Handboek

Uitvoering Promoteam







ZonMw

CYBERSOEK

Inhoudsopgave

1. Wat doet een Promoteam?

2. De 'spelers' in een Promoteam

3. De methode van een Promoteam
- 3 Doelen: opbouwen netwerk, competentieontwikkeling, sociale cohesie
- 2 Methoden: Empowerment & Niet-formeel leren
- Praktische toepassing van de methodiek
- SWOT-analyse

4. Hoe zet je een Promoteam op?

Voorbereidende fase
- Opzetten van een begeleidend team
- Website bouwen
- Kinderen werven
- Organisaties werven
- Benodigde materialen; camera, microfoon, etc.

Uitvoerende fase
- Lessen
- Promoten!
- Eindpresentatie

5. Handige middelen
- Template SWOT-analyse
- Fondsenoverzicht
- Veiligheidsvoorschriften

6. Contactgegevens ontwikkelaar



1. Wat doet het Promoteam?

Kinderen of jongeren in een *Promoteam* bezoeken initiatieven uit hun eigen buurt en brengen deze op positieve wijze in beeld. Ze nemen een kijkje bij verschillende organisaties en maken er – net als een echt PR bureau – een filmpje van en zetten dit op hun eigen website. Zo leren ze de (buurt)organisaties en het werk van hun vrijwilligers in korte tijd goed kennen. De kinderen presenteren hun PR-materiaal aan de deelnemende organisaties, hun ouders, broers, zussen, vrienden en bekenden uit de buurt tijdens een feestelijke afsluiting.

Dit handboek biedt uitleg van de doelen en de achterliggende methode van een *Promoteam*, zodat deze overdraagbaar en toepasbaar is voor professionals die werken met kinderen of jongeren in de praktijk. De aanpak is ook uitgewerkt tot een stappenoverzicht met de bijbehorende materialen.



2. Wie zijn de 'spelers' in een Promoteam?

Twee type deelnemers hebben de regie over het succes van een Promoteam: allereerst de kinderen of jongeren die op pad gaan en daarnaast de buurtorganisaties en vrijwilligers die bereid zijn hun deuren te openen.

Kinderen als doelgroep
Kinderen van 9 - 11 jaar, in de laatste klassen van de basisschool. Zij staan aan het begin van hun studieloopbaan en bereiden zich voor op de overstap naar de middelbare school.

Jongeren als doelgroep
Jongeren van 12 – 16 jaar zijn volop bezig met het bepalen van hun vervolgstappen na de middelbare school. Doorleren of aan het werk? En qua werk, waar kan je dan uit kiezen?

Bij voorkeur worden kinderen en jongeren geselecteerd waarvan bekend is dat zij over het algemeen minder kansen hebben om deel te nemen aan activiteiten als het Promoteam. Dit is bijvoorbeeld het geval bij kinderen uit minima-gezinnen of met een achterstand op verschillende andere gebieden (denk aan taal of sociale vaardigheden). Deze kinderen hebben soms moeite om mee te komen op school. Bij het Promoteam leren ze op een andere manier (zie: methodiek *niet-formeel leren*). Ze worden creatief uitgedaagd en krijgen meer zelfvertrouwen omdat ze mooie dingen maken (zie: methodiek *empowerment*). Ze ontdekken talenten waar ze zich niet eerder bewust van waren.

Buurt en vrijwilligersorganisaties als doelgroep
Belangrijk is dat bij het benaderen van organisaties niet alleen gelet wordt op de grootte van de organisatie. De enige leidende factoren voor deelname van een organisatie zijn de verbreding van de blik van de kinderen op de arbeidsmarkt en inzicht in wat er speelt in hun eigen wijk. Dit betekent dat zowel professionele instellingen in de non-profit sector als commerciële bedrijven mee kunnen doen, maar ook kleine initiatieven zijn van individuele buurtbewoners of eenmalige wijkbijeenkomsten.

De begeleiders als uitvoerder van de methodiek
Bij de uitvoering van het promoteam spelen de begeleiders een zeer belangrijke en centrale rol. Richting de kinderen en de jongeren zijn zij verantwoordelijk voor het handhaven van de methodiek, het doceren in technische vaardigheden en het sturen van de groei in communicatieve vaardigheden. In het contact met de betrokken organisaties zijn de begeleiders de communicerende partij en daarmee aanspreekpunt voor de organisaties die participeren, de deelnemende kinderen en jongeren en ook ouders, docenten en andere kinderen en jongeren uit de directe omgeving van de deelnemers.
Bij selectie van de begeleiders van het promoteam is het dan ook van belang dat zij, gezamenlijk, al deze vaardigheden in huis hebben. Een opleiding in onderwijs, communicatie of media is een ideale basis. En affiniteit met het werken met kinderen is vereist.

3. De methode van een Promoteam

In een Promoteam kunnen kinderen of jongeren kennis te laten maken met (vrijwilligers)werk en organisaties met een belangrijke buurtfunctie. Deze ontmoetingen dragen bij aan de ontwikkeling en het plezier van de kinderen, maar ook in hun familie en de buurt!

3.1 Drie doelstellingen

1. Opbouwen van een netwerk: kennismaken met arbeidsmarkt in de buurt
De kinderen en jongeren in een Promoteam maken de komende jaren nog allerlei school en studiekeuzes. Nuttig dus om alvast een beetje te oriënteren op de arbeidsmarkt! Tijdens de bezoekjes met het Promoteam ontmoeten de kinderen medewerkers bij vrijwilligersorganisaties en kleinere initiatieven. Hierdoor leren ze een aantal beroepsgroepen (beter)kennen en verbreden zij hun blik op de vrijwilligerswerk en de arbeidsmarkt. Daarnaast maken ze kennis met de medewerkers en ontstaan er concrete toegangsmogelijkheden tot zo'n beroepsgroep of organisatie; ze bouwen een netwerk op! Erg handig, bijvoorbeeld bij het zoeken naar een (maatschappelijke) stage, plek voor beroepsoriëntatie, vrijwiligerswerk of misschien wel een bijbaantje. Ook voor de directe omgeving speelt deze kennismaking een rol. Ouders, broers en zussen en klasgenootjes van de kinderen en jongeren komen via de deelnemers in aanraking met deze organisaties. Voor deze 'buitenring' is de drempel dan ook veel lager om zelf kennis te komen maken. Via deze weg raken ook andere volwassenen geïnspireerd om in hun directe omgeving vrijwilliger te worden.

2. Competentieontwikkeling: vaardigheden leren op een veilige en positieve manier
Daarnaast kan het Promoteam een bijdrage leveren aan de versteviging van de persoonlijke houding en het zelfvertrouwen van de kinderen. Door midden in een organisatie te duiken maken ze kennis met de omgangsvormen binnen een werksfeer. De kinderen kunnen oefenen met de basisvaardigheden zoals een afspraak maken, vragen stellen, presenteren. Door deze vroege – én zeer positieve - interventie leren de kinderen de geleerde vaardigheden in te zetten voor hun eigen leefomgeving en toekomstige maatschappelijke rol.

3. Leefomgeving: verstevigen van de sociale cohesie in de buurt
De kinderen én hun ouders, zijn zich vaak niet bewust van wat er allemaal speelt in de wijk. Door samen de wijk in te gaan en met de vrijwilligers, medewerkers en bezoekers van de organisaties te praten leren ze de buurt en de mensen die zich ervoor inzetten kennen en ze maken nieuwe vriendjes. Maar het mes snijdt aan twee kanten, ook de buurtbewoners en vrijwilligersorganisaties leren deze kinderen kennen. Zo zullen ze elkaar sneller aanspreken om oplossingen te zoeken en ontstaat er meer wederzijds begrip en sociale cohesie.

Promoteam Amsterdam Oost
Eén van de eerste weken bezocht het Promoteam Oost Studio/K: een filmhuis & restaurant met een uniek 'vrijwilligers' format – geheel gerund door studenten.

Gewoon een beetje geld verdienen
Een vraag die de kinderen van het Promoteam erg interesseert...*"Kan je hier wel gewoon een beetje geld verdienen?"* Het antwoord verbaast hen dan ook: *"Nee, je verdient hier weinig geld. Maar wist je dat je ook kan verdienen in de vorm van leuke*

*dingen doen met leuke mensen? Of met de ervaring om een eigen bedrijf te runnen"...*Goh, ja dat kan natuurlijk ook.

3.2 De methodiek

Wat is de methodiek om deze doelstellingen bij de eerdergenoemde 'spelers' te kunnen leveren? We benoemen hierbij twee onderliggende theorieën:

Empowerment

Empowerment heeft betrekking op het dragen van verantwoordelijkheid en zelfredzaamheid en heeft als uitgangspunt intrinsieke motivatie: motivatie vanuit de kinderen, jongeren en organisaties zelf. Doel is dat de 'spelers' zelf het positieve resultaat ervaren van hun eigen keuzes en handelen. Het geeft ze het gevoel controle over hun leven te hebben en op die manier wordt gedrag gestimuleerd dat voor hen een positief effect heeft. Door succes zal dit gedrag eerder in stand blijven en verder worden geïnternaliseerd (bekrachtiging).

'Het proces van zelfversterking (individueel en collectief) met de bedoeling ongewenste achterstelling in rechten, plichten en kansen ongedaan te maken en ruimte te scheppen voor het ontwikkelen en demonstreren van competenties en voor het beleven van een zinvol bestaan'.

De manier waarop empowerment in de praktijk gestalte krijgt, ligt niet vast maar kan op verschillende manieren worden nagestreefd, dat vraagt flexibiliteit en inlevingsvermogen.

Niet-formeel leren

Leren gebeurt altijd en overal: We kunnen leersituaties opdelen in drie categorieën: 1. Formeel leren: een georganiseerde leerweg met een verplicht karakter, bijvoorbeeld op school. 2. Niet-formeel leren: georganiseerd maar vooral zonder verplicht karakter zoals binnen een vereniging of club. 3. Informeel leren is leren tijdens alledaagse activiteiten zoals kletsen met vrienden en vriendinnen, wandelen op straat, of bij het lezen van de krant of andere media (Coombs en Ahmed, 1974 en Coombs, 1985, p.27/28). De waarde van het leren in alledaagse situaties wordt vaak onderschat of op de achtergrond geplaatst en gezien als vanzelfsprekendheid. Juist dit leren is belangrijk omdat er vaak persoonlijke doelen mee kunnen worden bereikt en de motivatie veelal hoger en duurzamer is omdat deze intrinsiek is.

De kinderen wordt een uitdagende leeromgeving (niet-formeel) aangeboden in veilige omgeving: hun eigen Promoteam. Deze competentieontwikkeling verstevigt hun zelfvertrouwen, zelfredzaamheid en eigen verantwoordelijkheid (empowerment) niet alleen binnen op school, maar ook in een toekomstige arbeidsomgeving of in het dagelijks leven bij het omgaan met lastige situaties.

3.3 Praktische invulling van doelen en methodiek

Hoe creëer je een uitdagende en toch veilige leeromgeving?

Het Promoteam is...

...laagdrempelig

Misschien wel de belangrijkste eigenschap van het Promoteam is de laagdrempeligheid. Zo hoort de locatie van het Promoteam ***makkelijk bereikbaar*** te zijn, óók voor de kinderen van 9 – 11 jaar. Bijvoorbeeld door aan te sluiten bij andere organisaties waar de kinderen samenkomen (bibliotheek, scouting, clubs, brede schoolactiviteiten, etc.).

Een ander aspect is dat de bijeenkomsten ***huiselijkheid*** uitstralen, een open omgeving waar (na een lange schooldag) vooraf aan de bijeenkomst nog even gespeeld en gepraat kan worden. Zorg ook voor limonade, thee en koekjes bij aankomst. De start is er wanneer iedereen zich thuis voelt, van daaruit kan het leren beginnen.
Tot slot dragen ***lage kosten of gratis deelname*** bij aan de laagdrempeligheid van het Promoteam, met name met het oog op de doelgroep van kinderen en jongeren uit minima-gezinnen.

...veilig
Kinderen en jongeren die deelnemen aan het Promoteam wagen de stap om hun buurt te verkennen. Ze gaan daarvoor de drempel van onbekende organisaties over, spreken onbekende mensen aan en verkennen de soms beangstigende wereld van de technologie. Allemaal spannend!

In de begeleiding vraagt dit ***benadrukken van het groepselement*** ("we doen het samen"). Uiterlijk wordt de groep gekenmerkt doordat alle deelnemers een Promoteam-shirt en een badge dragen en visitekaartjes op zak hebben. Je hoort bij een team en daar mag je best trots op zijn! Ook een gezamenlijke website is een krachtig groepsattribuut.

Het Promoteam biedt ***duidelijke kaders*** waarbinnen er ruimte tot experimenteren is. Er bestaan duidelijke basisregels ..een keer assertief kunnen zijn, of heel nieuwsgierig, geen enkele vraag is te dom, spelenderwijs nieuwe dingen te ontdekken.
***Betrouwbaar*:** Duidelijkheid scheppen én transparant naar kinderen en ouders...even bellen als er iets aan de hand is....kinderen naar huis brengen...

...ontwikkelen van digitale vaardigheden
Het verbeteren van de digitale vaardigheden zijn ***hulpmiddelen*** bij het bereiken van de sociale doelstellingen. Zo is de camera aan de ene kant een essentieel 'gereedschap' waarmee een promotiemiddel kan worden gerealiseerd. De deelnemers leren hoe je een organisatie kunt promoten met behulp van een videoproductie. Hierbij komen allerlei vaardigheden aan bod: creatief denken, vragen opstellen, organiseren, plannen, presenteren, samenwerken, interviewen, filmen, geluid instellen, monteren en de filmpjes uploaden naar hun eigen website. Daarnaast zijn deze 'hulpmiddelen' ook een manier om makkelijk kennis te maken en de drempel te verlagen om te durven vragen.

Promoteam Amsterdam Oost
Een vaste hand
De eerste filmpjes gemaakt door het Promoteam Oost zaten vol met 'bloopers': een vergeten microfoon, een lopende camera die in de tas wordt gestopt en beeld dat van links naar rechts schudt...lachwekkende situaties. Tijdens een les monteren zien de kinderen het belang van de kwaliteit van het videomateriaal en de lol van het 'vertellen' van een verhaal...het gaat steeds beter. Na een interview met een wethouder ontvangt het Promoteam een brief waarin zij laat weten dat het lijkt alsof ze de dag nog een keer beleeft.

...verstevigen van sociale vaardigheden
Veel van de kinderen uit de doelgroep hebben een laag zelfbeeld, (nog) een laag

opleidingsniveau en weinig zelfvertrouwen. Door het in korte tijd opdoen van een enorme berg positieve ervaringen en contacten te delen met inspirerende projecten en vertrouwenwekkende personen in de buurt stijgt het zelfvertrouwen en positieve houding van de kinderen en jongeren enorm!

Promoteam Amsterdam Oost
En durf…
Talha en Imroz, (type:enthousiast, slim en spontaan) leren gaandeweg steeds beter om – zonder brutaal te zijn- zichzelf voor een groep mensen te introduceren met microfoon.
De groep deelnemers legt contacten, ze worden herkend op straat, krijgen zomaar de groeten van Studio K medewerkers en interviewen zonder aarzelen een wethouder of directeur.

Wanneer je iets beleefd vraagt en binnenloopt ben je eigenlijk altijd welkom. Met de juiste houding wordt nieuwsgierigheid beloond en gewaardeerd.
Geïnterviewden kijken op van de beleefdheid van de kinderen (hand geven, dank voor interview)

Veel jongeren leren het liefste door te doen. Theorie kan hen meestal niet zoveel schelen. Langer dan 10 minuten kunnen zij zich meestal niet op een verhaal concentreren. Het Promoteam is gericht op ***competentiegericht werken*** en de jongeren zoveel mogelijk zelf te laten uitproberen en proefondervindelijk te begrijpen. Wij leggen bijvoorbeeld niet uit hoe je iemand het beste kunt filmen maar laten het de jongeren eerst zelf doen en bekijken vervolgens samen met de groep het resultaat. Zo zien ze wat er beter kan en hoe ze dat de volgende keer kunnen doen.

De kinderen of jongeren denken en beslissen mee ***over inhoudelijke zaken***, een belangrijke vorm van empowerment. Denk hierbij aan gezamenlijk interviewvragen bedenken, organisaties benaderen, groepen vormen en rollen bepalen. Als bekrachtiging worden de resultaten besproken met de deelnemers: in het bijzonder complimenteren met de taken die goed zijn uitgevoerd en de deelnemers zelf vragen wat zij van het bereikte resultaat vinden.

…persoonlijke aandacht
In de begeleiding vraagt dit vaak veel ***persoonlijke aandacht***, de ruimte om op een persoonlijk tempo aan de slag te gaan. Dit uit zich in zeer intensieve begeleiding in kleine groepjes. Dit is nodig om de kinderen en jongeren veel aandacht te kunnen geven die nodig is en snel te kunnen inspringen wanneer de interesse verslapt.

Belang hechten aan dat alle kinderen een kans krijgen: het kind staat voorop, niet het project.

En gedrag loskoppelen van karakter

…systeembenadering
De leefwereld van de kinderen wordt zoveel mogelijk bij de activiteiten van het Promoteam betrokken: de ***systeembenadering***. Dat betekent veel contact met ouders en leerkrachten, maar ook met begeleiders bij andere organisaties en clubs. Zo worden de activiteiten van het Promoteam afgesloten met een presentatie voor ouders en de filmpjes worden voor het brede publiek op YouTube gezet. Op deze manier komen de ouders in contact met elkaar, krijgen een beeld van wat er gebeurt in hun buurt en kunnen (indien mogelijk) aanhaken bij een ander project of initiatief (zoals computeronderwijs, taallessen, sport, ondernemersactiviteiten etc.). Op die manier wordt het hele gezin bereikt en wordt de buurt steviger.

Kinderen worden gevraagd om deel te nemen, daarnaast mag ***iedereen een keer meedoen***; broers en zussen, vriendinnen en vrienden. Ook ouders zijn welkom een kijkje in de les te komen nemen.

Dit geldt natuurlijk ook voor de contacten met de **buurtorganisaties.** Met het oog op sociale cohesie wordt gefocust op een afgebakende locatiebepaling (héél lokaal). In de communicatie met de organisaties wordt naast het promotiemateriaal de maatschappelijke bijdrage benadrukt.

3.4 SWOT-analyse Promoteam Oost

Strengths Samenbrengen van verschillende leeftijdsgroepen, culturen en achtergronden. Kinderen en jongeren ontmoeten nieuwe mensen, maken vrienden en leren van elkaar. Kinderen en jongeren leren meer over vrijwilligerswerk en over de sociale sector. Kinderen en jongeren - en via hen ook hun directe familieleden en vrienden – leren hun directe leefomgeving beter kennen. Hierdoor raken zij meer betrokken bij de samenleving waar zij een onderdeel vanuit maken. Dat ziet men terug in het straatbeeld. Mensen begroeten elkaar meer, zoeken meer vriendelijk contact. De kinderen en jongeren raken geïnspireerd door het ontmoeten van vrijwilligers en het werk wat zij doen vanuit een eigen motivatie, dus omdat het **leuk** is. Deze eerst aanraking komt meestal pas op latere leeftijd, door dit zo jong al vertrouwd te maken is de stap naar vrijwilligerswerk heel klein.	**Weaknesses** Veel verschillende partijen, goede sturing nodig. De deelnemers moeten goede digitale vaardigheden ontwikkelen voordat ze bepaalde opdrachten kunnen doen, soms kan dat even duren.
Opportunities Kinderen en jongeren leren samen met anderen problemen aanpakken die ze in de wijk tegenkomen. Er kan een vervolg komen voor andere organisaties. Het zorgt op een leuke manier voor extra marketing voor vrijwilligersorganisaties. Geeft kinderen en jongeren stage mogelijkheden binnen de civil society.	**Threats** Jongeren hebben veel activiteiten en werk voor school en zijn moeilijk te werven. Afhankelijk van aanvullende financiering of vrijwilligers

4. Hoe zet je een Promoteam op?

4.1 Voorbereidende fase

4.1.1 Opzetten van een begeleidend team

Belangrijke competenties van een begeleider:

- flexibiliteit – *om activiteiten uit de omgeving mee te kunnen pikken, moet je makkelijk buiten de vastgestelde paden durven treden*, creativiteit, grenzen kunnen stellen, maar boven al....enthousiasme over het doel en/of de doelgroep van een Promoteam.
- Genoeg begeleiders: één per 3 deelnemers.
- Technische ervaring: inhoudelijke competenties van filmen, interviewen en/of monteren, website bouwen.

4.1.2 Website bouwen

De website wordt de verzamelplek van het programma en wordt bij voorkeur in deze opstartfase opgezet.



Basiselementen van de website:

- introductie van Promoteam
- groepsfoto en de
- foto's van de deelnemers
- eventueel een persoonlijke introductie van de kinderen.
- de logo's van de organisaties, zodat geüploade video's via Youtube hier naartoe kunnen worden gelinkt.

Kijk voor een voorbeeld: www.cybersoek.nl/pto

4.1.2 Werven van deelnemers

Werven van kinderen

Bij de werving van kinderen ligt de nadruk op het volgen van de leefwereld van kinderen. Dat betekent contact met scholen aangaan/onderhouden, aanwezig zijn op plekken waar kinderen samenkomen (aansluiten bij andere organisaties, bibliotheek, scouting, clubs, brede schoolactiviteiten), contact onderhouden met hun ouders....zichtbaar zijn in de buurt.

Verschillende kanalen:

- Website en sociale media
- Flyeren in de wijk
- Werven via eigen netwerk
- Werven via scholen
- Pers en free publicity

Ervaring leert dat direct werven van kinderen via het eigen netwerk en scholen het beste werkt. Bij directe werving van kinderen ligt de nadruk op het bezoek van een concrete organisatie die tot de verbeelding werkt en het gebruik van de camera. Zorg bij het benaderen van de kinderen altijd voor een brief gericht aan de ouders. Hierin wordt heel duidelijk gesteld WIE, WAT, WAAR, WAAROM en WANNEER benoemd en natuurlijk de contactgegevens van de begeleiders!

Werven van jongeren
Jongeren zijn over het algemeen een moeilijk bereikbare doelgroep. Deze doelgroep is zeer divers en jongeren stellen hoge eisen aan de manier waarop zij hun tijd besteden en waaraan. Bij de werving is het belangrijk aansluiting te vinden bij leefwereld de jongeren. Dat betekent dat er een duidelijk plan moet zijn waar de deelnemers gevonden kunnen worden (middelbare school, op straat, binnen een bestaand netwerk). Soms, wanneer er geen duidelijk beeld is van de doelgroep, is het nodig om daar onderzoek naar te doen. Bij de uitvoering van het jongeren promoteam is gebleken dat flexibiliteit van groot belang is bij de werving en uitvoering van een promoteam. Jongeren zijn druk met school, sociale contacten, bijbaantjes en eventueel nog andere hobby's, en komen in de achterstandswijken ook nog vaak uit gezinnen waar zij ook nog een handje moeten helpen. Het is moeilijk deze groep op een vast moment te bereiken en in te zetten om op pad te gaan voor het promoteam. Wij hebben ons daar dan ook aan aangepast en ons met de werving en de uitvoering flexibel opgesteld met betrekking tot werving, tijd, zelfstandigheid van de jongeren en werving.

4.1.4 Organisaties werven
– Stel vooraf een lijst samen van ongeveer 20 geschikte organisaties; geschiktheid wordt bepaald op basis van samenwerking met vrijwilligers of duidelijke bijdrage aan de buurt.
– Er wordt vooraf een email/brief gestuurd naar de organisaties met uitleg van het doel.

In de communicatie naar de organisaties worden drie toegevoegde waarden benoemd:
- Contact met een moeilijk bereikbare doelgroep
- Netwerken met buurtbewoners en buurtinitiatieven tijdens de eindpresentatie
- Concreet eindresultaat: promotiefilmpje van de eigen organisatie

De organisaties worden vervolgens nagebeld om interesse af te tasten en geïnteresseerde organisaties worden bezocht door begeleiders van het Promoteam zodat er praktische afspraken gemaakt kunnen worden.

LET OP: houd goed bij met wie je hebt gesproken, meeste tijd ben je kwijt met het zoeken naar een enthousiaste medewerker die ook genoeg zeggenschap heeft om alles te regelen. Heel waardevol wanneer je dergelijk aanspreekpunt hebt gevonden.

4.1.5 Benodigde materialen verzamelen
– 2 x Camera
– 2 x Microfoons
– Digitale fototoestellen
– Website
– T-shirts
– Perskaarten
– Visitekaartjes
– Computers, software etc.

4.2 Uitvoerende fase
4.2.1 Lessen
We bespreken hieronder de algemene inrichting van alle lessen, alle lessen duren minimaal anderhalf uur.

Les 1
– Kennismaken, elkaar en het Promoteam (*Wat is een Promoteam*?)
– Basisregels uitleggen:
– Geen mobiele telefoons
– Niet wisselen van groepje

– Voorzichtig met het materiaal omgaan
– Vinger opsteken als je iets wilt vragen
– Perskaarten maken
– Groepsfoto maken
– Website laten zien
– Eventueel: oefenen met filmen

Les 2
– Oefenen met het filmen & interviewen bij elkaar/op straat.
– Groepsverdeling ter voorbereiding op bezoek van de organisatie(s); bezoek ieder organisatie door een groep van maximaal 6 kinderen. In verband met concentratie heeft het voorkeur om in kleinere subgroepjes te werken. Op elk subgroepje zitten twee begeleiders.

Promoteam Amsterdam Oost
Doordat er in kleine groepjes gewerkt wordt is de begeleiding tijdens het project persoonlijk en intensief. Jongeren waarderen dit. Illustratief hiervoor is dat de meerderheid van de jongeren uit eigen initiatief zowel bij binnenkomst als wanneer ze vertrekken de begeleiders een handje geven, een symbolische manier van zeggen dat ze er weer zin in hebben/een leuke ochtend hebben gehad.

Promoteam cyclus
Les 3
– Informatie over de organisaties opzoeken op internet
– Eerste kennismaking bij de organisatie, bijvoorbeeld door een rondleiding of kort wat mee te werken
– Evalueren: *wat hebben we vandaag gezien en gehoord?* Vragen en thema's opschrijven voor interview volgende les.

Let op: neem bij dit bezoek bewust geen film of fotocamera mee, maar laat de kinderen concentreren op de kennismaking en het gesprek.

Les 4
– Gezamenlijk doornemen van de vragen en thema's door die opgeschreven zijn de vorige les
– Duidelijke taken te verdelen voorafgaand aan het interview, zowel in de categorie interviewen als camera/filmen. Deel per categorie een even aantal deelnemers in. De eerste twee genoemde rollen zijn het belangrijkste, maar bij een grotere groep deelnemers kunnen de taken verder gedifferentieerd naar de overig omschreven rollen:
Interviewgroepje
- Vragen bedenken/beheren (clipbord beheren, alles gevraagd wat we wilden weten?)
- Interviewer 1 (introductie geven, vragen stellen, doorvragen)
- Interviewer 2 (vragen stellen, doorvragen)

Filmgroepje
- Vooraf met dit groepje bedenken waar en wat we gaan filmen (plek spotten).
- Camera (camera richten en beheren)
- Geluid (microfoon richten en beheren)
- Regisseur (filmplek uitzoeken, voorbereiding geïnterviewde)
- Fotocamera (footage schieten en foto's van het team-in-actie maken)

– Tweede bezoek aan organisatie: interviewen en filmen

Les *5*

– Blik terug met de deelnemers op het interview: wie heeft wat gezegd, wat hebben we gefilmd, welk verhaal willen we vertellen?
– Monteren, ook bij het monteren zijn er verschillende taken te onderscheiden.

Monteergroepje

- Knippen item 1 (bijv. leukste stukje van interview 1)
- Knippen item 2 (bijv. leukste stukje van interview 2)
- Vijf achtergrondmuziekjes op internet zoeken
- Footage zoeken (bijv. andere filmpjes die tussen het interview gemonteerd kunnen worden, filmpjes die je via YouTube kan vinden over de betreffende organisatie)

4.2.2 Promoten!

Les 6

– Filmpjes uploaden
– Presentatie van filmpje aan organisatie 1
– Visitekaartjes
– Flashmob: op bezoek, kort presenteren van filmpje bij de organisatie.

Omdat het de organisaties meestal ontbreekt aan tijd om een presentatie op de eigen locatie in te plannen hebben we bij het promoteam de ‘flashmob’ geïntroduceerd. De kinderen komen op de locatie bijeen voor de afgesproken presentatie en gaan aldaar langs alle medewerkers in het pand om ‘5 minuutjes’ (en die zijn er dan altijd) mee te kijken. Zo wordt de exposure en betrokkenheid vergroot binnen de betrokken organisatie!

– QR-code, het printen van de QR-code van de promoteam website is de perfecte manier om een hele korte lijn te leggen van het moment dat een deelnemer in groot enthousiasme een visitekaartje overdraagt aan een bekende of onbekende, deze persoon kan dan meteen bijbehorende site bezoeken en raakt meteen besmet met het promo-virus.

4.2.3 Eindpresentatie

Algemene voorbereidingen voor de eindpresentatie:

Uitnodigingen voor:

- Ouders
  - Uitnodiging voor eindpresentatie
  - Uitnodiging wat lekkers te maken
- Klasgenoten
- Betrokken organisaties
  - Papier
  - Per mail

Boodschappen: snoep en drinken voor kinderen en bezoekers

Rolverdeling onder de deelnemers:

- cameraman / vrouw voor foto's
- ontvangen van gasten
- klaarzetten eten en drinken
- presentatie van de filmpjes
- uitreiking van de certificaten ‘goedgekeurd tot supervette organisatie’.

Tips:

- versiering laten ophangen door de kinderen
- gastenboek neerleggen voor emailcontacten en reacties

Benodigdheden:

Beamer en scherm met computeraansluiting

5. Handige middelen om een Promoteam op te zetten

5.1 Template SWOT-analyse

Een SWOT en doelgroepanalyse van het plan en de aansluiting daarvan op de wijk en de noden die er spelen. Op basis van deze analyse kan de boodschap worden opgesteld en de uitingen. In dit hoofdstuk staan templates voor deze analyses. Gezien de diversiteit in NL zal de analyse in elke wijk anders zijn.

Wat draagt bij aan een geslaagd Promoteam?

Welke sterke en zwakke punten heeft het Promoteam in zich...
- voor de kinderen?
- voor de organisaties die ze gaan bezoeken?
- voor de eigen organisatie?
- voor de buurt/wijk/stad/dorp waar de kinderen gaan rondkijken?

Welke externe kansen en bedreigingen zijn er voor het Promoteam vanuit de omgeving...
- voor de kinderen?
- voor de organisaties die ze gaan bezoeken?
- voor de eigen organisatie?
- voor de buurt/wijk/stad/dorp waar de kinderen gaan rondkijken?

Strengths	**Weaknesses**
Opportunities	**Threats**

5.2 Fondsenoverzicht

Een overzicht van fondsen die benaderd kunnen worden. Daarnaast, per fonds, een korte omschrijving van de aandachtspunten per fonds.
- Fondsen

Stichting VSBfonds
Postbus 16
3500 AA Utrecht
Maliebaan 14
3581 CN Utrecht
Telefoon: 030 - 2303300
Fax: 030 - 2303399
E-mail: info@vsbfonds.nl
Website: www.vsbfonds.nl

Doel: Het VSBfonds wil bijdragen aan het behoud en de verbetering van een leefbare Nederlandse samenleving door de participatie, ontplooiing en educatie van personen in

Nederland te bevorderen. Om dit doel te bereiken stelt het fonds financiële middelen beschikbaar voor activiteiten op de terreinen zorg en welzijn, kunst en cultuur, sport en vrije tijd en natuur en milieu.

Stichting Kinderpostzegels Nederland
Schipholweg 73-75
2316 ZL Leiden
Telefoon: 071 - 5259800
Fax: 071 - 5130147
E-mail: skn@skn.nl
Website: www.skn.nl

Doel: De stichting beoogt projecten te financieren die bevorderlijk zijn voor de zelfredzaamheid, zelfstandigheid, medezeggenschap en het welzijn van kinderen die in hun ontwikkeling worden beperkt, bedreigd of geremd. De kinderen dienen bij deze projecten direct betrokken te zijn. Projecten moeten aantoonbaar van nut zijn voor jonge kinderen.

Stichting Jeugdwelzijn/Jeugdzorg
Postbus 456
3500 AL Utrecht
Telefoon: 030 - 8801811
Fax: 030 - 8801946
E-mail: info@kerkinactie.nl
Website: www.kerkinactie.nl
Doel: Het fonds Jeugdwelzijn/Jeugdzorg geeft financiële steun aan activiteiten voor jongeren met een maatschappelijke achterstand. Speciale aandacht krijgen projecten die direct ten goede komen aan de doelgroepen werkloze jongeren, verslaafden, allochtone jongeren en crisisopvang, met name activiteiten met een voorbeeldfunctie en die waarbij vrijwilligers zijn betrokken.

Nationaal Jeugd Fonds Jantje Beton
Postbus 85233
3508 AE Utrecht
Kaap Hoorndreef 40
3563 AV Utrecht
Telefoon: 030 - 2440000
Fax: 030 - 2444857
E-mail: info@jeugdfonds.nl
Website: www.jantjebeton.nl

Doel: Dit fonds steunt activiteiten ten behoeve van jongeren tot ±18 jaar. Het betreft projecten op het terrein van het jeugdwerk, maar het kunnen ook stimuleringsprojecten en

Stichting Bernard van Leer Foundation
Postbus 82334
2508 EH Den Haag
Eisenhowerlaan 156
2517 KP Den Haag
Telefoon: 070 - 3512040
Fax: 070 - 3502373
E-mail: registry@bvleerf.nl
Website: www.bernardvanleer.org

Doel: De stichting beoogt de ontwikkelingskansen van jonge kinderen (0 tot 8 jaar) in een achterstandssituatie te verbeteren. Om dit doel te realiseren verleent de stichting financiële en inhoudelijke steun aan (voorbeeld)projecten ter bevordering van de ontplooiingskansen van kinderen.
Periode indiening aanvraag: Voor informatie kan men zich tot de stichting wenden.

Stichting Het R.C. Maagdenhuis
Herengracht 220
1016 BT Amsterdam
Telefoon: 020 - 6243903
Fax: 020 - 6382814
E-mail: rcm@xs4all.nl
Website: www.maagdenhuis.nl
Doel: De stichting geeft financiële steun aan initiatieven op het terrein van de zorg, in het bijzonder aan initiatieven gericht op jongeren, ouderen en allochtonen. Kleinschalig opgezette activiteiten in de regio Amsterdam met een aantoonbaar effect ten aanzien van actuele noden in de samenleving genieten prioriteit.

Stichting Madurodam Steunfonds
George Maduroplein 1
2584 RZ Den Haag
Telefoon: 070 - 3553900
Doel: De stichting geeft financiële ondersteuning voor de aanschaf van duurzame gebruiksgoederen voor de realisatie van maatschappelijke, culturele en charitatieve activiteiten voor jongeren.

Stichting Marguérite
Kleiweg 146
3051 SH Rotterdam
Doel: De stichting geeft eenmalige of periodieke steun aan instellingen voor de uitvoering van activiteiten gericht op de bevordering van de positie van jongeren.

Stichting Fonds Welzijnswerk
Mariaplein 10 M
5261 BL Vught
073 - 6563540
Doel: De stichting wenst bij te dragen aan verbetering van de jeugdhulpverlening door middel van financiële ondersteuning.

Stichting Zonnige Jeugd
Postbus 97
2050 AB Overveen
Doel: De stichting geeft financiële steun aan instellingen die zich inzetten voor de bevordering van het welzijn van de jeugd.

Stichting Alert, Fonds voor jongerenactiviteiten
Postbus 16122
2301 GC Leiden
E-mail: alert@alertfonds.nl
Website: www.alertfonds.nl
Doel: De stichting beoogt de positie van jongeren in en buiten Nederland te verbeteren. Daarnaast wil stichting

Alert via een rechtvaardige verdeling van kapitaal, kennis en macht bijdragen aan een fundamentele verandering van de samenleving. De stichting ondersteunt activiteiten van progressieve groeperingen die maatschappelijke veranderingen nastreven, van migranten en jongeren.

- Zoek contact met mogelijke sponsoren in de directe omgeving!

  Zoals bijvoorbeeld:
  - De lokale supermarkt
  - Commerciële bedrijven die in de buurt gevestigd zijn.
  - Lagere en/of middelbare scholen in de directe omgeving hebben vaak ook budget voor bepaalde activiteiten.

5.3 Veiligheid

Een overzicht van de veiligheidsmaatregelen van 'in veilige handen' relevant voor dit project.

- punten uit 'in veilige handen' die betrekking hebben op de uitvoering van het promoteam in de praktijk.
  - een VOG verplicht stellen voor alle (vrijwillige) begeleiders
  - stel omgangsregels en een gedragscode vast
  - maak een risicoanalyse binnen je organisatie aangaande (seksueel) misbruik.
  - Maak een meldprotocol
  - Zorg voor training van je begeleiders en vrijwilligers, mede aan de hand van voorbeeldsituaties.
  - Informeer ouders en betrokkenen over het ontwikkelde preventiebeleid.

Zie voor meer informatie:

http://www.hofnet.nl/fileadmin/redactie/Toolkit_In_Veilige_Handen.pdf

6. Contactgegevens ontwikkelaar



Cybersoek
Digitaal Trapveld Cybersoek werkt al sinds 2001 aan het versterken en ontwikkelen van buurtbewoners, op het Timorplein van de Indische Buurt. Cybersoek is een laagdrempelige plek waar veel mensen nieuwe digitale vaardigheden leren, anderen ontmoeten, vooruit komen en zich thuis voelen. De computer en het internet zijn daarbij het middel. Hierdoor ontwikkelen buurtbewoners zich en verbeteren ze hun zelfvertrouwen en maatschappelijke positie. Cybersoek biedt een veilige omgeving, waar mensen fouten mogen maken en veel tijd krijgen om stappen verder te komen.
Wekelijks bezoeken gemiddeld 200 mensen het trapveld waar zij meedoen aan diverse activiteiten.

Volwassenen leren in Cybersoek omgaan met de computer en verkennen er de digitale snelweg. Voor jongeren uit de buurt is Cybersoek de plek om te chatten of hun huiswerk te maken. Sommige jongeren houden in Cybersoek voor de eerste keer een muis vast, anderen werken er aan digitale muziek of krijgen hulp bij het bouwen van een eigen website.

Cybersoek
Timorplein 22
Postbus 93512
1090 EA Amsterdam
info@cybersoek.nl

020- 693 45 82