

WIJKMEDIA EN DE KWALITEIT VAN LEVEN VOOR BEWONERS EN DE WIJK

Meike de Jong, Jesse Kaihatu, Bert Mulder
Den Haag, September 2012

/1

WIJKMEDIA EN DE KWALITEIT VAN LEVEN
VOOR BEWONERS EN DE WIJK

SAMENVATTING

Media4ME Intercultureel is een samenwerkingsverband tussen stichting Mira Media, het eSociety Instituut van De Haagse Hogeschool en PDC. Media4ME heeft als doel *actief burgerschap, interculturele dialoog en sociale cohesie* op wijk- en lokaal niveau te stimuleren, door het bevorderen van een samenhangend geheel van *interculturele sociale media en ICT – tools*. De opzet van Media4ME Intercultureel is om in Amsterdam Nieuw-West en Overvecht (Utrecht) interculturele sociale en andere media in te zetten ter verbetering van de kwaliteit van het leven in de wijk.

Het doel van onderhavig onderzoek is om wijk-media beter te gebruiken om zo bij te dragen aan de kwaliteit van het leven voor bewoners en de wijk. Voor dit onderzoek is gesproken met wijk-professionals en bewoners in de twee wijken. In deze publicatie laat het eSociety Instituut zien wat het effect van de inzet van wijkmediaprojecten is op het mediagebruik van professionals en van bewoners ten behoeve van sociale doeleinden. Dit kan wijken helpen in hun aanpak met betrekking tot het gebruik van wijkmedia.

De analyse van de gesprekken heeft geleid tot de volgende conclusies:

- Professionals en bewoners zijn positief over het gebruik van media ten behoeve van sociale doeleinden.
- Professionals hebben normale reserves over techniek, doelgroep, organisatie en zichzelf.
- De trainingen en activiteiten van Media4ME worden door de deelnemers als succesvol ervaren.
- Het gebruik van sociale en andere media dragen positief bij aan de kwaliteit van het leven van bewoners.

- De verbinding tussen het mediagebruik en de kwaliteit van leven voor bewoners en de wijk is erg nieuw en onbekend, maar heeft potentie.

Op grond van de bevindingen in de analyse worden aanbevelingen gedaan richting professionals in de wijken en richting de organisatie van de trainingen. Ten eerste wordt professionals aanbevolen rekening te houden met de grootte van het gebied dat ze willen bereiken met de inzet van media. Een te groot gewenst bereik maakt het moeilijk om middels media te werken aan de kwaliteit van het leven. Ten tweede blijven faciliteiten en randvoorwaarden binnen de organisatie cruciaal om effectief te kunnen werken aan intensiever mediagebruik ten behoeve van sociale doeleinden. Ten derde wordt organisaties aangeraden om een doelgroep analyse te maken alvorens ze besluiten welke media gereedschappen ze inzetten. Dit om te voorkomen dat er op basis van aannames en verwachtingen bepaalde groepen worden uitgesloten. Als laatste wordt professionals aanbevolen gericht in te zetten op het intensiveren van het mediagebruik van bewoners. Bewoners geven aan dat er momenteel geen relatie is tussen hun mediagebruik en de kwaliteit van het leven in de wijk, maar zien op dit gebied wel kansen om het contact tussen bewoners onderling te verbeteren.

Met betrekking tot de organisatie van de trainingen wordt aanbevolen om de training zo in te richten dat er een zo groot mogelijk draagvlak binnen de organisatie kan ontstaan. Tegelijkertijd wordt ook de mogelijkheid tot kennisuitwisseling en samenwerking tussen verschillende organisaties door deelnemers zeer gewaardeerd. Inhoudelijk wordt aanbevolen expliciet aandacht te besteden aan de transitie van privé mediagebruik naar professioneel mediagebruik.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	4
Inhoudsopgave	7
Inleiding	8
Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet	10
Hoofdstuk 2: Professionals en sociale media	16
2.1 Media-ecologie	19
2.2 Meerwaarde sociale media	23
2.3 Kansen en reserves	29
Hoofdstuk 3: Bewoners en nieuwe en sociale media	34
3.1 Media-ecologie	37
3.2 Meerwaarde sociale media voor de kwaliteit van het eigen leven	38
3.3 Meerwaarde sociale media voor het sociaal netwerk	38
3.4 Meerwaarde sociale media voor de wijk	39
3.5 Meerwaarde workshop voor bewoners	40
Hoofdstuk 4: Resultaten uit vragenlijsten	42
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen	57
Bijlage 1: Voorbeeld interview format	61
Bijlage 2: Voorbeeld vragenlijst	63
Bijlage 3: Respondenten	71

INLEIDING

Media4ME Intercultureel is een samenwerkingsverband tussen stichting Mira Media, het eSociety Instituut van De Haagse Hogeschool en PDC. Media4ME heeft als doel *actief burgerschap, interculturele dialoog en sociale cohesie* op wijk- en lokaal niveau te stimuleren, door het bevorderen van een samenhangend geheel van *interculturele sociale media en ICT – tools*. Bij het organiseren van de activiteiten is uitgegaan van de bestaande expertise van en samenwerking tussen wijkinstellingen, wijkorganisaties en beroepsopleidingen.

De opzet van Media4ME Intercultureel is om in Amsterdam Nieuw-West en Overvecht (Utrecht) interculturele sociale en andere media in te zetten ter verbetering van de kwaliteit van het leven in de wijk. In deze publicatie laat het eSociety Instituut van De Haagse Hogeschool zien wat het effect van de inzet van deze wijkmediaprojecten is op professionals en ook bewoners, met het oog op voortdurende kwaliteitsverbetering. Het instituut werkt samen met o.a. Mira Media, Media4Me, Welzijn 2.0, het Verwey-Jonker Instituut en diverse welzijnsinstellingen. Voor deze publicatie is gesproken met wijkprofessionals en bewoners in de twee wijken. Het ging daarbij over de activiteit vanuit Media4Me die zij gevolgd hebben, over hun mediagebruik, over de mogelijkheden van nieuwe en sociale media voor hun organisatie of eigen leven en het stimuleren van intercultureel contact. Ook is er gesproken over de meerwaarde van media als Hyves, Facebook, Youtube, Twitter en ook van oude media als kranten, televisie en radio, voor de kwaliteit van leven in de wijk. Het doel van onderhavig onderzoek is om (sociale) wijkmedia beter te gebruiken om zo bij te dragen aan de kwaliteit van het alledaagse leven in de wijk.

LEESWIJZER

De gesprekken met professionals zijn gevoerd in twee multiculturele wijken: Amsterdam Nieuw-West en de wijk Utrecht Overvecht. Uit deze gesprekken blijkt dat er in het media-gebruik en de ideeën hierover geen wezenlijk onderscheid is aangetroffen. In de weergave van de resultaten is daarom gekozen om geen onderscheid te maken tussen de wijken. Tussen professionals en bewoners is er wel verschil, dit wordt daarom in een apart hoofdstuk besproken. Resultaten uit de gesprekken met professionals komen aan de orde in hoofdstuk 2. Bevindingen uit gesprekken met bewoners, overigens allen uit Overvecht, worden besproken in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 worden de meest opvallende resultaten uit de vragenlijsten weergegeven. Tot slot worden in hoofdstuk 5 conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven. In de bijlage is een overzicht opgenomen waarin de doelstellingen van Media4ME Intercultureel zijn opgenomen. Tevens worden in die bijlage de organisaties waar de gesprekspartners werkzaam zijn en de activiteiten vanuit Media4ME waar zij aan deelnamen toegelicht.

HOOFDSTUK 1. ONDERZOEKSOPZET

Op basis van de doelstelling van Media4ME Intercultureel is samen met de projectleiders in Amsterdam en Utrecht gesproken over de opzet van het onderzoek. Een belangrijk uitgangspunt in het project is dat er aangesloten wordt bij lopende activiteiten. Daar is ook bij het opzetten van het onderzoek nadrukkelijk rekening mee gehouden. Gekozen is om het onderzoek niet op beleidsniveau uit te voeren, maar op het niveau waar het in de wijk om gaat, het alledaagse leven in de wijk. Het dagelijkse leven van professionals en vrijwilligers die actief zijn in de wijk op het gebied van sociale verbetering en vernieuwing, en ook dat van bewoners.

Het doel van deze rapportage is om op basis van de bevindingen uit het onderzoek inzicht te geven in mogelijke effecten van de inzet van wijkmedia op de kwaliteit van het leven in de wijk. Dit kan wijken helpen in hun aanpak met betrekking tot het gebruik van (sociale) wijkmedia. De wijken waar het onderzoek plaatsvindt zijn Overvecht in Utrecht en Nieuw-West in Amsterdam.

Gekozen is voor een kwalitatief onderzoek waarin gewerkt wordt met vragenlijsten en diepte-interviews. Het diepte-interview is een methode om zicht te krijgen op het gebruik en de beleving van media en de gevolge wijkprojecten door professionals en bewoners.

Per wijk zijn er in overleg met de projectleiders een aantal projecten geselecteerd. Door de planning van de onderzoeksperiode in relatie tot het verloop van de afzonderlijke wijkprojecten was de keuze beperkt.

INTERVIEWS & VRAGENLIJSTEN

In het onderzoek zijn, afhankelijk van de vorm van de individuele projecten, vragenlijsten afgenomen en diepte-interviews gehouden. De vragen/gespreksonderwerpen zijn daarbij afgestemd op de doelgroep. Een voorbeeld vragenlijst en interview zijn opgenomen in de bijlage.

Twee van de geselecteerde projecten waren bij aanvang van het onderzoek nog niet gestart en gaven de mogelijkheid om een aantal deelnemers zowel vooraf als achteraf te spreken. Op deze wijze was er een mogelijkheid om het effect van de training op het mediagebruik met de mensen te bespreken.

De diepte-interviews met professionals en vrijwilligers vonden plaats in hun professionele omgeving. Gesprekken met bewoners zijn bij hen thuis gevoerd. De gesprekken varieerden van ½ uur tot 1 uur.

Tijdens de gesprekken waren er een aantal aandachtspunten. Zo werd in elk gesprek gesproken over het persoonlijke en professionele mediagebruik, ook wel de media-ecologie, van de respondent. De media-ecologie duidt in de context van dit onderzoek op de wijze waarop en de mate waarin de gesprekspartner gebruik maakt van verschillende soorten media en wat dit betekent voor zijn/haar alledaagse leven. In dit onderzoek ligt de nadruk op sociale media. Bij sociale media staat de inbreng van de gebruikers en de interactie tussen gebruikers centraal. Voorbeelden zijn Facebook, Youtube, Hyves, Twitter en ook lokale wijkssystemen zoals Web in de Wijk (Kuiper e.a., 2011)¹.

In de gesprekken is geprobeerd om naast de media-ecologie zicht te krijgen op de houding van de gebruikers met betrekking tot (sociale) wijkmedia en het bereik ervan. Ook ging het over de Media4ME activiteit waar de gesprekspartners aan deel hebben genomen en het effect ervan op het mediagebruik. In de gesprekken met bewoners werd de meerwaarde van hun mediagebruik op drie niveaus besproken, namelijk de meerwaarde voor de kwaliteit van het eigen leven, voor het sociale netwerk en voor de verbinding met de wijk.

Ook in de vragenlijsten kwamen, door middel van een combinatie van gesloten en open vragen, deze onderwerpen aan bod. De vragenlijsten werden aangepast aan de activiteit en locatie waar ze afgenomen werden.

INTERCULTUREEL

Activiteiten van Media4ME richten zich op het verbeteren van sociale cohesie en interculturele dialoog in de wijk en stimuleren onderlinge samenwerking tussen wijkorganisaties en bewoners

¹ Kuiper, E.R., Mulder, B. en Raterink, H. (2011). *NEXT: verhalen met toekomst*. Amsterdam: Groen Amsterdam.

met sociale en andere media als gereedschap. Interculturele aspecten waren bij de verschillende activiteiten van belang. Getracht is bijvoorbeeld om verschillende groepen bij elkaar te brengen door de activiteiten te koppelen aan onder andere jongeren- en kinderpersbureaus. Daarnaast zit het interculturele aspect in het feit dat de participerende professionals werken in wijken met een diverse bevolkingssamenstelling waardoor hun activiteiten binnen die wijk vaak intercultureel van aard zijn. Zo organiseert Vrouw en Vaart (zie bijlage) bijvoorbeeld activiteiten voor vrouwen uit Amsterdam Nieuw-West, zoals Nederlandse lessen, computerlessen, koffieochtenden en bewegingslessen voor Turkse en voor Marokkaanse vrouwen.

GESPREKSPARTNERS

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit professionals in de wijk en wijkbewoners. Dit criterium hebben we mee laten wegen in de keuze van de projecten. In onderstaand overzicht staan per wijk de activiteiten van Media4ME waar gesprekken gevoerd zijn en vragenlijsten zijn afgenomen. In de bijlage staat per organisatie en activiteit een korte omschrijving.

TABEL 1: ONDERZOEKSACTIVITEITEN IN OVERVECHT, UTRECHT

ACTIVITEIT	DATAVERZAMELING	MOMENT	RESPONDENT
Training Wijk Mediaexpert	1 diepte-interview	vooraf	Professional
	3 diepte-interviews	achteraf	Professionals
	9 vragenlijsten	vooraf	Professionals
	10 vragenlijsten	achteraf	Professionals
Intergenerationele filmworkshop	3 diepte-interviews	achteraf	Bewoners
Social Media Café	29 vragenlijsten		Professionals / bewoners
Social Media Workshop	16 vragenlijsten		Professionals / bewoners

TABEL 2: ONDERZOEKSACTIVITEITEN IN AMSTERDAM NIEUW-WEST

ACTIVITEIT	DATAVERZAMELING	MOMENT	RESPONDENT
Training Wijk Media Expert	2 diepte-interviews 2 diepte-interviews 3 vragenlijsten	vooraf achteraf vooraf	Professionals Professionals Professionals
Training bij Buurttelevisie	2 diepte-interviews	achteraf	Professionals Vrijwilliger
Training bij Vrouw&Vaart	2 diepte-interviews 4 vragenlijsten	achteraf achteraf	Professionals Professionals
Training bij Eigenwijks	1 diepte-interviews	achteraf	Professional
Makers Festival	46 vragenlijsten		Professionals / bewoners

2

HOOFDSTUK 2. PROFESSIONALS EN SOCIALE MEDIA

Het gebruik van nieuwe en sociale media is een interessant onderwerp in Amsterdam Nieuw-West en in Utrecht Overvecht, zo blijkt uit de gesprekken. De gesprekspartners (hierna: professionals) zijn over het algemeen nieuwsgierig naar de mogelijkheden van nieuwe en sociale media om te werken aan een verbetering van hun werkzaamheden en daarmee aan de kwaliteit van het leven in de wijk. De professionals realiseren zich duidelijk dat het gebruik van nieuwe en sociale media iets van deze tijd is en willen daar ook bewust iets mee doen voor hun organisatie.

“OMDAT HET LEUK IS EN OMDAT IEDEREEN DIGITAAL GAAT”

“HET HOORT ER BIJ”
“HET IS IETS VAN DEZE TIJDSGEEST”

“JE TELT NIET MEER MEE ALS JE HET NIET DOET.
NET ALS MET COMPUTERS, KUN JE OOK NIET TEGEN HOUDEN,
DAN LOOP JE ACHTER DE FEITEN AAN.”

“INZET VAN SOCIALE MEDIA IN DE WIJK
HOORT GEWOON BIJ HET VERNIEUWDE WELZIJN.”

2.1 MEDIA-ECOLOGIE

Tijdens de gesprekken is gesproken over het alledaagse gebruik van verschillende soorten media door de professionals en de organisaties waar zij voor werken. Ook is gesproken over de (verwachte) impuls die de gevolgde activiteiten vanuit Media4ME Intercultureel hebben voor de organisatie.

De trainingen bij drie organisaties en de Wijkmediaexpert training waren gericht op het trainen van professionals in hun mediagebruik om zodoende buurtbewoners en collega's te kunnen begeleiden en faciliteren bij het inzetten van media voor sociale doeleinden. Daarbij was met name de Wijk Mediaexpert Training er op gericht om de bestaande expertise van en samenwerking tussen wijkinstellingen, wijkorganisaties en beroepsopleidingen te bevorderen, (sociale) media waren daarbij vooral ondersteunend aan het proces.

Uit het onderzoek blijkt dat de generieke aanduiding 'nieuwe en sociale media' in gesprek door de professionals vervangen wordt door concrete voorbeelden als Facebook en Twitter. Niet alleen het concept sociale media, maar ook het dagelijkse gebruik van media ten behoeve van sociale doeleinden, wordt gedomineerd door Facebook, en in mindere mate ook door Twitter.

Uit de gesprekken blijkt dat de activiteiten effect hebben gehad. De trainingen hebben tot veel enthousiasme geleid en in de meeste gevallen ook tot daadwerkelijke veranderingen, of het streven tot verandering, in het mediagebruik binnen de organisatie. Alle professionals geven aan dat de training bijgedragen heeft aan een meer positieve kijk op het gebruik en de mogelijkheden van nieuwe en sociale media. De mate waarin het dagelijkse mediagebruik veranderd is, verschilt

per organisatie. Bij Eigenwijks kan gesproken worden over een duidelijke omslag in het gebruik van media en de perceptie van het nut van mediagebruik. Er wordt in het interview duidelijk onderscheid gemaakt tussen het mediagebruik 'vóór' de training en erna:

“Als het gaat over het mediagebruik van de organisatie dan moeten we een onderscheid maken tussen voor en na de training. Voor de training werden Facebook, LinkedIn en Twitter niet gebruikt. Wel op persoonlijke titel door enkele medewerkers, maar niet vanuit de organisatie. Er was wel een website. De website was echter geen beleving van alle professionals, meer van 2 mensen die er vanuit de organisatie actief mee bezig waren. Het was ook weinig doordacht. Email werd wel veel gebruikt. In het begin, zo'n 15 jaar terug, ging men er spaarzaam mee om, sindsdien gaat men er steeds bewuster en vaker mee om. Na de training hebben met name de jongere deelnemers het met beide handen aangegrepen. Het gaat dan vooral over de Facebook-pagina's. Deze pagina's zijn gebouwd tijdens de training. Naast een eigen account per opbouwwerker is er een pagina van Eigenwijks, en zijn er 2 pagina's van de huizen van de wijk. Het bleek dat er al heel veel mensen op Facebook zitten. Veel bewoners en professionals uit het enorme netwerk dat al bestaat. Dat leverde gelijk veel dynamiek op. Een groot fysiek netwerk kun je zo gelijk ook terug zien in sociale media contacten. Het is een andere manier van contact hebben. Het wordt zo actief opgepakt binnen de organisatie omdat je het effect opmerkt. Er zijn zoveel mensen op Facebook.”

Ook bij de Buurttelevisie heeft de training invloed gehad op het mediagebruik. Het hangt echter nog sterk aan een aantal mensen, het moet nog breder gedragen worden door de organisatie. Dit streven is er wel.

“Een medewerker gaat over Facebook en Twitter. Dat is niet de bedoeling, het is de bedoeling dat ieder voor zich dat doet, en iedereen de verantwoordelijkheid neemt. Het moet groeien.”

Bij De Bibliotheek Hoograven hebben ze door de training een Facebookpagina en een Twitter account voor de organisatie. Tevens hebben de deelnemers aan de training nu een persoonlijke Facebookpagina. Facebook begint volgens een van de medewerkers aardig te lopen, een andere medewerker geeft aan er niet op te kijken en heeft geen idee. Er is een groepje medewerkers dat zich met Facebook en Twitter bezighoudt. Het streven is om door middel van Facebook een netwerk op te bouwen van bewoners en professionals om zo informatie beter te verspreiden. Bij Vrouw en Vaart valt de mate waarin de training daadwerkelijk effect heeft gehad op het mediagebruik tegen. Het streven is er wel om hier mee aan de slag te gaan, zodra de personele capaciteit het toe laat. Bij Be Interactive, een onderdeel van Vrouw en Vaart, heeft de training wel effect gehad, met name op het Facebook gebruik. Het zal nog tijd kosten om het gebruik ervan te incorporeren in de alledaagse werkzaamheden, maar het streven is er. Zodra het gebruik

van Facebook loopt, is het plan om te gaan werken aan structureel gebruik van Twitter. De deelnemers van de Wijk Mediaexpert Training, met uitzondering van De Bibliotheek Hoograven, geven aan dat het hun deelname aan de training nog geen concrete doorwerking heeft gehad binnen de organisatie. Dit is deels ook te wijten aan de beperkte tijd die verstreken is na de training en het moment vlak voor de zomervakantie. Een coördinator jongerenwerk geeft aan dat het wel het plan is om het over te dragen op de jongerenwerkers. Voor de bredeschoolcoördinator van het CC Einstein is de mogelijkheid op doorwerking lastig aan te geven aangezien haar functie tijdens de training veranderd is. Bij de Wissel heeft deelname aan de training nog niet geleid tot een aanpassing in het mediagebruik, maar wel tot het bewustzijn dat het positief zou zijn voor de zichtbaarheid van de organisatie. Tevens heeft de training een verandering in de houding ten opzichte van sociale media van de deelnemer tweegebracht: *“Eerst overviel het me, al die mensen die iets van me wilden. Nu heb ik het gevoel dat ik het kan sturen, een beetje mee kan spelen of meer grip heb op wat ik er mee kan doen. Prettig, minder beangstigend. Het wordt hanteerbaarder.”* Desondanks geeft deze respondent aan dat hij zich de technische kant van het gebruik van sociale media nog niet dusdanig eigen heeft gemaakt dat het prioriteit krijgt in zijn werkzaamheden. *“Ik gebruik sociale media nog als kunstje, ik moet de vaardigheden leren en gebruiken als verlengde van mezelf.”* Ook de deelnemer aan de training van Cumulus Welzijn geeft aan dat het nog niet tot concrete veranderingen in het mediagebruik van de organisatie heeft geleid. Wel heeft de medewerker van Cumulus zicht gekregen op de meerwaarde van het gebruik van sociale media voor de organisatie, *“We moeten nu verder gaan kijken dan de technische vaardigheden. Je kunt het in een middag aanleren, maar daarna gaat het over*

de inhoud. Waarom wil je het gebruiken?”

Het besef dat sociale media de mogelijkheid biedt om bewoners in de wijk een stem te geven blijkt uit een idee van een bewoner om een online community te starten in een flat met vijf portieken. De aanleiding voor het idee is dat bewoners zo samen kunnen optreden richting de woningcorporatie. Het bredere idee is dat bewoners elkaar via deze online community, mogelijk op Facebook, kunnen vinden en krachten kunnen bundelen. Als resultaat van de training zou ze binnen de organisatie een adviesrol als ‘mediaexpert’ op zich willen nemen.

Van De Bibliotheek Hoograven in Utrecht namen 3 medewerkers deel. Dit geeft hen de mogelijkheid om interne ervaringen te delen. Dit komt het effect van de training ten goede.

“Ze is nu ook voor het gebruik van Facebook, met name voor het jongerenwerk. Het is nu de bedoeling dat zij het overbrengt op de jongerenwerkers en zodat die aan de slag gaan.”

Daarbij komt dat de training bij de Buurttelevisie en bij Eigenwijks op een goed moment kwamen. Ook bij Cumulus Welzijn komt het op een moment dat er steeds meer een omslag in het denken tot stand komt binnen de organisatie, er is Twitter vanuit de buurtcentra en Facebook vanuit de buurthuizen. Daarnaast worden steeds meer collega's enthousiast om iets met sociale media te gaan doen. Deze organisaties zijn elk op eigen wijze bezig om de slag te maken op het gebied van sociale media. Bij die twee organisaties zie je volgens de projectleider ook nu, krap een maand na de laatste trainingsdag, een blijvende invloed van de training in de mate waarin ze actief zijn op Facebook en Twitter. Ook bij De Bibliotheek Hoograven kwam de training op een logisch moment gezien de parallel lopende landelijke ontwikkelingen.

“Alles ligt al klaar maar het kan nog niet de lucht in, de huisstijl verandert, overgang op breedbeeld, merkstrategie zijn we actief mee.”
“Media4ME is bezig met de wijk mediawijsheid, om de sociale draagkracht in de wijk te versterken, zo is De Bibliotheek ook bezig. Landelijk loopt dit ook. De trend is toch overal hetzelfde.”

Bij Vrouw en Vaart is het effect een stuk minder. Volgens een medewerker van Vrouw en Vaart heeft dit te maken met beperkte capaciteit. De Media4ME projectleider geeft aan dat het vooral te maken heeft met het feit dat de training op een minder logisch moment kwam dan bij Eigenwijks en de Buurttelevisie wat ook te merken was in het feit dat het management er niet volledig voor ging. Bij Be Interactive, als onderdeel van Vrouw en Vaart, is het wel actiever opgepakt door 2 medewerkers.

Het concrete mediagebruik en (intenties tot) veranderingen in dat gebruik naar aanleiding van de cursus, worden vooral gezien in het gebruik van Facebook en Twitter. In het merendeel van de gesprekken gaat het hoofdzakelijk over deze twee sociale mediakanalen. Waar het in de gesprekken ging over het nut van de trainingen en het effect dat het heeft gehad op het huidige mediagebruik worden hoofdzakelijk de aangeboden praktische handvatten op het gebied van Facebook en Twitter genoemd. Daarbij geniet Facebook in de meeste gevallen de voorkeur boven Twitter. Het lijkt erop dat dit te maken heeft met het feit dat mensen meer bekend zijn met Facebook en dat Twitter lastiger wordt gevonden. Een welzijnsmedewerker geeft aan dat het beperkte aantal tekens dat je kunt gebruiken bij Twitter de mogelijkheid tot het aanbrengen van nuance beperkt, dit is met name in het welzijns-werk lastig.

De Media4ME projectleiders in beide wijken geven aan dat het verschil in gebruik ook zit in het feit dat er bij Twitter een verschil is tussen wie jij volgt en wie jou volgen, terwijl Facebook werkt met 'vriendschap' in beide richtingen. Mensen realiseren zich niet dat Twitter er juist is om mensen te leren kennen, terwijl Facebook uitgaat van contacten met bekenden. Dit veroorzaakt verwarring bij onervaren gebruikers.

In mindere mate gaat het over de organisatie-website, YouTube en LinkedIn. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de oude mediakanalen als de buurtkranten en flyers. Als het gaat over het nut van het gebruik van nieuwe en sociale media wordt herhaaldelijk aangegeven dat het niet ter vervanging van fysiek contact kan dienen. Er zou gestreefd moeten worden naar een combinatie tussen online en offline activiteiten.

**“In het welzijnswerk/
opbouwwerk heerst
erg de opvatting
dat fysiek contact
nodig is, digitaal is
niet echt.”**

2.2 MEERWAARDE SOCIALE MEDIA

Professionals zien de meerwaarde van het gebruik van media voor sociale doeleinden en het stimuleren van intercultureel dialoog vooral in het bereik, de snelheid van verstrekken en verkrijgen van informatie, zichtbaarheid, beeldvorming en het leggen van contacten met andere professionals, met opdrachtgevers en met de doelgroep. Hier zitten mogelijkheden voor het stimuleren van intercultureel contact aangezien de doelgroep in Amsterdam Nieuw-West en Overvecht multicultureel is.

BEREIK

Intensiever bereik, wordt in de gesprekken genoemd als een voordeel van de inzet van digitale media. Dit beeld wordt bevestigd door Kuiper e.a. (2011) die aangeven dat de inzet van sociale media het bereik van professionals vergroot en het contact ondersteunt. In het kader van Media4ME Intercultureel is met name het bereiken van een diversiteit aan bewoners interessant. Het blijkt afhankelijk van de wijk of de inzet van sociale media een mogelijk middel is om de juiste groepen te bereiken en zo het leven in de wijk een kwaliteitsimpuls te geven. Wat de 'juiste' groep is, verschilt uiteraard per organisatie en wijk. Als er in een wijk bijvoorbeeld weinig (inter)nationale contacten bestaan dan is het niet reëel om te verwachten dat sociale media dat zomaar tot stand kunnen brengen (Kuiper e.a.; 2011)¹. Dit blijkt ook uit een opmerking van een van de professionals:

¹ Kuiper, E.R., Mulder, B. en Raterink, H. (2011). *NEXT: verhalen met toekomst*. Amsterdam: Groen Amsterdam.

“De verbinding die je wil maken tussen culturen, daar moet je gewoon keihard aan werken. Dan moet je elkaar zien, dan moet je gesprekken met elkaar voeren, daar is bij sociale media te weinig ruimte voor. Dat gebeurt in de praktijk al moeilijk.”

De structurele inzet van digitale media kan pas effect hebben op een wijk wanneer het de doelgroep bereikt en andersom.

In de gesprekken blijkt dat het nog te kort dag is, sinds de training, om uitspraken te kunnen doen over het effect van de training op het bereik. De meeste professionals geven aan dat ze Facebook en in mindere mate ook Twitter (willen) inzetten. Tijdens de trainingen is besproken welk gereedschap, gezien de doelgroep en de doelstelling, het meest interessant is. Bij Eigenwijks is Facebook ingezet en daar werpt het zijn vruchten af.

“Het bleek dat er al heel veel mensen op Facebook zitten. Veel bewoners en professionals uit het enorme netwerk dat al bestaat. Dat leverde gelijk veel dynamiek op. Een groot fysiek netwerk kun je gelijk ook terug zien in sociale media contacten.”

SNELHEID

Gesprekspartners geven aan dat zij nieuwe en sociale mediakanalen hoofdzakelijk informatief gebruiken. Het gaat dan over informatie en aankondigingen vooraf, over activiteiten van de organisatie of die de organisatie ondersteunt. Een voordeel om dit via sociale media te doen is dat het een stuk sneller gaat dan via oude mediakanalen en dat je ook zicht krijgt op wat mensen en/of organisaties van de activiteiten vinden. Ook voor de snelheid en het gemak van intern contact, uitwisseling van informatie, biedt sociale media voordelen.

“De inzet van sociale media kan het werk van professionals wel verbeteren. Doordat Facebook en Twitter steeds tussendoor gaan ben je beter op de hoogte en weet je sneller wat er aan de hand is. Daar kunnen professionals dus beter en sneller op in spelen.”

“Door aankondigingen en berichten op Facebook krijg je ook zicht op wie dingen leuk vinden en het lezen. Bij een krant of website heb je dat niet. Dat maakt het beeld van de wijk, als opbouwwerker compleet; Hoe reageren mensen? Vinden ze het leuk? Sharen ze het zelf ook weer?”

“Er moet Facebook en Twitter voor de organisatie komen, zodat medewerkers dagelijks informatie kunnen verstrekken.”

Toegenomen snelheid van werkzaamheden draagt bij aan de effectiviteit van het werk van de professionals. *“Je moet gewoon met de tijd mee. In plaats van 20u krijg je straks echt concurrentie, als er een nieuwe organisatie met jonge frisse mensen komt dan kunnen zij het misschien wel met 10u. Je moet daar als organisatie in mee gaan.”* Dit is echter een proces van lange adem.

ZICHTBAARHEID

Het gaat hierbij om de zichtbaarheid van de organisatie voor de doelgroep maar ook voor collega professionals en opdrachtgevers. Sociale en nieuwe media bieden de mogelijkheid om ‘de organisatie op de kaart te zetten’.

Met name ‘in de welzijnssector is het momenteel belangrijk om zichtbaar te zijn en te blijven’, aldus een van de professionals. Een voordeel van zichtbaarheid is dat de communicatie tussen professionals onderling, maar ook tussen professionals en bewoners verbeterd kunnen worden. Sociale media kunnen bijdragen aan de zichtbaarheid van effecten van werkzaamheden van professionals. Zo kan een Facebookpagina van bijvoorbeeld een buurtbarbecue enerzijds zicht geven op de ervaringen van mensen, bewoners een stem geven en onderlinge informatie-uitwisseling stimuleren en anderzijds informatie verstrekken voor subsidiegevers.

“Het leidt er namelijk toe dat mensen zien dat je bestaat en dat je interactief kunt zijn. Mensen kunnen makkelijker reageren. Het zou de contacten met de wijk kunnen versterken.”

“Ze hoopt dat de communicatie daardoor sneller en eerder kan gaan.”

“Wel belangrijk omdat er mensen zitten die opdrachtgevers kunnen zijn. Daarom moeten we wel zichtbaar zijn.”

BEELDVORMING

Met behulp van media kunnen leuke dingen in de wijk zichtbaar gemaakt worden om zo Nieuw-West positief op de kaart te zetten. Sociale media kunnen gebruikt worden om moeilijke en gevoelige onderwerpen bespreekbaar te maken om zo intercultureel dialoog te stimuleren en scepticisme te reduceren.

“Als goede dingen zichtbaar zijn kan het veiligheidsgevoel toenemen.”

Hoe vaker je ergens komt, hoe beter je de buurt kent, hoe beter je de mensen kent des te positiever je ervaring met een plek kan worden.”

“Sommige opbouwwerkers plaatsen berichten of tweets die iets zeggen over hoe belangrijk een activiteit is om scepticisme van anderen te reduceren. Zo werden er bijvoorbeeld buikdans activiteiten georganiseerd. We geven dan aan dat dat we een heel leuk gesprek met de organiserende bewoners en de deelnemers hebben gehad over het nut en de noodzaak, omdat we weten dat sommige mensen daar sceptisch tegen over staan.”

FACEBOOKPAGINA SAMEN NAAR DE FIEP

Een voorbeeld van het nut van de inzet van sociale media ten behoeve van het stimuleren van intercultureel contact is het initiatief van ouders, veelal tweeverdieners, die door de nieuwbouw achter een 'zwarte school' zijn komen wonen. De meeste ouders fietsen hun kinderen in de bakfiets naar een school aan de andere kant van het spoor. Zo wordt het nooit een gemengde school. Nu hebben een stuk of 15 ouders het initiatief genomen om hun kinderen vanaf komend schooljaar op de Fiep Westendorp te doen, dan heb je gelijk een gemengde klas. Via de Facebookpagina en site 'samennaardefiep' proberen de ouders andere ouders ook te enthousiasmeren.

Dat is zinnig om de buurt en de school zo gemengder te maken. Er wordt op deze wijze een community gevormd. Dat werkt goed. Er gaan komend schooljaar zelfs 2 gemengde klassen van start. Het heeft aandacht gekregen in de Metro, er zijn Kamervragen over geweest en het is bij De Halve Maan op televisie geweest. De ouders zijn erg actief. Er is ook een leerkracht aan verbonden die het inhoudelijk begeleid, die is op de hoogte en zet er specifieke informatie over de school op.

LEGGEN VAN CONTACTEN

De genoemde voordelen kunnen, weliswaar indirect, een positief effect hebben op het gemak waarmee contacten gelegd worden in de wijk. Dit geldt voor contact tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals, maar ook tussen professionals onderling en met subsidiegevers. Dit voordeel zit voor een groot deel in verbeterde zichtbaarheid van het werk van de professional, in de snelheid in het leggen van contact en volgens een medewerker van Cumulus ook in toegenomen vrijheid en mogelijkheden om ook vanuit huis contact met elkaar te hebben.

“Ook tussen professionals zou het kunnen werken. Wat zou er mooier zijn dan dat op een gegeven moment iedereen Facebook en Twitter gebruikt. Dan hoeft je geen nieuwsbrieven meer te doen en het gaat dan sneller. Maar dat is toekomst.”

“De gebruikers zijn vooral professionals. Je bereikt zo niet de doelgroep. Het is nu vooral om een beeld te geven van cumulus voor subsidiegevers en partners.”

INPUT OVER DE WIJK

Via sociale media kunnen professionals input verkrijgen over de wijk door bewoners actief betrekken bij de wijk door vragen bij bewoners neer te leggen, en ook door andere professionals te benaderen. Dit kan het zicht op de buurt verbeteren en bewoners activeren om mee te denken over de wijk.

“Daarnaast is het voor bewoners een mogelijkheid om aan te geven waar bijvoorbeeld vuil ligt of waar het onveilig is. Zo kun je op basis van geluiden uit de wijk schoonmaakacties organiseren, samen dingen voor de wijk doen.”

2.3 KANSEN EN RESERVES

TRAINING WIJK MEDIAEXPERT

De Wijkmedia Expert Training is gericht op het trainen van professionals tot mediaexperts die buurtbewoners en collega's kunnen begeleiden en faciliteren bij het inzetten van media voor sociale doeleinden. Daarbij was de training er vooral op gericht om de bestaande expertise van en samenwerking tussen wijkinstellingen, wijkorganisaties en beroepsopleidingen te bevorderen. Een doel van de training was om samen met de deelnemers mogelijkheden te verkennen om bewoners een stem te geven en hen via mediaprojecten over elkaar te laten informeren. Uit de gesprekken blijkt dat deelnemers, naast dat ze er persoonlijk en voor hun eigen organisatie veel aan gehad hebben, inderdaad met elkaar in contact gekomen zijn. Op deze wijze hebben ze kunnen leren van elkaars ervaringen. Professionals geven aan dat de lijnen nu korter zijn en dat ze voornemens zijn samen te werken.

Uit de gesprekken blijkt ook dat een training op zich geen garantie is voor succes. Het is belangrijk dat de juiste faciliteiten en randvoorwaarden er binnen een organisatie zijn. Het gaat dan om faciliteiten zoals smartphones maar vooral ook om de houding, de organisatie moet echt achter een actiever gebruik van nieuwe en sociale media staan. De trainingen die in Amsterdam gegeven zijn binnen 3 organisaties zijn, volgens de projectleider van het Media4ME project aldaar, effectiever gebleken dan de Wijk Mediaexpert training. Als reden hiervoor noemt ze dat aan de Wijk Mediaexpert training vaak maar 1 medewerker van een organisatie deelnam. Het is dan lastiger om het binnen de organisatie door te voeren.

Bij de organisatie specifieke trainingen wordt het direct breder gedragen. Daar waar meerdere medewerkers deelnamen aan de Wijk Mediaexpert training, zoals bij De Bibliotheek Hoograven lijkt het makkelijker te gaan. Het is nodig dat mensen een bepaalde gezamenlijkheid voelen. Dit werd ook door de projectleider in Utrecht herkend. Professionals geven aan dat meer structureel gebruik van sociale media aanpassingen binnen de organisatie vergt. Het is belangrijk dat alle medewerkers binnen een organisatie het nut en belang inzien van het gebruik van nieuwe en sociale media. Als organisatie zou je hier ook een bewuste keuze in kunnen maken, bijvoorbeeld door het gebruik van sociale media prioriteit te maken binnen de organisatie en door er uren aan te koppelen.

“Alle deelnemers waren enthousiast over de training en over het belang ervan voor het werk. (...) Het is niet nodig dat iedereen er actief mee is, maar we moeten het als team wel eens zijn over het belang en het nut ervan. De belangrijkheid moet gedeeld worden. Het is in feite net zo belangrijk als een beleidsstuk”

“Sociale media-gebruik is momenteel geen prioriteit op de school, maar ze kunnen het wel prioriteit maken.”

“Er worden ook uren aan gekoppeld, dat was voorheen niet. Daarnaast is het wel zo, hoe meer mensen zich er actief voor openstellen en actief worden, hoe beter het gaat werken. Dat kun je qua input en uitvoering niet in je eentje.”

Bij De Bibliotheek Hoograven bijvoorbeeld wordt duidelijk dat het gebruik van nieuwe media iets is wat al langere tijd loopt, zo namen alle medewerkers 1,5 jaar geleden deel aan een cursus waarin 23 web 2.0 toepassingen aan de orde kwamen, *“iedereen heeft er wel aan gesnuffeld, maar we zijn nog niet allemaal in het diepe gesprongen.”*. Hieruit blijkt dat de organisatie zich bewust is van het feit dat deze ontwikkeling tijd vergt. Een gedeelde opvatting over sociale media binnen de organisatie kan consequenties voor de organisatie van het werk hebben. Zo wordt bij Eigenwijks nagedacht over het feit dat competenties op het gebied van mediagebruik over de werkgebieden verdeeld moet worden om overal evenredig hetzelfde beleid uit te kunnen voeren.

“Het gebruik van sociale media en de mate van activiteit dient wel op alle gebieden evenredig te zijn. Competenties moeten verdeeld worden over de werkgebieden. Er moet nu veel bewuster ingezet worden per gebied. Dat is iets wat er bij komt, dat vergt tijd. Het is inmiddels een serieuze competentie”

PRIVÉ EN ZAKELIJK

Opmerkelijk is dat in de gesprekken blijkt dat het merendeel van de mensen privé, zij het in verschillende mate, gebruik maken van sociale media. De transitie van privégebruik naar zakelijk/professioneel gebruik weet men echter niet makkelijk te maken. Alhoewel de professionals voordelen zien in het gebruik van nieuwe en sociale media zien ze niet automatisch de professionele mogelijkheden. Voor het merendeel van de gesprekspartners is het niet makkelijk om met een

doelgroep en een doelstelling een gereedschap (zoals Facebook) te gebruiken voor de organisatie. Het zakelijk gebruiken van sociale media blijkt echt een competentie te zijn. Dit wordt bevestigd door eerder onderzoek (Kuiper e.a.; 2011)² waarin aangegeven wordt dat voor succesvol sociaal gebruik van ICT niet alleen technische vaardigheden en kunnen denken in termen van media vereist zijn, maar ook empathie, creativiteit en strategisch inzicht. Naar aanleiding van de training is het merendeel van de professionals zich bewust geworden van het verschil tussen privé en zakelijk gebruik. Het vinden van de balans tussen privé en zakelijk gebruik, het hanteren van verschillende identiteiten, is iets waar aan gewerkt moet worden.

“Ik moet brutaler worden in het gebruik, maar wil niet ‘slijmerig’ of ‘showrig’ overkomen. Dan wordt het gênant. Daarom wil ze haar naam er ook niet aan verbinden.”

“Op den duur zullen de twee persoonlijke Be Interactive accounts samen gevoegd worden tot één.”

“Professionals voelen zich niet vrij genoeg om gebruik te maken van Facebook en Twitter. Je moet als professional echt op een andere manier gebruik maken van de sociale media dan de bewoners. Je moet elkaar daar als collega's ook scherp op houden.”

De drempel is hoog, je moet je echt over een stap heen zetten. Als je vanuit jezelf, op persoonlijke titelgebruik maakt van Facebook of Twitter is het anders. Het is moeilijk er iets op te zetten, uit angst voor wat de gevolgen zullen zijn.

² Kuiper, E.R., Mulder, B. en Raterink, H. (2011). *NEXT: verhalen met toekomst*. Amsterdam: Groen Amsterdam.

DOELGROEP

Wie de organisaties willen bereiken via sociale media verschilt. Volgens de een is “Facebook juist goed om korte contacten, met name met bewoners, te onderhouden”, met mensen die je niet vaak ziet, maar waar je wel graag een relatie mee wil onderhouden. Volgens de ander is Facebook weer goed om te werken aan de samenwerking met professionals.

De mate waarin bewoners te bereiken zijn via sociale media heeft volgens de meeste professionals te maken met de doelgroep. Uit onderzoek blijkt dat 94% van de mensen in Nederland toegang tot internet heeft, waarvan 84% daadwerkelijk bijna dagelijks online is (CBS, 2012)³. Een aantal professionals vindt het echter moeilijk om te geloven dat in Amsterdam Nieuw-West en in Utrecht Overvecht ook werkelijk zo'n hoog percentage actief is met sociale media. *“De Bibliotheek Hoograven heeft een spreek uur voor digibeten (...). Deze mensen moeten aan een account geholpen worden, ze moeten van de knoppenangst af, dat is zo ontzettend nodig. De vraag is alleen, hoe krijgen we ze te pakken?”*.

Er bestaat een beeld dat de ‘lastige’, meer ‘verstopte’ groepen slecht te bereiken zijn middels sociale media. Om de lastigere groepen – gesproken wordt dan over allochtone groepen die de Nederlandse taal niet machtig zijn, over analfabeten en over ouderen – die volgens de professionals niet online zijn, te bereiken kunnen het best oude mediakanalen en mond – tot – mond reclame ingezet worden. *“Onze doelgroep, de mensen achter de voordeur, die bereik je niet. Het klinkt ouderwets, maar de folder uitdelen op de markt werkt nog het beste. De professionals bereik je zo maar de echte mens in de wijk niet. Een Marokkaanse man van jaar of 60 die gaat*

³ Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *ICT, kennis en economie 2012*. Den Haag.

niet twitteren, die moet je gewoon in de moskee een folder geven, je moet het drie keer in zijn hand geven en een verhaal houden, dan werkt het misschien.”

Sociale media zouden hiervoor ‘te vluchtig’ zijn. “Daarom moet er altijd een combinatie blijven tussen de oude media en nieuwe media.”.

Een professional geeft aan dat je in deze context een “onderscheid moet maken tussen hoog en laagopgeleiden mensen. Dit is een onderscheid dat dwars door alle bevolkingsgroepen heen gaat”. Weer een ander vindt dat het te maken heeft met de cultuur, en dat het weldegelijk af hangt van de bevolkingsgroep.

Er lijkt sprake te zijn van een kloof tussen het potentiële effect van sociale media en het verwachte bereik van de gewenste doelgroep. Door deze kloof trekken meerdere professionals het in twijfel of het haalbaar is hun doelgroep te bereiken met sociale media, *“daar ben ik heel helder in, daar geloof ik helemaal niet in.”* Een ander geeft aan dat dit geen reden is om sociale media niet in te zetten. Hij geeft aan dat iedereen die hulpbehoevend is de organisatie weet te vinden en dat het voordeel van sociale media juist zit in het feit dat de succesvolle, sterke bewoners nu ook in beeld komen. Dit trekt de wens om sociale media in te zetten voor het bereiken van de ‘moeilijke’ doelgroep in twijfel.

“Iedereen die ziek, zwak en misselijk is weet ons altijd wel te vinden. De anderen die wel succesvol en sterk zijn die krijg je nu ook in beeld, daar kun je nu ook een verbinding mee aan gaan. Door Facebook en Twitter zie je dat die mensen ook iets met Eigenwijks hebben. Mensen hoeven niet fysiek betrokken te zijn om wel geëngageerd te zijn. Er zijn vast momenten dat de link te leggen is.”

Daarnaast zijn er de jongeren, die via sociale media goed bereikt zouden kunnen worden volgens een aantal professionals. Een medewerker

Jongerenwerk Amsterdam Nieuw-West geeft aan dat de jongeren waar het om gaat de jongerenwerkers goed weten te vinden, onder andere door te Pingen. Tegelijkertijd geeft een andere gesprekspartner aan dat jongeren bewust niet tot de doelgroep behoren: "Ik kan ook gaan voor allemaal jongeren die in Osdorp wonen, maar dan loopt alles gelijk vol met onzin."

Naast kanttekeningen geven de gesprekspartners en ook de projectleiders in Amsterdam en Utrecht kansen aan voor nieuwe en sociale media op wijkniveau. Het merendeel van hen benadrukt daarbij dat in ieder geval de combinatie online – offline cruciaal is. Alleen online werkt niet. *"Het zou een functie kunnen hebben in de online – offline combinatie, je kunt wel snel mensen vinden, en contact leggen, maar je moet wel altijd zorgen voor een opvolgactie dan."* *"Sociale media kan gebruikt worden om het contact met bewoners te versterken, maar niet vervangen."*

Sociale en nieuwe media kunnen een inspiratiebron zijn voor bewoners en ook voor professionals en subsidiegevers. Daarnaast creëren online activiteiten de mogelijkheid om te zien wie elkaars berichten lezen en wie waarop reageert. Zo worden contacten, communicatie en interesses zichtbaar wat zonder Facebook niet zou gebeuren. Mensen die elkaar fysiek nooit tegen zouden komen kunnen door Facebook wel op elkaar reageren. Dit is een mogelijkheid om intercultureel contact tot stand te brengen. *"Er ontstaan verbindingen, dat is een verrijking voor de mensen zelf maar ook voor de buurt, voor de stad."* Organisaties zien op deze wijze wat hun doelgroep inspireert en kunnen zo hun aanbod daar op aanpassen. Nog een stap verder is dat organisaties via sociale media het gesprek hierover aan kunnen gaan met bewoners. "Sociale media kan ook een rol spelen om het

gesprek met de bewoners aan te gaan om het aanbod daar op aan te passen." Dit is echter iets wat nog niet gebeurt, maar waar mensen wel kansen in zien.

"Fysiek en online zijn nog twee erg aparte dingen. Ideeën uitwisselen online heeft nog niet direct iets van doen met fysieke activiteiten/ontmoetingen. Het is te vroeg om een buzz te genereren en daar fysiek iets mee te doen. Het zou heel leuk zijn als dat in de toekomst gebeurt."

Op deze manier krijgen mensen de mogelijkheid om invloed te hebben op wat er binnen de organisatie, en dus in de wijk gebeurt. Mensen kunnen zo geactiveerd worden hun mening te geven en mee te denken. Zoals Kuiper e.a. (2011) aangeven kan sociale media voor bewoners een gereedschap zijn om te kunnen laten zien wat er bij hen leeft. Contacten tussen bewoners en

professionals, maar ook tussen bewoners onderling kunnen zo versterkt worden.

"Bijvoorbeeld die Facebookpagina voor de organisatie, daar staat wel mijn smoel op. Ik zet niet heel mijn hebben en houden erop, maar het is wel het idee dat het laagdrempelig is en dat mensen vragen kunnen stellen en met me in contact komen. Als mensen fysiek hier komen verandert de verhouding tussen mij en de bewoners, ze krijgen vertrouwen in je. Ik hoop dat op de zelfde manier digitaal te doen en zo meer mensen te bereiken."

Om op wijkniveau de doelgroep, zowel bewoners als professionals, beter te bereiken geeft een gesprekspartner aan dat het goed zou zijn om sociale media in te zetten op sleutelfiguren. *"Je kunt dan wel sleutelfiguren binnen stadsdelen, welzijnsorganisaties, bewonersorganisaties vast houden, en daar op in zetten. Je hebt via sociale media sneller contact met sleutelfiguren onderling."* Hij geeft aan dat je sociale media zo kunt inzetten om via een *"soort bovenlaag, een professionele laag"* elkaars netwerk te bereiken. Zo kun je een bredere groep bewoners bereiken. *"Maar dan is het wel een hele indirecte rol voor sociale media."*

Verder geven professionals in de gesprekken aan dat jongeren het meest actief zijn in het gebruik van sociale media, weliswaar nog beperkt in relatie tot de wijk. Omdat jongeren zich het gebruik van sociale media al eigen gemaakt hebben, biedt het gericht inzetten van sociale media op jongeren kansen. *"Jongeren tussen 12 en 18, daar kunnen wel stevige netwerken ontstaan. Elke jongere is bezig met sociale media, het hoort gewoon bij de jongerencultuur. Daar zit een kans."*

HOOFDSTUK 3. BEWONERS EN NIEUWE EN SOCIALE MEDIA



In Utrecht Overvecht is gesproken met drie bewoners die hebben deelgenomen aan een intergenerationele film workshop. De gesprekken vonden twee weken na de workshop plaats. De verhalen van deze drie bewoners bij elkaar geven een doorkijk in de wijze waarop zij de activiteit ervaren hebben en de manier waarop zij nieuwe en sociale media gebruiken in hun alledaagse leven. De relevantie ligt vooral in de wijze waarop zij sociale media gebruiken om een kwaliteitsimpuls te geven aan hun eigen leven middels individuele activiteiten, contacten met hun sociale netwerk en de verbinding met de wijk.



Intergenerationele film workshop

Hier is gekozen voor diepte-interviews, omdat het een methode is om zicht te krijgen op ervaringen en gebeurtenissen waar de onderzoeker zelf geen onderdeel van uitemaakt heeft. Doordat de structuur van het interview niet vastligt geeft het de mogelijkheid om onvoorziene informatie te generen waardoor een goed beeld van het gebruik en de beleving van de gesprekspartner kan ontstaan (Rubin & Rubin, 2005)⁴; een geschikte methode om verkennend onderzoek te doen naar een nieuw thema als het effect van mediagebruik. Door de bewoners hun eigen verhaal te laten vertellen over de activiteit waar zij aan deelnamen en hun mediagebruik is er een verzameling aan meningen, beelden en ervaringen ontstaan die inzicht geven in het gebruik van nieuwe en sociale media.

Het doel was om door diepte-interviews het inzicht in mediagebruik van bewoners te verdiepen. Er is daarom bewust gekozen voor gesprekspartners die al intensief gebruik maken van nieuwe media. Juist door gesprekken te voeren met deze 'biased sample' ontstaat er een idee van wat mogelijkheden zijn op het moment dat bewoners

intensief gebruik maken van nieuwe en sociale media. In deze groep zie je wat er kan, wat toepassingen en mogelijkheden zijn.

Uit de gesprekken blijkt het volgende:

- De bewoners gebruiken nieuwe media relatief intensief ten behoeve van de kwaliteit van hun eigen leven. Ze gebruiken nieuwe media als vermaak, voor energie en zingeving, om hobby's als schaken, wiskunde, spelletjes en muziek luisteren uit te oefenen. Ook wordt het functioneel gebruikt om informatie op te zoeken en online te bankieren.
- De bewoners geven aan dat ze nieuwe en sociale media gebruiken om contacten met hun sociale netwerk te onderhouden. Een van de bewoners gebruikt e-mail om contact te hebben met haar sociale netwerk en muziekbestanden uit te wisselen. De andere twee bewoners gebruiken naast e-mail ook Facebook en Skype om contacten met hun sociale netwerk te onderhouden.
- Door deelname aan wijkmedia activiteiten wordt het mediagebruik van de bewoners wel geïntensiveerd, maar ze weten daardoor niet noodzakelijkerwijs meer over de wijk. Bewoners geven aan redelijk goed op de hoogte te zijn van wat er in de wijk speelt, en weten wijkorganisaties te vinden. Sociale en nieuwe media spelen hier echter geen rol bij. Wijkmedia activiteiten hebben voornamelijk effect op persoonlijk niveau; nieuwe en sociale media spelen een essentiële rol in het leven van de bewoners, vooral om leuke dingen te doen. Media activiteiten in de wijk bereiken dus wel mensen, maar het levert vervolgens geen bijdrage aan de wijk.
- Wel zien bewoners mogelijkheden om sociale media in te zetten voor de kwaliteit van het leven in de wijk. Ze denken daarbij vooral aan het stimuleren van contact tussen bewoners onderling.

3.1 MEDIA ECOLOGIE

Bewoner 1 is een man van 87 jaar oud en woont ruim 40 jaar in Overvecht. Hij woont momenteel in een seniorenflat. Hij maakt naar eigen zeggen veel gebruik van de computer. Hij doet van alles: hij zoekt onder andere veel op Google, hij schaaft, hij houdt zijn wiskunde bij en bekijkt muziek. Hij is lid van iTunes zodat hij nieuwe opnames kan downloaden om ze op de iPod te zetten. Hij zet bijna elke week wel iets nieuws op zijn iPod. De computer heeft hij tijdens zijn werk leren gebruiken. Hij geeft aan dat hij wel een mooie snelle computer heeft, maar geen smartphone. Verder heeft hij schilderen als hobby. De aquarellen die hij heeft gemaakt zet hij op een eigen website die beheerd wordt door een kunstenaarscollege. Dit leerde hij ongeveer 10 jaar geleden van zijn zoon: *"Mijn zoon leerde me dat 10 jaar geleden via Microsoft Publisher te doen. Hij gaf me vanuit Polen elke dag een lesje op en corrigeerde me dan, tot ik het onder de knie had."*

Bewoners 2 en 3 zijn beide dames die al lange tijd (respectievelijk 43 en 49 jaar) in Overvecht wonen. Bewoner 2 maakt gemiddeld ongeveer 1,5 uur per dag gebruik van de computer. Ze gebruikt het internet om dingen op te zoeken, om te mailen en om muziek uit te wisselen. Verder gebruikt ze de computer om foto's op te slaan en met Media movie maker te verwerken tot filmpjes. Die filmpjes stuurt ze naar haar dochter. Dit heeft ze geleerd tijdens een cursus beeld en geluid op het ROC. Ze geeft aan dat ze wel achter de computer zit maar niet helemaal bedreven is in het gebruik. Ze heeft de computer leren gebruiken tijdens haar werk als ontwerpster,

althoewel ze aangeeft dat dat erg anders was omdat ze altijd op een Mac heeft gewerkt: *"Ik heb altijd op een Mac gewerkt, dat is grafisch, dat is heel anders werken."* Sociale mediakanalen als Facebook en Twitter gebruikt ze niet, en vindt ze niks, *"Ik hoor er zulke rare dingen over, dus dat doe ik maar niet. Ik krijg wel veel verzoeken binnen om vrienden te zijn. Veel ken ik er niet, hoe kunnen dat dan vrienden zijn. Denk ik wel dat het generatie gebonden is."*

Ook bewoner 3 geeft aan dat ze de computer dagelijks gebruikt. Ze gebruikt internet om dingen op te zoeken, om Facebook te gebruiken en om online te bankieren. Verder gebruikt ze het om foto's op te slaan en om spelletjes te spelen *"ik ben een beetje verslaafd aan spelletjes. Als ik niets te doen heb doe ik dat"*. Facebook bekijkt ze elke dag wel even, *"want iedereen schrijft er steeds wel wat op."* Ze heeft het werken met de computer zich deels zelf aangeleerd en heeft zich bijgeschoold via computercursussen bij het ROC. De laatste cursus was over beeld en geluid. Het begrip sociale media kent ze niet, maar Facebook en Twitter wel. Van Facebook en Hyves maakt ze gebruik en ze kijkt ook wel eens op YouTube. Op Facebook doet ze niet veel, ze kijkt vooral en geeft wel eens reacties op korte tekstjes. Af en toe plaatst ze er een foto op, *"Ik heb er vorige keer wel een foto op gezet van de stoel uit de tuin waar een pop op zit, toen de pop een oranje jurk aan had, dat was wel leuk."* Ze heeft geen internet op haar telefoon, op zich zou ze het wel willen, maar het is niet functioneel omdat de kosten niet opwegen tegen de mate waarin ze belt. Ze moet naar eigen zeggen nog veel leren, zoals het downloaden van muziek. Echter omdat ze geen iPod heeft is dat niet urgent.

⁴ Rubin, H.J. & Rubin, I.S. (2005). *Qualitative Interviewing. The art of hearing data*. London: Sage Publications.

3.2

MEERWAARDE SOCIALE MEDIA VOOR DE KWALITEIT VAN HET EIGEN LEVEN

Uit de drie gesprekken bleek dat de bewoners allen nieuwe media gebruiken voor hun eigen hobby's en interesses. De wijze waarop ze er gebruik van maken heeft duidelijk effect op de kwaliteit van hun leven, ze halen er energie en zingeving uit. Bewoner 2 geeft bijvoorbeeld aan dat ze elke dag wel even haar mail bekijkt om te zien of er iets is waar ze op moet reageren. Het geeft op die manier een soort regelmaat. Ook bewoner 3 kijkt dagelijks even op Facebook omdat er altijd wel iemand wat op schrijft.

3.3

MEERWAARDE SOCIALE MEDIA VOOR HET SOCIAAL NETWERK

Bewoner 1 geeft aan dat hij, in de contacten die hij in zijn flat heeft, geestverwanten mist, hij wil graag vaker met mensen kunnen praten over de dingen die hem bezig houden, zoals over muziek maar ook over het gebruik en de mogelijkheden van de computer en internet. Hij geeft aan dat de offline activiteit over sociale media, Social Media Café, die hij bezocht hem daarbij verrijkt heeft, hij trof daar mensen met wie hij leuk kon praten. Bewoners 1 en 3 gebruiken Facebook om contacten met hun sociale netwerk te onderhouden. Bewoner 3 gebruikt Facebook hoofdzakelijk om te zien wat anderen er op plaatsen en reageert daar af en toe op. Bewoner 1 maakt tot voor kort geen gebruik van sociale media. Tijdens het Social Media Café heeft hij echter geleerd dat je bij Facebook de gelegenheid hebt om zelf je vrienden te kiezen, dat heeft hem doen besluiten een Facebook account aan te maken. Hij vindt het gebruik ervan leuk.

“want ik krijg veel berichten, zelf heb ik geen zin om er op te zetten wat ik allemaal aan het doen ben, maar soms haak ik in op dingen van anderen”.

Via Facebook heeft hij contact met zijn kleindochter in Australië. Verder heeft hij via Skype dagelijks contact met zijn zoon die in het buitenland woont. Met een andere zoon, die in de buurt woont, heeft hij geen Facebook contact, dat hoeft niet omdat hij hem elke week ziet. Bewoner 2 gebruikt geen sociale media. Ze geeft duidelijk aan dat ze er niks in ziet. Haar broer woont in Spanje, maar ondanks de financiële voordelen en de herhaaldelijke verzoeken van haar broer Skype te installeren, gebruikt ze het niet. Ze geeft daarbij aan dat ze ook niet weet hoe ze het moet installeren.

3.4

MEERWAARDE SOCIALE MEDIA VOOR DE WIJK

De drie bewoners vinden dat ze goed op de hoogte zijn van wat er in de wijk gebeurt, al hoewel er soms wel activiteiten zijn waar ze niets van weten. *“Soms denk ik wel ‘is dat geweest’? Dat heb ik nergens gelezen. Dat is dan wel jammer.”*

Sociale media speelt hierbij echter geen rol. Ze houden zichzelf voornamelijk op de hoogte via de oude mediakanalen als de wijkkrant en via-via informatie. Als ze iets nodig hebben van een organisatie in de wijk dan gaan ze alle drie fysiek langs, *“komt helemaal niet in me op om dat op de computer op te zoeken.”* Ze maken hiervoor geen gebruik van internet. De wijk sites ‘Overvecht.nu’ en ‘UindeWijk.nl’ zijn voor bewoner 2 en 3 onbekend. Bewoner 1 heeft tijdens het Social Media Café van ‘Overvecht.nu’ gehoord. Nu hij weet van het bestaan kijkt hij er af en toe op. Ook bewoners 2 en 3 geven aan dat ze er waarschijnlijk wel eens op zullen gaan kijken nu ze weten dat het bestaat. Bewoner 1 is goed op de hoogte van wat er in de wijk gebeurt. Helemaal nu hij ook gehoord heeft van ‘Overvecht.nu’. Hij vindt het belangrijk om sociale en nieuwe media te gebruiken om in de gaten te houden wat er in de wijken gebeurt. Zo heeft hij al verschillende bijeenkomsten in de wijken bezocht, ook op Kanaleneiland.

De drie bewoners zijn al intensieve gebruikers van nieuwe media en lijken er door wijkmedia activiteiten wel individueel op vooruit te gaan. Er is echter geen duidelijke relatie tussen mediagebruik en de verbinding met de wijk. Hieruit blijkt dat het idee dat nieuwe en sociale

media effect kunnen hebben op het kwaliteit van het leven in de wijk erg nieuw is en verkend dient te worden.

Bewoners denken dat de verbinding tussen sociale media en de wijk wel kansrijk en nuttig kan zijn. *“Media4ME probeert verschillende mensen in de wijk bij elkaar te brengen (...) In de paar jaar die ik nog te leven heb wil ik graag mee werken, echt actief zal ik niet meer worden. Het brengt mij ook weer iets te doen, hoewel ik zat hobby's heb.”*

Kansen worden vooral gezien in het contact tussen bewoners onderling. De bewoners zijn wel erg voorzichtig in hun uitspraken hierover en hebben de nodige twijfels. De mate waarin dit kan werken is volgens bewoner 2 afhankelijk van de mensen zelf. Bewoner 1 denkt dat *“het zou werken als mensen allemaal tablets nemen. Dat is de hele essentie erachter, dat mensen die dingen gaan gebruiken en dat er contacten ontstaan, op welke manier dan ook”*. Tegelijkertijd denkt hij dat het niet nodig is om dit van iedereen te verwachten. Oudere mensen tussen de 75 en 85 jaar oud in zijn flat hebben er geen interesse voor, en dat hoeft ook niet.

Mensen kunnen door de inzet van sociale media meer bewust gemaakt worden van activiteiten en mogelijkheden in de wijk. De drie bewoners kijken voor activiteiten in de wijk tot op heden niet op het internet. Dit kan ook via oude media-kanalen, de wijkkranten worden volgens bewoner 1 goed gelezen.

Bewoner 3 ziet het contact tussen professionals in de wijk en bewoners niet zo makkelijk via sociale media verlopen. *“Nou dat vind ik wat onpersoonlijk. Ze kunnen er wel informatie op zetten, en dan kunnen mensen er op reageren.”*

3.5 MEERWAARDE WORKSHOP VOOR BEWONERS



Intergenerationele film workshop

De bewoners zijn allen tijdens een andere activiteit in de wijk benaderd om deel te nemen aan de intergenerationele film workshop. Meneer werd gevraagd tijdens zijn deelname aan het Social Media café en de twee dames tijdens hun computercursus. Bewoner 2 geeft aan dat het haar interessant leek om mee te doen, *“We zaten op de cursus en daar werden we gevraagd, en toen was het zo van ‘nou als jij mee doet doe ik ook wel mee’”*, aldus bewoner 3. Wat bewoner 1 aanspreekt aan Media4ME Intercultureel is dat het gaat om het bij elkaar brengen van diverse groepen. Hij heeft er nog geen resultaten van gezien, maar wil er graag aan mee werken.

Tijdens de workshop werd een oudere inwoner van Overvecht gekoppeld aan een jongere. Onderling filmde en interviewde zij elkaar. Het idee van de workshop was om middels het gebruik van media oudere bewoners met (allochtone) jongere bewoners met elkaar in

contact te laten komen om zodoende meer begrip voor elkaar te krijgen. De bewoners vonden de workshop alle drie erg leuk. Bewoner 1 geeft aan dat ging om *“een eerste poging om te zien hoe mensen van verschillende nationaliteiten reageren op het idee om via de media met elkaar in contact te komen.”* Deze achterliggende gedachte was bij bewoners 2 en 3 minder duidelijk overgekomen, maar het heeft wel hun eigen vaardigheden verdiept. *“Waarom precies weet ik niet. Ze wilden gewoon jongeren bij elkaar, hoe het vroeger was en hoe het nu is. De verschillen.”* Het blijkt dat met de huidige opzet van de cursus het interculturele contact geen diepgaande bewustwording teweeg heeft gebracht. Bewoners 1 en 3 denken echter wel dat activiteiten als deze wel goed zijn voor de wijk, *“Ja, dit moet doorgezet worden.”* Bewoner 3 geeft aan dat het wel moeilijk is om mensen te motiveren en te activeren *“er wonen zoveel diverse mensen in de wijk. Het is te proberen, het is nooit*

verkeerd. Alle beetje helpen. Hier aan de overkant zijn ook nieuwe mensen met jonge kinderen komen wonen. Laatst waren ze buiten, toen ben ik er even bij gaan zitten. Dat was wel gezellig. Het zijn buitenlandse mensen dus je hebt niet zoveel gespreksstof. Omdat je er subsidie voor krijgt, willen ze wel nu weer zo'n straatfeest houden. Dan leer je elkaar ook wat beter kennen.”



Intergenerationele film workshop

4

HOOFDSTUK 4. RESULTATEN UIT VRAGENLIJSTEN

Naast de diepte-interviews zijn tijdens diverse activiteiten van Media4ME, zie bijlage, in zowel Amsterdam Nieuw-West als in Utrecht Overvecht deelnemers gevraagd vragenlijsten in te vullen. In Amsterdam Nieuw-West zijn er vragenlijsten ingevuld tijdens het Makers Festival en de training bij Vrouw & Vaart. In Utrecht zijn vragenlijsten ingevuld tijdens de Social Media Cafés en tijdens de Social Media Workshop. Verder is de vragenlijst in Amsterdam en Utrecht ingevuld door deelnemers van de Wijk Mediaexpert Training. Dit gebeurde tijdens de eerste en de laatste bijeenkomst.



Makersfestival, 5 november 2011, Amsterdam



Social media cafe, 8 mei 2012, Overvecht

Ruim honderd mensen hebben een vragenlijst ingevuld. De respondenten varieerden in leeftijd, geslacht, etnische achtergrond en opleiding. Meer dan de helft van het totaal aantal ingevulde lijsten is ingevuld door mensen uit de leeftijdsgroep 40-65 en vrouwen zijn oververtegenwoordigd (67%). Omdat Media4ME Intercultureel gericht is op etnische diversiteit is gevraagd naar de etnische achtergrond van de mensen. Van het totaal in Utrecht heeft 33% van de respondenten een niet-Nederlandse achtergrond. In Amsterdam was het verschil minder groot en had ruim 40% van de respondenten een niet-Nederlandse achtergrond. Het aantal respondenten is echter te beperkt om uitspraken te doen over de verschillende culturele achtergronden. Omdat juist het mediagebruik van verschillende groepen een thema is voor Media4ME Intercultureel is besloten om een onderscheid te maken tussen mensen met een Nederlandse achtergrond en mensen met een niet-Nederlandse achtergrond. Binnen deze twee groepen is ingezoomd op het verschil in gebruik tussen mannen en vrouwen.

Aan de hand van statistische software zijn de data geanalyseerd op opvallende bevindingen. Hierbij waren geslacht, leeftijd, opleiding en etnische achtergrond de vier hoofdvariabelen.

TABEL 3: AANTAL RESPONDENTEN

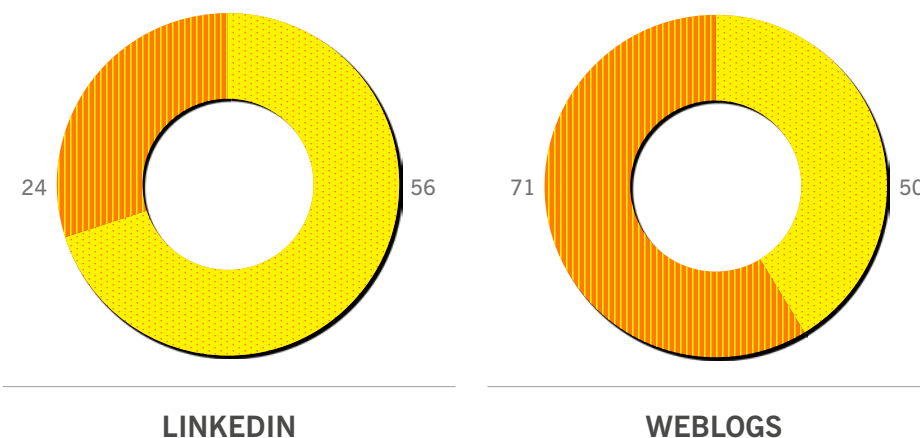
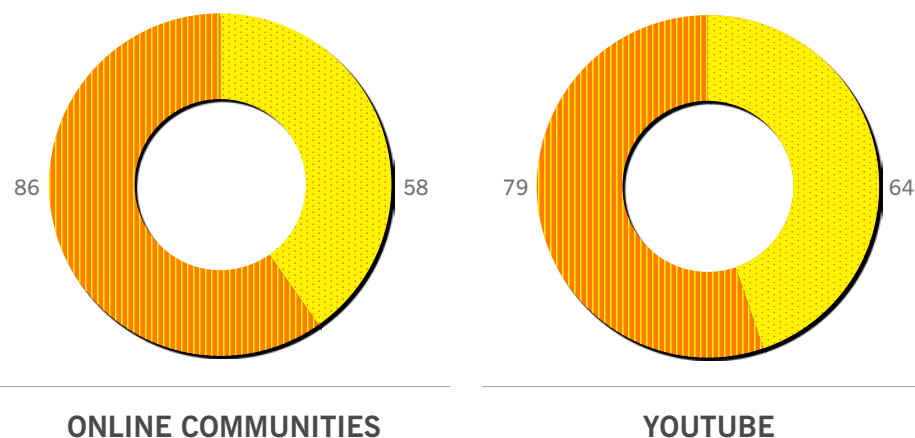
	AMSTERDAM NIEUW-WEST	OVERVECHT	TOTAAL
Ingevulde vragenlijsten	53	64	117
Aantal verschillende respondenten	53	54	107
Respondenten waarvan etnische achtergrond bekend is			91

TABEL 4: ACHTERGROND RESPONDENTEN

	MANNEN	VROUWEN	TOTAAL
Nederlandse achtergrond	18	34	52
Niet-Nederlandse achtergrond	9	30	39
Totaal	27	64	91

Op basis van deze 91 ingevulde lijsten vallen een aantal zaken op als we een onderscheid maken tussen mensen met een Nederlandse achtergrond en met een niet-Nederlandse achtergrond, en binnen die groepen tussen mannen en vrouwen. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat een groot deel van de respondenten hoogopgeleid is, de resultaten zijn daardoor niet te generaliseren.

GEBRUIK VAN MEDIA IN DE WIJKEN

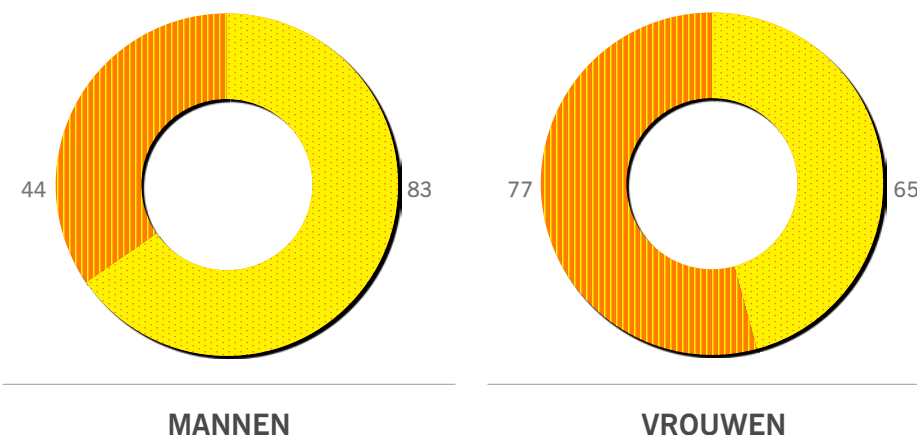


SOCIALE MEDIA

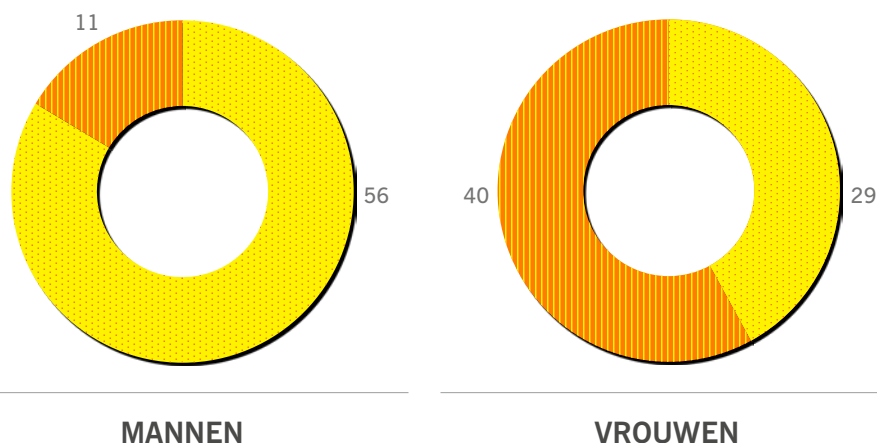
In het gebruik van sociale media valt op dat LinkedIn meer gebruikt wordt door respondenten met een Nederlandse achtergrond dan door mensen met een niet-Nederlandse achtergrond. Voor online communities, YouTube en Weblogs is de verdeling andersom.

PERSOONLIJK CONTACT VIA SOCIALE MEDIA

In de antwoorden op de vraag hoe de respondenten contact hebben met hun persoonlijke netwerk valt op dat meer mensen met een Nederlandse achtergrond sms'en en dat meer mensen met een niet-Nederlandse achtergrond contact hebben via online communities.



In het contact dat mensen via e-mail hebben valt het verschil in de verhouding man – vrouw op. Onder de respondenten met een Nederlandse achtergrond maken mannen meer gebruik van e-mail, terwijl onder de respondenten met een niet-Nederlandse achtergrond juist meer vrouwen hier gebruik van maken.

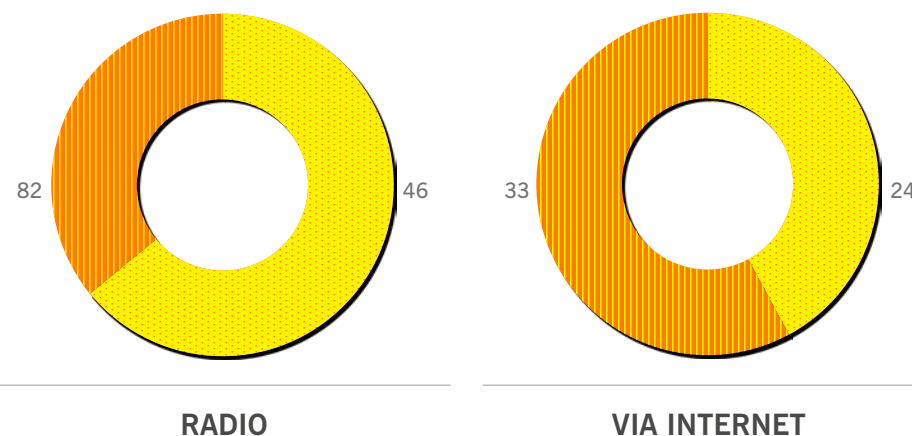


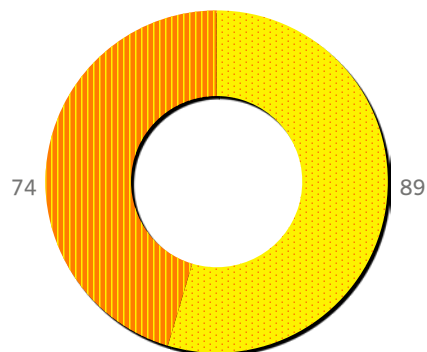
TELEVISIE KIJKEN VIA INTERNET

Opvallend is dat van mensen met een Nederlandse achtergrond meer mannen televisie via internet kijken dan vrouwen en onder mensen met een niet-Nederlandse achtergrond kijken juist meer vrouwen televisie via internet.

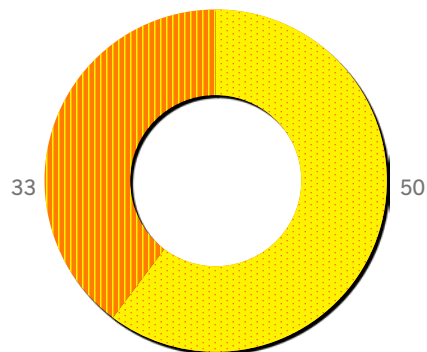
RADIO LUISTEREN

Meer mensen met een Nederlandse achtergrond (82%) dan met een niet-Nederlandse achtergrond (46%) geven aan dat ze naar de radio luisteren. Van de mensen die radio luisteren via internet is die verhouding juist anders om: meer mensen met een niet-Nederlandse achtergrond luisteren radio via internet dan met een Nederlandse achtergrond.

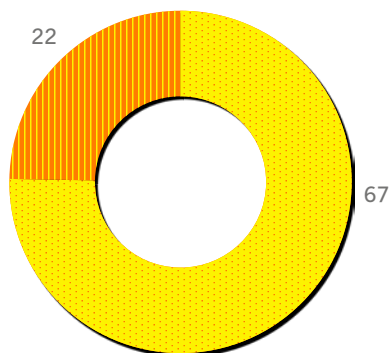




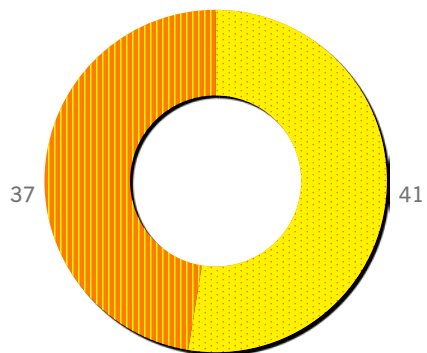
KRANT



KRANT OP INTERNET



MANNEN



VROUWEN

KRANT LEZEN

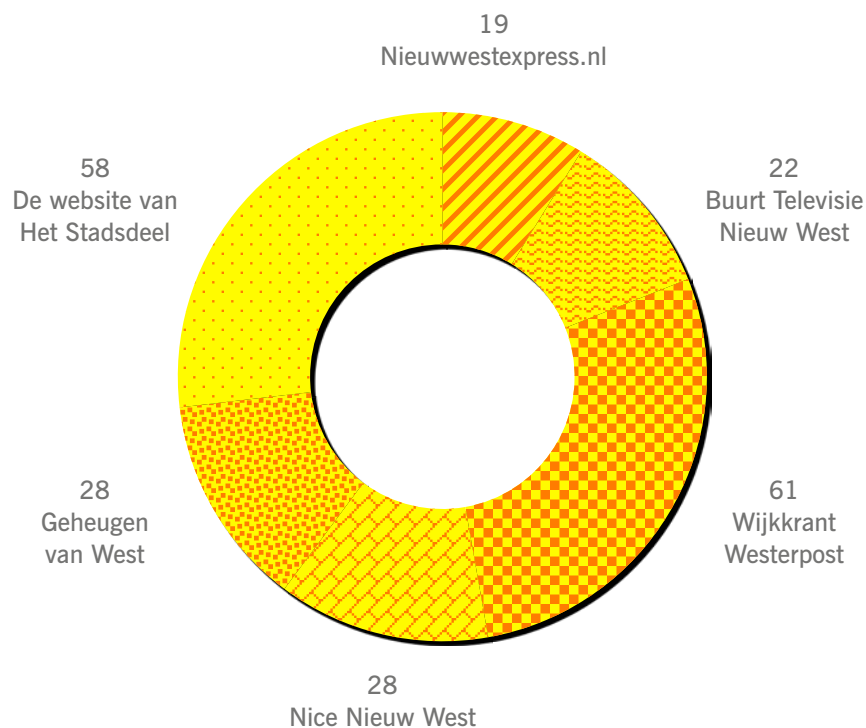
Van alle krantlezers lezen meer mensen met een Nederlandse achtergrond de krant dan met een niet-Nederlandse achtergrond. Diezelfde verhouding bestaat bij het lezen van de krant op internet.

Opvallend is de verhouding man – vrouw onder de mensen die de krant via internet lezen. Van de mensen met een Nederlandse achtergrond lezen meer mannen (67%) de krant via internet dan vrouwen (41%), terwijl van de mensen met een niet-Nederlandse achtergrond juist meer vrouwen (37%) de krant via internet lezen dan mannen (22%).

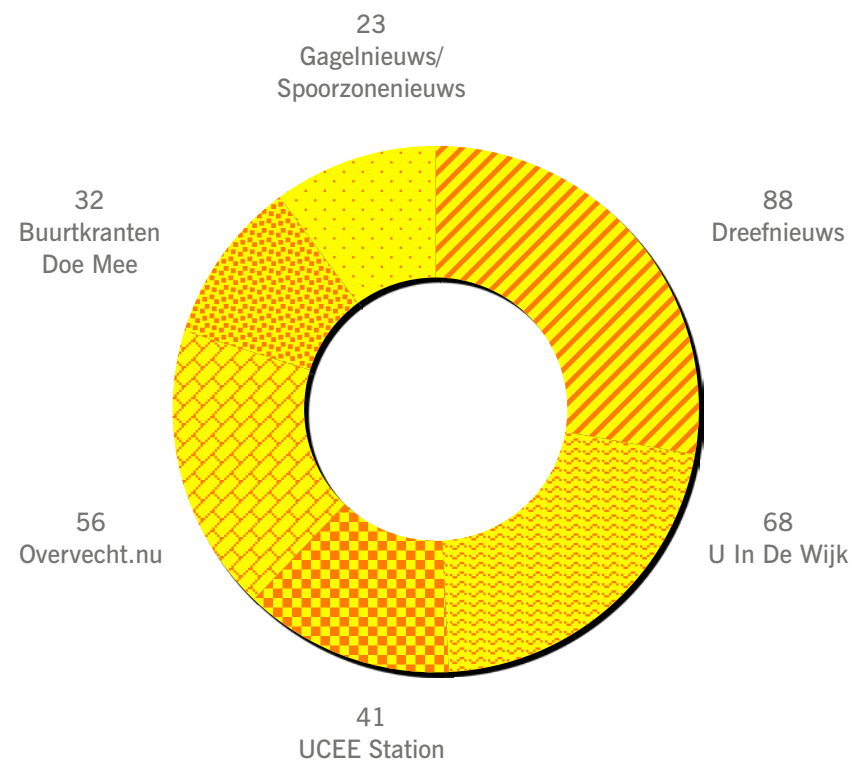
BEKENDHEID WIJKMEDIA

Respondenten in beide wijken is gevraagd of ze bekend zijn met verschillende wijkmedia kanalen. Uit onderstaande cijfers blijkt echter niet in welke mate de respondenten ook zelf gebruik maken van deze wijkmedia kanalen.

AMSTERDAM NIEUW-WEST



UTRECHT OVERVECHT



HOOFDSTUK 5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

CONCLUSIES

Positief over het gebruik van sociale media ten behoeve van sociale doeleinden

- Uit de gesprekken kan geconcludeerd worden dat sociale media als gereedschap aan bekendheid winnen. De gesprekspartners zijn nieuwsgierig en realiseren zich dat het iets van deze tijd is waar je het beste in mee kunt gaan.
- Echter, om op de hoogte te blijven van wat er in de wijk gebeurt en om eigen informatie te delen grijpen de professionals in eerste instantie vooral naar de oudere mediakanalen, de wijkkrant en via-via informatie of gaan langs bij de instantie. Het idee over de mogelijkheden van sociale en andere media voor sociale doeleinden in de wijk is echt heel nieuw. Mensen moeten wennen aan dat idee en hebben niet direct een verbeelding bij de praktische mogelijkheden en uitvoerbaarheid.

Normale reserves over techniek, doelgroep, organisatie en zichzelf

- Professionals zien zeker voordelen in het inzetten van sociale en andere media ten behoeve van sociale doeleinden. Daarbij worden wel kanttekeningen gemaakt. Zo dient rekening gehouden te worden met het feit dat veel wijkorganisaties werken met vrijwilligers, vrijwilligers die het al erg druk hebben en voor wie het volgen van een training en uitbreiding van taken als een (te) zware belasting kan overkomen. Het gebruiken van sociale media is voor velen nog relatief nieuw, mensen hebben tijd nodig om zich het gebruik ervan eigen te maken, om het onderdeel te laten worden van hun dagelijkse werkzaamheden. Er moet in geïnvesteerd worden voordat het gebruik tijdwinst kan opleveren. Het vraagt van medewerkers tijd en energie om dat beseft, die houding, te laten groeien en dat vraagt van organisaties de juiste faciliteiten en randvoorwaarden.
- Professionals maken een onderscheid tussen persoonlijk en zakelijk gebruik van media. Ze vinden het lastig om ervaringen in privégebruik te gebruiken om sociale en andere media professioneel te benutten. Een belangrijke reden, naast het ontbreken van technische vaardigheden blijkt een angst voor de wijze waarop je als professional communiceert via sociale media. Professionals geven aan zich niet vrij genoeg te voelen, bang te zijn opmerkingen te maken die openbaar zijn en verkeerde reacties op kunnen roepen.

Training succesvol

- Unaniem zijn de gesprekspartners – professionals en bewoners – positief over de gevolgde training of activiteit vanuit Media4ME Intercultureel. De training heeft bij de professionals geleid tot veranderingen in het mediagebruik en het besef van de mogelijkheden die media bieden ten behoeve van de kwaliteit van het leven in de wijk. Bij een deel heeft het geleid tot concrete aanpassingen in het mediagebruik en bij een ander deel heeft het geleid tot een veranderde houding die zich nog moet uiten in aanpassingen in het mediagebruik. De Wijk Mediaexpert Training heeft daarnaast nog geleid tot kennisuitwisseling en intenties tot samenwerking tussen de verschillende deelnemers. Professionals zijn over het algemeen tevreden en raden anderen de gevolgde training aan.
- De bewoners waren ook positief over de gevolgde workshop. Het heeft hun vaardigheden persoonlijk verdiept. Met de huidige opzet van de cursus hebben de bewoners echter niet veel meegenomen van het interculturele en intergenerationele contact. Wel denken ze dat dit type activiteiten goed zou zijn voor het leven in de wijk.

Gebruik van sociale en andere media dragen positief bij aan de kwaliteit van het leven van bewoners

- Bewoners gebruiken sociale en nieuwe media voor praktische zaken als online bankieren en vooral ook voor vermaak. Ze halen daar zingeving en energie uit, op deze manier draagt het mediagebruik bij aan de kwaliteit van hun eigen leven. Daarnaast gebruiken twee van de drie gebruikers sociale media, in het specifiek Facebook, om sociale contacten te onderhouden. Dit gebeurt ook via de e-mail.

De verbinding tussen het mediagebruik en de kwaliteit van leven voor bewoners en de wijk is erg nieuw en onbekend, maar heeft potentie

- Op persoonlijk niveau hebben activiteiten van Media4ME effect. Dit is vooral te merken in een intensivering van het mediagebruik van professionals en bewoners. Wijkmedia activiteiten leveren vervolgens echter niet automatisch ook een bijdrage aan sociale doeleinden de wijk. Bewoners geven wel aan dat nieuwe media een mogelijkheid bieden om met name in het contact tussen bewoners onderling en informatieverstrekking door professionals te verbeteren.

AANBEVELINGEN

Voor professionals en organisaties:

- Uit de gespreken komt het beeld naar voren dat de grootte van het gebied dat je wil bereiken met wijkmedia activiteiten een rol speelt in de effectiviteit van het project. In een stadsdeel als Amsterdam Nieuw-West, met ruim 130.000 inwoners, is het eigenlijk niet te doen om sociale media op de kaart te zetten en het in te zetten ten behoeve van sociale doeleinden. In Amsterdam is vanuit Media4ME daarom zoveel mogelijk ingezet op kleinschalige projecten. Ook de wijk Overvecht, met 30.000 inwoners, lijkt nog te groot om als geheel te benaderen. Overvecht als naam is echter wel bekend.

- Faciliteiten en randvoorwaarden binnen de organisatie zijn cruciaal voor het al dan niet slagen van een omslag in het denken over en werken met sociale media ten behoeve van sociale doeleinden. Het gaat hier zowel over zaken als de ICT voorzieningen, smartphones en het vrijmaken van uren om te werken aan het sociale media beleid als over het creëren van een cultuuromslag. Organisaties dienen daarom heldere keuzes te maken over wie en wat ze willen bereiken met sociale en andere media. De doelgroep – professionals, subsidiegevers of (bepaalde groepen) bewoners – is bepalend voor de wijze waarop je sociale media in zet.
- Uit de gesprekken blijkt dat er, al dan niet gebaseerd op de realiteit, sprake is van een kloof tussen de mogelijkheden van sociale media en de verwachtingen met betrekking tot het bereiken van de gewenste – de ‘moeilijk te bereiken groepen, achter de voordeur’ – doelgroep. Het is voor organisaties een gemiste kans om op basis van deze aannames sociale media slechts beperkt in te zetten, of om het niet te richten op bepaalde groepen. Organisaties worden daarom aangeraden een doelgroep analyse te maken alvorens ze besluiten welke media gereedschappen ze inzetten.
- Bewoners geven aan dat er momenteel geen relatie is tussen het gebruik van media en de kwaliteit van het leven in de wijk. Ze zien wel kansen op dit gebied – met name kansen om het contact tussen bewoners onderling te verbeteren –, maar zijn daar wel voorzichtig in. Professionals kunnen om dit te stimuleren meer gericht inzetten op het intensiveren van het mediagebruik van bewoners.

Voor de training:

- Zoveel mogelijk draagvlak binnen een organisatie is nodig om media een meer structurele plek in de organisatie te geven. Met de inrichting van de trainingen kun je daar op inspringen door hoofdzakelijk specifieke trainingen per organisatie te geven. De Wijk Mediaexpert Training heeft echter de meerwaarde dat professionals van verschillende organisaties met elkaar in contact komen, wat kennisuitwisseling en samenwerking tot gevolg kan hebben. Vanuit die constatering is een idee om de Wijk Mediaexpert Training qua opzet te veranderen in bijvoorbeeld 4 algemene ochtenden voor iedereen en vervolgens een aantal verdiepende organisatie specifieke trainingen.
- Een aantal professionals geven aan dat de training duidelijk uit twee onderdelen bestond. Enerzijds de technische vaardigheden en toepassingen en anderzijds het ontwikkelen van deze vaardigheden tot structureel gebruik van sociale media in de organisatie. Het gaat dan over onderwerpen als: hoe zet je de organisatie op de kaart en hoe haal je het meeste uit wijknetwerken. Beide onderdelen werden als nuttig ervaren. Gezien de moeite die meerdere professionals aangaven te hebben om de transitie te maken van privégebruik naar professioneel gebruik, kan het goed zijn om een aantal concrete ontwerp oefeningen een plek geven in de trainingen. Op die manier leren de deelnemers op basis van de technische vaardigheden media in te zetten om er professionele meerwaarde uit te halen.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Voorbeeld interview format

Professionals 'Nameting'

1. Wat is je plek in de wijk?
 - Wonen/werken
 - Plek van de organisatie in de wijk
2. Hoe is je persoonlijke media gebruik?
 - Huidig gebruik (kennis, vaardigheden, houding tov), bv:
 - Gebruik van media bij persoonlijke contact?
 - Hoe zou u uw internetgebruik omschrijven? [Communiceren, Informatie vergaren, Organiseren, Inkopen]
 - Gebruik van wijsites. Waarom wel/niet.

Ervaringen

3. Hoe is het media gebruik binnen jullie organisatie
 - Huidig gebruik (kennis, vaardigheden, houding tov) in de organisatie
 - Gewenst gebruik (kennis, vaardigheden, wensen, noodzakelijkheden (ook rand voorwaardelijk)) Reden voor gewenst gebruik? (Hoe) van huidig naar gewenst?
 - Als organisatie op de hoogte van wat er in de wijk gebeurt?
 - Hoe blijft u/ uw organisatie daar van op de hoogte?
 - Bekendheid met wijkmedia kanalen?
4. Mbt interventie
 - Waarom heeft u deelgenomen aan de training?
 - Wat waren je verwachtingen? En die van de organisatie?
 - Opmerkingen over:
 - Inhoud/vorm
 - Verwachtingen aan verschuiving onderhevig geweest?
 - Waren de vooronderstellingen waarop de interventie gebaseerd was terecht
 - Sterke punten/zwakke punten
 - Rol/functioneren organisatoren
 - Deelnemers
 - Overige suggesties/opmerkingen
5. Wat is het effect geweest van uw deelname aan de training op de plek/rol/functie van media in de organisatie
6. Heeft de training effect/impact (gehad) op bewoners? (Indirect/direct)
7. Heeft de training effect/impact (gehad) op de kwaliteit van het leven in de wijk
8. Heeft de training effect/impact (gehad) op de relaties tussen:
 - Bewoner – (semi)professional
 - Bewoner – bewoner
 - (Semi)professional – (semi)professional

Ideeën over media en de wijk.

9. Wat zijn de voordelen van intensiever gebruik van (sociale) media voor de wijk?
10. Wat zijn knelpunten bij intensiever gebruik van (sociale) media voor de wijk?
11. Denk je dat sociale wijkmedia gebruikt kan worden om het leven in de wijk leuker te maken?
 - Sociale netwerk
 - Sociale voorzieningen
 - Fysieke omgeving
12. Denk je dat sociale wijkmedia gebruikt kan worden om sociale participatie te bevorderen?
13. Denk je dat sociale wijkmedia gebruikt kan worden om Interculturele en intergenerationele contacten te bevorderen?
14. Denk je dat sociale wijkmedia ingezet kan worden om professionals en hun organisatie hun werk beter te kunnen laten doen (en dus meer te weeg kunnen brengen in de wijk)?

Bijlage 2: Voorbeeld vragenlijst

1. Heeft de training aan uw verwachtingen voldaan? Ja / Nee

Toelichting

2. Welke gevolgen heeft de training gehad voor uw media gebruik?

3. Wat is uw algemene oordeel over de training?

4. Had u nog andere dingen willen leren? Ja / Nee

5. Kijkt u wel eens televisie? **Ja / Nee**

hoe? ☐ via de tv ☐ via internet

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

6. Luistert u wel eens naar de radio? **Ja / Nee**

hoe? ☐ via de radio ☐ via internet

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

7. Leest u wel eens de krant? **Ja / Nee**

hoe? ☐ op papier ☐ via internet

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

8. Leest u wel eens een wijkkrant ? **Ja / Nee**

hoe? ☐ op papier ☐ via internet

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

9. Leest u tijdschriften? **Ja / Nee**

hoe? ☐ op papier ☐ via internet

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

10. Heeft u thuis een computer? **Ja / Nee**

11. Heeft u internet op deze computer? **Ja / Nee**

12. Maakt u gebruik van internet? **Ja / Nee**

hoe? ☐ via de computer ☐ via mijn telefoon (smartphone)

hoe vaak? ☐ dagelijks , hoeveel uur:
☐ wekelijks , hoeveel uur:
☐ nog minder, namelijk:
☐ nooit

13. Kent u het begrip sociale media? **Ja / Nee**

14. Van welke sociale media maakt u gebruik?*(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Ik maak geen gebruik van sociale media
- ☐ Hyves
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Weblog/blog
- ☐ Buurtlink
- ☐ Overvecht.nu
- ☐ Anders, namelijk:

15. Waarvoor gebruikt u sociale media vooral?

- ☐ Persoonlijk
- ☐ Voor werk
- ☐ Beide

16. Hoe gebruikt u sociale media vooral?

- ☐ Ik lees weblogs
- ☐ Ik kijk naar video's van anderen
- ☐ Ik lees ervaringen/waarderingen van andere klanten
- ☐ Ik lees tweets
- ☐ Ik bezoek sociale netwerksites
- ☐ Ik onderhoud een profiel op een sociale netwerksite (zoals hyves of facebook)
- ☐ Ik gebruik RSS feeds
- ☐ Ik geef wel eens een waardering aan iets online
- ☐ Ik voeg wel eens trefwoorden toe aan iets online ('tags')
- ☐ Ik plaats mijn ervaringen/waarderingen met producten online
- ☐ Ik schrijf reacties op weblogs van anderen
- ☐ Ik lever bijdragen aan Wiki-artikelen
- ☐ Ik houd mijn status op sociale netwerksites bij
- ☐ Ik twitter zelf en schrijf tweets
- ☐ Ik houd een eigen weblog bij
- ☐ Ik houd een eigen website bij
- ☐ Ik plaats zelfgemaakte video's online
- ☐ Ik plaats zelfgemaakte geluidsopnames/muziek online
- ☐ Ik publiceer artikelen en/of verhalen online

17. Woont of werkt u in de wijk Utrecht Overvecht?

- ☐ Ik woon en werk in Overvecht
- ☐ Ik woon in Overvecht *(ga naar vraag 20)*
- ☐ Ik werk in Overvecht
- ☐ Anders, namelijk:

18. Bent u een professional: Gebruikt u media om uw doelgroep te bereiken? Ja / Nee*Indien Ja***Welke media gebruikt u of uw organisatie hiervoor?**

- ☐ Televisie
☐ Radio
☐ Kranten
☐ Tijdschriften
☐ Internet, namelijk:
 - ☐ Website van de organisatie
 - ☐ Email
 - ☐ Sociale netwerken
 - ☐ Hyves
 - ☐ Twitter
 - ☐ Facebook
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ YouTube
 - ☐ Weblog/blog
 - ☐ Buurtlink
 - ☐ Overvecht.nu
 - ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Anders, namelijk:

19. Bent u een professional: Bereikt uw doelgroep u of uw organisatie met behulp van sociale media?**Ja / Nee***Indien Ja***Welke media gebruikt uw doelgroep hiervoor?**

- ☐ Televisie
☐ Radio
☐ Kranten
☐ Tijdschriften
☐ Internet, namelijk:
 - ☐ Website van de organisatie
 - ☐ Email
 - ☐ Sociale netwerken
 - ☐ Hyves
 - ☐ Twitter
 - ☐ Facebook
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ YouTube
 - ☐ Weblog/blog
 - ☐ Buurtlink
 - ☐ Overvecht.nu
 - ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Anders, namelijk:

20. Hoe heeft u contact met uw familie, vrienden en kennissen?

- ☐ Persoonlijk contact
☐ Telefonisch contact:
 - ☐ Bellen
 - ☐ SMSen
 - ☐ Anders, namelijk:☐ Internet
 - ☐ Email
 - ☐ Sociale media
 - ☐ Hyves
 - ☐ YouTube
 - ☐ Twitter
 - ☐ Facebook
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Weblog/blog
 - ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Anders, namelijk:

21. Wilt u op de hoogte zijn van wat er in de wijk te doen is? Ja / Nee**22. Bent u op de hoogte van wat er in de wijk te doen is? Ja / Nee****Hoe blijft u op de hoogte van wat er in de wijk te doen is?**

- ☐ Wijkkrant
☐ Online, namelijk:
☐ Televisie
 - ☐ via tv
 - ☐ via internet☐ Radio
 - ☐ via radio
 - ☐ via internet☐ Persoonlijk netwerk
☐ Zakelijk netwerk
☐ Anders, namelijk:

23. Hoe wist u van deze bijeenkomst van vandaag?

- ☐ Wijkkrant; in Dreefnieuws, Wat te Doen in Overvecht
☐ Online, namelijk:
☐ Televisie
 - ☐ via tv
 - ☐ via internet☐ Radio
 - ☐ via radio
 - ☐ via internet☐ Persoonlijk netwerk
☐ Zakelijk netwerk
☐ Op uitnodiging
☐ Anders, namelijk:

24. Bent u eerder bij een bijeenkomst over (sociale) wijkmedia aanwezig geweest?

- ☐ Nee
☐ Ja,

Welke?

25. Kent u de volgende wijkmedia kanalen?

- ☐ Dreefnieuws. Wijkblad voor Overvecht
- ☐ U in de Wijk
- ☐ UCee Station
- ☐ Overvecht.nu
- ☐ Samen beter/Hoognieuws/Over uw buurt/Onze buurt (buurtkranten Doe Mee)
- ☐ Gagelnieuws/Spoorzonenieuws (buurtkranten corporaties)

26. Maakt u gebruik van deze wijkmedia kanalen?**Ja / Nee****Hoe maakt u er gebruik van?****27. Zijn er nog andere wijkmedia kanalen die u kent?**☐ Ja,**welke?**☐ Nee**28. Denkt u dat wijkmedia nuttig zijn voor een leukere en betere wijk?**☐ Ja**Hoe zou dat kunnen?**☐ Nee**Waarom niet?****29. Denkt u dat wijkmedia ingezet kan worden om **professionals** en hun organisatie hun werk beter te kunnen laten doen (en dus meer te weeg kunnen brengen in de wijk)?**☐ Ja**Hoe zou dat kunnen?**☐ Nee**Waarom niet?**

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst.

Tijdens de eerste bijeenkomst van de training heeft u een soortgelijke vragenlijst ingevuld. Om de vragenlijsten met elkaar te kunnen vergelijken zou ik u willen vragen hieronder uw naam (of pseudoniem indien u die gebruikt heeft) in te vullen.

Naam:

Indien u geen andere vragenlijst heeft ingevuld wil ik u vragen de volgende vragen in te vullen.

Geslacht ☐ man
☐ vrouw

Wat is uw leeftijdsgroep? ☐ jonger dan 12
☐ 12 – 18
☐ 18 – 30
☐ 30 – 40
☐ 40 – 65
☐ ouder dan 65

Welke opleiding heeft u gevolgd?

☐ Geen ☐ MAVO ☐ MBO
☐ Basis onderwijs ☐ HAVO ☐ HBO
☐ VWO ☐ Universiteit

☐ Anders, namelijk

Mag ik u vragen naar uw etnische achtergrond?

☐ Afrikaans ☐ Antilliaans ☐ Marokkaans
☐ Nederlands ☐ Surinaams ☐ Turks

☐ Anders, namelijk

Indien bewoner: Hoe lang woont u al in Utrecht Overvecht?

☐ minder dan 5 jaar
☐ tussen 5 en 10 jaar
☐ meer dan 10 jaar

Indien werkzaam in de wijk: Hoe lang werkt u al in Utrecht Overvecht?

☐ minder dan 5 jaar
☐ tussen 5 en 10 jaar
☐ meer dan 10 jaar

Bijlage 3: Respondenten**Doelstellingen Media4ME Intercultureel:**

Media4ME Intercultureel heeft als doel actief burgerschap, interculturele dialoog en sociale cohesie op wijk- en lokaal niveau te stimuleren, door het bevorderen van een samenhangend geheel van interculturele sociale media en ICT-tools door verbinding van expertise en samenwerking tussen wijkinstellingen, wijkorganisaties en beroepsopleidingen en in het bijzonder door vergroting van de participatie van - en de onderlinge samenwerking tussen wijkbewoners (allochtoon en autochtoon). Media4ME Intercultureel streeft tevens naar mediaplatforms en voorzieningen voor alle wijkbewoners om hun eigen stem en mening binnen en buiten de wijk zichtbaarder en hoorbaarder te maken. Media4ME Intercultureel ontwikkelt, beschrijft en toetst samen met reeds actieve projecten en wijkgerichte samenwerkingsverbanden in Overvecht in Utrecht en Nieuw-West in Amsterdam, implementatiemodellen en uitvoeringstrajecten, die daarna ook in andere wijken kunnen worden toegepast. Opleidingstrajecten om de interculturele wijkmedia competenties van professionals in de wijk te verbeteren en inzet van maatschappelijke stages en MBO en HBO stageprojecten maken hier onderdeel van uit. Er worden evaluatie- en meetinstrumenten ontwikkeld om interculturele sociale media en ICT-tools te evalueren en te toetsen op impact en effectiviteit. De in Utrecht en Amsterdam opgedane ervaringen, inzichten en ontwikkelde producten worden regelmatig gedeeld met andere wijken en steden in Nederland via de www.media4me.org website, een landelijke helpdesk, themaworkshops, presentaties op seminars, jaarlijkse wijkmediafestivals en een landelijk Media4ME slot evenement. Media4ME Intercultureel leidt uiteindelijk tot een betere, meer effectieve en duurzame interculturele communicatie tussen wijkbewoners en wijkbewoners en wijkinstellingen, een meer herkenbare beeldvorming van de wijk, een groter sociaal veiligheidsgevoel bij de bewoners en een grotere en duurzame participatie van alle bevolkingsgroepen in activiteiten om de wijk te verbeteren en beter leefbaar te maken voor iedereen.

De geïnterviewde professionals zijn werkzaam bij de volgende organisaties:**Buurttelevisie Nieuw-West**

Buurttelevisie Nieuw-West is een journalistieke bewonersorganisatie. Buurttelevisie Nieuw-West bestaat sinds 2005 en is sindsdien uitgegroeid tot een media-organisatie van vijftig bewoners en filmprofessionals. Buurttelevisie maakt tweewekelijks televisieprogramma's en voert opdrachten uit voor organisaties en lokale overheden, merendeels in Nieuw-West. Vanuit het belang bewoners te betrekken worden korte opleidingen en workshops aangeboden om praktische TV ervaring op te doen. (buurttelevisieamsterdamnieuwwest.nl, 2012)

Vrouw & Vaart

Vrouw en Vaart is een ontwikkelingscentrum voor en door vrouwen die wonen, leven, werken in Amsterdam Nieuw-West. Het is een onderdeel van SEZO maatschappelijke dienstverlening. Het is een plek waar vrouwen vanaf 15 jaar zichzelf kunnen ontwikkelen. Bijna dagelijks biedt Vrouw en Vaart tal van activiteiten of bijeenkomsten waaraan uitsluitend vrouwen deelnemen. (vrouwenvaart.nl, 2012)

Eigenwijks

Eigenwijks is de grootste bewonersorganisatie in Amsterdam Nieuw-West en houdt zich bezig met alles wat bewoners beweegt. Eigenwijks heeft een algemeen bestuur van ruim 45 actieve

bewonersgroepen, een dagelijkse bestuur van 7 betrokken bewoners en een professionele organisatie met ruim 20 medewerkers. (eigenwijks.nl, 2012)

De Wissel

De Wissel is 5 jaar geleden in Overvecht, in een krachtwijk, opgezet als onderwijsproject met als doel dat leerlingen van VMBO en MBO echte opdrachten doen in de wijk. Hierbij wordt met echte opdrachten gewerkt aan verbetering van het leefklimaat in de wijk.

De organisatie moet nu vanwege de financiële situatie zelfstandig worden en opdrachten zelf inkopen bij opdrachtgevers. Vanaf oktober 2012 wordt daarom een nieuwe stichting gestart. In de oorspronkelijke situatie had De Wissel 6 Medewerkers in loondienst op verschillende projecten en werkten er daarnaast nog 18 vrijwilligers.

De Bibliotheek Hoograven

De Bibliotheek Hoograven is een van de 14 vestigingen van de Bibliotheek Utrecht.

Cumulus Welzijn

Cumulus Welzijn is een professionele welzijnsonderneming, actief in de Utrechtse wijken Binnenstad, Noordoost, Oost en Overvecht. In deze wijken bouwt Cumulus Welzijn door middel van een breed aanbod van activiteiten, diensten en voorzieningen samen met anderen aan een duurzame samenleving, die kansen en mogelijkheden biedt voor iedereen. Bij Cumulus Welzijn werken ongeveer 300 professionals en 400 vrijwilligers. Cumulus Welzijn werkt vanuit 20 eigen locaties en daarnaast nog vanuit vele locaties in de verschillende wijken. (cumuluswelzijn.nl, 2012)

De professionals en bewoners waarmee gesproken is, en de respondenten die vragenlijsten ingevuld hebben namen deel aan de volgende activiteiten vanuit Media4ME Intercultureel:

Intergenerationele filmworkshop (in Utrecht Overvecht)

Tijdens deze workshop werden senioren inwoners van Overvecht gekoppeld aan jongeren, leerlingen van een school in Overvecht. Onderling filmde en interviewde zij elkaar. Het thema hangjongeren stond hierbij centraal. Het doel van dit project was om ouderen in contact te brengen met (allochtone) jongeren om zodoende meer begrip voor elkaar te krijgen.

De filmpjes van deze workshop zijn getoond tijdens de slotmanifestatie van Media4ME op 22 juni 2012. Gesproken is met 3 senioren uit Overvecht.

Makers Festival (in Amsterdam Nieuw-West)

Bij het Makers Festival worden nieuwe maaktechnieken gepresenteerd waarin ambacht, high-tech en duurzaamheid met elkaar worden gecombineerd. (nieuwwestexpress.nl, 2012)

Onder de respondenten van het Makers Festival viel op dat ongeveer driekwart hoog opgeleid was en dat meer dan de helft van de aanwezigen een niet-Nederlandse achtergrond (63%) had.

Social Media Café (in Utrecht Overvecht)

Het Social Media Café is een (werk)plek om ideeën en informatie uit te wisselen, elkaar te inspireren en met elkaar in gesprek te gaan op en over sociale media (overvecht.nu, 2012).

Van de respondenten van het Social Media Café bestond 75% uit vrouwen en 67% viel in de leeftijdsgroep 40-65 jaar. 75% van de lijsten was ingevuld door hoogopgeleide mensen en 81% van de respondenten heeft een Nederlandse achtergrond.

Social Media Workshop (in Utrecht Overvecht)

De Social Media Workshop geeft beginners de gelegenheid om kennis te maken met sociale media. (media4me.org, 2012). Bij de Social Media Workshop is 75% van de lijsten ingevuld door vrouwen. Verder was 71% laag opgeleid en had 79% een Nederlandse achtergrond.

Wijk Mediaexpert Training (in Amsterdam Nieuw-West en Utrecht Overvecht)

De Wijkmedia Expert Training is gericht op het trainen van professionals (betaald en vrijwillig) tot wijk media experts die buurtbewoners en collega's kunnen begeleiden en faciliteren bij het inzetten van media voor sociale doeleinden (media4me.org, 2012). Daarbij was de training er vooral op gericht om de bestaande expertise van en samenwerking tussen wijkinstellingen, wijkorganisaties en beroepsopleidingen te bevorderen.

Van de deelnemers in Amsterdam en Utrecht bij elkaar genomen hebben 12 mensen vooraf en 10 mensen achteraf de lijsten ingevuld. Opvallend is dat 92% van de lijsten is ingevuld door hoogopgeleiden.

Daarnaast werden er in Amsterdam Nieuw-West trainingen van 4 bijeenkomsten gegeven bij 3 organisaties, te weten Eigenwijks, Vrouw en Vaart en De Buurttelevisie.

COLOFON

Productie:

Het eSociety Instituut, Lectoraat Informatie
Technologie en Samenleving, De Haagse Hogeschool

Vormgeving:

Trapped in Suburbia

Foto's:

Foto 1 & 2: S. Lolkema; foto 3: S. Kalshoven;
foto 4 & 5: by-Pauluz

Dit rapport is te downloaden via:

www.esocietyinstituut.nl

