

'Sprookjes van heinde en verre'

Projectbureau Vlinder

Adviesrapport van Het Sprookjesproject



Auteur:	Maayke Snelting
Opleiding:	Fontys Hogeschool Communicatie
Studierichting:	Communicatiemanagement
Opdrachtgever:	Projectbureau Vlinder
Begeleidend docent FHC:	Anne-Marie Persijn
Plaats:	Eindhoven
Datum:	7 juni 2010

Samenvatting

Vlinder is een eenmanszaak, die zich bevindt binnen de branche van het sociaal ondernemerschap. Zij is de initiator van eigen Vlinderprojecten in de stad Utrecht. Deze projecten zijn bedoeld voor de doelgroep jonge mensen van alle nationaliteiten (met accent op meiden en (jonge) vrouwen).

Voor deze jonge mensen organiseert Vlinder eigen projecten. Daarnaast werkt zij als projectleider in opdracht van opdrachtgevers, zoals Vluchtelingenwerk Midden-Nederland. Het doel van deze projecten is de realisatie van een sociaal artistiek eindproduct, waaraan de deelnemers hebben meegeholpen.

De uitdaging was om deze artistieke eindproducten in te zetten als communicatiemiddel ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers aan de projecten in een nieuw/volgend seizoen om naamsbekendheid te geven aan de organisatie en haar Vlinderprojecten.

Centrale vraag

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven?

Het stellen van deze vraag is van belang, omdat zonder de inzet van deze artistieke eindproducten als communicatiemiddel, de naamsbekendheid van Projectbureau Vlinder en haar projecten niet vergroot wordt, er geen continue aanwas van (nieuwe) deelnemers is. Met als gevolg dat er geen vervolgproject gerealiseerd kan worden.

Werkwijze

Ik heb voor deze opdracht gekozen voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek door middel van deskresearch en fieldresearch. Door gebruik te maken van deze werkwijze was ik in staat om te achterhalen waar er in het wervingsproces goed en niet goed ging en welke wervingsmiddelen wel en gewerkt hebben.

Resultaten

Uit de door mij bezochte evaluaties van de Sprookjesgroepen (begeleiders en deelnemers) en het telefonische interview wat ik heb gehad met mijn stagebegeleider, bleek dat er aantal zaken goed en minder goed zijn verlopen.

De werving van de vrijwilligers, die later de begeleiders van de groepen werden, is succesvol verlopen via de online plaatsing van vacatures op de website van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland en van de Vrijwilligerscentrale. Daarnaast was de inzet van zogenaamde doorverwijzers (vertrouwenspersoon) van cruciaal belang geweest voor de werving van deelnemers. De persoonlijke benadering van de deelnemers, in combinatie met printmateriaal heeft bijgedragen aan de deelname van de vrouwen.

Wat minder goed ging was in Utrecht dat er geen Sprookjesgroep van de grond kwam, door de te grote reisafstand voor de deelnemers. In Huizen kwam er geen groepsproces op gang, waardoor een van de doelstellingen van het project niet gehaald werd.

Conclusies en aanbevelingen

- Oprichten van projectorganisatie
- Draaiboek maken voor werving van deelnemers en begeleiders
- Sociaal artistiek product inzetten t.b.v. werving en promotie door: organisatie eigen evenement. Sponsoring en PR. Vrijwilligerswebsite, organisatie 'Open Vrijwilligersdag', organisatie buurtfeest en 'kijkje achter de schermen'.

Leeswijzer

Van februari t/m juni 2010 heb ik een afstudeeropdracht gemaakt voor het sociaal artistieke project 'Sprookjes van heinde en verre'. Een pilotproject, in 2009 van start gegaan onder de projectleiding van Isabelle Zumbrink, directrice van Projectbureau Vlinder (eenmanszaak), te Utrecht.

Samen met de opdrachtgever, Isabelle, ben ik aan het begin van de stage tot de volgende centrale vraag gekomen:

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven?

Hieronder vat ik de inhoud van de hoofdstukken samen.

Hoofdstuk 2 De organisatie

In het eerste gedeelte van deze scriptie geef ik een beschrijving van Projectbureau Vlinder, ofwel de organisatie.

Projectbureau Vlinder, opgericht in juni 2008, is een sociale onderneming. Dit houdt in dat Vlinder probeert maatschappelijke vraagstukken op te lossen met als secundair doel, winst maken. Terwijl de gewone ondernemer vooral gedreven wordt door winst, is de sociaal ondernemer¹ er op uit om de samenleving te verbeteren.

Sinds 2009 is de directrice, Isabelle Zumbrink, werkzaam als projectleider binnen het project 'Sprookjes van heinde en verre'. Een sociaal artistiek project waarvoor Isabelle de werving en selectie van de begeleiders, stagiaires en van de deelnemers verzorgt, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

Samen met Vluchtelingenwerk Midden-Nederland probeert zij interculturele ontmoetingen en maatschappelijke participatie van vluchtelingen-en migrantenvrouwen met kleine kinderen (4-8 jaar) te bevorderen.

Hoofdstuk 3 Het Sprookjesproject

Het tweede gedeelte geeft een duidelijk overzicht van het ontstaan van het project tot aan de daadwerkelijke uitvoering en evaluaties van de groepen. Hierin wordt ook een eerste koppeling gemaakt met de door mij eerder geformuleerde centrale vraag. Eerste ideeën aan de hand van de evaluaties en constatering worden verder uitgebreid behandeld in de conclusies en het advies, aan het eind van deze scriptie.

Hoofdstuk 4 Het onderzoek

Voor Vlinder heb ik twee afstudeeropdrachten gemaakt: een literatuurstudie en een adviesrapport. De eerste opdracht had als doel de recruitmentmogelijkheden van social media te onderzoeken t.b.v. de werving van stagiaires en medewerkers.

In de tweede opdracht heb ik deskresearch en fieldresearch verricht naar bovengenoemd project, om te kijken of het mogelijk was om het sociaal artistieke product van dit project ingezet kon worden voor de werving van nieuwe deelnemers en begeleiders en tegelijkertijd de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten te vergroten.

Hoofdstuk 5 Conclusies en advies

Het laatste gedeelte van de scriptie heb ik gereserveerd voor mijn conclusies en advies aan de opdrachtgever. In dit hoofdstuk kunt u lezen welke conclusies ik getrokken heb aan de hand van het gevonden deskresearch en fieldresearchmateriaal en het advies wat vervolgens uit deze conclusies volgt.

¹ Sociaal ondernemer: heeft als doel het bereiken van grootschalige, systemische en duurzame sociale verandering (Bron: http://www.denijenstein.nl/nl/dromen/strategie_en_aanpak/sociaal_ondernemer)

Voorwoord

Na vier jaar gestudeerd te hebben aan de Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven was het dan eindelijk zover. Ik mocht afstuderen! Een kroon op mijn werk, waar ik met veel plezier aan gewerkt heb.

Van februari tot en met juni 2010 heb ik gewerkt aan enerzijds een literatuurstudie over de recruitmentmogelijkheden van social media en anderzijds aan een adviesrapport waarin ik deskresearch en fieldresearch heb gepleegd naar de inzetbaarheid van het sociaal artistieke eindproduct van 'Het Sprookjesproject' om de naamsbekendheid van Projectbureau Vlinder en haar projecten te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven.

Deze scriptie is geschreven door Maayke Snelting. Ik heb in mij tweede studiejaar gekozen voor de richting Communicatiemanagement.

Mijn opdracht voor Projectbureau Vlinder paste precies bij de door mij gekozen studierichting, omdat ik in deze opdracht mijn aangeleerde kennis en ervaring kon toepassen in de praktijk.

Daarnaast was de branche waarin de organisatie zich bevindt totaal nieuw voor mij, wat het mogelijk maakte om buiten de bestaande kaders te denken en handelen.

Dit heeft ook de nodige (vervelende) consequenties gehad, maar die wegen niet op tegen de ervaring en kennis die ik met deze afstudeeropdracht heb opgedaan.

Ik wil een aantal mensen bedanken voor hun bijdrage en medewerking tijdens mijn afstudeerperiode. In de eerste plaats is dit Isabelle Zumbrink, de eigenaar van Projectbureau Vlinder. Zij heeft mij vrijgelaten bij de invulling van de literatuurstudie en het adviesrapport en was altijd benieuwd naar nieuwe ideeën.

Daarnaast wil ik ook Anne-Marie Persijn bedanken, voor alle feedback en steun die zij mij heeft gegeven gedurende mijn soms moeilijke afstudeerperiode.

Ten slotte wil ik mijn begeleidster van de opleiding, Anne-Marie Persijn, bedanken voor alle feedback en steun die zij mij heeft gegeven gedurende mijn soms moeilijke afstudeerperiode. Ik heb veel aan de tussentijdse feedbackmomenten gehad, want soms kwam ik er zelf niet meer uit. Ik heb met veel plezier met haar gewerkt.

Note: Ik ben een dyslect. Hierdoor kan het rapport taalfouten bevatten. Bij voorbaat excuses.

Maayke Snelting

Juni 2010

Inhoudsopgave

1	De organisatie.....	7
1.1	Projectbureau Vlinder	7
1.1.1	Isabelle Zumbrik	7
1.1.2	Branche sociaal ondernemerschap	7
1.1.3	Doelgroep Vlinder.....	8
1.1.4	Kernwaarden	8
1.1.5	Organisatiestructuur	9
1.1.6	Organisatievorm	9
1.1.7	Organisatiecultuur	9
1.1.8	Vlinderprojecten.....	10
1.1.9	Sociaal artistiek eindproduct	10
1.1.10	Sociaal artistieke projecten (SAP).....	10
2	Het Sprookjesproject	11
2.1	Algemene informatie.....	11
2.2	Projectaanleiding	11
2.3	Werkwijze	12
2.4	Doelstellingen.....	12
2.5	Doelgroep	12
2.6	Werving en selectie	12
2.6.1	De begeleiders/vrijwilligers	13
2.6.2	De deelnemers	13
2.7	Evaluaties	15
2.7.1	Algemene conclusies.....	15
2.7.2	De evaluaties	16
2.8	Constateringen.....	18
2.8.1	Koppeling centrale vraag	22
3	Onderzoek	24
3.1	Literatuurstudie	24
3.2	Methodiek werving allochtone vrouwen.....	24
3.2.1	Inzichten en conclusies.....	24
4	Conclusies en advies	27
4.1	Conclusies	27
4.1.1	Project.....	27
4.1.2	Werving deelnemers.....	28
4.1.3	Werving begeleiders.....	28
4.2	Advies.....	29
4.2.1	Algemeen advies:	29
4.2.2	Ondersteuning begeleiders	32
4.2.3	Communicatiestrategie	32
4.2.4	Middelen.....	33

Inleiding

In het kader van mijn afstuderen heb ik gedurende mijn vierde studiejaar een afstudeeropdracht vervuld voor opdrachtgever Projectbureau Vlinder, te Utrecht.

De aanleiding van de opdracht

Projectbureau Vlinder (eenmanszaak) is in 2009 projectleider geworden van pilotproject 'Sprookjes van heinde en verre', ook wel Het Sprookjesproject genoemd.

Dit project is bedacht door Vluchtelingenwerk Midden-Nederland, met als doel 'een positieve bijdrage te leveren aan sociale cohesie², interculturele ontmoetingen en actief burgerschap van moeders met een migranten of vluchtelingenachtergrond met jonge kinderen (4-8 jaar)'.

Opdracht

Ik heb in samenspraak met mijn opdrachtgever twee afstudeeropdrachten voltooid.

Literatuurstudie

Allereerst heb ik een literatuurstudie verricht naar de (mogelijke) inzet van social media als recruitmentmiddel voor stagiaires en medewerkers. De focus lag op jonge vrouwen en meiden in Utrecht. De literatuurstudie gold als het ware als een eerste oriëntatie op de brede doelgroep die Vlinder bedient. De literatuurstudie is bijgevoegd in bijlage 1, blz. 57 t/m 89.

Na de afronding van de literatuurstudie ben ik begonnen met het schrijven van een communicatieplan, ter oriëntatie op de organisatie, doelgroep en branche. Deze is terug te vinden in een aparte map.

Adviesrapport

Doelstelling bij deze opdracht was om het artistieke eindproduct (vanuit Het Sprookjesproject) in te zetten als communicatiemiddel ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers aan de projecten in een nieuw/volgend seizoen om naamsbekendheid te geven aan de organisatie en haar Vlinderprojecten.

Ik heb deskresearch en fieldresearch gedaan naar de doelgroep jonge allochtone vrouwen, moeders of oma's met (klein)kinderen (4-8 jaar). Op basis van het gevonden materiaal en groepsevaluaties heb ik een advies geformuleerd (hoofdstuk 6).

Door beide opdrachten te doen heb ik mijn opdrachtgever in de gelegenheid gesteld om meer grip en inzicht te krijgen in haar totale doelgroep, zowel jonge meiden als moeders en oma's.

Het schrijven van het adviesrapport is echter mijn belangrijkste taak geweest. Daarom heb ik ervoor gekozen om als uitgangspunt mijn onderzoek naar de communicatieve inzet van het sociaal artistieke eindproduct te nemen en niet de inzet van social media.

Centrale vraag

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven?

² Sociale cohesie: duidt op sociale samenhang in de maatschappij macroniveau (bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_cohesie)

1 De organisatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik de (geschiedenis) van Projectbureau Vlinder en de manier waarop Vlinder is ontstaan. Vlinder is nog een vrij jonge organisatie (eenmanszaak) en bestaat uit de eigenares en oprichtster, Isabelle Zumbrink.

1.1 Projectbureau Vlinder

Vlinder, opgericht in juni 2008, is een sociale onderneming. Dit houdt in dat Vlinder probeert maatschappelijke vraagstukken op te lossen met als secundair doel, winst maken. Terwijl de gewone ondernemer vooral gedreven wordt door winst, is de sociaal ondernemer³ er op uit om de samenleving te verbeteren.

1.1.1 Isabelle Zumbrink

Isabelle is de directrice van Projectbureau Vlinder. In juni 2008 richtte zij het huidige Projectbureau Vlinder op, in de stad Utrecht. In het begin bediende Isabelle zich van de locaties van de opdrachtgevers. Momenteel is Vlinder neergestreken aan de Monetlaan in Utrecht, ook wel Kanaleneiland genoemd.

Haar portfolio is een goed gevulde rugzak aan kennis en ervaring op het gebied van sociaal agogisch werk, coördineren en programmeren, projectmatig werken, educatie en vorming, meiden- en vrouwenwerk, jongerenwerk, mensfotografie en pr & communicatie.

Deze organisatie bevindt zich binnen de branche van het sociaal ondernemerschap. Een relatief jonge branche, vol met creatieve zelfstandige ondernemers (ZZP'ers) die buiten de begaanbare paden durven te gaan.

1.1.2 Branche sociaal ondernemerschap

Zoals ik al eerder aangaf bevindt Projectbureau Vlinder zich in de branche van het sociaal ondernemerschap. Sociaal ondernemerschap is een vrij nieuwe branche. Ontstaan vanuit het ongenoegen van vele ondernemers dat het alleen om financiële winst moet gaan. Maatschappelijke belangen werden volgens hen niet behartigd en er werd teveel binnen de kaders gewerkt⁴.

Meer informatie met betrekking tot de branche kunt u terugvinden in bijlage 1, blz. 41.

De **doelstelling** van Vlinder luidt als volgt:

'Vlinder stelt zich als doel de maatschappelijke en culturele participatie van jonge mensen in een kansarme situatie te bevorderen door hen te stimuleren hun (potentieel) aanwezige artistieke talent te ontdekken en ontwikkelen. Daarbij legt Vlinder een accent op kwetsbare meiden en jonge vrouwen⁵.

Missie

'Een artistieke bijdrage leveren aan een positieve, (gelijk)waardige en kansrijke toekomst voor kwetsbare meiden en (jonge) vrouwen uit Utrecht⁶.'

3 Sociaal ondernemer: heeft als doel het bereiken van grootschalige, systemische en duurzame sociale verandering (Bron: http://www.denijenstein.nl/nl/dromen/strategie_en_aanpak/sociaal_ondernemer)

4 Boek: Handboek voor sociaal ondernemen in Nederland - Boris Franssen en Peter Scholten

5 Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

6 Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

Visie

'Jonge mensen in aandachtswijken hebben een culturele, sociale en/of economische achterstand. Zij kunnen vaak de ingang naar kunst en cultuur niet vinden. Of ze weten niet dat deze ingang bestaat en ook voor hen toegankelijk is.

Een veelvoorkomend verschijnsel is dat deze groep niet over voldoende financiële middelen beschikt om hun artistiek talent te ontwikkelen. Binnen een Vlinderproject krijgen deze groep wel de kans om hun talenten (verder) te ontwikkelen'.

Deze talentontwikkeling geeft sturing aan hun eigen toekomst.

1.1.3 Doelgroep Vlinder

De Vlinderprojecten zijn bedoeld voor jonge mensen van alle nationaliteiten (met accent op meiden en (jonge) vrouwen) in een kansarme situatie. Dat ze samen in een eigen Utrechtse wijk/straat/buurt/stad wonen, hebben ze gemeen met elkaar.

Voor deze doelgroep worden sociaal artistieke projecten (SAP⁷) ontwikkeld. Binnen deze projecten worden de deelnemers begeleidt door artistieke professionals.

De eindproducten die hieruit voort komen worden vervolgens 'verkocht' door bijvoorbeeld een theaterstuk op de planken te zetten, fotografische kunstwerken om te zetten naar kaarten voor kaartverkoop etc.

'De deelnemer speelt zelf een belangrijke rol in dit ondernemerschap door mede-eigenaar te zijn van zijn/haar product.'⁸

1.1.4 Kernwaarden

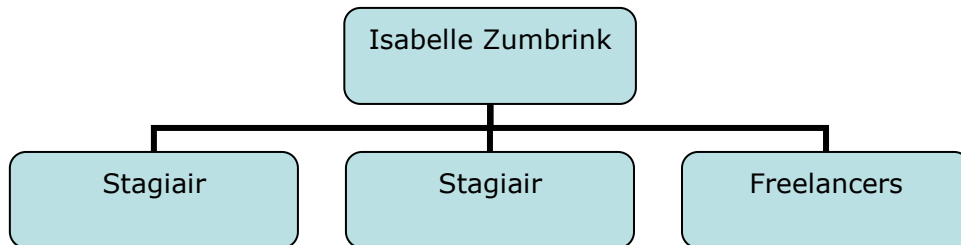
De kernwaarden van projectbureau Vlinder zijn initiatiefrijk, ondernemend, emancipatorisch, competentiegericht en werken vanuit empathie⁹. Deze kernwaarden vormen de rode draad voor de coördinatie en het leiderschap tijdens projecten, bij het maken van keuzes en bij het meenemen van vragen vanuit de opdrachtgevers en samenwerkingspartners.

⁷ SAP: is een artistiek project dat gericht is op de verbetering van 'maatschappelijke en culturele participatie van achtergestelde, kansarme mensen of wijken met ondersteuning van sociale en artistieke professionals (Bron: <http://projectbureauvlinder.nl/>)

⁸ Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

⁹ Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

1.1.5 Organisatiestructuur



Figuur 1 Organogram 'Vlinder'

Uitleg organogram Projectbureau Vlinder

Isabelle Zumbrink is de directeur van Projectbureau Vlinder. Zij huurt vaak enkele freelancers in, die verschillende activiteiten wat betreft communicatie en ontwerpen uitvoeren. Daarnaast heeft zij stagiaires in dienst, die haar ook ondersteunen bij de sociaal artistieke projecten.

Zoals in het organogram te zien is, zijn er weinig lagen in de organisatiestructuur. Isabelle Zumbrink heeft directe communicatielijnen met haar personeel. Er is weinig hiërarchie. Een nadeel van deze organisatiestructuur is dat alle medewerkers weinig tot geen kennis hebben van communicatie.

Hiervoor moet, bij grote projecten, gebruik worden gemaakt van externen.

1.1.6 Organisatievorm

Vanwege de platte organisatiestructuur, de afwezigheid van stafafdelingen en middenmanagement, kan hier gesproken worden over een *ondernemersorganisatie*. Isabelle Zumbrink is als eigenaar verantwoordelijk voor alle activiteiten binnen de organisatie. De organisatie is flexibel, spontaan in het nemen van actie en is zeer marktgericht.

De manier van communiceren is zeer informeel. De directeur communiceert met haar stagiaires over persoonsgebonden zaken, zoals de thuissituatie. De werkzaamheden binnen Vlinder zijn niet vastgelegd in een plan en niet standaard van aard. Er bestaat een zeer flexibele werkverdeling van stagiaires en freelancers. De stagiaires werken onbetaald voor Vlinder, de freelancers ontvangen een klein bedrag.

1.1.7 Organisatiecultuur

Bij de beschrijving van de organisatiecultuur heb ik de typologie van Handy gebruikt. De organisatiecultuur wordt gevormd door de normen en waarden die in een organisatie gelden.

Bij Vlinder is er sprake van een *personencultuur*. De prioriteit binnen dit bedrijf ligt bij het individu. De directeur is gelijk aan de stagiaires, alleen hebben zij iets andere verantwoordelijkheden. De directeur gaat meer over beleidszaken, terwijl de stagiaires gaan over de inhoudelijke zaken van projecten (projectplanning, communicatieplanning). Daarnaast wordt niet alleen over zaken gepraat, maar tussendoor ook over persoonlijke kwesties.

1.1.8 Vlinderprojecten

Een Vlinderproject bestaat uit 'een uniek en innovatief kleurpalet van een sociaal artistieke project, het cultureel ondernemerschap en interdisciplinaire kunst'¹⁰
Bij de ontwikkeling van deze projecten is extra aandacht voor de vragen en behoeftes vanuit de jonge vrouwen en meiden.

Voorbeelden van Vlinderprojecten zijn: Meiden en Power (MEP) en Rijmruikers. Meer informatie over genoemde Vlinderprojecten vindt u terug in bijlage 5, blz. 132 en 133.

1.1.9 Sociaal artistiek eindproduct

Elke SAP heeft als doel het realiseren van een sociaal artistiek eindproduct.

Het sociaal artistieke eindproduct moet aan de door Vlinder bepaalde randvoorwaarden voldoen. Bij alle sociaal artistieke producten vult Vlinder zelf de randvoorwaarden in. Binnen Het Sprookjesproject is het eindproduct ondergeschikt aan de andere doelen. Voor Vluchtelingenwerk is dit project puur een intercultureel ontmoetingsproject. Terwijl Vlinder naast deze sociale doelen de artistieke doelen ernaast zet.

Vlinder werkt op een sociaal artistiek niveau, terwijl Vluchtelingenwerk op sociaal cultureel niveau werkt.

De sociaal artistieke doelen van Vlinder moesten gelijkwaardig zijn aan de sociaal culturele doelen: het intercultureel ontmoeten.

Voorbeelden van sociaal artistieke eindproducten zijn: een theatervoorstelling, een audiovisuele presentatie (videoclip), een sprookjesboek, kunstwerken etc.

1.1.10 Sociaal artistieke projecten (SAP)

Vlinder ontwikkelt enerzijds eigen SAP's (Vlinderprojecten) en anderzijds voert zij sociaal artistieke projecten uit voor culturele en welzijnsorganisaties, fungerend als projectleider. Een SAP¹¹ is een artistiek project dat gericht is op de verbetering van 'maatschappelijke en culturele participatie van achtergestelde, kansarme mensen of wijken met ondersteuning van sociale en artistieke professionals', aldus Isabelle Zumbrink.

Voorbeelden van sociaal artistieke projecten in opdracht van opdrachtgevers zijn: 'Sprookjes van heinde en Verre' (Het Sprookjesproject) in opdracht van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland, 'KunstExpress Maatjesproject Zeist' in samenwerking met Stichting Two Get There en 'Talentontmoeting' in opdracht van Stichting Theater Roots en Borders.

Voor mijn afstudeeropdracht heb ik één van de sociaal artistieke projecten gebruikt als casus om het advies aan op te hangen, namelijk 'Sprookjes van heinde en verre' (Het Sprookjesproject) in opdracht van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland.

¹⁰ Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

¹¹ Site: <http://www.projectbureauvlinder.nl/>

2 Het Sprookjesproject

In dit derde hoofdstuk ga ik in op Het Sprookjesproject. De deelvraag die ik met dit hoofdstuk tracht te beantwoorden is: Wat houdt Het Sprookjesproject in?

Onderstaande informatie is afkomstig van de website van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland¹² en uit de projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre'¹³.

2.1 Algemene informatie

Vluchtelingenwerk Midden-Nederland is bedenker van 'Het Sprookjesproject' in Utrecht en andere steden. Projectbureau Vlinder werkt sinds november 2009 mee als projectleider. Zij verzorgt de werving en selectie van de begeleiders en stagiaires, de werving van de deelnemers, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

Iedereen kent verhalen uit zijn jeugd die verteld zijn toen zij een kind waren. Deze verhalen spelen vaak al generaties lang een rol. Deze verhalen zijn niet altijd opgeschreven. Tijdens het opgroeien komen kinderen weinig in contact met de verhalen en sprookjes uit andere culturen.

Sprookjes zijn cultuurgebonden, elk land of regio heeft zo zijn eigen Klein Duimpje en Assepoester. Welke betekenis hebben deze vertrouwde karakters in een cultuur? Vaak hebben ze een boodschap die universeel begrepen wordt. Met het uitwisselen van verhalen kunnen culturele verschillen uitgewisseld worden, maar kunnen deelnemers ook het onderling herkenbare ontdekken.

Dit project is erop gericht via moeders zoveel mogelijk verschillende verhalen uit verschillende culturen te verzamelen. Een selectie uit deze verhalen wordt gebundeld in een sprookjesboek. Enkele verhalen worden uitgekozen om op een woensdagmiddag te worden voorgedragen door een voorlezer of verhalenverteller. Kinderen en ouders van omliggende basisscholen worden hiervoor uitgenodigd.

Met het samenbrengen van een groep vrouwen van gemengde afkomst, rond een gezamenlijke activiteit, wordt getracht een positieve bijdrage te leveren aan sociale cohesie¹⁴, interculturele ontmoetingen en actief burgerschap.

Het project Sprookjes van heinde en verre ontvangt een bijdrage van het Oranje Fonds en van Vluchtelingenwerk Nederland.

2.2 Projectaanleiding

De projectleider (Isabelle Zumbrink, Vlinder) is door te netwerken bij Het Sprookjesproject van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland terecht gekomen.

Na een bijeenkomst voor allochtone vrouwen te hebben bijgewoond, samen met de vrijwilligerscentrale van Utrecht, kwam Isabelle in aanraking met een medewerker van Vluchtelingenwerk.

12 Site: <http://www.vm-n.nl/nl/projecten/Wat+houdt+het+project+Sprookjes+van+heinde+en+verre+in>

13 Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre' (zie bijlagen)

14 Sociale cohesie: duidt op sociale samenhang in de maatschappij op micro- en macroniveau (bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_cohesie)

Door contact te onderhouden met medewerkers van Vluchtelingenwerk kwam ze door middel van een open sollicitatie uiteindelijk terecht bij Het Sprookjesproject. Ze werd de projectleider, wat inhield dat ze verantwoordelijk werd voor de werving van vrijwilligers en stagiaires, de werving van deelnemers, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

2.3 Werkwijze

Tijdens de acht bijeenkomsten worden er verhalen verteld, die door de groepsleiders verzameld of opgetekend worden. Tijdens de eerste kennismakingsbijeenkomst inventariseren de groepsleiders de aard van de thema's en de hoeveelheid sprookjes die verteld zullen worden. Tijdens elke bijeenkomst komen minstens twee sprookjes aan bod. Het is de bedoeling dat elke deelnemer een bijdrage levert, eventueel kan dit in koppels onderling worden voorbereid. Gedurende de bijeenkomsten worden door de vrouwen sprookjes uitgekozen om op te nemen in het sprookjesboek.

Tijdens de bijeenkomst is naast het vertellen van de sprookjes veel ruimte voor de persoonlijke verhalen van de moeders. In de voorlaatste bijeenkomst kiezen de vrouwen samen met de verhalenverteller uit alle eerder vertelde verhalen welk verhaal verteld gaat worden op de afsluitende lokale bijeenkomst.

Het project wordt lokaal afgesloten met de voorleesmiddag en een feestelijke uitreiking van het sprookjesboek. Hapjes en drankjes tijdens de uitreiking worden door de moeders verzorgd, zodat er een uitgebreid aanbod aan exotische hapjes is, in stijl met het sprookjesboek. De lokale pers en bestuurders worden uitgenodigd voor de bijeenkomst.

2.4 Doelstellingen

In de projectfolder van Het Sprookjesproject¹⁵ zijn de doelstellingen helder geformuleerd.

- Vrouwen van verschillende culturen met elkaar in contact brengen, het doorbreken van sociaal isolement en basis leggen voor duurzame verbindingen.
- Allochtone vrouwen met een zwakke/matige taalvaardigheid stimuleren Nederlands te spreken.
- Kinderen en ouders kennis laten maken met de Openbare Bibliotheek en/of een andere culturele ontmoetingsplek.
- De opbrengst van de culturele uitwisseling uitdragen naar een breder publiek.

2.5 Doelgroep

Migranten- en vluchtelingenvrouwen met jonge kinderen (4-8 jaar) ontmoeten elkaar en vertellen sprookjes, verhalen en mythes uit hun land van herkomst.

Er worden Sprookjesgroepen gevormd in De Ronde Venen, Huizen, Almere en Utrecht. Elke Sprookjesgroep wordt tijdens de acht bijeenkomsten in maart t/m april 2010 begeleid door twee Sprookjesbegeleiders. Zij creëren een ontspannen, vertrouwde en sfeervolle omgeving waarin de vrouwen met elkaar kunnen kennismaken. Ze stimuleren de vrouwen in het vertellen en ze schrijven - samen met een schrijver - de verhalen op.

2.6 Werving en selectie

Onder leiding van de projectleider (Isabelle Zumbrink, Vlinder) worden vrijwilligers geworven die de groepen gaan leiden. De voorkeur ging uit naar vrijwilligers die ervaring hadden met schrijven, verhalen vertellen of theater. De vrijwilligers participeerden in een gezamenlijke instructiebijeenkomst waarbij ze tevens kennis maakten met elkaar.

¹⁵ Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre' (zie bijlagen)

2.6.1 De begeleiders/vrijwilligers

Door de projectleider zijn een profiel en randvoorwaarden voor de begeleiders opgesteld. Deze kunt u terugvinden in bijlage 3, blz. 84.

Werving en selectie van een begeleider

De vrijwilligers werden zowel intern als extern geworven. De projectleider plaatste een vacature voor de sprookjesbegeleiders, intern via de mail verspreid onder de vrijwilligers. Tevens extern op de website van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland en op de site van de Vrijwilligerscentrale. Bij Vluchtelingenwerk werden de kandidaten intern geselecteerd, onder de eigen vrijwilligers of stagiaires.

Selectieprocedure

Het aannemen van de kandidaat hing af van het feit of er een 'klik' was met deze persoon en hoeveel deze persoon had met de vrouwen, de verhalen en het onderwerp.

De projectleider heeft gekeken naar welke kandidaten een aanvulling konden zijn voor elkaar en waar het bij klikte. Waarna er duo's gevormd werden. De rest viel af.

Contact met begeleider na selectie

Wanneer de vrijwilliger aangenomen was als Sprookjesbegeleider, werd er door de projectleider contact met hen opgenomen. Dit verliep zowel via de mail als persoonlijk. De vrijwilligers werden bij voorkeur persoonlijk benaderd (telefonisch). Bij geen bereik, ontving de desbetreffende vrijwilliger een mail.

Resultaten

In Utrecht waren er meer kandidaten dan dat er plek was. In totaal hebben tien kandidaten zich aangemeld. Daarvan bleven er zes over die voldeden aan gestelde criteria vanuit de projectleider. Deze vindt u terug in bijlage 3, blz.84.

Bij de steden Utrecht en Almere stroomden de kandidaten binnen. Bij De Ronde Venen en Huizen kwamen de kandidaten intern binnen. Er hebben zich zowel interne als externe kandidaten aangemeld als begeleider. De externe kandidaten waren vrijwilligers die niet aangesloten waren bij Vluchtelingenwerk Midden-Nederland. Zij kwamen in aanraking met de vacature door de website van de Vrijwilligerscentrale te bezoeken.

De gehele wervingsfase heeft in totaal drie maanden geduurd. (november tot en met januari).

Start project

Begin november werd begonnen met het project. Vervolgens is de vacature open blijven staan tot eind januari. Half februari was er een training voor de begeleiders.

2.6.2 De deelnemers

Ook voor de deelnemers heeft de projectleider randvoorwaarden en een profiel samengesteld. U kunt deze terugvinden in bijlage 3, blz. 84.

In deze scriptie heb ik me beperkt tot de beschrijving van de resultaten uit de Sprookjesgroepen van De Ronde Venen (Mijdrecht) en Almere-Buiten.

Nationaliteit

De nationaliteiten van de deelnemers van de Sprookjesgroepen varieerden van Marokkaanse, Irakese, Turkse, Afghaanse en Russische afkomst.

Werving en selectie van een deelnemer

De werving gebeurde per stad, in nauwe relatie met de zogenaamde doorverwijzers. De werving werd door hen gedaan.

Het betrof maatschappelijke partners, sociaal cultureel werk/welzijnswerk en het ROC (onderwijs en inburgering). Deze mensen hebben de vrouwen geworven.

Zij hadden de functie van een instructeur. Zij hadden rechtstreeks contact met de doelgroep.

Doorverwijzer

De doorverwijzer was een vertrouwenspersoon van de deelnemers. Iemand waarmee de vrouwen een band opgebouwd hebben. Vanwege het feit dat de meeste Sprookjeslocaties voor de projectleider niet 'om de hoek' waren, is gebruik gemaakt van lokale partners, zelf door de projectleider benadert. Sommige hadden al een relatie met Vluchtelingenwerk, vanwege andere projecten. Anderen zijn benaderd vanuit het netwerk van Vlinder zelf.

In alle steden is van een doorverwijzer gebruik gemaakt. Allereerst via Vluchtelingenwerk zelf (De Ronde Venen): alle vrouwen werden geworven via het eigen cliëntenbestand. In Almere via het ROC. In Huizen werd zowel via Vluchtelingenwerk als de welzijnsorganisatie geworven. Als laatste werd in Utrecht met veel verschillende lokale partners geworven die allemaal op een manier werken met deze doelgroep.

Wervingsmiddelen

Tijdens de werving van de deelnemers werden in Almere en De Ronde Venen verschillende middelen voor de werving gebruikt.

Begeleiders en (samenwerking)partners

In Almere, waar de werving verliep via de begeleiders en het ROC, werd een voorleesboek gebruikt om te laten zien wat de bedoeling was van het project. Dit middel werd dus puur ter illustratie ingezet, zodat de vrouwen een beeld konden vormen van het project. Daarnaast bezochten de begeleiders het ROC, om de deelnemers persoonlijk te benaderen.

De Ronde Venen had een andere wervingsprocedure. Telefonische en persoonlijke benadering werden ingezet om de vrouwen over de streep te trekken.

De begeleiders gaven aan dat telefonisch benaderen niet werkte, omdat de vrouwen alleen opnamen met 'hallo' en kortaf waren aan de telefoon.

Persoonlijke benadering, met ondersteuning van printmateriaal werkte echter prima.

De flyer werd aan de mogelijke deelnemers gegeven tijdens het bezoek, voor achtergrondinformatie. Zie bijlage 4, blz.93 en 98.

Daarnaast werd een persoonlijke uitnodiging met Sneeuwuitjesfiguren erop uitgedeeld.

Door een combinatie van persoonlijke benadering en het ondersteunende materiaal werden de deelnemers geworven.

Projectleider

De projectleider heeft een wervingsflyer gemaakt met daarop datum, tijd en locatie en wanneer deelnemers zich aan konden melden. Dit was alleen bedoeld voor de data.

Bij het ROC werd aangegeven dat de vrouwen zich moest aanmelden bij de instructeur.

Contact met deelnemers

In het begin van het wervingsproces werden de vrouwen telefonische benaderd. Daarna brachten de begeleiders een bezoek aan de vrouwen 'om ze letterlijk achter de voordeur vandaan te trekken' en ze naar de bijeenkomst te krijgen. Ze moesten letterlijk de drempel overgetild worden.

Per groep is de benadering anders geweest. Er is wel een soort rode draad geweest per Sprookjesgroep, maar per groep en individu is het toch anders verlopen.

Dit was maatwerk per groep. Persoonlijk en vertrouwelijk stond wel voorop. Anders komen de vrouwen namelijk niet. 'Waarom zou ik komen, ik ken jou niet.' Voor deze groep mensen is het cultuurverschil, de taal etc. een drempel tot deelname gebleken.

2.7 Evaluaties

Twee van de vier Sprookjesgroepen zijn met succes tot stand gekomen in Almere en De Ronde Venen (Mijdrecht). Deze twee groepen hebben tijdens de laatste bijeenkomst geëvalueerd op het gehele proces. In Huizen heeft men echter alleen geëvalueerd met de begeleiders. De reden hiervoor kunt u lezen op blz.16.

Hieronder geef ik in grote lijnen de belangrijkste succesfactoren en knelpunten die door de begeleiders en deelnemers van deze groepen genoemd zijn. De complete evaluaties vindt u terug in bijlage 4, blz. 105 t/m 114.

2.7.1 Algemene conclusies

Uit drie van de vier evaluaties bleek dat de deelnemers, in tegenstelling tot de beschrijving in het projectplan, een zeer druk sociaal leven hadden. Het project is destijds geschreven door projectmedewerkers van Vluchtelingenwerk. Na de evaluatie van de Sprookjesgroepen bleek dat de doelgroep die beschreven werd in het projectplan (moeders met kleine kinderen, dus niet oma's met kleinkinderen) niet geïsoleerd waren. Zij hadden juist een heel drukke agenda. In het plan werd beschreven dat de vrouwen niet deelnemen aan de maatschappij. In de praktijk bleek echter dat ze dit wel doen, zoveel zelfs dat ze gewoon 'overloaded' zijn met activiteiten.

Projectinvulling

Uit beide evaluaties (Almere en De Ronde Venen) bleek dat in beide gevallen afgeweken is van de oorspronkelijke projectinvulling, zoals opgenomen in het projectplan van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland.

Deze luidde namelijk als volgt:

Sprookjes zijn cultuurgebonden, elk land of regio heeft zo zijn eigen Klein Duimpje en Assepoester. Welke betekenis hebben deze vertrouwde karakters in een cultuur? Vaak hebben ze een boodschap die universeel begrepen wordt. Met het uitwisselen van verhalen kunnen culturele verschillen uitgewisseld worden, maar kunnen deelnemers ook het onderling herkenbare ontdekken. Dit project is erop gericht via moeders zoveel mogelijk verschillende verhalen uit verschillende culturen te verzamelen.

In overleg met de projectleider hebben beide Sprookjesgroepen doen besluiten om af te wijken van deze invulling. In plaats daarvan is het vertellen van 'sprookjes' vervangen door 'het vertellen van jeugdverhalen'.

2.7.2 De evaluaties

Almere Buiten

Vanuit de deelnemers zelf kwamen erg veel positieve reacties op de bijeenkomsten. Positieve punten die veel genoemd werden waren:

- De bijeenkomsten waren een goede aanvulling op de computerlessen van het ROC. Op deze manier kon er goed geoefend worden in spreekvaardigheid.
- Er zijn nieuwe vriendschappen en kennissen gemaakt.
- De bijeenkomsten mogen vaker in de week worden gehouden.
- Voor sommige vrouwen was het taalniveau nog iets te hoog gegrepen.
- De deelnemers zien graag een vervolg van de bijeenkomsten.

Vrijwilligers

De begeleiders noemde een aantal punten van verbetering voor een eventueel volgende opzet voor het sprookjesproject. Ook wezen zij op een aantal punten waar zij tijdens de bijeenkomsten tegen aangelopen zijn als begeleiders:

- Volgens Nathalie (begeleider) hebben ze gebot met de deelnemers. Er viel goed met deze groep te werken doordat ze allemaal graag naar de ander luisterde en er geen sprake was van dominante figuren. Daar was zij wel even bang voor toen er een spontane nieuwe deelnemer kwam binnen vallen. Zij bleek niet in het profiel van de huidige groep te passen.
- Beide vrijwilligers merkte op dat de behoeften van de deelnemers niet helemaal leek te matchen met de doelstellingen van het project. Argumenten hiervoor waren
 - De vrouwen hebben het al druk met o.a. School, werk, kinderen
 - De vrouwen hebben al veel vrienden die zij nauwelijks zien, dus er is geen directe behoefte aan nieuwe interculturele ontmoetingen.
 - De vrouwen vinden het lastig om zelf een verhaal te vertellen doordat zij daar niet zo intens mee zijn opgegroeid.
- De groep is uiteindelijk samengekomen doordat het ROC hierop heeft aangestuurd. Er zijn twijfels of dit ook was gebeurd met andere samenwerkingspartners.
- Wanneer er een opvolging komt van dit pilotproject zou dit ook in een andere vorm gedaan kunnen worden. Sprookjes waren niet het eerste bindmiddel voor de vrouwen, het gaat meer om de gezelligheid en het oefenen van het Nederlands.

Motivatie voor niet deelnemen

Bij de vrouwen die niet deelnamen in Almere waren de volgende drempels te noemen: bibliotheek, vervoer (afstand van deur tot deur) en de Nederlandse taal.

De vrouwen die niet deelnamen, gaven aan dat ze bang waren om naar de bibliotheek te gaan, vanwege dat het voor hen onbekend terrein was. Het bleek voor hen al een grote stap te zijn om naar buiten te gaan, laat staan een bibliotheek te bezoeken.

Nog een andere factor die genoemd werd, bleek het vervoer. Daarmee bedoelden ze dat de reisafstand van deur tot deur vaak te ver was voor de vrouwen. Ook al ontvingen ze reiskostenvergoeding, dit bleek niet voldoende om hen over te halen tot deelname.

Als laatste barrière werd de beheersing van de Nederlandse taal genoemd. De niet-deelnemers hadden teveel moeite om de Nederlandse taal te spreken, laat staan deze te verstaan.

Mijdsrecht

Vanuit de begeleiders kwam het verzoek om het project in een andere vorm te realiseren. In plaats van 'sprookjes', cursussen geven over zelf ingebrachte onderwerpen, zoals kunst, kleding, eten en geloof. Door over deze onderwerpen te praten ontstaan vanzelf verhalen bij de deelnemers.

Was de bibliotheek een goed uitgekozen locatie voor het project?

Ja. Ze kenden de bibliotheek al (hadden er een rondleiding gehad). Locatie was goed gekozen.

Vertel je over het project aan je omgeving?

Ja, ze gaven aan zelfs mensen meegenomen te hebben uit eigen sociale kring naar bijeenkomsten. Ze deden zelf werven via mond-tot-mond reclame.

Begeleiders

Algemeen gedeelte

Eén van de twee begeleiders was aanwezig, omdat de andere op vakantie was. Zij vertelde het volgende:

- Wat de deelnemers het leukst vonden waren het leren en maken van kunst en kleding, vanuit de verschillende landen. De deelnemers hebben elk iets meegenomen waar zij goed in waren. De een nam een zelfgemaakt kunstwerk mee, een ander nam een gehaakt werkje mee.

- Zij gaven aan dat ze hier graag cursussen over willen volgen in het vervolg, zodat ze meteen zelf aan de slag kunnen.

- Ze spreken en ontmoeten elkaar buiten het project om. Komen bij elkaar over de vloer.

Zijn er volgens u nog verbeterpunten te noemen m.b.t. het wervingsproces en het project?

- De tijdsplanning anders doen → realisatie van het eindproduct verschuiven naar een latere datum
- Werving = veelal in het begin stukgelopen op telefonische benadering, omdat deze mensen altijd de telefoon opnemen met alleen 'hallo'. Daarom hebben we uiteindelijk een andere manier van werving toegepast, de persoonlijke benadering, deze hielp uitstekend.
- Het woord 'Sprookjesproject' schrikt af. Deze mensen zijn van nature wat afwachtend en terughoudend. Daarom hebben we in plaats van telefonische benadering de sociale benadering gekozen.
- Deze mensen zijn allemaal druk met een inburgeringscursus → daarom is het een heel goed idee om het project te koppelen aan deze cursus. Het mooiste zou zijn als we Het Sprookjesproject als vervolgtraject van de inburgeringscursus zouden kunnen maken.

Huizen

In de gemeente Huizen kon alleen geëvalueerd worden met de vrijwilligers van het project doordat er geen deelnemers het traject tot het eind hebben doorgelopen. De begeleiders van deze groep noemden een aantal oorzaken van de tegenvallende opkomst en een aantal opvallende gebeurtenissen die zij tijdens het traject hebben waargenomen:

- De bijeenkomsten startte met vier deelnemers maar dit liep iedere bijeenkomst af tot er uiteindelijk maar één deelnemer overbleef die, volgens zeggen van de vrijwilligers, erg blij was dat het niet doorging.
- Lyda (begeleider) noemde als oorzaak van het wegblijven van de deelnemers dat het project gericht is op de verkeerde doelgroep.

Blijkbaar is de behoefte naar ontmoeting en het vertellen van verhalen geen directe behoefte van deze doelgroep.

- Het bleek erg lastig om met een aantal deelnemers in het Nederlands te communiceren. Er moet dus een minimum eis gesteld worden aan de beheersing van de Nederlandse taal.
- Volgens de vrijwilligers kwamen de deelnemers vooral voor de gezelligheid maar niet voor de sprookjes of het delen van verhalen.

- De vrouwen die al in contact staan met Vluchtelingenwerk Huizen hebben al een druk sociaal leven, dit bevestigt volgens Lyda dat het project niet gericht is op de juiste doelgroep.

Utrecht

In Utrecht kwam er geen groepsproces op gang. Er was wel belangstelling, maar in Utrecht kostte het samenstellen van de groep meer tijd. Dit vormt een mooi leerpunt voor een vervolgproject.

Het vermoeden vanuit de projectleider hierbij was dat men waarschijnlijk voor de verkeerde wijk gekozen had.

De partners die in de loop van het project erbij kwamen, gaven aan dat ze geïnteresseerd waren, maar dat de reisafstand te groot was voor de mogelijke deelnemers. Deze vrouwen hebben weinig geld voor vervoer. Fietsen is al te duur, laat staan het gebruik van het openbaar vervoer of een auto.

Druk sociaal leven deelnemers

Een heel drukke agenda en de Nederlandse taal. Het project is destijds geschreven door projectmedewerkers van Vluchtelingenwerk. Na de evaluatie van de Sprookjesgroepen bleek dat de doelgroep die beschreven werd in het projectplan (moeders met kleine kinderen, dus niet oma's met kleinkinderen) niet geïsoleerd waren.

Zij hadden een heel drukke agenda. In het plan werd beschreven dat de vrouwen niet deelnemen aan de maatschappij. In de praktijk bleek echter dat ze dit wel deden, zoveel zelfs dat ze gewoon 'overloaded' waren met activiteiten.

2.8 Constateringen

Aan de hand van de evaluaties en de informatie uit de deskresearch en fieldresearchfase kan ik een aantal constateringen doen.

Werving deelnemers

Telefonische benadering van de deelnemers heeft in de praktijk niet geholpen. Dit bleek uit de evaluatie van de Sprookjesgroep in de Ronde Venen (Mijdrecht). Persoonlijke benadering in combinatie met printmateriaal (met een lager taalniveau) bleek juist heel goed te werken. Een persoonlijke uitnodiging en flyer hebben ertoe bijgedragen dat de betreffende vrouwen besloten om deel te nemen.

Expertise begeleiders

De kennis en ervaring van enkele Sprookjesbegeleiders is in deze fase van cruciaal belang geweest. Ook de samenwerkingsverbanden met maatschappelijke en lokale partners, zoals het ROC in Almere en het gebruik van doorverwijzers in elke stad bleken erg succesvol. De vrouwen voelden zich vertrouwd met de mensen die voor de werving verantwoordelijk waren, waardoor ze besloten om deel te nemen.

Succesfactoren

Factoren die dus mee hebben gespeeld in het slagen van een Sprookjesgroep waren: de doorverwijzers, samenwerkingsverbanden met maatschappelijk en lokale partners, de combinatie van persoonlijke benadering (bij de vrouwen op bezoek gaan) met eigen printmateriaal (flyer en uitnodiging) en de expertise van enkele Sprookjesbegeleiders.

Werving vrijwilligers

Aan de hand van mijn onderzoeksresultaten (fieldresearch) werd mij duidelijk dat de vrijwilligers alleen op basis van interne en externe vacatures zijn geworven door de projectleider. Er is geen gebruik gemaakt van PR.

Afwezigheid van draaiboek

Er bleek ook geen draaiboek aanwezig te zijn geweest voor het werven van de vrijwilligers. Bij de werving is alleen gebruik gemaakt van het algemeen vrijwilligersbeleid van Vluchtelingenwerk. Hieruit heeft de projectleider enkele tips en ideeën opgedaan voor de werving.

Monopolypositie projectleider tijdens werving

De verantwoordelijkheid voor de werving ligt bij de projectleider. Zij heeft hierin een sleutelpositie, wat een afhankelijkheidspositie met zich meebrengt. Dit houdt in dat bij ziekte van de projectleider de werving van de vrijwilligers stil komt te liggen. Wat nadelige gevolgen kan hebben voor de voortgang van het project.

Oorspronkelijke doelgroep Sprookjesproject

De doelgroep die beschreven werd in het projectplan van Vluchtelingenwerk, werd omschreven als jonge vrouwen (moeders) die geïsoleerd zijn. Uit de praktijk bleek echter dat ze niet geïsoleerd waren. Ze waren juist heel druk met de zorg voor de kinderen, Nederlandse les volgen, soms waren ze mantelzorger voor de eigen ouders, als die in Nederland woonden.

Kortom: deze vrouwen hadden juist een heel druk sociaal leven, maar waren wel bezig met overleven in plaats van te leven. Ze waren bezig met het voorzien in de basisbehoeftes.

De behoefte om deel te nemen aan een project is dan niet aanwezig, omdat dit project er vanuit ging dat deze vrouwen behoefte hadden aan sociale activiteiten waarbij zij in contact kwamen met andere mensen, in plaats van alleen vluchtig contact hebben met elkaar.

Doorverwijzers

Uit het telefonische interview met de projectleider Isabelle Zumbrink bleek dat de Sprookjesgroepen niet tot stand hadden kunnen komen zonder de inzet van doorverwijzers. Deze mensen waren bekenden van de deelnemers.

Uit mijn deskresearch bleek dat de deelnemers in een 'wij-cultuur' leven. Onderdeel van deze wij-cultuur is de, in een artikel¹⁶ van kennislink¹⁷ genoemde, sociale-identiteitstheorie.

De sociale-identiteitstheorie stelt dat we onze identiteit voor een groot deel ontleen aan groeperingen waarvan we ons deel voelen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen de eigen groep en andere groepen. Volgens de sociale-identiteitstheorie wordt met identificatie een verband gelegd tussen individu en groep. Groepskenmerken worden eigen kenmerken en het falen van groepsleden wordt gevoeld als het eigen falen, net zoals hun succes het eigen succes wordt.

Meer over het gebruik van de sociale-identiteitstheorie kunt u lezen in hoofdstuk 5 Conclusies en advies, blz.31

In alle vier de steden is gebruik gemaakt van deze zogenaamde doorverwijzers, waarbij op verschillende manieren geworven is. Deze mensen zijn sleutelfiguren gebleken in het wervingsproces van de deelnemers. Dit houdt in dat zonder hen het project geen deelnemers had gehad. De inzet van deze doorverwijzers wordt uitgebreid behandeld in hoofdstuk 5 Conclusies en advies, blz.31

¹⁶ Site: : <http://www.kennislink.nl/publicaties/het-wij-gevoel-van-turkse-nederlanders>

¹⁷ Kennislink: dé populair-wetenschappelijke website voor het Nederlandse taalgebied

Samenwerkingsverbanden

Naast de inzet van doorverwijzers speelden ook de samenwerkingsverbanden een grote rol bij de werving. Het ROC in Almere heeft deze rol bijvoorbeeld met succes gespeeld. De Sprookjesbegeleiders uit deze Sprookjesgroep gaven tijdens de evaluatie namelijk aan dat zonder medewerking van het ROC er waarschijnlijk in Almere geen Sprookjesgroep tot stand was gekomen. Dit geeft aan dat ook het ROC een sleutelpositie bekleedt in dit proces.

Hieronder geef ik een kort overzicht van de succesfactoren en knelpunten/verbeterpunten van het pilotproject 'Sprookjes van heinde en verre'.

Succesfactoren	Knelpunten/verbeterpunten
• De bijeenkomsten waren een goede aanvulling op de computerlessen van het ROC. Op deze manier kon er goed geoefend worden in spreekvaardigheid. • Er zijn nieuwe vriendschappen en kennissen gemaakt. • De deelnemers zien graag een vervolg van de bijeenkomsten. • De groep is uiteindelijk samengekomen doordat het ROC hierop heeft aangestuurd. Er zijn twijfels of dit ook was gebeurd met andere samenwerkingspartners. • Locatie was goed gekozen. • Wat de deelnemers het leukst vonden waren het leren en maken van kunst en kleding, vanuit de verschillende landen. De deelnemers hebben elk iets meegenomen waar zij goed in waren. De een nam een zelfgemaakt kunstwerk mee, een ander nam een gehaakt werkje mee. • Gebruik van doorverwijzers, de samenwerkingspartners en de persoonlijke benadering. • Expertise begeleiders met werven van de doelgroep.	• De bijeenkomsten mogen vaker in de week worden gehouden. • Voor sommige vrouwen was het taalniveau nog iets te hoog gegrepen. • Er werd ook op gewezen dat het noodzakelijk is om een deadline in te stellen tot wanneer deelnemers mogen aansluiten bij de groep. • Beide vrijwilligers merkte op dat de behoeften van de deelnemers niet helemaal leek te matchen met de doelstellingen van het project. Argumenten hiervoor waren – De vrouwen hebben het al druk met o.a. School, werk, kinderen – De vrouwen hebben al veel vrienden die zij nauwelijks zien, dus er is geen directe behoefte aan nieuwe interculturele ontmoetingen. – De vrouwen vinden het lastig om zelf een verhaal te vertellen doordat zij daar niet zo intens mee zijn opgegroeid. – Wanneer er een opvolging komt van dit pilotproject zou dit ook in een andere vorm gedaan kunnen worden. Sprookjes waren niet het eerste bindmiddel voor de vrouwen, het gaat meer om de gezelligheid en het oefenen van het Nederlands. • De tijdsplanning anders doen → realisatie van het eindproduct verschuiven naar een latere datum. • Deze mensen zijn allemaal druk met een inburgeringcursus → daarom is het een heel goed idee om het project te koppelen aan deze cursus. Het mooiste zou zijn als we Het Sprookjesproject als vervolgtraject van de inburgeringcursus zouden kunnen maken. • In Utrecht kwam er geen groepsproces op gang. Er was wel

	belangstelling, maar in Utrecht kostte het samenstellen van de groep meer tijd. Dit vormt een mooi leerpunt voor een vervolgproject. • Afwezigheid draaiboek t.b.v. de werving van deelnemers en begeleiders. • Monopolypositie van de projectleider gedurende de werving van de begeleiders.
--	---

2.8.1 Koppeling centrale vraag

Centrale vraag

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven?

Als ik vervolgens naar de geformuleerde centrale vraag kijk, kan ik stellen dat de volgende zaken van belang zijn. Meer informatie over de invulling van onderstaande mogelijkheden vindt u terug in hoofdstuk 5 Conclusies en advies, blz. 30, 31, 33 t/m 36.

Werving

- **Draaiboek**

Vanwege de afwezigheid van een draaiboek heb ik besloten om een eigen draaiboek te schrijven voor Het Sprookjesproject e.a. Met daarin een beschrijving van de werving van allochtone vrouwen, begeleiders en partners en toepassing van het sociaal artistieke project in het wervingsproces van nieuwe deelnemers en begeleiders.

Doorverwijzers

De rol van de doorverwijzers is van cruciaal belang gebleken tijdens de wervingsfase van de deelnemers. Daarom heb ik besloten deze groep op te nemen in het draaiboek.

Meer informatie over de precieze rol van deze ambassadeurs en de opleiding vindt u terug in hoofdstuk 4, blz. 20.

Deelnemers

Ook de deelnemers van het huidige pilotproject kunnen in de werving niet ontbreken. Zij zullen de vrouwen voor het nieuwe project werven in hun eigen sociale netwerk.

Promotie

- **Eigen evenement**

Om de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten te verhogen is het raadzaam om, in samenwerking met de (locale) partners van bijv. Het Sprookjesproject, een eigen evenement te organiseren en deze te koppelen aan een speciale dag voor de doelgroep.

(Locale) partners

De partners van de verschillende Vlinderprojecten en projecten in opdracht van dragen een steentje bij aan bovengenoemd evenement.

- **Aanwezigheid op ander evenement**

Als Vlinder aanwezig is op het evenement van een ander, bijvoorbeeld een (locale) partner of andere organisatie, kan zij zich profileren als organisatie.

- Sponsoring

Sponsoring leent zich bij uitstek voor het verhogen van de naamsbekendheid van een organisatie. Zowel de sponsor en de gesponsorde (Vlinder) leveren prestaties aan elkaar, waardoor de gestelde doelstellingen van zowel Projectbureau Vlinder als van de sponsor behaald worden.

- PR (externe communicatie)

Public Relations kan niet ontbreken bij de realisatie van een eigen evenement of aanwezigheid bij andermans evenement. Dit middel leent zich bij uitstek voor de promotie van het evenement, voorafgaand, tijdens en na afloop.

3 Onderzoek

In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn oriënterende opdracht en afstudeeropdracht voor Projectbureau Vlinder, met de daarbij behorende inzichten en conclusies.

3.1 Literatuurstudie

Aanleiding voor dit onderzoek was dat er vanuit de opdrachtgever, Projectbureau Vlinder, de behoefte was om meer naamsbekendheid te genereren onder de Utrechtse jeugd en hen, naast informeren over deelname aan projecten, ook stageplekken aan te bieden via deze nieuwe communicatietool.

Doel van dit onderzoek was dan ook om te kijken hoe social media hiervoor ingezet moest worden. De literatuurstudie is terug te vinden in bijlage 1, blz. 57 t/m 89.

Aanpak

Door me aan te sluiten bij o.a. *Twitter, Hyves, Facebook* en *Linked-in*, het monitoren van ontwikkelingen op blogs van experts op het gebied van social media en artikelen op dit vakgebied te verzamelen, heb ik een goed beeld gekregen van wat social media is, hoe het werkt en wat het kan betekenen voor organisaties.

Doelstellingen

Het doel van dit onderzoek was:

- inzicht krijgen in de wereld van social media → wat is social media, hoe werkt het en hoe zet je het in als communicatietool?
- bekijken of de inzet van social media de naamsbekendheid en het bereik van Vlinder kan vergroten

Centrale vraag

Hoe kan social media ingezet worden als recruitment en informatiemiddel voor bijvoorbeeld projecten en stageplekken?

3.2 Methodiek werving allochtone vrouwen

Gedurende mijn deskresearchfase m.b.t. Het Sprookjesproject, kwam ik een draaiboek tegen waarin de werving van allochtone vrouwen behandeld werd. Dit product is terug te vinden in de Bijlagenmap.

Dit bleek een handig middel, omdat deze 'op maat gemaakt' kon worden voor Het Sprookjesproject, ten behoeve van de werving van de deelnemers. Het complete draaiboek kunt u terugvinden in bijlage 5, blz.116 t/m 133.

3.2.1 Inzichten en conclusies

Literatuurstudie

Gedurende de realisatie van mijn literatuurstudie en na de voltooiing ervan heb ik een aantal inzichten opgedaan op het gebied van social media en de mogelijkheden ervan.

Social media zijn voor meer doeleinden geschikt dan alleen voor persoonlijke zaken. Ook organisaties en bedrijven maken er gebruik van: om te monitoren, beleid te toetsen, maar ook voor recruitment van personeel en stagiaires. Dit laatste was vooral interessant voor mijn advies, vanwege de geformuleerde doelstellingen.

Uit onderzoeken die ik heb gelezen bleek dat het gebruik van social media nog in de zogeheten kinderschoenen staat. Veel organisaties hebben het belang van deze media wel ontdekt, maar benutten de volle potentie er (nog) niet van.

Daarnaast bleek ook dat er vooral gebruik van wordt gemaakt om de doelgroep beter te begrijpen. Op zich een nobel doel, alleen wilde men er vervolgens flink op verdienen. Dit werkt bij social media dus niet zo. Er kan wel geld mee verdiend worden, maar dan op een andere manier dan bij de traditionele media en daaraan voorafgaand moet een bedrijf duidelijk hebben waarom ze social media willen gebruiken. Een plan van aanpak opstellen - voorafgaand aan de daadwerkelijke inzet - is een grote aanrader.

Als laatste stond ik ervan te kijken dat zowel experts als 'niet ingewijden' in de social media het er niet eens over zijn of social media een ontwikkeling of een hype is. Althans, aan het einde van mijn literatuurstudie was dit gegeven nog niet duidelijk. Nu wel.

Methodiek werving allochtone vrouwen

Uit dit handboek kwam naar voren dat de vrijetijdsbesteding van allochtone vrouwen aanzienlijk anders is dan die van autochtone vrouwen. Het blijkt dat onder allochtonen 'meer een informele cultuur bloeit van feesten met optredens van muzikanten of theatermakers. Onder Turkse en Marokkaanse vrouwen is dit de populairste vorm van cultuurparticipatie.

Link sociaal artistiek eindproduct en behoeften doelgroep

Toen ik dit las, werd mij de link tussen de sociaal artistieke producten en de behoeften van deze (jonge) vrouwen duidelijk. Er is namelijk behoefte vanuit de vrouwen om zich te uiten via bijvoorbeeld theater. Daarom heeft projectbureau Vlinder een project ontwikkeld met een focus op een theatervoorstelling.

Redenen (tussentijds) afhaken bij project

Wat mij ook opviel, tijdens het lezen van dit handboek, was dat wat er gebeurde bij één van de Sprookjesprojecten, bevestigd werd in dit boek.

Het (tussentijds) afhaken van allochtone vrouwen.

Er werd in de methodiek beschreven wat een projectleider kan verwachten bij de werving van allochtone vrouwen. Een van de onderdelen beschreef het (tussentijds) afhaken van allochtone vrouwen bij een project (zie figuur 3).

Vrouwen die in een inburgeringstraject zitten, zijn met veel dingen tegelijk bezig. Er komt van alles op hen af. Als je te veel druk uitoefent, kan dat afschrikken. Veel vrouwen tonen in eerste instantie wel belangstelling voor een training of vrijwilligerswerk, maar haken later toch af. Vaak heeft dat met taalproblemen te maken, soms is de reden dat vrouwen het gewoon niet willen. Hoe verder vrouwen in het inburgeringstraject zitten, des te beter wervingsactiviteiten aan blijken te slaan.

Figuur 2 Redenen voor (tussentijds) afhaken van allochtone vrouwen (bron: rapport krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen)

Uit bovenstaand gegeven blijkt dus dat het vermoeden van de begeleiders en de projectleider over de motieven voor afhaken, deels klopten. Zij gaven namelijk in de evaluaties aan dat de deelnemers een erg druk sociaal leven hadden, door deelname aan het inburgeringstraject, de zorg voor de kinderen etc.

Daarnaast bleek de matige beheersing van de Nederlandse taal een belemmering te zijn en mogelijk de reden voor afhaken.

Samenwerkingsvoorstellen

De methodiek gaf daarnaast ook samenwerkingstips voor projectleiders. Één daarvan sprak mij erg aan, omdat in werd gespeeld op de voorbeeldfunctie van allochtone vrouwen.

Intermediairs

Het handboek sprak over de inzet van ambassadeurs. Deze worden op vrijwillige basis ingezet om andere allochtone vrouwen, die tot dan toe onbereikbaar waren, te bereiken en begeleiden.

De vrouwen worden uit het eigen netwerk, op bijeenkomsten, markten of in de buurt door deze ambassadeurs benaderd en geworven¹⁸.

Voor een vervolg van Het Sprookjesproject zijn bovengenoemde wervingsmanieren heel zinvol naar mijn mening, omdat op deze manier de allochtone vrouwen zowel mogen meebeslissen als helpen met de werving van nieuwe deelnemers. Naar mijn inziens is het dan ook verstandig om de deelnemers uit dit pilotproject te betrekken bij de werving, zowel in de voorbereiding als in de uitvoering. Zij weten immers als geen ander waar het volgens hen goed en niet goed verliep bij de werving. Figuur 4 geeft een overzicht van hoe deze vrouwen getraind en opgeleid worden tot intermediair.

De ambassadeursvrouwen worden getraind en begeleid om zich als deskundig intermediair te kunnen inzetten. Naast een voorbereidende training is er een maandelijkse opfrustraining. De ambassadeurs zijn goed op de hoogte van het aanbod en van de netwerken in de gemeente (via voorlichtingsbijeenkomsten en werkbezoeken).

De ambassadeurs worden ondersteund met een wervingstrategie en een werving-campagne, inclusief de ontwikkeling van benodigde materialen.

Figuur 3 Overzicht van trainingsprogramma voor toekomstige intermediairs (bron: rapport krachtenbundel)

¹⁸ Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen

4 Conclusies en advies

In dit hoofdstuk heb ik getracht koppelingen te maken tussen mijn conclusies en de evaluaties van de Sprookjesgroepen. Daarbij heb ik gelet op overeenkomsten en verschillen tussen beide groepen vrouwen en de suggesties vanuit de begeleiders aangegeven tijdens de evaluaties. Mijn eerder geformuleerde constatering neem ik mee in de advisering.

4.1 Conclusies

4.1.1 Project

Sterke schakels

Binnen het pilotproject 'Sprookjes van heinde en verre', in opdracht van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland zijn een aantal sterke schakels te noemen die het project tot een succes hebben gemaakt. Te weten het gebruik van zogeheten doorverwijzers, inzet van samenwerkingspartners en de persoonlijke benadering van de deelnemers in combinatie met printmateriaal (flyer en uitnodiging).

Zwakke schakels

Daarnaast waren er ook een aantal zwakke schakels te noemen in het project. Namelijk de monopolypositie van de projectleider m.b.t. de werving van de vrijwilligers, de afwezigheid van een draaiboek en het vaak te hoge taalniveau.

Toevaltreffers

Wat er spontaan gebeurde tijdens de bijeenkomsten, was dat deelnemers zelf vrouwen gingen werven voor het project. Dit was een toevalstreffer, want dit was niet gepland. Hier dient in het vervolgproject rekening mee te worden gehouden, door ook deze vrouwen in het wervingsproces te betrekken en hieraan randvoorwaarden te stellen.

Doelgroep

Uit de praktijk bleek dat de geformuleerde doelgroep in het projectplan helemaal niet geïsoleerd was. De behoeften van de deelnemers bleken dus niet te matchen met de doelstellingen van het project. Dit had als gevolg dat er geen directe behoefte was aan nieuwe interculturele contacten. Hierdoor kon niet aan een van de doelstellingen voldaan worden, waardoor de projectinvulling aangepast moest worden.

Sprookjesgroep

In Utrecht was er geen groepsproces. Geen chemie tussen de deelnemers en begeleiders. De groep bleef bestaan uit individuen en er werden ook geen vriendschappen met elkaar gesloten. Ik concludeer hieruit dat het samenstellen van deze groep in het vervolg wat meer tijd nodig heeft en dat gekeken dient te worden naar de behoeften van deze groep vrouwen ten opzichte van de gestelde doelstellingen van het project. Waarschijnlijk dat de verwachtingen van de begeleiders anders waren dan die van de deelnemers. Daarom zou het volgens mij ook verstandig zijn om deze in kaart te brengen van beide groepen en de gemene deler hieruit te nemen als doelstelling voor het vervolgproject.

Projectinvulling

De invulling van het project moet veranderd worden, want uit bovenstaande gegevens blijkt wel dat de behoeften van de deelnemers niet aansloten bij de doelstellingen van het project. Daarnaast moet de doelgroep anders geformuleerd worden, want nu sluit deze niet aan bij de situatie van de deelnemers.

De projectleider was van mening dat het project een vervolg krijgt met de huidige groep deelnemers als doelgroep. Dit houdt in dat de doelgroepformulering zoals in het projectplan beschreef, aangepast dient te worden.

Mijn advies hierbij is dat er per stad hetzelfde project komt. Hierdoor dienen kaders geformuleerd te worden. Met ruimte voor eigen invulling door de begeleiders en deelnemers.

4.1.2 Werving deelnemers

Deelnemers

Zoals ik al eerder in de constatering vermeld heb, bleek uit de evaluatie van de Sprookjesgroep in De Ronde Venen (Mijdrecht) dat het werven van allochtone vrouwen door telefonische benadering van de begeleiders niet succesvol was. De vrouwen namen alleen op met 'hallo' en hingen daarna snel op.

De persoonlijke benadering in combinatie met printmateriaal (flyer en persoonlijke uitnodiging) bleken echter wel te werken. Door het lage taalniveau was het voor de deelnemers allemaal beter te volgen en besloten zij om deel te nemen aan het project.

Succesfactoren

- De begeleiders gaven ook aan dat herhaling van de boodschap een cruciale factor was binnen het wervingsproces. Ze moesten herhaaldelijk de mensen blijven benaderen en hen vertellen dat het project er aan zat te komen.
- De kennis en ervaring van de begeleiders uit De Ronde Venen was in deze fase van cruciaal belang. Deze vrouwen hadden namelijk, door hun werk bij Vluchtelingenwerk, ervaring met het werven van allochtone vrouwen.

4.1.3 Werving begeleiders

Begeleiders

Uit het telefonische interview wat ik met de projectleider heb gehad, kwam naar voren dat de begeleiders alleen via vacatures geworven zijn.

Dit bleek succesvol genoeg te zijn, want er kwamen genoeg kandidaten op af om een selectie te kunnen maken.

Succesfactor

- De website van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland en van de Vrijwilligerscentrale bleken een uitstekend kanaal te zijn om vrijwilligers te werven voor het project.

4.2 Advies

Op basis van het voorgaande heb ik een aantal adviezen geformuleerd. Input voor dit advies zijn het gevonden draaiboek voor de werving van allochtone vrouwen en opzet van een sociaal artistiek project, mijn constatering en conclusies.

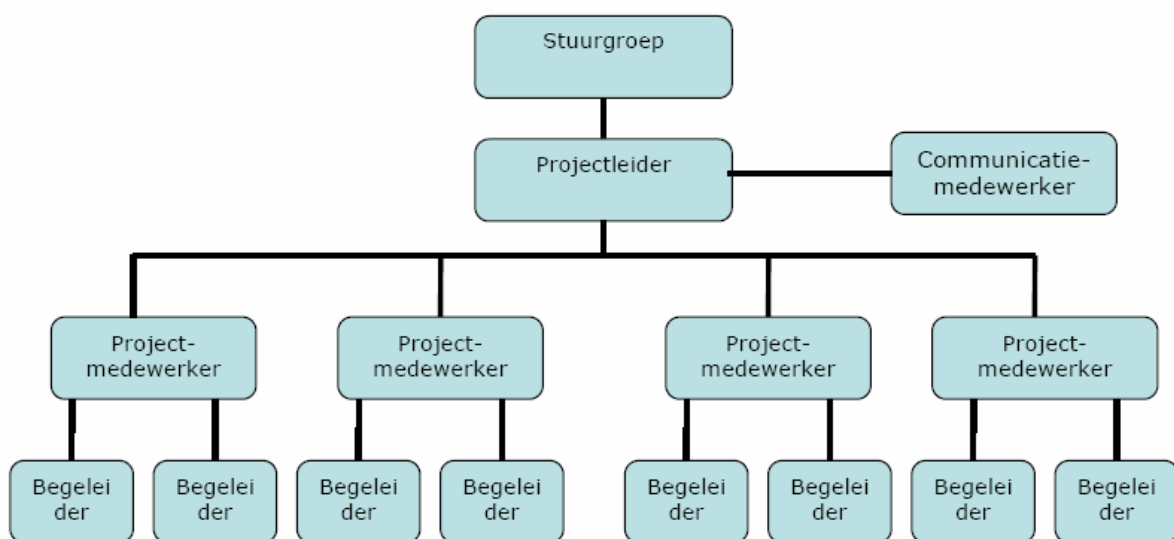
Centrale vraag

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor nieuwe deelnemers en begeleiders te werven?

4.2.1 Algemeen advies:

Projectorganisatie

Allereerst dient er een structuur voor de projectorganisatie gemaakt te worden, omdat ik van mening ben dat de projectleider de hulp van een aantal partijen goed kan gebruiken. In mijn constatering gaf ik aan dat het model van de stuurgroep-werkgroep¹⁹ een goede optie is. Dit model geeft namelijk goed weer hoe de communicatie binnen de projectorganisatie dient te verlopen en wie voor welke taken verantwoordelijk is.



Figuur 4 Invulling stuurgroep-werkgroep Sprookjesproject (Bron: Projectmanagement 1 – Verhaar)

Uitleg model stuurgroep-werkgroep:

Dit model is gericht op projecten met beleidsaspecten en/of wanneer binnen een project wordt gewerkt met verschillende werkgroepen of afdelingen. Ook projecten die buiten de organisatie gerealiseerd worden, zijn gebaad bij dit model.

In het geval van Het Sprookjesproject adviseer ik dat de lokale partners, de deelnemers en de opdrachtgever plaats nemen in de stuurgroep (figuur 4).

¹⁹ Boek: Projectmanagement 1 – Jan Verhaar

Pilot-deelnemers

De huidige deelnemers krijgen in deze groep zeggenschap over het beleid en de invulling van het eindproduct. Daarnaast gaan zij zich bezighouden met de werving van nieuwe deelnemers. Vluchtelingenwerk Midden-Nederland zal het beleid bepalen (projectplan e.d.) en houdt zich bezig met de werving van de vrijwilligers (1 kandidaat per Sprookjesgroep).

Locale partners

De partners gaan de nieuwe deelnemers werven vanuit de eigen organisatie. Voor het vervolgproject stellen zij middelen en budget beschikbaar voor de projectinvulling en werving.

Projectmedewerkers

De projectmedewerker (in totaal vier, voor elke Sprookjesgroep) krijgt de nobele taak van de uitvoering van het project en de begeleiding van de begeleiders in de intervisiegroep. Zie hoofdstuk 5, blz.26 voor meer uitleg over de intervisiegroep.

Begeleiders

Ik wil ook een andere begeleidersamenstelling adviseren, namelijk één vaste begeleider vanuit Vluchtelingenwerk en één externe begeleider op flexbasis.

Dit houdt in dat er elke week een andere externe begeleider aanwezig is, waardoor er een 'frisse wind' blijft waaien en er verfrissende inzichten blijven ontstaan, wat het project weer ten goede komt.

Communicatiemedewerker

Voor Het Sprookjesproject heb ik een verandering aangebracht in bovenstaand model. Ik heb er namelijk een communicatiemedewerker aan toegevoegd.

Zij zal verantwoordelijk zijn voor de invulling van het promotiemateriaal (flyers, folders, etc.), de lay-out en eindredactie van het eindproduct, regelt PR zaken (contact met de pers en belanghebbenden) en geeft advies aan de projectleider over de te nemen beslissingen op communicatiegebied.

Projectleider

De projectleider zal in mijn ogen taken uit handen moeten geven, zoals de werving van vrijwilligers en de promotie en uitvoering van het project. Deze komen namelijk in handen van de (locale) partners en de projectmedewerker, zodat de projectleider haar handen vrij heeft voor andere belangrijke zaken. Zij zal zich vooral bezig gaan houden met netwerken voor nieuwe partners en de begeleiding van de projectmedewerker.

Draaiboek

Uit de evaluaties kwam naar voren dat er geen draaiboek aanwezig was m.b.t. de werving van de deelnemers en vrijwilligers. Voor het vervolgproject dient er een gedegen draaiboek te zijn waarin het wervingsproces van A tot Z wordt uitgelegd.

Dit product dient als plan van aanpak voor o.a. de projectleider, de begeleiders en de doorverwijzers. In dit draaiboek dient ook aandacht besteedt te worden aan de inzet van het sociaal artistieke eindproduct ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers en begeleiders. Aan het eind dient een vermelding te komen van de andere sociaal artistieke projecten en de wervingsmogelijkheden van de bijbehorende eindproducten.

Het draaiboek voor Het Sprookjesproject is terug te vinden in bijlage 5, blz.116 t/m 133.

Deelnemers

Uit de evaluaties van de Sprookjesgroepen bleek dat de deelnemers erg enthousiast waren over het project. Enkele van hen hebben zelfs vrouwen uit hun eigen sociale netwerk zover gekregen om deel te nemen aan het project.

Voor de werving van nieuwe deelnemers zou dan ook zeer verstandig zijn om deze groep vrouwen op te nemen in het draaiboek en het wervingsproces.

Deze vrouwen hebben namelijk rechtstreeks contact met andere allochtone vrouwen en benutten andere wervingstechnieken, zoals mond-tot-mond reclame, waardoor eerder moeilijk bereikbare vrouwen (mogelijk) wel bereikt worden. Hoe deze vrouwen een bijdrage kunnen leveren aan het wervingsproces wordt uitgebreid behandeld in mijn draaiboek. Deze kunt u terugvinden in bijlage 5, blz. 126 t/m 128.

Begeleiders

De begeleiders zijn in het pilotproject alleen geworven door vacatures te plaatsen op de website van Vluchtelingenwerk en de Vrijwilligerscentrale. Deze manier van werven is bij de projectleider goed bevallen, want ze hoefde door deze wervingsmethode niet aan PR te doen.

Voor het vervolgproject van 'Sprookjes van heinde en verre' kan ik een aantal andere wervingsmiddelen aanbevelen. Ik ben namelijk van mening dat door deze combinatie van communicatiemiddelen er meer vrijwilligers geworven worden. Meer informatie over deze middelen vindt u terug in mijn draaiboek, bijlage 5, blz. 124 en 125.

Doorverwijzers

In de constatering kwam al naar voren dat de rol van de doorverwijzers van cruciaal belang is geweest gedurende het wervingsproces. Zonder hen waren er geen Sprookjesgroepen tot stand gekomen.

Om hen een prominente(re) rol te geven in dit proces is het naar mijn mening handig deze sleutelfiguren in te zetten als ambassadeurs. Zij vervullen de functie van een intermediair tijdens de werving. Deze functie is vastgelegd in het door mij geschreven draaiboek voor Het Sprookjesproject, zie bijlage 5, blz. 126 en 127.

Wij-cultuur en sociale-identiteitstheorie

Eerder verwees ik in de constatering naar de 'wij-cultuur' en de door onderzoekers geformuleerde 'sociale-identiteitstheorie'. Deze theorie gebruik ik ter argumentatie van mijn advies met betrekking op de inzet van de doorverwijzers.

Uit onderzoeken naar de cultuur van allochtonen komt naar voren dat er een sterke wij-cultuur heerst. Hieronder een beschrijving van deze cultuur.

'De grofmazige of WIJ-cultuur stelt de groep voorop. Het individu heeft op zich weinig waarde, maar haalt deze uit de zijn verhoudingen tot anderen. Het voornaamste is niet wat je voor jezelf en je eigen gezin doet, maar dat je handelt in functie van de hele maatschappij. Deze structuren zijn typisch voor moslimmaatschappijen en typeren zich door onderwerping aan een hoger gezag²⁰', aldus Boadicea (perm. Vertegenwoordiger VN).

Uit bovenstaand stuk blijkt dat de wij-cultuur getypeerd wordt door handelen in functie van de groep en niet vanuit het individu, zoals in de Westerse cultuur het geval is. Hierdoor is het begrijpelijk en aannemelijk dat de vrouwen geworven dienen te worden door mensen uit de eigen 'groep', mensen die vertrouwd en bekend zijn, zoals de doorverwijzers. De vrouwen nemen uiteindelijk deel als zij collectief het er mee eens zijn dat deelname goed voor hen is en dat het hen kansen oplevert. Hierin speelt de ambassadeursfunctie van de doorverwijzers een grote rol.

Zij zijn immers in de gelegenheid om namens alle deelnemers te spreken en de meningen van hen uit te dragen. Als een van de potentiële deelnemers het eens is met deze mening steekt zij hoogstwaarschijnlijk de rest van de vrouwen ook aan met haar enthousiasme, waardoor de rest van de groep ook over de streep wordt getrokken.

20 Site: <http://forum.politics.be/showthread.php?t=60139>

4.2.2 Ondersteuning begeleiders

Uit de evaluaties kwam naar voren dat enkele begeleiders enige vorm van eigen begeleiding misten. Zij vonden vooral het aantal evaluatiemomenten te weinig, waardoor de problematiek, de voortgang en nieuws niet goed besproken konden worden.

Intervisiegroep

Mijn advies is om een intervisiegroep op te richten. Hierin nemen zowel de begeleiders uit alle vier de Sprookjesgroepen deel als een vaste contactpersoon. Ik ben van mening dat de projectmedewerker de aangewezen persoon is voor deze functie, omdat zij van dicht bij de uitvoering van het project meemaakt.

Binnen deze groep worden zaken als de problematiek, voortgang van het project, nieuwe inzichten vanuit begeleiders en deelnemers, leuke weetjes en nieuws besproken met de projectmedewerker.

4.2.3 Communicatiestrategie

- Het Communicatiekruispunt (Betteke van Ruler)

Ik heb voor deze strategie gekozen, omdat in dit model aandacht is besteed aan het gehele communicatieproces, voorafgaande aan de realisatie van een vervolgproject. Het communicatiekruispunt gaat er daarnaast ook vanuit dat door inzet van alle vier de strategieën de belangen van alle partijen zo goed mogelijk behartigd worden.

Op de volgende bladzijde heb ik het wervingsproces, de projectinvulling en het maken van het beleid beschreven. Rekening houdende met de vrijwilligers, deelnemers, (locale) partners & doorverwijzers en de nieuwe projectorganisatie en opdrachtgever.

Informeren	Overreden
- De vrijwilligers in de gemeenten Almere-Buiten, De Ronde Venen (Mijdrecht), Utrecht en Huizen dienen op de hoogte gesteld te worden van de aanwezigheid van Het Sprookjesproject (wat-wie-waar-waarom en hoe?) - De potentiële deelnemers dienen op de hoogte te zijn van het bestaan van Het Sprookjesproject (wat-wie-waar-waarom en hoe?) - De (locale) partners en doorverwijzers dienen op de hoogte worden gesteld van het vervolgproject, de nieuwe projectinvulling, wervingsprocedure (draaiboek) van deelnemers	- Deze vrijwilligers dienen overgehaald te worden met zinvolle argumenten waarom zij voor dit project moeten kiezen, wat er zo leuk is aan de begeleiding van deze Sprookjesgroepen, welke compensatiemogelijkheden worden aangeboden door de opdrachtgever/projectleider (reiskosten, materiaal etc.) - Deze potentiële deelnemers dienen overgehaald te worden tot deelname door de inzet van de doorverwijzers, huidige deelnemers van het pilotproject en de (locale) partners - De (locale) partners dienen opnieuw overgehaald te worden om de samenwerking aan te gaan met de projectleider en projectorganisatie om dit project tot een goed einde te brengen
Dialogiseren	Formeren
- Om de nieuwe vrijwilligers te betrekken bij het vervolgproject dient de projectorganisatie (projectleider, stuurgroep en projectmedewerker) in dialoog te gaan met de vrijwilligers over de precieze invulling van de functie van de Sprookjesbegeleider, inhoud van de bijeenkomsten etc. - De nieuwe deelnemers dienen, naast de nieuwe begeleiders, ook betrokken te worden bij de invulling van de bijeenkomsten. Er moet gekeken worden naar waar er bij deze groep vrouwen behoefte aan is en dit als input gebruiken voor de invulling van de bijeenkomsten.	Met de nieuwe begeleiders, deelnemers, projectorganisatie en opdrachtgever Vluchtelingenwerk Midden-Nederland wordt het beleid bepaald voor het vervolgproject van 'Sprookjes van heinde en verre' Door de nieuwe 'frisse' input van de nieuwe begeleiders en deelnemers wordt het beleid van het project verrijkt met nieuwe inzichten en ervaringen, waardoor de wensen en behoeften van de begeleiding en de deelnemers zo goed mogelijk behartigd worden.

4.2.4 Middelen

Naast de in te zetten communicatiestrategie zijn er ook ondersteunende middelen nodig t.b.v. de werving van nieuwe vrijwilligers en deelnemers en het vergroten van de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten.

1. Werving deelnemers en begeleiders

Dit proces wordt vastgelegd in een door mij geschreven draaiboek. De inspiratie hiervoor heb ik opgedaan uit een draaiboek voor sociaal artistieke projecten (Bijlagenmap) en werving van allochtone vrouwen (Bijlagenmap). Daarnaast heb ik ter input gebruik gemaakt van een stappenplan voor de werving en binding van (nieuwe) vrijwilligers (Bijlagenmap).

Deelnemers

Allereerst dient geworven te worden via een aantal personen en instanties. Hierbij doel ik op de doorverwijzers, lokale partners, begeleiders en de huidige deelnemers van het pilotproject.

Zij dienen via een persoonlijke benadering, in combinatie met printmateriaal en het sociaal artistieke eindproduct (Sprookjesboek) de nieuwe deelnemers voor het project te werven.

Ondersteunend wervingsmateriaal

Ter ondersteuning van dit proces ontvangen zowel de pilotdeelnemers als de doorverwijzers printmateriaal, in de vorm van een flyer en persoonlijke uitnodiging (zie bijlagen). Beiden worden gemaakt door de communicatiemedewerker, in dienst van de projectleider.

Wervingsactiviteiten

Uit een draaiboek voor sociaal artistieke projecten, geschreven door de werkgroep sociaal artistieke projecten in België, bleek dat persoonlijke benadering inderdaad zeer effectief is.

Daarnaast beschreven zij nog een andere manier van werven, namelijk het organiseren van wervingsactiviteiten. Deze activiteiten dienen als een soort lokkertjes, van wat het project daadwerkelijk inhoudt. Ze hebben de meeste kans van slagen als ze gecombineerd worden met bijvoorbeeld 'een buurtfeest, een (cultureel) evenement in de buurt, opendeur dagen bij partnerorganisaties'²¹ etc.

Deze laatst genoemde activiteit dient betrokken te worden in het wervingsproces van de deelnemers. Ik ben namelijk van mening dat door deze combinatie van wervingsmethodes er meer vrouwen bereikt kunnen worden.

In het wervingsproces kan de inzet van het sociaal artistiek eindproduct (Sprookjesboek) niet ontbreken. Dit product kan op de volgende manieren ingezet worden om nieuwe deelnemers te werven:

- Voorlichting huisbezoek: Ter illustratie gebruiken tijdens de werving van de deelnemers (Zo van, dit wordt het uiteindelijke product waar je als deelnemer naartoe werkt tijdens de bijeenkomsten...)
- Ter promotie: Bepaalde verhalen, na toestemming van de betreffende schrijfster en van Vluchtelingenwerk, worden gepubliceerd in bijvoorbeeld een wijkkrant, met uitleg over het project, het proces en het eindproduct.

Meer informatie m.b.t. de werving van deelnemers vindt u terug in bijlage 5, blz. 128 t/m 130.

Begeleiders

Het plaatsen van vacatures op de website van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland en van de Vrijwilligerscentrale was erg succesvol. Ik raad deze wervingsmethode dan ook weer aan voor het vervolgproject.

Daarnaast kan ik twee andere wervingsmiddelen aanbevelen: een vrijwilligerswebsite en een Open Vrijwilligersdag. Meer informatie m.b.t. de werving van deelnemers vindt u terug in bijlage 5, blz. 125 en 126.

Vrijwilligerswebsite

Het eerste middel bestaat uit een vrijwilligerswebsite, geïntegreerd met de Vlinderwebsite. Vanuit Projectbureau Vlinder wordt een eigen vrijwilligerswebsite opgericht. Deze wordt geïntegreerd met de website van Vlinder, ter ondersteuning van de Vlinderwebsite.

²¹ Site: http://www.riso-antwerpen.be/uploads/documenten/draaiboek_SAP.pdf

Hierdoor worden de vrijwilligers ook geconfronteerd met de organisatie achter de projectleider en wordt hiermee naast informatieverstrekking ook naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten gegenereerd.

Doelgroep

De website is bestemd voor vrijwilligers wonende in de steden/deelgemeenten Almere-Buiten, De Ronde Venen (Mijdrecht), Utrecht of Huizen. Dit betreft dus geen vrijwilligers aangesloten bij Vluchtelingenwerk Midden-Nederland, want deze worden door de opdrachtgever zelf aangedragen, zoals ik al eerder meldde.

Doel

Het doel van deze website is simpel: informatie verstrekken over Het Sprookjesproject, de rol van de Sprookjesbegeleider (profiel), tegemoetkoming van de begeleider en de mogelijkheid geven tot aanmelding voor de Open Vrijwilligersdag (zie uitleg hieronder).

Open Vrijwilligersdag

Dit idee heb ik opgepakt uit een stappenplan van CIVIQ over het vinden en binden van (nieuwe) vrijwilligers²². In een onderdeel kwam de werving van nieuwe vrijwilligers ter sprake, waarvan onderstaande dag een voorbeeld was. De gebruikte informatie uit het stappenplan vindt u terug in de Bijlagenmap.

Doelgroep

De Open Vrijwilligersdag is bedoeld voor vrijwilligers wonende in de steden/deelgemeenten Almere-Buiten, De Ronde Venen (Mijdrecht), Utrecht of Huizen, die geïnteresseerd zijn in Het Sprookjesproject en zich willen aanmelden voor de Open Vrijwilligersdag²³. Deze vrijwilligers zijn al op de vrijwilligerswebsite van Vlinder geweest en hebben interesse in een eventuele rol als Sprookjesbegeleider.

Doel

Extra voorlichting geven over Het Sprookjesproject: op welke locaties worden de Sprookjesgroepen gevormd en hoe worden de begeleiders gecompenseerd in kosten (reiskosten, materiaalkosten e.d.) en begeleid gedurende het project.

Inhoud

Voor de vrijwilligers moet precies duidelijk worden wat voor ervaring ze op kunnen doen door begeleider te worden en waarom ze überhaupt begeleider moeten worden binnen dit project. Met welke organisatie krijgt de vrijwilliger te maken, wat is er zo leuk aan begeleider zijn van een Sprookjesproject?

Ervaringen begeleiders pilotproject

Ik zie ook een mogelijkheid om diverse begeleiders uit het pilotproject voor deze bijeenkomst uit te nodigen en hen de ervaringen die zij opgedaan hebben met de nieuwe vrijwilligers te laten delen.

Sociaal artistiek eindproduct

Natuurlijk speelt het sociaal artistiek eindproduct ook een rol in het wervingsproces van de vrijwilligers. Hieronder geef ik een aantal mogelijkheden voor gebruik van dit product ten behoeve van de werving.

- Open vrijwilligersdag: Ter illustratie van het project, wordt tijdens de Open Vrijwilligersdag het Sprookjesboek getoond en enkele verhalen voorgelezen. Het boek wordt ter inzage op locatie tentoon gesteld. Bereidwillige deelnemers krijgen de mogelijkheid om hun eigen verhaal uit het boek voor te lezen en ervaringen te delen over het project.

²² Boek 5xBI – CIVIQ, Utrecht (2005), blz.15

²³ Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen (onderdeel 'Wat kun je verwachten?')

2. Promotie organisatie en projecten

Naast het doel om nieuwe deelnemers en begeleiders te werven voor het vervolgproject, moest ook de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten vergroot worden. Het sociaal artistieke product kan als middel ingezet worden om dit doel te realiseren. Dit middel wordt ondersteund door sponsoring, PR en de organisatie en voorlichting tijdens het buurtfeest.

Sociaal artistiek eindproduct

- Eigen evenement Vlinder: Sprookjesboek gebruiken ter illustratie voor geïnteresseerde allochtone vrouwen.
Een stand inrichten waar Vluchtelingenwerk, met de begeleiders en deelnemers vanuit het pilotproject aanwezig is om uitleg te verschaffen over het project, aan de hand van het Sprookjesboek. De deelnemers kunnen hun eigen verhaal voorlezen uit het boek en vertellen wat ze zo leuk vonden aan het schrijven van de verhalen en toewerken naar een eindproduct.

Uitleg eigen evenement

Door samen met de (locale) partners een eigen evenement te organiseren komt de doelgroep van Vlinder direct in aanraking met de organisatie. Daarbij kan men ervoor kiezen om in te haken op een speciale dag voor allochtone vrouwen.

Bijvoorbeeld

“Internationale vrouwendag”

Op deze dag is er extra aandacht voor de emancipatie van de vrouw. Het staat geheel in het teken van het feminisme, waarvoor allerlei evenementen georganiseerd worden. Ik raad Vlinder aan om de samenwerking op te zoeken van zowel de (locale) partners als de deelnemers van het pilotproject ‘Sprookjes van heinde en verre’ en mogelijk ook andere projectdeelnemers. Deze vrouwen kunnen zorgen voor een goede locatie van het evenement en een helpende hand geven, door bijvoorbeeld als gastvrouw of gids te fungeren.

Daarnaast kunnen zij laten zien waar zij mee bezig zijn geweest gedurende Het Sprookjesproject, wat ze er zo leuk aan vonden en wat voor sociaal artistiek eindproduct ze uiteindelijk gemaakt hebben.

Het is een idee om toestemming te vragen aan Vluchtelingenwerk om een aantal exemplaren uit te lenen voor dit evenement. Als tegenprestatie krijgen zij een ruimte toegewezen op het terrein waar zij belanghebbenden kunnen ontvangen.

Sponsoring

Door gebruik te maken van sponsoring worden zowel de doelstellingen van Vlinder, Vluchtelingenwerk en de (locale) partners gerealiseerd. De vergroting van de naamsbekendheid van Projectbureau Vlinder is echter hét uitgangspunt voor het evenement, de reden waarom dit event georganiseerd wordt.

De partner (sponsor) heeft de volgende prestaties te leveren: een vrij te besteden budget voor het evenement, verlenen van gratis diensten en zorgen voor de communicatie voorafgaande, tijdens en na het evenement.

Zij neemt als het ware de PR activiteiten en contacten naar de media op zich, waarbij ze ook probeert de gemeente en andere subsidieverstrekkers en geïnteresseerde partijen ‘lekker te maken’.

Vlinder heeft als gesponsorde ook enkele tegenprestaties te vervullen aan de partners. Zij dient zorg te dragen voor de merknaam van de sponsor (overal zichtbaar aanwezig). Communicatiedragers moeten ter beschikking van de sponsor komen evenals ontvangstruimten voor belanghebbenden. Projectbureau Vlinder geeft daarnaast een presentatie over de sponsor in de massamedia.

Public Relations

Voor de nodige media-aandacht en voldoende opkomst dient er promotiemateriaal gemaakt te worden, met de huisstijl van Vlinder erin verwerkt, zodat de organisatie herkenbaar is voor de doelgroep.

Diegene die hiervoor verantwoordelijk wordt, is een (externe) communicatiemedewerker, in dienst van Projectbureau Vlinder. Hij of zij zorgt voor de communicatie-uitingen, zoals het printmateriaal: eindredactie en lay-out.

- Voorleesmiddag: voorlezen uit het sociaal artistiek eindproduct, ofwel het Sprookjesboek. Om de naamsbekendheid van Vlinder te verhogen is er de mogelijkheid om een quiz te verbinden aan de middag, waarbij de aanwezige deelnemers en genodigden een naam bedenken voor het boek. Op het deelnameformulier is het logo van Vlinder zichtbaar. De top 3 wordt diezelfde dag nog bekend gemaakt. Er wordt een foto van de winnares gemaakt, met het Sprookjesboek in de hand, deze wordt op de website van Vluchtelingenwerk getoond. Alle deelnemers en genodigden ontvangen een soort fotolijst met logo van Vlinder erop, ter herkenning/goodybag/vlinder met een 'dankjewel-boodschap' met logo en websitevermelding, aan het eind van de middag.

Feest

Om ook andere belangstellenden, zoals de Gemeente Utrecht, buurtbewoners van Kanaleneiland en de pers, de kans te geven om kennis te maken met Vlinder en haar projecten is het raadzaam om hen allen uit te nodigen voor het buurtfeest in Kanaleneiland. Dit levert namelijk de nodige publiciteit, naamsbekendheid, draagvlak en hopelijk subsidies op.

- Buurtfeest: Op 22 juni is er een buurtfeest in Kanaleneiland georganiseerd. Alle partners en belangstellenden hebben hiervoor een uitnodiging ontvangen per mail ('Vlinder nieuwsbrief'). De buurtbewoners zijn via andere wegen op de hoogte gebracht van deze activiteit.

Projectbureau Vlinder kan haar aanwezigheid op dit evenement uitbuiten door haar sociaal artistieke producten tentoon te stellen door:

- opstellen van (voorlichting) kraampjes
- inrichting van een filmhoek, waar filmmateriaal gedraaid kan worden, over de Vlinderprojecten, het bureau zelf en wat zij voor haar doelgroep kan betekenen en heeft betekend.

Voorlichtingsboek

Daarnaast is het raadzaam om een soort voorlichting/informatieboekje samen te stellen met daarin de ervaringen van de deelnemers en begeleiders van bijvoorbeeld Het Sprookjesproject, informatie over het project, de projectleider en haar organisatie.

Belangstellenden

Dit boekje kan meegegeven worden aan belangstellenden, zoals de Gemeente Utrecht (e.a.), buurtbewoners en de pers. Hierdoor wordt niet alleen Projectbureau Vlinder (beter) bekend onder andere partijen. Ook de Vlinderprojecten worden hierdoor onder het licht gebracht bij de gemeente en de buurtbewoners.

Maatschappelijk belang

Door de inzet van dit boekje, in combinatie met (mogelijk) een exemplaar van Het Sprookjesboek, kan het maatschappelijke belang van deze Vlinderprojecten duidelijk worden gemaakt aan de gemeente en buurtbewoners, waardoor er meer draagvlak gecreëerd wordt.

De gemeente kan hierdoor besluiten om financiële ondersteuning te bieden, in de vorm van subsidies.

Tegelijkertijd wordt de pers beïnvloed, waardoor zij over Vlinder en haar projecten gaan berichten in bijvoorbeeld de locale/nationale kranten, televisie, radio etc. Hierdoor wordt publiciteit gegenereerd.

Rondleiding

Naast de inzet van het boekje en het sociaal artistieke product, is het mogelijk om op deze dag de bovengenoemde belanghebbenden uit te nodigen voor een rondleiding bij Vlinder. Tijdens deze rondleiding kan Isabelle Zumbrink uitgebreid vertellen over haar ontstaan, haar projecten, successen, producten en toekomstideeën, zoals de oprichting van Het Huis van de Vlinders. De gemeente, buurtbewoners en de pers krijgen na afloop allen een soort goodybag mee, met daarin informatie over de organisatie, projecten e.d.

Aanwezigheid bijeenkomst(en) (Vlinder)projecten:

Bovengenoemde belangstellenden worden door Vlinder in de gelegenheid gesteld om een of meerdere keren getuige te zijn van projectbijeenkomsten en kennis te maken met de deelnemers en begeleiders.

Dit zorgt ervoor dat de belanghebbenden een 'kijkje achter de schermen' van de projecten krijgen en met eigen ogen kunnen zien wat er zoal gedaan wordt tijdens deze bijeenkomsten en wat voor reacties dit oproept bij de deelnemers.

Door de aanwezigheid van deze partijen wordt nogmaals het maatschappelijk belang van deze (Vlinder) projecten duidelijk gemaakt, waardoor meer draagvlak gecreëerd wordt.

Nawoord

Ik heb van mijn afstudeerstage heel veel geleerd. In positieve en minder positieve zin. De door mij uitgevoerde onderzoeken, literatuurstudie en adviesrapport, hebben nogal wat voeten in aarde gehad.

Literatuurstudie

Bij het schrijven van de literatuurstudie liep ik bijvoorbeeld tegen de volgende zaken aan. Ten eerste had ik nog nooit een dergelijke studie over literatuur gedaan. Daar kwam dan ook het eerste knelpunt, het formuleren van een goede opzet.

Deze vond ik terug door veel op het internet te zoeken naar een mogelijke opzet van een literatuurstudie. Ten tweede staat het gebruik van social media nog in de kinderschoenen. Er zijn nog maar weinig bruikbare boeken verschenen met betrekking tot dit onderwerp, waardoor ik me voor het grootste gedeelte heb toegeleegd op internetartikelen, waarbij ik niet altijd zeker wist of deze van voldoende kwaliteit waren. Ten derde maakte de hoeveelheid internetartikelen het voor mij erg lastig om te selecteren.

Adviesrapport

Het schrijven van het adviesrapport was een nog grotere uitdaging. Allereerst was de vraag welk onderzoek ik uit ging voeren en hoe ik dit ging aanpakken. In het begin heb ik vooral deskresearch gedaan naar de doelgroep, het project e.d. Later kwam hier ook onderzoek naar bestaande sociaal artistieke projecten bij en de werving van allochtone vrouwen en begeleiders voor deze projecten.

De fase van mijn deskresearch was erg lang ten opzichte van mijn fieldresearch. Hierdoor heb ik voor mijn gevoel minder kwalitatieve gegevens en inzicht op kunnen doen ten behoeve van het advies. Dit vormt voor mij een leerpunt voor de volgende keer. Als laatste benoem ik het schrijven van een duidelijke structuur voor de scriptie en de inhoud van het onderzoeksvoorstel. Met beide producten heb ik veel moeite gehad met het beschrijven van een duidelijk en gestructureerd overzicht, met een heldere centrale vraag. Dit kwam vooral doordat ik solo af studeerde in plaats van duo. Hierdoor had ik niet (voldoende) de mogelijkheid om tussendoor te overleggen met een medestudent over de structuur en andere zaken. Dit is opgelost door tussentijds veel feedbackmomenten in te lassen met mijn begeleidende docente, Anne-Marie Persijn.

Verwachtingen

Ik had hoge verwachtingen van de resultaten van mijn literatuuronderzoek. Deze zijn grotendeels ook uitgekomen. Ik kan zeggen dat ik de door mij gestelde verwachtingen aan het eind enigszins overtroffen heb. Wel ben ik van mening dat mijn advisering nog niet specifiek genoeg geformuleerd is voor een sociale onderneming.

Hier heb ik dan ook veel moeite mee gehad, om het advies op maat te maken. Ik heb wel geprobeerd om de informatie van sociale ondernemers m.b.t. social media te gebruiken, waardoor ik niet alleen vanuit mezelf advies heb gegeven, maar ook vanuit het beroepenveld.

Van het adviesrapport had ik de verwachting dat het voldoende antwoorden zou opleveren om een gedegen advies te kunnen schrijven. Deze zijn ook grotendeels uitgekomen, ware het niet dat ik op het eind pas een aantal creatieve ingevingen kreeg m.b.t. het advies en precies wist hoe ik het sociaal artistieke product kon inzetten, niet alleen ten behoeve van de werving, maar ook voor de promotie van de organisatie en haar projecten.

Literatuurlijst

Sites:

- Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_cohesie
- Vluchtelingenwerk Midden-Nederland: <http://www.vm-n.nl/nl>
- Projectbureau Vlinder: <http://projectbureauvlinder.nl/>
- Sociaal Cultureel Planbureau: <http://www.scp.nl/>
- Kennislink: <http://www.kennislink.nl/publicaties/het-wij-gevoel-van-turkse-nederlanders>
- Duizend en één Kracht: <http://www.1001kracht.nl/eCache/DEF/1/21/230.html>
- Landelijk vrijwilligerswerk: <http://www.movisie.nl/eCache/DEF/1/21/654.html>
- Dob Foundation: http://www.denijenstein.nl/nl/dromen/strategie_en_aanpak/sociaal_ondernemer
- Forum Politics be: <http://forum.politics.be/showthread.php?t=60139>

Boeken

- Baarda, De Goede en Teunissen, *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*, tweede, geheel herziene druk, Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten: 2009
- Betteke van Ruler, *Strategisch Management van Communicatie. Introductie van het Communicatiekruispunt*, Kluwer: 1998
- Cees B.M. van Riel, *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*, derde, geheel herziene druk, Sdu Uitgevers bv: 2003
- Floor en van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*, vijfde druk, Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten: 2006
- Jan Verhaar, *Projectmanagement 1. Een professionele aanpak van evenementen*, zevende, geheel herziene druk, Uitgeverij Boom Amsterdam: 2004
- Nick van Dam en Jos Marcus, *Praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*, vijfde druk, Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten: 2005
- Peter Nederhoed, *Helder rapporteren. Een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen*, negende herziene druk, Houten: 2007
- Sociaal en Cultureel Planbureau, *Het dagelijks leven van een allochtone stedeling*, Den Haag: 2008

Rapporten/onderzoeken

- Afke Hielkema, MOVISIE, *Krachtenbundel. Een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen*, December 2009
- CIVIQ, 5xB! *Binnenhalen, Begeleiden, Belonen, Behouden, Beëindigen. Voor het vinden en binden van (nieuwe) vrijwilligers*, 3 gewijzigde druk, Utrecht: 2005, blz.15
- Samenlevingsopbouw Antwerpen stad, *Draaiboek sociaal artistieke projecten*

Bijlagen

Bijlage 1: Extra informatie en literatuurstudie

- Sociaal ondernemerschap
- Social media
- Literatuurstudie 'social media'

Bijlage 2: Onderzoeksfase

- Onderzoeksvoorstel
- Werkplan

Bijlage 3: Deskresearch materiaal

- Achtergrondinformatie Sprookjesproject
- Andere 'sociale' projecten
- Achtergrondinformatie t.b.v. oriëntatie doelgroep en werving allochtone vrouwen

Bijlage 4: Fieldresearchmateriaal

- Wervingsflyer vanuit projectleider
- Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre'
- Persoonlijke uitnodiging deelnemers
- Profiel vrijwilliger en deelnemer
- Telefonisch interview met projectleider
- Interviewvragen Begeleiders (De Ronde Venen)
- Evaluaties Sprookjesgroepen
- Verkregen evaluaties (De Ronde Venen en Almere)

Bijlage 5: Draaiboek Sprookjesproject

Bijlage 6: Schoolopdrachten

- Stage-ervaringen

Bijlage 1: Extra informatie

- Sociaal ondernemerschap
- Social media
- Literatuurstudie 'social media'

Sociaal ondernemerschap

Onderzoek sociaal ondernemerschap

In 2007 heeft Janine de Vocht een onderzoek²⁴ verricht naar de branche sociaal ondernemerschap. Zij kwam in het kort tot de volgende conclusies:

- Sociaal ondernemerschap wordt in Nederland niet gestimuleerd en gefaciliteerd door de overheid, terwijl de dubbele doelstelling het ondernemen lastig maakt, en de samenleving er veel baat bij heeft.
Mede daardoor kampen sociaal ondernemers met problemen bij het draaiende houden van hun organisatie.
- Het gebrek aan overheidssteun is een knelpunt voor de meeste sociaal ondernemers
- Een ander probleem voor sociaal ondernemers vanuit de overheid is de conflicterende wet- en regelgeving. Iedere keer heeft de overheid andere criteria waaraan ze moeten voldoen.
Veel sociaal ondernemers hebben te maken met meerdere ministeries en overheidsafdelingen, niemand neemt zijn verantwoordelijk en er ontstaat conflicterende wet- en regelgeving.
- Het ontbreken van continuïteit van projectopdrachten is een algemeen kenmerk / knelpunt van ondernemerschap.

Belemmeringen

De branche heeft te maken met een aantal belemmeringen (intern en extern). Het is belangrijk deze in kaart te brengen, omdat op deze manier erop ingespeeld kan worden.

Sociaal ondernemerschap redelijk onbekend

Voor de buitenwereld is het sociaal ondernemerschap weinig bekend of onbekend. Daarnaast gebruikt met verschillende termen voor hetzelfde begrip, wat tot verwarring leidt.

Huidig instrumentarium (financieel en organisatorisch) voor het stimuleren van maatschappelijke ontwikkeling is onvoldoende afgestemd op nieuwe organisatievormen

Voor het opstarten van een bedrijf is vaak subsidie nodig omdat er niet of nauwelijks andere financieringsvormen zijn.

Om subsidie te ontvangen moet de organisatie in de meeste gevallen een stichting zijn. Echt ondernemen wordt daardoor bepaald niet eenvoudig gemaakt, zo niet onmogelijk. Heel vaak is het ook nog zo dat die subsidie niet als starterssubsidie gebruikt mag worden²⁵.

Positieve ontwikkelingen

Naast deze belemmeringen zijn er ook een aantal positieve ontwikkelingen te noemen binnen het sociaal ondernemerschap.

Deze ontwikkelingen ben ik op het spoor gekomen door blogs te volgen van sociaal ondernemers op de website <http://www.sociaalondernemen.nu> en te kijken naar de berichtgeving in kranten.

Petra Kroon (directeur Stichting Sociaal Ondernemerschap) stelt in haar blog op de website sociaal ondernemen.nu²⁶ dat sociaal ondernemers een volgende stap moeten zetten om te groeien als onderneming. Naar haar mening dragen onderstaande trends bij aan deze groei.

24 Onderzoek: <http://www.expertisepunt.be/files/2007%20UvA%20Janine%20de%20Vocht%20-%20Sociaal%20ondernemerschap.pdf>

25 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?p=4570#comments>

26 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?tag=sociaal-ondernemerschap>

Creatieve financiering

Een trend waar een sociaal ondernemer (so) veel mee kan, is die van creatieve financiering. Hiermee wordt bedoeld dat een so nieuwe methodes van financiering inzet voor projecten.

'In de tweede helft van 2009 zag je daar al wat voorbeelden van. Venture Philanthropy²⁷ (VP) zal ook in Nederland meer voet aan de grond krijgen', aldus Petra Kroon.

Seedfunding

Een financieringsvorm voor een jonge onderneming, niet ouder dan één jaar, om het eerste product of dienst verder te ontwikkelen en op de markt te zetten. Voor sociaal ondernemers is dit er nog niet of nauwelijks.²⁸

Earned income

Veel sociale ondernemers vullen subsidies en donaties aan met zelf verdiend geld, door verkoop van producten en diensten en gaan samenwerkingsverbanden aan met andere bedrijven. Door 'earned income' financieren ze lopende projecten en zaken in de organisatie.

Meer geld betekent voor hen meer maatschappelijke impact²⁹.

Social media

In een blog³⁰ van Petra Kroon wordt melding gedaan van een toonaangevende blogger, genaamd Amy Sample Ward (zie figuur 1). Zij is een Amerikaanse blogger op het gebied van social media voor sociaal ondernemerschap. Amy stelt dat social media een prima middel is voor sociaal ondernemers om een nieuw en uniek project van de grond te tillen en om te kijken of het idee dat ze hebben al eerder uitgevoerd is. En als iets al gedaan is, kan men ervan leren, waardoor men niet het wiel opnieuw uit te vinden.

Amy is van mening dat 'deze middelen sociaal ondernemers in staat stellen om met gelijken over de hele wereld in contact te komen waardoor ze ideeën kunnen uitwisselen en opdoen, zich samen inzetten voor een social cause of simpelweg zich minder alleen voelen.'³¹



Een goed voorbeeld van social mediagebruik door sociaal ondernemers is bijvoorbeeld Fairfood³². Via social media probeert zij draagvlak te genereren voor eerlijke voeding om zo de armoede tegen te gaan³³.

Figuur 5 Amy Sample Ward (Bron: http://farm3.static.flickr.com/2436/3577551548_ecb9bc2bec.jpg)

27 Venture Philanthropy: een sociaal ondernemer ontvangt financiering. De financier en de sociaal ondernemer ontwikkelen samen het beleid.

28 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?tag=sociaal-ondernemerschap>

29 Boek: Handboek Sociaal Ondernemen – B. Franssen – 1e druk

30 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?p=3915>

31 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?p=4338>

32 Fairfood: is een campagne- en lobbyorganisatie zonder winst oogmerk, die de voedingsmiddelenindustrie aanspoort haar producten te verduurzamen.

33 Site: <http://www.sociaalondernemen.nu/wordpress/?p=4338>

Social media

Social Media Update 2010

Door Redactie van Frankwatching op vrijdag 5 februari 2010 om 16:00 uur

Het gebruik van social media door bedrijven is minder volwassen dan veel berichtgeving doet geloven. Er zijn relatief weinig mensen betrokken bij de activiteiten en meestal is de organisatie er niet op ingericht. Dit blijkt uit onderzoek dat internet adviesbureau Jungle Minds recent uitvoerde onder 155 Nederlandse bedrijven en instellingen.

Organisatie social media nog in experimentele fase

Afgaande op de hoeveelheid publicaties en de aandacht die ernaar uitgaat, lijkt social media een volwassen vakgebied. Uit het onderzoek blijkt echter dat veel bedrijven nog maar minder dan een jaar social media inzetten. Ook zoeken ze nog naar de manier om dat het beste te doen.

Productgerichte insteek

Social media worden voornamelijk gebruikt om producten en diensten te promoten, evalueren of innoveren. Mogelijkheden om personeel te werven via social media of om de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf te tonen worden veel minder benut. Het managen van de reputatie is een weinig genoemd motief.

Schieten met hagel en dan zoeken naar het doel

Gemiddeld zetten bedrijven maar liefst 5 verschillende soorten platforms in als Twitter, Facebook, Hyves of LinkedIn. Dit doen ze om ervaring op te doen en te achterhalen wat de effectiviteit van ieder platform is. Concrete doelstellingen worden nog amper gehanteerd.

Organisatie in kinderschoenen

Momenteel is bij de bedrijven slechts een beperkt aantal mensen betrokken bij de social media-activiteiten. In bijna 60% van de bedrijven voeren slechts 2 personen of minder de activiteiten uit. Vaak gebeurt dit zonder dat de taken officieel zijn vastgelegd in FTE's of functiebeschrijvingen. Bedrijven willen de activiteiten alleen een vast plaats in de organisatie geven, als is aangetoond wat de toegevoegde waarde is van social media voor het bedrijf.

“Op basis van het onderzoek verwachten we voor 2010 een sterke toename van de inzet van social media door bedrijven”, aldus de onderzoekers Bram Koster en Matthijs van Gaalen van Jungle Minds. “Uit de resultaten blijkt dat de budgetten groter worden, zonder dat de bedrijven weten wat de beste manier is om social media effectief in te zetten.”

“Om de toegevoegde waarde van social media aan te tonen, is het essentieel dat er concrete doelstellingen worden bepaald en de resultaten meetbaar worden gemaakt. Alleen zo komen de bedrijven de experimentele fase voorbij.”

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/05/download-social-media-update-2010/> - Gevonden op 5-2-2010

De relevantie van sociale media op corporate websites

Door Sebastiaan Bode van eFocus op vrijdag 20 november 2009 om 08:00 uur

De corporate website staat niet bekend om het toepassen van nieuwe online middelen zoals sociale media, terwijl veel organisatie wel aanwezig zijn op sociale platformen. Hoe kunnen deze twee elementen van het sociale landschap van organisaties elkaar versterken?

Sociale platformen moeten corporate websites relevanter maken

35% van de top 100 merken van Nederland is aanwezig op sociale media, maar benut de mogelijkheden onvoldoende (Social Media Monitor 2, 2009). Veel social mediapagina's worden nauwelijks onderhouden, en er wordt in zeer beperkte mate geprobeerd om in dialoog te treden met de doelgroep. Vaak staat de aanwezigheid op deze platformen los van de corporate website, en bestaat het online landschap uit een corporate website met daarnaast op zichzelf staande activiteiten op websites zoals YouTube, Twitter of een weblog. Waar een organisatie online actief is, is alleen te achterhalen door zelf een speurtocht te ondernemen langs de verschillende platformen.

Corporate websites zijn dé plaats om deze activiteiten te verenigen. Niet alleen om een overzicht te bieden van de online aanwezigheid van een organisatie, maar ook om de content op deze platformen te gebruiken om informatie op de corporate website te verrijken. In de presentatie over de volgende generatie corporate website, die ik samen met collega Freek Bijl heb gegeven, wordt gesteld dat de corporate website relevanter moet worden voor alle stakeholders. Ik denk dat de aanwezigheid van sociale media op de corporate website kan bijdragen aan het vergroten van deze relevantie.

Corporate website zijn nog (te) weinig geïntegreerd met de sociale platforms, waar de organisaties al gebruik van maken. Dit houdt in dat er weinig in discussie wordt getreden met de beoogde doelgroep(en)/klanten, er in beperkte mate gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden die deze platforms de organisaties te bieden hebben en ze hierdoor niet volledig op de hoogte zijn en blijven van de laatste ontwikkelingen en trends. Daarnaast is een bijkomende factor dat ze hierdoor op hun beurt hun klanten/doelgroep(en) niet goed kunnen bedienen en hierdoor achter blijven bij soortgelijke bedrijven, die deze integratie van sociale platforms en de corporate website wel in de vingers hebben.

Wat is relevantie voor stakeholders?

Om aan te tonen dat de aanwezigheid van sociale media kan bijdragen aan het vergroten van de relevantie moet er eerst bekeken worden wat relevantie is. Net zoals in de presentatie gesteld wordt, definieer ik relevantie als het (voldoende) input kunnen verzamelen om beslissingen te kunnen nemen. Beslissingen op basis van betrouwbare informatie. Jeremiah Owyang stelt: *"Trusted conversations have fragmented to the social web shifting the balance of power to communities"*. Met andere woorden, betrouwbare informatie (en conversatie) is te vinden op sociale platformen in plaats van op corporate websites.

Dit houdt dus eigenlijk in dat corporate websites als niet betrouwbaar worden gezien en ook vrij weinig van toegevoegde waarde zijn voor de doelgroep(en)/klanten. Wat als gevolg heeft dat de corporate website net zo goed uit de lucht gehaald kan worden, als deze niet geïntegreerd wordt met de sociale platformen. Informatie die uit deze platforms gehaald wordt, dient terug te vinden zijn op de corporate websites, zodat hierin een rode draad ontstaat. Hierbij kan de organisatie het beste de rol van de monitor spelen, waarbij zij constant haar omgeving in de gaten houdt via deze platforms en deze informatie deelt met haar doelgroep(en)/klanten.

Om beslissingen te kunnen nemen moet de corporate website daarom de volgende functies vervullen, functies die nu voornamelijk buiten de corporate website vervuld worden:

- tonen wat anderen van de organisatie en producten vinden,
- de stakeholders betrekken bij waar de organisatie mee bezig is,
- en een onderdeel zijn van een community die de community zowel voedt als aggregiert (een community resource zijn)

Op welke manieren kunnen de activiteiten van organisaties op sociale platformen op corporate websites ingezet worden om de corporate website relevanter te maken en bovenstaande functies te vervullen?

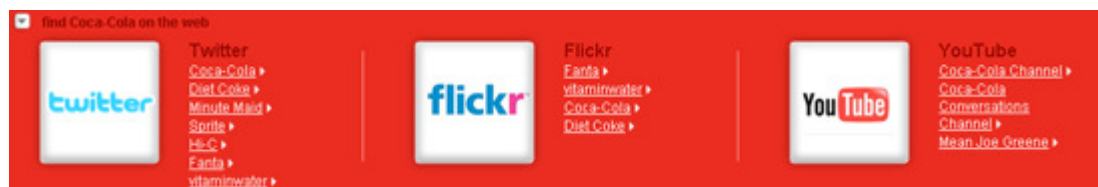
Sociale media ontsluiten op corporate website

Informatie op sociale platformen kan op verschillende manieren ontsloten worden. Hierbij maak ik onderscheid tussen drie verschillende manieren van ontsluiten:

- linken
- aggregeren
- integreren

Linken naar sociale platformen

Linken naar de sociale aanwezigheid is de meest gebruikte vorm van het ontsluiten van de activiteiten op sociale media door organisaties. Linken houdt het aanbieden van links naar de desbetreffende aanwezigheid op sociale platformen in. Met de content op de sociale platformen wordt dus niets gedaan op de corporate website.



Coca-Cola beperkt zich tot een lijst van hun social media accounts

Wel kan er aan de link naar het desbetreffende platform een call to action worden toegevoegd om het doel of de functie van het platform voor de organisatie duidelijk te maken.

Now you can also get great deals from Dell, stay current with what's happening at Dell, and connect with other Dell fans and employees through Twitter!

Dell Offers on Twitter	Dell Community Sites on Twitter
 DellOutlet Exclusive Twitter discounts and news directly from the Dell Outlet. Go to DellOutlet Twitter Managed by: StefanieatDell	 Digital_Nomads For individuals that travel their world, their country, their city, their neighborhood, their office, their campus with their laptop and other electronic device. Go to Digital_Nomads Twitter
 DellOutletIE IRELAND Refurbished Dell™ computers & electronics with the same standard limited warranties as we do on our new systems. Go to DellOutlet Ireland Twitter	 DellTechCenter Official happenings from the Dell Enterprise Technology Center wiki. Go to DellTechCenter Twitter Written by: DellServerGeeks

Dell activeert bezoekers met call to actions voor hun Twitter accounts

Het aggregeren van sociale media op de corporate websites

Een stap verder is het aggregeren van (alle) activiteiten op de sociale platformen. Dit betekent dat de content op de sociale platformen een plek krijgt binnen de corporate website. Deze content staat echter op zichzelf, en haakt niet in op bestaande onderdelen van de corporate website. Hierbinnen kan onderscheid gemaakt worden tussen het enkel tonen van eigen activiteit (zoals foto's en filmpjes van de organisatie) en activiteiten van anderen (reacties op content en vermeldingen van de organisaties).

Het aggregeren van alle sociale activiteiten kan vergeleken worden met zogeheten lifestreams. Een lifestream is een centrale plek waar alle online activiteiten (het online leven) van een persoon samenkomen, vaak gesorteerd op tijd (zoals op een weblog).

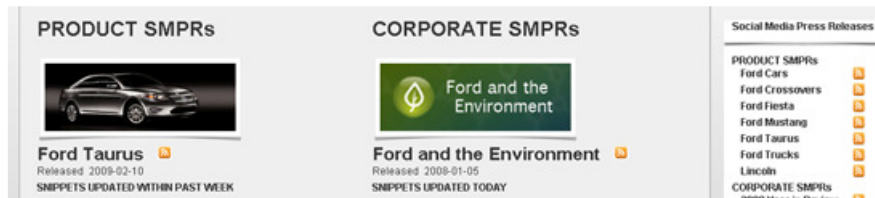


Internetbureau Fjord West aggregeert hun sociale activiteiten op een speciale 'live' pagina

Het integreren van sociale media met bestaande corporate content

Tenslotte kunnen sociale activiteiten geïntegreerd worden in de corporate website. Dit houdt in dat de content op sociale platformen geïntegreerd wordt in de bestaande content op de corporate website. De bestaande (vaste) content kan zo worden verrijkt met de sociale activiteiten van de organisatie en het gebruik van deze content door anderen.

Een voorbeeld van de integratie van sociale content in de corporate website is de social media newsroom. De social newsroom is een variant op de standaard nieuws- en perssectie. Aan de berichten worden relevante en gerelateerde sociale media gekoppeld. Dit maakt het mogelijk om het bericht in verschillende vormen aan te bieden (tekst, video, foto's). Hierbij kunnen deze berichten ook gebruik maken van de sociale functionaliteiten van de content, zoals het embedden en delen van het bericht.



Ford heeft een social media newsroom ingericht ingericht, zodat anderen gemakkelijk deze nieuwsberichten kunnen gebruiken op hun eigen website of blog

Andere voorbeelden van social media newsrooms zijn die van Electrolux en GM Europe.

Een andere mogelijkheid is het verrijken van informatie over producten met echte ervaringen en meningen van gebruikers via sociale content.

Microsoft gebruikt 'echte' meningen om Windows 7 aan te prijzen

Het cosmetica merk Clinique maakt ook gebruik van consumenten reviews per product, hoewel niet van een externe bron. De enkele negatieve mening geeft juist een authentiek beeld.

De 'werken bij'- of careersectie van de website kan met behulp van sociale media een meer authentiek beeld van de organisatie geven als werkgever. Twitter kan ingezet worden om een dag te bedrijven als werknemer van de organisatie.

Deloitte gebruikt sociale media om zich als werkgever te laten zien

De activiteit op een corporate blog kan worden ingezet om enerzijds op een meer persoonlijke toon producten of beslissingen te belichten en anderzijds stakeholders te betrekken bij corporate informatie.

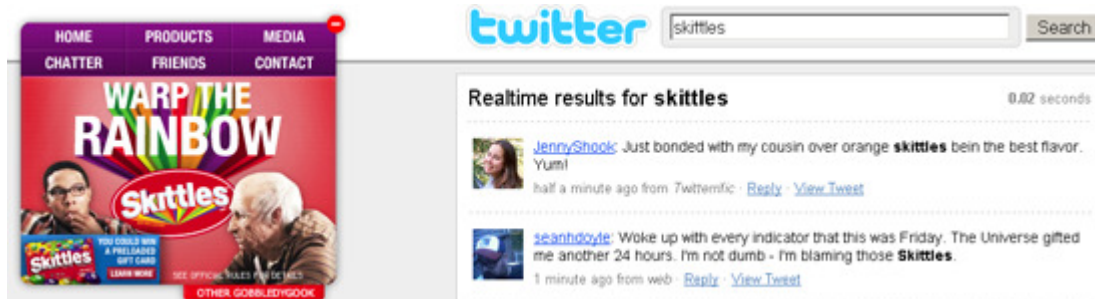
McDonald's gebruikt een weblog om met stakeholders in contact te komen over hun CSR-activiteiten

Steeds meer bedrijven maken gebruik van crowdsourcing om van stakeholders input te krijgen voor organisatieverbeteringen van bijvoorbeeld producten. Het tonen van deze verbeteringen, die gerelateerd zijn aan bepaalde producten of diensten, betreft stakeholders zichtbaar meer bij productontwikkelingen via de corporate website.

Dell zou hun succesvolle crowdsource platform kunnen inzetten om relevantie toe te voegen aan haar website en specifiek haar producten

Media als corporate website

Hiernaast bestaan er ook de organisaties die hun aanwezigheid op sociale platformen inzetten als corporate website. Een bekend voorbeeld hiervan is Skittles. 60% van hun corporate website bestaat uit sociale platformen zoals hun Facebookpagina, zoekresultaten op Twitter, Flickr en hun YouTube kanaal.



Het reclame bureau BooneOakley heeft zelfs hun complete website in YouTube gebouwd, met behulp van de interactieve videomogelijkheden. Dit betekent dat de corporate website gebruik maakt van alle sociale elementen die YouTube rijk is.



Relevantie van corporate website vergroten met sociale activiteiten

Sociale media op de corporate website kan de relevantie voor stakeholders op verschillende manieren vergroten. Op basis van bovenstaande voorbeelden zijn de nieuwe functies van corporate websites als volgt te vervullen:

- authentieke meningen en ervaringen over producten en diensten van stakeholders
- het gemakkelijk delen van corporate content met anderen
- corporate content op een relevante manier aanbieden voor verschillende stakeholders
- het ontsluiten van het gehele online landschap van de organisatie
- het betrekken van stakeholders bij de organisatie en dit tevens laten zien
- een meer authentiek beeld geven van de organisatie als plek waar mensen werken

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/20/de-relevantie-van-sociale-media-op-corporate-websites/> - Gevonden op 5-2-2010

Sociale netwerken – de basis

Door Renata Verloop van WEBMANAGEMENT.nl op vrijdag 24 juli 2009 om 08:00 uur

Onlangs gaf ik voor een klant een workshop over sociale netwerken. Tijdens de voorbereiding constateerde ik dat dit begrip vaak wordt verward met communities en social media. Ik merkte dat ik behoefte had aan een duidelijk kader. Niet om een semantische discussie te starten, maar om te voorkomen dat je ongemerkt met 3 onderwerpen tegelijk aan de slag gaat en door de bomen het bos niet meer ziet. De inhoud van de zoektocht deel ik hier met jullie en ik ben erg benieuwd naar jullie feedback.

Wat is een sociaal netwerk (precies)?

Volgens Wikipedia is een sociaal netwerk een verzameling van mensen of groepen mensen die elkaar kennen of organisaties die vaak samenwerken. Het werkwoord 'netwerken' (tijdens een gelegenheid relaties onderhouden en nieuwe relaties opdoen) is hier ook van afgeleid. Een sociaal netwerk is niets nieuws. Mensen zijn altijd al verbonden geweest door bijvoorbeeld familiebanden, vriendschappen of gezamenlijke interesses. Volgens mediahistoricus Huub Wijffjes kan een mens zonder sociale netwerken zelfs eigenlijk geen mens zijn.

Wat de huidige technologie mogelijk maakt is dat mensen wereldwijd verbindingen met elkaar aangaan op een ongekennde schaal. Sociale netwerksites spelen daarin een grote rol. Zoals in het onderstaande filmpje van Common Craft wordt uitgelegd: "A social networking site helps you see connections that are hidden in the real world."

Wat is het verschil met een community?

Het kenmerkende van een community is dat mensen met elkaar interacteren in een bepaalde omgeving. Op internet wordt die omgeving niet door geografische grenzen bepaald, maar door gezamenlijke interesses.

Een community is naar mijn mening ook een zelf gecreeërd platform, waarbinnen een bepaalde groep mensen met één gezamenlijke interesse zich begeven. Deze mensen hoeven zich per definitie niet exclusief online te begeven. Deze groep kan zich ook in de fysieke wereld bevinden en daar activiteiten ontplooiën. Terwijl ik het idee heb dat bij social media niet van één exclusieve groep gebruikers gesproken kan worden, maar juist een diversiteit aan mensen met verschillende interesses en bezigheden. Daarnaast bevinden de social media zich wel online en niet fysiek. Het sociale netwerk is zowel fysiek als virtueel aanwezig. Ik heb 'vrienden' die ik alleen via hyves e.d. ken. Daarnaast heb ik echte vrienden die ik fysiek ook echt heb ontmoet en vervolgens ook virtueel ken. Hier zit dus ook een overlap tussen de 'echte' wereld en internet.

In mijn beleving hebben de begrippen community en sociaal netwerk een grote overlap, maar zijn ze niet gelijk aan elkaar. Ter illustratie: ik behoor als auteur overduidelijk tot de community van Frankwatching. Toch maken niet alle auteurs en lezers deel uit van mijn sociale netwerk. In dit geval behoort een deel van de community tot mijn sociaal netwerk.

populaire netwerken in NL



911.000



250.000



cijfers: TechCrunch, april 2009

WUM WEBMANAGEMENT.nl

Wat is het verschil met social media?

Simpel gezegd maken social media het mogelijk om content en functionaliteit met elkaar te delen. Kortom: social media faciliteren sociale netwerken maar zijn er niet gelijk aan! Social media

worden voor veel meer doelen ingezet dan social networking, zoals te zien is een categorië-indeling op Wikipedia en de onderstaande illustratie van Extanz.

De kracht van een sociaal netwerk

Nieuws en informatie verspreiden zich razendsnel via sociale netwerken. Geen wonder, want het principe is heel simpel. Stel dat ik 300 leden in mijn netwerk een berichtje stuur en 10% daarvan vindt het interessant genoeg om door te sturen in hun eigen netwerk. Dat betekent dat het bericht in 30 andere netwerken wordt uitgezet. Dit verschijnsel verklaart waarom bijvoorbeeld nieuwsfeiten als de Schiphol-crash of de dood van Michael Jackson zich zo snel verspreiden via internet.

Populaire netwerken in Nederland

Volgens mij zijn de belangrijkste sites voor sociale netwerken in Nederland op dit moment:

- **Hyves (6 miljoen leden)** heeft vanaf het begin een sterke positie en wordt vooral privé gebruikt
- **Facebook (1,3 miljoen leden)** wint op dit moment aan populariteit, onder andere vanwege het internationale karakter
- **LinkedIn (911.000 leden)** wordt vooral gebruikt in de zakelijke markt
- **Twitter (250.000 leden)** heeft nog niet zoveel leden als de bovenstaande sites, maar wint dagelijks aan populariteit en staat volop in de belangstelling

De cijfers zijn afkomstig van TechCrunch (april 2009).

Wat kan je als organisatie met een sociaal netwerk?

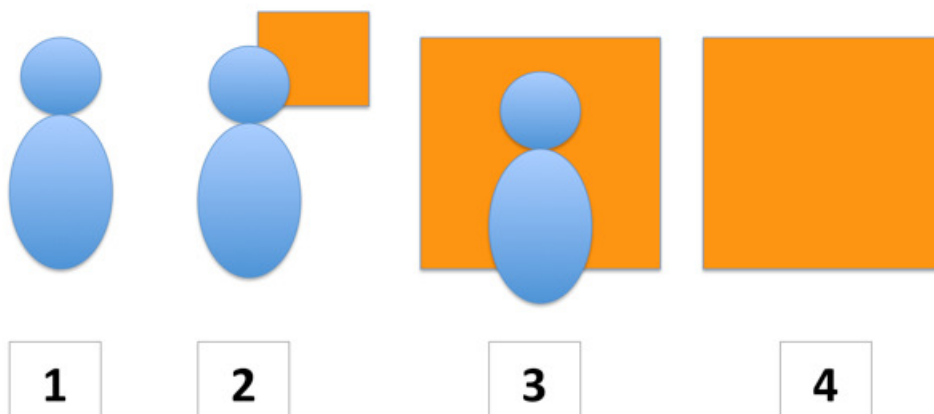
In sociale netwerken kunnen personen:

- zichzelf laten zien (profilieren)
- hun netwerk opbouwen en uitbreiden (connecten)
- hun bestaande netwerk onderhouden (networking)
- informatie en kennis delen (sharen)

Sociale netwerken hebben een sterk persoonlijk karakter. Het is dus voor organisaties zoeken hoe ze zich moeten bewegen in sociale netwerken. Daarbij zie je allerlei variaties, bijvoorbeeld op Twitter. Marco Derksen twittert onder de naam 'Marketingfacts', maar dat gaat zeker niet alleen om zakelijk nieuws. Maxime Verhagen twittert onder zijn eigen naam, maar heel duidelijk vanuit zijn functie als minister van Buitenlandse Zaken. En veel organisaties hebben een account onder hun bedrijfsnaam, maar koppelen daar alleen een rss-feed aan.

Volgens mij zijn er op de lijn van 'persoon' tot 'organisatie' vier invalshoeken mogelijk:

4 invalshoeken



WMTI WEBMANAGEMENT.nl

- **Iemand kan op puur persoonlijke titel lid zijn van een sociaal netwerk.** In principe gaat het zijn of haar werkgever niet aan wat hij of zij daar doet. Het is voor organisaties wel van belang gesprekken in sociale netwerken te monitoren om te ontdekken of er positief, neutraal of negatief wordt gesproken over de organisatie, producten of diensten. Dit valt onder de noemer Online Reputatie Management (ORM).
- **Iemand kan op persoonlijke titel lid zijn van een sociaal netwerk, maar daarbij wel duidelijk aangeven bij welke organisatie hij of zij hoort.** In dit geval kan iemand een ambassadeur zijn van je merk en organisatie. Het is voor organisaties een goed idee om online activiteiten van medewerkers bespreekbaar te maken en er, indien nodig, afspraken over te maken.
- **Een organisatie wordt heel duidelijk vertegenwoordigd door een persoon.** Mijns inziens is dit een heel kansrijke manier voor organisaties om actief te zijn in

netwerken. Het gaat er om dat personen van organisaties meedoen met gesprekken op internet waar mensen met een gedeelde interesse zich verzamelen. Op scholieren.com wordt bijvoorbeeld advies gegeven door 'Tamara' en 'Anna' van het Nibud (twee medewerkers die ook werkelijk bestaan).

- Hoe een **organisatie als organisatie** actief kan zijn binnen een sociaal netwerk is de grootste vraag. Het minste dat organisaties kunnen doen is het registreren van een account bij de belangrijkste netwerken om misbruik te voorkomen. Een tweede mogelijkheid is aan het account een rss-feed met nieuws te koppelen, hoewel dit niet door alle gebruikers wordt gewaardeerd. Het hoogste ambitieniveau is als organisatie een eigen sociaal netwerk te creëren, maar de vraag is wat daarvan de toegevoegde waarde is. Ik ben erg benieuwd naar jullie input op dit punt!

Bestaand of nieuw netwerk?

Een eigen sociaal netwerk opzetten is moeilijk. De vraag is ook of het nodig is, omdat je vaak gebruik kan maken van bestaande sociale netwerken. Een tussenvorm is een eigen plek binnen een sociaal netwerk, zoals een organisatie-Hyves of een groep op LinkedIn. Aan de andere kant kan een eigen sociaal netwerk heel goed werken als je een bestaand real-life netwerk meer online wilt faciliteren. In dat geval kan je bijvoorbeeld een Ning starten, zoals onder andere het Rijksduurzaamheidsnetwerk succesvol deed.



Stappen die je als organisatie moet zetten

Als organisatie zal je moeten bepalen:

- wat je doel is (profilen, netwerken en/of kennis delen)
- vanuit welke invalshoek je wilt deelnemen aan een sociaal netwerk
- of je deelneemt aan een bestaand netwerk of een eigen netwerk start
- wat je intern moet organiseren om succesvol deel te kunnen nemen aan een sociaal netwerk

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/24/sociale-netwerken-de-basis/> -
Gevonden op 6-2-2010

Reactie op mijn reactie op artikel: Sociale netwerken – de basis - Frankwatching

Renata Verloop van webmanagement.nl op 8 februari 2010 om 13:06 uur

Hallo Maayke, er wordt op internet natuurlijk ontzettend veel geschreven over social media, dus wat dat betreft moet je genoeg kunnen vinden voor je literatuurstudie!

Recent zijn er twee boeken verschenen die interessant kunnen zijn voor je: Handboek Online Communities van Erwin Blom (<http://tinyurl.com/yktrmjm>) en Twitteren op je werk van Huib Koeleman (<http://www.twitterenopjewerk.nl/>). En JungleMinds publiceerde vorige week de Social Media Monitor 2010 (<http://tinyurl.com/yg2tuz9>).

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/24/sociale-netwerken-de-basis/> -
Gevonden op 8-2-2010

Online media: 7 online trends die je moet kennen

Door Joery Bruijntjes van Sparkly Media - op maandag 11 januari 2010 om 08:00 uur

Het medialandschap ontwikkelt zich voortdurend. Na user generated content, web 2.0 en social media zie je nu een verschuiving van de aandacht richting het 'realtime' web. Een evolutie van wat door Technorati ooit doeltreffend als het 'live web' werd omschreven. In dit artikel zeven ontwikkelingen waar je vanaf zou moeten weten.

Peer to peer communicatie

Via sociale media creëren mensen een online podium voor hun mening over producten, mensen, nieuwsberichten. Een mening die telt. Want mensen vertrouwen vooral op de mening van andere mensen, zeker als ze die kennen. De impact van reclame wordt hierdoor kleiner.

In de print-industrie is dit effect duidelijk merkbaar. De moeite waard is om [dit](#) interview met Arend van den Berg (z24) eens te bekijken. Hij gelooft dat advertenties creatiever moeten worden. Met andere woorden; adverteerders moeten harder hun best doen het publiek te bereiken. Ben ik het overigens helemaal mee eens.

Zoekmachine als browser

Naast de mening van anderen (aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen) is Google is de belangrijkste manier om informatie te vinden. Mensen oriënteren zich op deze manier op aankoopbeslissingen, zowel on- als off line. Ben je niet te vinden in Google, dan besta je niet online.

Zoekmachine als browser heeft een tweede, letterlijke betekenis. Meer en meer mensen gebruiken zoekmachines in plaats van hun adresbalk. Dit betekent inderdaad dat mensen liever "geenstijl.nl" intoetsen dan naar "www.geenstijl.nl" surfen. SEO-professionals verbazen zich hierover. Zelf denk ik dat het een mooi voorbeeld is hoe 'ingeburgerd' het gebruik van zoekmachines (of eigenlijk vooral Google) is.

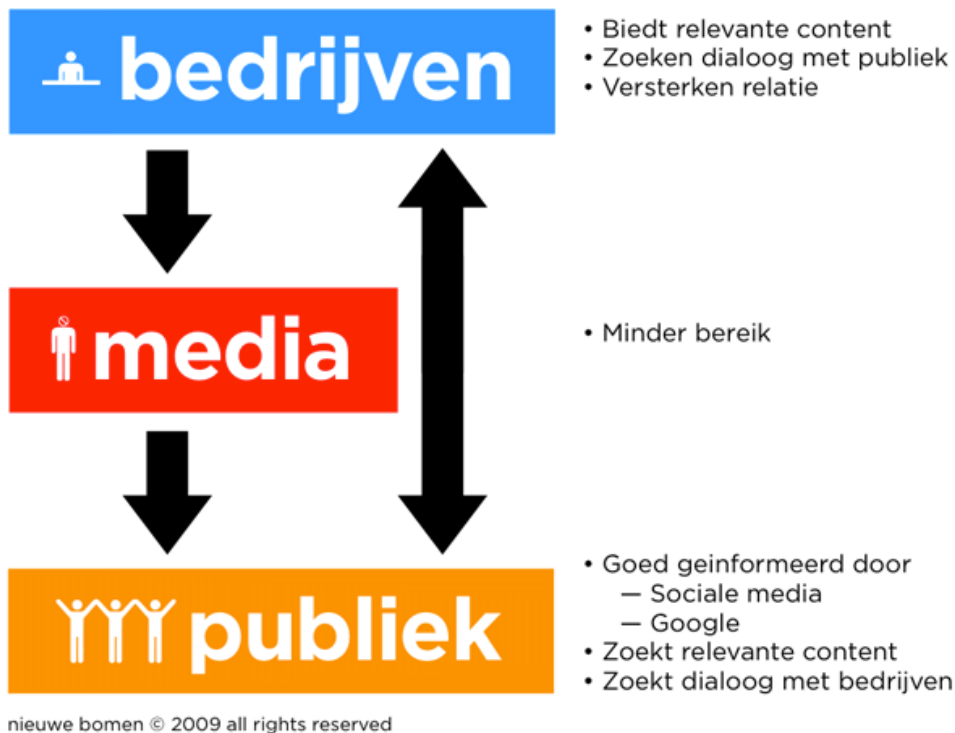
Bereik media steeds kleiner

Bedrijven bereiken voornamelijk via de media hun doelgroepen. Onbetaalde aandacht via (redactionele) artikelen, betaalde aandacht via reclame. Bedrijven kunnen steeds minder vertrouwen op het bereik van die (traditionele) media. Minder lezers, kleinere redacties en dito budgetten zorgen voor een vermindering van het bereik van zowel een betaalde- als onbetaalde boodschap.

Google maakt bovendien in essentie geen onderscheid tussen de content van een krant of die van een blog, het draait om relevantie. Dit kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat een niche site je online concurrent is terwijl deze partij offline simpelweg niet 'bestaat' in je concurrentenlijst.

Wisseling van de mediamacht

De doorbraak van sociale media en de dominantie van zoekmachines (Google) hebben de mediamacht bij het publiek gebracht. Het publiek zoekt zelf naar content en bepaalt de relevantie van de content en de autoriteit van de bron zelf wel. Bedrijven moeten gaan uitgeven om hun publiek te bereiken.



Publiek verwacht toegankelijkheid

Sociale media en Google veranderen de verhouding tussen publiek en bedrijf. Consumenten verwachten openheid en toegankelijkheid. Bedrijven die dat niet willen of kunnen, zullen steeds vaker gedwongen worden zich open te stellen. Kleinschalige voorbeelden zijn deze oproep aan Nokia of het ontstaan van hyves die niet door het bedrijf geïnitieerd zijn, zoals dat bij Ikea bijvoorbeeld gebeurt.

Conversaties over merken en producten vinden dagelijks plaats. De vraag is of je een stem hebt in die gesprekken. Niets doen is eigenlijk geen optie.

Goed geïnformeerde consument bepaalt

De consument bepaalt welke content hij wil zien. In welk formaat, via welk kanaal en op welk moment. Je hoeft maar naar de populariteit van adblockers, TiVo of het ontstaan van bannerblindheid te kijken om dit aan de gang te zien. Voor de communicatieprofessional van nu betekent dit dat hij nieuwe vaardigheden nodig heeft om hierin mee te kunnen gaan en zijn werk te kunnen doen.

Bij die nieuwe vaardigheden hoort onder andere kennis van zoekmachines en zaken als Twitter, widgets, memes en RSS. Maar vlak ook de gedachtewisseling niet uit die moet plaatsvinden om van Push naar Pull-gecentreerde communicatie te gaan. Hier ligt voor veel organisaties nog een schone taak weggelegd.

De organisaties die hun businessmodel hierom weten te centreren zijn diegenen die gaan 'winnen' op de komende jaren. Een mooie tijd voor challengers dus!

Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/01/11/real-time-web-7-online-ontwikkelingen-die-je-moet-kennen/> - Gevonden op 6-3-2010

Literatuurstudie

Social Media



Studentnummer	2076796
Naam	Maayke Snelting
Stagebegeleidster	Isabelle Zumbrink
Studiebegeleidster	Anne-Marie Persijn
Datum	8 maart 2010

Inhoudsopgave

Blz.

Inleiding	59
Onderzoeksopzet	60
De wondere wereld van social media	61
Wat houdt social media precies in?	62 - 64
Hoe werkt social media?	65 en 66
Wat is het doel?	67 - 73
Wat zijn de voor,- en nadelen van het gebruik?	74
Hoe heeft social media zich ontwikkeld?	75 - 77
Welke onderzoeken zijn verricht naar social media?	78 en 79
Succes stories	80 - 82
Gaat het hier om een hype of een ontwikkeling?	83 en 84
Wat kan social media betekenen voor een onderneming?	85 - 87

Literatuurlijst

Inleiding

Voor u ligt de rapportage van mijn literatuurstudie. Ik heb geprobeerd om de wereld van social media in kaart te brengen door middel van deskresearch: lezen van succes stories en het bestuderen van onderzoeksrapporten en internetartikelen.

Aanleiding voor dit onderzoek was dat er vanuit de opdrachtgever, Projectbureau Vlinder, de behoefte was om meer naamsbekendheid te genereren onder de Utrechtse jeugd en hen, naast informeren over deelname aan projecten, ook stageplekken aan te bieden via deze nieuwe communicatietool.

Doel van dit onderzoek was dan ook om te kijken hoe social media ingezet moest worden.

Door me aan te sluiten bij o.a. *Twitter*, *Hyves*, *Facebook* en *Linked-in*, monitoren van ontwikkelingen op blogs van experts op het gebied van social media en artikelen op dit vakgebied te verzamelen, heb ik een goed beeld gekregen van wat social media is, hoe het werkt en wat het kan betekenen voor organisaties.

De resultaten van mijn onderzoek kunt u lezen in dit rapport.

Note: Ik ben een dyslect. Hierdoor kan het rapport taalfouten bevatten. Bij voorbaat excuses.

Onderzoeksopzet

Onderzoeksaanleiding

De doelgroep van Projectbureau Vlinder communiceert onderling veelal op internet, via social media (*Twitter, Facebook* etc). Uit een artikel uit het magazine *Zorg + Welzijn* bleek dat Utrechtse jeugd veelal online communiceert en elkaar informeert. Traditionele media worden niet veel gebruikt en/of gelezen. Deze groep mensen is tevens de doelgroep van Vlinder. Om deze doelgroep (beter) te kunnen bereiken is het voor Vlinder van belang hoe zij social media als communicatietool kunnen inzetten. Dit omdat ze hen willen werven als deelnemers voor projecten van Vlinder, voor stageplekken etc.

(<http://www.zorgwelzijn.nl/web/Achtergrond-artikel/Meiden-hebben-het-nakijken-in-het-jongerenwerk.htm>) - Gevonden op 5-3-2010

Onderzoeksdoelstelling

De resultaten moeten een licht werpen op de mogelijkheden die social media Vlinder kan bieden. Het moet duidelijk worden hoe en op welke manier social media ingezet dient te worden om de doelgroep (Utrechtse jeugd) beter te bereiken en te informeren over Vlinderprojecten, stageplekken etc.

Onderwerpen

Afgelopen jaar heb ik deelgenomen aan het Media Expertise Centrum. Een project wat zich extern afspeelde, buiten het reguliere schoolprogramma. Daarin heb ik kennis genomen van een aantal begrippen, waar ik graag nog meer over te weten wilde komen. In overleg met de opdrachtgever heb ik besloten een literatuurstudie te doen over *social media, communities en sociaal ondernemerschap*.

Na mijn deskresearchfase heb ik besloten de begrippen *communities en storytelling* niet nader te onderzoeken. Dit omdat ik van mening was dat social media op dit moment voor Projectbureau Vlinder meer aan de orde is dan het communitydenken. Mijn stagebedrijf is namelijk aan het groeien en heeft er in de eerste plaats meer behoefte aan om de naamsbekendheid en bereik te vergroten d.m.v. goedkope(re) middelen.

Doelstellingen

Het doel van dit onderzoek is:

- inzicht krijgen in de wereld van social media → wat is social media, hoe werkt het en hoe zet je het in als communicatietool?
- bekijken of de inzet van social media de naamsbekendheid en het bereik van Vlinder kan vergroten

Centrale vraag

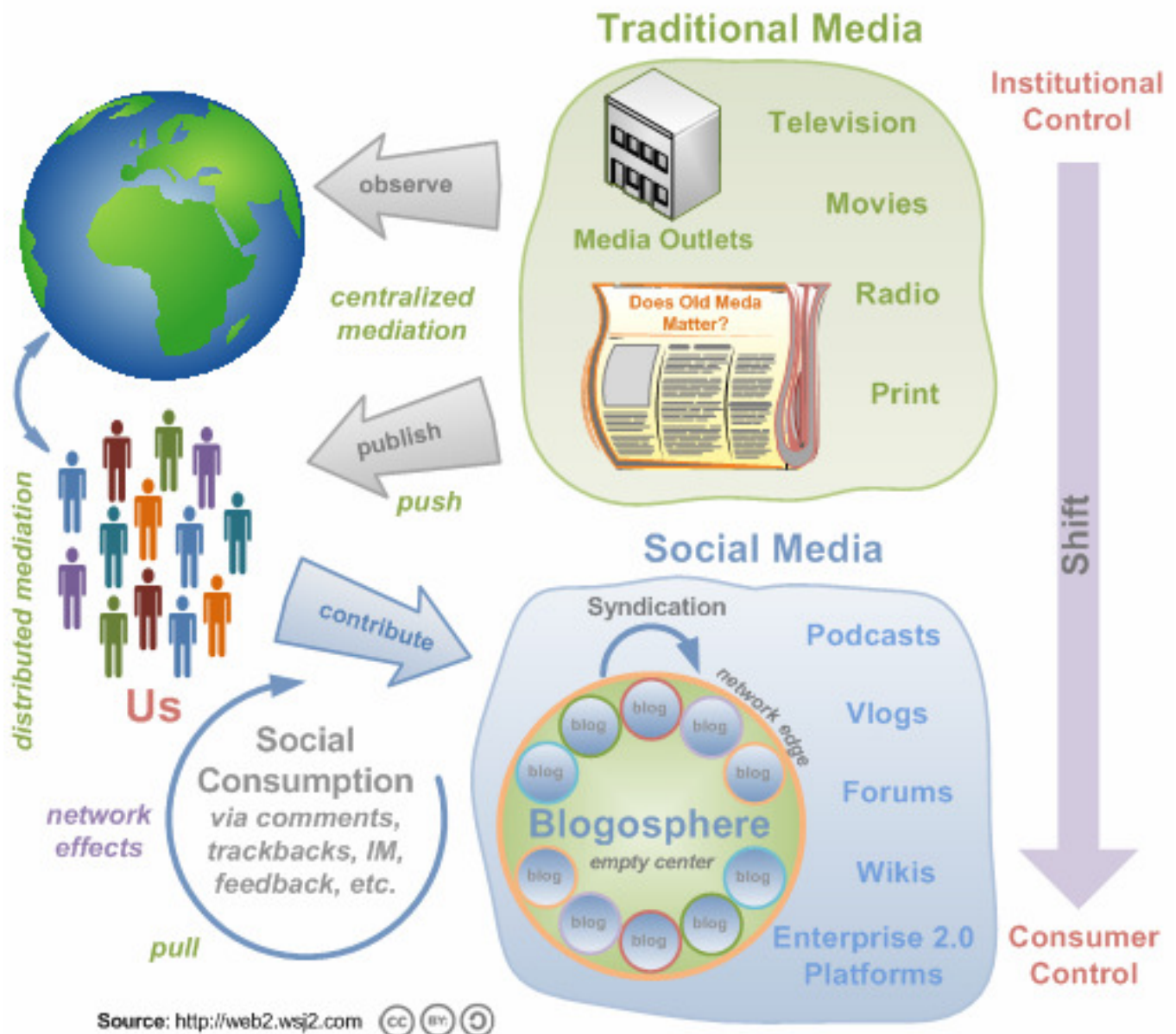
Hoe kan social media ingezet worden als recruitment en informatiemiddel voor bijvoorbeeld projecten en stageplekken?

Deelvragen

- Wat houdt social media precies in?
- Hoe werkt social media?
- Wat is het doel?
- Wat zijn de voor- en nadelen van het gebruik?
- Hoe heeft social media zich ontwikkeld?
- Welke onderzoeken zijn verricht naar social media?
- Zijn er succes 'stories'? (voorbeelden van bedrijven die succesvol gebruik hebben gemaakt van social media)
- Gaat het hier om een hype of een ontwikkeling?
- Wat kan social media betekenen voor een onderneming?

De wonderde wereld van social media

The Emergence and Rise of Mass Social Media



Figuur 1 De social mediawereld (Bron: <http://www.jadu.co.uk/blog/blogImages/masssocialmedia.png>)

Wat houdt social media precies in?

Erwin Blom - auteur van het boek 'Handboek Communities'

'Een gereedschap/tool om mensen bij elkaar te brengen. Om de stem van het publiek online te laten horen en communicatie te faciliteren. Tools om inhoud te genereren, om meningen uit te wisselen, gesprekken te voeren, samen te werken.'

'Social media begint bij communicatie, maar kan overgaan in samenwerken, co-creatie en dergelijke.'

(Handboek Communities – Erwin Blom – blz.26)

Social Media bureau Yocter

'Social media is te omschrijven als "informatie die zichzelf verspreidt". Dit kan tekst zijn, maar net zo goed een afbeelding, video of bijvoorbeeld spelletje. Als informatie leuk of interessant is, zijn mensen geneigd deze informatie ook aan vrienden of familie te laten zien. Denk ter vergelijking maar eens aan hoe een mop zich kan verspreiden.'

'Mensen delen informatie in websites, fora, social networks als Hyves of Facebook of via kanalen als Twitter of YouTube.'

(<http://yocter.com/wat-is-social-media/>) Gevonden op 25-02-2010

Jungle Minds – Onderzoeksrapport Social Media Update 2010

'Sociale media zijn de online tools en platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.'

(Rapport Social Media Update 2010)

Social Media Professionals Association

'Sociale media zijn media waar gebruikers met elkaar communiceren en zaken met elkaar delen, zoals kennis, foto's, filmpjes, ervaringen, dingen om te verkopen, meningen, ideeën, software, gezamenlijk werk en games. Het is de techniek die erbij helpt om samen meer te weten, kunnen en doen.'

(<http://www.smpa.nl/2009/03/06/onderzoek-smpa-sociale-media-kansrijk-maar-te-weinig-kennis-beschikbaar/>) Gevonden op 5-3-2010

Er zijn verschillende soorten sociale platforms in Nederland. Hieronder een overzicht van de meest bekende en gebruikte social media.



twitter

facebook®

Linked **in**

You **Tube**

Broadcast Yourself



Het woord 'twitter' komt uit het Engels, het betekent 'kwettern'. Je kunt er korte berichten mee versturen (tweets). Dit bericht kan door iedereen gelezen worden die jou volgt (followers). Je kunt er korte nieuwtjes mee sturen naar vrienden, collega's, maar ook klanten en andere geïnteresseerden. Daarom is het een sociaal medium, omdat je op de hoogte blijft van wat er in het leven van mensen speelt.

(<http://www.twitterinfo.nl/homepage>)



'Hive is Engels voor bijenkorf, en betekent ook 'A place swarming with activity'. To hive betekent opslaan of verzamelen. In dit geval geen honing, maar foto's en berichten. In de Hyves (de groepen) kun je samen met je netwerk van vrienden of andere *honeybees* foto's delen, berichten schrijven en agenda-items plaatsen.'

(<http://www.hyves.nl/help/?category=Over%20Hyves>)



Met Facebook kun je in contact komen met de mensen om je heen. Waar Hyves zich bijvoorbeeld beperkt tot Nederland is Facebook een social network site voor de hele wereld.

Het leuke van Facebook is dat je een zeer omvangrijk wereldwijd vriendennetwerk kunt aanleggen. Je kunt er gemakkelijk voor kiezen alleen mensen die je kent toe te laten op je Facebookpagina.

(<http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/21114-facebook-hoe-gebruik-je-het.html>)



LinkedIn is een gratis virtueel sociaal netwerk gericht op professionals. Gebruikers kunnen er een profiel aanmaken met informatie over hun opleiding en werkervaring. Door middel van "connections" met de profielen van andere LinkedIn gebruikers kunnen zij hun netwerk opbouwen en zichtbaar maken.

Via dat netwerk kun je op de hoogte blijven van de actuele informatie van mensen in jouw netwerk. En via het netwerk van jouw connections kun je in contact komen met anderen, bijvoorbeeld als je op zoek bent naar een nieuwe baan of als je op zoek bent naar referenties voor een externe consultant die je wilt inhuren voor een opdracht.

(<http://www.surfspace.nl/nl/Artikelen/Pages/7Dingendiejemoetwetenover%E2%80%A6LinkedIn.aspx>)

Hoe werkt social media?

De exacte werking van social media is niet goed te beschrijven. Men kan namelijk verschillende motivaties hebben om over te gaan op inzet van social media. Zo kan een bedrijf er bijvoorbeeld voor kiezen om meer 'inside' information te verkrijgen vanuit de doelgroep, door de inzet van social media. Daarnaast is er niet slechts één manier om social media in te zetten en daarom is het ook zo interessant.

Verskillende motivaties, verschillende manieren om social media in te zetten. Volgens Erwin Blom (Handboek Communities) zijn er drie hoofdvormen van social media:

Luisteren

Monitoren hoe mensen over bepaalde onderwerpen, bedrijven etc. spreken. Probeer trends en ontwikkelingen in kaart te brengen en participeer als er problemen of vragen gesteld worden vanuit het publiek.

Gereedschappen

Twitter, *Hyves* en *Google* lenen zich uitstekend voor deze vorm van social media-inzet. Op *Twitter* kan een bedrijf bijvoorbeeld bepaalde onderwerpen volgen die het publiek bezig houdt op dat moment. Men kan deelnemer worden in de discussie over dit onderwerp en met oplossingen of suggesties komen. *Hyves* leent zich ook goed hiervoor, maar is minder actueel dan *Twitter*. Wel kan een bedrijf via *Hyves* profielen aan 'inside' informatie komen over de doelgroep die ze beoogt.

Vertellen

'Laten zien waar jij of je bedrijf of organisatie voor staat', daar gaat het om volgens Blom. De kennis en passie delen met het publiek.

Maar hoe doe je dit dan? Heel eenvoudig, namelijk via bloggen of microbloggen of door video's op *Youtube* te plaatsen.

Ook al is de link met de persoon, het bedrijf of organisatie niet meteen gelegd, het vertellen van je verhaal en het ervoor zorgen dat anderen dit overnemen en doorvertellen is van grote waarde voor elk bedrijf. Mond-tot-mond reclame is nog altijd de belangrijkste en meest efficiënte vorm van communicatie.

'Zorg dat je onderdeel van de conversatie bent'.

Gereedschappen

Via *Mailchimp* (www.mailchimp.com) kun je als bedrijf nieuwsbrieven sturen om de doelgroep te bereiken. *Squarespace* (www.squarespace.com) geeft de mogelijkheid tot het opstarten van een weblog of site.

Twitter (www.twitter.com) is een veel besproken gereedschap. Deze dienst werd in het begin een microblog genoemd. Het is een permanente conversatie. 'Een combinatie van een online koffieautomaat, een permanente brainstorm en een voortdurend geopende vraagbaak'.

Gesprek

Communities en sociale netwerken zijn goede plekken om de dialoog op te zoeken. Start bijvoorbeeld zelf met bloggen of een community (*Wordpress* of *Ning*) of zoek aansluiting bij bestaande netwerken.

Zo is het mogelijk om via *Google Docs*, *SurveyMonkey* of *Hyves* een online enquête of onderzoek uit te voeren. 'Sommige platforms zijn speciaal in het leven geroepen om het gesprek tussen bedrijf en klant te faciliteren'.

Gereedschappen

Facebook (www.facebook.com) is een plek waar je al je vrienden kunt ontmoeten en nieuwe vrienden kunt maken. Een site waarbij je je netwerk op de hoogte kunt houden van ontwikkelingen in je leven. *Hyves* (www.hyves.nl) kan in dit rijtje niet ontbreken. *LinkedIn* (www.linkedin.com) is handig als adresboek. Bij *Ning* (www.ning.com) is het heel gemakkelijk om een eigen community op te starten, die door jezelf van 'look en feel' kan worden voorzien. *Userveice* (www.urservice.com) geeft je publiek een stem. Het geeft mensen de mogelijkheid om eigen ideeën aan te dragen en te stemmen op voorstellen van een ander. Het creëert vooral betrokkenheid van je publiek.

(Handboek Communities – auteur Erwin Blom – blz. 94 t/m 98)

Wat is het doel?

Eigenlijk dient social media niet één centraal doel, maar meerdere doelen tegelijk. Het ligt er ook aan of een particulier er gebruik van maakt of een bedrijf.

Matthijs Roumen (social strategy director Tribewise) beschrijft in zijn blog de motivaties voor social mediagebruik. Ter ondersteuning gebruikt hij het piramidemodel van Abraham W. Maslow (figuur 2).

Deze piramide is gebruikt om aan te geven vanuit welke (basis) behoeftes mensen communiceren, in dit geval door middel van social media.

Volgens Matthijs Roumen (social strategy director voor Tribewise) wordt er in het geval van het grote publiek gebruik gemaakt van social media om de volgende motivaties:

- Contact met vrienden
- Delen van een hobby of een interesse
- Maken van nieuwe vrienden
- Sociale druk van vrienden
- Participatie op een platform door tevredenheid
- Geloof in een platform
- Uiten van creativiteit
- Erkenning van kennis
- Verenigen online
- Persoonlijke branding online
- Kennis- / inspiratievergaring
- Nieuwsgierigheid naar een platform
- Bereiken van content
- Vergaren van inkomsten

(<http://www.enthousiasmeren.nl/waarom-gebruiken-mensen-social-media/>) -
Gevonden op 6-3-2010



Figuur 2 Behoefttepiramide van Maslow (Bron: <http://www.durate.nl/afbeeldingen/maslow.png>)

Matthijs Roumen stelt dat de piramide van Abraham H. Maslow (Boek: Motivation & Personality), gaat over de drie kernwaarden van motivatie, namelijk erkenning, herkenning en waardering.

1. Het houden van contact met vrienden

Mensen vinden het belangrijk om contact met elkaar te onderhouden. Dit gebeurt door berichtjes voor elkaar achter te laten, omdat ze weten dat jij daar om geeft. Andere vrienden lezen deze berichten vervolgens en krijgen de behoefte om zelf ook aanwezig te zijn. Voorbeelden zijn *Hyves*, *schoolbank.nl*, *Facebook* en *Cu2* (wat inmiddels niet meer bestaat).

2. Het delen van een hobby of een interesse

Websites hebben vaak als belangrijkste onderwerp hobby's en interesses. Mensen komen vaak bij elkaar om informatie op te doen bij elkaar. Social media ondersteunt deze behoefte, door deze mensen met elkaar in verbinding te brengen, waardoor 'het platform in waarde stijgt', aldus Matthijs en de groep die gebruik hiervan maakt wordt intiemer.

3. Het maken van nieuwe vrienden

Online zijn de mogelijkheden om weer contact op te zoeken met een vriend, mensen te vinden die in dezelfde regio zich bezighouden met dezelfde hobby's of de discussie op te zoeken met mensen die je niet kent over een bepaalde passie of onderwerp zeer divers. In de virtuele wereld zijn er veel andere mensen te vinden met dezelfde interesses, hobby's en passies. Online communities maken het dus relatief eenvoudig om nieuwe mensen te leren kennen.

4. Sociale druk van vrienden

De sociale druk vanuit vrienden om deel te nemen aan sociale netwerken is groot. Een consument kreeg van meerdere vrienden een uitnodiging om deel te nemen, daardoor lag de druk om ook te participeren op het platform vrij hoog. Men voelt de druk om vrienden en bekenden te zoeken op het web. Is een vriend of vriendin onvindbaar, dan volgt al gauw een uitnodiging voor deelname aan een sociaal netwerk. *Hyves* heeft dit gegeven enkele jaren geleden toegepast. Adressenlijsten konden voortaan heel eenvoudig met 2 klikken van de muisknop geïmporteerd worden, waardoor het mogelijk werd om in één keer je gehele adressenlijst uit te nodigen.

5. Participatie op een platform door tevredenheid

Een internetgebruiker heeft de mogelijkheid om te participeren op een platform. Op het moment dat een gebruiker tevreden is over de verstrekte informatie op een community waar hij of zij lid van is, wordt de drempel tot deelname verlaagd om zelf een bijdrage te leveren. Een voorbeeld kan zijn dat gebruikers vakantie ervaringen met elkaar delen op een reiscommunity. Als er aan de behoeftes van de gebruiker is voldaan, wordt hij of zij meer geprikkeld om zelf input te geven.

Via deze weg wordt de inhoud op deze communities vernieuwd en aangevuld.

6. Geloof in een platform

Vanuit de gedachte van het opzetten van een betrouwbaar en krachtig platform, voor het delen van kennis, is *Wikipedia* in het leven geroepen.

Mensen die vele uren hebben gestoken in het opbouwen van een platform, waarvan zij van mening waren dat er toekomst in zat en waarvan zij geloofden dat het in de toekomst wel eens groot zou kunnen worden.

Een uitstekende drijfveer voor het opzetten van een hechte community.

7. Het uiten van creativiteit

'Mensen laten graag zien waar ze trots op zijn', stelt Matthijs Roumen. Social media maakt het tonen van creativiteit zeer laagdrempelig en erg goed mogelijk.

Op *Flickr* kan een fotograaf zijn trots vertonen en een cameraman pronken met zijn beste takes op *Youtube*. Niet alleen de professionals maken van deze media gebruik, ook de mensen die voor de hobby iets moois kunnen maken doen mee op deze platformen. DeviantArt is hier een goed voorbeeld van, waar creatieve gebruikers hun passie voor beeldende kunst delen met elkaar en eigen werk laten zien aan de hele wereld.

8. Erkenning van kennis

Een gebruiker kan via Yahoo! Answers of *Linkedin* Answers een vraag stellen. Deze kan door een andere gebruiker van een beoordeling voorzien worden. De mens schept voldoening uit het feit dat anderen hen helpen. Dat medegebruikers het antwoord goedkeuren of dat men een woord van dank ontvangt van de gebruiker die de vraag stelde.

9. Verenigen online

Matthijs is van mening dat 'mensen de behoefte hebben om samen te zijn, samen dingen te beslissen en saamhorigheid te delen'. 'Of het nou is met collega's, sportmaatjes of andere fans van een favoriete voetbalclub'. Op een sociaal online platform komen deze motivaties eenvoudig samen.

Social media is als platform zeer geschikt als centraal punt voor deze communicatie om bijvoorbeeld vereniging informatie online te delen of afspraken te maken.

10. Persoonlijke branding online

'Social media kan een heel goede tool zijn om jezelf online neer te zetten', aldus Roumen. Reacties plaatsen bij een marketingweblog, bijvoorbeeld Marketingfacts, of het schrijven van een weblog posting op een weblog, is een 'ideaal teken van kennis' en geeft je een goede positie binnen de community van online marketeers.

Je versterkt je eigen merk door aanwezigheid op deze weblogs. 'Mensen krijgen een idee van wie je bent, wat je doet en waar je goed in bent/kennis van hebt.'

11. Kennis- / inspiratievergaring

De aanwezigheid op een sociaal platform is ook uitermate geschikt waar het vergaren van kennis betreft. Community-leden wisselen onderling informatie met elkaar uit, die niet alleen over 'ditjes en datjes' gaat, maar ook over inhoud van waarde.

Er zijn talrijke weblogs te noemen met betrekking tot marketing, economie en journalistiek. Het op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen en veranderingen door social media, is vooral interessant binnen de vakgebieden met een onzeker toekomstperspectief (zoals de technologische sector).

12. Nieuwsgierigheid naar een platform

Bij de participatie in een sociaal netwerk is de nieuwsgierigheid van de gebruiker ook een lokmiddel. Bij de lancering van een nieuw sociaal netwerk is het fascinerend om te zien 'wat dit platform de gebruiker persoonlijk kan bieden'. De vraag die veel gebruikers zich vaak stellen is dan ook: 'Wat voor waarde kan dit platform mij bieden en wat kan ik er zelf aan toevoegen?'

13. Bereiken van content

Soms is de inhoud van een bepaalde pagina niet bereikbaar, zonder dat de gebruiker ingelogd is. *Hyves* is een goed voorbeeld. Zonder inlogcode is het onmogelijk om bepaalde profielen te bezichtigen.

Dit kan voor de gebruiker een factor van motivatie zijn om zich toch aan te melden.

14. Vergaren van inkomsten

In sommige gevallen is er een financiële factor voor social media deelname. Sommige platforms plaatsen niet alleen advertenties op de site, vanwege de hostingkosten, er wordt ook een 'goed belegde boterham' mee verdient.

Bovenstaande informatie is afkomstig van een blog van Matthijs Roumen - social strategy director voor Tribewise

(<http://log.mroumen.com/2008/12/motivatiefactoren-voor-gebruik-social-media/>) - Gevonden op 6-3-2010

Conclusie:

Als ik uitga van dit artikel dan gebruiken mensen social media om zeer diverse redenen. De een vanuit interne drijfveren, de ander juist vanuit externe factoren, zoals vrienden. Ik heb uit al deze motivaties een inventarisatie opgemaakt, om te kijken welke motieven zwaarder wegen, die vanuit interne of externe drijfveren.

Intern

Delen van hobby/interesse
Nieuwe vrienden maken

Geloof in een platform
Uiten van creativiteit
Erkenning van kennis
Verenigen online

Extern

Sociale druk van vrienden

Beiden

Contact met vrienden

Participatie op een platform
door tevredenheid

Persoonlijke branding online
Kennis- /
inspiratievergarings
Nieuwsgierigheid naar een
platform
Bereiken van content
Vergaren van inkomsten

Wat ik hieruit concludeer is dat de externe drijfveren niet zo'n grote rol spelen bij de motivatie om te participeren in social media. Het zijn meer een combinatie van de interne en externe drijfveren die maken dat gebruikers op zoek gaan naar meer vrienden, kennis, mogelijkheden, uitingen van creativiteit, identiteit en naar erkenning. Ik was eerder van mening dat juist alleen de externe factoren een grote rol hierin zouden spelen, dat de interne drijfveren van minder belang waren.

Om een nog beter beeld van de gebruiksmotieven te krijgen pas ik een aantal theorieën toe die ik aangeleerd heb gedurende mijn schoolperiode. De volgende methodes kan ik goed toepassen om meer vat te krijgen op de redenen voor gebruik:

- Stimulus Responstheorie
- Uses & Gratificationsbenaderingen
- Media system dependency

Stimulus Responstheorie

Dit model, bedacht rond 1935, gaat ervan uit dat er maar één werkelijkheid is. Het mediagebruik verloopt van de zender (traditionele media = stimulus) rechtstreeks naar de ontvanger (figuur 3). De laatste is passief en wordt direct beïnvloed door de informatie, als het ware wordt de informatie via een denkbeeldige injectienaald bij de ontvanger ingespoten. Het gedrag van deze ontvanger (=respons) is meteen meetbaar. Stimulus Respons (SR) gaat er dus vanuit dat wat gezegd wordt (de boodschap) in zijn volledigheid aankomt bij de ontvanger en dat deze het ook begrijpt. Er wordt niet uitgegaan van zogenaamde 'ruis' tijdens het communicatieproces, waardoor miscommunicatie kan ontstaan.

$Z \rightarrow B \rightarrow O$

Figuur 3 Model Stimulus Respons (bron: van de pas, L Betekenisconstructie en Media, 2005)

Het SR model gaat uit van de traditionele mediatypen die er toen waren, krant en radio. Televisie kon pas vanaf de jaren '60 als medium ingezet worden.

Deze theorie stuitte een paar jaar later op verzet bij onderzoekers. Zij vonden dat er geen rekening was gehouden met factoren zoals de 'sociale context' waarin het individu zich bevindt.

Oftewijl er werd alleen vanuit de intenties van de zender uitgegaan en niet vanuit die van de ontvanger.

Voor social media gaat dit model dan ook niet meer op. Allereerst omdat dit model toegepast is op de toen aanwezig media en niet op de hedendaagse en vanwege de eenzijdige kijk op het communicatieproces, waarbij geen rekening wordt gehouden met bijvoorbeeld de mogelijkheid tot feedback vanuit de ontvanger.

Dan nu een ander model. Dat van de Uses en Gratificationsbenaderingen.

Uses & Gratificationsbenaderingen

In tegenstelling tot het SR-model gaat men hier uit van de ontvangerskant. De ontvanger is actief en zet media in naar eigen belang en doeleinden. Het mediagebruik lag ineens ten grondslag aan de behoeften van de individuele ontvanger, waarbij deze media inzet om de eigen behoeften te bevredigen. Ineens zijn de media niet zo machtig meer, zoals eerder wel gesuggereerd werd. Zij moeten hun aanbod juist afstemmen op wat het publiek wil en kunnen niet door blijven gaan met alleen maar 'zenden' en 'injecteren' van informatie.

Kritiek op dit model volgde. Men begon zich af te vragen of gemaakte keuzes wel bewust en rationeel van karakter zijn. Er is ook vaak sprake van niet één behoefte, maar meerdere behoeftes tegelijk, wat het moeilijk maakt om erachter te komen wat mensen nu werkelijk drijft.

(van de Pas, L. Betekenisconstructie en Media, 2005)

Een poging tot het uitleggen van de mogelijke doeleinden van mediagebruik ligt verankerd in het media system dependencymodel.

Media System Dependencymodel

MSD (Medis System Dependency) gaat er vanuit dat de maatschappij op zich al een complex en dynamisch systeem is. Binnen dit systeem functioneert een aantal subsystemen, dat elkaar beïnvloedt en van elkaar afhankelijk is.

Binnen dit systeem zijn media onmisbaar en voorzien ze in informatie,- en amusementsbehoefte.

De maatschappij is in drie elementen op te delen, namelijk de samenleving, het publiek en de media. Alle drie kunnen niet zonder elkaar functioneren. Ze zijn afhankelijk van elkaar en verrijken elkaar waar nodig. Voor de mensen die erin leven geldt dat ze op drie niveaus gebruik maken van media:

- individueel
- sociaal
- informatie

De macht van de media is in dit model relatief. Iedere groepering in de samenleving heeft informatie nodig om doelen te bereiken. Media ontlelen 'macht' aan deze afhankelijkheidsrelatie met haar publiek. Zij faciliteert in informatie en amusement, maar heeft op haar beurt wel een groep mensen nodig die hiervan gebruik maakt. De macht hangt dus samen met de aard en mate van wisselwerking tussen deze twee groepen. **(van de Pas, L. Betekenisconstructie en Media, 2005)**

Wat het aardige is aan dit model, is dat het een poging doet om de complexiteit van onze samenleving in kaart te brengen en interactiviteit tussen de groeperingen.

Ondanks de betrekking van deze modellen bij mijn literatuurstudie blijft het voor mij moeilijk om de vinger te leggen op de precieze macht van media in vergelijking met die van de gebruikers. Een artikel wat ik laatst heb gelezen licht dit probleem toe en probeert een oplossing aan te dragen. Hieronder een gedeelte:

'De doorbraak van sociale media en de dominantie van zoekmachines (Google) hebben de mediamacht bij het publiek gebracht. Het publiek zoekt zelf naar content en bepaalt de relevantie van de content en de autoriteit van de bron zelf wel. Bedrijven moeten gaan uitgeven om hun publiek te bereiken.'

'Voor de communicatieprofessional van nu betekent dit dat hij nieuwe vaardigheden nodig heeft om hierin mee te kunnen gaan en zijn werk te kunnen doen.'

'Bij die nieuwe vaardigheden hoort onder andere kennis van zoekmachines en zaken als Twitter, widgets, memes en RSS. Maar vlak ook de gedachtewisseling niet uit die moet plaatsvinden om van Push naar Pull-gecentreerde communicatie te gaan. Hier ligt voor veel organisaties nog een schone taak weggelegd.'

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/01/11/real-time-web-7-online-ontwikkelingen-die-je-moet-kennen/>) - Gevonden op 6-3-2010

Wat ik hieruit opmaak is dat organisaties in zichzelf dienen te investeren, waar het social media betreft. Zij dienen zelf op de hoogte zijn van de ontwikkelingen rondom zaken als *Twitter*, widgets, memes en RSS, voordat zij mee kunnen praten over deze dingen.

Daarnaast moeten ze het publiek aan gaan trekken (pull) in plaats van alleen maar informatie te zenden en te verwachten dat de gebruiker van tegenwoordig er nog op zit te wachten dat een bedrijf hem vertelt wat te doen. Ik ben van mening dat hier inderdaad een grote kans ligt voor veel bedrijven en dat je door middel van een pull-strategie meer publiek betreft bij je bedrijf en werkzaamheden.

Wat zijn de voor- en nadelen van het gebruik?

Elk type medium heeft voor- en nadelen. Zo ook social media. Hieronder een aantal voor- en nadelen op een rij. Gevonden in een online artikel op de website Frankwatching.

Voordelen

- **Effectievere kennisdeling.** Mensen kunnen eenvoudiger zelf inhoud publiceren en delen met behulp van tools, zoals blogs en wiki's.
- **Medewerkers raken meer betrokken en zijn beter geïnformeerd.** De verstrekte informatie wordt minder van bovenaf bepaald, door organisaties zelf. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door personalisatie van informatie, tagging functies en deelmogelijkheden. Hierdoor wordt de verstrekte informatie beter afgestemd op de behoeften van de medewerker.
- **Hiërarchische organisatiestructuren worden gemakkelijker doorbroken.** Contact tussen medewerkers komt eenvoudiger tot stand, buiten de hiërarchische structuur van een afdeling, locatie of functie. Het vinden van experts wordt sneller.
- **Afname van hoeveelheid e-mails.** De hoeveelheid e-mails naar grote groepen mensen wordt gereduceerd door gebruik van 'Twitter-achtige applicaties (zoals ook Yammer voor Enterprise microblogging)' Mededelingen en vragen worden in de vorm van prikbordberichten verspreid ('Kan iemand ons helpen met...') waardoor mensen minder lastig gevallen worden met grote stromen aan e-mails. 'E-mail wordt steeds meer het kanaal voor écht belangrijke informatie'.

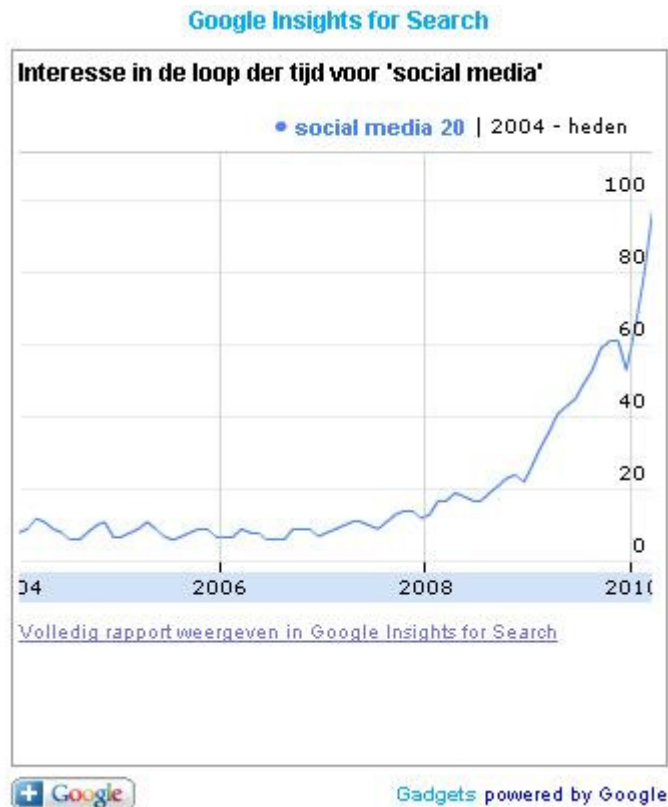
Nadelen

- **Minder controle op de kwaliteit van de informatie.** Door de open deuren kan iedereen zijn informatie op het intranet plaatsen. Kanttekening hierbij is echter dat door de grote nieuwe informatiestroom, actief gebruikt door een meerderheid van de medewerkers, de controleerbaarheid van de inhoudskwaliteit lastiger maakt. 'Relevantie, inhoudelijke correctheid en taalgebruik komt wellicht in het geding.'
- De inhoudshoeveelheid neemt toe (op verschillende plekken), waardoor het voor de organisatie **moeilijker wordt op de juiste informatie te vinden.** Het is daarom belangrijk om een 'goede architectuur' op te bouwen, die voorbereid is op grote hoeveelheden aan 'user generated content'.
- Het kan voor de organisatiedoelen en -activiteiten minder belangrijk zijn om activiteiten en informatie op het intranet te publiceren. Ook wel: **'minder "business value"'**.
- **Grotere kans op tijdsverspilling door medewerkers.** Door het afschermen van *Hyves* en *Facebook* wordt de medewerkers expliciet de mogelijkheid geboden om zelf een netwerk te starten op internet. Hoe 'socialer' het intranet wordt gemaakt, hoe meer tijdverspilling aan persoonlijke zaken in plaats van werkgerelateerde. Het doet een extra beroep op het 'arbeidsethos van de medewerker.' De medewerker moet zelf in de gaten houden dat deze zaken zijn of haar werk niet beïnvloeden.

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/15/intranet-en-sociale-media-op-weg-naar-intranet-2-0/>) - Gevonden op 17-02-2010

Hoe heeft social media zich ontwikkeld?

Het is niet duidelijk in welk jaar het begrip 'social media' voor het eerst genoemd werd. Wel heb ik weten te achterhalen dat in december 2008 door Google en andere insiders voor het eerst gesproken werd van een hype, waar het social media betrof (zie figuur 3).



Figuur 3 Social media in de loop der tijd (Bron:

<http://www.google.com/insights/search/#cat=0&q=social%20media&geo=&qprop=&cmpt=q&hl=nl>)

Opmerking: Het uitgebreide rapport is [hier](#) te lezen.

In een reactie hierop geeft een lezer een [andere conclusie](#) voor de opkomst van social media. Hij is namelijk van mening dat de opkomst eerder ingezet werd dan in 2008 en haalt hiervoor resultaten van [Google Insights](#) aan.

(<http://www.molblog.nl/bericht/social-media-volgens-google-data-een-hype-is-sinds-december-2008/>) - Gevonden op 5-3-2010

Op blogs van trendwatchers en andere experts is veel gespeculeerd over de macht en invloed die social media in de toekomst zou krijgen. Hieronder een voorbeeld van veronderstellingen uit het jaar 2007:

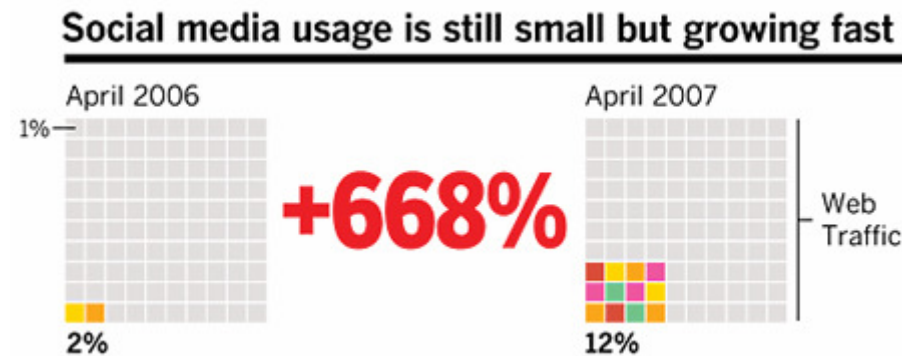
2007

'Met de snelle opkomst van de 'sociale media' is de kracht van word of mouth verder toegenomen. In vele opzichten een positief fenomeen. Maar de keerzijde van deze medaille begint zichtbaar te worden. Overheden, het bedrijfsleven en zelfs de consument staan klaar om misbruik te maken van de verspreidingskracht van het medium, meestal door meningen te beïnvloeden via valse of misleidende informatie'.

Opmerking: Voor de uitgebreide tekst klik [hier](#).

(<http://www.frankwatching.com/archive/2007/11/12/welcome-to-the-dark-side-of-social-media/>) - Gevonden op 5-3-2010

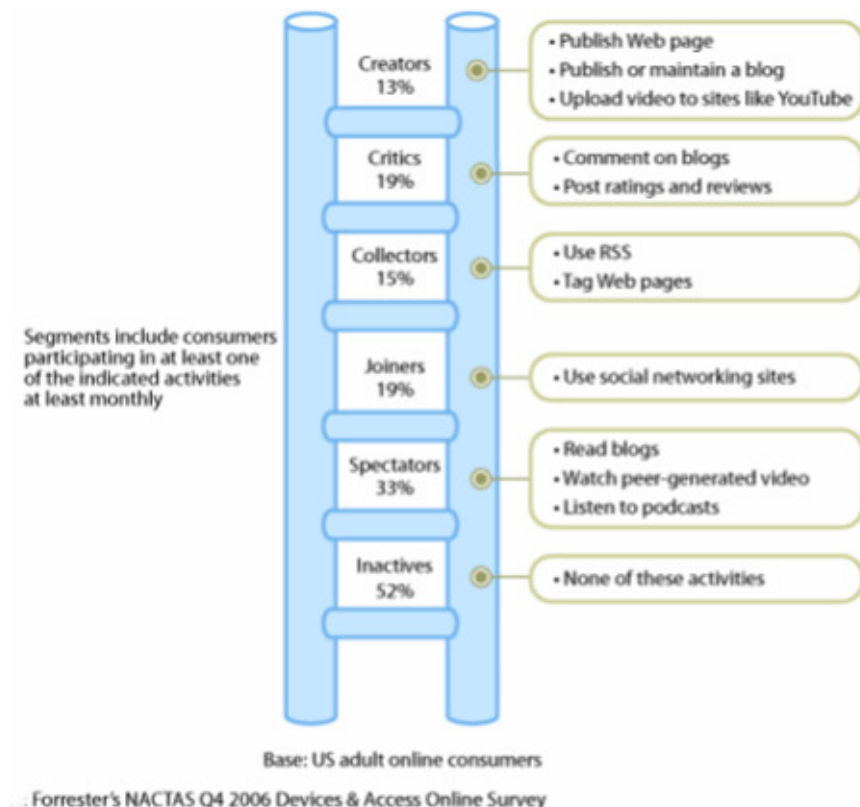
In 2008 begon het grote publiek langzaam de functies van social media te ontdekken. Dit blijkt uit de resultaten van een onderzoek, uitgevoerd door [Forrester Research](http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/). Hieruit bleek onder andere dat het mediagebruik in april 2007 explosief gestegen was ten opzichte van april 2006 (figuur 4).



Figuur 4 Internetparticipatie van internetgebruikers

(<http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/>) - Gevonden op 5-3-2010

Deze resultaten geven echter beperkt inzicht in de mate van internetparticipatie. Om hierop dieper in te kunnen gaan is een model ontwikkeld, de zogenaamde *Participation Ladder*. Deze methode geeft inzicht in het totale aantal mensen dat participeert op het internet, door op sociale platforms aanwezig te zijn en deel te nemen (figuur 5).



Figuur 5 Social Technographics Groups Consumers By Activity In The Participation Ladder (bron: Forrester)

In 2009 kreeg social media een vaste plek, naast de traditionele media (krant, tv, radio en print). Vele mensen bevinden zich op meerdere platforms, zoals *Twitter*, *Facebook* en *Hyves*. Sommige van hen zijn actieve gebruikers. Met veel uiteenlopende doeleinden wordt er gebruik gemaakt van de verschillende social media.

Het 'gevecht' tussen de traditionele media en aan de andere kant social media barst los. Begrippen als 'ontvrienden' zijn aan de orde van de dag. Mensen die massaal de spreekwoordelijke stekker uit vrienden op hun hyveprofiel trekken. Natuurlijk anoniem. Sociale platforms worden concurrenten van elkaar en proberen elk een andere functie te vervullen voor de gebruikers. Hét introductiejaar van sociaal platform *Twitter*. Eindelijk konden organisaties écht in gesprek treden met hun doelgroep. Inside informatie los peuteren om deze vervolgens in te zetten bij campagnes. Nog niet zo populair, maar daar zou wel eens verandering in kunnen komen.

2010 – *Twitter* is inmiddels niet meer weg te denken in de wereld van social media. Het publiek omarmt het en maakt er gretig gebruik van. De bommelding op Centraal Station Den Bosch en de dood van Michael Jackson zijn hier goede voorbeelden van. Binnen een aantal minuten wist de hele wereld van deze twee gebeurtenissen af. De traditionele media pakten de gebeurtenissen vervolgens op en berichtte erover. Maar natuurlijk hadden de social media de primeur.

Het is ook het jaar van '[suïcidemachine](#)'. Een programma wat het voor het eerst mogelijk maakt om jezelf virtueel te vernietigen. Geen informatie meer op welk social platform dan ook. De lancering van dit programma had wel als gevolg dat *Facebook* en *Myspace* steigerden.

Welke onderzoeken zijn verricht naar sociale media?

Vanuit de marketing, PR, serviceverlening en andere vormen van externe communicatie is er veel onderzoek verricht naar en gespeculeerd over de wereld van social media. Elk met een andere invalshoek en expertise als uitgangspunt. Hieronder een overzicht van onderzoeksrapporten en artikelen die ik gevonden heb gedurende mijn deskresearch:

- **Social Media Update 2010** - Organisatie van social media binnen bedrijven nog in experimentele fase (Bram Koster, Interim Internet Manager & Matthijs van Gaalen, Consultant vanuit Jungle Minds – februari 2010)
- Artikel op Frankwatching.nl - **Sociale media zijn voor jongeren, maar niet bij gezondheid, ziekte en zorg** (Onno van Rijen van RVZ)
- Artikel op Frankwatching.nl - **Domweg, grofweg: emoties in social media** (Martin Kloos van Deloitte Consulting B.V.)

Bovengenoemde onderzoeken/artikelen proberen te verklaren hoe social media werken en hoe deze het beste in te zetten.

Jungle Minds bijvoorbeeld tracht in kaart te brengen voor welke doeleinden organisaties deze media gebruiken en waarom. Een interessant onderzoek voor elke organisatie die van plan is om social media in te zetten voor bijvoorbeeld verhoging van de naamsbekendheid. Hieronder een gedeelte uit het onderzoek van Jungle Minds:

'Bedrijven, organisaties en instellingen zijn het nut van social media nog aan het ontdekken. Een grote groep is er actief mee bezig, maar slechts een derde van hen heeft meer dan een jaar ervaring met de inzet ervan.'

'De bedrijven die actief zijn, zijn ook nog sterk aan het zoeken naar de beste manier om social media toe te passen. Ze zijn tegelijkertijd op vele platforms actief, in de hoop de beste platforms te vinden om de gewenste doelgroep(en) te bereiken.'

http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf) - Gevonden op 6-3-2010

Een ander onderzoek belicht de emotionele kant van social media. Dit onderzoek gaat van het 'menselijke' karakter van deze media uit. We kunnen bijvoorbeeld onze gemoedstoestand aangeven op hyves (Buddypoke) en op Twitter geven we niet alleen waar we mee bezig zijn, maar ook hoe we ons daarbij voelen. Een interessant artikel over een onderzoek wat ingaat op de andere kant van social media. Hieronder een samenvatting:

'Samenvattend lijkt het erop dat het toevoegen van een emotionele lading aan online berichten effect heeft op hoe we omgaan met het plaatsen en interpreteren van berichten. Het is een onderwerp dat we ook niet alleen in Tweeticon terugzien.'

'Het is gedrag dat we in volledig gecustomizede hashtags als #fail, #wilnietzieligoverkomen en #sjongejongejonge (to name a few) op Twitter steeds vaker zien terugkomen. Dit lijkt erop alsof we met elkaar ook behoefte hebben aan mechanismen om meer emotie aan online communicatie toe te voegen.'

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/18/domweg-grofweg-emoties-in-social-media/>) - Gevonden op 4-3-2010

Een ander artikel wat ik vond op Frankwatching ging over het social mediagebruik onder jongeren en andere doelgroepen. Hierin wordt aangestipt dat het vooral jongeren (targetgroep 18-29 jaar) zijn die zijn aangemeld op één of meerdere social platforms, zoals *Twitter*, *Hyves* en *Facebook*. Daarbij is het opvallend dat vrouwen meer participeren dan mannen. 75% van de vrouwen tegen 59% van de mannen.

Wat nog meer opvallend is, is dat jongeren aangeven social media te gebruiken voor sociaal contact met familie en vrienden. Vooral een innerlijke drijfveer zorgt er dus voor dat zij social media gebruiken.

Opmerking: Voor het gehele artikel [klik](#) hier.

Uit deze drie genoemde onderzoeken/artikelen kan ik opmaken dat er in ieder geval onderzoek naar social media wordt gedaan vanuit verschillende invalshoeken en expertises. Niet alleen trendwatchers en social media experts houden zich bezig met ontwikkelingen en trends op dit gebied, ook mensen vanuit de marketing, PR en de dienstverlening (sociaal ondernemerschap) verdiepen zich in deze complexe wereld.

De branche waarin mijn organisatie, Projectbureau Vlinder, opereert valt onder het sociaal ondernemerschap. Sociaal ondernemers zijn druk bezig met het ontdekken en verkennen van de mogelijkheden van social media, vooral voor hun branche. Lees voor meer informatie [dit](#) artikel.

Ook mijn stagebedrijf begeeft zich al een tijd op enkele sociale platforms, zoals *Twitter* en *Linked-in*. Wat voor hen van belang is, is het bereiken en informeren van hun doelgroep, de Utrechtse jeugd. Zij moeten bekend geraken met het bedrijf en haar projecten. Kort uitgelegd wil Vlinder dat jongeren de naam 'Projectbureau Vlinder' herkennen en weten waar zij voor staat en wat ze precies doet.

Daarnaast is het van belang dat de jeugd weet dat ze deel kunnen nemen aan bepaalde projecten, maar ook dat ze stageplekken kunnen vinden van Vlinder op de sociale platforms.

Dus: de naamsbekendheid van Vlinder (+ haar projecten) moet verhoogd worden en werving van deelnemers, stagiaires e.d. moet verlopen via social media.

Hoe mijn stagebedrijf social media dient in te zetten behandel ik uitgebreid in het hoofdstuk: Wat kan sociale media betekenen voor een onderneming? Bladzijde 29 en 30.

Succes Stories

Zoals uit het onderzoeksrapport Social Media Update 2010 blijkt is dat er nog maar weinig organisaties zijn die de uitdaging met social media aangaan.

'Bijna de helft van alle respondenten is pas in het afgelopen jaar gestart en bijna 20% moet nog beginnen. Slechts iets meer dan een derde van de bedrijven en instellingen heeft meer dan één jaar ervaring met de inzet van social media.'

(http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf) - Gevonden op 6-3-2010

Er zijn echter wel bedrijven te vinden die met succes social media hebben ingezet, om bijvoorbeeld naamsbekendheid te verhogen of te monitoren wat de doelgroep bezighoudt en daarop meteen in te spelen. Hieronder beschrijf ik een aantal zogenoemde 'succes stories' waarin te zien is wat deze bedrijven goed doen/gedaan hebben en wat een bedrijf hiervan kan leren:

Gary Vaynerchuk (<http://tv.winelibrary.com/>)

Gary (figuur 6) heeft door middel van de techniek vodcasts³⁴ een omzet gecreëerd voor zijn familiebedrijf (gespecialiseerd in wijnen) van inmiddels 50 miljoen dollar.

(<http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/02/social-media-congres-hoe-maak-je-van-social-media-een-succes/>) - Gevonden op 6-3-2010



Figuur 6 Gary Vaynerchuk – een voorbeeld van een vodcast op zijn website (bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/02/social-media-congres-hoe-maak-je-van-social-media-een-succes/>)

Gary presenteert de internetgebruiker een aantal goede wijnsoorten, via een vodcast op zijn website. Hij legt precies uit, uit welk jaar het komt, waar het vandaan komt, hoe duur het is en wat de wijn zo speciaal maakt.

³⁴ Vodcasten is het ontvangen van een videobestand op je computer via het internet en dat op je iPod afspelen. Bron: zie literatuurlijst.

Hij probeert de wijnen ook live uit, voor het oog van de bezoeker en legt uit hoe de wijn ruikt en smaakt. Naar mijn mening een echte wijnkenner.

Wat deze website zo speciaal maakt is dat alle social media platforms vertegenwoordigd zijn, zoals Twitter en Facebook. Er is tevens de mogelijkheid om te reageren op zijn podcasts en om ideeën met hem te overleggen.

Er is een wijnclub gekoppeld aan de website, waarop mensen de wijnen die geïntroduceerd zijn kunnen bestellen.

Er wordt zelfs een ratinglist bijgehouden van alle wijnen die gepresenteerd worden. Op die manier kunnen mensen wijnen met elkaar vergelijken en zelf beslissen welke ze nemen.

Woot.com (<http://www.woot.com/>)

Op deze site (figuur 7) is elke dag een ander product in de aanbieding. Door het actief inzetten van een community en iedereen de mogelijkheid te geven te bloggen over een aanbieding zijn inmiddels al meer dan 1.000.000 items verkocht op de site.

(<http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/02/social-media-congres-hoe-maak-je-van-social-media-een-succes/>) - Gevonden op 6-3-2010



The screenshot shows the Woot.com homepage. At the top left is the 'woot!' logo. To its right is a 'Log in' link and a message 'Hi, are you new? Start here.' Further right is a navigation bar with links: 'today's woot', 'blog', 'community', 'write us', and 'what is woot?'. The main content area features a product listing for a 'Gateway 10.1" Netbook with 6 Cell Battery & Windows 7 Starter' priced at '\$269.99 + \$5 shipping'. Below the price, it lists specifications: 'CONDITION: Refurbished', 'PRODUCT: 1 Gateway LT2032u 1.6Ghz, 10.1" LCD, 1GB DDR2, 250GB, 802.11b/g, Webcam, 6 cell, Windows 7 Starter', and 'COLOR: Black'. To the left of the text are two images of the netbook, one black and one red. A yellow 'I want one!' button is positioned below the product details. On the right side, there is a 'DISCUSSION ON TODAY'S WOOT' section with several user comments and a 'Join This Discussion' button at the bottom right of the comments area.

Figuur 7 Homepage Woot! (Bron: <http://www.woot.com/>)

DSB The Movie (<http://www.dsbthemovie.nl/>)

DSB The Movie (figuur 8) is een uniek crowdsourcing³⁵ filmproject waar iedereen aan mee kan doen. Een initiatief vanuit Jan Willem Alphenaar (crowdsourcer, social media expert, blogger en meer...), met medewerking van Matthijs van den Broek (Marketingfacts), Marco Derksen (Marketingfacts) en Ward van Beek (WhizPR).

Geen budget en geen kosten. Men heeft de samenwerking gezocht van Twitter. Tweeps (mensen die twitteren) kunnen zelf scènes opnemen voor de film en deze laten beoordelen door anderen. De beoordeling vindt dus ook plaats op Twitter en op de website van DSB The Movie.



Figuur 8 Logo DSB The Movie (<http://www.dsbthemovie.nl/>)

³⁵ Crowdsourcen is het direct betrekken van het publiek bij de processen van een organisatie. Bron: zie literatuurlijst.

Gaat het hier om een hype of een ontwikkeling?

De bronnen die ik geraadpleegd heb spreken elkaar op dit onderdeel tegen. De een gaat uit van een ontwikkeling, de ander spreekt juist van een hype.

Hieronder een overzicht van de verschillende meningen op dit vlak en mijn eigen conclusie.

Hype/trend

'Volgens experts als Toby Ward, Jane McConell en Jakob Nielsen is de integratie van sociale mediatoepassingen op het intranet de nr. 1 trend van 2010.'

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/15/intranet-en-sociale-media-op-weg-naar-intranet-2-0/>) - Gevonden op 17-02-2010

Theo Slaats (Deloitte) is van mening dat social media een hype is, 'die hard op weg is naar de top van de hype cycle', aldus Peter Bekel (Bekels Blog).

Hij voorspelt een overwaardering van de technologie, wat onvermijdelijk zal lijden tot een grote dip erna. Uiteindelijk zal het zijn plek binnen het mediabestel krijgen. Hij is van mening dat deze beweging nog zeker vijf jaar door zal gaan.

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/15/intranet-en-sociale-media-op-weg-naar-intranet-2-0/>) - Gevonden op 17-02-2010

Ontwikkeling

'Afgaande op de hoeveelheid publicaties en de aandacht die ernaar uitgaat, lijkt social media een volwassen vakgebied. Uit het onderzoek blijkt echter dat veel bedrijven nog maar minder dan een jaar social media inzetten. Ook zoeken ze nog naar de manier om dat het beste te doen.'

Deze mening is afkomstig van internet adviesbureau Jungle Minds. Het onderzoek is uitgevoerd onder 155 Nederlandse bedrijven en andere instellingen.

(<http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/05/download-social-media-update-2010/>) - Gevonden op 5-2-2010

'Was 'twitteren' tot de verrassing van velen nog hét woord van 2009, in 2010 kijken we daar niet meer van op. Twitteren wordt dan namelijk net zo normaal als sms-en of e-mailen: Het is een communicatievorm waar een bepaalde groep mensen (niet iedereen!) graag gebruik van maakt.'

'Datzelfde geldt in 2010 voor werkwoorden als hyven, facebooken, en misschien zelfs waven, al die begrippen worden mainstream.'

Voor Marketeers betekent het verdwijnen van de hype rondom Social Media dat het eindelijk een standaard onderdeel van de complete marketingmix gaat worden, net als Search die emancipatie de afgelopen jaren heeft doorgemaakt.'

Mening is afkomstig van Marjolijn Kamphuis, van Dutch Cow Girls.

(<http://www.dutchcowgirls.nl/social/3167>) - Gevonden op 16-02-2010

Mijn mening

Als ik deze vier meningen met elkaar vergelijk is het moeilijk om een harde conclusie hieruit te trekken. Wat wel blijkt is dat experts e.d. van mening verschillen daar waar het gaat over het feit of social media een hype is of juist de hype voorbij is.

Aan de ene kant ben ik zelf van mening dat social media een trend is. Te definiëren in drie niveaus, namelijk maatschappelijk, consument en markt.

Maatschappelijke trends

Trends die variëren van 0-5 jaar. 'Hieronder vallen trends die zich in de maatschappij afspelen, zoals individualisering en globalisering.'

Consumenten trends

Trends in een periode van 5-10 jaar. 'Ze hebben te maken met veranderend gedrag en behoeften van mensen, in mentaliteit en levensstijl.'

Markttrends

'Gedurende een paar maanden tot 5 jaar. Kortetermijntrends waarbij het gaat om de populariteit van een bepaald product, dienst, actie of event. Sommige komen heel snel op en verdwijnen ook weer heel snel, soms binnen een jaar. Dit zijn de rages (producttrends), bijvoorbeeld de Tamagotchi en Pokémon.'

Deze trends hebben in commerciële zin niet altijd effect, wat betekent dat bedrijven er niet in meegaan.'

(Boek: Zien – Trends van vandaag, markten van morgen – Hilde Roothart)

Ik ben van mening dat social media in het rijtje van de maatschappelijke of consumententrends thuis hoort. Dit omdat er wel degelijk sprake is van overname door bedrijven en instellingen en het nog steeds populair is bij zowel het grote publiek als het bedrijfsleven. Daarnaast is het een ontwikkeling die sowieso al 3 jaar duurt en nog steeds niet in populariteit aan het inboeten is.

Het onderwerp social media is niet echt meer een hype naar mijn mening, omdat het nog steeds immens populair is en steeds meer bedrijven het overnemen in hun strategievoering. Daarnaast duurt een hype ook niet zo lang als een trend en damt de populariteit bij een hype snel in.

Ik denk dat in de toekomst de trend social media een vast begrip gaat worden binnen media. Het zal een sterke rol gaan spelen in de verbinding tussen klant en bedrijf en gaat waarschijnlijk voor betere co-creatie en bedrijfsresultaten en waardering zorgen. De trend wordt een langdurige ontwikkeling naar mijn inziens.

Social media is sinds (...) een groeiende ontwikkeling. Er worden steeds meer 'sociale mogelijkheden' ontwikkeld met behulp van bijvoorbeeld Twitter, Hyves en Facebook. Voorbeelden van 'sociale initiatieven' zijn onder andere Het Twitterfeest in Eindhoven (De Effenaar) en 'sociaal zingen' met Jeroen van Koningsbrugge en Dennis van de Ven.

Via Twitter werd de fans van Jeroen en Dennis gevraagd om zinnen voor het nieuwste nummer te tweeten.

Vervolgens werd tijdens het concert, via een groot scherm, de ingestuurde tweets ter plekke verwerkt in het nummer, met enige zelf bedachte zinnen.

Wat kan sociale media betekenen voor een onderneming?

Social media biedt een aantal mogelijkheden voor bedrijven, om beter in contact te komen met hun doelgroep/klanten. Een aantal van deze opties worden beschreven in het onderzoeksrapport van Jungle Minds (zie literatuurlijst).

Werving en selectie van medewerkers/stagiaires

'Bij het vinden van een nieuwe baan vormen mensen zich een mening over een bedrijf via sites als LinkedIn, Hyves en Facebook.'

In een artikel op de website DutchCowBoys³⁶ wordt het gebruik van social media als recruitmentmiddel uitgebreid besproken. Een bedrijf genaamd Social Referral lanceerde eerder dit jaar het eerste 'proactieve job referral platform'³⁷.

'Bedrijven kunnen gebruik maken van dit platform om actieve en passieve werkzoekenden te bereiken door gebruikmaking van de netwerken van de eigen medewerkers. Social Referral presenteert uit de resultaten de beste matches. De medewerkers filteren zelf de matches en nodigen de best passende kandidaten uit voor de job'.

In de nabije toekomst, wanneer Projectbureau Vlinder van eenmanszaak naar een B.V. is gegroeid, kan men overwegen dit bedrijf te benaderen voor gerichte werving van medewerkers, stagiaires e.d.

Aanvulling op corporate communicatie

'Doelgroepen als analisten en journalisten maken steeds meer gebruik van social media voor het vergaren van informatie. Bovendien geven social media de mogelijkheid tot direct contact met aandeelhouders, belangengroeperingen, etc.'

Effectieve targeting van de doelgroep

'Je kunt externe stakeholders heel gericht bereiken.'

Daarnaast geeft een [artikel](#) op frankwatching nog een aantal mogelijkheden van social media. Hieronder een kort overzicht:

Kennis gezamenlijk verzamelen en delen

'Met tools als wiki's en blogs kunnen medewerkers eenvoudiger kennis delen. Informatie vanuit de organisatie komt meer op de achtergrond en maakt plaats voor 'user generated content'. Nu komt kennis natuurlijk altijd vanuit de organisatie, maar op het 'nieuwe intranet' is iedereen webredacteur en wordt kennis eenvoudiger gedeeld.'

Meningen worden belangrijker

'Sociale mediatoepassingen zorgen op het intranet voor meer conversatie. En dankzij nieuwe functionaliteiten wordt het beoordelen, doorsturen, reageren en delen van informatie steeds gemakkelijker.'

36 Dutch Cow Boys: Op DutchCowBoys lees je actueel nieuws over Social Media, Web 2.0, Search, Viral, RSS, Weblogs, Podcasten, E-mail, Mobile, Marketing, Wireless en Messenger.

37 Site: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19455>

Dit zijn dus een aantal mogelijkheden die social media een organisatie kan bieden. Daarnaast is het handig om een stappenplan op te zetten, waarin duidelijk wordt beschreven wat onder anderen de doelstelling en de doelgroep is, hoe de doelgroep social media gebruikt etc.

In het artikel van Mischa Coster op Frankwatching.nl wordt een dergelijk stappenplan duidelijk beschreven. Hieronder een kort overzicht van aandachtspunten:

- bepaal de doelstelling
- definieer de doelgroep
- onderzoek social mediagebruik van doelgroep
- waarom social media?
- wat is je imago?
- wat is je waardepropositie?
- bepaal je budget
- zet een volgsysteem op
- maak je aanwezigheid compleet
- zet een publicatiesysteem op
- ga informatie delen

(http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11/) - Gevonden op 2-3-2010

Conclusies

Uit al deze informatie en onderzoeken kan ik het volgende concluderen, wat betreft mijn stagebedrijf.

Social media:

- is een communicatietool die van toegevoegde waarde is voor sociaal ondernemers en andere bedrijven
- heeft veel voordelen, zoals 'inside' informatie over de doelgroep, mogelijkheid tot vergroten van naamsbekendheid en werven van klanten/stagiaires
- heeft ook nadelen, zoals dat er weinig tot geen controle mogelijk is vanuit het bedrijf op de informatie die vanuit klanten e.d. binnen stroomt, door de toename van informatie is het lastiger om goede kwaliteit van slechte kwaliteit te scheiden, het kan zorgen voor tijdverspilling onder medewerkers
- is een ontwikkeling die aan het doorzetten is en mogelijk in de toekomst voor veel verandering gaat zorgen in de mediawereld
- heeft alleen een kans van slagen als een plan van aanpak gemaakt wordt en er een vaste afdeling/groep personen aangesteld wordt die de nobele taak krijgt om te blijven monitoren, participeren, anticiperen en meepraten op een aantal sociale platforms. Wanneer er budget opgesteld wordt voor social media activiteiten en het een vaste plek krijgt in de mediamix
- is een complexe wereld, waarbinnen particuliere en zakelijke gebruikers zich begeven en participeren. Waar veel onderzoek(en) naar gedaan is en nog steeds gedaan wordt

Aanbevelingen

Ik kan de volgende zaken aanbevelen aan opdrachtgever Vlinder:

- Opstellen van stappenplan.

Hierin moet duidelijk worden waar social media voor gebruikt wordt en hoe dit gebruikt moet worden door de organisatie.

- Aanstellen van social media ambassadeurs.

Een vast aantal toekomstige medewerkers van Projectbureau Vlinder dient zich op sociale platforms aan te melden (passief en soms actief deel te nemen). Zij dienen vooral te luisteren (monitoren) en in een later stadium vertellen en in gesprek te treden met klanten/doelgroepen en publieksgroepen.

- Plan opstellen voor inzet social media

In dit plan dient een uitgebreide beschrijving opgenomen te worden over het doel, doelstelling, positionering, propositie en strategie m.b.t. de werving en selectie van medewerkers en stagiaires. Hierin kan de medewerking met bedrijf Social Referral opgenomen worden, met een uitgebreide beschrijving van de prestaties die het bedrijf voor Vlinder gaat leveren aangaande recruitment van stagiaires en medewerkers.

- Budget voor social media opstellen

In dit budget dient niet alleen geld opzij gezet te worden voor de social media-activiteiten, maar ook voor bezoeken aan congressen, evenementen e.d. waarin social media en de mogelijkheden besproken worden. Zodoende blijft de organisatie op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op het gebied van social media en de (nieuwe) toepassingsmogelijkheden ervan. Daarnaast is het een goede netwerkmogelijkheid, waarbij Vlindermedewerkers kunnen bouwen aan langdurige nieuwe werkrelaties, waardoor er weer meer (financiële en organisatorische) mogelijkheden gecreëerd worden voor verbetering van de Vlinderprojecten en projecten in opdracht van.

- Crowdsourcing voor invulling van (nieuwe) Vlinderprojecten.

In de toekomst kan Projectbureau Vlinder, voor bijvoorbeeld het realiseren van nieuwe Vlinderprojecten, gebruik maken van 'crowdsourcing'. Een ontwikkeling waarbij de organisatie de hulp inroept van een grote groep niet gespecificeerde individuen. Deze groep mensen kan nieuw licht werpen op de invulling van deze projecten, door met eigen ideeën en voorstellen te komen vanuit het eigen vakgebied.

'Crowdsourcing gaat uit van organisaties die uiteindelijk baat hebben bij de verbeteringen, ideeën of het werk van de community. De bijdragen kunnen beloond worden maar dit hoeft niet per sé met geld te zijn'³⁸.

³⁸ Site: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Literatuurlijst

Voor mijn literatuurstudie heb ik gebruik gemaakt van de volgende hulpbronnen. Boeken, internetartikelen, onderzoeksrapporten en sociale platforms.

Boeken

Handboek Communities – De kracht van sociale netwerken

Erwin Blom
Tweede druk
2009

Zien – Trends van vandaag, markten van morgen

Hilde Roothart
Derde druk
2007

Internet

- Frankwatching - <http://www.frankwatching.com/>
- Twitter – <http://www.twitter.com>
- Communicatie – <http://www.communicatieonline.nl/>
- Sociaal Ondernemen - <http://sociaalondernemen.ning.com/>
- Social-Media - <http://www.social-media.nl/>
- Dutch Cow Girls - <http://www.dutchcowgirls.nl/social/3167>
- Dutch Cow Boys - <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19455>
- Zorg en Welzijn - <http://www.zorgwelzijn.nl/web/Achtergrond-artikel/Meiden-hebben-het-nakijken-in-het-jongerenwerk.htm>
- Bryan Radams – <http://bryanradams.posterous.com/shift-your-pr-from-push-to-pull>
- Yocter - <http://yocter.com/>
- Twitterinfo - <http://www.twitterinfo.nl/home>
- Tijdschrift voor Marketing (Molblog) - <http://www.molblog.nl/bericht/social-media-volgens-google-data-een-hype-is-sinds-december-2008/>
- Social Media Professionals Association - <http://www.smpa.nl/2009/03/06/onderzoek-smpa-sociale-media-kansrijk-maar-te-weinig-kennis-beschikbaar/>
- Google Insights - <http://www.google.com/insights/search/#q=social%20media&cmpt=q>
- Tribewise - <http://log.mroumen.com/2008/12/motivatiefactoren-voor-gebruik-social-media/>
- Enthousiasmeren - <http://www.enthousiasmeren.nl/waarom-gebruiken-mensen-social-media/>
- Surfspace - <http://www.surfspace.nl/nl/Artikelen/Pages/7Dingendiejemoetwetenover%2080%A6LinkedIn.aspx>
- Info-nu - <http://pc-en-internet.info-nu.nl/communicatie/21114-facebook-hoe-gebruik-je-het.html>
- Marketingfacts - http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/
- DSB The Movie - <http://www.dsbthefilm.nl/concept/>
- Wikipedia - <http://nl.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- Avro - <http://www.avro.nl/web/vodcasting/>

Rapporten

- Social Media Update 2010 - http://www.jungle minds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf

Bijlage 2: Onderzoeksfase

- Onderzoeksvoorstel
- Werkplan

Onderzoeksvoorstel

Situatieschets:

Vlinder is de initiator van eigen Vlinderprojecten in de stad Utrecht. Deze projecten zijn bedoeld voor de doelgroep jonge mensen van alle nationaliteiten (met accent op meiden en (jonge) vrouwen), hun kansarme situatie en de eigen Utrechtse wijk/straat/buurt/stad zorgt voor de overeenkomst tussen hen.

Met deze eindproducten wordt een brede groep mensen aangesproken. Naast deze brede doelgroep wil Vlinder in de nabije toekomst nieuwe deelnemers aantrekken voor de nieuwe/volgende Vlinderprojecten.

Het doel wat Projectbureau Vlinder hierbij voor ogen heeft is ervoor zorgen dat er continue aanwas is van (nieuwe) deelnemers bij de Vlinderprojecten, zowel nieuwe als bestaande.

De uitdaging is om deze artistieke eindproducten in te zetten als communicatiemiddel ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers aan de projecten in een nieuw/volgend seizoen om naamsbekendheid te geven aan de organisatie en haar Vlinderprojecten.

Vanuit de opdrachtgever (Vlinder) kwam de vraag of er een communicatieve oplossing is voor:

- het aantrekken van nieuwe deelnemers voor nieuwe projecten (zij moeten gaan participeren in deze projecten). Hierdoor wordt de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten verhoogd onder de nieuwe deelnemers

Marketingcommunicatiedoelstelling:

Ervoor zorgen dat de artistieke eindproducten van de Vlinderprojecten na realisatie ingezet worden als communicatiemiddel om:

Kennis: naamsbekendheid van Vlinder en haar Vlinderprojecten te verhogen onder nieuwe deelnemers van Het Sprookjesproject

Houding: na deelname moet er een positieve houding t.o.v. Vlinder en haar projecten ontstaan bij de deelnemers

Gedrag: door kennis van de organisatie en haar projecten en een positieve houding wordt deelname aan vervolgprojecten bevorderd en mond-tot-mond reclame voor projecten aan mensen uit de sociale kringen van de deelnemers

Centrale vraag/hoofdvraag

Welke communicatietactieken/strategieën en middelen kunnen geadviseerd worden om de artistieke eindproducten van Vlinderprojecten in te zetten om de naamsbekendheid van de projecten en Vlinder te vergroten en hierdoor andere doelgroepen aan te trekken?

Het Sprookjesproject wordt als casus gebruikt om het advies aan op te hangen.

Het Sprookjesproject: In opdracht van...

Vluchtelingenwerk Midden-Nederland is initiator van 'Het Sprookjesproject' in Utrecht en andere steden. Projectbureau Vlinder werkt als projectleider mee aan 'Het Sprookjesproject' in Utrecht.

Sprookjesgroep

Migranten- en vluchtelingenvrouwen met jonge kinderen (4-8 jaar) ontmoeten elkaar en vertellen sprookjes, verhalen en mythes uit hun land van herkomst. Er worden Sprookjesgroepen gevormd in De Ronde Venen, Huizen, Almere en Utrecht. Elke Sprookjesgroep wordt tijdens de acht bijeenkomsten in maart t/m april 2010 begeleid door twee Sprookjesbegeleiders. Zij creëren een ontspannen, vertrouwde en sfeervolle omgeving waarin de vrouwen met elkaar kunnen kennismaken. Ze stimuleren de vrouwen in het vertellen en ze schrijven -samen met een schrijver- de verhalen op.

Sprookjesleider

Vlinder werkt vanaf november 2009 in opdracht van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland als projectleider van 'Sprookjes van heinde en verre' verantwoordelijk voor de werving van vrijwilligers en stagiaires, de werving van deelnemers, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

<http://www.projectbureauvlinder.nl/page8/page23/page26/page26.html>

Verantwoording keuze:

Ik heb voor Het Sprookjesproject gekozen, omdat het een voltooid project is met een bestaan aantal deelnemers en Sprookjesbegeleiders. Een project wat al vaker plaats heeft gevonden en gerealiseerd is in Utrecht en andere steden van Nederland.

Aan de hand van de geformuleerde situatieschets, marketingcommunicatiedoelstelling en de centrale vraag, heb ik deelvragen gemaakt.

Daarbij heb ik de onderzoeksanpak vermeld, in het kort. Dieper hierop ingaande heb ik een werkplan gemaakt, waarin de aanpak van het onderzoek helder beschreven wordt, met de gevonden resultaten.

Het werkplan is een apart rapport wat ik aan het eind oplever om mijn onderzoeksanpak te kunnen verantwoorden.

Deelvragen

Het Sprookjesproject

Voor mijn onderzoek ben ik naar de evaluatie gegaan van Het Sprookjesproject in Almere Haven en De Ronde Venen.

Van beide evaluaties heb ik aantekeningen gemaakt en materiaal opgevraagd.

Hoofdvraag 1

Wat houdt Het Sprookjesproject in?

Onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek door deskresearch te plegen naar achtergrondinformatie over 'Het Sprookjesproject'. Daarnaast fieldresearch door interviews af te nemen bij de projectleider.

Aanpak: Dit ga ik doen door de website van Projectbureau Vlinder + Vluchtelingenwerk te bezoeken en daarop alle informatie m.b.t. het project over te nemen.

Daarnaast ga ik in gesprek met mijn stagebegeleider over het initiëren van Het Sprookjesproject (waarom een sprookjesproject en waarom deze doelgroep?).

Kort:

- website Vlinder + Vluchtelingenwerk bezoeken en alle informatie m.b.t. Het Sprookjesproject noteren
- mondeling (kort) interview met de projectleider over toedracht van het project (wat en waarom voor deze groep mensen?)

Subvragen

Deze vragen dienen beantwoord te worden aan de hand van het antwoord op de hoofdvraag.

- Hoeveel deelnemers hebben ze al gehad? → Almere (5) en De Ronde Venen (8)
- Wat weten de projectleider en begeleiders over de deelnemers?
- Wat is het profiel van een Sprookjesdeelnemer?

Onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek door allereerst deskresearch te plegen naar de hoeveelheid deelnemers van Het Sprookjesproject en wat er vanuit Vluchtelingenwerk bekend is van de deelnemers (bij Vlinder navraag doen).

Hoofdvraag 2

Hoe komt een vrijwilliger van Vluchtelingenwerk bij Het Sprookjesproject terecht?

Onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek, door interviews af te nemen met de Sprookjesbegeleiders in De Ronde Venen.

Ik treed in gesprek met de begeleiders van Het Sprookjesproject (hoe ziet het wervingsproces eruit? Welke personen en/of organisaties zijn verantwoordelijk bij de werving van de deelnemers? Etc.

Aanpak: Vragen stellen over wervingsprocedure, verantwoordelijken, soort participatie (taal/sociaal), verbeterpunten etc.

Daarnaast ga ik per mail vragen stellen aan Vlinder over het profiel van een Sprookjesdeelnemer, wie is verantwoordelijk voor werving en selectie van een begeleider etc.

Subvragen

- Hoe ziet het wervingsproces eruit?
- Wie is er verantwoordelijk voor de werving en selectie van de Sprookjesbegeleiders?
- Welke personen en/of organisaties zijn verantwoordelijk voor de werving van deelnemers?
- Spelen de begeleiders hierin een (grote) rol?
- Wat voor participatie willen jullie bereiken met Het Sprookjesproject (taalparticipatie: aanleren van de Nederlandse taal/verbetering of sociale participatie: proberen om uit het sociale isolement te komen door mensen te ontmoeten)?
- Taalparticipatie: Is het een idee om Het Sprookjesproject onderdeel te maken van de inburgeringcursus of vervolgtraject na de inburgeringcursus?
- Zijn er vanuit de Sprookjesbegeleiders verbeteringspunten te noemen van het huidige Sprookjesproject en welke ondersteuning denken zij hiervoor nodig te hebben?

Hoofdvraag 3

Hoe komt een deelnemer bij het Sprookjesproject terecht?

Onderzoeksmethode: Kwalitatief onderzoek, interviews afnemen bij Sprookjesbegeleiders en Vlinder m.b.t. deelnemers (nationaliteiten, achtergronden, barrières etc.)

Aanpak: Vragen stellen aan begeleiders en Vlinder over de deelnemers (nationaliteiten, motivatie, achtergronden etc.).

Daarnaast materiaal verzamelen vanuit Vlinder en begeleiders (evaluaties, inschrijfformulieren en projectmateriaal).

Ik ga ook fieldresearch doen naar de meningen van de huidige deelnemers over Het Sprookjesproject (+argumenten), het sociale circuit (wat gebruiken ze voor media en communicatiemiddelen?), locaties waar ze samen komen om te praten en achterhalen of ze graag praten over het project en waarom.

Subvragen

- Welke nationaliteiten hebben de deelnemers?
- Wat is de achtergrond van de deelnemers?
- Zijn er barrières die overwonnen dienen te worden alvorens potentiële deelnemers besluiten tot wel of geen deelname?
- (Vraag alleen stellen bij een 'ja'-antwoord) Hoe kunnen deze barrières overwonnen worden?
- Is er bij de wervingsprocedure sprake van zogenaamde opinieleiders?
- Wat vinden de huidige deelnemers van Het Sprookjesproject en waarom?
- In welke mate zoeken de deelnemers contact met elkaar op buiten Het Sprookjesproject?
- Zijn ze trots op hun eindproduct?
- Hoe ziet hun sociale circuit eruit?
- Waar komen ze samen om te praten?
- Praten ze graag over het project?
- Hebben ze behoefte aan een vervolgproject?

Hoofdvraag 4

Hoe verloopt de werving van de deelnemers van Het Sprookjesproject?

Onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek door deskresearch te doen naar de communicatie-uitingen van Het Sprookjesproject. Daarnaast mondelinge interviews met de begeleiders/opdrachtgever Vlinder.

Aanpak: Dit ga ik doen door op het internet op zoek te gaan naar communicatie-uitingen van Het Sprookjesproject, zowel op de website van Vlinder als op het gehele internet (ook de website van Vluchtelingenwerk).

Daarnaast ga ik mondelinge interviews houden met de Sprookjesbegeleiders en/of de opdrachtgever over de communicatie-uitingen (welke zijn er, welke blijken het meest effectief en welke niet?)

Subvragen

- Welke communicatiemiddelen worden ingezet tijdens de werving van de deelnemers?
- Welke personen zijn verantwoordelijk voor de werving van deelnemers?
- Welke samenwerkingsverbanden zijn er aangegaan om de werving van deelnemers te bevorderen?
- Zijn deze samenwerkingsverbanden succesvol geweest?
- Wordt de geformuleerde doelgroep daadwerkelijk bereikt?

Hoofdvraag 5

Hoe kan het dat Het Sprookjesproject in de ene stad slaagt en in een andere stad niet?

Onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek, door interviews af te nemen met Vlinder en mogelijk de Sprookjesbegeleiders in De Rondevenen.

Aanpak: Interviews afnemen bij Vlinder en begeleiders over succesfactoren Sprookjesproject en factoren die geleidt hebben tot het mislukken van enkele projecten. Welke actoren spelen een rol in het slagen van een Sprookjesproject en waarom? Daarnaast evaluatiemateriaal bekijken en conclusies hieruit trekken.

Subvragen

- Welke factoren liggen aan het slagen of mislukken van het project ten grondslag?
- Welke actoren dienen ingezet te worden om het project tot een succes te maken?

Werkplan:



Figuur 6 De reis van de migrantenvrouw draagt ze mee op het lichaam

Omschrijving onderzoek

- Wat is het doel van het onderzoek?

Vlinder is de initiator van eigen Vlinderprojecten in de stad Utrecht. Deze projecten zijn bedoeld voor de doelgroep jonge mensen van alle nationaliteiten (met accent op meiden en (jonge) vrouwen), hun kansarme situatie en de eigen Utrechtse wijk/straat/buurt/stad zorgt voor de overeenkomst tussen hen.

Met deze eindproducten wordt een brede groep mensen aangesproken. Naast deze brede doelgroep wil Vlinder in de nabije toekomst nieuwe deelnemers aantrekken voor de nieuwe/volgende Vlinderprojecten.

Het doel wat Projectbureau Vlinder hierbij voor ogen heeft is ervoor zorgen dat er continue aanwas is van (nieuwe) deelnemers bij de Vlinderprojecten, zowel nieuwe als bestaande.

De uitdaging is om deze artistieke eindproducten in te zetten als communicatiemiddel ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers aan de projecten in een nieuw/volgend seizoen om naamsbekendheid te geven aan de organisatie en haar Vlinderprojecten.

- Waarom is het onderzoek nodig?

Het onderzoek is gericht op een probleem dat om de volgende redenen moet worden aangepakt.

Zonder de inzet van deze artistieke eindproducten als communicatiemiddel, wordt de naamsbekendheid van Projectbureau Vlinder en haar projecten niet vergroot. Is er geen continue aanwas van (nieuwe) deelnemers, met als gevolg dat er geen vervolgproject gerealiseerd kan worden, waardoor Vlinder minder inkomsten krijgt.

- Welke product moet het onderzoek opleveren?

Het onderzoek levert een adviesrapportage op.

- Wat zijn de randvoorwaarden en uitgangspunten?

- *Het onderzoek gaat niet in op de nieuwe invulling van Het Sprookjesproject en op het in ontwikkeling zijnde Meiden en Power project van Vlinder. Mijn functie ligt namelijk in de advisering naar mijn stageplek toe over de stand van zaken en het plan van aanpak voor de inzet van de artistieke eindproducten ten behoeve van de werving van nieuwe deelnemers in een nieuw/volgend seizoen.*
- *Het product beperkt zich tot een rapportage, met daarin een advies en conclusies, vanuit de evaluatierondes van Het Sprookjesproject in Almere-Haven en Mijdrecht.*

Te volgen aanpak

- Hoe zal het onderzoek (probleemanalyse) worden aangepakt?

- *dit is de te volgen methode: kwalitatief onderzoek door middel van desk,- en fieldresearch*
- *dit zijn de te beantwoorden vragen:*

Hoofdvraag 1

Wat houdt Het Sprookjesproject in?

Subvragen

Deze vragen dienen beantwoord te worden aan de hand van het antwoord op de hoofdvraag.

- Hoeveel deelnemers hebben ze al gehad?
- Wat weten de projectleider en begeleiders over de deelnemers?
- Wat is het profiel van een Sprookjesdeelnemer?

Hoofdvraag 2

Hoe komt een vrijwilliger van Vluchtelingenwerk bij Het Sprookjesproject terecht?

Subvragen

- Hoe ziet het wervingsproces eruit?
- Wie is er verantwoordelijk voor de werving en selectie van de Sprookjesbegeleiders?
- Welke personen en/of organisaties zijn verantwoordelijk voor de werving van deelnemers?
- Spelen de begeleiders hierin een (grote) rol?
- Wat voor participatie willen jullie bereiken met Het Sprookjesproject (taalparticipatie: aanleren van de Nederlandse taal/verbetering of sociale participatie: proberen om uit het sociale isolement te komen door mensen te ontmoeten)?
- Taalparticipatie: Is het een idee om Het Sprookjesproject onderdeel te maken van de inburgeringscursus of vervolgtraject na de inburgeringscursus?
- Zijn er vanuit de Sprookjesbegeleiders verbeteringspunten te noemen van het huidige Sprookjesproject en welke ondersteuning denken zij hiervoor nodig te hebben?

Hoofdvraag 3

Hoe komt een deelnemer bij het Sprookjesproject terecht?

Subvragen

- Welke nationaliteiten hebben de deelnemers?
 - Wat is de achtergrond van de deelnemers?
 - Zijn er barrières die overwonnen dienen te worden alvorens potentiële deelnemers besluiten tot wel of geen deelname?
 - (Vraag alleen stellen bij een 'ja'-antwoord) Hoe kunnen deze barrières overwonnen worden?
 - Is er bij de wervingsprocedure sprake van zogenaamde opinieleiders?
 - Wat vinden de huidige deelnemers van Het Sprookjesproject en waarom?
 - In welke mate zoeken de deelnemers contact met elkaar op buiten Het Sprookjesproject?
 - Zijn ze trots op hun eindproduct?
 - Hoe ziet hun sociale circuit eruit?
 - Waar komen ze samen om te praten?
 - Praten ze graag over het project?
 - Hebben ze behoefte aan een vervolgproject?
- Welke activiteiten moeten worden verricht om het product te realiseren?
 - *m.b.v. kwaliteitsmetingen, interviews, pretest enz.*

Er dient een vragenlijst gemaakt te worden t.b.v. het interview met de Sprookjesbegeleiders. Literatuur dient bestudeerd te worden met betrekking tot allochtone stedelingen, gewoontes en rituelen. Achtergrondinformatie moet verzameld worden aangaande Het Sprookjesproject en alles wat ermee te maken heeft.

Onderzoeksgebied

1. Oriënterende fase

Ik ben begonnen met het lezen van literatuur over het verzamelen van bronnen tijdens de deskresearchfase.

Ik kwam uit bij het boek 'Helder Rapporteren' *Een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen*, geschreven door Peter Nederhoed³⁹. Dit boek verschaft veel nieuwe inzichten m.b.t. het verzamelen en analyseren van bronnen.

De verschillende fases van onderzoek passeerden de revue, waarbij de nadruk werd gelegd op de oriënterende fase, vooraf gaande aan het daadwerkelijk verzamelen van bronnen (bibliotheek en internet).

Ik ben begonnen met oriënterend onderzoek doen naar sociaal-artistieke projecten. Allereerst op internet, om een algemeen beeld te schetsen van het onderwerp en de doelgroep waarvoor deze projecten bestemd zijn.

De centrale indicatoren die erin voorkwamen (inkomen, opleidingsniveau en status (prestige)niveau) heb ik genoteerd om later te gebruiken als zoektermen op internet en in de bibliotheek, bij het verzamelen van recente en minder recente onderzoeken, artikelen, beschrijvingen, analyses e.d. op dit gebied en de doelgroep betreffende.

Ik vond een kwalitatief onderzoek naar methodiekontwikkeling van de sociaal-artistieke praktijk in België, uitgevoerd door Karlien van Pee aan de Universiteit van Leuven⁴⁰. Dit onderzoeksrapport heeft mij veel nieuwe inzichten verschaft over sociaal-artistieke projecten in België en de positieve gevolgen voor de kansarmen. Daarbij heb ik onbekende terminologieën nader opgezocht in het woordenboek om beter(e) (be)grip te krijgen van het onderwerp en bronnen genoteerd die relevant konden zijn voor mijn eigen onderzoek. Deze bronnen heb ik, na het lezen van het rapport, opgezocht op internet, via Google Scholar.

Daarnaast heb ik literatuur geraadpleegd over etnische minderheden in Nederland en de problematiek waar zij mee te maken krijgen en hebben.⁴¹

Raadplegen catalogi, syllabi, databases

2. Deskresearchfase

Voor meer informatie hierover ben ik naar de mediatheek gegaan. Daar heb ik literatuur gevonden over communicatieonderzoek en immigranten in Nederland (voorbereidend leeswerk aangaande de doelgroep van Het Sprookjesproject) om me meer te verdiepen in de achtergronden van migranten en vluchtelingen en het uitvoeren van een communicatieonderzoek.

Eerder heb ik oriënterend onderzoek uitgevoerd m.b.t. onderwerpen als sociaal-artistieke projecten⁴², sociaal ondernemerschap en kansarmen in de samenleving. Deze begrippen heb ik opgezocht op internet en via Google Scholar heb ik hierover onderzoeken e.d. gevonden (zie oriënterende fase).

³⁹ Boek: Helder Rapporteren – *Een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen* – Peter Nederhoed – 9^e herziene druk – Bohn Stafleu van Loghum – Houten 2007

⁴⁰ Onderzoeksrapport: Kwalitatief onderzoeksrapport – Universiteit van Leuven - Karlien Van Pee – Projectleiding: Barbara Demeyer – In opdracht van: Kunst en Democratie, Hoger instituut voor de arbeid – Publicatiedatum: december 2003

⁴¹ Boek: Etnische minderheden en de multiculturele samenleving – Redactie: Rinus Penninx, Henk Münstermann en Han Entzinger

⁴² Site: Sociaal-artistieke projecten zijn laagdrempelige werkingen, waar collectieve processen opgezet worden met groepen en individuen die zich in een situatie van (sociaal-)culturele achterstelling bevinden, met culturele ongelijkheid tot gevolg

Na deze oriënterende fase en het vinden van onderzoeksrapporten heb ik literatuur bestudeerd over marketing en communicatieonderzoek. Daarbij lettende op de *doelstelling van mijn onderzoek*: het in de markt zetten van de sociaal-artistieke eindproducten op een communicatietactische manier, zodat nieuwe deelnemers aangetrokken worden, waardoor de bekendheid van Vlinder en haar projecten wordt verhoogd.

Literatuur die ik in deze fase van mijn onderzoek heb gebruikt zijn:

- Marketingcommunicatiestrategie (Floor & van Raaij, 5^e druk)
- Basisboek Kwalitatief onderzoek (Baarda en De Goede, 4^e druk)
- Helder rapporteren (Peter Nederhoed, 9^e druk)

Contacten leggen voor interviews

Tussendoor heb ik contact proberen te leggen met organisaties/personen die zich bezighouden met migranten en vluchtelingenvrouwen in Nederland. De Meiden van Hallal en organisatie 'Wij blijven hier!' heb ik per mail gevraagd om een interview, betreffende op de doelgroep migranten en vluchtelingenvrouwen.

Vooraf om een beeld te krijgen van de leefwereld van hen, normen & waarden, manier van communiceren, mediagebruik, cultuur etc.

Informatie vergaren over Sprookjesproject en Meiden en Power

Voor een algemeen beeld van de bovengenoemde projecten heb ik de website van Vluchtelingenwerk.nl en Projectbureau Vlinder bezocht om informatie op te zoeken over de toedracht van de projecten, de doelstelling, de doelgroep, de werving van de deelnemers e.d.

Over het profiel van een Sprookjesbegeleider kon ik geen informatie vinden. Dit tracht ik door middel van fieldresearch te achterhalen, door in gesprek te gaan met mijn stagebegeleider en daarnaast proberen contact te leggen met huidige Sprookjesbegeleiders en deelnemers.

Sociale kaart maken over vluchtelingen & migranten in Utrecht

Op het internet heb ik een onderzoeksrapport gevonden van stichting WMO⁴³. In dit rapport wordt gesproken over het in kaart brengen van een sociale kaart. Er wordt een aantal stappen besproken om deze analyse te maken.

Allereerst dient een beschrijving gegeven te worden van demografische (kwantitatieve) gegevens. Daarna worden de gewoontes en gebruiken (kwalitatieve gegevens) onderzocht.

Aanpak: Ik wilde in eerste instantie weten hoeveel vluchtelingen er in Utrecht wonen (de meest huidige gegevens gebruikende). Dit moet ik weten om te kunnen bepalen hoeveel procent van deze groep mensen participeert in Het Sprookjesproject.

Deze gegevens heb ik opgevraagd op de website van de Gemeente Utrecht, via een databasesysteem, WistUdata⁴⁴.

⁴³ Site: WMO is een wet die ervoor zorgt dat iedereen in Nederland de mogelijkheid krijgt om mee te doen in de samenleving en zelfstandig kan (blijven) wonen.

⁴⁴ Site: Gemeente Utrecht – WistUdata systeem: waarbij men zelf op een gemakkelijke manier informatie kan raadplegen over verschillende onderwerpen, op verschillende gebiedsniveaus (wijk of subwijk) en over een reeks van jaren

Demografisch

Voor het eerste onderdeel heb ik daarvoor kwantitatieve gegevens nodig, zoals het huidige aantal vluchtelingen in de stad Utrecht (totaal). De resultaten vanuit de WistUdata vindt u hieronder:

Bevolking, 2009 - Utrecht			
	totaal aantal inwoners [aantal]	% vrouwen [percentage]	vluchtelingen (erkend) [aantal]
Utrecht	299.862	51,7	547
Buiten Utrecht	-	-	-
Totaal	299.862	51,7	547

Figuur 7 Schematische weergave aantal vluchtelingen in de stad Utrecht (in 2009)

Uit dit schema blijkt o.a. dat in 2009 er in totaal 299.862 inwoners in de stad Utrecht, waarvan 547 (erkende) vluchtelingen. Van deze 547 vluchtelingen was er 51,7 % vrouw.

Conclusie:

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat ruim de helft van het totale aantal vluchtelingen van het vrouwelijke geslacht is.

Gebruiken en gewoontes

Voor het tweede onderdeel heb ik gebruik gemaakt van een rapport over Diversiteit en Integratie (2010), uitgevoerd door de Gemeente Utrecht en publicaties uit 2010 (kennislink) m.b.t. integratie, migranten etc.

In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op de diversiteit en integratie van Utrechters van niet-westerse herkomst. Er komen een aantal feiten aan bod die van belang (kunnen) zijn voor het inzetten van de sociaal-artistieke producten van Vlinder.

Vooraf gegevens als 'de taalbarrière' en de hoge mate van 'buurcontact' kunnen een bijdrage leveren m.b.t. mijn advisering naar de opdrachtgever. Daarnaast zijn de feitelijke gegevens uit de publicaties van Kennislink input voor het bedenken van hypothesen en deelvragen.

Eerste generatie migranten meer moeite met Nederlandse taal

Utrechters van de 1e generatie niet-westerse allochtonen hebben relatief veel moeite met beheersing van het Nederlands. Van die groep heeft 41% moeite een gesprek in het Nederlands te volgen en heeft 43% moeite met schrijven van het Nederlands. Eén op de drie geeft aan problemen te hebben met alle aspecten van de Nederlandse taal (een gesprek volgen, lezen, spreken of schrijven) 42 Monitor Diversiteit en Integratie 2010.

Daar staat tegenover dat circa de helft (51%) geen moeite heeft met de diverse aspecten van de Nederlandse taal.

Veel of een beetje moeite met de Nederlandse taal naar herkomst en generatie				
	autochtoon	eerste generatie niet-westers	tweede generatie niet-westers	totaal Utrechters*
moeite een gesprek te volgen	0%	41%	3%	6%
moeite met het lezen van kranten, brieven of folders	1%	38%	3%	6%
moeite met spreken	0%	41%	2%	6%
moeite met schrijven	2%	43%	4%	9%
Bron: Inwonersenquête Utrecht 2009				
* inclusief westerse allochtonen.				

Vooral Turkse Utrechters hebben moeite met Nederlands

Eerste generatie Turkse Utrechters geven zelf aan behoorlijk wat moeite te hebben met de Nederlandse taal.

Ongeveer twee op de drie heeft moeite met Nederlands schrijven en een iets minder hoog percentage vindt het lastig om een gesprek te volgen, Nederlands te lezen en te spreken.

Bijna 60% van de 1e generatie Turkse Utrechters geeft aan (een beetje of veel) moeite te hebben met alle taalaspecten.

Nederlandse taalvaardigheid eerste generatie niet-westerse Utrechters

	Marokkaans		Turks		Surinaams/Antilliaans	
	veel moeite	beetje moeite	veel moeite	beetje moeite	veel moeite	beetje moeite
Moeite een gesprek te volgen	13%	32%	17%	45%	0%	5%
Moeite met het lezen van kranten, brieven of folders	19%	22%	23%	38%	1%	4%
Moeite met spreken	13%	33%	20%	45%	0%	4%
Moeite met schrijven	24%	23%	27%	40%	3%	2%

Bron: Inwonersenquête Utrecht 2009

Turks-Utrechtse en Marokkaanse vrouwen zijn lager opgeleid

Van de Marokkaans-Utrechtse en Turks-Utrechtse vrouwen heeft 62% respectievelijk 59% een lagere opleiding. In deze herkomstgroepen komen veel meer laagopgeleide vrouwen voor dan in de groep Surinaams/Antilliaans-Utrechtse vrouwen (19%) en de groep 'overig niet-westers' (27%).

Ook vergeleken met autochtone vrouwen is het verschil groot, want van autochtone vrouwen is één op de vijf lager opgeleid (Inwonersenquête 2009).

Marokkaanse Utrechters hebben veel contact met burens

Meer dan de helft van de Utrechters heeft tenminste één keer per week contact met burens. Meestal gaat het om sociaal contact, veel minder vaak om elkaar helpen met kleine dingen.

Marokkaanse Utrechters hebben vaker contact met hun burens dan de gemiddelde Utrechter. Dit aandeel ligt in 2009, met 70% dat contact heeft met de burens, hoger dan de 57% in 2007.

Turkse Utrechters helpen hun burens het vaakst met kleine dingen zoals boodschappen doen, de planten water geven en meegaan naar de dokter.

Dit geldt zowel voor Turks-Utrechtse vrouwen als mannen.

Een verklaring kan zijn dat Turkse en Marokkaanse Utrechters meer bekenden in hun directe buurt hebben wonen. Veel Turkse en Marokkaanse Nederlanders vinden het namelijk van groot belang om familienetwerken in stand te houden en bij familieleden – op loopafstand – in de buurt te wonen (Kullberg et al, 2009)

Percentage Utrechters met ten minste 1 keer per week contact met buren / hulp aan buren, naar herkomst		
	contact (praatje maken, op bezoek gaan)	hulp met kleine dingen
autochtoon	56%	6%
overig westers	49%	4%
Marokkaans	70%	14%
Turks	51%	17%
Surinaams/Antilliaans	61%	9%
overig niet-westers	49%	9%
totaal	56%	7%

Bron: Inwonersenquête Utrecht 2009

<http://www.utrecht.nl/images/BCD/Bestuursinformatie/publicaties/2010/DiversiteitIntegratie2010.pdf> - Gevonden op 12 april 2010

Binding aan concentratiewijk, terughoudend om in witte wijk te wonen

Er wordt veel waarde gehecht aan de nabijheid van de familie en die woont vaak in gekleurde wijken. Dit is een reden om niet uit de buurt te vertrekken. Ook etnische voorzieningen binden aan concentratiewijken, zij het in mindere mate dan familiebanden, en remmen het suburbaniseren. Het SCP-onderzoek laat verder zien dat veel migranten hun concentratiebuurt beschouwen als hun habitat. Men is in de buurt opgegroeid, kent de mensen en heeft geleerd om te gaan met de nadelen zoals criminaliteit. Dit betekent niet dat niet-westerse migranten een concentratiewijk boven alles prefereren. Over het geheel genomen leeft er een sterke voorkeur voor een gemengde wijk, waarin zowel migranten als autochtone Nederlanders wonen.

Ontmoetingskansen met autochtone Nederlanders nemen verder af; die met groepsgenoten nemen toe

Door de snellere groei van de niet-westerse bevolking ten opzichte van de westerse, nemen in de gemeenten met substantiële migrantengroepen de ontmoetingskansen met autochtone Nederlanders af en ontmoetingskansen met leden van de eigen groep nemen in veel gemeenten toe, hoewel er uitzonderingen zijn, zoals bij Surinaamse Nederlanders in de drie grootste steden.

Aangezien zij in toenemende mate van de centrale steden naar de randgemeenten verhuizen, nemen in de steden de onderlinge ontmoetingskansen voor Surinaamse Nederlanders niet meer toe, en in Den Haag nemen ze zelfs af.

In Almere, daarentegen, nemen ze juist sterk toe.

Tweede generatie Marokkaanse Nederlanders vaker naar de moskee

De overgrote meerderheid van de Turkse en Marokkaanse Nederlanders beschouwt zichzelf als moslim. Er is hierin geen afname te zien tussen 1998 en 2006, ook niet bij tweede generatie.

Ruim de helft van de Turkse en Marokkaanse moslims gaat echter nauwelijks naar de moskee en dit aandeel neemt toe, vooral bij eerste generatie.

Opmerkelijk is de aanzienlijke toename in moskeebezoek onder de tweede generatie Marokkaanse Nederlanders.

Tweedegeneratie Marokkaanse Nederlanders gaan inmiddels gemiddeld genomen zelfs even vaak naar de moskee als de eerste generatie, terwijl dit een aantal jaren geleden – toen tweedegeneratie Marokkaanse Nederlanders zeer weinig naar de moskee gingen – nog bij lange na niet het geval was. Dit lijkt te duiden op een religieuze ervaring onder deze groep.

Wat betreft religieuze opvattingen wijzen de gegevens daar echter niet op. De tweede generatie vindt een school die aansluit bij de eigen religie veel minder belangrijk dan de eerste generatie en gaat hieraan ook steeds minder belang hechten.

Dit laatste geldt juist het meest voor Marokkaanse Nederlanders (overigens van beide generaties). Wel bestaat er onder beide generaties (Marokkaanse en Turkse Nederlanders) een sterke voorkeur voor een moslimpartner. Hierin is tussen 1998 en 2006 weinig veranderd.

Bron:

<http://www.raadwerkkomen.nl/CmsData/Signaal%202009/JaarrapportIntegratie.pdf> - Gevonden op 14-4-2010

Informatie cultuur migranten en vluchtelingen

Het wij-gevoel onder de tweede generatie Turken

Turkse mensen gaan zich meer met de eigen groep identificeren als ze denken dat ze weinig kans hebben om tot de Nederlanders te gaan behoren en als ze vinden dat hun omstandigheden onrechtvaardig zijn. Ook als ze het gevoel hebben dat ze gediscrimineerd worden voelen ze zich sterker verbonden met de eigen groep en minder met de Nederlanders. Een sterke identificatie met de Turkse groep is niet vanzelfsprekend de tegenhanger van een gebrekkige oriëntatie op Nederland.

Sociale-identiteitstheorie

De onderzoekers van dit artikel gaan uit van de sociale-identiteitstheorie. De sociale-identiteitstheorie stelt dat we onze identiteit voor een groot deel ontleenen aan groeperingen waarvan we ons deel voelen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen de eigen groep en andere groepen. Volgens de sociale-identiteitstheorie wordt met identificatie een verband gelegd tussen individu en groep. Groepskenmerken worden eigen kenmerken en het falen van groepsleden wordt gevoeld als het eigen falen, net zoals hun succes het eigen succes wordt. Denk bijvoorbeeld aan de gevoelens van troost of teleurstelling die veel autochtone Nederlanders hebben als het Nederlands voetbalelftal wint of verliest.

548 mensen met een Turkse vader en een Turkse moeder hebben vragen beantwoord over hun Turkse en Nederlandse identificatie en hun groepsgevoelens. Uit het onderzoek blijkt dat Turkse Nederlanders zich sterker identificeren met de eigen Turkse groep dan met Nederland en Nederlanders. Zo'n driekwart van de respondenten voelt zich sterk verbonden met de Turkse groepering. Verder identificeert zich iets minder dan een derde met Nederland. Identificatie met de Turkse groep hoeft niet altijd te betekenen dat mensen zich minder met Nederlanders identificeren. Een kwart van de respondenten identificeert zich met beide groepen. Turkse identificatie kan dus best samengaan met Nederlandse identificatie.

Hoe wordt die identificatie met de Turkse groep of met Nederland beïnvloed? Mannen blijken een sterkere Turkse identificatie te hebben dan vrouwen. Nationaliteit speelt daarentegen geen rol bij de Turkse identificatie. Turkse Nederlanders met een Nederlands paspoort identificeren zich niet minder met de Turkse groep dan Turkse Nederlanders die geen Nederlands paspoort hebben. Voor de identificatie met Nederland helpt een paspoort wel mee. De respondenten met een Nederlands paspoort identificeerden zich meer met Nederland dan de respondenten zonder.

De meeste Turkse Nederlanders zijn ervan overtuigd dat de groepsposities onveranderlijk zijn. Stabiliteit van posities en groepsverhoudingen betekent dat de mensen van een groep denken dat een andere sociale status voor de eigen groep nauwelijks haalbaar is. Als er weinig uitzicht is op veranderingen in de bestaande verhoudingen moeten mensen uit minderheidsgroepen hun positieve sociale identiteit uit hun eigen groep halen. Mensen zijn dan tot elkaar 'veroordeeld' en zullen eerder samen optrekken en zich als groep aaneensluiten.

Hoe meer de Turkse Nederlanders het gevoel hebben dat de groepsverhoudingen onveranderbaar zijn, hoe meer zij die groepsverhoudingen onrechtvaardig vinden en hoe meer ze ervan overtuigd zijn dat die groeps grenzen niet doorlaatbaar zijn. en dat het moeilijk is om van de ene naar de andere groep over te gaan. Dat vinden ze onrechtvaardig. Als de Turkse Nederlanders ervan overtuigd zijn dat de grenzen onveranderlijk zijn, identificeren ze zich meer met de Turkse groep en minder snel met de Nederlanders.

Discriminatie

Discriminatie op grond van een groepskenmerk zoals etniciteit leidt er toe dat mensen zichzelf meer in groepstermen gaan zien. In situaties van dreiging hebben mensen de neiging om steun en houvast te zoeken bij elkaar met een sterkere identificatie met de eigen groep als gevolg.

6 procent van de Turkse Nederlanders zegt nooit persoonlijk gediscrimineerd te worden, 28 procent overkomt dit zelden, 40 procent antwoordt 'soms', 14 procent met 'regelmatig' en 12 procent zegt 'vaak' gediscrimineerd te worden. De Turkse mensen kregen niet alleen vragen over persoonlijke discriminatie, maar ook over structurele discriminatie, discriminatie door de overheid en politie en discriminatie op de arbeids- en woningmarkt. 57 procent van de Turkse mensen geeft aan dat er sprake is van structurele discriminatie, terwijl 32 procent dit ontkent. De overige 11 procent zit hier tussenin. Hoe meer mensen zich gediscrimineerd voelen, hoe sterker ze zich identificeren met de Turkse groep en hoe meer afstand ze nemen van Nederland en Nederlanders.

Bron: <http://www.kennislink.nl/publicaties/het-wij-gevoel-van-turkse-nederlanders> - Gevonden op 19 april 2010

Interessante weetjes

Allochtonen houden niet van fietsen, zijn dol op barbecuen of picknicken in het park en sporten minder dan autochtonen. Er zijn verschillen in dagbesteding tussen de eerste generatie Marokkanen en Turken ten opzichte van autochtonen.

Volgens het SCP heeft dit onder meer te maken met taalproblemen, waardoor de eerste generatie minder Nederlandse kranten leest, maar ook minder snel voor een 'Nederlandse' sport kiest.

Ander gevoel van tijdsbeleving

Een opvallend verschil in de wijze waarop tijd wordt beleefd is dat allochtone stedelingen, vooral Turkse en Marokkaanse, flexibeler om willen gaan met hun tijd. Daardoor staan zij positiever tegenover de zondagopenstelling van winkels en diensten en hebben zij een voorkeur voor langere openingstijden.

Tv en pc populairste tijdverdrijven

Alle etnische groepen besteden de meeste vrije tijd aan tv en pc, gevolgd door sociale contacten. Bij Marokkanen, Surinamers en Antillianen is het percentage dat dagelijks naar Nederlandse televisiezenders kijkt hoger dan bij autochtonen. Van de tweede generatie Marokkanen en Turken kijkt nog maar 15% naar een zender uit het land van herkomst.

De vrijetijdsbesteding van allochtone stadsbewoners vertoont minder variatie dan die van autochtonen. Zo zijn de sporten die worden beoefend vaak voetbal en fitness. Ook bezoeken zij minder vaak horecagelegenheden. Daarentegen picknicken of barbecuen allochtonen vaker in een (stads)park. Turkse stedelingen verschillen van de andere allochtone groepen doordat zij minder vaak naar Nederlandse televisiezenders kijken en tijdens het internetten meer op de eigen culturele achtergrond georiënteerd zijn. Ook qua cultuurdeelname zijn zij sterker op de 'eigen' cultuurindustrie gericht.

Geen verschil allochtone en autochtone mannen in zorg voor huishouden en kinderen

Een opvallende conclusie is dat mannen net iets meer dan een uur per dag aan het huishouden en de zorg voor kinderen besteden. Er is nauwelijks verschil tussen de etnische groepen. Vrouwen besteden veel meer tijd aan huishoudelijke taken en zorg voor de kinderen. Marokkaanse en Turkse vrouwen besteden hier ruim 3,5 uur per dag aan, de andere vrouwen zo'n 2,5 uur. De grotere tijdsbesteding van Marokkaanse en Turkse vrouwen komt door de traditionele taakverdeling tussen man en vrouw en doordat deze vrouwen vaker in een gezin met kinderen wonen. Turkse en Marokkaanse vrouwen komen ook weinig buitenshuis. Overigens is er tussen de vrouwen van verschillende etnische groepen weinig verschil in de tijd die zij besteden aan de zorg voor hun kinderen.

Allochtone stedeling minder op de fiets

Allochtonen zijn minder enthousiast over de fiets als vervoermiddel dan hun autochtone stadsgenoten. Vooral Marokkanen en Turken fietsen minder vaak dan autochtonen. Dit heeft mogelijk te maken met de lage status die zij de fiets toekennen of omdat zij het gewoonweg niet gewend zijn. Surinaamse en Antilliaanse stedelingen reizen vaker per openbaar vervoer. Turkse stadsbewoners gaan juist vaak met de auto.

Bron: SCP Rapport 'Het dagelijks leven van allochtone stedelingen' (2008)

Onderzoek 2010 – Tien trends in integratie

Modernisering: later moeder en minder kinderen

De afgelopen jaren is de gemiddelde leeftijd waarop niet-westerse vrouwen voor het eerst een kind krijgen aanzienlijk gestegen. Turkse en Marokkaanse vrouwen van de tweede generatie worden in 2008 bijna net zo laat moeder als autochtone vrouwen. Ook het aantal kinderen dat zij krijgen, is scherp afgenomen. Voor de deelname van vrouwen aan onderwijs en werk zijn dit gunstige ontwikkelingen.

Note:

Turkse en Marokkaanse vrouwen van de tweede generatie worden later moeder en krijgen minder kinderen.

Steeds meer niet-westerse migranten spreken Nederlands

In acht jaar tijd (tussen 1998 en 2006) is het aantal Turkse Nederlanders dat met de partner nooit Nederlands spreekt, gedaald van 62 naar 45 procent en bij Marokkaanse Nederlanders van 57 naar 39 procent. Ook spreekt men vaker Nederlands met de eigen kinderen: in 1998 sprak van de Turkse en Marokkaanse ouders rond 40 procent nooit Nederlands met de kinderen, in 2006 geldt dit voor ruim 20 procent. In 1998 sprak 10 procent van de Turkse Nederlanders altijd of vaak Nederlands met de kinderen, in 2006 geldt dit voor 30 procent. Bij de Marokkaanse Nederlanders steeg dit aantal van 15 naar 40 procent. Marokkaanse Nederlanders bedienen zich dus meer van de Nederlandse taal dan Turkse Nederlanders. Ze beheersen het Nederlands ook beter dan Turkse Nederlanders.

Bron: <http://www.kennislink.nl/publicaties/integratie-geschetst-in-tien-trends>

- Gevonden op 22-4-2010

Rol van de imam

De rol die imams in Nederland hebben is niet altijd even duidelijk. Soms wordt hij gezien als voorganger in het gebed, soms ook wordt van hem verwacht dat hij de integratie van moslims in Nederland in goede banen leidt.

Binnen de islam bestaat er geen officiële kerk of een andere instantie die als zodanig opereert. Weliswaar wordt de Al-Azhar Universiteit in Egypte voorgesteld als religieuze autoriteit, maar deze heeft niet de betekenis van een centraal leergezag. Imams zijn niet verbonden of gebonden aan een bepaald centraal leergezag. Ze zijn ook niet 'mannen van God', zoals priesters die een intermediaire rol op zich nemen tussen mens en God.

Imam: hét aanspreekpunt?

Sommigen menen dat de imam een belangrijke rol dient te spelen in de integratie van moslims in de Nederlandse samenleving, en dat hij als 'aanspreekpunt' dient te functioneren voor bijvoorbeeld gemeentelijke overheden.

Deze rol kan enigszins vergeleken worden met die van 'maatschappelijk werker'. Anderen menen dat dat moeilijk zal gaan, en zien imams als directe vertegenwoordigers van de religieuze en culturele tradities van het herkomstland.

Kerntaken imam

De imam is in de soennitische traditie in eerste instantie de man die het rituele gebed in de moskee leidt. Uitgebreider is hij degene die kennis heeft van heilige teksten en de wetscholen. Hij kan vanuit die kennis antwoord geven op vragen van gelovigen. Van een islamitisch geleerde wordt vereist dat hij een grondige kennis heeft van de koran en de hadith (de tradities van de profeet), en de capaciteit om die voor de volgende generatie moslims te vertalen naar de omstandigheden waarin ze leven. In die hoedanigheid is de imam een sleutelfiguur in het overbrengen van de religieuze kennis binnen de traditionele leer.

Hij leidt het gebed, geeft de vrijdagpreek, geeft religieuze raad aan gelovigen en treedt op tijdens de levenscyclusrituelen, zoals geboorte, huwelijk en overlijden. In Nederland functioneert hij ook als geestelijke verzorger in ziekenhuizen of gevangenissen

Sociale projecten in Nederland

- Pharos → opzetten van adviesgroep waar migranten en vluchtelingen aan deelnemen en meedenken

Bron: Verbeterde zorg en gemotiveerde vluchtelingen - Een voorbeeld van Pharos

- FORUM: In Gesprek over emancipatie → FORUM adviseert en begeleidt gemeenten, welzijnsorganisaties en maatschappelijke instellingen bij de implementatie van de methodieken van FORUM met het doel het emancipatieproces van allochtone vrouwen en meisjes te bevorderen en hen te betrekken bij activiteiten op lokaal niveau.
Het kan dan gaan om het faciliteren van een dialoog over bijvoorbeeld arbeidsparticipatie of taboe onderwerpen, de organisatie van een training over islam en vrouwenrechten, of het ondersteunen van de gemeente bij projectontwikkeling en uitvoering van het emancipatiebeleid.

Bron: <http://www.forum.nl/emancipatie/Ondersteuning/> -

Gevonden op 14-4-2010

- Importante (Rotterdam) → Importante zet zich in voor een gelijkwaardige participatie van vrouwen en meisjes in de samenleving, in het bijzonder in Den Haag.

Bron: Jaarverslag 2009 Importante

- Stichting BMP & Vluchtelingenwerk Nederland → Bi-ont Project Binding en ontmoeting: Inzet van pilots is het ontwikkelen van nieuwe vormen voor van ontmoeting en binding tussen vluchtelingen en autochtone Nederlanders.

Bron: <http://www.stichtingbmp.nl/home.htm> - Gevonden op 14-4-2010

- Maatjesproject 'Taalontmoeting' → Het programma Taalontmoetingen richt zich op vrouwen en mannen in Nederland van niet-westerse allochtone afkomst, die geen tot weinig scholing hebben genoten en maatschappelijk en/of sociaal geïsoleerd leven. Het programma is bedoeld voor mensen die (nog) niet deelnemen aan een inburgeringstraject

Bron: <http://www.oranjefonds.nl/oranjefonds/taalontmoetingen/> - Gevonden op 22-4-2010

Mediagebruik migranten (print en online)

Print

In Nederland worden zo'n 100 bladen (Mira Media, 2006) uitgegeven die gericht zijn op culturele minderheden of de multiculturele samenleving. Het grootste deel hiervan betreft bladen die landelijke en regionale organisaties uitgeven om hun achterban te informeren over de activiteiten, projecten en visie van de organisatie. Deze bladen zijn veelal gratis en worden per post aan leden en donateurs gezonden. De artikelen hebben betrekking op maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland (met de nadruk op onderwijs, zorg en welzijn) en in mindere mate op ontwikkelingen in de herkomstlanden van migranten.

Ongeveer 30 bladen richten zich op doelgroepen in de markt. Binnen deze groep zijn twee duidelijke subgroepen te onderscheiden:

1. Veelal gratis periodieke nieuws- en informatiebladen op krant- of tabloidformaat. Vooral voor Turken en Antillianen is hierin een substantieel aanbod met nieuws en achtergrondinformatie over maatschappelijke en politieke ontwikkelingen in Nederland en de herkomstlanden. Distributie gebeurt vooral via etnische ondernemers, moskeeën of informatiecentra. Een aantal is verkrijgbaar in de losse verkoop.
2. Magazines die periodiek verschijnen via een abonnement of in de losse verkoop verkrijgbaar zijn. De inhoud is een mix van artikelen over lifestyle (relaties, mode, recepten, inrichting huis), achtergrondinformatie over maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland en de herkomstlanden, cultuur en amusement.

Een derde, kleinere, groep bladen heeft als doel mensen te informeren over een bepaald onderwerp en werkt zonder commercieel oogmerk. Denk aan bladen over religie/levensbeschouwing, cultuur en literatuur. Ook enkele vakbladen voor academici kunnen tot deze groep gerekend worden.

Hieronder volgt een recent overzicht van op de markt gerichte bladen. Een uitgebreider overzicht uit 2008, waarin ook andersoortige bladen zijn opgenomen, is als PDF file onderin dit overzicht te downloaden.

African Bulletin

www.theafricanbulletin.com

www.mediablackberry.com

The African Bulletin brengt maandelijks nieuws op tabloid formaat over en door Afrikanen in de diaspora. Voertalen zijn Engels en Frans. Nieuws over Nederland wordt op afzonderlijke pagina's gepubliceerd.

Archipel

www.archipel-magazine.com

Archipel Asia Pacific magazine besteedt 4 keer per jaar aandacht aan Indonesië, Maleisië, Singapore en andere landen in Zuidoost-Azië. Maar ook aan de Indische- en Molukse gemeenschap in Nederland.

Beauty Expressions

www.marrein.nl

Lifestyle magazine voor kleurrijke mensen. Het blad besteedt aandacht aan onderwerpen die kleurrijke mensen interesseren en inspireren. Naast artikelen over maatschappelijke actuele onderwerpen is er veel ruimte voor gezondheid, Psychologie, gezin, reizen, haar & beauty, mode en cultuur. Ook bevat het verhalen over zwarte sterren en interviews met role models. Verschijnt zes maal per jaar.

Colorfull magazine

www.colorfull-magazine.nl

Colorfull magazine bevat algemene artikelen met veel aandacht voor diversiteit en ontmoeting, Uitgangspunt is een positieve benadering. Het verschijnt zes maal per jaar en kent ook een online versie.

Contrast

www.contrastmagazine.nl

Contrast is een maandblad voor particulieren en organisaties die bij de multiculturele samenleving betrokken zijn. Centraal staat het thema diversiteit. De focus ligt op welzijn, gezondheid, onderwijs en arbeid.

CRTV magazine

http://www.crtv.nl/CRA/docs/magazine/editie01_LQ.pdf

CRTV magazine wordt vier maal per jaar uitgegeven door de lokale Chinese omoep in Amsterdam. Het magazine bevat artikelen voor en over Chinezen in Nederland en over ontwikkelingen in China.

Ekin

www.ekinonline.com

Gratis Turkstalig medium (met Nederlandse vertalingen). Nieuws en achtergrondinformatie over ontwikkelingen in Nederland en Turkije.

Eutopia

www.eutopia.nl

Eutopia bevordert de inbreng van migranten-intellectuelen en kunstenaars in het nationale en Europese debat over migratie, globalisering en culturele diversiteit. Dit gebeurt sinds [2001] door het uitgeven van Eutopia Magazine, door het organiseren van debatten, publieke lezingen en culturele evenementen, en via netwerkvorming tussen migranten-intellectuelen in diaspora.

Hindulife

www.hindulife.nl

Hindulife magazine is een hardcopy en internetmagazine gericht op de Surinaams-Hindustaanse gemeenschap. De hoofddoelstelling van HinduLife is - Hindustanen in Nederland, danwel een ieder die geïnteresseerd is in de Hindustaanse gemeenschap, te voorzien van kwalitatieve informatie over de Hindustaanse gemeenschap in Nederland op de terreinen Lifestyle, Information, Fun & Entertainment.

Kadin

info@kadindergisi.nl

Tijdschrift voor Turkse vrouwen met artikelen en achtergrondinformatie over actuele ontwikkelingen en lifestyle. Vrijwel volledig in het Turks geschreven.

Kuzey Yildizi

www.kuzeyyildizi.nl

Turkstalig print en online magazine met nieuws over Nederland en Turkije.

Mavis Magazine

www.mavis.nl

Magazine met interviews en reportages over maatschappelijke ontwikkelingen en lifestyle dat etnisch culturele diversiteit als uitgangspunt en krachtbron neemt.

M-kidz

www.mkidz.nl

Blad voor kinderen met een moslim-achtergrond; verschijnt zes maal per jaar.

Moesson

www.moesson.com

Maandblad voor Indische Nederlanders, met veel aandacht voor literatuur, cultuur en geschiedenis.

Mzine

www.mzine.nl

Nieuws- en lifestyle magazine voor jonge Marokkanen. Volledig in het Nederlands geschreven. Verschijnt negen maal per jaar. Kent ook een multimediale online versie.

Obsession

www.obsession-magazine.nl

Onafhankelijk informatief blad voor de Surinaamse gemeenschap in Nederland. Bevat nieuws, actuele informatie en achtergronden; verschijnt zes maal per jaar.

Platform

www.platformmedia.nl

Nieuws en actualiteiten in het Turks over Nederland en Turkije.

Popolsku

www.popolsku.nl

Gratis tweewekelijkse krant voor de Poolse gemeenschap in Europa. Naast nieuwsverslagen brengt PoPolsku iedere twee weken een aantal vaste rubrieken. Ongeveer 70% van het nieuws komt uit Polen en de rest van wereld en 30% betreft nieuws van Belgische bodem.

Tulpia

www.tulpia.nl

Magazine dat zich richt op de actuele ontwikkelingen in Nederland en Turkije. Naast actuele onderwerpen, ligt de focus bij zaken, cultuur en reizen; verschijnt zesmaal per jaar.

The Voice

<http://www.thevoicenewsmagazine.com>

Maandblad voor en over Afrikanen in de diaspora. Bevat nieuws uit verschillende Afrikaanse landen en landen waar Afrikaanse migranten wonen, waaronder Nederland. Voertaal is Engels.

Zaman

www.zamanhollanda.nl

Zaman Nederland richt zich op in Turks, multicultureel en wereldnieuws geïnteresseerde Nederlanders, van zowel Turkse of andere origine, maatschappelijke organisaties en overheden.

ZemZem

www.zemzem.org

ZemZem verschijnt drie maal per jaar en streeft er naar informatie, visies en meningen.

over het Midden-Oosten, Noord-Afrika en de islam te publiceren die niet in de doorsnee media te vinden zijn. Daarnaast biedt ZemZem Nederlandstalige onderzoekers een platform om hun lopende of recent afgeronde onderzoek te presenteren Zaman Hollanda

Bron: <http://www.wereldjournalisten.nl/migrantenmedia/> - Gevonden op 14-4-2010

Online

Digitale etnisch culturele media

In Nederland bestaan enige honderden websites die zich specifiek richten op etnisch culturele minderheden, of betrekking hebben op de multiculturele samenleving.

Dit overzicht bevat een selectie van digitale media die:

- voor een groot deel *nieuws* en *achtergrondinformatie* bevatten,
- in Nederland worden beheerd,
- een landelijk strekking hebben
- (grotendeels) in het Nederlands zijn geschreven.

Naast deze websites bestaan er websites die aan de etnisch culturele printmedia zijn gelieerd. Een overzicht daarvan vindt u [hier](#).

Onderstaand overzicht is niet volledig. De redactie van wereldjournalisten stelt het op prijs suggesties voor aanvulling te ontvangen. (redactie@wereldjournalisten.nl)

www.amazigh.nl

Artikelen over taal, cultuur en geschiedenis en algemene informatie over Amazigh- (Berber) gerelateerde onderwerpen. Promotie van het Tamazight en de Amazigh cultuur

www.exponto.nl

Journalistiek magazine dat op internet verschijnt. Het merendeel van de artikelen wordt door vluchtelingjournalisten en andere migranten geschreven. Met Nederlandse journalisten als gast.

www.idjun.nl

Nieuws over Irak en Irakezen in Nederland.

www.kayente.com

Nieuws en actualiteiten over de Antillen en Antillianen en Arubanen in Nederland.

www.lachispa.eu

Nieuws over politieke, culturele en maatschappelijke ontwikkelingen in Zuid-Amerika.

www.lokum.nl

Nieuws over Turkije en Nederland voor Turken.

www.maghreb.nl

Nieuws voor Marokkanen en mensen die geïnteresseerd zijn in en affiniteit hebben met Marokko, Marokkanen en aanverwante zaken. Vooral door jongeren bezocht.

www.maroc.nl

Marokkaanse forumsite met een uitgebreid nieuwsgedeelte. Vooral door jongeren bezocht.

www.marokko.nl

Nieuws voor Marokkanen in Nederland.

www.mashal.org.

Doel van de site is het informeren van Afghaanse vluchtelingen over de situatie in Afghanistan op het gebied van politiek, mensenrechten en veiligheid. Daarnaast bevat informatie over Nederland en activiteiten van Afghanen in Nederland. Vrijwel volledig in de eigen taal.

www.nieuws.mtnl.nl

Nieuwssite van de bovenlokale multiculturele televisiezender MTNL

www.rudaw.nl

Koerdische internetsite in Nederland, verbonden aan Rudaw in Noord Irak. Publiceert in 2 Koerdische talen en het Nederlands, gericht op Koerdische gemeenschap. Poging om Koerdisch dagblad/weekblad vanuit Duitsland te produceren.

www.senay.nl

Digitale opvolger van het populaire printmedium Sen magazine. Artikelen, interviews en lifestyle reportages voor en over vrouwen in de multiculturele samenleving.

<http://yasmina.marokko.nl>

Lifestylemagazine voor de Marokkaanse vrouw.

<http://www.waterkant.net/>

Netwerk voor en door Surinamers op Internet. Dit netwerk biedt Surinamers en anderen die affiniteit hebben met Suriname de mogelijkheid elkaar te informeren en met elkaar te interacteren op verschillende gebieden. Bevat eigen nieuws en toegang tot andere Surinaamse nieuwsbronnen.

Bron: <http://www.wereldjournalisten.nl/digitalemedia/> - Gevonden op 14-4-2010

Taken:

- Achterhalen hoeveel migranten er in totaal in de stad Utrecht wonen (zo actueel mogelijk) en wat voor percentage daarvan vrouwelijk is.
→ Hoe? Proberen via de Gemeente Utrecht aan gegevens te komen, anders bij het CBS naar gegevens zoeken.
- Achterhalen wat voor media migranten gebruiken.
- Antwoord vinden op de vragen:
 - Welke projecten worden nog meer aangeboden in Nederland?
 - Is er al onderzoek naar gedaan? (activiteiten voor vluchtelingen) ervaringen met soortgelijke projecten enz.
- Vragen stellen, zoals:

De deelnemers (indirect, via de begeleiders)

- Welke nationaliteiten hebben ze?
- Wat is er bekend over de deelnemers?
- Hoeveel deelnemers doen er elke keer mee?
- Wat vinden de deelnemers van de projecten?
- Zouden ze de projecten aanbevelen?
- Hoe zijn ze bij de projecten terecht gekomen (via welk(e) communicatiemiddelen)?
- Zijn ze trots op de eindproducten?
- Hoe ziet hun sociaal circuit eruit?
- Waar komen ze samen?
- Praten ze graag over het project?

Vluchtelingenwerk 'de vrijwilligers'

- Hoe groot is de groep?
- Hoe worden ze benaderd?

→ Hoe? Vragen aan de Sprookjesbegeleiders en/of Vlinder (ook vragen of hiervan gegevens op papier terug te vinden zijn).

Note:

Na mijn gesprek (16-4) met Anne-Marie kwamen een aantal taken naar voren die nog ten uitvoering gebracht moeten worden:

- Onderzoek naar 'het wij-gevoel' bij Marokkanen, Turken, Surinamers etc. t.o.v. het ik-gevoel uit de Westerse cultuur (geloof, burens, vriendschap etc.) **TWEDE GENERATIE!!!!!!!**

Dus: Welke factoren en actoren spelen een rol bij het beslissingsproces tot deelname/geen deelname?

Actoren in dezen zijn bv. de imam, moeders of anderen. Factoren zijn de zaken die en rol spelen, zoals geloof, onderwijs, vriendschappen etc.

- Voor mezelf omschrijven wat verstaan wordt onder 'een migrant' en 'vluchteling'.
- Daarnaast de doelgroep niet te nauw formuleren. Dus niet alleen richten op 'Turken en Marokkanen', maar ook op Surinamers. De rest van de groepen kunnen dan onder het kopje 'overig' worden gezet.
- Hypotheses formuleren a.d.h.v. dit onderzoek: bv. Is het zo dat de imam een belangrijke rol van opinie-leider speelt in de keuze om wel of niet deel te nemen aan projecten?
- Deze hypothesen vormen de basis van verdere deelvragen m.b.t. hoofdvraag 1 en 2 van Het Sprookjesproject
- Meiden en Power wordt buiten beschouwing gelaten in het onderzoek, omdat dit een project in ontwikkeling betreft en daardoor wezenlijk verschilt met het voltooide Sprookjesproject (→ deelvragen en info over dit project verwijderen uit de onderzoeksopzet!)

3. **Fieldresearchfase**

Tijdens de fieldresearchfase worden een aantal deelvragen uit het onderzoek beantwoord, aan de hand van gestructureerde interviews met Sprookjesbegeleiders van Het Sprookjesproject en Projectbureau Vlinder.

Het was niet mogelijk qua tijd om de deelnemers van Het Sprookjesproject te interviewen, aangezien er veelal een taalbarrière was bij de migranten en vluchtelingen en zij alleen wilden praten met mensen die ze vertrouwden en kenden. Dit proces zou een paar maanden in beslag hebben genomen en die tijd had ik helaas niet. → **Leerpunt!**

De eerste stap die ik ga zetten is die van het eerste contact leggen met de interviewkandidaten, direct of indirect. In het geval van de Sprookjesbegeleiders heb ik het eerste contact indirect gelegd, door mijn stagebegeleider te vragen of ik deze vrouwen kan interviewen.

Daarnaast heb ik geprobeerd om interviews te regelen met de Meiden van Hallal (dit is helaas niet gelukt).

Tweede stap is het formuleren van goede interviewvragen. Deze heb ik hieronder geformuleerd, per onderwerp.

Sprookjesproject

- Hoeveel deelnemers participeerden in Het Sprookjesproject?
- Welke nationaliteiten hebben ze?
- Wat is er bekend over de deelnemers?
- Hoeveel deelnemers doen er elke keer mee?
- Wat vinden de deelnemers van de projecten?
- Zouden ze de projecten aanbevelen?
- Hoe zijn ze bij de projecten terecht gekomen (via welk(e) communicatiemiddelen)?
- Zijn ze trots op de eindproducten?
- Hoe ziet hun sociale circuit eruit?
- Waar komen ze samen?
- Praten ze graag over het project?
- Hoe worden ze benaderd?

Vlinder

- Hoe groot is het communicatiebudget?
- Selecteert Vlinder de begeleiders of worden deze aangewezen vanuit de opdrachtgever Vluchtelingenwerk?
- Waaraan moet een Sprookjesbegeleider volgens Vlinder voldoen en waarom?
- Hoe wordt Vlinder door Vluchtelingenwerk benaderd voor dit project?

4. Uitvoeringsfase

Nadat ik de vragenlijsten ter controle heb overlegd met mijn begeleidende docente op school, kan ik de interviews afnemen bij de Sprookjesbegeleiders in De Ronde Venen. Dit onderdeel vormt de derde stap in het onderzoeksproces en dient als input voor het formuleren van voorlopige conclusies.

De resultaten van deze interviews heb ik verwerkt in mijn aantekeningen over de evaluaties.

De vierde stap die genomen moet worden is het formuleren van conclusies, aan de hand van het gevonden materiaal en de uitkomsten van de evaluaties.

5. Revisiefase

Na deze laatste stap volgt de laatste fase in het onderzoeksproces, namelijk de revisiefase. Gedurende deze fase wordt de eerste versie van de scriptie geschreven en naderhand weer herschreven.

In deze fase ben ik aan de slag gegaan met het schrijven van mijn eerste versie. Deze heb ik na laten kijken door mijn vader, om te kijken of alles wat ik geschreven heb duidelijk is. Aan de hand van zijn feedback heb ik een inhoudsopgave samengesteld en aan de hand daarvan mijn eerste versie geschreven.

Na twee weken was deze klaar en heb ik deze ter inzage gemaaild aan mijn begeleidende docente. Op een donderdagochtend zijn we samengekomen en hebben we haar feedback op mijn werk besproken.

Ik heb een korte samenvatting geschreven van deze feedback.

Inhoudsopgave

Maximaal 1 pagina lang

Hoofdstuk 2

- Doelgroep: eerste twee zinnen, grammatica fout
- Doelstelling Vlinder: geen toegevoegde waarde!!! ERUIT!
- Bronvermelding bij de voetnoten zetten!!!
- Opdrachtformulering: Bij adviesrapport de doelstelling en benoeming onderzoek wisselen van volgorde
- Centrale vraag: ipv andere doelgroep aantrekken, nieuwe deelnemers en begeleiders werven
- Nog eens goed kijken naar de opbouw van het rapport: Deelvragen → Hoofdstukverdeling anders maken

Interne analyse

- Doelstelling ipv visie
- Visieomschrijving zelf bedenken
- Sociaal artistieke projecten is laatste alinea → brug naar volgend hoofdstuk
- Sociaal artistiek eindproduct → geen randvoorwaarden, dus ook niet noemen in rapport! → Wat zijn de randvoorwaarden voor de andere sociaal artistieke producten?
- Dienst: is niet van toegevoegde waarde!! ERUIT!
- Corporate identiteit omschrijven

Externe analyse → gaat naar de bijlage, informatie is alleen gezocht ter oriëntatie van mijn eigen expertise. Zelfde geldt voor SWOT, Confrontatiematrix, Doelgroep, Doelstellingen, Strategie en Communicatiemix.

Rapport indeling

Hoofdstuk 1 Inleiding: Hoe is de opdracht ontstaan? (1 pagina)

Hoofdstuk 2: Wie is Vlinder?

- Ontstaansgeschiedenis
- Wie is Isabelle?
- Organisatiestructuur
- Organisatiestrategie
- Missie/visie/doelstellingen
- Artistieke projecten (+ eindproduct)

→ Wat doet Vlinder? → 'ik ga door met Het Sprookjesproject, omdat...'

Hoofdstuk 3: Sprookjesproject

- Ontstaan
- Algemene informatie
- Succesfactoren en knelpunten
- Draaiboek
- Evaluaties
- Constateringen → koppeling aan centrale vraag

Hoofdstuk 4: Onderzoek

- Social media
- Rapport communicatie allochtone meiden en jonge vrouwen
- Conclusies/inzichten

Hoofdstuk 5: Conclusies en/of advies

- Vanuit de conclusies het advies vormgeven
- Advies: draaiboek voor sprookjes (op maat maken), beantwoorden van centrale vraag + breed trekken over alle andere sociaal artistieke projecten.

Note: Scriptie mag maximaal 50 pagina's bevatten + bijlagen.

Note:

Advies

1. Inzet sociaal artistieke producten t.b.v. werving nieuwe deelnemers en begeleiders
→ Strategieën bedenken, zoals:

- Push en Pull
 - Van Ruler: Communicatiekruispunt
 - Boeken in bibliotheek verkopen
 - Deelnemers zelf boeken laten verkopen
- Etc.

2. Naamsbekendheid verhogen van Vlinder en haar sociaal artistieke projecten

Draaiboek

- Werving deelnemers
- Evaluaties Sprookjesgroepen en eigen aantekeningen
- Voorbeeld draaiboek voor sociaal artistieke projecten gebruiken als praktijkvoorbeeld (zelf op maat maken voor Sprookjesproject).
- Werving begeleiders

Idem

- Partners
- Subsidieverstrekkers
- Overige projecten (hoe de sociaal artistieke projecten in te zetten om meer deelnemers te werven?)

Aan de hand van bovenstaande feedback ben ik eerst aan de slag gegaan met kleine aanpassingen te maken in mijn scriptie. De volgende dag ben ik begonnen met de grotere aanpassingen enzovoorts.

Tussendoor heb ik het draaiboek over de werving van begeleiders en deelnemers 'tailor mate' gemaakt. Dat wil zeggen dat ik het gevonden draaiboek als leidraad heb gebruikt voor Het Sprookjesproject en deze vervolgens heb ingevuld met informatie over dit project, aan de hand van de evaluaties, mijn conclusies en het gevonden deskresearchmateriaal.

De vijfde en laatste stap

Als laatste heb ik de eindconclusies en advies hieruit bepaald. Deze laatste stap zal ook het antwoord op de centrale vraag bevatten.

6. Eindfase

In de eindfase zal ik de laatste aanpassingen aanbrengen in de scriptie, het procesverslag en de individuele reflectie vormgeven en de eindpresentatie voor de opdrachtgever en begeleidende docent voorbereiden en plannen.

Bijlage 3: Deskresearch materiaal

- Achtergrondinformatie Sprookjesproject
- Andere 'sociale' projecten
- Achtergrondinformatie t.b.v. oriëntatie doelgroep en werving allochtone vrouwen
- *Krachtenbundel*. Een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen
- CIVIQ, 5xB! Binnenhalen, Begeleiden, Belonen, Behouden, Beëindigen. Voor het vinden en binden van (nieuwe) vrijwilligers
- Samenlevingsopbouw Antwerpen stad, Draaiboek sociaal artistieke projecten

Achtergrondinformatie Sprookjesproject:

Sprookjesgroep

Sprookjesgroepen worden gevormd in de volgende steden of (deel) gemeenten: Utrecht (2 groepen), Almere (2 groepen), De Ronde Venen (1 groep) en Huizen e.o. (1 groep). De grootte van de groep varieert tussen minimaal 6 tot maximaal 10 moeders.

Randvoorwaarden

Vlinder heeft voor de groepssamenstelling de volgende randvoorwaarden bepaald. Minimaal 50% is vrouw met een vluchtelingenachtergrond. Minimaal 50% spreekt de Nederlandse taal goed. Er moet diversiteit zijn in de landen van herkomst, leeftijd en opleidingsniveau van de moeders⁴⁵.

Profiel van een begeleider

Projectbureau Vlinder heeft als projectleider bepaalde randvoorwaarden gesteld aan de rol van een Sprookjes-groepsbegeleider.

Een sprookjesbegeleider is een vrouw van minimaal 20 jaar. Van autochtone of allochtone afkomst. Ze heeft een goede Nederlandse taalbeheersing (mondeling en schriftelijk) en is woonachtig in of nabij de plaats van uitvoering (Utrecht, Almere, Huizen e.o. en Ronde Venen). De begeleider heeft passie en/of ervaring met schrijven, verhalen vertellen of theater. Ze wil ervaring (opdoen) met het begeleiden van vrouwengroepen en staat open voor diversiteit in culturen, religies en etniciteiten.

Contact met begeleider na selectie

Wanneer de vrijwilliger aangenomen was als Sprookjesbegeleider, werd er door de projectleider contact met hen opgenomen. Dit verliep zowel via de mail als persoonlijk. De vrijwilligers werden bij voorkeur persoonlijk benaderd (telefonisch). Bij geen bereik, ontving de desbetreffende vrijwilliger een mail.

Profiel deelnemer

De zogenaamde Sprookjesvrouw (deelnemer) is een moeder met kind(eren) in de leeftijdscategorie 4 tot 8 jaar. Ze heeft een matige tot goede Nederlandse taalbeheersing en heeft een migranten-of vluchtelingenachtergrond.

De vrouw woont in een (deel) gemeente van één van de uitvoeringslocaties: Utrecht, Almere, Huizen of De Ronde Venen. Ze neemt niet tot matig deel aan sociale activiteiten en/of samenleving en staat open voor interculturele ontmoetingen en wil of durft hieraan een eigen bijdrage te leveren⁴⁶.

Sociaal netwerk

Allochtone vrouwen hebben een sociaal netwerk wat bestaat uit: familie, vrienden & kennissen en burens & buurtgenoten. Contact behouden ze via face-to-face contact, schriftelijk/telefonisch, door een praatje op straat en door op visite te gaan.

Uit het onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau⁴⁷ blijkt dat de vrijetijdsbesteding een smaller repertoire kent aan activiteiten dan autochtonen. Dit heeft vooral te maken met een lage(re) opleidingsniveau en de Nederlandse taalbeheersing⁴⁸.

45 Randvoorwaarden Sprookjesgroep, vastgesteld door projectleider Isabelle Zumbrink

46 Profiel Sprookjesvrouw, vastgesteld door projectleider Isabelle Zumbrink

47 Sociaal Cultureel Planbureau (SCP): is een belangrijk adviesorgaan van de Nederlandse regering.

48 Boek: Het dagelijks leven van allochtone stedelingen – Sociaal Cultureel Planbureau – Den Haag 2008

Andere 'sociale' projecten

Ten behoeve van mijn oriëntatie op de opdracht heb ik andere soortgelijke 'sociale' projecten bestudeerd gedurende mijn deskresearchfase. Ik heb gekeken naar initiatieven van andere organisaties, met een soortgelijk 'sociaal' doeleinde als Het Sprookjesproject.



Doelstelling: het opzetten van een adviesgroep waar migranten en vluchtelingen aan deelnemen en meedenken.

Achtergrondinformatie:

Pharos werkt samen met haar doelgroep. In 2002 introduceerde ze de zogenoemde watchers. Vluchtelingen, zowel professionals als leken, gaven tijdens een conferentie op basis van hun eigen ervaringen en achtergronden commentaar op discussies en presentaties. Datzelfde jaar werd uit een samenwerkingsverband van Pharos en het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (nigz) het project Gezond Talent geboren. Een netwerk van vluchtelingen met een achtergrond in de voorlichting en hulpverlening.

Deze kwamen gedurende twee jaar regelmatig bij elkaar om van gedachten te wisselen over de voorlichting aan vluchtelingen en asielzoekers op het gebied van gezondheid en opvoeding.

Er werden netwerkbijeenkomsten georganiseerd, waar vluchtelingen kennis en ervaring uitwisselden. Hun betrokkenheid bij de netwerkbijeenkomsten bleek groot. De deelnemers waren zichtbaar *empowered*. De vluchtelingenvoorlichters stapten bijvoorbeeld zelf actief af op andere maatschappelijke organisaties of werkgevers.

Gezond Talent werd voor twee jaar gefinancierd door de fondsen ZonMw en het vsb-fonds en eindigde in 2004. Met als resultaat een bijzonder interessant netwerk van enthousiaste, ervaren, goed opgeleide en vaardige vluchtelingen⁴⁹.



FORUM: In Gesprek over emancipatie → FORUM adviseert en begeleidt gemeenten, welzijnsorganisaties en maatschappelijke instellingen bij de implementatie van de methodieken van FORUM met het doel het emancipatieproces van allochtone vrouwen en meisjes te bevorderen en hen te betrekken bij activiteiten op lokaal niveau. Het kan dan gaan om het faciliteren van een dialoog over bijvoorbeeld arbeidsparticipatie of taboe onderwerpen, de organisatie van een training over islam en vrouwenrechten, of het ondersteunen van de gemeente bij projectontwikkeling en uitvoering van het emancipatiebeleid⁵⁰.

49 Rapport: Verbeterde zorg en gemotiveerde vluchtelingen - Een voorbeeld van Pharos

50 Site: <http://www.forum.nl/emancipatie/Ondersteuning/>

Importante (Rotterdam) → Importante zet zich in voor een gelijkwaardige participatie van vrouwen en meisjes in de samenleving, in het bijzonder in Den Haag.

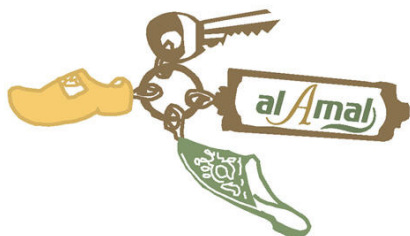
Importante, Centrum voor Emancipatie het kenniscentrum op het gebied van de emancipatie en integratie van vrouwen in Den Haag, zet zich in voor een gelijkwaardige participatie van vrouwen en meisjes in de samenleving. Importante wil de persoonlijke en maatschappelijke positie van vrouwen en meiden versterken vanuit een actieve, open en kritische houding. Zij richt zich in eerste instantie op de regio Haaglanden⁵¹.



Stichting BMP & Vluchtelingenwerk Nederland → Bi-ont Project Binding en ontmoeting: Inzet van pilots is het ontwikkelen van nieuwe vormen voor van ontmoeting en binding tussen vluchtelingen en autochtone Nederlanders.

Het Project Bi-ont is een samenwerkingsproject van VluchtelingenWerk Nederland en de stichting Bevordering Maatschappelijke Participatie (BMP). Op verzoek van VluchtelingenWerk Nederland heeft BMP een plan ontwikkeld voor vier plaatselijke pilots. Inzet van de pilots is het ontwikkelen van nieuwe vormen voor van ontmoeting en binding tussen vluchtelingen en autochtone Nederlanders.

Het project is gestart in april 2007 en loopt tot en met april 2008. Uiteindelijk is, mede op verzoek van de regionale afdeling IJssel Vecht, besloten om niet vier maar vijf pilots uit te voeren⁵²..



Al Amal → De vrouwen die werkzaam zijn voor Al Amal werken op *resultaatgerichte wijze* vanuit een *positieve grondhouding*. Het benaderen van de ander op *gelijkwaardig niveau* en het inzetten op de *eigen krachten en mogelijkheden van de ander* vormen daarbij een belangrijk uitgangspunt.

Al Amal heeft ervoor gekozen om vooral *preventief* te werken. Door de inzet van vertrouwenspersonen (sleutelfiguren) in de wijk en door de *sterke vertrouwensband* die ze heeft opgebouwd binnen vooral de Marokkaanse gemeenschap, wil Al Amal een *brugfunctie* vervullen tussen diverse bevolkingsgroepen en instanties. Al Amal wil blijvend aanspreekbaar zijn voor zowel haar doelgroep als de diverse instanties om haar heen. Al Amal werkt, waar nodig, samen met de politie, jeugdzorg, GG&GD, welzijnsinstellingen in de wijk en andere partners op het gebied van veiligheid en hulpverlening⁵³.

51 Site: <http://www.importante.nl/>

52 Site: <http://www.stichtingbmp.nl/home.htm>

53 Site: <http://www.al-amal.nl/de-werkwijze-van-al-amal/>

Achtergrondinformatie t.b.v. oriëntatie doelgroep en werving allochtone vrouwen

Bron:

- Handboeken Duizend en één Kracht: methodieken voor werving van allochtone vrouwen en segmentatie van deze groep

Algemene informatie migranten en vluchtelingen

Sociaal netwerk

Vluchtelingenfamilies beschikken vaak over een veel beperkter sociaal netwerk. Families zijn soms over verschillende werelddelen verspreid en ook binnen Nederland wonen vluchtelingen veel minder in grote concentraties. Door de vluchtgeschiedenis en de vaak langdurige asielpprocedure is de onderlinge betrokkenheid vaak juist extra groot. Het gevoel van verplichting om voor hulpbehoevende ouders of andere familieleden te zorgen kan daardoor extra sterk zijn, terwijl er bij calamiteiten juist minder 'back-up' is⁵⁴.

Vrijtijdsbesteding

Een deel van de vrije tijd van allochtone vrouwen gaat op aan de vaak levendige contacten met burens en buurtgenoten (zie § 1.2.2). Deze paragraaf gaat over cultuurgebruik, uitgaan, mediagebruik en de deelname aan sportieve activiteiten.

Cultuur in de zin van een bezoek aan het museum, een klassiek concert, opera of toneel, gaat aan een groot deel van de allochtone vrouwen voorbij. Hetzelfde geldt voor bezoek aan popconcerten en voor eigen amateuristische kunstbeoefening. Autochtone vrouwen zijn op deze gebieden ongeveer twee keer zo actief als Turkse en Marokkaanse vrouwen; Surinaamse en Antilliaanse vrouwen bekleden een tussenpositie. Wel blijkt onder allochtonen een meer informele cultuur te bloeien van feesten met optredens van muzikanten of theatermakers. Onder Turkse en Marokkaanse vrouwen is dit de populairste vorm van cultuurparticipatie.

In restaurant- en cafébezoek lopen de cijfers wat minder uiteen, hier ligt de deelname van de Marokkaanse en Turkse groep op circa tweederde van de autochtone vrouwen, met opnieuw de Surinaams-Antilliaanse groepen in de tussenpositie. Een populaire vorm van uitgaan onder de Turks-Marokkaanse groep is daarentegen de picknick of barbecue in het park. De vraag is of de locatie een positieve keuze is of voortvloeit uit het gebrek aan eigen tuin of balkon.

Ook vakantie houden is een vorm van uitgaan. In de zomervakantie staat bij veel allochtone families de traditionele vakantiereis naar het land van herkomst op het programma. De jongere generatie krijgt daarnaast belangstelling voor kortere 'tussenvakanties' dichterbij huis en ook voor dagtripjes. Zo blijkt uit doorlopend onderzoek van Foquz Ethnomarketing (inmiddels Motivaction), dat het bezoek van allochtone gezinnen aan attractieparken in tien jaar enorm gestegen is. Op jaarbasis gaat gemiddeld 34 procent van de allochtone groep naar een attractiepark.

54 Handboek: Duizend en één kansen op een nieuwe markt – marketing, allochtone vrouwen en vrijwilligers inzet

2.2.2 Buurt en wijk

Door de hoge concentratie van allochtonen in vele grote stadswijken, komen allochtone vrouwen daar buitenshuis makkelijk in contact met vrouwen met dezelfde achtergrond. Dit geldt vooral voor Turkse en Marokkaanse vrouwen: 50 procent heeft veel contact met buurtgenoten. Bij Surinaamse, Antilliaanse en autochtone vrouwen ligt dat tussen de 30 en 40 procent. Op buurt- en wijkniveau zijn ook veel winkels en andere voorzieningen waarvan de vrouwen gebruikmaken, helemaal afgestemd op de behoeften van de 'eigen' groep. Voor veel vrouwen van de eerste generatie biedt het een veilige en vertrouwde omgeving. Zij kunnen zich bewegen zonder problemen met de taal en ook zonder eventuele culturele of religieuze codes te overtreden, bijvoorbeeld over omgang tussen mannen en vrouwen. Voor vrouwen die zich verder willen ontwikkelen en de Nederlandse taal beter willen leren spreken, kan die beslotenheid juist een nadeel zijn.

Mediagebruik

Gedrukte media en het luisteren naar de publieke radio zijn onder allochtone vrouwen minder populair dan onder de autochtone. Wel wordt er veel geluisterd naar commerciële Nederlandse radiostations en de 'eigen' zenders. Het bereik van de Nederlandse televisie is aanzienlijk groter, met een lichte voorkeur voor de commerciële zenders boven de publieke omroepen. Ook de lokale tv-kanalen trekken veel kijkers. Turken zijn van alle allochtone groepen het meest gericht op de 'eigen' media, gevolgd door de Marokkanen. De Surinaams-Antilliaanse groep zit ook hier in de tussenpositie.

Nieuwe ICT-toepassingen maken het steeds gemakkelijker om wereldwijd contacten te onderhouden en kennis te nemen van de media in het land van herkomst, zelfs van het nieuws uit eigen regio. De aanvankelijke achterstand van allochtonen in zaken als pc-bezit en toegang tot internet wordt dan ook in hoog tempo ingelopen.

(zie ook § 1.6.5).

Sporten is als vrijetijdsbesteding onder allochtone vrouwen veel minder in trek dan bij autochtone, zeker het regelmatig sporten of het lidmaatschap van een sportvereniging. Een uitzondering vormt het sporten via een sportschool of fitnesscentrum. De sportschool scoort bij de Surinaams-Antilliaanse groep zelfs twee keer zo hoog als bij de autochtone. Allochtone vrouwen hebben ook een groeiende belangstelling voor lichaamsbeweging en een gezonde leefstijl.

Er komt steeds meer aandacht voor sport, voor en door allochtone vrouwen en meisjes. Er zijn veel initiatieven om sporten voor deze groep aantrekkelijk en toegankelijk te maken. De behoefte is er, maar passend aanbod is er kennelijk nog onvoldoende. VWS investeert er met Tijd voor Sport flink in om allochtone vrouwen en meiden aan het sporten te krijgen.

Werving van allochtone vrouwen

Wat kun je verwachten?

In de praktijk blijken organisaties in het werven van allochtone vrouwen vergelijkbare ervaringen hebben.

Wat komen zij zoal tegen?

Grote diversiteit binnen de doelgroep

Vrouwen in inburgerings- en taalcursussen verschillen in vele opzichten: cultuur, land van herkomst, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsverleden, ambities etc.

Het is goed om daar rekening mee te houden bij de voorlichting.

Wees vooralsnog niet te ambitieus in je doelen. Zie de voorlichtingsles als een eerste kennismaking. Probeer het vertrouwen van de vrouwen te winnen, registreer hun NAW-gegevens en blijf ze uitnodigen.

Na belangstelling toch afhaken

Vrouwen die in een inburgeringstraject zitten, zijn met veel dingen tegelijk bezig. Er komt van alles op hen af. Als je te veel druk uitoefent, kan dat afschrikken. Veel vrouwen tonen in eerste instantie wel belangstelling voor een training of vrijwilligerswerk, maar haken later toch af. Vaak heeft dat met taalproblemen te maken, soms is de reden dat vrouwen het gewoon niet willen.

Hoe verder vrouwen in het inburgeringstraject zitten, des te beter wervingsactiviteiten aan blijken te slaan. In sommige gemeenten

(Den Haag en Amsterdam bijvoorbeeld) worden vrouwen pas benaderd voor vrijwilligerswerk aan het eind van de inburgering of vlak erna.

Angst voor het onbekende

Voor vrouwen die in de inburgering zitten, is alles nieuw en onbekend. Ze zijn vaak onzeker over hun talenten of de ruimte die hun gezinssituatie biedt.

Dat kan een flinke drempel zijn om actief te worden of te blijven. Bevestig de vrouwen in kleine stappen die ze zetten, geef hen complimenten.

Het werkt stimulerend als je in de voorlichting laat zien, bijvoorbeeld door een film of persoonlijk verhaal, dat actieve vrouwen zich kunnen ontwikkelen en zich gelukkiger voelen.

Houd rekening met de thuisomgeving van de vrouwen

Het is belangrijk om rekening te houden met de omstandigheden van de vrouwen. Zo blijkt de beschikbaarheid van kinderopvang de opkomst bij een activiteit of het animo voor vrijwilligerswerk behoorlijk te beïnvloeden.

Het werkt vaak goed om een activiteit in de ochtend te organiseren. Soms mogen vrouwen niet actief zijn van hun man. Het is goed om daar rekening mee te houden en de allochtone mannen ook als een doelgroep in de voorlichting te beschouwen.

In Breda gaan ze daar in 2010 gericht mee aan de slag⁵⁵.

55 Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen

Werven via (activiteiten van) andere organisaties

Naast de bestaande samenwerkingsverbanden met het ROC en lokale partners (doorverwijzers) is er de mogelijkheid om een Participatieteam (P-team) in te zetten.

Dit P-team bestaat meestal uit hoog opgeleide allochtone vrouwen die de gemeente adviseren over participatiezaken, maar ook over onderwerpen als toeleiding van allochtone vrouwen naar de arbeidsmarkt⁵⁶.

Tip voor samenwerking

Duizend en één Kracht geeft. Maak in de stuurgroep een splitsing tussen beleid en uitvoering. In Breda liep dat in het begin door elkaar en dan blijkt het op beide niveaus lastig te zijn om door te pakken. Zorg wel voor een goede afstemming tussen beleid en uitvoering." De workshop Strategische Allianties van MOVISIE heeft de Bredase organisaties goed geholpen om elkaars meerwaarde te ontdekken. De groepscohesie is na deze training ook veel groter geworden. Eerder liepen alle lijnen via de (project)leider, nu regelen de organisaties veel meer onderling. Nog een tip uit Breda: "Denk niet dat je als 'witte' organisaties kunt uitmaken wat goed is voor deze vrouwen. Betrek de doelgroep overal bij. Beslis niets over de vrouwen zonder de vrouwen!"

Kortom:

1. Splitsing maken tussen beleid en uitvoering
2. Niet alle lijnen moeten via de (project)leider lopen, maar door organisaties onderling gedragen worden
3. Als 'witte' organisatie moet niet bepaald worden wat goed is voor de vrouwe. Betrek hen erbij en laat hen meebeslissen over zaken.

Werven via evenementen

Hoe pak je het aan?

Bespreek met je partners welke activiteiten zij gaan inzetten voor het evenement. Wat kan samen en hoe kun je elkaar aanvullen?

Dit voorkomt dat er 'meer van hetzelfde' wordt aangeboden. Je kunt bijvoorbeeld samen een presentatie of workshop geven. Zorg dat er voldoende aantrekkelijk informatiemateriaal beschikbaar is en maak je presentatie zo levendig mogelijk.

Maak het niet te talig maar gebruik veel beelden. Actieve allochtone vrijwilligers kunnen jouw presentatie kracht bijzetten. Vrouwen uit de doelgroep kunnen ook in de organisatie van het evenement meedoen, bijvoorbeeld als gastvrouw. Dat mes snijdt aan twee kanten: vrouwen werven andere vrouwen en ze doen tegelijkertijd ervaring als vrijwilliger op.

Vergeet niet te 'buurten' bij andere organisaties en de gemeente. Informele contacten tijdens dit soort evenementen blijken vaak veel op te leveren.

Eigen evenement

Je kunt ook zelf een evenement organiseren, bijvoorbeeld een Kansenbeurs. In Den Haag, Amsterdam en Nijmegen zijn daarmee goede ervaringen opgedaan. Voor de organisatie van zo'n beurs verwijzen we naar de Handreiking voor het organiseren van een Kansenbeurs.

⁵⁶ Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen

In Breda gaan de samenwerkende organisaties in 2010 een grote Duizend en één Kracht *meeting* organiseren. Het is de ambitie om dan in het NAC-stadion minimaal 1001 vrouwen te ontvangen. Het is van belang dat je duidelijke en realistische doelen stelt voor het evenement. Wat moet het opleveren, wanneer ben je tevreden? Ook belangrijk: een snelle, gezamenlijke, evaluatie op basis van de vooraf gestelde doelen en een goede opvolging van contacten en gemaakte afspraken.

Een Kanserbeurs blijkt in eerste instantie vooral geschikt als PR-middel, om naamsbekendheid te krijgen en op het netvlies te komen bij de doelgroep. Bemiddeling kan een doel zijn maar komt meestal later pas tot stand.

Werving via intermediairs

De Ambassadeursmethode: Rotterdams Ambassadeurs Network RAN (Sezer Consult)

Ambassadeurs zijn actieve en betrokken bewoners van diverse afkomst die zich inzetten voor de ontwikkeling van hun wijk. De ambassadeurs vervullen een intermediaire rol en beschikken over een groot netwerk van organisaties en sleutelfiguren in de wijk.

Binnen Duizend en één Kracht zijn de ambassadeurs allochtone vrouwen die zich, na een opleiding tot ambassadeur, op vrijwillige basis inzetten om andere allochtone vrouwen die tot dan toe onbereikbaar waren, te bereiken en begeleiden.

Ze benaderen vrouwen uit hun eigen netwerk of werven gericht op bijeenkomsten, op markten of in de buurt. Sezer Consult in Rotterdam heeft hiervoor een methode ontwikkeld, die stoelt op vier pijlers:

- De persoonlijke benadering. De contacten vinden één op één plaats in de eigen wijk. De vrouwen geven persoonlijke begeleiding en vragen persoonlijk *commitment*.
- De kleinschaligheid. De ambassadeurs zijn zelf ervaringsdeskundigen en benaderen mensen in hun eigen sociale netwerk. De kleinschaligheid en de vertrouwde omgeving werken enthousiasmerend.
- De gedrevenheid. De ambassadeurs willen graag een maatschappelijke functie vervullen in hun wijk. Ze willen de afstand verkleinen van allochtone vrouwen tot het (gemeentelijk) aanbod en netwerk en eventueel de arbeidsmarkt.
- De flexibiliteit van de methode en rollen van de ambassadeurs. De ambassadeurs zijn inzetbaar op verschillende manieren en kunnen verschillende rollen vervullen. De methode is toepasbaar op verschillende beleidsterreinen.

De ambassadeursvrouwen worden getraind en begeleid om zich als deskundig intermediair te kunnen inzetten. Naast een voorbereidende training is er een maandelijkse opfrustraining. De ambassadeurs zijn goed op de hoogte van het aanbod en van de netwerken in de gemeente (via voorlichtingsbijeenkomsten en werkbezoeken).

De ambassadeurs worden ondersteund met een wervingstrategie en een wervingscampagne, inclusief de ontwikkeling van benodigde materialen.

Bijlage 4: Fieldresearch materiaal

- Wervingsflyer vanuit projectleider
- Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre'
- Persoonlijke uitnodiging deelnemers
- Profiel vrijwilliger en deelnemer
- Telefonisch interview met projectleider
- Interviewvragen Begeleiders (De Ronde Venen)
- Evaluaties Sprookjesgroepen
- Verkregen evaluaties (De Ronde Venen en Almere)

Wervingsflyer vanuit projectleider:



*Wil jij andere vluchtelingen- en
migrantenmoeders ontmoeten?
En heb je een mooi kinderverhaal
uit jouw cultuur, geboorteland of
familie te vertellen?*

*Doe dan mee met het project
'Sprookjes van heinde en verre'.*



Meld je aan voor de bijeenkomsten bij jou in de buurt:

VluchtelingenWerk Midden-Nederland • www.vm-n.nl

Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre'



Sprookjes van heinde en verre

***Cultureel ontmoetingsproject voor
vluchtelingen- en migrantenmoeders
in Almere, De Ronde Venen, Huizen
en Utrecht***



Werkwijze

Tijdens acht bijeenkomsten in maart-april 2010 ontmoeten de vrouwen elkaar en worden er (kinder)verhalen verteld. Deze verhalen schrijven de Sprookjesbegeleiders in samenwerking met schrijfsters op. Tijdens elke bijeenkomst komen minstens twee verhalen aan bod.

Elke Sprookjesvrouw levert minimaal een bijdrage in de bijeenkomsten, eventueel kan dit in koppels onderling worden voorbereid.

Tijdens de bijeenkomst is naast het vertellen van de verhalen veel ruimte voor de persoonlijke verhalen van de moeders.

Sprookjesboek

Per groep kiezen de vrouwen de mooiste twee verhalen die gebundeld gaan worden in een magisch sprookjesboek, speciaal voor laaggeletterden.

Twee sprookjesschrijfsters schrijven de gekozen kinder-verhalen op, studenten van de Hogeschool van de Kunsten Utrecht illustreren de sprookjes en geven het boek een magische vormgeving, drukkerij Pascal verzorgt het drukwerk.

Voorleesmiddag

In juni 2010 is er in de lokale bibliotheken een feestelijke afsluiting met een voorleesmiddag en een uitreiking van het sprookjesboek. Er wordt voorgelezen uit het sprookjesboek door een verhalenverteller. De Sprookjesvrouwen verzorgen de hapjes en drankje, zodat er een uitgebreid aanbod aan exotische hapjes is.

Sprookjespartners

Aan het project zijn enthousiaste lokale samenwerkingspartners verbonden.

Utrecht

VluchtelingenWerk Utrecht
Bibliotheek Utrecht (locatie Overvecht en Kanaleneiland)
3-generatiecentrum Kanalenland
Vluchtelingengroepen, Cumulus (Overvecht)

Almere

VluchtelingenWerk Almere
Bibliotheek Almere (alle locaties)
ROC Flevoland, inburgeringsplaza

De Ronce Veren

VluchtelingenWerk De Ronde Venen
Bibliotheek Angsel, Vecht en Venen (locatie Mijdrecht)
Vrouwenmigrantenorganisaties

Huizen

VluchtelingenWerk Huizen e.o.
Bibliotheek Huizen-Laren-Blaricum (locatie Huizen)
'Opstap', Versa Welzijn (locatie Huizen)

Sprookjesboek

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (Illustration en Graphic Design)
Drukkerij Pascal, Utrecht
Laetitia Griffioen (communicatiemedewerkster)
Jacqueline Laumans (journaliste)

Er was eens... 'n groep pracht- vrouwen met jonge kinderen.

Deze vrouwen, afkomstig uit alle delen van de wereld, kwamen samen om hun eigen mooie en magische verhalen te vertellen aan elkaar. Deze speciale ontmoetingen gaven de vrouwen de kans om nieuwe sociale contacten op te doen, (beter) Nederlands te spreken en samen te zijn met andere met migranten- of vluchtelingenvrouwen. Hun sprookjes, persoonlijke verhalen en ontmoetingen werden in een kleurrijk sprookjesboek gebundeld. Wat waren ze trots toen ze hun eigen sprookjesboek ontvingen tijdens de feestelijke voorleesmiddag! En ze leefden nog lang en gelukkig."

Iedereen kent verhalen uit zijn/haar jeugd die verteld zijn toen zij kind waren. Deze verhalen spelen vaak al generaties lang een rol. Deze verhalen zijn niet altijd opgeschreven. Tijdens het opgroeien komen kinderen weinig in contact met de verhalen en sprookjes uit andere culturen.

Moeders met een migranten- of vluchtelingenachtergrond met jonge kinderen nemen vaak weinig deel aan het maatschappelijk verkeer. Zij zorgen voor de kinderen, hebben n veel gevallen geen werk buitenshuis en hebben vaak ook weinig sociale activiteiten waarbij zij in contact komen met andere mensen. Onderzoek heeft aangetoond dat juist het hebben van sociale activiteiten sneller leidt tot duurzame contacten dan het tot stand brengen van vluchtige eenmalige ontmoetingen.

Sprookjes zijn cultuurgebonden, elk land of regio heeft zo haar eigen Klein Duimpje en Assepoeter. Welke betekenis hebben deze vertrouwde karakters in een cultuur? Vaak hebben ze een boodschap die universeel begrepen wordt. Met het uitwisselen van verhalen kunnen culturele verschillen uitgewisseld worden, maar kunnen deelnemers ook het onderling herkenbare ontdekken.

Algemeen doel

Moeders met een migranten- of vluchtelingenachtergrond met jonge kinderen nemen vaak weinig deel aan het maatschappelijk verkeer. Met het project wordt een sociale activiteit geboden dat kan leiden tot duurzame contacten.

Doelstellingen

- Vrouwen van verschillende culturen met elkaar in contact brengen, het doorbreken van sociaal isolement en basis leggen voor duurzame verbindingen.
- Allochtone vrouwen met een zwakke/matige taalvaardigheid stimuleren Nederlands te spreken.
- Kinderen en ouders kennis laten maken met de Openbare Bibliotheek en/of een andere culturele ontmoetingsplek.
- De opbrengst van de culturele uitwisseling uitdragen naar een breder publiek.



Sprookjesvrouwen

Migranten- en vluchtelingenmoeders met kinderen van 4-6 jaar nemen deel aan het project. Ze zijn woonachtig in één van de gemeenten waar de Sprookjesgroepen worden opgezet.

Een Sprookjesgroep bestaat uit 6-10 vrouwen met een diversiteit aan etniciteiten, leeftijd en opleidingsniveau. Daarnaast hebben de vrouwen weinig sociale contacten met andere vrouwen en een matige tot goede beheersing van de Nederlandse taal. Minimaal de helft van de Sprookjesgroepen zijn moeders met een vluchtelingenachtergrond.

Sprookjeslocaties

De Sprookjesgroepen bevinden zich in vier gemeenten binnen het werkgebied van VluchtelingenWerk Midden-Nederland: De Ronde Venen, Huizen e.o., Utrecht en Almere. De Sprookjesvrouwen komen samen in de inspirerende omgeving van de lokale bibliotheken.

Sprookjesbegeleiders

Twee vrijwilligers begeleiden een Sprookjesgroep. Een sprookjesbegeleider spreekt redelijk tot goed Nederlands, ze staat open voor interculturele ontmoetingen en ze heeft affiniteit met verhalen, theater en/of schrijven.



**VluchtelingenWerk
Nederland**

VluchtelingenWerk Midden-Nederland
Isabelle Zumbrink (projectleider)

Tolingsstraat 2
Postbus 1957, 3503 BB Utrecht
T (030) 234 06 76
M 06 26 17 44 48
F (030) 230 43 50
E zumbrink@vwm.nl
W www.vw-nl

Colofon

tekst VluchtelingenWerk Midden-Nederland
redactie Anita Raaphorst en Isabelle Zumbrink
fotografie Goedeke Monnens
opmaak Isabelle Zumbrink
concept & ontwerp Tangerine, Rotterdam

'*Sprookjes van heinde en verre*' is mogelijk gemaakt
door een financiële bijdrage van VluchtelingenWerk
Nederland en het Oranje Fonds



Persoonlijke uitnodiging deelnemers (De Ronde Venen)

Beste mw.

**Leuk dat je meedoet aan het nieuwe project voor
moeders!**

Tot maandag 1 maart in de bibliotheek van



Mijdrecht! Om 09.45 uur staat de koffie/thee klaar.

Groetjes,
van Ans en Sophia van Vluchtelingen Werk.

Profiel vrijwilliger en deelnemer

Gestelde randvoorwaarden vanuit de projectleider

Profiel Sprookjes-groepsbegeleider

- Vrouw
- Minimaal 20 jaar
- Autochtoon of allochtoon
- Goede Nederlandse taalbeheersing (mondeling en schriftelijk)
- Woonachtig in of nabij plaats van uitvoering (Utrecht, Almere, Huizen e.o. en Ronde Venen)
- Passie en/of ervaring hebben met schrijven, verhalen vertellen of theater
- Ervaring (willen opdoen) met begeleiden van vrouwengroepen
- Openstaan voor diversiteit in culturen, religies en etniciteiten

Profiel Sprookjesvrouw

- Moeder met kind(eren) in de leeftijd van 4-8 jaar
- Matige tot goede Nederlandse taalbeheersing
- Migranten- of vluchtelingenachtergrond
- Woonachtig in (deel)gemeente van één van de uitvoeringslocatie Utrecht, Almere, Huizen of De Ronde Venen
- Geen tot matige deelname aan sociale activiteiten en/of samenleving
- Openstaan voor interculturele ontmoeting en eigen bijdrage hierin willen/durven leveren

Profiel Sprookjesgroep

Locaties & aantal groepen:

- Utrecht (2 groepen)
- Almere (2 groepen)
- De Ronde Venen (1 groep)
- Huizen e.o. (1 groep)

Grootte: min. 6 - max. 10 moeders

Groepssamenstelling:

- Minimaal 50% is vrouw met een vluchtelingenachtergrond
- Minimaal 50% spreekt de Nederlandse taal goed
- Diversiteit in landen van herkomst, leeftijd en opleidingsniveau van de moeders

Begeleiding: Per groep twee groepsbegeleiders (Sprookjesbegeleiders)

Telefonisch Interview met de projectleider

Werving en selectie begeleiders:

Hoe gaat dit precies in zijn werk?

Intern en extern geworven. Vacature van de sprookjesbegeleiders is intern via de mail verspreid onder de vrijwilligers. Site Vluchtelingenwerk Midden-Nederland, extern en intern.

In alle vier de steden heeft de vacature ook gestaan bij de vrijwilligerscentrale. Geplaatst medio november.

Begin november begonnen met project. Vacature laten openstaan tot eind januari. Half februari was training voor de begeleiders.

Geen PR gedaan, alleen vacatures geplaatst. Bij de steden Utrecht en Almere stroomden de kandidaten binnen. De Ronde Venen en Huizen kwamen intern binnen. Intern geregeld, onder eigen vrijwilligers/stagiaires. Zowel interne als externe kandidaten geweest.

Hoe lang duurt deze fase?

Ongeveer 3 maanden (november tot en met januari)

Wanneer valt een begeleider af (alleen als ze niet helemaal voldoet, of als ze op bepaalde punten niet voldoet?)

In Utrecht meer kandidaten dan dat er plek was. Afhangen of er een 'klik' was met deze persoon en hoeveel heeft deze persoon met de vrouwen, de verhalen en het onderwerp.

10 kandidaten. Daarvan bleven er 6 over (voldeden aan criteria).

Toen gekeken welke koppels aanvulling konden zijn voor elkaar en waar het bij klikte.

Kijkende naar tweetallen. Duo's gevormd.

Uit de 6 personen werd gekeken welke koppels er gevormd konden worden.

De rest viel af, vanwege een match met een andere Sprookjesbegeleidster.

Hoe wordt contact opgenomen met de betreffende begeleider wanneer deze aangenomen is als begeleider? (telefonisch, mail, persoonlijk contact?)

Zowel via de mail als persoonlijk. Vooral persoonlijk (telefonisch contact). Wanneer een begeleider niet te bereiken was, ontving deze een mail.

Is er een soort van stappenplan vastgelegd voor de werving en selectie van begeleiders?

Nee, niet specifiek voor Sprookjesproject. Wel gekeken naar het vrijwilligersbeleid binnen Vluchtelingenwerk. Beleid is gericht op het een op een werken met cliënten. Is ander soort project. Wel ideeën en tips uitgehaald, maar geen vaste stappen.

Beleid is namelijk alleen gericht op mensen die spreekuren willen opzetten. Of mensen die een bepaalde tijd met een cliënt gaan werken. Is niet van toepassing op Sprookjes. Dus in die zin is het nieuwe. Straks bij eindevaluatie (eindrapport in juli): uitgebreide beschrijving hoe dit gegaan is, uit eigen ervaringen putten en uitgebreid plan van het vluchtelingenbeleid in het algemeen.

Werving en selectie deelnemers:

Hoe gaat dit precies in zijn werk (per stad)?

Gebeurde per stad. Nauwe relatie met de doorverwijzers. Werving door hen gedaan.

Vaak maatschappelijke partners, sociaal cultureel werk/welzijnswerk, een ROC (onderwijs en inburgering). Die hebben de vrouwen geworven. Waren instructeurs die rechtstreeks contact met de doelgroep hebben.

Want bij deze groep vrouwen is bekend dat ze persoonlijk benaderd moet worden. Persoon die hen benaderd moeten zij kennen en vertrouwen. Een vertrouwd iemand.

Doorverwijzer is bekend bij de deelnemers. Voordat er een vertrouwensband is tussen de deelnemers, dan ben je gauw een anderhalf jaar verder.

Omdat de meeste sprookjeslocaties voor Isabelle niet om de hoek zijn, heeft ze gebruik gemaakt van lokale partners: zelf door Isabelle benaderd. Sommige hebben al een relatie met Vluchtelingenwerk, vanwege andere projecten. Anderen zijn benaderd via haar netwerk van Vlinder

Vlinder heeft inhoudelijk niks met het project te maken. Ze heeft partners uit Utrecht benaderd van 'je kent me, ik heb Vlinder, doe een project voor Vluchtelingenwerk en ik zou graag met jou hierover praten.'

In Almere kenden ze Vlinder niet, dus daar sprak ze namens Vluchtelingenwerk.

Welke communicatiemiddelen worden ingezet tijdens de werving van de deelnemers?

Vlinder heeft een wervingsflyer (voorbeeld) gemaakt met daarop drie zinnen – datum, tijd en locatie en wanneer deelnemers zich aan konden melden.

Alleen bedoeld voor data voor de deelnemers.

Bij ROC werd aangegeven dat men zich moest aanmelden bij de instructeur.

Wanneer valt een deelnemer af? (aan hoeveel eisen/randvoorwaarden moet zij minimaal voldoen en waarom?)

Deelnemers zijn niet afgevallen op basis van randvoorwaarden, maar gedurende de bijeenkomsten van het Sprookjesproject. Niet van tevoren gezegd dat ze niet mee mochten doen.

Tussendoor kwamen deelnemers zelf niet meer. Reden hiervoor waren: een te drukke agenda (combinatie zorg kinderen en Nederlandse taal) of de reisafstand was te ver (afstand van deur tot deur).

De zorg voor de kinderen of mantelzorg voor eigen ouders, Nederlandse les volgen. Zij hebben in tegenstelling tot het projectplan 'moeders met jonge kinderen zijn geïsoleerd', dat zij ze niet, ze zijn bezig met overleven, ze zijn bezig met de basisbehoeftes en pas als die gesetteld zijn gaan ze verder. Dan hebben ze tijd en behoefte om aan zo'n project deel te nemen.

Hoe wordt contact opgenomen met de betreffende deelnemer wanneer deze officieel mag deelnemen aan de groep? (telefonisch, mail, persoonlijk.. of?)

Telefonische benadering. Daarna bezoek aan de vrouwen 'om ze letterlijk achter de voordeur vandaan te trekken' om ze naar de bijeenkomst te krijgen. Ze moesten letterlijk de drempel overgetild worden.

Per groep is de benadering anders geweest. Soort rode draad geweest. Per groep en individu is het toch anders hoe de sprookjesgroep benaderd is.

Dit was maatwerk per groep. Persoonlijk en vertrouwelijk staat voorop.

Anders komen de vrouwen niet. 'Waarom zou ik komen, ik ken jou niet.' Voor deze groep mensen is het cultuurverschil, de taal etc. een drempel

Is er een soort van stappenplan vastgelegd voor de werving en selectie van deelnemers?

Nee. De doorverwijzers gaven zelf ervaringen door aan Isabelle en vervolgens werd een manier van benaderen bepaald.

Randvoorwaarden sprookjesboek

Zijn er randvoorwaarden gesteld aan dit eindproduct? (content, lay-out etc.) Zo ja, welke?

Nee. Er vindt een bundeling plaats van de verhalen.

Bij alle sociaal artistieke producten vult Vlinder zelf de randvoorwaarden in. Binnen Sprookjesproject is eindproduct ondergeschikt aan de andere doelen. Voor Vluchtelingenwerk is dit project puur een intercultureel ontmoetingsproject. Terwijl Vlinder naast deze sociale doelen de artistieke doelen ernaast gezet. Is totaal geen probleem.

Vlinder zet zich in voor het sociaal artistieke. Vluchtelingenwerk op sociaal cultureel niveau. Er moest wel een drukker zijn en een budget moest zijn voor een boek. Stond geen enkele randvoorwaarde van het boek in het projectplan in.

De sociaal artistieke doelen moesten gelijkwaardig zijn aan de sociaal culturele doelen: het intercultureel ontmoeten.

Doorverwijzers

Hoe zit het precies met de doorverwijzers? worden zij aangesteld door Vlinder, Vluchtelingenwerk of..?

Vlinder heeft inhoudelijk niks met het project te maken. Ze heeft partners uit Utrecht benaderd van 'je kent me, ik heb Vlinder, doe een project voor Vluchtelingenwerk en ik zou graag met jou hierover praten.'

In Almere kenden ze Vlinder niet, dus daar sprak ze namens Vluchtelingenwerk.

Wat is de precieze rol van een doorverwijzer? hoe belangrijk is deze rol?

De rol van de werver van deelnemers. Een belangrijke rol. Vaak maatschappelijke partners, sociaal cultureel werk/welzijnswerk, een ROC (onderwijs en inburgering). Die hebben de vrouwen geworven. Waren instructeurs die rechtstreeks contact met de doelgroep hebben.

Doorverwijzer is een bekende bij de deelnemers.

In welke steden is gebruik gemaakt van een doorverwijzer en waarom?

In alle steden. Vluchtelingenwerk zelf (De Ronde Venen): alle vrouwen geworven via het eigen cliëntenbestand. In Almere via het ROC. Huizen, zowel Vluchtelingenwerk als de welzijnsorganisatie en in Utrecht met veel verschillende lokale partners geworven die allemaal op een manier werken met deze doelgroep. Zowel op sociaal cultureel als een migrantenorganisatie.

Mislukken van bepaalde Sprookjesprojecten

Welke factoren en actoren droegen bij aan het niet slagen van bepaalde Sprookjesprojecten en waarom?

Utrecht was het niet gelukt, omdat er wel belangstelling was, maar dat het in Utrecht meer tijd kost. Is een mooi leerpunt.

Vermoeden is dat de verkeerde wijk gekozen is. De partners die in de loop van het project gaven aan dat ze geïnteresseerd waren, maar de reisafstand was te groot voor de deelnemers. Van Zuilen naar Overvecht is dan te ver of ze hebben het gewoonweg te druk.

Factoren: heel drukke agenda, Nederlandse taal. Project is geschreven door projectmedewerkers. Isabelle weet de grote aanleiding niet. Ondertussen blijkt dat de doelgroep die beschreven wordt (moeders met kleine kinderen, dus niet oma's met kleinkinderen) niet geïsoleerd is. Zij hebben een heel drukke agenda. In het plan werd beschreven dat de vrouwen niet deelnemen aan de maatschappij. In de praktijk blijkt echter dat ze dit wel doen, zoveel zelfs dat ze gewoon overloaded zijn. De Nederlandse taal, zorgen voor de kinderen en dat is al genoeg. Want de man werkt veelal.

Wat er in Huizen nog extra gebeurd is, is dat er niets gebeurde. De betekenis van de begeleiders is in wezen ook belangrijk, want als deze weinig doen, dan gebeurd er bij de deelnemers ook niets.

Vrijwilligers hadden een herkenbare onderwijsachtergrond, waardoor ze niet open staan en niet terecht gewezen willen worden. Namen beslissingen die alleen Isabelle als projectleider mocht nemen.

In Huizen gebeurde niks in de groep. Het bleven individuen, er kwam geen groepsproces op gang. De vrouwen onderling gingen onderling geen contact met elkaar leggen. Taalniveau scheen zo beduidend laag te zijn, dat men elkaar ook niet kon begrijpen. Een bepaald taalniveau is toch wel nodig, of grotere diversiteit in de groep qua taal.

Sprookjesproject

Hoe is Vlinder bij dit project terecht gekomen? (contact met Vluchtelingenwerk (direct/indirect benaderd))

Puur netwerken geweest. Vorig jaar januari samen met vrijwilligercentrale Utrecht naar bijeenkomst voor allochtone vrouwen. Sprak ze medewerker Vluchtelingenwerk. 'Wat doe je voor VLW?' → dan moet je met die en die praten. Aardig 'klik', contact gehouden met andere medewerker. Zomer 2009.

Ze waren bezig met de financieringsaanvragen van een project. Augustus/september werd haar verteld dat de financiering rond was. Binnenkort zou de vacaturewerving in gaan. Vlinder heeft open sollicitatie gestuurd. Paar weken later weer contact, intern niemand gevonden. Mocht het met haar wat worden. In gesprek gegaan met deze medewerker en regio manager. Diezelfde dag kon ze al beginnen.

Hoe groot of klein is het communicatiebudget van Vlinder voor dit project?

Boek eigendom van Vluchtelingenwerk. Vlinder geen budget nodig. Krijgt aantal exemplaren van het boek, maar is geen eigenaar.

Interviewvragen Begeleiders (De Ronde Venen)

Begeleider

- Vindt u dat u zelf voldoende ondersteuning en begeleiding heeft gehad om uw werk goed te kunnen doen? → Waarom wel of niet?
- Zijn er verbeterpunten te noemen voor een vervolgtraject van Het Sprookjesproject? Zo ja, welke en waarom?

Deelnemers

- Welke nationaliteiten zijn er vertegenwoordigd in dit project?
- Wat kunt u mij vertellen van de achtergrond(en) van deze deelnemers?
- Zijn er barrières geweest bij de deelnemers om deel te nemen? Zo ja, welke?
- Zijn de deelnemers trots op het eindproduct?
- Hoe ziet het sociale netwerk van de deelnemers eruit (hoe netwerken ze? Op straat, ROC.. of?) → **door middel van deskresearch achterhalen!**
- Van welke media/communicatiemiddelen maken de deelnemers gebruik? → **deskresearch!**
- Waar komen de deelnemers samen om te praten met elkaar, buiten het project om?
- Praten ze graag over het project en waarom?
- Is er behoefte vanuit de deelnemers aan een vervolgtraject en waarom?

Werving

- Welke communicatiemiddelen worden ingezet tijdens de werving van de deelnemers?
- Welke samenwerkingsverbanden zijn er aangegaan om de werving van deelnemers te bevorderen?
- Wordt de geformuleerde doelgroep daadwerkelijk bereikt?

Evaluaties Sprookjesgroepen

De Ronde Venen en Almere (eigen aantekeningen)

Evaluatie De Ronde Venen

Deelnemers:

- Irak
- Marokko
- Turkije
- Afghanistan
- Rusland

Meningen

Project misschien in andere vorm bij vervolg. In plaats van 'sprookjes', cursussen geven over zelf ingebrachte onderwerpen, zoals kunst, kleding, eten en geloof. Door over deze onderwerpen te praten ontstaan vanzelf verhalen bij de deelnemers.

Was de bibliotheek een goed uitgekozen locatie voor het project?

Ja. Ze kenden de bibliotheek al (hadden er een rondleiding gehad). Locatie was goed gekozen.

Tevreden over de begeleiders?

Zeer tevreden. Ze vonden de begeleiders heel lief en aardig. Ze zouden in het vervolg dezelfde begeleiders willen voor een vervolgproject.

Was het moeilijk om de bijeenkomsten bij te wonen (door druk sociaal leven)?

Iedere deelnemer had geen les op het gekozen tijdstip op maandagochtend. Dus dit was geen probleem.

Vertel je over het project aan je omgeving?

Ja, ze gaven aan zelfs mensen meegenomen te hebben uit eigen sociale kring naar bijeenkomsten. Ze deden zelf werven via mond-tot-mond reclame.

Ze vroegen of het mogelijk was om vrouwen met hun kinderen naar het project te laten komen. Hier werd het volgende antwoord op gegeven: 'Het is misschien handiger om de kinderen in een peuterspeelzaal onder te brengen, zodat de vrouwen al hun aandacht kunnen richten op het project.'

Begeleiders

Algemeen gedeelte

Eén van de twee begeleiders was aanwezig, omdat de andere op vakantie was. Zij vertelde het volgende:

Wat de deelnemers het leukst vonden waren het leren en maken van kunst en kleding, vanuit de verschillende landen.

De deelnemers hebben elk iets meegenomen waar zij goed in waren. De een nam een zelfgemaakt kunstwerk mee, een ander nam een gehaakt werkje mee.

Zij gaven aan dat ze hier graag cursussen over willen volgen in het vervolg, zodat ze meteen zelf aan de slag kunnen.

De meeste deelnemers kenden elkaar niet van tevoren. Één van hen had echter al kennis gemaakt met een van de deelnemers.

Ze spreken en ontmoeten elkaar buiten het project om. Komen bij elkaar over de vloer.

De deelnemers hadden in het begin angst om een sprookje te vertellen aan een groep. Na één bijeenkomst was deze barrière volledig verdwenen.

Men gaf aan dat er soms geen sprookjes te vertellen waren vanuit het land van herkomst, omdat de vrouw bijna altijd binnen zat en niks meemaakte buiten het huis. Vaak herinnerden ze zich de sprookjes uit hun land ook nauwelijks. De jeugdverhalen daarentegen kenden ze wel allemaal.

De deelnemers waren stuk voor stuk allemaal enthousiast over het project en wilden allemaal een vervolgproject draaien. Wel in iets andere vorm dan nu.

Onderling konden alle deelnemers het goed met elkaar vinden. Ze kletsten elke bijeenkomst wat af met z'n allen. Het was altijd heel gezellig.

Tips:

- Het project in het vervolg maar 1x per maand doen, bij een deelnemer thuis (elke keer bij iemand anders).
- Daarnaast uitstapjes organiseren voor de groep
- Deelnemers zelf laten beslissen bij wie, op welke dag en tijdstip de bijeenkomsten gehouden worden (zo creëer je meer inspraak voor de deelnemers)

Interview

Hoe zat het wervingsproces in elkaar?

De Sprookjesbegeleiders (vanuit Vluchtelingenwerk) werfden zelf de deelnemers. Dit hebben ze op de volgende manieren gedaan:

- Telefonisch
- Persoonlijke benadering (op bezoek gaan bij de deelnemers en flyer uitdelen met informatie)
- Speciale uitnodiging met sneeuwwitje figuren erop + contactgegevens

Het is namelijk zo dat ze wervingsteksten in tijdschriften e.d. niet lezen. Herhaling van de boodschap is cruciaal bij deze doelgroep.

Daarbij moet je er rekening mee houden dat ze soms dingen niet begrijpen en dit niet durven te zeggen, uit schaamte. Ze zijn namelijk bang dat ze hiermee de kennis van de gesprekspartner ondermijnen.

Zijn er volgens u nog verbeterpunten te noemen m.b.t. het wervingsproces en het project?

- De tijdsplanning anders doen → realisatie van het eindproduct verschuiven naar een latere datum
- Werving = veelal in het begin stukgelopen op telefonische benadering, omdat deze mensen altijd de telefoon opnemen met alleen 'hallo'. Daarom hebben we uiteindelijk een andere manier van werving toegepast, de persoonlijke benadering, deze hielp uitstekend.
- Het woord 'Sprookjesproject' schrikt af. Deze mensen zijn van nature wat afwachtend en terughoudend. Daarom hebben we in plaats van telefonische benadering de sociale benadering gekozen.
- Deze mensen zijn allemaal druk met een inburgeringscursus → daarom is het een heel goed idee om het project te koppelen aan deze cursus. Het mooiste zou zijn als we Het Sprookjesproject als vervolgtraject van de inburgeringscursus zouden kunnen maken.
- In plaats van 'sprookjes vertellen' zouden de deelnemers 'jeugdverhalen' moeten vertellen

- We zijn afgeweken van de oorspronkelijke projectindeling, door geen sprookjes te vertellen, maar onderwerpen door de deelnemers aan te laten dragen, waarin zij interesse hebben.

Was de bibliotheek van meerwaarde voor het project?

De setting was goed, omdat het over lezen ging...

De locatie was lekker rustig en we werden prima ontvangen door de bibliotheek.

Waren er bij de niet-deelnemers barrières?

Niet bij de deelnemers zelf.

Mensen die niet deelnamen, namen geen deel, omdat ze het vaak te druk hadden met andere dingen, zoals doktersafspraken of omdat de man tegen was.

Hoe zou het vervolgproject eruit moeten komen te zien?

Een sociale ontmoetingsplek.

'Het leuke was van dit project dat alles bespreekbaar was binnen de groep. Ze voelden zich vanaf het begin al veilig en dit gebeurde allemaal spontaan.'

Is het een idee om Sprookjesproject onderdeel te maken van de inburgeringcursus?

Ja. Vooral omdat deze groep vrouwen bezig is met een inburgeringcursus.

Daarnaast zou ik willen proberen om ook mannen toe te laten treden tot het project. Het blijkt maar al te vaak dat er ook een groot aantal mannen is wat gefrustreerd rondloopt. Niet weet wat te doen.

Dit komt vooral door de vaak te lage opleiding, het feit dat ze de inburgeringcursus vaak niet volbrengen.

Deze groep moeten we ook proberen te benaderen, door Nederlandse mannen erbij te betrekken. Zij kunnen deze mannen niet alleen de Nederlandse taal goed bijbrengen, maar ook kennis over bv. computers (hier hebben ze namelijk veel moeite mee) of knutselen.

Evaluatie Sprookjesproject Almere

'Vertrouwen en jezelf niet schamen'
Erover praten in kleine groepen vrouwen.

Doelgroep: (jonge) vrouwen met jonge kinderen of kleinkinderen (4-6 jaar).

Verhalen vertellen in de groep over persoonlijke ervaringen en/of tradities in vorm van een sprookje. Gebundeld in een sprookjesboek.

Reacties deelnemers

'Verdrietig dat het vandaag de laatste keer is.'

'Het allerleukste vond ik het praten en niet bang zijn om fouten te maken in het Nederlands.'

(Ze voelen zich veilig, leren nieuwe woorden aan)

'Ik heb wel moeite met zinnen maken. Kan alleen losse woorden zeggen in plaats van zinnen.'

Wat vinden ze van het delen van ervaringen in een groep vrouwen?

'Alles gaat goed samen. Er is geen verschil tussen autochtone en allochtone vrouwen in de groep. We kunnen goed met elkaar overweg. ' Verschillen zijn er niet.

'Dit is mijn Sprookjesfamilie!'

Zoeken jullie elkaar ook op buiten het project om?

'We zoeken elkaar ook op straat en op het ROC op. Kussen geven en 'hoi' zeggen.'

Wat vinden jullie van de gekozen locatie, de bieb?

'Is een goede locatie, lekker dichtbij', volgens een van de deelnemers.

De rest vond de afstand niet (te) groot.

Hebben jullie de bibliotheek eerder bezocht?

1x wel, 2x niet

Willen jullie, na het Sprookjesproject, de bieb nog een keer bezoeken?

'Ja, zelfs met kinderen om meer Nederlandse boeken te lezen.'

Moet het Sprookjesproject nog een keer georganiseerd worden?

Volmondig: JA! Op dezelfde locatie.

Doel project:

- contact met groepsleden buiten project om: nummers uitwisselen, elkaar op straat ontmoeten. Kortom sociale netwerk uitbreiden
- vrouwen vertrouwen en Nederlands aanleren
- culturen leren kennen van andere groepsleden → samen met andere nationaliteiten met elkaar praten over alledaagse dingen

- van elkaar leren en in één taal spreken

Problematiek bij niet-deelnemers

- bibliotheekbarrière
- taalbarrière (niveau 1 of 2)
- vervoerbarrière

Plus en minpunten

Pluspunten

Mogelijkheid tot: combinatie met inburgeringscursus (via computer woorden aanleren en dan in praktijk uitvoeren)

Nederlandse taal leren

Samenwerking met ROC

Visualisaties vergemakkelijken communicatie: voorbeelden geven aan de hand van plaatjes in het boek
Thema's per week werkte goed

Begeleider: contact met Isabelle wekte vertrouwen en steun. Verbeterpunt: tussentijdse evaluatie(s) nodig!
Weinig kritiek vanuit de deelnemers

Flexibele indeling van de bijeenkomsten (alleen thema's)

Contact tussen begeleiders onderling was goed + maakte veel duidelijk: vulden elkaar goed aan
Tip: Flexibele, vaste kaders scheppen voor zowel begeleiders als deelnemers

Cultuur draait om eten. Altijd bedenken wat voor mooie sokken je aantrekt voor je naar buiten gaat.

Doelgroepomschrijving: sluit niet aan op de praktijk. Deelnemers zijn wél druk (sociaal leven). Zijn **niet** geïsoleerd (door lessen te volgen op het ROC, waar ze andere mensen ontmoeten) en praten veel over cultuur, tradities etc.

Mensen buiten het ROC (de niet-deelnemers) hebben geen behoefte aan het Sprookjesproject. Vluchtelingen die niet ingeschreven staan bij het ROC. Wordt duidelijk vanuit deze groep mensen aangegeven. Zij zitten altijd thuis en dienen alleen thuis benaderd te worden. Drempel tot naar buiten gaan is heel groot, laat staan een bezoek aan de bibliotheek of praten met andere vrouwen.

Minpunten

Vooroordeel 'de vluchteling' kwam naar voren: begrip moest aan de groep uitgelegd worden. Zij voelden zich totaal geen vluchteling. Konden zich met dit begrip niet identificeren
Moet projectleider per stad bij die contact legt en onderhoud
Communicatie tussen projectleider en vrijwilligers (vanwege afstand tussen Utrecht-Almere)
Reiskosten/afstand van deelnemers naar locatie Sprookjesproject

Geen meerwaarde voor locatie bibliotheek: moeten dichterbij ROC of centrum zitten (mening van één begeleider)
Geen tijd om groep wegwijs te maken in de bibliotheek

Acht keer bijeen komen is erg veel → lastig voor groepsleden
Onderlinge communicatie kan beter, bv. koffie serveren/niet (randvoorwaarden scheppen voor duidelijkheid) → logboek bijhouden met wat er gebeurt gedurende het project: mogelijk vanuit de begeleiders

Mate van zelfvertrouwen is bij deze groep vrouwen zeer laag. Ze zitten in een sociaal isolement, doordat ze alleen thuis zitten en (bijna) niet buiten komen. Ze zijn meer bezig met overleven.

Tip: Mogelijke samenwerking met welzijnsorganisaties die contact hebben met deze mensen.

Wervingsperiode: te kort voor het werven van voldoende deelnemers. Deze dient verlengd te worden. Belangrijkste schakel in het werven van de deelnemers van het Sprookjesproject in Almere is het ROC gebleken. Zonder medewerking van het ROC was dit project niet van de grond gekomen.

Deelnemers zijn vooral over de streep getrokken door voorleesboek mee te nemen en aan de hand van plaatjes het project uit te leggen en een beeld te schetsen van de begeleiders en vooral de deelnemers. Een beeld schetsen van de deelnemers is belangrijk, omdat de potentiële deelnemers zich met deze groep mensen dient te identificeren. Anders nemen zij geen deel aan het project.

Volgende keer dient visuele uitleg van het project gegeven te worden + aan het eind een soort goodybag meegegeven te worden, als zogenaamde teaser om hen over de streep te trekken voor deelname.

- mondelinge en visuele ondersteuning van project
- voorleesboek
- begeleiders en groep visueel maken en contact op laten zoeken met groep
- via vertrouwenspersoon (doorverwijzer) de begeleiders voor laten stellen

Verkregen evaluaties (De Ronde Venen en Almere)

Notulen Evaluatie Sprookjesproject 22-04-2010

Almere Buiten

Deelnemers

Vanuit de deelnemers zelf kwamen erg veel positieve reacties op de bijeenkomsten.

Positieve punten die veel genoemd werden waren:

- de bijeenkomsten waren een goede aanvulling op de computerlessen van het ROC. Op deze manier kon er goed geoefend worden in spreekvaardigheid.
- Er zijn nieuwe vriendschappen en kennissen gemaakt.
- De bijeenkomsten mogen vaker in de week worden gehouden.
- Voor sommige vrouwen was het taalniveau nog iets te hoog gegrepen.
- De deelnemers zien graag een vervolg van de bijeenkomsten.
- De koffie ochtend op basisschool 'de drieluik' werd als tip genoemd om de ontmoetingen voort te zetten in een ander kader.

Vrijwilligers

De begeleiders noemde een aantal punten van verbetering voor een eventueel volgende opzet voor het sprookjesproject. Ook wezen zij op een aantal punten waar zij tijdens de bijeenkomsten tegen aangelopen zijn als begeleiders:

- Volgens Nathalie hebben ze gebot met de deelnemers. Er viel goed met deze groep te werken doordat ze allemaal graag naar de ander luisterde en er geen sprake was van dominante figuren. Daar was zij wel even bang voor toen er een spontane nieuwe deelnemer kwam binnen vallen. Zij bleek niet in het profiel van de huidige groep te passen.
 - Er werd ook op gewezen dat het noodzakelijk is om een deadline in te stellen tot wanneer deelnemers mogen aansluiten bij de groep.
 - Beide vrijwilligers merkte op dat de behoeften van de deelnemers niet helemaal leek te matchen met de doelstellingen van het project. Argumenten hiervoor waren
 - De vrouwen hebben het al druk met o.a. School, werk, kinderen
 - De vrouwen hebben al veel vrienden die zij nauwelijks zien, dus er is geen directe behoefte aan nieuwe interculturele ontmoetingen.
 - De vrouwen vinden het lastig om zelf een verhaal te vertellen doordat zij daar niet zo intens mee zijn opgegroeit.
 - Achteraf heeft het veel energie gekost om tot een verhaal te komen. De vrijwilligers moesten hier duidelijk op aansturen anders zou het dezelfde invulling krijgen als een 'gewone koffie ochtend'.
 - De groep is uiteindelijk samengekomen doordat het ROC hierop heeft aangestuurd. Er zijn twijfels of dit ook was gebeurd met andere samenwerkingspartners.
 - Wanneer er een opvolging komt van dit pilotproject zou dit ook in een andere vorm gedaan kunnen worden. Sprookjes waren niet het eerste bindmiddel voor de vrouwen, het gaat meer om de gezelligheid en het oefenen van het Nederlands.
- Danielle merkt ook nog op dat het ROC bezig was met het verzamelen van foto's en uitspraken van de bijeenkomsten, als zijnde 'een project van het ROC'. Er moet hierover duidelijk gecommuniceerd worden naar de school dat het project intellectueel eigendom is

van VWMN en dat er dus nog geen foto's e.d. Naar buiten gebracht mogen worden voordat de voorleesmiddag heeft plaatsgevonden.

Huizen

In de gemeente Huizen kon alleen geëvalueerd worden met de vrijwilligers van het project doordat er geen deelnemers het traject tot het eind hebben doorgelopen. De begeleiders van deze groep noemden een aantal oorzaken van de tegenvallende opkomst en een aantal opvallende gebeurtenissen die zij tijdens het traject hebben waargenomen:

- De bijeenkomsten startte met 4 deelnemers maar dit liep iedere bijeenkomsten af tot er uiteindelijk maar één deelnemer overbleef die, volgens zeggen van de vrijwilligers, erg blij was dat het niet doorging.
- Lyda noemde als oorzaak van het wegblijven van de deelnemers dat het project gericht is op de verkeerde doelgroep. Blijkbaar is de behoefte naar ontmoeting en het vertellen van verhalen geen directe behoefte van deze doelgroep.
- Het bleek erg lastig om met een aantal deelnemers in het Nederlands te communiceren. Er moet dus een minimum eis gesteld worden aan de beheersing van de Nederlandse taal.
- Volgens de vrijwilligers kwamen de deelnemers vooral voor de gezelligheid maar niet voor de sprookjes of het delen van verhalen.
- De vrouwen die al in contact staan met Vluchtelingenwerk Huizen hebben al een druk sociaal leven, dit bevestigt volgens Lyda dat het project niet gericht is op de juiste doelgroep.
- De vrouwen uit de originele doelgroep waar het project op gericht is, zijn over het algemeen nog veel bezig met het 'overleven' i.p.v. het invullen van hun leven.
- Een ander argument vanuit de vrijwilligers was dat er binnen dit project te veel wordt uitgegaan vanuit onze eigen Westerse verhalen-cultuur. Hun ervaring is dat verhalen in andere culturen geen gewoonten zijn waardoor het niet lukte om een verhaal uit de groep te krijgen. Isabelle suggereert hierop een ander manier van verhalen inventariseren, het is niet nodig om in 'sprookjes termen' te blijven het werkt beter wanneer het gaat over 'verhalen' of bekende mythes en legende uit de streken waar de deelnemers vandaan komen.
- Voor een eventueel vervolg word er voorgesteld om de doelgroep te verhogen naar vrouwen van 50+ omdat juist zij vaker geïsoleerd zijn van de samenleving. Ook wordt de locatie de zakelijk bevonden, het kan beter op bekend terrein plaatsvinden.
- De vrijwilligers melden dat het aantal bijeenkomsten te hoog is(8x), zij hebben daarom zelf besloten dat het niet nodig was voor de deelnemers om al deze bijeenkomsten aanwezig te zijn en na de 4e keer zijn deze dan ook gestopt. Volgens de vrijwilligers was dit voor alle partijen de beste beslissing.

De vrijwilligers hadden ook nog enkele aanmerkingen over de interne verloop van het project.

De motivatie en het enthousiasme daalde snel doordat er op een verkeerde manier werd gecommuniceerd waardoor de vrijwilligers grote druk ervaarden vanuit de projectleider. Dit kwam o.a. doordat de verhalen te vroeg geïnventariseerd moesten worden volgens de begeleiders, er was nog geen sprake van groepsvorming. Isabelle benoemde als oorzaak hiervan dat zij als projectleider een grote druk ervaarden vanuit de verschillende instanties waar zij verantwoording aan af moest leggen, dit kan zij onbewust door gecommuniceerd hebben aan de begeleiders.

Doordat in Huizen niet het gehele traject is doorlopen zal er een andere variant voor de voorleesmiddag worden georganiseerd. Hierover is ook gesproken met de vrijwilligers. Volgens Ina zou er een pijnlijke en genante situatie ontstaan wanneer het boek toch gepresenteerd zal worden. Zij noemt het project een pijnlijke mislukking waar ze niet met plezier aan terug denkt.

Er zijn een aantal voorstellen gedaan door Isabelle om de voorleesmiddag toch plaats te laten vinden:

- Op een basisschool tijdens een lesuur als aanvulling van de Nederlandse les.
- Tijdens een kindermiddag in een buurthuis
- In de bibliotheek met een aantal genodigden.

Volgens Ina zal er weinig respons komen van de kinderen omdat zij op woensdagmiddag al erg druk zijn en geen binding hebben met het boek.

Bijlage 5: Draaiboek Sprookjesproject

Draaiboek Sprookjesproject



Sprookjes van heinde en verre

*Cultureel ontmoetingsproject voor
vluchtelingen- en migrantenmoeders
in Almere, De Ronde Venen, Huizen
en Utrecht*



Inhoudsopgave	Blz.
Inleiding	150
Hoofdstuk 1: Het project	151 -155
Hoofdstuk 2: Begeleiding	156 en 157
Hoofdstuk 3: De deelnemers	158 - 160
Hoofdstuk 4: Promotie	161 en 162
Hoofdstuk 5: Evaluatie	163
Hoofdstuk 6: Overige projecten	164 en 165

Inleiding

Voor u ligt het draaiboek voor de werving en selectie van deelnemers en begeleiders voor het project 'Sprookjes van heinde en verre'.

Het draaiboek is opgedeeld in zes hoofdstukken – het project – begeleiding – deelnemers – promotie – evaluatie en overige projecten. Het geheel vormt een stappenplan dat als leidraad dient voor het vervolgproject.

Met dit draaiboek wil ik een houvast creëren voor zowel de projectleider, de doorverwijzers, lokale partners, pilotdeelnemers en de opdrachtgever Vluchtelingenwerk Midden-Nederland.

Hoofdstuk 1 Het project

‘Sprookjes van heinde en verre’

Omschrijving project

Vluchtelingenwerk Midden-Nederland is bedenker van ‘Het Sprookjesproject’ in Utrecht en andere steden. Projectbureau Vlinder werkt sinds november 2009 mee als projectleider. Zij verzorgt de werving en selectie van de begeleiders en stagiaires, de werving van de deelnemers, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

Iedereen kent verhalen uit zijn jeugd die verteld zijn toen zij een kind waren. Deze verhalen spelen vaak al generaties lang een rol. Deze verhalen zijn niet altijd opgeschreven. Tijdens het opgroeien komen kinderen weinig in contact met de verhalen en sprookjes uit andere culturen.

Sprookjes zijn cultuurgebonden, elk land of regio heeft zo zijn eigen Klein Duimpje en Assepoester. Welke betekenis hebben deze vertrouwde karakters in een cultuur?

Vaak hebben ze een boodschap die universeel begrepen wordt. Met het uitwisselen van verhalen kunnen culturele verschillen uitgewisseld worden, maar kunnen deelnemers ook het onderling herkenbare ontdekken.

Dit project is erop gericht via moeders zoveel mogelijk verschillende verhalen uit verschillende culturen te verzamelen. Een selectie uit deze verhalen wordt gebundeld in een sprookjesboek. Enkele verhalen worden uitgekozen om op een woensdagmiddag te worden voorgedragen door een voorlezer of verhalenverteller. Kinderen en ouders van omliggende basisscholen worden hiervoor uitgenodigd.

Met het samenbrengen van een groep vrouwen van gemengde afkomst, rond een gezamenlijke activiteit, wordt getracht een positieve bijdrage te leveren aan sociale cohesie⁵⁷, interculturele ontmoetingen en actief burgerschap.

Het project Sprookjes van heinde en verre ontvangt een bijdrage van het Oranje Fonds en van Vluchtelingenwerk Nederland.

Aanleiding

De projectleider (Isabelle Zumbrink, Vlinder) is door te netwerken bij Het Sprookjesproject van Vluchtelingenwerk Midden-Nederland terecht gekomen.

Na een bijeenkomst voor allochtone vrouwen te hebben bijgewoond, samen met de vrijwilligerscentrale van Utrecht, kwam Isabelle in aanraking met een medewerker van Vluchtelingenwerk.

Door contact te onderhouden met medewerkers van Vluchtelingenwerk kwam ze door middel van een open sollicitatie uiteindelijk terecht bij Het Sprookjesproject. Ze werd de projectleider, wat inhield dat ze verantwoordelijk werd voor de werving van vrijwilligers en stagiaires, de werving van deelnemers, de uitvoering van het project, budgetbewaking en de rapportages.

⁵⁷ Sociale cohesie: duidt op sociale samenhang in de maatschappij op micro- en macroniveau (bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_cohesie)

Doelstellingen

*Organisatie-doelstellingen Vluchtelingenwerk*⁵⁸

- De Vereniging heeft ten doel het zich op basis van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens in te zetten voor de bescherming en behartiging van de belangen van vluchtelingen en asielzoekers;
- Het (doen) ondersteunen van vluchtelingen en asielzoekers bij het opbouwen van een nieuw bestaan in Nederland;
- Het ondernemen van activiteiten gericht op de bescherming van en de belangbehartiging van vluchtelingen en asielzoekers buiten Nederland met name in Europa;
- Het -waar dit plaatselijk of regionaal gewenst is- zich (doen) in te zetten voor migranten.

*Projectdoelstellingen*⁵⁹

- Vrouwen van verschillende culturen met elkaar in contact brengen, het doorbreken van sociaal isolement en basis leggen voor duurzame verbindingen.
- Allochtone vrouwen met een zwakke/matige taalvaardigheid stimuleren Nederlands te spreken.
- Kinderen en ouders kennis laten maken met de Openbare Bibliotheek en/of een andere culturele ontmoetingsplek.
- De opbrengst van de culturele uitwisseling uitdragen naar een breder publiek.

Doelgroep

Migranten- en vluchtelingenvrouwen met jonge kinderen (4-8 jaar) ontmoeten elkaar en vertellen sprookjes, verhalen en mythes uit hun land van herkomst.

Er worden Sprookjesgroepen gevormd in De Ronde Venen, Huizen, Almere en Utrecht. Elke Sprookjesgroep wordt tijdens de acht bijeenkomsten in maart t/m april 2010 begeleid door twee Sprookjesbegeleiders.

Zij creëren een ontspannen, vertrouwde en sfeervolle omgeving waarin de vrouwen met elkaar kunnen kennismaken. Ze stimuleren de vrouwen in het vertellen en ze schrijven -samen met een schrijver- de verhalen op.

⁵⁸ Site: http://www.cbf.nl/Goededoelen/1132/VluchtelingenWerk_Nederland_Ver.html

⁵⁹ Projectfolder 'Sprookjes van heinde en verre' - doelstellingen

Locale partners

Utrecht

- VluchtelingenWerk Utrecht
- Bibliotheek Utrecht (locatie Overvecht en Kanaleneiland)
- 3-generatiecentrum Kanaleneiland
- Vluchtelingengroepen, Cumulus (Overvecht)

Almere

- VluchtelingenWerk Almere
- Bibliotheek Almere (alle locaties)
- ROC Flevoland, inburgeringsplaza

De Ronde Venen

- VluchtelingenWerk De Ronde Venen
- Bibliotheek Angsel, Vecht en Venen (locatie Mijdrecht)
- Vrouwenmigrantenorganisaties

Huizen

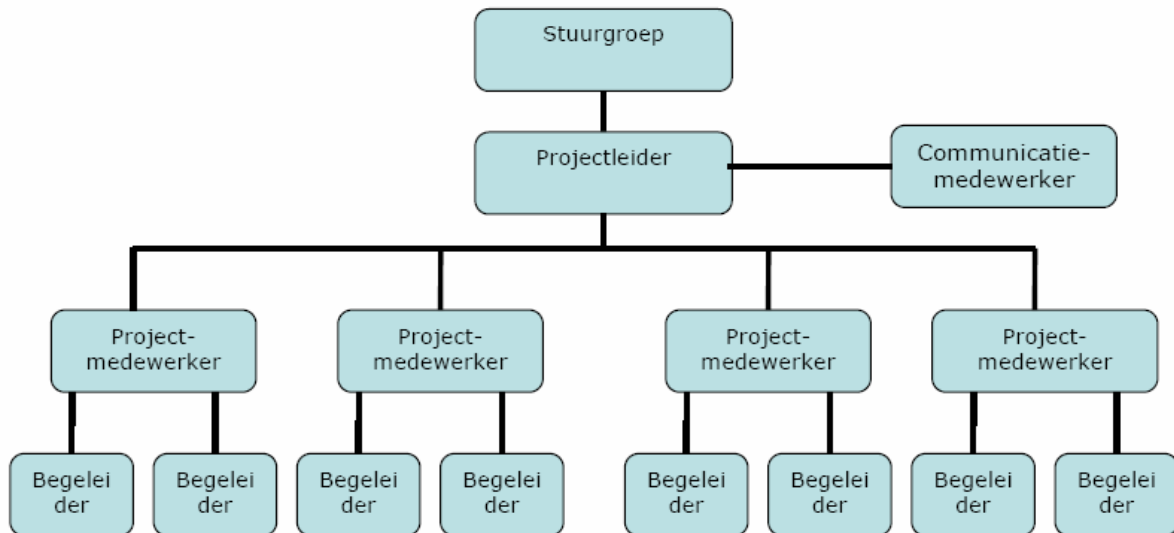
- VluchtelingenWerk Huizen e.o.
- Bibliotheek Huizen-Laren-Blaricum (locatie Huizen)
- 'Opstap', Versa Welzijn (locatie Huizen)

Sprookjesboek

- Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (illustration en Graphic Design)
- Drukkerij Pascal, Utrecht
- Laetitia Griffioen (communicatiemedewerkster)
- Jacqueline Laumans (journaliste)

Projectorganisatie

Allereerst dient er een structuur voor de projectorganisatie gemaakt te worden, omdat ik van mening ben dat de projectleider de hulp van een aantal partijen goed kan gebruiken. In mijn constatering gaf ik aan dat het model van de stuurgroep-werkgroep⁶⁰ een goede optie is. Dit model geeft namelijk goed weer hoe de communicatie binnen de projectorganisatie dient te verlopen en wie voor welke taken verantwoordelijk is.



Figuur 8 Invulling stuurgroep-werkgroep Sprookjesproject

Uitleg model stuurgroep-werkgroep:

Dit model is gericht op projecten met beleidsaspecten en/of wanneer binnen een project wordt gewerkt met verschillende werkgroepen of afdelingen.

Binnen Het Sprookjesproject nemen de lokale partners, de huidige deelnemers en de opdrachtgever plaats in de stuurgroep (figuur 1).

Pilot deelnemers

De huidige deelnemers krijgen in deze groep zeggenschap over het beleid en de invulling van het eindproduct. Daarnaast gaan zij zich bezighouden met de werving van nieuwe deelnemers. Vluchtelingenwerk Midden-Nederland zal het beleid bepalen (projectplan e.d.) en houdt zich bezig met de werving van de vrijwilligers (1 kandidaat per Sprookjesgroep).

Locale partners

De partners gaan de nieuwe deelnemers werven vanuit de eigen organisatie. Voor het vervolgproject stellen zij middelen en budget beschikbaar voor de projectinvulling en werving.

Projectmedewerkers

De projectmedewerkers krijgen de nobele taak van de uitvoering van het project en de begeleiding van de begeleiders in de intervisiegroep. Zie hoofdstuk 5, blz.26 voor meer uitleg over de intervisiegroep.

60 Boek: Projectmanagement 1 – Jan Verhaar

Begeleiders

De samenstelling van de begeleiders is als volgt: één vaste begeleider vanuit Vluchtelingenwerk en één externe begeleider op flexbasis. Dit houdt in dat er elke week een andere externe begeleider aanwezig is, waardoor er een ‘frisse wind’ blijft waaien en er verfrissende inzichten blijven ontstaan, wat het project weer ten goede komt.

Informatie over de samenstelling van de begeleiders kunt u terugvinden in het volgende hoofdstuk.

Communicatiemedewerker

Voor Het Sprookjesproject heb ik een verandering aangebracht in bovenstaand model. Ik heb er namelijk een communicatiemedewerker aan toegevoegd.

Zij zal verantwoordelijk zijn voor de invulling van het promotiemateriaal (flyers, folders, etc.), de layout en eindredactie van het eindproduct, regelt PR zaken (contact met de pers en belanghebbenden) en geeft advies aan de projectleider over de te nemen beslissingen op communicatiegebied.

Projectleider

De projectleider zal zich vooral bezig houden met netwerken voor nieuwe partners en de begeleiding van de projectmedewerkers. Daarnaast krijgt ze communicatieve en PR-ondersteuning van de communicatiemedewerker.

Hoofdstuk 2 Begeleiding

Intervisiegroep

Mijn advies is om een intervisiegroep op te richten. Hierin nemen zowel de begeleiders uit alle vier de Sprookjesgroepen deel als een vaste contactpersoon. Ik ben van mening dat de projectmedewerker de aangewezen persoon is voor deze functie, omdat zij van dicht bij de uitvoering van het project meemaakt.

Binnen deze groep worden zaken als de problematiek, voortgang van het project, nieuwe inzichten vanuit begeleiders en deelnemers, leuke weetjes en nieuws besproken met de projectmedewerker.

Werving en selectie

Begeleiders zijn in het pilotproject alleen geworven door vacatures te plaatsen op de website van Vluchtelingenwerk en de Vrijwilligerscentrale. Deze manier van werven is bij de projectleider goed bevallen, want ze hoefde door deze wervingsmethode niet aan PR te doen.

Voor het vervolgproject van 'Sprookjes van heinde en verre' worden de volgende wervingsmiddelen ingezet.

(Vrijwilligers) Website

Vanuit Projectbureau Vlinder wordt een eigen Vrijwilligerswebsite opgericht. Deze wordt geïntegreerd met de website van Vlinder, ter ondersteuning van de Vlinderwebsite. Hierdoor worden de vrijwilligers ook geconfronteerd met de organisatie achter de projectleider en wordt hiermee naast informatieverstrekking ook naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten gegenereerd.

Doelgroep

Voor vrijwilligers wonende in de steden/deelgemeenten Almere-Buiten, De Ronde Venen (Mijdrecht), Utrecht of Huizen. Dit betreft dus geen vrijwilligers aangesloten bij Vluchtelingenwerk Midden-Nederland, want deze worden door de opdrachtgever zelf aangedragen, zoals ik al eerder meldde.

Doel

Het doel van deze website is simpel: informatie verstrekken over Het Sprookjesproject, de rol van de Sprookjesbegeleider (profiel), tegemoetkoming van de begeleider en de mogelijkheid geven tot aanmelding voor de Open Vrijwilligersdag (zie uitleg hieronder).

'Open vrijwilligersdag'

De Open Vrijwilligersdag is bedoeld voor vrijwilligers wonende in de steden/deelgemeenten Almere-Buiten, De Ronde Venen (Mijdrecht), Utrecht of Huizen, die geïnteresseerd zijn in Het Sprookjesproject en zich willen aanmelden voor de Open Vrijwilligersdag⁶¹.

Deze vrijwilligers zijn al op de Vrijwilligerswebsite van Vlinder geweest en hebben interesse in een eventuele functie als Sprookjesbegeleider.

Doel

Extra voorlichting geven over Het Sprookjesproject: op welke locaties worden de Sprookjesgroepen gevormd en hoe worden de begeleiders gecompenseerd in kosten (reiskosten, materiaalkosten e.d.) en begeleid gedurende het project.

⁶¹ Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen (onderdeel 'Wat kun je verwachten?')

Voor de vrijwilligers moet precies duidelijk worden wat voor ervaring ze op kunnen doen door begeleider te worden en waarom ze überhaupt begeleider moeten worden binnen dit project. Met welke organisatie krijgt de vrijwilliger te maken, wat is er zo leuk aan begeleider zijn van een Sprookjesproject?

Er is ook de mogelijkheid om diverse begeleiders uit het pilotproject voor deze bijeenkomst uit te nodigen en hen de ervaringen die zij opgedaan hebben met de nieuwe vrijwilligers te laten delen.

Hoofdstuk 3 De deelnemers

Nationaliteit

De nationaliteiten van de deelnemers van de Sprookjesgroepen variëren van Marokkaanse, Irakese, Turkse, Afghaanse en Russische afkomst.

Werving

Allereerst dient geworven te worden via een aantal personen en instanties. Hierbij doel ik op de doorverwijzers, locale partners, begeleiders en de huidige deelnemers van het pilotproject. Zij dienen via een persoonlijke benadering, in combinatie met printmateriaal en het sociaal artistieke eindproduct (Sprookjesboek) de nieuwe deelnemers voor het project te werven.

Doorverwijzers

De werving gebeurt per stad, in nauwe relatie met de doorverwijzers. De werving wordt door hen gedaan.

Het betreft maatschappelijke partners, sociaal cultureel werk/welzijnswerk en het ROC (onderwijs en inburgering). Deze mensen werven de vrouwen.

Zij hebben de functie van een instructeur, met rechtstreeks contact met de doelgroep.

De doorverwijzer is een vertrouwenspersoon van de deelnemers. Iemand waarmee de vrouwen een band opgebouwd hebben. Vanwege het feit dat de meeste Sprookjeslocaties voor de projectleider niet 'om de hoek' zijn, wordt gebruik gemaakt van locale partners, zelf door de projectleider benadert.

Sommige hebben al een relatie met Vluchtelingenwerk, vanwege andere projecten. Anderen worden benaderd vanuit het netwerk van Vlinder zelf.

In alle steden wordt gebruik gemaakt van de doorverwijzer. Allereerst via Vluchtelingenwerk zelf (De Ronde Venen): alle vrouwen worden geworven via het eigen cliëntenbestand.

In Almere via het ROC. In Huizen wordt zowel via Vluchtelingenwerk als de welzijnsorganisatie geworven. Als laatste word in Utrecht met veel verschillende locale partners geworven die allemaal op een manier werken met deze doelgroep.

De rol van de doorverwijzers is van cruciaal belang is geweest gedurende het wervingsproces. Zonder hen waren er geen Sprookjesgroepen tot stand gekomen.

Om hen een prominente(re) rol te geven in dit proces is het nodig deze sleutelfiguren in te zetten als ambassadeurs. Zij vervullen de functie van een intermediair tijdens de werving.

Uitleg

De doorverwijzers zijn, zoals eerder genoemd, bekenden van de deelnemers. Deze vrouwen kijken dan ook tegen hen op, waardoor de doorverwijzers een soort van voorbeeldfunctie vervullen. Hierdoor is het mogelijk om hen als ambassadeurs in te zetten. Na een opleiding tot ambassadeur kunnen zij op vrijwillige basis ingezet worden om allochtone vrouwen, die nog niet bereikt zijn, te bereiken en begeleiden.

Dit is mogelijk, omdat deze doorverwijzers over een ander, eigen netwerk beschikken en daardoor gericht te werk kunnen gaan tijdens de werving. Zij kunnen bijvoorbeeld door mond-tot-mond reclame vertellen over het project en de mogelijkheden die het biedt voor de deelnemende vrouwen. Gericht werving op bijeenkomsten, op de markt of in de eigen buurt wordt door het eigen netwerk en capaciteit van deze doorverwijzers mogelijk gemaakt⁶².

⁶² Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen (onderdeel werving via intermediairs)

Deze manier van werven heeft een aantal voordelen:

- De persoonlijke benadering maakt het mogelijk dat er één op één contact is in de eigen wijk.
- De kleinschaligheid. De ambassadeurs zijn zelf ervaringsdeskundigen en benaderen mensen in hun eigen sociale netwerk. De kleinschaligheid en de vertrouwde omgeving werken enthousiasmerend.
- De gedrevenheid. De ambassadeurs willen graag een maatschappelijke functie vervullen in de wijk. Ze wilden de afstand verkleinden van allochtone vrouwen tot het (gemeenschappelijk) aanbod en netwerk en eventueel de arbeidsmarkt.
- De flexibiliteit van de methode en rollen van de ambassadeurs. De ambassadeurs zijn inzetbaar op verschillende manieren en kunnen verschillende rollen vervullen. De methode is toepasbaar op verschillende beleidsterreinen.

De ambassadeursvrouwen worden getraind en begeleid om zich als deskundig intermediair te kunnen inzetten. Naast een voorbereidende training is er een maandelijkse opfrustraining. De ambassadeurs zijn goed op de hoogte van het aanbod en van de netwerken in de gemeente (via voorlichtingsbijeenkomsten en werkbezoeken). De ambassadeurs worden ondersteund met een wervingsstrategie en een wervingscampagne, inclusief de ontwikkeling van benodigde materialen⁶³.

Locale partners

De partners gaan de nieuwe deelnemers werven vanuit de eigen organisatie. De activiteiten die hierbij horen zijn dan ook niet opgenomen in dit draaiboek.

Begeleiders

De begeleiders van de Sprookjesgroepen spelen ook een rol in het wervingsproces. Deze rol is uitgelegd in het vorige hoofdstuk.

Deelnemers

Uit de evaluaties van de Sprookjesgroepen bleek dat de deelnemers erg enthousiast waren over het project. Enkele van hen hebben zelfs vrouwen uit hun eigen sociale netwerk zover gekregen om deel te nemen aan het project.

Voor de werving van nieuwe deelnemers zou dan ook zeer verstandig zijn om deze groep vrouwen op te nemen in het draaiboek en het wervingsproces.

Deze vrouwen hebben namelijk rechtstreeks contact met andere allochtone vrouwen en benutten andere wervingstechnieken, zoals mond-tot-mond reclame, waardoor eerder moeilijk bereikbare vrouwen (mogelijk) wel bereikt worden.

Uitleg

Uit de evaluaties van het pilotproject bleek dat een aantal deelnemers op eigen initiatief vrouwen voor het project heeft geworven. Dit bleek zeer succesvol te zijn geweest. Daarom is besloten om ook deze groep te betrekken bij het wervingsproces van de nieuwe deelnemers.

In samenwerking met de doorverwijzers, die als ambassadeurs gaan werken tijdens het wervingsproces, worden de nieuwe deelnemers geworven via het eigen sociale netwerk.

⁶³ Rapport: Krachtenbundel – een set van vier handreikingen over maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen (onderdeel werving via intermediairs)

Ondersteunend wervingsmateriaal

Ter ondersteuning van dit proces ontvangen zowel de pilotdeelnemers als de doorverwijzers printmateriaal, in de vorm van een flyer en persoonlijke uitnodiging (zie bijlagen). Beiden worden gemaakt door de communicatiemedewerker, in dienst van de projectleider, zoals eerder beschreven in het onderdeel 'projectorganisatie', blz.7.

Wervingsmiddelen/activiteiten

Tijdens de werving van de deelnemers worden verschillende middelen gebruikt.

Begeleiders en locale partners

In alle steden wordt het Sprookjesboek door de begeleiders en locale partners gebruikt om te laten zien wat de bedoeling is van het project. Dit middel wordt dus puur ter illustratie ingezet, zodat de vrouwen een beeld kunnen vormen van het project.

Daarnaast bezoeken de begeleiders het ROC, om de deelnemers persoonlijk te benaderen.

Communicatiemedewerker

De communicatiemedewerker maakt een wervingsflyer met daarop de vermelding van de datum, tijd en locatie en wanneer deelnemers zich aan kunnen melden. Bij het ROC (een locale partner) dient aangegeven te worden dat de deelnemers zich moeten melden bij de desbetreffende instructeur.

Contact met deelnemers

De nieuwe deelnemers dienen persoonlijk benaderd te worden door de doorverwijzers, locale partners, begeleiders en de pilotdeelnemers. De begeleiders en de doorverwijzers brengen een bezoek aan de vrouwen om ze naar de bijeenkomst te krijgen.

Wervingsactiviteiten

Uit een draaiboek voor sociaal artistieke projecten, geschreven door de werkgroep sociaal artistieke projecten in België, bleek dat persoonlijke benadering inderdaad zeer effectief is.

Daarnaast beschreven zij nog een andere manier van werven, namelijk het organiseren van wervingsactiviteiten. Deze activiteiten dienen als een soort lokkertjes, van wat het project daadwerkelijk inhoudt. Ze hebben de meeste kans van slagen als ze gecombineerd worden met bijvoorbeeld 'een buurtfeest, een (cultureel) evenement in de buurt, opendeur dagen bij partnerorganisaties'⁶⁴ etc.

Deze laatst genoemde activiteit dient betrokken te worden in het wervingsproces van de deelnemers. Ik ben namelijk van mening dat door deze combinatie van wervingsmethodes er meer vrouwen bereikt kunnen worden.

In het wervingsproces kan de inzet van het sociaal artistiek eindproduct (Sprookjesboek) niet ontbreken. Dit product kan op de volgende manieren ingezet worden om nieuwe deelnemers te werven:

- Voorlichting huisbezoek: Ter illustratie gebruiken tijdens de werving van de deelnemers (Zo van, dit wordt het uiteindelijke product waar je als deelnemer naartoe werkt tijdens de bijeenkomsten...)
- Ter promotie: Bepaalde verhalen, na toestemming van de betreffende schrijfster en van Vluchtelingenwerk, worden gepubliceerd in bijvoorbeeld een wijkkrant, met uitleg over het project, het proces en het eindproduct.

64 Site: http://www.riso-antwerpen.be/uploads/documenten/draaiboek_SAP.pdf

Hoofdstuk 4 Promotie

Naast het doel om nieuwe deelnemers en begeleiders te werven voor het vervolgproject, moet ook de naamsbekendheid van Vlinder en haar projecten vergroot worden. Het sociaal artistieke product kan als middel ingezet worden om dit doel te realiseren.

Dit middel wordt ondersteund door sponsoring en PR.

Het sociaal artistieke eindproduct (Sprookjesboek) kan in combinatie met de volgende wervingsmiddelen ingezet worden:

- Eigen evenement Vlinder:

Sprookjesboek gebruiken ter illustratie voor geïnteresseerde allochtone vrouwen.

Een stand inrichten waar Vluchtelingenwerk, met de begeleiders en deelnemers vanuit het pilotproject aanwezig is om uitleg te verschaffen over het project, aan de hand van het Sprookjesboek. De deelnemers kunnen hun eigen verhaal voorlezen uit het boek en vertellen wat ze zo leuk vonden aan het schrijven van de verhalen en toewerken naar een eindproduct.

Uitleg eigen evenement

Door samen met de (locale) partners een eigen evenement te organiseren komt de doelgroep van Vlinder direct in aanraking met de organisatie. Daarbij kan men ervoor kiezen om in te haken op een speciale dag voor allochtone vrouwen.

Bijvoorbeeld

“Internationale vrouwendag”

Op deze dag is er extra aandacht voor de emancipatie van de vrouw. Het staat geheel in het teken van het feminisme, waarvoor allerlei evenementen georganiseerd worden.

Ik raad Vlinder aan om de samenwerking op te zoeken van zowel de (locale) partners als de deelnemers van het pilotproject ‘Sprookjes van heinde en verre’ en mogelijk ook andere projectdeelnemers. Deze vrouwen kunnen zorgen voor een goede locatie van het evenement en een helpende hand geven, door bijvoorbeeld als gastvrouw of gids te fungeren.

Daarnaast kunnen zij laten zien waar zij mee bezig zijn geweest gedurende Het Sprookjesproject, wat ze er zo leuk aan vonden en wat voor sociaal artistiek eindproduct ze uiteindelijk gemaakt hebben.

Het is een idee om toestemming te vragen aan Vluchtelingenwerk om een aantal exemplaren uit te lenen voor dit evenement. Als tegenprestatie krijgen zij een ruimte toegewezen op het terrein waar zij belanghebbenden kunnen ontvangen.

Sponsoring

Door gebruik te maken van sponsoring worden zowel de doelstellingen van Vlinder, Vluchtelingenwerk en de (locale) partners gerealiseerd. De vergroting van de naamsbekendheid van Projectbureau Vlinder is echter hét uitgangspunt voor het evenement, de reden waarom dit event georganiseerd wordt.

De partner (sponsor) heeft de volgende prestaties te leveren: een vrij te besteden budget voor het evenement, verlenen van gratis diensten en zorgen voor de communicatie voorafgaande, tijdens en na het evenement.

Zij neemt als het ware de PR activiteiten en contacten naar de media op zich, waarbij ze ook probeert de gemeente en andere subsidieverstrekkers en geïnteresseerde partijen ‘lekker te maken’.

Vlinder heeft als gesponsorde ook enkele tegenprestaties te vervullen aan de partners. Zij dient zorg te dragen voor de merknaam van de sponsor (overal zichtbaar aanwezig). Communicatiedragers moeten ter beschikking van de sponsor komen evenals ontvangstruimten voor belanghebbenden. Projectbureau Vlinder geeft daarnaast een presentatie over de sponsor in de massamedia.

Public Relations

Voor de nodige media-aandacht en voldoende opkomst dient er promotiemateriaal gemaakt te worden, met de huisstijl van Vlinder erin verwerkt, zodat de organisatie herkenbaar is voor de doelgroep.

Diegene die hiervoor verantwoordelijk wordt, is een (externe) communicatiemedewerker, in dienst van Projectbureau Vlinder. Hij of zij zorgt voor de communicatie-uitingen, zoals het printmateriaal: eindredactie en lay-out.

- Voorleesmiddag: voorlezen uit het sociaal artistiek eindproduct, ofwel het Sprookjesboek. Om de naamsbekendheid van Vlinder te verhogen is er de mogelijkheid om een quiz te verbinden aan de middag, waarbij de aanwezige deelnemers en genodigden een naam bedenken voor het boek. Op het deelnameformulier is het logo van Vlinder zichtbaar. De top 3 wordt diezelfde dag nog bekend gemaakt. Er wordt een foto van de winnares gemaakt, met het Sprookjesboek in de hand, deze wordt op de website van Vluchtelingenwerk getoond. Alle deelnemster en genodigden ontvangen een soort fotolijst met logo van Vlinder erop, ter herkenning/goodybag/vlinder met een 'dankjewel-boodschap' met logo en websitevermelding, aan het eind van de middag.

Hoofdstuk 5 Evaluatie

Interne effecten

Deze hebben betrekking op de doelgroep en het terrein waarin gewerkt wordt. Punten die in dit onderdeel naar voren dienen te komen zijn:

- Hoe hebben de deelnemers het project ervaren?
- Wat waren de pluspunten en minpunten?
- Wat was de mate van tevredenheid over de sociale en artistieke begeleiding?
- Hoeveel mensen hebben deelgenomen?
- Welke doelgroepen werden aangesproken en waardoor?
- Hebben de deelnemers hun netwerk vergroot, zo ja op welke manier?

Externe effecten

De externe effecten hebben betrekking op wat het project, als geheel van proces en product, teweeg heeft gebracht bij het publiek, partners en beleid.

- Had het project uitstraling naar de buurt?
- Is er interesse in een vervolg?
- Hoe verliep de samenwerking met de partners?
- Is de beeldvorming in de toekomst verder investeren?
- Heeft het project invloed op het beleid van partnerorganisaties?

Voor dit laatste onderdeel, de externe effecten, is het raadzaam om overleg te plegen met de partners. Bespreek welke verbeteringen er aan de opzet van het project kunnen gebeuren. Welke voorwaarden geven de partners aan om opnieuw te werken in de toekomst?

De evaluaties kunnen zowel schriftelijk als mondeling geschieden. De voorkeur gaat uit naar beiden, want dan krijgt men een totaal overzicht aan effecten.

Hoofdstuk 6 Overige projecten

Naast Het Sprookjesproject zijn er ook projecten te benoemen die door Vlinder zelf gerealiseerd zijn, namelijk Meiden en Power (MEP) en Rijmruikers. Beide Vlinderprojecten hebben als doel een sociaal artistiek eindproduct te creëren, samen met de deelnemers.

Voor deze projecten dient ook een draaiboek geschreven te worden, met dit draaiboek als voorbeeld.

Meiden en Power (MEP)

Vlinder en VROLIJK & VORMING hebben MeP (Meiden en Power) ontwikkelt.

MeP is een artistiek weerbaarheidsproject voor jonge Utrechtse meiden met een preventieve en integrale aanpak. Het empoweren van deze meiden gebeurt door middel van artistieke werkvormen als theater en audio-visuele kunst en door zelfverdediging.

Samenwerkingspartners binnen MeP zijn Stichting Al Amal, meidenwerksters van wijkwelzijnsorganisaties Cumulus, Doenja en Portes, jeugdmaatschappelijk werkers van o.a. stichting Stade en kunstenaarsorganisatie Kunstenaars&Co.

MeP speelt in op het maatschappelijke vraagstuk van meiden en de seksualisering van de maatschappij. De financiering is op dit moment in aanvraag⁶⁵.

Rijmruikers

Leerlingen van groep 6 van openbare basisschool De Koppel in Zeist, een kleurrijke basisschool in een aandachtswijk, gaan een gedicht over een eigen gekozen onderwerp schrijven en verfilmen.

Achtergrond

Het Nederlandse basisonderwijs kent vele methodes voor het onderwijzen in taal en spelling. De gemiddelde leerling zal dit in een normaal tempo oppakken en verlaat dan ook voldoende geletterd het basisonderwijs. Toch zijn er nog genoeg kinderen, met name van kleurrijke scholen, die aan het begin van het middelbaar onderwijs kampen met een taalachterstand. Oorzaken hiervan zijn dat Nederlands niet de thuistaal is, lang niet alle kinderen gaan naar de kinderopvang waar ze met Nederlands in aanraking komen, "krompraten" wordt niet verbeterd ('bakker gaan' i.p.v. 'Ik ga naar de bakker' of 'Ik ben naar de bakker geweest').

De belevingswereld van kinderen is klein. Ze gaan verhoudingsgewijs weinig naar de film, een pretpark, museum, kinderboerderij, zitten niet op een (denk)sport of een knutselvereniging. Als ouders niet in de kinderen investeren dan komt er ook veel minder uit.

Poëzie, verhalen vertellen, verhalen schrijven; deze taalvormen zijn bijzonder geschikt om aan de taalachterstand van een kind te werken. Wanneer een kind ontdekt dat het in staat is wezenlijke dingen van zichzelf tot uitdrukking te brengen dan vergroot dat zijn/haar weerbaarheid en de mogelijkheden zich beter te ontwikkelen op alle terreinen.

Poëzieonderzoek op school

Om te leren een gedicht te schrijven en inspiratie op te doen voor een onderwerp, voeren de leerlingen een kleinschalig poëzieonderzoek uit. De bibliotheek verzorgt een poëzieschatkist met materiaal om mee te gaan werken. De leerlingen gaan poëzieschatten van (minder) bekende dichters uit Nederland ontdekken en met elkaar bespreken. De leerkracht ontvangt het boek 'Het huis lijkt wel een schip' van J. Vos, een theoretische en didactische handleiding voor het geven van poëzieonderwijs op de basisschool.

⁶⁵ Site: <http://projectbureauvlinder.nl/page8/page24/page11/page11.html>

De leerlingen krijgen workshops 'Gedichten schrijven' van een ervaren poëziedocent uit de regio. Bij deze workshops wordt een educatief lesboek samengesteld. De lespakket is een Rijmruiteksmap met daarin een poëziedagboek, opdrachten en gedichten ter inspiratie. Daarna gaan ze aan de slag met het schrijven van hun eigen gedichten. De leerlingen kunnen gebruik maken van een themalistje uit het lesboek, dit biedt hen een houvast in het bepalen van het onderwerp van hun gedicht.

Filmen op locatie

Het mooiste gedicht gaan ze verfilmen. Ze gaan hun gedicht op creatieve wijze voorlezen, binnen een passende omgeving, sfeer, decor en/of kledij. Bijvoorbeeld: een gedicht over een prinses in een kasteel(ruïne), een gedicht over een dier in de kinderboerderij, een gedicht over familie in het eigen huis, een gedicht over de regen onder een paraplu en een gieter, etc.

Dit audiovisuele element geeft meer dimensie aan de gedichten. Hierdoor zullen de gedichten meer gaan leven bij de kinderen.

Tweede en derdejaars studenten van de Hbo-opleiding Culturele Maatschappelijke Vorming van de Hogeschool Utrecht gaan het filmen begeleiden waarbij zij ondersteund worden door Anne Begheyn van Charlie Filmproducties.

Bij de verfilming van ieder gedicht zal een student aanwezig zijn in de rol als assistent-regisseur. Immers zijn de leerlingen zelf de regisseur van hun eigen poëziefilmpje.

Afhankelijk van het aantal studenten, krijgt elke kind een eigen assistent-regisseur. Mocht dit niet haalbaar zijn wordt er in duo's of trio's gewerkt.

KinderPoëzieDag in de bibliotheek

Op de KinderPoëzieDag worden in de bibliotheek de poëziefilmpjes gepresenteerd aan de andere klassen, leerkrachten, familie, wijkbewoners en andere genodigden. Elke leerling krijgt zijn/haar eigen poëziebundel met poëziefilmpjes-dvd overhandigd tijdens deze dag.

Om de poëziebundel en poëziefilmpjes (grotere) bekendheid te geven, wordt de poëziebundel als e-book aangeboden op internet. De filmpjes zullen te bekijken zijn op YouTube.

Projectteam

Het projectteam bestaat uit [Stichting Literaire Activiteiten Zeist](http://projectbureauvlinder.nl), projectbureau Vlinder en OBS De Koppel. Vlinder coördineert het project dat naar verwachting medio juni 2010 van start gaat. De financiering is in aanvraag⁶⁶.

⁶⁶ Site: <http://projectbureauvlinder.nl/page8/page24/page29/page29.html>

Bijlage 6: Schooldocumenten

- Stage-ervaringen

Stage-ervaringen

Sinds februari werk ik als communicatieadviseur in spé bij Projectbureau Vlinder in Utrecht. Een poging tot het verkennen van een totaal andere branche en omgeving: sociaal ondernemerschap in plaats van de harde marketingcommunicatiewereld.

Inmiddels is het alweer halverwege maart. Een aantal leuke en minder leuke ervaringen heb ik opgedaan in deze inspirerende omgeving.

Elke dag bij Vlinder is anders. Geen dag is hetzelfde. De ene keer hard werken, de andere keer wat minder hard. Zeer inspirerend. Dit komt vooral door mijn begeleider, Isabelle Zumbrink. Een unieke vrouw, zoals ieder mens uniek is. Ik heb geprobeerd een profielschets van haar te maken.

- bevlogen
- enthousiast
- empathisch
- eerlijk
- spontaan
- gedreven
- organisatorisch

Een aantal eigenschappen die Isabelle het beste omschrijven. Ik ken haar als een zeer gedreven vrouw, met passie voor het sociale aspect in de samenleving. Iemand die altijd voor anderen klaar staat en net zo lang doorwerkt totdat het werk af is. Geen slappe hap, gewoon doorwerken.

Iemand die het hart naar mijn mening op de juiste plaats heeft zitten en haar droom heeft doen uitkomen. Een eigen bedrijf, met haar visie. De naam vlinder is dan ook niet komen aanwaaien. Ik zie Isabelle zelf als een fladderend vlindertje dat zoekt en zoekt tussen de mensen, totdat ze de persoon gevonden heeft voor het klusje. Een netwerker in hart en nieren. Een belletje hier en daar. En tussendoor het bedrijfsplan schrijven, want ja, dat moet ook nog af.

Wel heeft ze moeite met kaders. Het liefst doet ze alles zelf. Niet voor niets is ze een ZZP'er. Nu het bedrijf zo aan het groeien is kan het niet langer zo doorgaan. Een communicatiebeleid en meerdere mensen zijn echt nodig. Voor het eerste ben ik aangenomen.

Helaas ben ik van mening dat het nu nog niet mogelijk is om een communicatieplan te schrijven in al zijn volledigheid. Dit kan nog niet, omdat het bedrijf hiervoor (nog) te klein is. Een corporate story moet er wel komen, op de korte termijn. Dit moet er zijn, want de toekomstige medewerkers moeten dit gaan uitdragen en deelnemers aan projecten moeten hierdoor enthousiast worden om mee te doen en te denken.

Het schrijven van een nieuwsbrief was een vraag van mijn begeleider. Ik heb hiermee in eerste instantie toegestemd, maar na dit overlegd te hebben met mijn stagebegeleider kwam ik tot de conclusie dat het bedrijf nog niet toe is aan een nieuwsbrief. Het bedrijf moet eerst zorgen dat er voldoende deelnemers komen en blijven komen naar projecten die door Vlinder zelf wordt georganiseerd.

Het onderzoeksvoorstel is al gedeeltelijk goed gekeurd.

Wat ik hieraan wel frustrerend vond was dat ik niet vaak kon terugvallen op mijn stagebegeleider, omdat ze vaak op locatie moest zijn voor opdrachtgevers of Vlinderprojecten. Dit heb ik weten te verhelpen door wat vaker te mailen en te bellen over bepaalde zaken.