen te gaan doen. Dat gaat zeker over leefbaarheid en sociale cohesie.'

www.lombox.nl

Het geheugen van Oost; Woonde jij bij ons op de trap?

'Woonde jij bij ons op de trap of boven de fietsenwinkell/stalling?' vraagt Jansje Schmidt op geheugenvanoost.nl naar aanleiding van een stukje over de verloren woning na de Tweede Wereldoorlog van een joodse wijkbewoner in Amsterdam Oost.

Het is een van de 22 reacties op het sobere, en daardoor ontroerende, verhaal dat te lezen valt op geheugenvanoost.nl. Het is het verhaal van een joodse familie die na de Tweede Wereldoorlog wilde terugkeren naar hun oude buurt, maar hun woning bezet vindt. Uiteindelijk lukt het de familie weer terug te keren naar de buurt en begint de vader weer een bakkerij met 'de ondergeduikte bakkersspullen' van de oude bakkerij. De reacties komen van oude en zelfs verhuisde burens.

De website geheugenvanoost.nl is ontwikkeld als voortraject voor de tentoonstelling 'Oost, Amsterdamse Buurt'. Deze tentoonstelling was in het Amsterdams Historisch Museum te zien van 10 oktober 2003 t/m 29 februari 2004. Het Amsterdams Historisch Museum (AHM) zocht een manier om groepen die het museum nog nooit hadden bezocht warm te maken voor deze tentoonstelling. Tegelijkertijd was welzijnsinstelling Dynamo in Amsterdam Oost bezig met het opzetten van computerprojecten in de buurt het kader van het 'Digitale trapveld'; het werken met de computer via laagdrempelige faciliteiten. Dit leidde tot een unieke samenwerking dat resulteerde in het geheugenvanoost.nl. Het AHM zorgde voor een website, trainingen en begeleiding, waarin het schrijven van verhalen over de wijk centraal stonden. Dynamo zorgde via haar netwerk voor deelnemers c.q. vrijwilligers in spé die de content voor de website zouden gaan leveren.

Astrid Fiddelers is voor het AHM betrokken bij het geheugenvanoost.nl.: ‘Aanvankelijk was het geheugenvanoost een “zoekproject”. Onze vraag was “Hoe kun je de betrokkenheid van mensen die nog niet naar ons museum gaan vergroten?” Dynamo bleek met haar netwerk de ideale partner.’

Succesvolle formule

De formule sloeg zo goed aan dat het AHM en Dynamo besloten om de website levend te houden na afloop van de tentoonstelling. Ongeveer tweehonderdvijftig wijkbewoners hebben sindsdien een training gevolgd en ruim duizend verhalen zijn op de site verschenen. Het gaat om gewone, alledaagse herinneringen en verhalen van buurtbewoners die door de vrijwilligers zijn verzameld en opgeschreven. Geheugenvanoost.nl heeft een redactie bestaande uit vrijwilligers en een betaalde eindredacteur die ook de trainingen aan de vrijwilligers geeft. De vrijwilligers worden door een stagiaire van het AHM begeleid.

Maandelijks is er een inloop voor de vrijwilligers in het Computerhuis van Buurtonline. Buurtonline is een samenwerkingsverband van elf (migranten-) organisaties en Dynamo die laagdrempelige locaties bieden door heel het stadsdeel waar wijkbewoners computercursussen kunnen volgen of gewoon gebruik kunnen maken van het internet. Het museum schrijft op het moment een handboek over de aanpak van het project.

Blank en 50+

Er is wel een knelpunt wanneer het gaat om de vrijwilligers. De gemiddelde vrijwilliger bij de site is blank, man en vijftig plus. Er zijn weinig allochtone wijkbewoners betrokken bij geheugenvanoost.nl. Hun verhalen zijn daardoor ondervertegenwoordigd op de website. Om deze groepen te bereiken zijn er ook vrijwilligerstrainingen georganiseerd voor specifieke groepen als Turkse en Marokkaanse vrouwen. Fiddelers: ‘Wij investeren elk jaar in een speciale groep. Maar dat gaat niet vanzelfsprekend. Dit kost extra tijd, begeleiding en geld. Maar onze inzet is om een diverse-vrijwilligerspool te hebben.’ Divers in alle opzichten. Toen Dynamo voorstelde om ex psychiatrische bewoners onder het mom van ‘wie is er nu eigenlijk gek?’ te betrekken in geheugenvanoost.nl, sprak ook dit het Amsterdams Historisch Museum aan.

Het Museum beseft terdege dat ze met een specifieke doelgroep, te weten wijkbewoners met een eigen verhaal, werken. De site is daarom eenvoudig van opzet en daardoor gebruikersvriendelijk. Fiddelers: ‘We hebben een uitzonderlijke website. Het is laagdrempelig van opbouw. Onze gebruiker is immers geen standaardgebruiker. Bij de upgrade van de site houden we daarmee rekening.’ Dit betekent dat de website geen gebruik maakt van open source applicaties. De website wordt immers op maat gemaakt; een werkwijze waaraan een prijskaartje hangt.

Het museum en de welzijnsinstelling doen voor hun gezamenlijke projecten een beroep op fondsen. Al naar gelang het onderwerp werpt een van de twee organisaties zich op als de hoofdaanvrager. De subsidies worden niet makkelijk verworven; de gezamenlijke projecten hangen namelijk vaak tussen culturele- en welzijnsdoeleinden in. Subsiënten schuiven de subsidieaanvraag daarom makkelijk naar elkaar door, tot frustratie van de twee instellingen. Fiddelers ziet de site zeker niet alleen als bron voor historisch materiaal, maar ook als een bijdrage aan de sociale cohesie van de wijk. ‘Het gaat namelijk niet alleen om het plaatsen van de verhalen op de site. Het verhaal wordt in een context geplaatst van de andere verhalen van de wijkbewoners. Bewoners reageren op de verhalen, ontmoeten elkaar fysiek. De vrijwilligers van de site wonen in de wijk en onderhouden contacten. Mensen hebben een rede om wat met elkaar uit te wisselen.’

www.geheugenvanoost.nl

Uceestation; elke wijk is een eilandje op zich

Is George Bush nou wel of niet dood? Wat is er gebeurd met het pornoarchief van Leeuwarden? En hoe staat het met de hiphop scène in Utrecht? Het zijn vragen die BAY-G en Kraaitje, twee jongens uit de wijk Zuilen, opwerpen op www.uceeutrecht.nl, 'perron' Portes; hun eigen online radioprogramma.

Het project UCee Station (www.uceestation.nl) is geboren uit de vraag van de gemeente Utrecht om iets voor en met jongeren te organiseren, met media en ICT als instrumenten. 'Click F1' een organisatie uit Amsterdam pakte de vraag op en schreef een concept waarin elke wijk een mediastation heeft dat gevoed wordt door jongeren uit die wijk en waar samengewerkt wordt met wijkwelzijnsorganisaties, culturele instellingen en scholen. UCee Station bestaat uit een uceeutrecht.nl en uceeamsterdam.nl.

Uceeutrecht.nl heeft inmiddels vier 'stations': Station Overvecht, Station Kanaleneiland, Station Zuilen en Station Centraal. Elk 'station' is onderverdeeld in 'perrons'; webruimtes waar jongeren, scholieren of jongereninstellingen in de wijk radio kunnen maken of video's kunnen laten zien. Op de sites staan radioshows, clips, artikelen, columns etc. Zo maken Bay-G en Kraaitje, twee jongens uit Zuilen, elke week in, samenwerking met welzijnsinstelling Portes, een radioprogramma van een uur op perron Portes. Ze draaien muziek, afgewisseld met nieuwtjes, geruchten en discussies. De jongerenwerker van Portes komt ook even langs en vertelt over een activiteit van de instelling.

UCee Station (spreek uit: joe sie station) heeft in principe een educatieve functie, die gericht is op competentie- en talentontwikkeling van jongeren. De jongeren raken betrokken via een school (vmbo/roc)- of een wijktraject. In drie lestrajecten van twaalf weken leren jongeren niet alleen om te gaan met audiovisuele media, maar ook om planmatig samen te werken met anderen. De schooltrajecten verschillen van de wijktrajecten in die zin dat laatste door jongeren op vrijwillige basis gevolgd wordt. Mark van Rijn, projectcoördinator UCee Station Utrecht: 'De toon is bij een wijktraject anders en het is minder strak geleid dan in het schooltraject. De site biedt voor alles de wijkjongeren ook de mogelijkheid om hun stem te laten horen, letterlijk en figuurlijk.'

Kweekvijver

Het gezicht van UCeeutrecht.nl is de UCee-crew. Deze groep bestaat uit vijftien tot twintig enthousiaste en talentvolle, betrokken coaches/docenten tussen de 21 en 30, die zelf in het mediawerkveld actief zijn. Zij hebben een grote invloed op de inhoudelijke en artistieke lijn die UCee Utrecht uitzet voor de stations. Zij begeleiden de vmbo-leerlingen, wijkjongeren en roc-stagiaires bij het maken van content voor de UCee stations en perrons. Door scholingstrajecten en begeleiding worden ze tegelijkertijd zelf opgeleid tot docent, radiopresentator, etc. Roc-studenten vormen in het kader van hun beroepsopleidende stage de centrale redactie. Zij maken items voor het centrale station en leveren hun bijdrage aan de perrons van de andere wijken.

Op alle gebieden van het project zijn de leerlingen/jongeren gekoppeld aan jonge professionals; bij de redactie van de radioshows en de website, de pr, het maken van de website, de organisatie, etc.

Door de grote betrokkenheid van jongeren in de verschillende onderdelen van het project, sluit het project aan op de leefwereld van de doelgroep en fungeren de UCee stations als een kweekvijver voor nieuw talent en jonge professionals.

Voor het schooltraject werkt Click F1 samen met het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK). Zij zetten UCee Station uit op verschillende (vmbo)scholen in Utrecht. "Die

samenwerking verloopt goed omdat de scholen het project zien als een manier waarop de school zich positief kan positioneren”, zegt Van Rijn. Het project wordt gepland in de ‘profieluren’.

Er is ook een goede wisselwerking ontstaan met welzijnsinstellingen, hoewel de samenwerkende partners per wijk verschillen. Op Kanaleneiland bijvoorbeeld worden de schoollessen gegeven in samenwerking met Jongeren Cultuurhuis Kanaleneiland (JCK). De samenwerking blijkt handig, want wanneer de leerlingen meer willen leren, kunnen ze aanschuiven bij het wijktraject dat daar ’s avonds plaatsvindt. Van Rijn: ‘Je krijgt dan een soort doorlopende leerlijn. Want wanneer de leerlingen naar het roc gaan, kunnen ze bij ons stage lopen en soms kunnen ze zelfs bij ons werken.’

Uitrollen en opschalen

UCee Station is kleinschalig begonnen in Overvecht en wordt nu uitgerold naar andere stadsdelen. Het project heeft een studio in Overvecht en in Kanaleneiland. De studio’s fungeren als de ontmoetingsplek en werkruimte voor de jongeren, de stagiaires en de leden van de centrale redactie.

Het opschalen gaat niet op de automatische piloot. Van Rijn: ‘Elke wijk is een eilandje op zich, heeft een andere cultuur en een andere sfeer. Als je in Zuilen slaagt, wil dat niet zeggen dat het ook automatisch in Kanaleneiland lukt.’ Het hangt af van de organisaties die in de wijk werken en de doelgroep waarvoor de organisatie werkt en die daar feitelijk woont. ‘Jongeren van 14-17 jaar zijn trouwer dan jongeren van 18+. Als je in Zuilen vooral jongeren hebt wonen tussen de 18-21 jaar, kost het dus meer tijd en moeite om een wijktraject te starten. In Zuilen hebben we overigens goede contacten met Portes, de welzijnsinstelling. Zij hebben veel mensen in hun bestand en er werken enthousiaste jongerenwerkers. In Kanaleneiland verloopt het project wat moeizamer. Het is een hechte community waar je moeilijk tussenkomt. Het is een pionierproject voor die buurt. Vooral in het eerste jaar zagen sommige organisaties UCee Station als productiebureau dat even snel en goedkoop media-items kan komen maken over hun projecten die ze dan op de eigen website zetten. Maar daar gaat UCee Station niet over! Het gaat om het geven van een stem aan jongeren.’

Laat er geen misverstand over bestaan. UCee Station werkt graag samen met wijkorganisaties, maar op gelijk niveau. Dat is een kracht van UCee volgens Van Rijn: het ontsluiten van de activiteiten van de wijkorganisaties voor wijkbewoners via filmpjes/video en radio op internet. ‘Er zijn honderden organisaties in de wijk actief en de wijkbewoner weet niets van hen af. UCee Station en deze organisaties kunnen elkaar versterken. Bijvoorbeeld Portes die een voetbaltoernooi organiseert waar de jongeren dan een film-, een radio- en een fotoverslag van maken en die wij door het op internet te plaatsen toegankelijk voor iedereen maken. Indirect levert dat ook een bijdrage aan de leefbaarheid in de wijk.’ Veel hangt ook af van de personen in de wijk en van de ‘stationschef’, de UCee Station-wijkcoördinator. Hij/zij kan het zo groot en zo klein aanpakken als hij/zij wilt, zegt Van Rijn.

Auteursrechten

De jonge radiomakers laten veel hits horen gedurende hun radiouur. Hier moet auteursrecht voor betaald worden aan Buma Stemra. Als maatschappelijke organisatie, volg je dan een speciaal traject, vertelt Van Rijn. Ucee Station betaalt een vast, redelijk laag, bedrag per jaar. Hieraan zijn een aantal voorwaarden verbonden; de radioprogramma’s mogen niet downloadbaar zijn, de muziek is voor een beperkte periode beschikbaar en op de website mag geen zichtbare reclame gemaakt worden door commerciële bedrijven. Buma Stemra is nu bezig een speciaal protocol op te stellen voor maatschappelijke/educatieve projecten als UCee Station.

Overdracht

Van Rijn streeft ernaar dat jongeren zelf verantwoordelijk worden voor de site en de inhoud van de wijksites. ‘We werken onszelf bij wijze van spreken de wijk uit. We proberen nu ook steeds vaker de scholen meer verantwoordelijkheid te geven. Het eerste jaar hoeven de scholen namelijk niets te betalen. Ze zorgen voor de organisatie op school. Het tweede jaar vragen wij een bijdrage in de vorm van een investering in bijvoorbeeld camera’s en radiostudio’s. In het derde jaar weet de docent inmiddels hoe de radio- en filmfragmenten online gezet kunnen worden. Uiteindelijk zijn wij alleen nog nodig voor de expertise.’ Click F1 is in dat kader bezig met het doorontwikkelen van een methodiek voor de professionals die aan de slag gaan met deze jongeren, met name vmbo-jongeren.

3 Diversiteit in de wijk

Wijkmedia kunnen een aanzet geven tot contacten tussen wijkbewoners met verschillende etnische achtergronden. Maar hoe realistisch is dat in wijken waar die groepen in de dagelijkse praktijk langs elkaar heen leven. Het kan wel, al zullen er soms wat extra stapjes gezet moeten worden om mensen meer vertrouwd met elkaar te maken en over hun schroom om met media te werken heen te helpen. De methode Zinatales had in eerste instantie alleen de ambitie om met name allochtone vrouwen kunstvormen aan te reiken waarmee zij zichzelf kunnen uitdrukken en daardoor contact met zichzelf en anderen kunnen maken. De methode blijkt te werken en zelfs meer mogelijkheden te bieden: bijvoorbeeld de vrouwen mee te laten denken over de inrichting van de wijk en zich daarover uit te laten spreken.

In het project Boschveld 55 was de ambitie om inwoners van de wijk te betrekken bij het maken van een programma over de wijk en daarbij nadrukkelijk nieuwe Nederlanders van de eerste en tweede generatie te betrekken. De projecten hebben niet alleen gemeen dat ze aandacht vragen en hebben voor diversiteit in de wijk, maar ook dat ze al werkenderwijs pas de mogelijkheden en kansen voor hun werkwijze ontdekten.

Zinatales

Allochtone vrouwen een stem geven

'Wie ben ik als mijn dochter zo ver is', zegt een vrouwenstem op een internetvideo. Het is de stem van een Marokkaanse moeder wier dochter niet meer thuis woont. De moeder vertelt haar verhaal in het kader van Zina Tales; een multimediale methode van het Zina Platform in Amsterdam.

Het Zina Platform is een kunst- en cultuurplatform 'voor zachtmoedige confrontatie van het dagelijkse, soms rauwe, maar wonderschone leven'. De initiatiefnemers van het platform zijn Adelheid Roosen, Myriam Sahraoui, Nazmiye Oral en Elly Ludenhoff (namens De Balie). Het doel van het platform is om met name allochtone vrouwen kunstvormen aan te reiken waarmee zij zichzelf kunnen uitdrukken en daardoor contact met zichzelf en anderen kunnen maken. Het platform gebruikt daarvoor vooral de methode Zina Tales.

Het basisconcept van Zina Tales is eenvoudig: een combinatie van de eeuwenoude kunst van het verhalen vertellen en de technische middelen van nu. De methode is gebaseerd op digital tales, het vertellen van verhalen op een digitale wijze, met behulp van beeld en geluid. In het project Zina Tales vertellen deelnemers hun persoonlijke verhaal aan de hand van foto's en zetten ze die op een eenvoudige manier om in een 'homevideo'.

De eerste stap is het schrijven van een scenario voor het beeldverhaal. Om tot de kern van het verhaal te komen, wisselen de deelnemers gedachten en ervaringen uit. Een lievelingsvoorwerp kan helpen bij het formuleren van gedachten. Daarna werken de deelnemers individueel of met hulp aan hun eigen beeldverhaal achter de computer. De persoonlijke foto's worden achter elkaar gezet op een tijdlijn en de voice-over wordt erop ingesproken.

Intiem verhaal

Omdat het een arbeidsintensief project is, werkt de organisatie met maximaal acht deelnemers. Myriam Sahraoui: 'Je moet mensen verleiden om hun persoonlijk verhaal te vertellen. Dat kost tijd. "Nee" is snel gezegd.' Maar krijgen de projectmedewerkers de vrouwen eenmaal zo ver dan horen ze onthullende en leerzame verhalen die eigenlijk met het

vertellen van een klein intiem verhaal begonnen zijn. Zo vertelt een Marokkaanse vrouw dat ze haar wijk helemaal geen multiculturele buurt meer vindt omdat bijvoorbeeld alle Nederlanders vertrokken zijn. Iets wat ze bijzonder jammer vindt omdat ze met deze Nederlandse burens is opgegroeid en daarmee ook lief en leed heeft gedeeld. Een andere moeder vertelt over haar angst dat ze haar kinderen niet goed genoeg kan opvoeden. Het zijn onderwerpen waar allochtone vrouwen zich normaal gesproken niet makkelijk over uitlaten, maar die wel belangrijk zijn. Dat is de kracht van Zina Tales zegt Sahraoui: 'Mensen die normaal geen stem hebben in de samenleving, een stem geven.'

Zina Tales werkt wijkgericht en werkt meestal samen met wijkorganisaties als scholen, moskeeën of (allochtone) vrouwenverenigingen; zowel projectmatig als voor langere tijd. Zo heeft de organisatie zich in 2008 voor een aantal maanden in de wijk Bos en Lommer genesteld en in 2009 slaat ze voor een aantal maanden haar tenten op in stadsdeel Zeeburg. De organisatie betreft meestal een eigen ruimte. Dit is een keuze die mede wordt ingegeven door het ruimtegebrek waarmee welzijnsinstellingen vaak kampen.

Multi-inzetbaar

De methode is makkelijk aan te passen voor andere doelgroepen en doeleinden, zegt Sahraoui. In september 2007 werd Zina Tales bijvoorbeeld ingezet om de ideeën van allochtone vrouwen te horen over de herinrichting van het Allebeplein in Amsterdam West. Vrouwen die aan en rond het Allebeplein wonen maakten onder begeleiding van een architecte korte films over hoe zij zouden willen dat het plein moet worden. Hiervoor maakten de vrouwen eerst een tour langs verschillende pleinen in de stad, bekeken ze foto's van beroemde pleinen van over de hele wereld en vergeleken ze die met de pleinen in hun land van herkomst. Het was een manier van het stadsdeel om meer allochtonen bij dit proces te betrekken. Inspraakavonden bereiken immers niet alle bewoners en zeker niet altijd allochtone bewoners. Het zijn vaak dezelfde actieve bewoners die deze avonden bezoeken.

De Zina Tales-methode is ook op middelbare scholen gebruikt. De scholieren maakten tales over de vraag wat geluk voor hen betekent. De verhalenfilms die zij maakten werden Happy Tales genoemd. Voor de jongeren was, in tegenstelling tot bij de allochtone vrouwen, het technisch aspect van het project gemakkelijk. Jongeren zijn immers veel meer dan ouderen gewend om multimediaal en digitaal te werken. De begeleiders legden daarom bij de jongeren meer de nadruk op de inhoud en de diepgang van het verhaal; iets wat meer aandacht vroeg bij hen.

Zina-tales is ook gebruikt in het moeder-dochter project van het Zina Platform. In dit project vertelden moeder en dochter, twee generaties vrouwen, opgegroeid in verschillende omgeving en cultuur, elkaar indirect, via video, hun twijfels en zorgen. De moeder die zich afvraagt of ze van geen betekenis meer is voor haar zelfstandig wonende dochter, kan op een video haar dochter zien en horen die in haar persoonlijk verhaal haar verdrietige vraag onbewust beantwoordt: 'Ik mis je, dat je voor mij zorgt en mij aanraakt.'

Boschveld 55

Lokale televisie maken kost tijd

In de tv-programma's van omroep Brabant ontbrak de allochtone wijkburger vond stichting Palet. Hoe kan dit op een natuurlijke wijze veranderen? Het antwoord: verslaggevers plaatsen in een multiculturele wijk. Dan krijg je vanzelf multiculturele onderwerpen was de gedachte.

Palet is een organisatie die zich richt op het samenleven van allochtonen en autochtonen in Brabant en op actieve participatie van allochtonen. Palet stond aan de basis van het idee, dat uiteindelijk leidde tot het project Boschveld 55; een wijkprogramma voor omroep Brabant met een meer multiculturele uitstraling. Daartoe zouden studenten journalistiek voor een lange periode in de wijk gaan wonen. Omroep Brabant deed mee en Fontys Hogeschool, die een lectoraat 'Diversiteit in taal en cultuur in Brabant' heeft, haakte aan als natuurlijke partner. Jan Breugelmans van de Fontys Hogeschool: 'Als aanstaand journalist moet je een beeld hebben van wat zich in andere culturen afspeelt. Als je een witte oriëntatie hebt op een cultureel diverse wijk dan mis je dingen in de duiding van het nieuws. Dat niet alleen, als je ook geen kennis hebt van hoe een cultureel diverse wijk functioneert dan mis je ook nieuwsitems.'

De Fontys Hogeschool zag het initiatief tegelijkertijd als een mogelijkheid om aan te sluiten op nieuwe journalistieke stromingen als burger- en civiele journalistiek. Bij burgerjournalistiek maakt de burger i.c. de wijkbewoner zijn eigen nieuws en bij civiele journalistiek staat de journalist met zijn rug naar de beleidsmaker toe en richt hij zich op de burger.

Wantrouwen

In 2007 en 2008 verhuisden vier studenten van de Fontys Hogeschool voor vier maanden naar een huis op Boschveld 55. Ze zijn vanuit daar televisie, radio en een webportal gaan maken. Het doel was om voorbij de eenzijdige berichtgeving te gaan van de multiculturele buurt als probleebuurt. De buurtbewoner zouden zelf ook onderwerpen aandragen en items maken. De reportages van Boschveld 55 waren verzekerd van wekelijkse zend- en radiotijd op omroep Brabant. Beide producten werden via de webportal algemeen toegankelijk gemaakt. Maar het bleek dat vier maanden toch een te korte periode was om voorbij de voordeur van de wijkbewoners te komen. Hoewel in de periode voordat de studenten hun intrek namen in de wijk, veelvuldig overleg is gepleegd met de verschillende organisaties in de wijk en gesproken is over hun komst. Een zekere mate van wantrouwen, vooral van nieuwe Nederlanders, moest overwonnen worden. Dat is uiteindelijk wel gelukt en leidde tot pareltjes als het videodagboek van de 17-jarige Meryem, een Marokkaans-Nederlands meisje dat op omroep Brabant en op internet te zien was. Het item trok 150.000 kijkers. Radio- en tv-items zijn verder uitgezonden over bijvoorbeeld de sloop van woningen in de buurt, over een Turks café en waarom daar alleen maar mannen komen, over een inbraak bij de familie Coort, over stand up comedian en Boschvelder Fuad Hassan etc. Op het laatst droegen bewoners ook zelf onderwerpen aan, maar dat was pas na vier maanden, het moment dat de studenten weggingen.

Eerste en tweede generatie

Het betrekken van de eerste en tweede generatie nieuwe Nederlanders bij het project bleek moeilijk. Deze generaties geven toch de voorkeur om naar programma's in eigen taal te kijken via de satelliet, zegt Breugelmans. Wel is geprobeerd via items over kinderen de ouders enthousiast te maken voor wijktelevisie.

Niet alles wat gefilmd is, werd uitgezonden. Wanneer een onderwerp te radicale reacties uitlokte van bewoners is dat niet uitgezonden. Breugelmans: 'We wilden de relaties in de wijk niet op scherp stellen. Maar dat is zelden gebeurd. Er waren ook weinig spanningen in de wijk.' Niet iedereen bleek Boschveld trouwens als een probleebuurt te zien, zoals een internetboodschap op Boschveld 55.nl meldde: 'Mijn naam is Ton Joore en ik woon met mijn geliefde Marieke in de meest kleurrijke wijk van 's-Hertogenbosch: Boschveld. Daar zijn wij

trots op, in tegenstelling tot burgemeester Rombouts die het onlangs nog de rotste plek van de stad noemde. Is er na Fitna iets gebeurd?’

De follow-up van de items vormde soms een probleem. De sloop van woningen bijvoorbeeld was een onderwerp dat de wijkbewoners van Boschveld zeer bezighield, maar het is geen item dat de rest van de Brabanders elke week wil zien.

Of de wijkitems tot beter wederzijds begrip hebben geleid, valt niet te zeggen, zegt Breugelmans. ‘Je zou een nulmeting daarvoor moeten doen. Maar sociale cohesie is moeilijk te meten. De studenten hebben in ieder geval wel een beeld gekregen van wat zich in andere culturen kan afspelen.’

Vervolgactiviteiten

Momenteel probeert Fontys samen met andere organisaties als het roc een vervolg te geven op Boschveld 55. In dit vervolg wordt de inhoud door de wijkbewoner i.c. allochtone jongeren zélf bepaald. Een student gaat samen met allochtone jongeren een productie maken van twaalf uitzendingen. Het worden twaalf portretten die het ideaalbeeld van de jongeren weerspiegelen. De keuze voor allochtone jongeren is de vaststelling na Boschveld 55 dat de eerste en tweede generatie moeilijk is los te weken van de programma’s in eigen taal. Jongeren staan meer open voor Nederlandse televisieprogramma’s.

4 Wonen, werken en leren in de buurt

De wijk is niet alleen een plaats waar gewoond wordt, het is voor veel mensen ook de plaats, dicht bij huis, waar zij een sociaal leven hebben, cursussen volgen en soms ook werken. Dat heeft consequenties voor de inrichting van, en het aanbod aan, voorzieningen in de wijk. Wijkmedia kunnen daarbij een rol spelen: bijvoorbeeld als podium waarop mensen met elkaar discussiëren, en hun wensen uiten over de inrichting van de wijk. Dat gebeurde bijvoorbeeld in de Wildemanbuurt in het Amsterdamse stadsdeel Osdorp en rond het Mauveplein in Den Haag. Media kunnen een instrument zijn om problemen in de wijk aan te kaarten: onder achterstallig onderhoud, zwerfvuil, en onveilige situaties. Een voorbeeld is het email alert van de politie in Groningen. Maar media kunnen ook dienen als informatiekanal over werken en leren of als ondersteuning bij wijkgebonden cursusactiviteiten. ETV (Educatieve Televisie Nederland) zendt bijvoorbeeld lokaal programma's uit over werken en leren. Deze programma's sluiten dikwijls aan op cursussen die in de wijk worden aangeboden.

Wildemanbuurt

Allochtone jongeren praten mee over de buurt

De Wildemanbuurt in het Amsterdamse stadsdeel Osdorp werd gerenoveerd. Een wijk waar veel allochtone jongeren wonen. Het stadsdeel vroeg zich af hoe ze deze groep in dit proces konden betrekken.

“Een sportvereniging voor vrouwen. En daarnaast een plek waar verschillende activiteiten plaatsvinden. Ook zou het fijn zijn als er verschillende cursussen worden gegeven die jonge dames kunnen volgen”. Dit was een van de vele reacties die het stadsdeel te horen kreeg van allochtone jongeren op de vraag welke faciliteit de buurt nog miste. Hoe is het het stadsdeel gelukt om deze informatie te krijgen?

Lifestyle

In de Wildemanbuurt, een vernieuwingswijk met 4800 bewoners, wonen veel allochtone jongeren. Maar het is moeilijk om (allochtone) jongeren betrokken te krijgen voor zoiets abstracts - op het eerste gezicht - als de herstructurering van een wijk. Toch was stadsdeel Osdorp geïnteresseerd in de woonbeleving van deze buurtjongeren. Maar hoe bereik je de jongeren, hoe krijg je ze enthousiast?

De vraag werd onder meer neergelegd bij Koers Nieuw West. Koers Nieuw West is een samenwerkingsverband van woningbouwcorporaties, scholen, bewoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Het samenwerkingsverband werkt als aanjager voor het verbeteren van de sociaal-economische positie van de bewoners in Nieuw West via duurzame interventies. De vraag kwam vervolgens bij Marokko Media terecht.

Marokko Media zocht het antwoord in het gegeven dat internet een belangrijk onderdeel van het dagelijkse leven van jongeren vormt. Plus het gegeven dat jongeren een grote interesse hebben in het maken van filmpjes. Jongeren uit de buurt werden daarom gevraagd om filmpjes te maken over de wijk. De organisatie zocht daarbij een aansprekende persoon voor de jongeren en dat werd de programmamaker en columnist Salaheddine. De filmpjes waren vervolgens te zien op de discussiefora van Marokko.nl en hababam.nl, gecombineerd met een stelling.

De keuze voor deze twee sites werd bepaald door het grote bereik van deze sites van respectievelijk de Marokkaanse en Turkse Nederlanders. Marokko.nl wordt bovendien uitgegeven door Marokko Media. Daarnaast zorgde een technische applicatie ervoor dat de

filmpjes en stellingen specifiek te zien waren voor internetgebruikers in het betreffende postcodegebied. Op beide websites zijn er in totaal zes discussies gestart rondom het wonen in de Wildemanbuurt. Dit leidde op Marokko.nl tot een respons van 1900 reacties en op hababam.nl van 110 reacties.

Veilig en prettig

De discussies op de sites gaven aan dat de jongeren in de Wildemanbuurt een aantal faciliteiten missen op het gebied van winkelen, horeca en leisure; bijvoorbeeld een bioscoop. De bestaande winkels richten zich primair op de eerste levensbehoefte. De jongeren verklaren die eenzijdigheid doordat ondernemers zich niet veilig voelen om een onderneming in bijvoorbeeld luxe-artikelen te openen. Terwijl jongeren een diversiteit aan winkels en ondernemingen in de wijk als een upgrading van de wijk zien. Wanneer jongeren uit Osdorp nu willen winkelen, gaan ze naar het centrum van Amsterdam.

De jongeren kwamen ook met een suggestie om de veiligheid te verbeteren in de buurt: het inzetten van hangjongeren uit de buurt bij winkels en bedrijven waardoor ze een startkwalificatie kunnen halen.

Moslimvrouwen spraken zich op de sites uit voor bijvoorbeeld een sportschool waarin zij afzonderlijk van de mannen kunnen trainen. Ze stelden aparte tijden voor vrouwen op de sportschool voor. Het buurthuis geeft namelijk wel sportlessen voor vrouwen, maar in beperkte mate.

Een opvallend gegeven dat uit de reacties op de twee sites naar voren kwam, was dat jongeren het wonen in de Wildemanbuurt over het algemeen als veilig en prettig ervaren. De buurt wordt gezien als een multiculturele omgeving waarin jong en oud zich thuis voelen.

Marokko Media is nu bezig om de methodiek te beschrijven van dit project.

Kader: reactie van een lid op Hababam.nl:

‘De winkels hebben naar mijn mening altijd te weinig assortiment, dat komt voornamelijk ook omdat de winkels erg klein zijn. Mensen hebben sneller de neiging om de stad in te gaan. Maar aangezien Osdorp het hart van de westelijke tuinsteden wordt genoemd mogen er van mij ook meer winkels komen. Hiermee bedoel ik dan winkels als H&M,SPS,WE en STEPS. Vergeleken met andere buurten en de stad is de keuze hier enorm beperkt.’

Mauveplein

Online stemmen over wijk in Dordrecht

Iedereen vanaf 8 jaar rond het Mauveplein in Dordrecht kon meestemmen over de nieuwe inrichting van het plein, via internet. Moest het plein een speelplein of een groenplein worden?

De school op het Mauveplein in de wijk Oud Krispijn in Dordrecht zou gesloopt worden. Wat te doen met het plein: een groenplein of een speelplein? In de Mauvebuurt staan 249 woningen. Er wonen 642 mensen van 8 jaar en ouder. De gemeente Dordrecht wilde meer bewoners betrekken bij de herstructurering van het plein. Niet alleen de gebruikelijke actieve wijkbewoners, maar ook jongeren. Ze zag het online stemmen via internet als extra instrument daarvoor.

Bouw het maar vol

Het woord ‘plein’ wakkerde oude, negatieve emoties aan in de buurt Oud Krispijn. Het herinnerde buurtbewoners namelijk aan een, inmiddels verdwenen, plein waar grote overlast

plaatsvond als drugshandel, vernielingen en pesterijen. Toen de gemeente de bewoners dan ook vroeg wat met het Mauveplein moest gaan gebeuren, was een veelgehoorde reactie aanvankelijk ‘Bouw het maar vol huizen, dan krijgen we hier geen hangjongeren’. Door de inzet van wijkprofessionals als buurtagent, opbouwwerker, actieve bewoners werd tegenwicht geboden aan deze eenzijdige reactie. Zij benadrukten het belang van groen en speelruimte in de buurt.

In de eerste stemronde konden de bewoners bepalen of het Mauveplein een groenplein of een speelplein zou worden. De tweede stemronde ging meer over de precieze inrichting en het beheer van het plein. Relatief veel buurtbewoners brachten uiteindelijk tóch hun stem uit. In de eerste ronde stemden 170 buurtbewoners en in de tweede 120. In totaal deden 32 procent van de bewoners van 8 jaar en ouder mee. 52 Procent van de direct omwonenden van het Mauveplein stemden via internet over de inrichting van het plein. Het zijn percentages die zonder het gebruik van e-participatie nooit zouden zijn gehaald, stelt de gemeente in haar evaluatie. Onder de deelnemers waren ook veel mensen die niet zo snel op de traditionele bewonersavonden afkomen. Er waren bijvoorbeeld relatief veel jongeren die hun mening gaven over de inrichting. 25 Procent was zelfs jonger dan twaalf jaar. Bewoners konden in de eerste ronde ook schriftelijk stemmen. Tijdens de eerste ronde kwamen er maar vijf stemmen binnen, waarvan drie al via de website, oudkrispijn.nl, hadden gestemd.

Intensief voortraject

Voorafgaand aan het online stemproces is een intensief proces in gang gezet om de wijkbewoners te interesseren voor de herinrichting van het plein. Wijknieuwsbrief en wijkwebsite, de muurkrant, e-mail nieuwsbrief en een persoonlijke brief op naam zijn gebruikt. Naast de reguliere overleggen en gesprekken is er een ‘Lentefeest’ georganiseerd voor de buurtbewoners. Op dit feest konden de buurtbewoners onder andere een ontwerpworkshop volgen onder leiding van de ontwerper van het plein, meedoen aan een quiz over het beheer van de buurt en kinderen mochten poffertjes bakken. Een week na de verzending van de persoonlijke brief (met een eigen stemcode) over de eerste stemronde verscheen er een speciale uitgave van de Wijknieuwsbrief in full colour met uitgebreide uitleg en tekeningen van de opzet van het speelplein en het groenplein. Voor, tijdens en na het hele proces is intensief samengewerkt met de actieve bewoners verenigd in de Huurderscommissie Mauvebuurt, Krispijn Wonen, DWO-Opbouwwerk en politie.

Beperkt en realiseerbaar

De keuzes die de bewoners kregen voorgelegd waren beperkt, duidelijk en ... realiseerbaar zoals ‘Wil je dat het Mauveplein een speelplein of een groenplein wordt?’ ‘Wat voor speeltoestellen hebben je voorkeur?’, ‘En welk straatmeubilair?’ De bewoners is beloofd dat hun stem bepalend zou zijn. Dit vereist een interne afstemming binnen de gemeente over het afstaan van bevoegdheden. Dat ontlokte reacties als ‘Maar daar gaan wij toch over’ en dat moet gepareerd worden.

78 Procent van de bewoners koos voor een speelplein. De suggestie van de online stemmers voor een voetbalplein behoorde niet tot de keuzemogelijkheden, maar is opgepakt door de gemeente door een terrein vlakbij het Mauveplein ter beschikking te stellen als voetbalveld. Naar aanleiding van de tweede stemronde, waaruit bleek dat bewoners betrokken wilden blijven via een beheergroep, zijn een opbouwwerker en een sociaal beheerder bij de direct omwonenden van het plein langsgegaan met een uitnodiging voor een dergelijke groep. De beheergroep is inmiddels opgericht.

Participatie

Het project is bijzonder positief gevallen bij de gemeente, buurtbewoners en de wijkorganisaties. Jan Plus van de Huurderscommissie Mauvebuurt in het evaluatieverslag van het project: “[...] Gebleken is dat deze vorm van participatie gewoon goed werkt en het voor bewoners ook prettig is om op deze manier hun mening te kunnen geven. Uit contacten in de buurt heb ik dit ook zo ervaren. Men vond het heel gemakkelijk en men hoefde de deur er niet voor uit. Het Lentefeest heeft ook een belangrijke bijdrage geleverd”.

Pieter Bekkers, projectleiding Oud Krispijn Vernieuwt, ziet het online stemmen als een instrument om de participatie te verbreden onder de wijkbewoners. In het evaluatieverslag stelt hij: ‘De meningen komen zo veel scherper en vrijer beschikbaar. Op een reguliere bewonersavond zijn er vaak enkele “spelbepalers”, waar de rest van de bewoners niet gemakkelijk tegen in durft te gaan.’

De gemeente heeft besloten om door te gaan met deze vorm van e-Participatie bij het opstellen van herstructureringsplannen. Binnenkort is het Goeverneurplein aan de beurt. Dit is een buurt waar veel jongeren wonen. Dan zal ook SMS worden ingezet als manier om te stemmen.

E-mail@alert

Groningse buurtagent mailt met wijkbewoners over veiligheid

Veiligheid in de wijk hoeft niet alleen meer de solo verantwoordelijkheid te zijn van de buurtagent. Via nieuwe technologieën als internet, sms en e-mail kan ook de wijkbewoner zijn steentje bijdragen aan het verbeteren van de buurtveiligheid. Het politiekorps in Groningen experimenteert met de ‘E-mail@alert’.

Sinds 2007 gebruiken buurtagenten in zeven Groningse wijken de ‘E-mail@lert’ als middel om de wijkbewoners op de hoogte te houden van de veiligheidssituatie in hun buurt. E-mail@alert is een soort digitale nieuwsbrief die een keer per maand, of in dringend geval meerdere keren per maand, wordt geschreven door buurtagenten. Buurtagenten staan immers het dichtst bij de wijk wat betreft leefbaarheid- en veiligheidsonderwerpen. Het pilot-project wordt in zeven wijken in Groningen uitgevoerd: De Wijert, De Hoornsewijken, Lewenborg, West-Indische buurt, Oost-Indische buurt en Beijum.

Bewuste burger

Het gebruik van E-mail@alert past in het streven van de politie om de burger bewust te maken van hun eigen rol bij het verbeteren van de veiligheid in de wijk. Een verantwoordelijkheid die de burger ook wil nemen, zo laat het onderzoek E-mail@alert zien: tachtig procent van de geïnterviewde wijkbewoners zegt die eigen verantwoordelijkheid te voelen. Internet en e-mail bieden de politie in dat verband de mogelijkheid op laagdrempelige en niet al te dure wijze te communiceren met burgers. Het projectonderzoek citeert Harm Brouwer, voorzitter van het college van procureurs-generaal. Brouwer zegt dat de betrokkenheid van burgers is toegenomen door de komst van internet en mobiele telefoons. “Daardoor zijn er veel meer mogelijkheden gekomen. Communicatie gaat steeds sneller en makkelijker en wordt dus intensiever”. De burger kan daardoor eerder betrokken worden bij rechercheonderzoek. Zo ontstaat er een tweerichtingsverkeer tussen politie en burger; de politie kan de burger informeren over veiligheids- en leefbaarheidskwesties in de wijk en vice versa.

Gemiddeld tien procent van de buurtbewoners in de zeven wijken meldde zich begin 2008 aan voor de E-mail@lert. De abonnees zijn tussen de 40 en 55 jaar oud en hebben een mbo- of hbo-diploma, toont het onderzoek. E-mail@alert heeft, op moment van het onderzoek, nog geen tips opgeleverd die hebben geleid tot oplossing van zaken. Maar er is wel een

informatie-uitwisseling ontstaan tussen buurtbewoners en politie. De abonnees denken wél dat door E-mail@lert hun directe woonomgeving veiliger is geworden. Ze zouden zelfs wel regelmatig, een keer in de week, E-mail@lerts willen ontvangen. Maar dat zal voorlopig bij een wens blijven.

Tijdsinvestering

Een hindernis bij dit project blijkt de tijdsinvestering die de buurtagent moet doen wanneer hij de E-mail@alert schrijft. Dit is een taak die bovenop zijn andere administratieve werkzaamheden komt. Sommige buurtagenten zien het schrijven van de alert dan ook als extra bureautijd; tijd die ze ook zouden kunnen gebruiken om op straat sociale contacten te leggen. De buurtagenten vinden het verder lastig om voldoende onderwerpen te vinden voor de E-mail@lert, waardoor het schrijven van de alert erbij kan inschieten. Het schrijven zélf ervaren de buurtagenten ook als moeilijk; niet iedereen heeft immers een vlotte. De inhoud van de E-mail@alert moet bovendien de goedkeuring krijgen van de leidinggevende en de communicatieafdeling. Het schrijven van een E-mail@alert kost al met al veel tijd.

Het projectonderzoek doet aanbevelingen voor deze knelpunten zoals: geef de buurtagenten schrijftrainingen, rooster het schrijven van een E-mail@alert in en zorg voor extra capaciteit op de afdeling Communicatie. De E-mail@alerts passeren immers eerst altijd deze afdeling die herschrijft en checkt. Een belangrijk aandachtspunt is verder het vergroten van het interne draagvlak binnen het politiebureau voor het instrument E-mail@alert. Daarvoor is meer interne voorlichting op de afdeling nodig.

Bij veel politiekorpsen in het land wordt op het moment naar manieren gezocht om informatie uit te wisselen met burgers. Het politiekorps in Amsterdam bijvoorbeeld is dit jaar ook begonnen met de inzet van E-mail@alert. SMS-Alert en Burgernet zijn vergelijkbare middelen als E-mail@alert. Burgernet is een telefonisch netwerk van bewoners en ondernemers die gebeld kunnen worden wanneer de politie begint met een zoekactie. Het net wordt ingezet bij zaken waarbij de politie een duidelijk signalement heeft. SMS-alert functioneert ongeveer op dezelfde manier, maar werkt via de mobiele telefoon en sms-berichten. Beide instrumenten streven eenzelfde doel na als die van de E-mail@alert: het vergroten van de veiligheid met hulp van de burger, in combinatie met de mogelijkheden die de technologie tegenwoordig biedt.

Nederlands aan het werk Inburgeren via 'blended learning'

De enthousiaste Abolfas Feili is aan het inburgeren met het e-programma 'Nederlands aan het werk' (NAHW): 'In NAHW word ik direct gecorrigeerd en daardoor heb ik zoveel geleerd. NAHW is heel praktisch.' 'Nederlands aan het werk' (NAHW) is een multimediaal inburgeringsprogramma dat niet alleen door roc's als ROC Eindhoven en ROC Midden Nederland, maar ook door wijkinstellingen of reïntegratiebedrijven wordt aangeboden aan inburgeraars.

ITpreneurs in Rotterdam ontwikkelde dit digitale programma samen met het ITTA, het Instituut voor Taalonderzoek en Taalonderwijs Anderstaligen van de Universiteit van Amsterdam. ITpreneurs is gespecialiseerd in multimediale leerconcepten voor sociaal maatschappelijke vraagstukken als inburgering, schooluitval en participatie.

E-learning

'Nederlands aan het werk' bestaat uit een televisieserie, een e-learning programma, groepslessen, praktijkopdrachten en een module examenvoorbereiding. De televisieserie en het e-learningprogramma van 'Nederlands aan het Werk' is gebaseerd op de cruciale praktijksituaties van het examenprofiel Werk. Realistische praktijksituaties op het gebied van werken vormen het uitgangspunt. Zo komt het CWI in beeld, vinden er een functioneringsgesprek en een sollicitatiegesprek plaats en zien de deelnemers medewerkers in diverse sectoren omgaan met hun klanten. De modules bestaan uit vaste onderdelen als het verhaal (filmpje), oefenen met taal en cruciale grammatica, woorden leren etc. De cursisten krijgen vervolgens praktijkopdrachten om te oefenen. In de groepslessen wordt actief geoefend met de taal die voor de verschillende praktijksituaties nodig is. Het taalinstituut ziet 'Nederlands aan het werk' als een programma dat contextueel is, functioneel en inhoudsgericht; belangrijke elementen bij het verwerven van een tweede taal.

Change is to the only constant

In het concept van NAHW is een belangrijke rol weggelegd voor de docent/coach. Hij begeleidt en ondersteunt de inburgeraars en moet goed op de hoogte zijn van de mogelijkheden van het programma. Speciaal voor deze docenten heeft het ITTA een handleiding geschreven. Bijzonder aan NAHW is, is dat er regelmatig aanpassingen worden gedaan aan de hand van de feedback van de gebruikers of de veranderingen in de markt. Zo benadrukte de overheid in het 'deltaplan inburgering' participatie als een belangrijk element in het inburgeringstraject, waarop deze beleidslijn gelijk een vertaling vond in de producten van ITpreneurs.

Het Albeda College is een tevreden gebruiker van het programma. Het Albeda College is een marktleider en trendsetter op het gebied van inburgering. Het college gebruikt het inburgeringsprogramma omdat het in zijn onderwijsvisie past van 'Op weg naar werk en actief burgerschap'. Het Albeda College biedt drie tot achttien maanden NAHW-trajecten aan. In de periode 2007-2009 hebben 1800 deelnemers het programma gevolgd. Pluspunten van het inburgeringsprogramma onder meer de mogelijkheid van een wijkgerichte aanpak met praktijkexcursies. Het programma is flexibel inzetbaar qua doelgroep, opleidingsniveau en intensiteit. Tot slot sluit de 'blended learning'-aanpak, de combinatie van online-onderwijs en contactonderwijs, aan bij de verschillende leerstijlen van de deelnemers.

www.nahw.nl/

'Lees en Schrijf! Taal op je werk'

Realistische, ongedwongen aanpak van laaggeletterdheid

Nederland telt anderhalf miljoen laaggeletterden. Deze mensen hebben moeite met lezen en schrijven, waardoor zij in het dagelijkse leven, of op hun werk, niet goed kunnen functioneren. 'Lees en Schrijf! Taal op je werk' van ETV.nl in Den Haag is een multimediaal programma dat zich richt op deze groep.

De vrouw van Ben uit Tilburg was lange tijd met hem getrouwd voordat zij erachter kwam dat Ben nauwelijks kon lezen of schrijven. Na een afwezigheid van een maand kwam ze thuis om te ontdekken dat alle rekeningen niet betaald waren. Ze werd boos en Ben bekende haar dat hij eigenlijk niet wist wat te doen met de acceptgiro's. Bens vrouw vond dat hij moest leren lezen en schrijven. Ben: 'Maar ik schaamde mij ervoor om weer naar school te gaan.' Ben overwon echter zijn minderwaardigheidscomplex toen zijn baas hem een promotie als voorman aanbod. Op één voorwaarde; dat hij leerde lezen en schrijven.

'School was niks voor mij', zegt Aicha. Aicha is twintig jaar wanneer ze in Nederland aankomt. Ze is ongeletterd. Toen een kind van haar in het ziekenhuis belandde, en zij de schoonmaakster daar zag, dacht ze 'dat kan ik ook'. Zo is ze begonnen met het Nederlands leren, met hulp van een Nederlandse leidinggevende en een Nederlandse vriendin. Want als schoonmaakster kreeg zij ook te maken met lezen en schrijven; bij het invullen van een werkschema, van een werkopdracht, de schriftelijke overdracht etc. Aicha heeft ondertussen verschillende diploma's gehaald en wil nu een opleiding voor peuterleidster gaan volgen op het roc.

Ben en Aicha zijn twee van de twaalf mensen die in hun werk gevolgd worden voor het multimediale programma 'Lees en Schrijf! Taal op je werk'.

Herkenbare situaties

'Lees en Schrijf! Taal op je werk' van ETV.nl bestaat uit een televisieserie, een werkboek en een oefenwebsite (www.leesenschrijf.nl). Het programma kent twaalf televisie-/internetafleveringen van ieder vijftwintig minuten. Een alledaagse situatie is het uitgangspunt van iedere aflevering c.q. iedere hoofdstuk. In elke aflevering vertelt een voormalige laaggeletterde zijn of haar verhaal. Hoe is het gelukt om de taalvaardigheid te vergroten en welke invloed heeft dat? De afleveringen laten vooral voormalig ongeletterden - zoals de Marokkaanse schoonmaakster Aicha of de Tilburgse voorman Ben -in hun werkomgeving zien. Ze vullen bijvoorbeeld formulieren in, werken met een rekenmachine of lezen een folder. De aanpak is ongedwongen en herkenbaar, zodat laaggeletterden het leuk vinden om er aan mee te doen. Dieuwertje Blok presenteert iedere aflevering.

Met het werkboek bij het televisie-/internetprogramma is het mogelijk om zelfstandig te oefenen met de lees- en schrijftips. In het werkboek sluit ieder hoofdstuk aan op iedere aflevering. Het werkboek is los te gebruiken. Geïnteresseerden kunnen ook zélf gratis via de website www.leesenschrijf.nl oefeningen maken omdat het programma eenvoudig van opzet is en daarom makkelijk te volgen. Het e-programma wordt behalve door roc's, ook in buurt- en wijkcentra gebruikt.

'Lees en Schrijf! Taal op je werk' is landelijk via de regionale zenders te zien. Het is een vervolg op de serie 'Lees en Schrijf!' die gebaseerd is op het Ierse Read, Write, Now uit 2001. In Nederland ontbrak tot dan een multimediale aanpak voor alfabetisering. 'Lees en Schrijf! Taal op je werk' is net als de voorganger een laagdrempelige manier om de doelgroep te bereiken. Een tweede doel van dit programma is het stimuleren van laaggeletterden om een cursus bij een roc te gaan volgen.

Uit een kijk- en bereikonderzoek in 2007 (via een huis-aan-huis bezoek) naar de ontvangst van ETV.nl-programma's in de wijk blijkt dat het multimediale les- en oefenmateriaal inderdaad de mensen in de achterstandswijken bereiken. ETV.nl ontwikkelde in het kader van 'Lees en Schrijf! Taal op je werk' overigens ook de modules 'taal in de buurt' en 'taal in de wijk'.

ETV.nl

Stichting Expertisecentrum ETV.nl is een initiatief van de regionale opleidingscentra (roc's) Albeda College (Rotterdam), de Mondriaan onderwijsgroep (Den Haag), het ROC van Amsterdam en ROC Midden Nederland (Utrecht). Sinds 1999 werken deze vier aanbieders van beroepsonderwijs en volwasseneneducatie samen met de (lokale) overheid aan de realisatie van educatieve televisie in een mediamix. ETV.nl biedt een gevarieerd aanbod van programma's over taal, werk, onderwijs, opvoeding en gezondheid in een multimediaal concept van televisie, teletekst, internet en lesmateriaal. 'Lees en Schrijf! Taal op je werk' is een van de vele programma's die ETV.nl aanbiedt. Het programma Taalklas.nl om

Nederlands te leren is bijvoorbeeld een andere, succesvolle multimediale methode van ETV.nl.

'Lees en Schrijf! Taal op je werk' is zo doeltreffend dat het een van de pijlers is van het 'Aanvalsplan Laaggeletterdheid 2006-2010' van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. ETV.nl werkt voor dit e-programma verder nauw samen met de twee andere uitvoerders van het Landelijk Aanvalsplan: Stichting Lezen & Schrijven en Cinop. Stichting Lezen & Schrijven is een initiatief van H.K.H. Prinses Laurentien. Cinop is een onafhankelijk, (inter)nationaal onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van opleiden en ontwikkelen.

Ben Vaske, directeur van Stichting Expertisecentrum ETV.nl, verklaart het succes van 'Lees en Schrijf! Taal op je werk' vanwege de toegankelijkheid van het lesmateriaal en zijn realistische inhoud. Die aanpak stelt de laaggeletterden goed in staat om zelfstandig aan de slag te gaan en zelfs de ambities te verleggen. Vaske: 'Wanneer deelnemers met het programma werken, blijkt dat er wel degelijk een behoefte bestaat, zoals bij allochtone vrouwen, om te gaan werken. Het programma maakt de drempel om naar een roc te stappen voor een opleiding lager.'

www.etv.nl

5 Op weg naar een integrale aanpak

Wijkmedia is niet één instrument, maar een verzamelnaam voor verschillende instrumenten die elk een eigen doel en werkwijze kennen. Door die verschillende instrumenten met elkaar te combineren en per probleem of doelgroep het juiste instrument te kiezen kan een groter effect bereikt worden. Op een aantal plekken realiseert men zich dat en worden verschillende wijkmedia naast elkaar gebruikt, of wordt getracht deze verschillende media op een samenhangende manier aan te bieden. Soms is deze ‘multimediale’ werkwijze toevallig ontstaan, soms ook komen ze voort uit een vooraf doordacht beleid. Twee voorbeelden: het Amsterdamse Cybershoek en de Haagse wijkmedia-ateliers.

Wijkmedia-ateliers

Van stad tot wijk

Een stad die media en ICT in het bijzonder intensief wil inzetten om wijkbewoners met elkaar te verbinden is de gemeente Den Haag. Het is geen vrijblijvende intentie, maar zelfs een beleidsvoornemen. Het ideaal: een wijkmediacommunity.

De medianota Lokaal Verbinden van de Haagse wethouder Burgerschap, Deconcentratie, Leefbaarheid en Media, en financieel ondersteund door de wethouder ICT, ademt ambitie uit. ICT-technologieën, lokale radio en lokale televisie worden bij uitstek als instrumenten gezien om wijkbewoners te verbinden. De samenwerking met maatschappelijke organisaties als buurtcentra en wijkorganisaties is daarbij cruciaal. Die wijkbetrokkenheid vindt de gemeente zo belangrijk dat ze een nulmeting heeft laten verrichten onder wijkorganisaties naar hun activiteiten en de inzet van wijkmedia. Uit het onderzoek blijkt dat het zeker geen slapende organisaties zijn; de vrijwilligers zijn actief en maken daarbij intensief gebruik van digitale en gedrukte wijkmedia als wijkkrant en flyers. Van de 47 organisaties onderhouden 41 een website. Een vrijwillige moderator bij een wijkorganisatie: “Ik houd de website actueel om mensen nieuwsgierig te houden. Het is het waard je in te zetten voor de buurt. Blijven investeren in sociale cohesie is belangrijk”. De wijkorganisaties zien wijkmedia niet alleen als een goed middel om de leefbaarheid in de wijk te vergroten, maar ook om het contact met het stadsbestuur te verbeteren.

Het doel van de medianota Lokaal Verbinden is de Haagse wijkbewoners te verleiden tot ‘meedoen’. Dit streven sluit aan op de nota Burgerschap van de gemeente. In deze nota formuleert de gemeente namelijk een beleid dat zich richt op maatschappelijke participatie op zowel stadsdeel- als wijkniveau. Het doel: het verbeteren van het sociale klimaat in de wijk. En ook in deze nota ziet de gemeente het gebruik van ICT en media als belangrijk middel om de buurtbewoner hierin bij te staan.

Wijkmedia-ateliers

Den Haag heeft het beleidsvoornemen geconcretiseerd via het opzetten van ‘wijkmedia-ateliers’ in bibliotheekfilialen of buurthuizen. Een wijkmedia-atelier is bemand door een professional c.q. mediacoach en moet gaan functioneren als digitale broedplaats. Het is een plaats waar Hagenaars, maar ook organisaties en instellingen, terecht kunnen om eigen communicatie en wijkgerichte media te ontwikkelen; bijvoorbeeld het maken van een Digitale

Muurkrant, het plaatsen van een weblog, het monteren van een radio-interview of een videofilmje. De wijkmedia-ateliers werken vraaggericht en sluiten, wanneer mogelijk, aan bij bestaande initiatieven.

In 2008 zijn vier wijkmedia-ateliers van start gegaan in de Haagse wijken Bouwlust, Scheveningen-haven (in buurthuis de Mallemok), Transvaal en de Centrale Bibliotheek. In 2009 volgen de resterende acht ateliers. De samenwerking in dit project met de Dienst Openbare Bibliotheken geeft overigens goed de cultuuromslag weer die bibliotheken bezig zijn te maken. Bibliotheken zien zich zelf niet meer alleen als plek waar boeken uitgeleend worden, maar ook als multimediale plek waar bezoekers expertise kunnen vinden over communicatie in ruimere zin.

Digitale Muurkrant

Een belangrijk ICT-instrument om bewoners meer bij de wijk te betrekken, is de inzet van de Digitale Muurkrant. Dit zijn grote plasmaschermen waarop eigen gemaakt wijknieuws te zien is. Het gaat om uiteenlopende berichten. Van ‘restaurant Bali gaat dicht’ tot ‘padden komen uit hun winterslaap’ of ‘Den Haag introduceert Strand Express’. Bewonersorganisaties en andere instellingen kunnen financiële ondersteuning vragen voor de aanschaf en/of updates van computers voor de Digitale Muurkrant. Op verzoek organiseert Wijkmedia-atelier workshops en trainingen. De Digitale Muurkrant blijkt populair bij wijkorganisaties. Op het moment zijn in verschillende wijken 24 Digitale Muurkranten actief en wachten twaalf bewonersorganisaties op plaatsing van een scherm.

Een interessante ontwikkeling in dit proces is dat er nieuwe, onverwachte samenwerkingen in de wijk ontstaan. Zo hebben drie bewonersorganisaties contact gezocht met Albert Heijn-filialen om de Digitale Muurkrant daar te mogen plaatsen. Dat is gelukt, in ruil voor het regelmatig plaatsen van AH-berichten op de Muurkrant.

Steeds meer organisaties in de wijk zien het nut in van een Digitale Muurkrant; onder andere winkeliers, buurtcentra en huisartsenpraktijken. Hierdoor begint ook informatieuitwisseling over het gebruik van de Muurkrant tot stand te komen.

Een groep die buiten die informatieuitwisseling lijkt te staan, is de allochtone buurtbewoner. De nulmeting laat zien, dat de wijkorganisaties vooral nog door autochtone wijkbewoners bemand worden. Dat is opvallend gezien de multiculturele samenstelling van vele Haagse wijken. Een ander aandachtspunt in dit verband is het betrekken van jongeren in de wijk. Jongeren zijn geïnteresseerd in audiovisuele media, maar lijken minder in de wijk geïnteresseerd te zijn.

Software

Den Haag biedt een goede digitale infrastructuur voor de wijkbewoners. Het gemeentelijke digitale platform Residentie.net ontwikkelde samen met de Digitale Muurkrant Schilderswijk de software - de ‘Haagse mediapool’ -, waarmee de wijkorganisaties de digitale muurkranten kunnen maken. De Haagse mediapool biedt ook de mogelijkheid om artikelen en audio- en videobestanden met andere wijkorganisaties in de stad te delen. Residentie.net is het centrale digitale platform dat alle Haagse content, database en ondersteunende applicaties host, opslaat of verwerkt. Wat Den Haag bij dit proces helpt is dat het beschikt over een glasvezelnetwerk waarop nu meer dan driehonderd locaties zijn aangesloten. Dit netwerk maakt een snelle overdracht van grote databestanden mogelijk.

Den Haag beseft dat, wil men tot een wijkmediacommunity komen, het belangrijk is dat de gebruikers in de wijk gaan samenwerken. Zeker met de groei van de nieuwe mediamogelijkheden en de nieuwe communicatie-infrastructuur in de stad, is dit van belang. Op 10 december 2008 hebben Stadsomroep Den Haag en de Haagse Koepel, ondersteund door gemeente Den Haag, daarom een netwerkbijsamenkomst georganiseerd. Het was voor het

eerst dat bewonersorganisaties en ondersteuners in gesprek gingen met Haagse mediaproductanten en debatteerden over hun rol in het lokale mediabeleid.

<http://www.wijkmediaateliers.nl/>

Cybersoek

Meer dan een buurthuis om te internetten

'Ik ben een jong wijf, zestig jaar/Je ziet het niet ik heb grijs haar/Denk nog niet aan de AOW/O nee O nee, daar zit ik nie mee'. Dit bericht is van Lizette die het resultaat wilde laten zien van haar workshop rap voor ouderen. Ze heeft het op Allemaalburen.nl geplaatst; een buurtsite in Amsterdam West onderhouden door internetbuurthuis Cybersoek.

Cybersoek is een soort 'digitaal trapveld' in stadsdeel Zeeburg in Amsterdam. Het 'digitaal trapveld' is een methode waar op laagdrempelige wijze, via inloop in een buurthuis bijvoorbeeld, mensen met de computer in aanraking komen. Cybersoek is ook een plek waar allerlei activiteiten plaatsvinden zoals een rapcursus jong/oud, waar jongeren ouderen leren rappen. Met als resultaat de eerste regels in de intro van dit artikel.

Het 'digitale trapveld' was een vernieuwend ICT-experiment dat het ministerie van Binnenlandse Zaken samen met Kennisland in 2000 ontwikkelde voor achterstandswijken. In 2005 stopten echter de subsidies. Er bestonden toen ongeveer vierhonderd digitale trapvelden. Daar zijn nog weinig van over. Cybersoek is daar een van.

Zachte doelen

Een 'digitaal trapveld'-voorziening vindt vaak onderdak bij welzijnsinstellingen. Daar zijn internet- en computercursussen echter een aanbod tussen de vele andere. Cybersoek daarentegen werkt zelfstandig, en sociale activering via internet is hun core business. Dat is een belangrijk verschil. Bovendien hebben welzijnsinstellingen outputverplichtingen, waarbij ICT-projecten de slag kunnen verliezen wanneer er geprioriteerd moet worden. Immers, de meeste 'digitale trapvelden' hebben als inzet 'zachte doelen' zoals sociale cohesie en zoiets is moeilijk meetbaar.

Cybersoek werkt vanuit een eigen pand aan het Timorplein in stadsdeel Zeeburg. Die ligging is niet toevallig. De buurt rondom het Timorplein is een paar jaar geleden op de schop genomen. Het plein is gerenoveerd, er is een hotel gekomen, een bioscoop en er is meer aandacht gekomen voor de kleine winkels in de buurt. De buurt is opgewaardeerd van een verwaarloosde buurt waar winkels wegtrokken naar een verzorgde buurt met een prille buurteconomie, waar wijkbewoners prettig kunnen rondlopen. Het zijn factoren die direct of indirect bijdragen aan het succes van Cybersoek.

Maar de belangrijkste reden voor het slagen van Cybersoek is misschien wel de onderkenning van het stadsdeel dat Cybersoek als zelfstandige organisatie een laagdrempelige mogelijkheid biedt om tot sociale activering te komen en dit vertaalt in een structurele subsidie.

Dit is belangrijk voor Cybersoek anders zouden zij voor hun basistaak jaarlijks afhankelijk zijn van het binnenhalen van projectsubsidies. En dat is moeilijk omdat, behalve dat de aanvraag arbeidsintensief is, de meeste financiers op innovatieve projecten selecteren en voor hooguit twee jaar subsidies verlenen. De basistaken van Cybersoek zijn nu echter financieel gedekt. Dit geeft rust. Wanneer de organisatie extra projecten wilt draaien, schrijft ze fondsen aan.

Allemaalburen.nl

Cybersoek organiseert activiteiten, maar onderhoudt ook de site Allemaalburen.nl. Dit is een site gericht op de Timorpleinbuurt. Allemaalburen.nl. kost veel tijd en energie om te begeleiden, vertelt de projectmedewerker. De bedoeling is dat buurtbewoners berichtjes schrijven, maar dat vraagt veel aansporing. Buurtbewoners vinden het schrijven van een stukje vaak moeilijk en zijn bang om fouten te maken. Om de site levend te houden schrijven de projectmedewerkers geregeld zelf stukjes.

De site wordt nu ook gebruikt voor de ‘Timorplein Community’; een netwerk van ondernemers, maatschappelijke organisaties en bewoners in Zeeburg dat evenementen en activiteiten organiseert voor de buurt. Het netwerk is ontstaan als idee van de Denktank Sociale Cohesie in Zeeburg, waarin betrokken buurtbewoners actief zijn. Op Allemaalburen.nl kunnen bewoners hun berichten/vragen (laten) zetten. Zo bedacht een buurtbewoner met zwarte band een cursus zelfverdediging met wandelstokken voor ouderen. De activiteit is op de site aangekondigd en de lessen vinden plaats in Cybersoek.

Kinderpersbureau

Speciale aandacht verdient het project Kinderpersbureau. Het is een methodiek voor jongerenwerk en wordt in Cybersoek met veel succes gebruikt. Het Kinderpersbureau wil kinderen in contact brengen met ICT en media. De kinderen hebben als uitvalsbasis de buurt waarin ze wonen of naar school gaan. Het nieuws dat ze zoeken en maken komt vanuit de wijk. Ze maken reportages en foto’s, nemen interviews af en worden begeleid door freelancers en vrijwilligers. Het resultaat zetten ze op de site. Het is een slimme manier om en passant verschillende doelen te bereiken als betrokkenheid bij de buurt, opvoeding en beroepsoriëntatie.

Cybersoek organiseert het Kinderpersbureau twee keer per jaar, waarvan één door het fonds Jantje Beton wordt gefinancierd. Kinderen worden geworven via scholen. Het traject duurt tien weken en vindt plaats op een woensdagmiddag.

Om een Kinderpersbureau goed uit te voeren, is een goede begeleiding van de kinderen nodig. De groep bestaat uit maximaal twaalf kinderen. Omdat het omgaan met kinderen een speciale vaardigheid vereist, worden voor de pedagogische en didactische vaardigheden freelancers ingehuurd. Twee freelancers en vier vrijwilligers begeleiden een groep. Het Kinderpersbureau is daardoor een arbeidsintensief en duur project.

Een onverwachte uitkomst van het Kinderpersbureau is dat de kinderen die meedoen aan het Kinderpersbureau geregeld blijven ‘plakken’ als vrijwilliger bij Cybersoek. Bij Cybersoek leeft de ambitie om de enthousiaste kinderen uit de groepen door te laten gaan gedurende een heel jaar. De financiële middelen ontbreken echter daar voor.

Opschalen

Cybersoek wil de opgedane kennis graag ter beschikking stellen aan andere Amsterdamse organisaties die een Kinderpersbureau willen opzetten. Dit proces van ‘opschalen’ verloopt niet altijd soepel. Zo is een ander stadsdeel in Amsterdam ook een Kinderpersbureau aan het opzetten, maar zoekt daarbij geen samenwerking. De projectmedewerker: ‘De organisaties willen het zelf doen en gaan het wiel opnieuw uitvinden, terwijl wij er al jaren ervaring in hebben. Het is een soort jaloezie.’

Het is een terugkerende opmerking van organisaties wanneer gevraagd wordt naar de samenwerking met welzijnsinstellingen in de buurt; de concurrentiestrijd die soms gevoerd wordt op het terrein van het aanbod van activiteiten. De instelling start dan uit vrees klanten te verliezen aan een andere buurtorganisatie bijvoorbeeld een eigen computercursus.

Een ander hindernis die genomen moet worden bij het opschalen van een project is de veel gestelde eis van vijftig procent cofinanciering. Dus eerst zelf vijftig procent van het geld vinden voordat je de rest kunt aanvragen. Dit kost veel tijd en overleg. Niet elke organisatie is in staat om deze intensieve tijdsinvestering te doen.

Activiteiten Cybersoek

Cybersoek heeft naast één basisfaciliteit een aantal deelactiviteiten:

- De basisfaciliteit van Cybersoek is de inloop. Er kan dan koffie gedronken worden en op de computer gewerkt worden al dan niet met hulp van een mbo-vrijwilliger. Er wordt op maat geholpen.
- Het bieden van sociale activeringsplekken voor inactieven. Deze mensen komen via de Dienst Werk en Inkomen binnen. Deze mensen worden geregeld vrijwilliger bij Cybersoek.
- De site Allemaalburen.nl.
- Projecten voor kinderen en jongeren. Met als doel niet alleen een bijdrage te leveren bij het opgroeien van jongeren, maar ook om via de jongeren de ouders te bereiken en deze eventueel ook een aanbod als een taal- of computercursus te doen.
- Project Stitch and Bitch. Breicursus voor vrouwen onder begeleiding van een taal- en een brei-juf met als streven zelfredzaamheid zoals het opzetten van een eigen nering die te koop wordt aangeboden op een eigen website.

<http://www.cybersoek.nl/>

De Rap-workshop (Kader bij Cybersoek)

In een jong/oud workshop heb ik mijn eerste rap gemaakt onder leiding van Rapper Robian. De beat moet je er maar bijdenken.

Ik ben een jong wijf, zestig jaar
Je ziet het niet, ik heb grijs haar
Denk nog niet aan de AOW
O nee O nee, daar zit ik nie mee

Ik kom uit het zuiden, o zo net
Je weet het niet, mijn naam is Lizet
Denk nog niet aan de AOW
Brabants heeft een zachte Gee

Ik woon in de wijk, Indische Buurt
Je kent het wel, heel gekleurd
Denk nog niet aan de AOW
Maroks en Turks ken ik ook nie nee

Ik wacht ook nog wel, op een vent
Je weet het wel, zo'n fifty cent
Denk nu wel aan de AOW
Dan kan ik met zo'n rapvent mee
Lizette

6 Voorwaarden voor geslaagde activiteiten: commitering en continuïteit

Wat maakt wijkmediavoorzieningen succesvol en waar moet je aan denken als je ermee start? Uit de voorbeelden die in deze brochure worden beschreven blijkt dat twee aspecten cruciaal zijn: commitment en continuïteit:

Commitment en betrokkenheid van de deelnemers

Het lijkt een open deur, maar om een activiteit of voorziening te laten slagen moet er draagvlak en enthousiasme voor zijn. Niet alleen bij de beleidsmakers en de organisaties erbij betrokken zijn., maar ook en vooral, bij de individuele deelnemers en ‘consumenten’ van de media: de wijkbewoners. En als dat draagvlak en enthousiasme er is, is het de kunst die ook vast te houden

De wijkmedia die in deze brochure worden beschreven hebben verschillende manieren gehanteerd om draagvlak te creëren. Bijvoorbeeld het organiseren van een intensief voortraject met ontmoetingen met, en raadpleging van, de buurtbewoners. Daarvoor is inmiddels ook een uit Groot Brittannië geïmporteerde methodiek beschikbaar: ‘the game’(zie kader)

Maar ook het aansluiten op de vragen en (vaak latente) behoeften van deelnemers is een methode: informatie over en ondersteuning bij digitaal geld overmaken of het invullen van belastingformulieren kan een eerste stap zijn om meer met digitale media te gaan doen. En de vrouwen in Zinatales konden over hun ‘digibeeft’ zijn heenstappen omdat de drang, het plezier, of de opluchting dat ze nu eindelijk hun verhaal eens konden vertellen en vooral laten zien zo groot was. In andere projecten speelden de directe en persoonlijke benadering van potentiële deelnemers een grote rol bij het succes van het project.

Als er eenmaal belangstelling en draagvlak is, is het de kunst die ook te behouden. Belangrijk zijn daarbij goede randvoorzieningen: hard- en software die niet te complex is, maar wel semi-professionele producten af kan leveren, een geschikte en aantrekkelijke accommodatie, korte lijnen tussen technisch beheer en inhoudelijke redacties. Belangrijk is echter ook te zorgen voor belangstelling en waardering van de lokale bestuurders of subsidiegevers voor het project, en positieve publiciteit over het project en de producten. Dát motiveert de deelnemers.

Continuïteit in het project en daarna

Een belangrijke voorwaarde voor geslaagde projecten is te zorgen voor continuïteit. Projecten moeten kunnen doorlopen ook als de trekker van het project ziek wordt of vertrekt. Zorg er dus voor dat kennis en vaardigheden gespreid zijn over meerdere personen; voorkom afhankelijkheid van ‘de expert’. Laat -indien mogelijk- meer medewerkers deelnemen aan dezelfde cursus of workshop, en zorg ervoor dat ervaringen en kennis worden overgedragen. De Nationale Opleiding MediaCoach kan een bijdrage leveren aan het opbouwen of ter beschikking stellen van expertise (zie kader).

Ook regelmaat en continuïteit in de activiteiten van wijkmedia is van belang, zeker als de wijkmedia vooral gericht zijn op externe producten als kranten, magazines, websites of TV en radio-uitzendingen. Een website die niet minstens wekelijks wordt geactualiseerd verliest publiek. Programma’s die onregelmatig en op wisselende dagen worden uitgezonden kunnen door luisteraars niet gevonden worden. Dalende bezoekersaantallen of luistercijfers zijn niet bevorderlijk voor de motivering van e makers.

Niet alleen binnen het project is continuïteit belangrijk, maar ook continuïteit in de communicatie tussen de projectuitvoerders en degenen die beleidsmatig en financieel het project mogelijk maken. Probeer daarom als het enigszins mogelijk is een constante contactpersoon bij de gemeente te krijgen, “een eigen ambtenaar, anders moet je je verhaal elke keer opnieuw vertellen”.

Een belangrijk obstakel voor continuïteit is vaak de financiering. Het creëren van wijkmedia is meestal mogelijk geworden door tijdelijke start- of experimentele subsidies. Op zich een goede zaak. Maar het betekent soms wel dat projecten het risico lopen te eindigen zodra de subsidie stopt. Bedenk daarom al voor de start van het project op welke manier het project voortgezet kan worden als de subsidie afloopt en zoek naar mogelijkheden om een structurele financiële bijdrage te krijgen. Zorg voor beleidsmatige verankering; de zienswijze van de gemeente dat wijkmedia een noodzakelijke voorziening zijn in plaats van een tijdelijk experiment, en maak tijdens de projectperiode aan de hand van publiciteit, resultaten en effecten duidelijk wat de waarde van wijkmedia zijn voor de organisaties die bij het project betrokken zijn, maar vooral voor de bewoners van de wijk

Kiezen voor wijkmedia: the game (Kader)

De inzet van wijkmedia kost geld en niet iedereen heeft dezelfde belangen bij wijkmedia. Dat zijn twee redenen waarom het opzetten van wijkmedia vaak erg veel tijd kost en niet zelden op een dood spoor eindigt.

In Groot Brittanië heeft men dat al eerder erkend en naar een werkvorm gezocht die besluitvorming over de inzet van (onder andere wijkmedia) kan verbeteren: “the game”.

The game bestaat uit tenminste drie bijeenkomsten:

een verkennende bijeenkomst waarin onderzocht wordt waarom organisaties of besturen in de wijk overwegen een wijkmedia project op te zetten,

een bijeenkomst met vertegenwoordigers van alle organisaties die belang zouden kunnen hebben bij de opzet van wijkmedia; van bestuurders tot bewonersverenigingen en van de politie tot het club- en buurthuiswerkers, maar bijvoorbeeld ook de politie, zelforganisaties van migranten, moskeebesturen, en scholen in de wijk.

een bijeenkomst waarin een beslissing over de inzet van wijkmedia wordt voorbereid.

De tweede bijeenkomst is cruciaal; op basis van de eerste bijeenkomst zijn kaarten gemaakt waarbij bepaalde wijkmedia (of onderdelen daarvan) worden beschreven. Bij elk instrument staat aangegeven hoeveel het kost om het te implementeren. Het totaalbedrag van de kaarten is aanmerkelijk hoger dan het beschikbare budget. Door aan de hand van de kaarten te discussiëren over welke instrumenten kunnen worden ingezet voor het budget ontstaat automatisch een discussie over de samenhang van de instrumenten, leert men de mogelijkheden van de instrumenten kennen en leert men ook elkaars standpunten kennen. In veel gevallen ontstaat bovendien draagvlak voor en commitering aan de beslissing die in een later stadium genomen wordt.

Meer informatie over “the game” of een aanvraag voor een proefuitvoering is aan te vragen bij Miramedia (edklut@miramedia.nl)

Mediacoaches (Kader)

Het werken met wijkmedia vraagt om technische en didactische vaardigheden van medewerkers. Die vaardigheden zijn vaak, maar lang niet altijd, aanwezig in de organisaties die betrokken zijn bij de opzet en uitvoering van wijkmedia. Een alternatief kan dan zijn gebruik te maken van mediacoaches: de afgelopen jaren is een opleiding daarvoor gestart die inmiddels al een groot aantal afgestudeerden heeft opgeleverd: De mediaCoach is verantwoordelijk voor het initiëren van mediaprojecten al dan niet in samenwerking met externe partijen. Projecten kunnen uiteenlopen van het coachen van leerlingen bij het ontwikkelen van mediavaardigheden die zij zich zelf in groepsverband of individueel (bijv. in de mediatheek) aanleren, jongeren betrekken bij het mediabeleid, het opstellen van een mediaprotocol (internet en mobiele telefonie), het organiseren van ouderavonden en themaweken, coördineren van binnenkomend lesmateriaal, het afhandelen van mediagerelateerde problemen volgens Nederlandse wetgeving, het inschakelen van hulpinstanties, het continue informeren van collega's over mediaontwikkelingen. Het is zowel mogelijk medewerkers een opleiding tot coach te laten volgen, als een getrainde coach in te huren.

Meer informatie is te krijgen bij de nationale opleiding Mediacoach.: www.nomc.nl

Verder lezen

Literatuur

Aandacht voor Bewonersparticipatie,
KEI, 2008/10, Universiteit Tilburg

Buurtten bij beleidsmakers
Erik van Marissing Verwey-Jonker Instituut; 2008

ICT en burgerparticipatie. Wat werkt, en hoe?
Kenniscentrum Grote Steden/Social Equality Matters; 2005

Vertrouwen in de buurt. Amsterdam: University Press
Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid WRR; 2005.

Hoe kan ICT de sociale kwaliteit in uw stad verbeteren?
Ministerie van Binnenlandse Zaken; 2003

Websites

<http://www.wijkwebsites.nl/>

Adressen

Allemaalburen.nl / Kinderpersbureau - Cybersoek
Timorplein 22
1090 EA Amsterdam
t (020) 693 45 82
e dita@cybersoek.nl
www.Cybersoek.nl/Allemaalburen.nl

e-mail@alert - Politie Groningen
Rademarkt 12
9711 CV Groningen
t (050) 587 43 71
e melanie.zwama@groningen.politie.nl
www.politie.nl/groningen

Geheugenvanoost.nl - Amsterdams Historisch Museum
Astrid Fiddlers
Postbus 3302
1001 AC Amsterdam
t (020) 523 18 39
e AstridFiddlers@ahm.amsterdam.nl
www.geheugenvanoost.nl

Leesenschrijf.nl - Expertisecentrum ETV.nl
Ben Vaske
Mathenesserlaan 166B
3015 CL Rotterdam
t (010) 266 69 69
www.leesenschrijf.nl

Lombox.nl - Artbreak
Wendy Kremer en Robin Berg
JP Coenstraat 7 bis
3531 EK Utrecht
t (030) 267 15 14
e info@artbreak.nl
www.lombox.nl

Mauveplein - Oud Krispijn Vernieuwt
Bert Sekeris
Brouwersdijk 211
3314 GL Dordrecht
t (078) 633 67 70
e communicatieoudkrispijn@dordrecht.nl
www.oudkrispijn.nl

Mira Media/The game
Postbus 1234
3500 BE Utrecht

t (030) 2302240
e edklut@miramedia.nl
www.miramedia.nl

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke ordening en Milieubeheer
Postbus 20951
2500 EZ DEN HAAG
t (070) 339 39 39
www.minvrom.nl

Naoberschapsbank.nl - Web in de Wijk
Else Rose Kuiper
Van Beuningenstraat 84/D
1051 XS Amsterdam
t (020) 624 77 43
e info@brekendvaartwerk.nl
www.emmenrevisited.nl

Nationale Opleiding MediaCoach
Postbus 360
1800 AJ Alkmaar
t (072) 8887222
e Secretariaat@nomc.nl
www.nomc.nl

Nederlands aan het werk - ITPreneurs
Andrew Alihusain
Weena 324-326
3012 NJ Rotterdam
t (010) 71 10 260
e andrew.alihusain@itpreneurs.co
www.nahw.nl

Uceeutrecht.nl - Utrechts Centrum voor de Kunsten en Click F!
Mark van Rijn
Domplein 4
3512 JC Utrecht
t 06 414 386 56
e mrijn@uck.nl
www.uceeutrecht.nl

Wijkmedia-ateliers, Digitale Muurkrant – gemeente Den Haag
Chris Kwant
Spui 70
2511 BT Den Haag
t (070) 35 32 77
e c.kwant@bsd.denhaag.nl
www.digitalemuurkrant.nl
<http://www.wijkmediaateliers.nl/>

Wildemanbuurt project - Marokko Media
Gijs van Beek
Jan Evertsenstraat 727
1061 XZ Amsterdam
t (020) 617 23 74
e gijs@marokkocomedia.nl

Zina Tales - De Balie
Elly Ludenhoff / Myriam Sahraoui
p/a Kleine Gartmanplantsoen 10
1017 RR Amsterdam
t (020) 55 35 151
www.zinaplatform.nl / www.debalie.nl