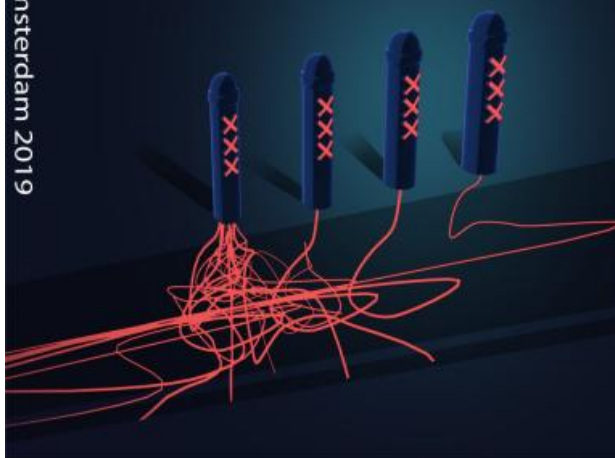


NOTA LOKALE MEDIA Amsterdam 2019

# NOTA LOKALE MEDIA

Amsterdam 2019

Een kritische en onafhankelijke visie  
over de rol en betekenis van communicatie  
binnen de stad Amsterdam



9 789492 079336 >



# NOTA LOKALE MEDIA

Amsterdam

2019

Luc Sala (redactie) met Simcha de Haan, Martijn Suur-  
enbroek, Kimbel Bouwman en Ludwich van Mulier.

Een kritische en onafhankelijke visie  
op de rol en betekenis van communi-  
catie binnen de stad Amsterdam

# NOTA LOKALE MEDIA Amsterdam 2019

Januari 2019

ISBN 9789492079336

uitgever: Magister Eerbeek;

imprint: Artscience.

POD productie: Prijsprinter, Den Bosch

Alle rechten voorbehouden, ook digitaal

All rights reserved, including digital redistribution and ebook

Paperback prijs €14,95                      verzendkosten € 5,-

Bij afname 5 stuks €30,- incl verzenden

Exemplaren van deze nota zijn te bestellen via:

email: [magisteruitgeverij@gmail.com](mailto:magisteruitgeverij@gmail.com)                      0653849149

[www.boekenroute.nl](http://www.boekenroute.nl) (webshop)

download: [www.share-shop.nl/medianota.pdf](http://www.share-shop.nl/medianota.pdf)

# Inhoudsopgave

3	Introductie	5
4	De taak van de overheid op (lokaal) mediagebied	8
	Nieuwe en bredere impact media	10
	Publiek of geheim; achterkamertjesgedoe	12
	Agency, mediamacht	15
5	Wat zijn lokale media	18
	Meer dan radio en tv	19
	Lokale media in globalistische context	21
	De teloorgang van de lokale mediacultuur	23
	Gemiste kans	24
6	De taak van lokale media: nieuws of/en platform	26
	De app als filter en focusinstrument	27
7	Online en sociale media	28
	Leuk, maar ook lastig en veelal ongrijpbaar	28
	Online impact	30
	Sociale media als distributiekanaal	32
	Sociale media als openbare ruimte en commons	33
	Sociale media als nieuws- en contentbron	34
8	Lokaal online is meer dan plat nieuws	36
	Stadsplein	39
9	Kwaliteit en kosten: niveau	42
	Conclusie:	45
	Vrijwilligers of toch betaald	45
10	Praktische suggesties	46
	Het merk: SALTO en AT5	47
	Kruisbestuiving: AT5 en SALTO koppelen	47
	De structuur	47
	Organisatievorm	48
	Het doen herleven van 'live' public access-faciliteiten	49
	Distributie verbreden	50
	Terug naar de binnenstad	50
	Fysieke toegankelijkheid, de wijken in	51
	Leefstijlgroepen	53
	Pluriformiteit stimulering van individuele media-uitingen	53
	Kansen benutten	54
	De actualiteit, gebruik die kans	55
	Nieuwsvoorziening, online een breder platform	55
	Economische aanjager	56
	Experimenten	56
	Educatie, digibeten	57
	Expats, internationaal, de hotelmarkt	59
	Het not-news middengebied, voorlichting	60

11	Waar praten we over?	
	Uitgaven en inzichten	61
	Waar geven we als burger (media) geld aan uit	62
12	Hyperlokaal, opinievormend, burgerjournalistiek	64
	Hyperlokale media: de wijk in	65
	Media en de 'Attention Deficit Economy'	67
	De rol van de journalistiek	69
13	Buurtmedia, Westerpark	72
	Het Westerpark media-landschap	72
	Relevantie	76
14	Culturele minderheden en micromedia in Zuidoost	77
	Bijlmermeer, visionaire architectuur, gevolgen van misrekeningen	77
	Concentratie Surinaamse migranten: historische coincidentie	79
	Van kraken, piraterij naar participatie en professionalisme	82
	De strijd van Kleurnet tv Amsterdam	84
15	De rafelranden en de tegencultuur, niet aan bod	88
	Festivals: een economische groeisector	89
	Voorgestelde maatregelen:	91
16	Conclusie:	
	doorbloeding gewenst	93
	Traditie	94

## Appendices

17	Appendix: AT5 toe aan reset	96
	Gemeentelijke beleidsbrief, 13 febr. 2018	96
	AKr Kunstraad rapport: Afstemmen op AT5, 2016	99
	PBO Mediaraad Rapport 2016	100
	G4-nieuwsonderzoek 2017	102
	Teun Gautier	103
18	Appendix; Mediavisies, citaten, rapporten	105
	Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek 2000-2017	105
	Focus op functies: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 2005	113
	Mediadebat Dekker 2014	114
	Media, informatie en communicatie: trends en beleid Frank Huysmans 2014	114
	Raad voor Cultuur: De tijd staat open, advies voor een toekomstbestendige publieke omroep 2014	115
	CBS-onderzoeken 2018	117

Digitaal in 2018 – Hoe staan we ervoor?	122
Amsterdamse Burgermonitor 2004 (DOS)	125
Rotterdam: De rol van de lokale media, de regio vecht terug 2018	127
Utrecht: het functioneren van de lokale publieke omroep 2017	130
19 Appendix: Simcha's	
Lokale Media Manifest	132
Geen burgerkracht zonder mediamacht	134
Dromen of haalbaar?	135
Breder dan tv en radio	137
Amsterdammeren & Bewondernemen	139
Lokale media voor lokale democratie	140
Niche productie, niche consumptie, niche communicatie	141
20 Appendix: Dode Bomen	
Manifest over buurtkranten	142
Amsterdam koploper met 315 voorlichters	143
Amsterdamse censuur	145
Vernieuwen is een must	152
Buurtcultuur	154
21 Appendix: De historie, mediabeleid en privatisering	157
Missers op een rij	159
22 Appendix: Mediamodellen	
en Mediatheorie	161
Mediatheorie	161
Groepsvorming	164
Een andere blik	166
A: Er zijn geen nieuwe media: het 'Burg'-model.	167
B: Media indelen naar persoonlijk voornaamwoord en persoonsvorm	170





## 3 Introductie

In deze nota, die ook aan de gemeenteraad als raadsadres en aan B&W en het Commissariaat voor de Media (CvdM) wordt gepresenteerd, worden de rol en het potentieel van lokale media voor de stad Amsterdam in een breder kader geplaatst dan alleen de toekomst van AT5 of SALTO. De directe aanleiding is wel de concessietoewijzing (nu in handen van Publieke Omroep Amsterdam (POA), en uitbesteed aan AT5 betreffende nieuwsvoorziening). Die concessie is per 19 januari 2019 aan herziening toe, en er zijn alternatieven (C-News)<sup>1</sup> aangedragen die een heldere positionering vragen van wat Amsterdam met haar lokale media wil, kan en te doen staat.

*Volgens Het Parool: "Een nieuwe stadsomroep, C-Amsterdam wil vanaf volgend jaar (2019) de lokale nieuwsvoorziening op radio en tv gaan verzorgen. Initiatiefnemers zijn Mildred Roethof en Anne-Mieke Semmeling. POA (via AT5-directeur Paul van Gessel) heeft een eigen aanvraag ingediend om de nieuwsvoorziening tussen 2019 en 2024 te mogen invullen. Daarin belooft het dat AT5 meer verdieping gaat brengen dan alleen het snelle nieuws. Het Commissariaat voor de Media (CvdM) beslist wie de concessie krijgt, na zwaarwegend advies van wethouder Kunst en Cultuur en Digitale Stad Touria Meliani (GroenLinks). Als de POA en C-Amsterdam er niet uitkomen, kiest Meliani, waarna de gemeenteraad zich erover buigt. De wethouder heeft het CvdM om uitstel gevraagd tot 19 maart 2019. De gemeenteraad zal 13 of 14 maart 2019 beslissen."*

De POA heeft gemeld de samenwerking niet te zien zitten. De wethouder heeft nu eerst een externe commissie benoemd (waarvan de samenstelling en opdracht vooreerst geheim zijn) die een onafhankelijk advies moet uitbrengen over wie de rechten krijgt: de POA of C-Amsterdam.

Naast die aanleiding is er ook principieel aandacht nodig voor wat lokale media, in een wat bredere zin dan alleen radio en tv, betekenen voor het sociaal-economische en sociaal-psychologische klimaat in de stad. Als we het hele communicatiegamma, alle uitwisselingen tussen burgers onderling, de overheid en de instituties daarbij betrekken, dus alle media op lokaal niveau en inclusief de moderne sociale media, dan is

<sup>1</sup> <https://s.parool.nl/s-a4606188/Een-nieuwe-stadsomroep>

het terrein van de lokale media een van de meest relevante dossiers. Dat mag niet beperkt zijn tot brandjes blussen, een concessie verlengen of een nieuwe directeur benoemen, dat vraagt om een visie en een beleid dat toekomstgericht is, breed gedragen, waarbij de belangen van alle stakeholders naar waarde worden gehonoreerd.

Lokale media in brede zin zijn bepalend voor leefbaarheid, geluksbeleving, participatie, verbondenheid, cohesie, zingeving, democratie en wat al niet in een stad, vrijwel alle dagelijkse communicatie valt daaronder.

Natuurlijk is er de input van internationale en nationale media via televisie, kranten en internet, maar wat via de lokale media wordt gedeeld is anders, veel dichterbij de huid, veel meer communicatief dan informatief, meer emotioneel dan rationeel. Maar daardoor ook meer relevant voor de gewone burger, voor de stad op alle niveau's. De burger, het bedrijfsleven en de overheid geven zo veel meer uit aan media (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet, Netflix, kabel, kranten, post, reclame) dan de 1,14 euro per huishouden per jaar die als norm voor de lokale omroep geldt, waardoor de verhouding totaal zoek is geraakt.

De zorg voor wat de lokale media in brede zin kunnen betekenen en een zeker ongenoegen over hoe dat de laatste jaren is ingevuld en nu bij de concessiekwestie aan de orde komt, heeft een aantal betrokkenen uit het mediaveld bij elkaar gebracht. Zij werkten samen aan deze nota, die ze als een signaal aan de politiek en alle burgers van de stad samenstelden. Luc Sala droeg de redactionele verantwoordelijkheid, maar er is ook geprobeerd zoveel mogelijk verschillende stemmen te laten horen, deels door daarvoor in appendices ruimte te bieden.

Het geheel is omvangrijk, maar brengt wel veel eerder materiaal bij elkaar in de Amsterdamse context.

Deze nota is geen finale visie op wat er in Amsterdam zou moeten gebeuren, maar een aanzet, ook met praktische suggesties, om tot een nieuw en breed lokaal mediabeleid te komen. Dat zijn deels suggesties overgenomen uit de reeks rapporten over dit onderwerp, van raadsleden, de Kunstraad, het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, nota's van de landelijke overheid etc, etc. (zie appendix), want het belang van lokale media is al langer onderkend.

Maar mooie woorden vullen geen gaatjes, er is heel weinig van al die eerdere suggesties terechtgekomen. Opeenvolgende wethouders hebben hoogstens brandjes geblust en het dossier snel weer opgelegd. Daarmee zijn allerlei kansen verloren gegaan, zitten we met een bestel dat piept en kraakt en feitelijk behoorlijk achterloopt. Men slofte achter de tijd aan, deed wat online en implementeerde wat nieuwe techniek, maar de basis is een gammele en regenteske, krakende en steunende erfenis uit de vorige eeuw. Het is hoog tijd voor een reset, voor uitvoeren wat is gesuggereerd en aanbevolen, voor wethouders die niet meer sonderen maar actie nemen. Geen commissieballonnetjes oplaten om tijd te winnen maar heldere besluiten nemen en aan de raad voorleggen. Geen noodverbanden die in de achterkamer in elkaar worden gezet om de zittende clubjes in het zadel te houden, maar ferme maatregelen zijn geboden. Niet beleefd knikken als er weer eens wordt gezegd dat de combi AT5 en NH Media ongelukkig is, dat men de wijken in moet, dat integratie en synchronisatie van alle lokale media van de grond moet komen, maar iets doen!

Dat beleid niet alleen wollig op papier (laten) zetten, maar echt invullen, vormgeven en activeren, dat is de taak van het stadsbestuur. We hopen dat deze nota ook helpt om daarbij een veel bredere groep uit de samenleving te betrekken dan tot nu toe het geval is.

Onze boodschap is duidelijk. De stad is een medium op zich, een complex medium, maar wel de basis waarop we met elkaar omgaan en communiceren. Laten we dat dan ook serieus nemen!

## 4 De taak van de overheid op (lokaal) mediagebied

Een goed uitgangspunt voor een nota over lokale media is om de rol van de overheid op dit gebied te verkennen. We kunnen kijken naar wat de wet hierover zegt, maar daarbij is duidelijk dat de vigerende wetten en regelingen compromissen zijn, met beperkte reikwijdte, nog gedeels voortkomend uit situaties waar schaarste (aan doorgifte), afspiegeling (representativiteit) en equal access (eerlijke en gelijke toegang) een grote rol speelden, maar ook duidelijk buigend naar de positie van de spelers in het bestaande omroepveld. Media zijn veel meer dan omroep, de Mediawet is feitelijk een omroepwet, die de publieke mediaopdracht uitwerkt, wat ruimte maakt voor online activiteiten van die publieke omroep, maar geen helder en breed mediabeleid ontvouwt. Ook lokale media zijn meer dan radio en tv.

Het is goed om ons af te vragen wat eigenlijk de taak is van de overheid op mediagebied, welke veranderingen er hebben plaatsgevonden en ook in hoeverre de zorgtaak van de overheid een heroverweging nu min of meer noodzakelijk maakt. Juist omdat er nieuwe bedreigingen ontstaan, de media in brede zin daar een rol in spelen en de zeggenschap en machtsmiddelen van de overheid beperkt zijn. De overheid bepaalt nog steeds een groot deel van de media-agenda, is prime mover (als eerste klant of investeerder in nieuwe dingen) en stuurt via regulering, belastingen en subsidies de ontwikkeling nog steeds in belangrijke mate.

De ondertussen een aantal keren (voor het laatst in 2017) aangepaste Mediawet van 2008 zegt nu in artikel 2.1: Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:

- a. het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen;
- a1. het kunnen inzetten van amusement als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek

te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht;

- b.** het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd is voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven; en
- e.** het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

Publieke mediadiensten zijn in overeenstemming met publieke waarden, waarbij zij voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving.

Zij verzorgen daartoe media-aanbod dat:

- a.** evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
- b.** op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
- e.** gericht is op een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
- d.** onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
- e.** voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
- f.** voor iedereen toegankelijk is.

Hier zien we wel dat men het speelveld erg breed maakt met informatieve, culturele en educatieve doelen via alle aanbodkanalen (duidelijk doelend op internet), maar men toelaat dat het amusement wat slinks toch als ondersteunend en wervend kan worden ingezet. Ook voor online activiteiten, video on demand (VOD) en websites, die feitelijk opereren in een vrije markt waar overheidssteun ongewenst is, laat men veel ruimte.

In wezen is deze tekst een vrijbrief voor de publiek betaalde omroep om ook commerciële media en distributiemodellen te ontwikkelen, te experimenteren en te concurreren met commerciële media. Men noemt wel een aantal randvoorwaarden qua bereik, relevantie, kwaliteit en afspiegeling, maar de handhaving en controle door onder meer het CvdM is beperkt tot de traditionele omroep maar duidelijk buigend voor de commerciële ambities van het omroepstelsel en de politieke belangen van bepaalde partijen. Het invoegen en toelaten van amusement in paragraaf a1 van artikel 2.1 is wat dat betreft glashelder.

## Nieuwe en bredere impact media

Het is overduidelijk tijd om de bakens wat te verzetten, er zijn heel veel ontwikkelingen in de mediawereld. Er zijn meer media bijgekomen, de bevolking heeft via internet toegang tot andere distributiemodellen, de economische impact van media in het algemeen is toegenomen, en er duiken nieuwe problemen op.

Kwesties die spelen rond media die de laatste tijd de oude modellen en reikwijdte van de regulering aan het verdringen zijn, zijn:

- Het gelijke speelveld (level playing field) voor commerciële partijen en initiatieven is in gevaar, opereren met publiek geld beperkt de concurrentie;
- De traditionele (ook de lokale) media hebben zich bedreigd gevoeld door de opkomst van internetmedia en hebben eigen toegang en modellen ontwikkeld om ook daar 'aanwezig' te zijn, maar toetsingskaders en randvoorwaarden ontbreken;
- Het beschermen van de nationale identiteit (welke dat dan ook maar is) in samenhang met pluriformiteit en gelijkheid;
- De privacy en veiligheid (spam, virussen, ID-diefstal) van de gebruikers;
- De rol van de moderne prosumer (bloggers, websitebouwers, sociale media, influencers);
- Het verdwijnen van de macht van de journalistiek (de vierde macht) en het onbetrouwbaar worden van alle informatie en hun rol als spreekbuis van burger naar machthebbers;
- De toenemende neiging tot identificatie (identity politics) die gebruikt en misbruikt wordt en tot maatschappelijk 'divides' en isolatie van facties leidt. Dit wordt wel als een bedreiging voor de vertegenwoordigende democratie gezien en als pad naar vetocratie (Fukuya-

ma). Het ‘publiek’ bestaat niet meer als stabiele factor, opinie is vloeibaar, postmodern ongrijpbaar;

- De betrouwbaarheid en manipuleerbaarheid van media (nepnieuws) en de kwetsbaarheid voor hackers, criminelen en extremisten;
- Het verdwijnen van face-to-face interaction in de media-mix, het fysieke ontmoeten (hier spelen de stad en lokale media een belangrijke rol);
- Het teloorgaan van discursive patterns (het discours), van de vorm die sinds Socrates als vruchtbaar werd gezien, in Hegel’s dialectiek naar voren komt, maar nu verlaten worden door eenzijdige stellingname zonder discussie of kritiek. De media ‘verkleuren’, betrouwbaarheid verdwijnt. Het gaat steeds meer om emotionaliseren van media, entertainment en om ‘beladen’ of ‘spinned’ opinie boven fact finding en truth representation; media leven van de toppen, niet de dalen;
- Verslavingsgevaar en ‘group mind’-mechanismen (opinie opslingering), aantasting van het zelfvertrouwen en de gevolgen daarvoor voor gezondheid, zingeving en stabiliteit;
- Globalisering, verlies van diversiteit, neokoloniale beïnvloeding. Managing diversity is een kerntaak aan het worden voor de overheid, maar vindt een vorm in de media-uitingen;
- Gamificatie, media gebruiken om concurrentie te bewerkstelligen, vaak zonder maatschappelijke checks & balances;
- Het gebruik van mediaplatforms en zelfs AI software voor mediati-on, buiten de traditionele rechtsgang;
- ‘Conviction by media’, de media als (ver-)oordeler met soms heftige consequenties zoals in de #MeToo trend, maar zonder controle of bescherming van de betrokkenen. Multimedialisering, vormenrijkdom, virtualisatie, augmented reality, gefilterde representatie van discourses met statistiek, signs, symbolen, kaarten en labeling en door rol-modellen en icoonfiguren die instituties (en merken) representeren; Het zijn de nieuwe instituties, zoals Google en Facebook, die het communicatieve proces niet alleen faciliteren, maar manipuleren, sturen en benutten voor commerciële exploitatie en misschien zelfs (doorsluizen voor) politieke doelen en ideologie, alles goed verbor-gen achter praktische interacties en modellen, gepimpt met goededoelenvernis en niet goed aanspreekbaar voor nationale overheden;
- Ecologische effecten van media en mediagebruik, zoals energiecon-sumptie, mobiliteitspatronen, telewerken, video-communicatie;

- Agency (machtsuitoefening) en media, hier is sprake van een soort democratisering maar ook van meer macht voor minder spelers, en een onbalans in de machtsposities;
- Verdienmodellen worden complex, ownership (copyrights) onduidelijk, geld verdienen als nieuwsbron is moeilijk, het gaat om bereik, vaak profiteren re-packagers van het gegenereerde verkeer.

## Publiek of geheim; achterkamertjesgedoe

Hoewel het hier gaat om publieke media, betaald door de burger, en beslissingen en beleid op dit gebied openbaar en niet geheim zou moeten zijn, leert de praktijk anders, dit dossier zit vol met achterkamertjes zoals geheime commissies en opdrachten, geheime toekomstvisies, en beslissingen over bestuurders, personeel, beloningen en vertrekregelingen die geheim worden gehouden. Het is prijzenswaardig dat men het bestuur (incl. Raad van Toezicht) van een concessiehouder ‘op afstand’ heeft gezet van de politiek, (de gemeente mag nooit voorwaarden stellen of verplichtingen opleggen, ook niet in de vorm van afspraken die de programmatische autonomie en het onafhankelijk functioneren van de lokale media-instelling raken). Maar wat als dat betekent dat er feitelijk geen controle op of verantwoording van dat bestuur is, behalve een jaarverslag en wat afstandelijk toezicht van het Commissariaat voor de Media (die controleert de Publieke Omroep alleen op haar functioneren als zendgemachtigde, de financiële verantwoording van de omroep en de naleving van de programmavoorschriften)? Dan faalt het systeem. Het vertrek van de heer van Gessel bij NH Media, POA en AT5 en de wel zeer overhaaste benoeming van een opvolger is hier een treffend voorbeeld. De details blijven binnenskamers, ook de raadsleden weten van niets, van de wethouder(s) terzake wordt niet vernomen, het is een schimmenspel, waar het duidelijk om aanzienlijke vertrekregelingen gaat, en het voortzetten, niet wijzigen of aanpassen van eerder beleid, tegen het advies van de Kunstraad en de gemeenteraad in. De POA reageert ook niet op verzoeken zoals in de beleidsbrief van 13 februari 2018.

Het is zelfs nergens te vinden wie nu de leden van de RvT op dit moment zijn, sinds het vertrek van Daniël Roos (november 2018) zou Jef Holland voorzitter zijn, de benoeming van een nieuw vijfde lid is



## Bovenstaande kwesties vallen niet zozeer onder herverdeling van schaarste of voorzien in gelijke toegang, maar onder een algemene zorgplicht van de overheid.

En valt onder die zorgplicht niet alleen het beschermen van wat er is, de “permanentie” of status quo beschermen, maar ook het faciliteren van verandering, flux, innovatie, en ook anticipatie op bedreigingen. Gaan we rustig wachten totdat bijvoorbeeld het internet of bepaalde sociale media instorten of gehacked worden, of is het een taak van de overheid daar beleid voor te ontwikkelen, kaders te scheppen en mogelijk als eerste klant (prime mover) de ontwikkeling te sturen? De “zetten van de

nergens vermeld. Twee toezichthouders uit de opgeheven partner (Stichting Het Parool, Avro) zouden zitting nemen in de Raad van Toezicht van de POA, dat is bij één gebleven. Over de RvT van NH Media is helemaal niets te vinden, men reageert daar ook niet op verzoeken om informatie.

Over het ontslag begin nov. 2018 van de Mediaraad van POA (de PBO, ook wel programmaraad genoemd, maar dat is verwarrend want er is een APR die gaat over de invulling van het basispakket van Ziggo (nu Vodafone Ziggo), maar die door Ziggo feitelijk genegeerd wordt) is de gemeenteraad ook niet formeel geïnformeerd. Dat is verwonderlijk, want het CvdM staat een PBO-loze periode van maar vier maanden toe. Begin maart moet er dus een nieuwe PBO zijn, qua representativiteit goedgekeurd door de gemeenteraad, maar die weet nog van niks. Er is ook geen procedure aangekondigd om een nieuwe PBO samen te stellen. De oude PBO zou wel doorbetaald worden, maar heeft een soort zwijgplicht, ook hier dus alles lekker geheim, de burger én de raad buitenspel gezet door de RvT.

Deze situatie is niet nieuw, Zeeger Ernsting (GroenLinks) noemde in 2018 de informatie die de raadsleden hadden ontvangen over het POA-bestuur ‘mistig’.

Ook bij de concessie-kwestie wordt alles in de achterkamers gehouden. De gemeenteraad is verteld dat er een selectiecommissie is, met een tijdslijn, maar wie daar in zitten, wat de opdracht aan hen is, dat blijft geheim, net als de ingediende stukken door AT5 en C-Amsterdam. De raad staat buitenspel, verneemt uit de pers dat er een directiewisseling is, maar mag raden naar de details.

agenda” is tegenwoordig de manier, waarop de overheid de media en dus de burgers stuurt, in brede zin kunnen we de “war on drugs”, de “war on terror” en nu de “war on climate” als priming van de publieke opinie zien.

Er wordt ook wel gesproken over de “gidstaak” van de overheid, het agenderen van thema’s, het verhelderen van bepaalde visies, maar dat is een gevaarlijk pad. Want wanneer wordt gidsen manipuleren, wanneer wordt voorlichting propaganda? De macht van een overheid (of machtige private partijen) om de media-agenda te beïnvloeden kan zeer gevaarlijk uitwerken, leert de historie.

Veiligheid op mediagebied wordt steeds meer bedreigd, je identiteit staat onder druk, je privacy hangt aan een dun draadje; de vrijheid van expressie heeft soms onprettige kanten. Een toenemend probleem is fake news, bewuste of toevallig gegenereerde misinformatie. Omdat het checken van informatie moeizaam is, loopt het weleens uit de hand. Er ontstaat soms opslingering, bepaalde berichten gaan dan viraal groeien, een eigen leven leiden en kunnen tot disruptie (koersfluctuaties, maatschappelijke onrust en zelfs revoluties) leiden.

Traceerbaarheid en verantwoordelijkheid, bij de oude massamedia min of meer geregeld, zijn door de openheid en het gebrek aan identificatie van de bron verloren gegaan of alleen incidenteel relevant gemaakt, als er iets misgaat (zoals de aansprakelijkheid van nieuwsbronnen in verband met privacy, smaad, belangenverstrengeling). Journalistiek is niet meer het domein van een strikte en professionele groep, maar iedereen kan nieuws genereren, de journalistieke onafhankelijkheid en daarbij passende vrijwaring van bron-disclosure door overheid of partijen is een atavisme.

De nieuwe ontwikkelingen op mediagebied zijn geen eenvoudig rijtje, maar het zijn maatschappelijk zeer relevante zaken die samenhangen met niet alleen een omroep, maar met alle media. Er is behoefte aan een brede mediafilosofie die dit alles afdekt en plaatst, maar die ontbreekt vooralsnog.

Als we gaan kijken naar lokale media, naar het niveau waar persoonlijke mediacommunicatie, massamedia en internet sterk door elkaar gaan

lopen, dan wordt het nog complexer en gaat ook de ‘agency’, de mogelijkheden voor de partijen, de overheid maar ook het individu om praktische invloed uit te oefenen, een rol spelen. Dan komen zaken als participatie en democratie in beeld, is er fysieke face-to-face communicatie naast telecommunicatie en spelen media als reclame, uithangborden, signage (bewegwijzering), ontmoetingsplaatsen en de horeca ook weer mee.

## Agency, mediamacht

Media hebben macht, ze kunnen ingezet worden voor propaganda, misleiding, het beïnvloeden van de publieke opinie of als commercieel voertuig. Wat kun je uitrusten met mediamacht? De propagandamachines van totalitaire staten maken dat beangstigend duidelijk, je kunt mensen tot de vreselijkste dingen brengen. De overheid heeft hier ook een taak, om enerzijds zichzelf in toom te houden, maar ook om te voorkomen dat anderen ermee op de loop gaan. De journalistiek doet, als vierde macht, theoretisch mee in het controleren, maar dat wordt door de proliferatie van de media steeds moeilijker.

Agency of uitvoeringsmacht, een goede vertaling van dit begrip is moeilijk, draait om de mogelijkheid via beslissingen of acties iemand of iets te beïnvloeden, dus om machtsuitoefening. Ouders hebben de ‘agency’ om hun kinderen naar bed te sturen, de overheid heeft een geweldsmonopolie, maar met name de mentale ‘agency’, het kunnen beïnvloeden van het denken of het wereldbeeld van anderen is een belangrijke vorm van agency en heeft alles te maken met media.

Dr. Philip van Praag<sup>1</sup> beschrijft de mediamacht en met name de relatie tussen media en politiek in termen van hun beschikking over een verschillend arsenaal aan machtsmiddelen. Het specifieke middel van media is symbolisch van aard en behelst de macht om publicitaire keuzes te kunnen maken, om te selecteren aan welke actoren aandacht wordt besteed (aandachtsmacht), aan welke onderwerpen (agendamacht) en op welke wijze (definitiemacht).

Van Praag stelt de vraag of tegenwoordig vooral de media bepalen waarover het gaat in het politieke debat, bij de beleidsbepaling en de besluitvorming. Dit is vaak waar politici op doelen wanneer zij stellen

1 Van Praag, Philip & Brants, Kees: *de macht van de medialogica* (2014)

dat de media te veel macht hebben, ‘de media bepalen welke thema’s belangrijk zijn, de politiek heeft daar weinig greep op’.

De machtsmiddelen van de politiek zijn volgens Van Praag in relatie tot de media van een geheel andere orde. Het gaat hier niet alleen om onderhandelingsmiddelen, die hun toegang tot media en publiciteit kunnen vergroten, maar ook om de mogelijkheid het gebruik van bepaalde frames (horse race frame, conflict frame, strategie frame) door de media te beïnvloeden. Ze kunnen de toon zetten, bijvoorbeeld door deel te nemen aan debatten (of die te initiëren), die op een wedstrijd gaan lijken.

Gezag en populariteit, maar ook een positie als wethouder of minister, bieden politici een grotere kans dat media hem of haar willen interviewen en geven de mogelijkheid om meer eisen te stellen. Specifieke communicatievaardigheden, stijl en retoriek kunnen een belangrijke hulpbron zijn. De beschikking over feitelijk nieuws en ‘harde’ informatie daarover stelt politici in staat primeurs weg te geven, bepaalde journalisten mee te vragen op reizen en dergelijke. En politici bepalen ook het bredere mediabeleid, door regulering en de geldstromen.

Politici bepalen waar bijvoorbeeld advertentiebudgetten van hun partij of publiek geld voor omroep naartoe gaan. In de lokale Amsterdamse situatie is AT5 erg afhankelijk van de politiek voor budgetten, project-subsidies, en geeft dus veel aandacht aan de broodheren en -dames en doet niet al te kritisch. Daarmee kreeg de zender een ‘grachten-gordel’-image, en beperkte haar kijkerskring.

Nu kunnen we de machtsmiddelen van de overheid op mediagebied zien als reden om een en ander te beperken, maar je kunt het ook interpreteren als een plicht, de overheid moet zorgen dat de

- aandachtsmacht
- agendamacht en
- definitiemacht

van de media juist worden ingezet en ook alle stakeholders daarin een rol spelen. Omdat dit deels zelfcontrole zou inhouden, moet dat gebeuren door instanties op voldoende afstand. Wettelijk zijn hier de pro-

grammabeleidbepalende organen<sup>2</sup> (PBO) voor opgezet, maar worden de leden daarvan sinds 2009 niet meer door de gemeente benoemd (maar door de omroepen zelf, de slagers keuren zo hun eigen vlees), alleen de representativiteit moet door de gemeenteraad worden geaccordeerd.

2 *CommvdMedia:  
modelreglement\_programmabeleidbepalendorgaan (2009)*

## 5 Wat zijn lokale media

In de Omroepwet, die wat pretentief Mediewet heet, zijn de (publieke) lokale en regionale media de kleine broertjes van de echte, nationale media, de NPO (Nederlandse Publieke Omroep). Maar media zijn meer dan omroep, er zijn andere massamedia, er is de commerciële omroep, er zijn (landelijke, regionale en buurt-)kranten en sociale media, er zijn specifieke media (bladen, boeken, cd's) en in de visie van mediafilosofen zoals de Canadees Marshall McLuhan zijn bijna alle communicatievormen media.

In de Amsterdamse politiek heerst al decennialang een beperkte opvatting over wat lokale media zijn. Dat is vooral AT5, de roepstoeter van de macht, dat uiteindelijk maar als een soort stiefdochter aan RTV NH (nu NH Media) is gekoppeld, en dan zijn er ook nog wat actieve media-amateurs bij 'public access' SALTO, en is er een Algemene Programma Raad (APR) die Ziggo adviseert over kabelvulling. Er zijn wijkmedia en buurtkranten, maar die worden zelden in het lokale mediabeleid genoemd (hoewel de raad dat wel vraagt, motie Ernsting).

De wethouders blussen wat brandjes, willen roepstoeter en status quo supporter AT5 niet echt kwijt (die durven toch nooit kritisch te zijn want altijd in geldnood), maar er ook geen bakken met geld tegenaan gooien. Van een ambitieus Amsterdams mediabeleid is nooit sprake geweest. We zijn wel smart en innovatief, maar niemand is ooit op het idee gekomen deze buzzwords op lokale media te plakken. Wij vragen ons af waarom niet? Waarom stagneert dat hippe en zo creatieve Amsterdam juist op het gebied van de eigen media? Komt dat doordat het bestuur van POA 'op afstand' is gezet en de politiek daar inhoudelijk niet mag of kan ingrijpen, terwijl directeuren in het rond vliegen en de RvT van de POA geen opening van zaken geeft en de aanbevelingen van de gemeente en raad naast zich neerlegt? Welke belangen dient die RvT eigenlijk en waarom zitten er geen kritische Amsterdammers in?

Dat het beleid de afgelopen jaren duidelijk het negeren van de positie van oppositie en kleine politieke partijen behelst en dat in de aanloop naar Provinciale en Europese verkiezingen hier de agendamacht van de directie en bestuur van POA (en NH Media) ten koste gaat van een redelijke aandacht voor die partijen, zal toch wel iemand opvallen? Of

knijpen de wethouders daarom een oogje toe en houden alles in de achterkamers en geheim?

Innovatie had wel gekund. Bij de kabelverkoop in 1995 wist Eberhard van der Laan het referendumininitiatief van toen, met heel wat steun, leuk uit te ruilen tegen een 10 procent capaciteitsrecht en dat zou vooral digitale media betreffen, maar daar is nooit wat mee gedaan. Een hele reeks wethouders bluste brandjes hier en daar, bezuinigde, maar bleef uiteindelijk AT5 steunen, ook in de hobbels van de paringsdans met RTV NH (nu NH Media). Het onbenul was soms stuitend. Toenmalig PvdA-wethouder Lokale Media Hannah Belliot verkwanselde een terugkooprecht dat ongeveer een miljard waard was voor 1 miljoen piek, en dat is maar één van de misgrepen door het stadsbestuur op dit gebied. Lokale media is een lastig dossier, dus doen we er maar niks aan, en de controlerende taak van de (andere) media komt ook niet uit de verf, want die zaten ook in het spel, zoals Het Parool!

## Meer dan radio en tv

Lokale media is, zeker in het internettijdperk, meer dan de oude omroep plus kranten. Het heeft zin, zeker in de context van een stad, dit achterhaalde beeld op te rekken. Als we werkelijk willen begrijpen hoe een stad werkt, hoe ‘de publieke opinie’ ontstaan, hoe de relatie tussen politiek en de burger vorm krijgt (of opdroogt), dan moeten we lokale media breder gaan zien. Het is hoog tijd voor een radicale update.

Lokale media zijn in principe alle communicatievormen waar de burger binnen de sociale omgeving van de stad toegang toe heeft en gebruik van maakt. Dat zijn naast lokale radio en tv, ook kranten, huis-aan-huisbladen, de kroeg, het buurthuis, theater, debathuis, bioscoop, de markt, aanplakborden, expositieplekken, nieuwsmedia in het OV en reclame uitingen op straat, en naast sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram ook blogs, podcasts, streaming media, WhatsAppsgroepen tot en met e-mail. Media kunnen continu zijn, maar ook incidenteel, af en toe bijdragen aan de mix en dan weer op de achtergrond verdwijnen. Er zijn heel wat organisaties en plekken die een duidelijke mediafunctie hebben en als ontmoetingsplek of bron fungeren. Denk hierbij aan de zogenaamde rafelranden zoals Ruigoord, ADM en NDSM, maar ook aan het festivalwezen, de quasi-interne media van ziekenhuizen, scholen, universiteiten, ngo's, onderzoeksinstituten en bedrijven.

De lokale media vormen de ‘content’-laag boven de fysieke infrastructuur. Ze maken gebruik van de publieke ruimte, maar ook van de ether, kabelnetten, mobiele netten en internet. Er is de neiging om de smart city-“status” en ranglijstpositie van een stad op te vatten als afhankelijk van de beschikbare bandbreedte, maar dat is eigenlijk een andere laag in de communicatie.

We kunnen de mooiste slimme stad (smart-city) neerzetten, maar wat de mensen ermee doen, het gebruik ervan, dat is waar het om draait. De gemiddelde burger pikt ook van andere medialagen, zoals de nationale omroepen en kranten, wel wat op, maar betreft dat meestal snel op de praktijk, gaat er in de kroeg over praten en filtert vooral emotioneel.

Lokale media zijn niet louter intellectueel en gericht op professionele nieuwsgaring. Ze zijn niet per definitie neutraal en rationeel, en veel eerder informeel, experimenteel, praktisch, betrokken, direct en vaak effectief. Ze vervullen een essentiële taak in de stad van nu en dat wordt nog meer in de toekomst, waar veel andere functies online kunnen en dus fysiek niet meer aan de stad gebonden zijn. De stad zelf wordt meer en meer een platform, een medium an sich. Dit heeft grote gevolgen, vooral op de lange termijn, voor het lokale medialandschap, dat zelf onderdeel van deze dagelijkse platform-ervaring wordt - of kan worden.

Wij gaan in deze nota verder in op deze fundamentele verschuiving in de stad, nu alle culturele, economische en, inderdaad, politieke handelingen een digitale component hebben gekregen. Dit is niet zomaar een digitaal sausje dat over de oude media is gegooid, dit betekent dat toegang, opslag en interactie echt een nieuwe dimensie krijgen.

Wat voorheen nog fysiek in de stad lag, verhuisde de afgelopen vijftig jaar naar de randen, verdween naar andere regio’s, landen of continenten of werd helemaal virtueel. Universiteiten, ziekenhuizen, scholen, logistiek, productie, digitale opslag, het zijn letterlijk randverschijnselen geworden, de kernfunctie van de stad wordt steeds meer aanbieden van een ervaringsgericht contactplatform. De taak van het stadsbestuur is ook steeds meer het managen van de diversiteit geworden (cultuur, het inkomen, zingeving, zeggenschap, specialisaties) door fysieke en virtuele structuren, door het stellen van grenzen en door op te treden als “prime mover”, vaak als eerste en beslissende klant voor innoverende producten of diensten.



## Lokale media in globalistische context

Amsterdam prijst zichzelf naar de buitenwereld aan als een culturele smeltkroes, maar ook als een spelbepaler, zowel nationaal als internationaal. Nieuwe trends in kunst en cultuur, volop 'creatieve innovatie', het groeit tussen de naden van de welvaartsmaatschappij, en daar is 'innovatie' een van de sectoren die Amsterdam uniek maakt; een magisch brandpunt die een globalistische aantrekkingskracht heeft op creatievelingen en ander gespuis.

Amsterdam is qua zaalfaciliteiten goed op weg. Genoeg grote nieuwe podia, die bakken met geld kosten, maar de topbands willen ook in Paradiso staan: waarom? We zijn, overigens in aanvang met forse tegenwerking van de overheid, festivalplek Nr. 1 geworden, dat is ook een topsector met potentie. We zijn een cruise-bestemming en die grote cruisekastelen zijn leuk (en we jagen ze weg met toeristenbelasting), maar in de binnenlandcruises gaat net zo veel om en de Haven (havenbedrijf Port of Amsterdam)(ooit het Havenbedrijf) heeft eigenlijk niet gedacht aan een goede plek voor die Rijnbakken of aan een grote passantenhaven voor jachten. Kolen en olie gingen voor, ondertussen is de geprivatiseerde haven door wanbeleid een zorgenkind.

Gastvrijheid is waar Amsterdam geld mee kan en moet verdienen, maar dan moet er wel wat te beleven zijn, niet meer van hetzelfde wat men elders ook al krijgt aangereikt. Kleinschaligheid, diversiteit, het is uniek dat je in Amsterdam lopend (ook 's nachts) rond kunt trekken en dat er wat te doen is, legaal, gedoogd of op het randje. Amsterdam was lange tijd avontuurlijk, spanning, vreemd en tegelijk schattig, de schrijvers, schilders, muzikanten, creatieven, de hackers, ze kwamen hier en bleven hier vaak, maar worden nu met beperkende visumregelingen weggepest.

Men praat over topsectoren, industrie, tuinbouw, maar dat toeristen vooral naar Amsterdam komen vanwege de sfeer, tolerantie, seks en wiet en de magische sfeer heeft men niet tot prioriteit kunnen of willen maken. Natuurlijk, we hebben mooie musea, een levendige, oude binnenstad, maar binnenkort heeft iedere grote stad een Hermitage franchise of een Guggenheim rip-off. De paar eenmalige lokale winkeltjes die er nog zijn vallen echt niet op tussen de standaardbezetting van de A-locaties. Bovendien wordt die binnenstad ernstig bedreigd door de online retail, groeien we dicht met fietsplekken maar blijven we graag

autootje pesten zonder ander beleid dan de kassa, is de weide- en buitenwijkwinkel de pest voor de diversiteit van het originele aanbod en gaan we de bezoekers ook nog eens fouilleren. We worden een busbestemming (voor cruise gasten uit Rotterdam), laten we hopen dat doortrekken van de NZ-lijn, altijd onbespreekbaar vanwege deals met de NS, hier gaat helpen de rolkoffer- en mensenstroom te managen.

Het brede cultuurbeleid, en dat is veel meer dan een kunstenplan en subsidieverdeling, mankeert. De vijfjarenplanning is een keurslijf, houdt veel minderheden en kleine initiatieven buiten spel, het geld gaat naar de goed georganiseerde subsidievreters. Te veel aandacht en geld gaat naar de 'grote' evenementen en upmarket podia, die dan wel publiek trekken, maar is dat niet te elitair, te grachtengordel, te duur en over de hoofden heen van de massa? Die krijgen de Gay Pride, SAIL, de licht-expositie op het water, af en toe een voetbalfeestje, maar een stad met zoveel minderheden zou toch niet alleen een Kwakoe (flakkerend als een nachtkars) maar ook een Turks, Marokkaans, Afrikaans en Belgisch volksfeest moeten hebben (en gelukkig zit daar beweging in). Daar zit de culturele doorbloeding, daar integreert men, bouwt respect op voor elkaars cultuur, daar kan de soms opgekropte energie zich manifesteren. Holle prestige-events zoals het Holland Festival (elk dorp heeft nu zoiets) kosten geld, maar vooral aandacht, dat gaat om 'schone kunsten', maar Amsterdam is juist een trekker voor duistere, magische, net boven het maaiveld bijzondere dingen.

Er is een 'broedplaatsen'-beleid, maar dat buigt zo naar de status quo, naar de belangen van eigenaren en corporaties, dat het snel duffe oorden worden en de echte gangmakers verder trekken naar Berlijn en Barcelona, waar men een veel actiever beleid om leegstaande panden te hergebruiken als culturele podia stimuleert. De Wibautstraat is een prachtig voorbeeld over wat er allemaal kan en hoe heel diverse stromingen dan samenkomen in een 'Knowledge Mile'. Maar hoeveel stelletje ongeregeld is daar nog welkom met die torenhoge huren?

Er zijn zeker leuke evenementen, die ook internationaal scoren, zoals het grootste documentaire filmfestival ter wereld IDFA en muzikale happenings zoals ADE, maar hoe vernieuwend is eigenlijk een filmmuseum, een documentairefestival, is dat niet te veel 'telefoonboek', te veel 20e eeuw? Amsterdam gaat steeds meer een platform worden voor anderen, van elders (want daar valt tenminste geld mee te verdienen).

Het lokale mediabeleid, dat immers geld kost, is een schoolvoorbeeld van de verschraving van de lokale, eigenzinnige (media)producties.

Een cultuurplan voor de toekomst zou onderscheid moeten maken naar hoge en lage cultuur, en juist die kleinschalige, misschien ordinaire, grassroots-bewegingen moeten stimuleren, een substraat en infrastructuur scheppen die dat ondersteunt.

## De teloorgang van de lokale mediacultuur

Amsterdam had al vroeg een lokale omroep. Op 5 januari 1976 begon Radio STAD uit te zenden, met Leo Jacobs als hoofdredacteur. Experimentele televisie was er kortstondig al in mei 1979 met Stan van Houcke. Historisch was de verslaggeving op 30 april 1980 over de kroningsdag van Beatrix. SALTO/Publieke Omroep Amsterdam is in 1984 opgericht, er was vanaf 1994 de pionierende De Digitale Stad en er was een van de eerste dekkende kabelsystemen, er was een rijk landschap aan vrije radios zowel bij SALTO als Radio 100 en Radio Patapoe. Het is dus eigenlijk jammer dat het onderwerp lokale media is weggezak tot wat overal elders ook draait, een verplicht nummertje met beperkte en zelfs aflopende impact; de voorsprong ging verloren.

Het was ooit, met een wat warrige financiering van allerlei groepen en van allerlei kanten, een levendige, amusante en onlogische afspiegeling van wat er vooral bij de minderheden leefde. Innovatie, groepsbelang, persoonlijke ambities, het liep allemaal door elkaar en het sociale kapitaal droop ervan af. Initiatieven als De Digitale Stad, Kleurnet, de hackers, media-experimenten als van Waag Society en Mediamatic; de ‘tactische media’ ontmoetten elkaar toen bij festivals als Next Five Minutes. Het Daklozenjournaal op Kleurnet was een wereldprimeur.

Door inmenging van de politiek, die vooral haar behoorlijk beschermde maar financieel steeds te kort komende en dus status quo gevoelige en wat slaafse AT5 wilde steunen en weinig begreep van de internet-revolutie, ging dat karakter van de lokale media geleidelijk aan verloren. SALTO (van het Rembrandtplein ging het naar Pakhuis de Zwijger) werd een faciliteitenplek en verloor de greep op de lokale creatieven door miskleunende directeuren, de spread qua programmamakers in dat open access-platform versmalde tot religieuze en eng-etnische groepen, de kansen om ook kleinschalig digitaal Amsterdam te ontwikkelen (deel van de kabelverkoopovereenkomst in 1995 met 10 procent kabel-

capaciteit om te spelen) werden niet benut. (De laatste tijd is er overigens bij SALTO wel weer een frisse wind en gaat het beter).

De ooit bij de oprichting beoogde uitstraling naar evenementen, theater, film en festivals ging verloren, de vrije ruimtes deden niet mee. Hier is de alternatieve en creatieve Ruigoordgemeenschap met een wereldwijde uitstraling een duidelijk voorbeeld, maar zij participeerden nauwelijks in het SALTO- en lokale mediacircuit.

Het zijn gemiste kansen, die deels niet benut werden omdat de warrige, maar wonderlijk effectieve contacten tussen en in de creatieve wereld niet werden gezien als sociaal kapitaal. Ze voldeden niet aan de normen en werden weggeregeld, ontkend en niemand keek om. Het westerse business model, dat ervoor in de plaats kwam, was net zo rot en kostte waarschijnlijk meer geld, omdat de zogenaamd gebalanceerde begrotingen en budgetten vol zaten met rondgepompte fondsen zonder echte basis. Projecten als het Muziektheater, Waag Society, Pakhuis de Zwijger, NEMO werden dure geldputten, terwijl de binnenstad veryupte en verloederde; onafhankelijke, commerciële projecten werden -en worden- weggeconcurrerd.

## Gemiste kans

B&W zagen lokale media maar als lastig, de kansen verliepen, de overstap naar digitaal werd nauwelijks gemaakt, het geld ging op aan het in stand houden van AT5 als spreekbuis en een gebouw als Pakhuis de Zwijger. Dat werd met subsidiegeld technisch prima uitgerust maar zonder de input (content, de programma's) van lokale programmamakers die de vorige eeuw zo bruisend, multicultureel en divers bezig waren. De Zwijger is een leuk media- en conferentiecentrum geworden dat veel subsidiegeld opslurpt (de huren zijn daar hoog) en concurreert met andere plekken en podia, die mede daardoor bedreigd zijn. De concentratie van media- en andere activiteiten daar heeft het een attractieve, maar dure locatie gemaakt, die echter wat is losgezongen van de 'gewone' Amsterdammer buiten de grachtengordel en de Ring.

Er wordt wel geld uitgegeven aan programmamaken op RTV NH (nu NH Media) en AT5, maar de kleinschalige kweekvijver van SALTO is verworpen tot een spartelkommetje en de overstap naar internetprogrammering en initiatieven voor stadsbrede sites voor nieuwe diensten,

integratieprojecten, kunst en diversiteit in het algemeen is niet of nauwelijks gemaakt, ook niet door AT5.

Een belangrijke erfenis aan kennis en energie op mediagebied ging verloren en dat is vooral de opeenvolgende wethouders te verwijten, die de voorttrekkersrol van Amsterdam op dit gebied niet zagen en het dossier kwijtspeelden of alleen naar AT5 keken.

Waar Amsterdam de beste internetfaciliteiten en kruispunten van de wereld heeft, is men juist qua content (met uitzondering van de online porno-industrie) achtergebleven. De lokale media op stedelijk niveau zouden hier veel meer kunnen betekenen en dat niet alleen in leuke programma's, maar in wat eruit voortvloeit aan games, apps, nieuwe zorgmogelijkheden. e-Health, domotica, discussieforums, lokale variaties op IoT (Internet of Things). Ook AR (augmented reality) en VR (virtual reality) en alternatieve antwoorden op big data en kunstmatige intelligentie bieden kansen voor koppeling, integratie, maar er ontbreekt een uitwisselingsmodel, een platform zoals dat met SALTO ooit goed werkte voor radio en tv.

In deze nota worden argumenten aangedragen en suggesties gedaan om hier actiever mee om te gaan, de platformfunctie van de publieke lokale omroep te versterken en meer uitwisseling tussen alle lokale media te bereiken.

## 6 De taak van lokale media: nieuws of/en platform

Juist in een brede, multimediale aanpak, met ook nieuwsvoorziening via lokale radio, zou de taak van een lokale nieuwsvoorziening zich kunnen uitbreiden tot het bieden van een echt nieuws- en informatieplatform, lokale media 2.0 zou je kunnen zeggen. Niet alleen wat politiek nieuws en actuele brandjes en ongelukken, maar een nieuws-plus platform waar discussies, feedback en verwijzingen naar andere lokale sites te vinden zijn.

Dat ontbreekt nu in Amsterdam, er zijn wel allerlei sites waar je wat kunt vinden, maar een brede toegang, dus een echt platform, is er niet. Dat te ontwikkelen, niet als uitbouw van AT5, maar met stevige fundamenten, verdient een onafhankelijk en kritisch onderzoek voordat we kunnen overgaan tot het bouwen en uittesten van een lokale media 2.0 aanpak in Amsterdam die het internet volledig integreert en verder gaat dan radio plus televisie jaren 80 stijl.

Er zijn voorbeelden over hoe het ook kan. Als we AT5 vergelijken met DUIC ofwel De Utrechtse Internet Courant - Hét nieuwsplatform van Utrecht, met online, print en televisie, dan is duidelijk waarom we durven te stellen dat Amsterdam wat achterloopt. In Utrecht, waar lokale media blijkbaar wat beter in de gaten gehouden worden (zoals blijkt uit het visitatierapport 2017) zijn er dus wel innovatieve transmediale constructies.

Men heeft in Amsterdam blijkbaar de taak van lokale (publieke) media vooralsnog gezien als vooral beperkt tot lokaal nieuws via traditionele kanalen, een soort aanvulling op wat er nationaal werd aangeboden. Dat werd ook duidelijk niet als zo belangrijk gezien, dat daarvoor ruime budgetten beschikbaar moesten zijn, AT5 moest altijd vechten voor geld, ging ook terug van ± 5 miljoen euro naar nu 2,8 miljoen/jr. subsidie.

Maar ondertussen is er, door de intensivering van het media-aanbod, en de toegang tot digitaal archiefmateriaal, on demand en via links, wel wat meer mogelijk. Er is veel meer, anno 2019 dienen lokale media ook voor:

- Nieuwsvoorziening (en de vraag is op welke schaal)

- Educatie, op een breed terrein, en voor achterstandsgroepen
- Informatie (van de overheid naar de burger)
- Economische MKB-motor, reclame, agenda, evenementen, content-creatie, media-sector
- Opleidingstraject voor mediaprofessionals
- Participatieplatform (lokale en buurt-issues)
- Expressie-platform (kunst, ontevredenheid)
- Identity politics en diversiteitsbeleid
- Veiligheid en publieke orde, crowd control
- Democratisering, de verbinding tussen politiek en burger, cohesie.

Mogelijk is ook de gidsfunctie, de burger helpen de weg te vinden in medialand, van belang, maar net als ‘agenda-setting’ is dat een gevaarlijk pad, want: Welke maatschappelijke, religieuze of politieke boodschap of kader is bepalend? Het gevaar van propaganda is niet denkbeeldig.

En dan kan ook de vraag gesteld worden: Op welke niveau gaat het om de stad? De wijken (het hyperlokale niveau) of zelfs nog kleinschaliger, de buurt, de straat?

## De app als filter en focusinstrument

Moderne middelen zoals apps op smartphones en PC's kunnen bijdragen om het bredere nieuws en informatieaanbod ook op lokaal niveau te helpen filteren en te personaliseren. Een app die op basis van persoonlijke voorkeuren de relevante informatie doorsluisst naar het individu is geen illusie, maar op internet realiteit, alleen komen we dat bij SALTO en AT5 nog niet tegen. Wel is er samenwerking met NU.nl om Amsterdams nieuws selectief weer te geven via een app, als men in Amsterdam is. Dat illustreert hoe men de informatiestroom meer persoonlijk kan maken, meer gericht, minder vol met spul dat men niet hoeft te zien.

Dergelijke verfijningsmechanismen zijn geen utopie meer, komen ook uit de commerciële hoek, als we spreken over de combinatie van nieuws- en platformfunctie kan dit niet meer genegeerd worden. Het kan en komt, maar wanneer en wie doet het? De burger helpen z'n weg te vinden in een overstelpend aanbod, en dan niet alleen algemeen maar juist gericht op minderheden, anderstaligen, mindertaligen en digibeten, daar ligt ook een publieke taak, naast een commerciële uitdaging.

## 7 Online en sociale media

Tussen de individuele (punt-tot-punt) media en de massamedia zijn tegenwoordig de sociale media gekomen, die vooral op groepsniveau, zowel een-op-een, een-naar-veel, als van velen-naar-velen, uitwisseling mogelijk maken. Ze zijn interactief, maar in de praktijk ook erg consumptief, en zelfs YouTube en voor velen een alternatief voor fysiek contact. Omdat veel contacten vooral lokaal zijn, spelen sociale media daar een belangrijke rol, ze spelen een rol in contactpatronen, afspraken, maar ook in onderlinge afstemming, beoordeling van een event of dienst, en hebben voor velen de telefoon als favoriet contactmiddel overgenomen. We leven steeds meer in een media-spinneweb, in een netwerk van contacten en dat tast niet alleen onze privacy aan. Het geeft vrijheid, maar ook een gevoel van altijd gecontroleerd worden. Iedereen is altijd online, vanaf iedere device, en kan met iedereen contact leggen.

### Leuk, maar ook lastig en veelal ongrijpbaar

Zelfs als we beseffen dat die moderne sociale media principieel erg lijken op wat we in de oude media-indeling zagen als roddel en informele communicatie, verdienen de “moderne” internet communicatievormen toch aandacht in de context van lokale media en mediabeleid.

Ze hebben soms een enorme invloed, reviews en recensies maken de klant niet alleen koning, maar ook scherprechter. Probeer maar eens van een slechte beoordeling op Airbnb, TripAdvisor, Zoover of TrustPilot af te komen. Juist omdat er veel feitelijke monopolies zijn, zoals van Uber of Booking.com, Thuisbezorgd.nl, ontstaan lastige situaties, waar ook de wet en de rechtspraak nog geen goed antwoord op hebben. We zijn nu afhankelijk van de manier waarop een portal met klachten over klachten omgaat, en kunnen niet naar de lokale politie of rechter stappen. Dit kan voor lokale ondernemers heel beperkend zijn, je klanten blijven weg en je kunt er niks aan doen.

We roddelen niet meer face-to-face, maar via twitter, whatsapp, Facebook etc. Het probleem is alleen, dat er mogelijk meer mensen ‘meeluisteren’ en dat onze berichten vastliggen, bewaard worden en achteraf ge- of misbruikt kunnen worden. Sexting is zo’n moderne interactievorm, die echter nare consequenties kan hebben. Pesten, stalken,



schelden, beledigend taalgebruik, sociale media snijden aan twee kanten!

De sociale media portals zijn overal en lijken oppermachtig, want wie heeft geen Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Instagram of Twitter, maar we moeten beseffen dat:

- A: niet iedereen kan of wil meedoen,
- B: sociale media wel globalistisch doen, maar in de praktijk erg lokaal en vaak beperkt zijn tot een bepaalde vriendenkring of groep,
- C: Ze spelen een rol in identificatie en groepsvorming (de identity politics trend),
- D: De sociale media diensten zijn er niet voor jou, ze hebben hun eigen agenda, normen en business model. Je bent geen klant, maar mede-producent van profielen.

Op lokaal niveau is de nieuwe mediasituatie nog nauwelijks vertaald in heldere sociologische, economische, juridische, politieke en mediafilosofische modellen, regelingen, wetten, instanties, terwijl de oudere modellen niet erg relevant meer zijn. Want massa-media, sociale media en direct contact, het loopt vooral op lokaal niveau door elkaar heen.

We moeten de stad en al de media die er in acteren, eigenlijk in een breed kader zien als een soort stadsplein, als een metafoor voor de plek waar alles tegelijk gebeurt. Een kreet die dit misschien goed uitdrukt en het hele concept van de stad als portal en communicatieplatform en dus medium ‘an sich’ weergeeft is:

## **The city is the medium**

De verantwoordelijkheid van de lokale overheid om in dit complexe en instabiele veld invloed uit te oefenen en goede keuzes qua veiligheid en vrijheid te maken is er wel, maar er zijn (nog) geen kapstokken, wettelijke richtlijnen of zelfs maar ethische principes geformuleerd om hier te opereren. Dat betekent onzekerheid en aarzeling, maar ook de gelegenheid om wel een eigen lokaal mediabeleid te ontwikkelen, daarmee te experimenteren en ‘leidend’ te zijn.

Amsterdam was ooit met de Digitale Stad (1994, Hack-tic en De Balie) een pionier, en nog steeds een belangrijke internet ‘node’ maar is qua lokale sociale media de laatste decennia wat ingeslapen. De publieke lokale omroep heeft kansen laten liggen, huppelde wat mee, maar nooit

voorop. Maar er zijn nog steeds kansen, in de zorg, e-health en cohesie-projecten, kan men hier nog iets betekenen, innoveren.

Dat vraagt de wil het hele, brede mediacomplex in te zetten voor sociale doelen als participatie, diversiteits-optimalisatie en lokale betrokkenheid, en daarmee problemen als radicalisering, eenzaamheid en isolatie van burgers en groepen aan te pakken.

## Online impact

Het is in de mediawereld niet erg gebruikelijk om sociale media en in het algemeen internetplatforms en portals als lokale media te beschouwen, men legt graag de nadruk op het globalistische karakter. In de praktijk echter vormt de lokale vriendenkring op bijvoorbeeld Facebook wel degelijk de meest actieve groep en zien we de groepsvorming op Twitter, WhatsApp en dergelijke toch ook duidelijk fysieke nabijheid vragen, en dus vaak lokaal zijn.

We kunnen internetactiviteit, in dit perspectief als goeddeels lokaal georiënteerd, opdelen of classificeren als:

- Nieuwsmedia, websites of diensten (apps) die nieuws acquireren of weergeven, en soms personaliseren, aanpassen aan de ontvanger;
- Concentratie-media, die waarde (en nieuws) genereren door het bij elkaar brengen van bijvoorbeeld agenda's, listings, en plekken worden die vaker worden geraadpleegd;
- Content providers zonder veel actuele nieuws waarde, zoals Netflix en Spotify;
- Promotiewebsites; manifestatie van persoon, ideaal, organisatie of bedrijf, de reclamefunctie, het uithangbord;
- Expressie-media waar men eigen blogs, vlogs of video laat zien, YouTube is een duidelijk voorbeeld;
- Een digitale commons of gemeenschapsplein, voor het delen van van alles;
- Experimenteerplek voor nieuwe diensten, technologie, kunst en wetenschap;
- Debat-platform, de plek waar het 'discourse' en de opinievorming plaatsvindt. breder, interactiever en democratischer dan via de massa-media zoals de pers en de tv, maar ook opportunistischer;
- Zoeksites zoals Google, Bing met reclame maar ook voor toegang tot literatuur, wetenschappelijke publicaties, media-archieven;
- Commerciële sociale media zoals Facebook, met eigen verdienmodellen, influencers en volgers;

- e-Commerce, marktplaatsen, dating services, verbindingen tot stand brengen tussen partijen tegen betaling, verkoop van van alles, ook van subject info, databases ;
- Walled garden communities, voor bepaalde groepen die nieuws en informatie beperken tot de eigen, selecte groep;
- Betaaldiensten en bankdiensten, en blockchain-activiteiten.

We zien overlap en links tussen die categorieën, men verwijst en ‘leent’ veel, het geheel is via hypertextlinks met elkaar verbonden. De oorspronkelijke bron van nieuws of items gaat vaak verloren, het traditionele copyright en de remuneratie daarvan is niet meer afdwingbaar (al doet men daar qua muziek en beeldrechten wel pogingen toe) en de betrouwbaarheid gaat verloren.

Alle internetactiviteiten kunnen meer of minder interactief zijn, neigen naar gamificatie (competitie, winnen), gegevens van de gebruikers commercialiseren, kunnen reclamedragers zijn of via een aantal mechanismen betaling vragen of regelen voor aangeboden content of diensten. De verdienmodellen zijn gevarieerd, maar veel minder helder herkenbaar dan die we kennen in de wereld van printmedia of lineaire televisie. Vaak wordt gebruikgemaakt van reclamediensten, die min of meer automatisch gepersonaliseerde commercie (reclame of links) toevoegen en daarvoor betalen, soms ook conditioneel (de kliks kunnen omzet genereren).

Met name de sociale media hebben het mediaveld ingrijpend veranderd, in de zin dat ze het persoonlijke face-to-face contact, de roddel en achterklap, hebben overgenomen en overvleugeld. Ze worden steeds meer identiteits-bepalend, ben je nog wel jezelf, of degene die je voorgeeft te zijn, je avatar of dat wat anderen als je profiel hebben bepaald. Psychische identiteits-conflicten zijn zeer bepalend voor onze gezondheid en geluksgevoel, maken we onszelf op termijn niet ziek doordat we steeds een ‘ander’ zijn, het authentieke zelf opofferen of af laten pakken?

We besteden enorm veel tijd aan onze smartphone, e-mail en zijn volgers en soms ook actoren en bijdragers aan sociale media. Dat kost energie, kan mensen isoleren in plaats van verbinden. De effecten op onze fysieke en mentale gezondheid zijn onduidelijk, zoveel kan wel gesteld worden te midden van al die doemdenkerige verhalen over hoe we worden bedreigd door sociale media, gaming, voorgekookt online nieuws, fake informatie en de peer pressure vanuit onze “groepen”.

## Sociale media als distributiekanaal

Platforms zoals Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Google zijn enorm belangrijk, ook voor de (lokale) mediapartijen. Veel mensen gebruiken deze portals als toegang tot het grote aanbod van infotainment, tot de specifieke aggregaat-sites (lokale portals met listings) en agenda's en doen dat interactief, geven dus commentaar en beoordelingen. Ze blijven zo op de hoogte van wat hun vrienden (en influencers) leuk vinden, lezen, liken en aan welke discussie ze deelnemen.

Deze brede platforms zijn dus voor de traditionele media een enorme traffic-driver: een toegangspunt waar het publiek de meer traditionele media-organisaties (nieuws, kranten, omroep) weten te vinden. Je tikt een onderwerp in op je zoekmachine om te zien wie daarover bericht (en kijkt niet verder dan de eerste paar, vaak betaalde, links).

Media-organisaties maken dankbaar gebruik van de mogelijkheden van deze platforms om een langdurige relatie met hun publiek aan te gaan, doordat je op via platforms met één klik een merk / medium kunt 'volgen'. Desnoods gebruik je een app, die het zoekwerk voor je doet en de datastroom personaliseert. Hiermee bouw je als speler op het net aan een structureel bereik, aan fan-communities. Want als je eenmaal iemand zover hebt gekregen je te willen volgen, dan blijft diegene updates en berichten ontvangen.

Er wordt zo nu en dan nog weleens geroepen dat je voor lokale media misschien niet eens een eigen site of videoplatform meer nodig hebt; er is nu toch Facebook en video kan je kwijt op YouTube! Maar dat gaat voorbij aan het feit dat het Amerikaanse platforms zijn met een eigen businessmodel, 'ethische' normen, copyrightbeleid en garanties tot de deur. Ze geven misschien wel toegang tot lokale informatie, maar niet altijd actueel en relevant, je weet gewoon niet hoe dekkend en correct een zoekactie je informeert over wat er bij je in de buurt aan de hand is.

Het is voor Amsterdamse lokale media-organisaties zoals AT5 en SALTO dus wel belangrijk de globale platforms te gebruiken, maar er niet all-in op te gaan. De grap is ze zo te gebruiken dat je mensen uiteindelijk aan je eigen, liefst lokale en onafhankelijke distributieplatforms en nieuwsdiensten probeert te binden. Eigen presence, websites en archief access zijn dan een marketinginstrument, maar men laat het

in Amsterdam nu nog te veel over aan wat de grote sociale media sites en zoekmachines aanbieden. De laatste tijd horen we steeds meer hoe vaag, manipulatief en ondemocratisch selectief deze bedrijven opereren, en de vraag moet ook gesteld worden of publieke media-organisaties daar zwaar op moeten willen leunen. Eigen site eerst, zou het devies kunnen zijn, omdat daar wel rechtmatigheid en authenticiteit bewaakt kan worden en instanties opgetuigd om de kwaliteit te bewaken.

## Sociale media als openbare ruimte en commons

Platforms worden niet alleen gebruikt voor distributie en toegang tot specifieke diensten. Media-organisaties gebruiken de grote globalistische sociale mediaplatforms ook als plek waar over de onderwerpen ‘gesproken’ kan worden door het publiek, voor interactie en feedback. Sterker nog, bij AT5 kan je zelfs niet eens op de eigen site reacties achterlaten, maar alleen via een Facebook-plugin.

Lokale media-organisaties maken graag gebruik van de reactiemogelijkheden van de grote platforms omdat ze grote moeite hebben om de reacties op eigen platforms in de hand te houden. In de praktijk willen ze daar namelijk eigenlijk niet naar omkijken. Ze gooien het liefst een bericht of item over de schutting en dan is het klaar. Modereren en reacties, dat is maar lastig!

Dat zou natuurlijk ook helemaal anders kunnen. Je zou in plaats van vanuit een ivoren toren nieuwtjes te publiceren ook samen met je publiek journalistiek kunnen bedrijven. Een onderwerp agenderen, reacties en input verzamelen, halffabricaat publiceren, verfijnen, aanvullen, etc., in co-productie met de mensen die je vroeger je publiek zou noemen. Helaas zijn veel media-organisaties nu nog te veel gericht op (simplex) eenrichtingsverkeer om zo te kunnen werken.

Een heel goed initiatief is Public Spaces, dat met een groot aantal partij- en (waaronder VPRO, Waag e.d.) een publieke ruimte probeert op te zetten die niet in handen is van een commerciële data-slurper, maar in handen van het publiek of als zgn. commons functioneert. Het zou een taak van publiekgefinancierde media-organisaties kunnen zijn om een actieve bijdrage te leveren aan het tot stand komen van zo’n publieke ruimte, zeker in de lokale sfeer. Decentraal opgezet, zodat niemand daar absolute macht over kan uitoefenen. Een nieuwe ‘De Digitale

Stad', iets dat veel jongere mensen wellicht niets meer zegt, maar ooit was dat echt pionieren.

## Online en off-line commons

Ze lijken ver uitelkaar te liggen, maar de fysieke 'commons', die we vroeger als de brink (es, enk of eng) kenden, een gezamenlijke weide midden of aan de rand van het dorp, en de online commons hebben veel gemeen. Juridisch wordt het concept nu gebruikt in de rechtensfeer, copyright- en public domain kwesties.

Het is echter ook interessant om te zien hoe bijvoorbeeld toeristen, maar ook veel studenten, fysieke plekken zoeken om de online wereld in te gaan. Heel veel bars, theehuizen en ook nieuwe vormen van work-spaceverhuur bieden eigenlijk die functie aan. Wi-Fi, een kop koffie en broodje, rustige omgeving, misschien een printer, daar vinden de online en de fysieke commons elkaar.

Bij stadsplanning en het nadenken over publieke ruimtes en invulling van de omgeving speelt dat steeds meer een rol, naast parken en groen zijn fysieke plekken en faciliteiten nodig voor online access.

## Sociale media als nieuws- en contentbron

Sociale media zijn niet echt nieuws, ze bestaan al zolang er gemeenschappen zijn, als roddel dan wel vergelijk-medium (sociale controle).

Social media platforms hebben er ook voor gezorgd dat het monopolie op distributie van content volledig is doorbroken. Iedereen kan nu publiceren, naast gebruiker ook producer worden en in potentie een miljoenenpubliek bereiken. Dat wordt dus ook gedaan, er is een nieuwe categorie mediamakers ontstaan, de 'influencers'. Vaak gaat het qua bereik dan wel niet over miljoenen, toch weten veel mensen via Facebook Twitter of YouTube onderwerpen bij belangstellenden over het voetlicht te krijgen.

Traditionele media-organisaties zouden zich minder moeten richten op het niet meer bestaande monopolie van informatie (het is pas nieuws als wij het hebben uitgezonden) maar ze zouden een actieve rol kunnen vervullen in de discussies die plaatsvinden. Bijvoorbeeld door een bijdrage te leveren aan de discussies door nieuwe informatie te ontsluiten of toe te voegen. Dat kan door WOB-verzoeken bijvoorbeeld, door registraties te verzorgen van gebeurtenissen die relevant zijn, of tijd te investeren in fact-checks en onderbouwing van standpunten. Daarnaast

kunnen de traditionele organisaties een (agenderende) rol vervullen bij het versterken en aan de grote klok hangen van specifieke onderwerpen of thema's omdat ze wellicht een groter bereik hebben of de juiste ingangen hebben bij relevante organisaties.

Door de dynamiek van de platforms goed te begrijpen kan je er nog veel meer mee. Ook in positieve zin, door crowd sourcing, de massa er bij betrekken. Bijvoorbeeld de activiteiten van het netwerk Bellingcat, dat sociale media gebruikt als een enorme database om de waarheid over nieuws te reconstrueren. Bellingcat houdt dat kunstje niet voor zichzelf. Ze helpen iedereen die dat wil op weg om deze manier van onderzoeksjournalistiek te leren bedrijven. Ook dat zou een rol van de nieuwe media-organisatie kunnen zijn, het oude Montessori-motto: leer het mij zelf doen!

## 8 Lokaal online is meer dan plat nieuws

Media ontwikkelen zich, en elektronische media vrij snel. De gedachte, dat publieke aanwezigheid daar beperkt zou moeten zijn tot informatieverstrekking, is achterhaald. De website van het Amsterdamse AT5 loopt wat dat betreft duidelijk een paar generaties achter, er is geen interactie mogelijk, geen forumdiscussie, er worden geen bronnen genoemd, het is een uithangbord, het blijft bij one-way nieuws en vooral de AT5-uitingen daarover. De links naar interactie, naar sociale media, maar ook naar andere lokale media (zoals SALTO en de hypermedia (wijken), naar cultuuragenda's, debathuizen, zelfs naar de gemeentelijk politieke agenda) ontbreekt. De website van de lokale publieke media opzuigen met reactiemogelijkheden, forums en ook verwijzingen naar bijvoorbeeld de culturele agenda, hypermedia (op wijkniveau), de gemeente, de politieke partijen en andere nieuwssites is zeker een optie, met zeker ook de mogelijkheid dat uit te baten. Uitgroeien tot de logische plek online om lokale informatie te bereiken, dat gaat verkeer genereren en dat is ook te 'monetizen' of om te zetten in inkomsten voor kliks, banners etc. Denk ook aan kaartverkoop voor allerlei evenementen.

Juist omdat de grote platforms en de nieuwsmedia het lokale gebeuren min of meer negeren en alleen de grote items oppakken, is er behoefte aan een lokaal platform, dat wel fungeert als een brede marktplaats, als een forum voor wat er lokaal leeft. Er gaat overheidsgeld naartoe, de reclame-inkomsten zijn gering en ook niet het doel. Zou de taakopvatting van de lokale publieke omroep niet ook mee moeten gaan met de ontwikkeling van het internet tot platform van netwerken en media?

De globalistische sociale media (Facebook, Twitter, Instagram) zoals die zich de laatste decennia hebben ontwikkeld, vormen steeds meer een beperking, ze lijken een opening te bieden naar meer contact, betere communicatie en individuele vrijheid van expressie, maar ze blijken ook een keurslijf en nauwelijks geïnteresseerd in wat er op lokaal niveau gebeurt.



Ze zijn een venster op de wereld, maar het is wel een gemanipuleerde en beperkte kijk. Media-onderzoeker Geert Lovink<sup>1</sup> wijst er op (Sad by Design 2019) dat ze de traditionele controlemiddelen, zoals fysieke beperking in een ziekenhuis, inrichting of gevangenis, aan het vervangen zijn.

We scheppen onze eigen grenzen en beperkingen door de manier waarop we die sociale media gebruiken. Lovink wijst erop dat termen als media, platform en netwerk juist in de sociale media-context en daarmee in ons normale taalgebruik, steeds meer door elkaar heenlopen en elkaar opvolgen: “we share media on platforms through networks”.

De infrastructurele lagen zijn door elkaar gaan lopen, maar het belang van cyberspace is evident. Lovink maakt de vergelijking met het Romeinse wegennet, dat een zelfde verbindende functie had als internet nu.

Het probleem is dat de platforms, met name de grote zoals Facebook en Google, hun eigen regels aan ons opleggen, we laten ons controleren door hun algoritmen. De grenzen tussen media verdwijnen, alles gaat in de sociale media-vergaarbak en we zien dat iemand als Trump met z'n tweets daarmee ook in andere media het nieuws domineert.

Lovink pleit voor serieuze aandacht, in wat we nu ‘mediastudies’ noemen, voor het internet en platforms; 55 procent van alle wereldburgers is anno 2018 online. De invloed van de platforms op de samenleving kan geen ondergeschoven kind meer zijn, we leven in de ‘app’-sfeer, in een keurslijf van regels en beperkingen die niet meer eenvoudig als ‘nieuwe media’ ergens bij de communicatiewetenschap is onder te brengen. De platforms, hoewel ze claimen niet meer dan technische voorzieningen aan te bieden, bepalen onze communicatie- en expressieruimte, emuleren en slurpen alle andere media op (na tekst, spraak en video zien we nu augmented reality oprukken in cyberspace). Ze hebben de oude media ingelijfd en de netwerken gebruikt als basis voor een nieuwe media-hegemonie, een globalistische orde met meer invloed dan kranten of radio of zelfs televisie ooit hadden.

1 Lovink, Geert; *Sad by Design*, Pluto Press (2019)

Dat proces is geleidelijk gegaan, de mooie democratische perspectieven uit de ‘nieuwe media’-periode, toen de activisten, mediakunstenaars en community-idealisten nog in een nieuwe ‘vrijheid’ in cyberspace geloofden (J.P. Barlow’s Cyberspace Independence Declaration uit 1996 is een treffend voorbeeld), zijn verdampt. Het ‘net-criticisme’ ging over in de dot-com hype, een bubbel die in 2001 barstte en door 9/11 met verdere inperking van burgerlijke vrijheden de nekslag kreeg. Machtsconcentratie in een neo-liberale globalistische expansie was de volgende stap, het venture capital model en de platform monocultuur met slechts een paar grote spelers en hun ‘code’ en algoritmen nam geleidelijk over, met de illusie van individuele participatie via blogs en user-generated content, waar echter de commercie en de nieuwe businessmodellen bepalend werden. We zitten nu, na de crisis van 2008, wel allemaal op Facebook of Twitter, we kijken naar een beperkt aanbod nieuwsbronnen, naar vooral veel ‘repackaging’; we zijn ‘t meest volgers van een paar sites of influencers, maar blijven qua informatie gevangen in wat de algoritmen ons toedienen en dat met verborgen maar effectieve commerciële doelen, men exploiteert onze voorkeuren en eigen input.

De mediawetenschap is hier niet duidelijk op ingesprongen. De Duitse media-kritische traditie, waar Jürgen Habermas en anderen vooral keken naar het misbruik van de propaganda en media als machtsfactor zagen, concentreerde zich op de ‘materiality’ (de effecten van media) en keek niet echt naar de transformatieve en democratische kant. In Amerika en ook Canada keken mensen als McLuhan daar wel naar (the medium is the message), ze zagen media in een veel breder kader, maar dat ging verloren in alternatieve visies en maatschappelijke correctheid. Een meer recente school kijkt vooral naar de economie, naar het geld achter de media: wie verdient eraan, welke belangen worden gediend? De Franse ‘deconstructionist’-visie, dat media als een soort wortelstok of rizoom overal tussendoor opschieten en toegankelijk zijn, anders dan de hiërarchische groei van een boom, heeft ook geen praktische inzichten opgeleverd, eerder postmoderne verwarring.

Ondertussen is ook het media-activisme gegroeid, niet alleen als theoretische kritiek op wat media veroorzaken, maar door feitelijk ingrijpen, als hackers en via WikiLeaks-achtige organisaties. Dat veroorzaakte ook nieuw perspectief op media en internet als factor in de cyberoorlog, op internationaal niveau maar met ernstige repercussies voor privacy en agency, zoals via internet-shutdowns.

Als we Lovink weer volgen, dan draait het bij media vooral om ‘policing of the senses’, onze perceptie van de werkelijkheid beïnvloeden. Plato, Cicero en Augustinus van Hippo wezen op het gevaar van media en vastlegging, lezen tast ons geheugen aan en onze toegang tot zinvolle dialoog (in de Socratische zin). Maar een brede algemene mediatheorie die in staat is religie of filosofie als basis voor zingeving te onttronen, is niet ontstaan; mediastudies concentreren zich op deel-media, hoe daar de machtsverhoudingen liggen en de distributie ervan. Helaas constateert Lovink dat de intellectuele elites eigenlijk geen idee hebben van de mogelijkheden en beperkingen van de moderne mediaclustering en verbaast zich over de impact van bijvoorbeeld Trump’s tweets. De netwerken die ontstaan als formele hiërarchie niet meer werkt, zijn duidelijk bepalend in het politieke en de sociale getij, ze vormen mede de sferen waar Peter Sloterdijk over schrijft, de bubbels die onze menselijke interactie afschermen en beperken. Netwerken zijn niet alleen technisch, ze krijgen invulling door de deelnemers. Lovink stelt: “They are hand-made products of human labor”.

Toch lopen ook de netwerken tegen hun beperkingen aan, de consument is kritischer, herkent de manipulatie, ze zijn niet erg toekomstzeker, we hebben ook gezien dat ze net zo snel kunnen verdwijnen als ontstaan, in Nederland bijvoorbeeld met Hyves.

De huidige staat van de media zijn dat ze deel uitmaken van platforms, conglomeraten van technieken en commerciële initiatieven, die alle soorten media inzetten om hun klanten/leden/data providers binnenboord te houden.

Hier komt Lovink met een leuke metafoer. Hij vergelijkt de platforms anno 2018 met de versterkte en verhoogde ‘sterktes’ uit de Middeleeuwen. Uitstekend boven de massa, zichtbaar maar bijna onaantastbaar, fortificaties die hun positie goed verdedigen door de informatiestromen te kanaliseren en ‘proprietary te houden’, niemand kent de Google-algoritmen en codes.

## Stadsplein

Hij wijst ook op de functie van het stadsplein, waar de markten, executies en feesten plaatsvinden. Het ‘city square’-idee, ooit in De Digitale Stad aangepakt, de plek waar alles samenkomt en er ook een zekere ‘commons’ en deel-vrijheid heerst, is nog steeds relevant, en zou in pu-

blieke online lokale media nog steeds een waardevolle invulling van de democratische belofte van internet zijn.

De commerciële platforms werken echter niet op basis van heldere regels, van vraag en aanbod en ruilvoeten, maar hebben ‘proprietary’-code en ondoorzichtige regels, een eigensoortige economie waarbij de bezoekers wel content, een profiel en allerlei marketing-informatie bijdragen, maar daar geen rechten aan kunnen ontlenen en zelfs de rechten op hun materiaal zoals foto’s verliezen.

Een publiek platform met een breed bereik kan ook dienen om overheidsinformatie, veiligheidsadviezen en dergelijke betreffende de openbare orde te distribueren, kan via apps het de burger makkelijk maken z’n weg te vinden in wat er in de stad leeft en zelfs een rol spelen in de gidsfunctie, moeilijke kwesties toegankelijk maken, denk aan een kieswijzer. Niet door zelf politiek stelling te nemen, maar door toegang te geven tot sites en forums waar dat wel opportuun is.

Lovink wijst erop, dat het scheppen van een succesvol platform geen eenvoudige zaak is. Het vraagt inzet, inzicht en doorzettingsvermogen, je wordt niet populair met alleen wat info over welke programma’s je kunt zien op AT5 en wat bijeengeraapt nieuws. Met andere woorden, het kost geld en tijd, er moet een kritische massa bereikt worden en de data moet continu geactualiseerd blijven, maar het kan dan ook het marktplein worden waar de burgers en bezoekers echt vinden wat ze zoeken. Dat moet de boodschap zijn, dat is waarom de lokale initiatieven op allerlei gebied mee gaan doen, misschien ook geld overhebben voor een goede plek en goede links. Hier komen lokale economie, ondernemers, initiatieven en de overheid als toezichthouder (via beheersconstructies) bij elkaar. Zo’n platform koppelt de groepen, de sociale onderstromen, brengt de deelbelangen bij elkaar en heeft een verbindende functie. Hoe dat precies gaat lopen, is niet te voorspellen, daarom is voldoende flexibele taakstelling en managementstructuur nodig; juist op dit gebied is er nog te innoveren, te transformeren, De Digitale Stad was destijds (1994) een pionier, dat kunnen we weer doen.

Lokaal kunnen we een tegenwicht vormen voor de planetaire megastructuur die ons dient, maar ook verstikt. Juist omdat een van de lagen in die ‘stack, zoals Benjamin Bratton die megastuurstructuur noemde, de stad is (in de reeks earth, cloud, city, address, interface en user).

Lovink stond en staat achter zo'n ontwikkeling. Hij noemt managementgoeroes McAfee en Brynjolfsson, die platforms zien als "a synthesis of social flows with a socio-economic intention", als "a digital environment with near-zero marginal cost of access, duplication, and distribution". Hij waarschuwt echter voor een situatie waarbij we dat in handen laten van commerciële partijen, de platforms als Uber of Airbnb die gebruikers, aanbieders en producenten tot ondergeschikte 'suppliers' maken en de grote winst pakken en (vaak onbelast) wegsluizen, ze schrappen zoveel mogelijk waarde af ten bate van de eigen winst. Ze verschuilen zich achter de zogenaamde efficiency, het 'delen', maar draaien niet op voor de schade die deze 'kostenbespaarders' doen aan de lokale economie. Welke ellende laten ze achter, als ze uiteindelijk aan hun eigen uitputtingsstrategie ten onder gaan?

De vervlaking, de entropische tendens waarbij de diversiteit wordt opgeofferd aan een grijs midden, die het uiteindelijke resultaat kan zijn als die globalisering het echte gevaar van de transparantie van internet is. De Franse filosoof Bernard Stiegler ziet nu de uitdaging om meta-concepten te ontwikkelen om veilige, verbonden, maar wel gedecentraliseerde infrastructuren te ontwikkelen, die de diversiteit in ere houden, die de "local slowing-down of the increase of entropy" dienen. Hij ziet daarbij zelfs een functie voor crypto-netwerken, die gedecentraliseert de data opslaan en wat betreft 'integriteit' bescherming bieden.

De lokale sfeer, om met Peter Sloterdijk te spreken, is daarbij een logische plek, en hier is zeker een taak voor de overheid te destilleren. Niet als beheerder en machthebber, maar juist om de publieke toegang en zeggenschap veilig te stellen, buiten bereik van het neo-liberale marktdenken.

Een nieuwe indeling qua invloedssferen is in de 'hactivist'-visie, die in een private-, een overheids- en een publieke sfeer, en die laatste zou moeten draaien op 'open' principes qua toegang en code, en vormt de 'commons'.

## 9 Kwaliteit en kosten: niveau

**Wat is passend bij de schaal van ons ‘global village’ Amsterdam, waar mikken we te hoog en waar kan er nog een tandje bij?**

In de discussie over lokale media is ‘kwaliteit’ een weerkerend thema. Het moet beter, roept men, en als je bijvoorbeeld kijkt naar de kwaliteit van de online presence van AT5 is daar zeker wat te winnen, zoals we elders in deze nota ook aangeven, een goed en breed lokaal ‘platform’ moet haalbaar zijn, en mag ook wat kosten in de aanloop naar een rendabel businessmodel.

Een bredere online ‘presence’ is dus zeker een aanbeveling, en dat mag ook wat kosten, maar dat geldt minder voor de lokale televisie.

Tegelijkertijd zien we voor de televisie, en met name AT5, een aanpak waarbij men streeft naar een kwaliteit qua techniek, redactie, content en onafhankelijkheid, die in de buurt komt of gelijkwaardig is aan wat “Hilversum” maakt. En dan niet ingekocht vanuit de markt, maar zelf gemaakt, met voorbijgaan aan wat derden kunnen bijdragen, het punt van C-Amsterdam.

Kwaliteitstelevisie, geen “flutnieuws” zoals de ondertussen vertrokken directeur Van Gessel het noemde, en dat argument bepaalt eigenlijk al vanaf het begin de aanpak van AT5. Bij SALTO mochten de ‘amateurs’ wel wat aanrommelen, maar AT5 moest de lat hoog leggen. Dat heeft allerlei consequenties gehad. De lokale zender werd een soort ‘kweekvijver’, redactie en medewerkers konden doorstromen naar de ‘echte’ media, met meer status en beter betaald (soms zelfs topsalarissen), de producties konden doorverkocht worden, de nationale media-inkopers konden hun commercials kwijt zonder zich te schamen voor de omringende content, de politieke roepstoeter van Amsterdam had status! Dat die status hoge kosten met zich meebracht, navenant hoge prijzen en technische eisen aan commercials, en daarmee onbereikbaar voor de lokale middenstand werd, dat AT5 vooral een “grach-

tengordel"-medium werd, en de minderheden en buitenwijken nauwelijks aan bod kwamen, ach, dat viel blijkbaar niemand op!

Een van de fundamentele denkfouten in het hele lokale mediaveld is dat betrokken producenten, medewerkers en hun financiers geloven dat ze betere en vooral kwaliteit van nationaal niveau (televisie en nieuws) moeten leveren. Want is dat wel nodig, sluit men daarmee items en producenten uit, wordt reclamemaken te duur voor de middenstand, en wordt het te "elitair", weggroeiend van wat de kijkersgroep zou moeten zijn, namelijk de 'gewone' Amsterdammer?

In ieder jaarverslag van bijvoorbeeld POA, maar ongetwijfeld ook in het plan voor de komende jaren dat aan het CvdM en de wethouder is aangeboden, komt naar voren dat men betere items, minder flutnieuws, diepgang, een betere technische kwaliteit en in het algemeen 'content op professioneel, nationaal niveau' wil leveren.

Lekker duur, intellectueel, mikkend op de grachtengordel en vooral niet plat, gewoon, Amsterdams, goedkoop en efficiënt. En dat moet nog 'beter', geen flutnieuws meer (zei Paul van Gessel voor zijn wat overhaaste vertrek midden december 2018, de directeur van NH Media, en ook nog directeur van AT5, de man met te veel petten op in het spel en te veel kritiek op zijn functioneren). Vanuit overduidelijk eigenbelang, want als je 'kwaliteit' levert moet je ook voor 'kwaliteit' betaald worden, mooie spulletjes aanschaffen en hordes personeel aansturen.

Dat hoog mikken is een soort credo geworden, een self-fulfilling prophecy, want hoopt niet iedere werknemer bij een lokale of zelfs regionale omroep dat men zijn of haar werk zal zien als een opstapje naar de 'echte' wereld, van de omroep, film, gesubsidieerde docu's, de reclamejongens en de bedrijfsfilm wereld? Die houding heeft nogal wat consequenties, want het betekent hogere productiekosten, duurdere techniek, meer afwerking en het schept situaties waar bijna 100 man bij AT5 (28 man vast, freelancers, 40 stagiaires) eigenlijk minimaal produceren, maar zelf vooral wijzen op de 'betere' kwaliteit; als die oud-AT5-mensen die het in Hilversum zo goed doen, dat moet toch wat betekenen? Jazeker, dat betekent dat er een overshoot is, een kwaliteits-overkill, die vrij duur uitpakt en allerlei gevolgen heeft. Want duur produceren betekent ook duur aanbieden, dure projecten proberen te slijten aan onder meer de grote geldgever, de gemeente en de clubs die daar weer van af-

hankelijk zijn. Dat betekent ook dat adverteerders aan de zware eisen van 'Hilversum' moeten voldoen, en dat is niet alleen duur, maar staat op gespannen voet met de actualiteit en snelheid die lokale adverteerders nodig hebben. De ervaringen daarmee zijn niet positief, bij zendtijd kopen voor lokale politieke initiatieven waren de eisen absurd, qua rechten en techniek, echt niet doorheen te komen. En dus geen inkomsten voor AT5, die staan boven geld verdienen, dat is zogenaamd hun 'taak' niet. Maar advertenties en promotie zijn wel deel van de lokale media-mix, als je wat wil organiseren zijn dat toch de logische kanalen.

Lokale televisie kan en moet ook 'plat' kunnen zijn, laagwaardig maar wel snel, leuk, spannend en hoeft niet zo nodig gebruik te maken van de beste camera's, regie, content. Minder ambitieus qua kwaliteit betekent goedkoper, toegankelijker, en ook het businessmodel verschuift dan. Met Kleurnet, ooit de lokale concurrent van AT5, ging dat veel commerciëler, veel actueler, veel kleinschaliger en dus meer passend bij adverteerders, publiek en kijkers.

Dit probleem speelt niet alleen bij AT5 en RTV NH maar zelfs bij SALTO. Daar mag reclame, maar dat is vrijwel opgedroogd. Een programma als Café Weltschmerz, gemaakt door Max von Kreyfelt, probeert, zeker qua geïnterviewde personen en de interviewers, nationale luminaries te brengen. Zeer intellectueel, grachtengordel-wit en elitair, maar niks voor de buurten en wijken.

Een ander voorbeeld is het gebrek aan politieke programma's. Ooit was Hoeksteen Live spraakmakend. Niks geen strakke regie, gasten liepen door elkaar, maar het leefde, er werd over gepraat. Ook Prem Radhakishun heeft jarenlang vanuit de Stopera raadsvergaderingen gevolgd en de politiek in de huiskamer gebracht. Zijn aanpak was zelfs zo indringend dat AT5 als alternatief voor die amateurs van SALTO een eigen studio liet inrichten ten stadhuize, voor tonnen aan techniek en verbouwing, die echter nooit echt is gebruikt en ondertussen verdwenen. SALTO noch Kleurnet mochten destijds gebruikmaken van de faciliteiten, dat was voor 'echte' omroepen bedoeld. Natuurlijk zijn er ook anno nu wel politieke programma's, gesprekken met de burgemeester en politici, maar allemaal 'high-end'.



## Conclusie:

Lokale televisie kan en moet zelfs veel goedkoper. AT5 met name mikt veel te hoog, heeft geen aansluiting met de nieuwe Nederlanders, de expats, de wijken en stadsdelen, zit niet meer centraal en makkelijk bereikbaar in het centrum, en speelt kweekvijver, maar op kosten van de Amsterdamse burger en zo duur en elitair dat men het sociaal-psychologische en sociaal-economische potentieel van lokale media niet uitnuttigt.

Lokale media kunnen een echte motor zijn voor participatie, lokale democratie, middenstand, event organisators, maar als je te hoog boven het maaiveld opereert, blijft het wolkenrijderij. Juist omdat Amsterdam toch behoorlijk wat geld steekt in AT5 en SALTO, is het misschien tijd voor een herijking, terug naar 'normaal'. Goed is goed genoeg, het hoeft niet excellent!

## Vrijwilligers of toch betaald

Kwaliteit kost geld, maar als je werkt met vrijwilligers of stagiaires houd je de kosten in de hand. De vraag is of dat niet anders kan of moet, wil je een gezonde media-industrie in stand houden.

In de lokale mediawereld zijn de vrijwilligers vanouds een belangrijke factor, en als we kijken naar het grote aantal stagiaires bij AT5 en NH Media, dan is dat ook in de professionele omgeving nog bijna de norm. Mediawerk is leuk, spannend, je komt in beeld en kunt misschien doorgroeien, dus doet men graag mee, zonder dat er een 'normale' vergoeding tegenover staat. Voor de public access-kanalen zoals SALTO is dat altijd normaal gevonden en wordt dat ook geaccepteerd. Voor AT5 ligt dat anders, dat zijn professionals en de stagiaires komen vaak van media-opleidingen, waar dat een normaal deel is van het curriculum. AT5 werkt veel met freelancers, maar besteedt weinig geld aan het inkopen van complete producties, men maakt liever zelf en heeft daar ook het geld niet voor vrijgemaakt, het beschikbare budget gaat naar de staf en de freelancers. De plannen van C-Amsterdam gaan hier op in, men wil meer ruimte voor externe producties. Ook bij SALTO speelt de geldkwestie, organisaties zoals Café Weltschmerz, die veel bijdragen en ook veel bezoekers trekken (ook online), willen graag een bijdrage in hun kosten. Een bijdrageschaal gebaseerd op kijkcijfers en kwaliteit, zou de 'amateurs' van SALTO wat kunnen stimuleren.

## 10 Praktische suggesties

Een theoretische nota over lokale media is mooi, maar het komt aan op praktische suggesties: Wat kan Amsterdam doen om het lokale media-beleid te verbreden en echt pootjes te geven? Waar kan de overheid een sturende en initiërende rol vervullen, en echt een breed mediabeleid opzetten en uitvoeren?

Daar zitten structurele kanten aan, bijvoorbeeld de instituten die er zijn tegen het licht houden, maar ook nieuwe taken en mogelijkheden. Het is duidelijk dat de taak, het leveren van een lokaal toereikend media-aanbod (LTMA), uit de oude mediawereld stamt, er is behoefte aan nieuwe invulling, aan specificatie van wat lokaal toereikend anno 2019 betekent: Is het een pleister of eigenlijk de kern van wat we mogen vragen qua media-interactie van en met de burger?

Veel van de suggesties in deze nota zijn ook al min of meer aangegeven in een lezenswaardig rapport van de Amsterdamse Kunstraad uit 2016<sup>1</sup>, en in nota's en brieven daarna, maar nooit echt opgevolgd.

De Raad voor Cultuur en de Amsterdamse Kunstraad adviseerden op 7 oktober 2015 aan staatssecretaris Sander Dekker (VVD) en wethouder Kajsa Ollongren (D66) om van AT5 de veertiende regionale omroep te maken. Dat is er niet van gekomen maar de argumenten zijn nog valide “Amsterdam verdient een nieuwsvoorziening die in cultureel, sociaal en politiek opzicht geënt is op de collectieve identiteit van de bewoners in die regio. De huidige licentie van NH Media als regionale publieke omroep liep tot september 2018. Het aflopen van deze licentie biedt een nieuw aanknopingspunt om ruimte te bieden aan AT5 als veertiende regionale omroep..”

Daar zijn we het mee eens. RTV Rijnmond en RTV West zijn wél regionale omroepen en als zodanig ontvangen ze ieder rond de €10 miljoen subsidie van de provincie.

Naast het opschonen van de situatie rond de AT5-crisis, de rare en ook ongelijke verhouding met NH Media en het meer opengooien van de beheersstructuur zien we veel in een betere benutting en inzet van soci-

*1 AKr: Afstemmen op AT5, (november2016).*

ale media en internet, maar ook kunnen SALTO en AT5 wel iets meer de wijken in, het hyperlokale niveau.

## Het merk: SALTO en AT5

Een eerste suggestie is om eens naar het merk te kijken. Is AT5 een duidelijke naam? Herkent men dat als nieuwsbron? Slaat het ook internationaal aan? Merktechnisch belangrijke vragen. SALTO is wel bekend, maar niemand van buiten Amsterdam herkent er iets in (Stichting Amsterdamse Lokale Televisie Omroep??). Een naam en merk geven inhoud aan de identiteit, aan het image van de lokale media-activiteiten en daarmee aan het bereik en de appreciatie.

## Is het geen tijd voor een nieuwe, brede naam voor de omroep, het nieuwsplatform, de site?

## Kruisbestuiving: AT5 en SALTO koppelen

SALTO en AT5 zijn twee werelden, die niet of nauwelijks samenwerken en alleen een Raad van Toezicht, een jaarverslag en bestuurders delen. Ook FunX en de Concertzender zijn min of meer aparte eilandjes, die niet eens naar elkaar doorlinken op hun sites. Ook de site [www.publiekeomroepamsterdam.nl](http://www.publiekeomroepamsterdam.nl) geeft de onderdelen wel aan, maar je kunt niet doorklikken.

Waarom is er op AT5 geen link naar SALTO en omgekeerd. Zijn dat zulke aparte doelgroepen of zou een Amsterdammer op die manier bij 'de vijand' kunnen gaan kijken? Een simpele button, verwijzend naar SALTO en vv., kan er makkelijk bij.

## De structuur

Hier nu eerst iets over hoe het mediahuis goede fundamenten moet hebben. Geen opgelapte palen uit het tijdperk van de lineaire televisie en de radio als enige informatiebron, maar organen en structuren die passen in deze tijd!

## Een overlegkoepel scheppen: een echte Mediaraad

Dat de POA (omroep Amsterdam met o.m. AT5 en SALTO) het woord 'Mediaraad' heeft gebruikt voor wat in feite het Programmabeleidbepalende Orgaan (PBO) volgens de Mediawet is, is jammer. Laten we die club gewoon weer de toetsingscommissie of de PBO noemen en het woord 'Mediaraad' gebruiken voor een breed overlegorgaan, waarin alle media elkaar ontmoeten. Met een onpartijdige voorzitter, de verplichting geregeld een medianota op te maken of te laten maken, maar

vooral een ontmoetingsplek, waar omroep, kranten, theater, festivalorganisatoren, beursorganisatoren, debathuizen en al die andere media (en zelfs de politie) elkaar kunnen treffen. Agendapunten genoeg, coördinatie, synchronisatie, het kan beginnen bij de raakvlakken, maar nog belangrijker is dat er een breed besef groeit dat media kunnen en moeten samenwerken, dat we samen meer kunnen bereiken om de burger veiliger, minder eenzaam, meer betrokken, en natuurlijk goed geïnformeerd te maken.

Om dit ook organisatorisch in te passen in de bestuurshiërarchie; benoem iemand die boven de partijen staat tot Chief Media Officer, die deze raad bijstaat en aanstuurt (natuurlijk onder verantwoordelijkheid van B&W en met een presentatieplicht aan de gemeenteraad). En voor de duidelijkheid, er ligt een taak om ook het contact met de wetenschap op dit gebied wat te intensiveren. Er zijn legio hoogleraren en studierichtingen communicatie en media, maar nergens in ons land iets over lokale media. Een kans voor Amsterdam, waar internet access, festivals en multiculturele pluriformiteit toch wel speerpunten zijn.

## Organisatievorm

De organisatievorm van de lokale publieke media is ook belangrijk. De vorm van de lokale media is min of meer opgelegd, zoals dat is vastgelegd in de Mediawet (2008, 2016), maar ook in het Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen 2012-2015 OLON-VNG. Dat gaat nog voornamelijk om de traditionele kanaalinvulling, activiteiten via online, toezicht op online, en afstemming met andere lokale media (in bredere zin) komen daarin niet aan de orde.

Op dit moment zijn er raden van toezicht (RvT) waarin mensen zitten die geen contact hebben met de vloer, benoemd of gecoöpteerd worden op onduidelijke gronden, maar wel (zonder motivatie of verantwoording anders dan in het Jaarverslag) benoemingen regelen en beleid doordrukken. Bijvoorbeeld bij SALTO hebben de aanbieders geen idee wie die mensen zijn, wat ze denken, er is een jaarverslag met wat namen en mooie kretologie, maar de fouten in de benoemingen van directeurs de laatste decennia en ook recent, wie waren of zijn daar verantwoordelijk voor? Er zitten in de RvT een vastgoedaccountant, een Hilversumse omroepbaas, een advocate die voor de gemeente optrad, waarom geen oudgedienden uit het echte veld, zoals Leo Jacobs, Stan van Houcke, Mo El-Fers? En waarom beslisten die binnen een week

over een nieuwe (hopelijk interim) AT5-directeur, zonder profielschets, inspraak, consultatie? Ook de gemeenteraad staat hier buitenspel, want die mogen instemmen of alleen maar de representativiteit beoordelen. Het PBO heeft eigenlijk ook geen rol meer in de rechtstreekse controle van het CvdM op de lokale omroep en geen duidelijke status, en werd dan ook onlangs pardoes terzijde geschoven. Daarmee is de publieks-verantwoording ook min of meer verdampt, men kijkt naar bereiksonderzoeken en kijkcijfers, de burger staat (ook indirect) buitenspel.

Er dient een organisatie ‘gedragen door alle stakeholders’ te ontstaan die in staat is te veranderen, zodat deze kan meebewegen met nieuwe maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Niet nu iets op de tekentafel bedenken en over tien jaar erachter komen dat je weer vastzit. Agile (kort en cyclisch) werken moet in de hele nieuwe media-organisatie worden doorgevoerd, zodat deze kan meebewegen met nieuwe maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Een organisatie die gemaakt is om adaptief te zijn tot in z’n diepste vezels. Dat betekent bijvoorbeeld afstand nemen van een hiërarchische bedoening zoals het nu aan elkaar hangt. Plat en volgens de nieuwe manier van werken in de 21e eeuw.

Gezien de veranderingen in het bredere medialandschap, denk aan betaalmodellen, privacy, crossmediale links, fake news, augmented reality etc., dient er een vorm gevonden te worden waarin ook die aspecten aandacht krijgen en worden meegenomen in het beleid. Dit zijn vaak zaken die met andere gremia, zoals de banken, veiligheidsinstanties, justitie en politie, te maken hebben, en een andere aanpak vergen dan een brede openbare discussie. Maar dat betekent niet dat het ergens in de gemeentelijke organisatie moet worden ingebed en in de achterkamertjes geregeld!

## Het doen herleven van ‘live’ public access-faciliteiten

Er wordt vaak geroepen: ‘Wat is de waarde nog van dat SALTO, niemand kijkt ernaar!’ En wat dat laatste betreft, dat klopt misschien. Er kijken niet veel mensen, de laatste jaren is het ingezakt, mede door een verkeerde focus, maar er is nieuw elan te bespeuren. De waarde van public access zit ‘m ook niet in het bereik. De waarde van het platform zit ‘m er in dat het verbinding faciliteert, kleinschalig, laagdrempelig en pluriform. Want menig politicus neemt de moeite om aan te schuiven in een studio van SALTO als ze worden gevraagd voor een uitzending.

SALTO is de laatste tijd een goede plek geworden, mede door technische faciliteiten van moderne kwaliteit, om allerlei gasten over de vloer te krijgen uit de innovatie-scene, uit de literaire wereld, en ook intellectueel wat hoger te mikken zoals Café Weltschmerz doet. En die ook non-lineair toegankelijk houden, door het materiaal online te zetten.

Maar er kan veel meer, zoals minderheden aan het woord (ook in hun eigen taal) laten, sociale initiatieven belichten, de musea en wat die te bieden hebben beter bekendmaken, de samenwerking met de debatcentra intensiveren, en waar is RAI-TV, Festival tv, en een antidiscriminatie-programma?

Betrokkenheid kun je scheppen, ook door links te maken met andere media en groepen. De content, die SALTO kan helpen maken, kunnen communities dan zelf ook verder verspreiden. Misschien als een podcast, YouTube-item, of een Facebook-livestream, of hoe ze dan ook hun achterban willen bereiken. Maar ze kunnen hun werk ook kwijt op een overkoepelend stads-mediaplatform, waar het toegankelijk wordt gemaakt en gepromoot bij een groter publiek.

## Distributie verbreden

Breder uitventen van de content, bijvoorbeeld in het openbaar vervoer en op publieke schermen. Er is nu wel wat te zien in de trams, maar dat zit te vol met commercials en heeft geen diepte of specifieke narrow-casting. Juist hyperlokaal nieuws en informatie zou passen op specifieke lijnen en bijvoorbeeld in de metro, en het hoeft niet altijd in het Nederlands. We hebben tegenwoordig overal schermen hangen, ook voor crowd control, waarom die niet gebruiken om relevante informatie weer te geven? Dat kan op straat, maar ook in veel publieke ruimtes, wachtkamers, ziekenhuizen etc. Dat is ook commercieel wel uit te baten: massa is kassa in medialand.

## Terug naar de binnenstad

Televisie is live altijd het leukst, maar dan wel vanaf locaties waar wat gebeurt, niet vanuit de Aletta Jacobslaan en zelfs De Zwijger ligt aan de Piet Heinkade wat uit de loop. Studio Ajax vanuit de Amsterdam ArenA (tegenwoordig Johan Cruijff ArenA) illustreert hoe live op locatie de levendigheid en actualiteit van een uitzending verbeterd. Een beperkte studiofaciliteit in of dichtbij het stadhuis (ooit was die er, maar mocht alleen door AT5 gebruikt worden en dat gebeurde niet) of Rem-

brandtplein (Hoeksteen Live) zou de politiek veel actueler bij de mensen brengen. Technisch zijn de kosten gering, het zou ingepast kunnen worden in de praatriimte onderin Jodenbreestraat 25 of iets dergelijks, en gebruikt mogen worden door zowel AT5 als SALTO. Zo'n faciliteit zou de nieuwsgaring door AT5 ook wat meer op afstand brengen van NH Media en het kanaal redactioneel profileren. Deze suggestie staat niet helemaal los van het idee om in meer stadswijken SALTO-spaces ofwel lokale mediaknooppunten in te richten.

## Fysieke toegankelijkheid, de wijken in

In Amsterdam zijn de lokale media langzamerhand naar de periferie van de stad verdrongen, vroeger waren AT5 en SALTO bij het Rembrandtplein, dichtbij het stadhuis en waren er inloopprogramma's zoals Hoeksteen Live. Nu is de fysieke afstand toegenomen, en daarmee de drempel om ernaartoe te gaan, en dat is jammer. Ook zijn de stadsdelen en buitenwijken, maar ook activiteitencentra zoals Ruigoord, ADM, de festivalterreinen, min of meer geïsoleerd, er zijn geen makkelijke inlooplekken, zelfs niet op het Leidseplein. Daar is wel behoefte aan.

Gelukkig zijn er wel her en der buurtsalons en buurtkamers, plekken die men kan huren voor een feestje of kleine bijeenkomst. Dat zijn geen pretentieuze feestzalen, maar kleine pandjes die al een buurtfunctie vervullen en heel goed ingezet zouden kunnen worden om er ook 'live' opnames te maken. En het idee, om vanaf een varende boot te gaan filmen, en zo tegelijk Amsterdam vanaf het water te laten zien, is ook niet moeilijk uitvoerbaar en kan prachtig materiaal opleveren.

Martijn Suurenbroek ontwikkelde het knooppunten-concept, en er is een opzet voor SALTO-spaces. Het komt neer op plekken die laagdrempelige media-activiteiten voor de traditionele (radio en tv) maar ook voor sociale media mogelijk maken. Technisch relatief simpel en goedkoop te realiseren, organisatorisch en qua beheer is dat een uitdaging. Het gaat er zeker niet om om geld te besparen, maar dat de nationale omroepnormen voor lokale producties wat te zwaar zijn is duidelijk. Met gedistribueerde productie kan het wel pluriformer en meer betrokken, gezelliger, Amsterdamser. Dergelijke spaces zijn geen satellietstudio's zoals deze ooit in de Stopera is gebouwd (en nooit werd gebruikt) of zoals AT5 nu een ruimte had in het VondelCS. Die Vondelpark-plek (ex Filmmuseum) werd te duur, is nu in gebruik bij de nationale omroepen, voor dure producties. Dat was top-down-media denken, niet echt lokaal qua opzet, kosten en inlooptmogelijkheid.

De spaces die we hier bedoelen zijn eerder een soort hacker-spaces, media-vrijplaatsen / ruimten waar mensen laagdrempelig aan de slag

kunnen gaan met het maken van media. Bottom-up, de ‘makers’ krijgen de ruimte om iets te maken, voor zichzelf, sociale media of lokale media. Tegen lage kosten, een verdienmodel dat ook ruimte heeft voor wat particulieren willen maken aan podcasts, vlogs, familievideo, uitvaartproducties, promotiemateriaal voor bedrijf of groep, etc. is denkbaar en haalbaar en past misschien in de vrijwilligers- en re-integratiestrategie van UWV etc..

Veel tech-savvy mensen kunnen tegenwoordig vrij aardig met eigen spullen aan de slag om een productie te maken, maar er zijn genoeg mensen die óf niet over deze middelen beschikken óf geen idee hebben hoe ze ermee om zouden moeten gaan. Voor deze mensen faciliteren deze fysieke plekken (spaces) de mogelijkheid om toch met het maken van media aan de slag te gaan. Als maker, deelnemer of gast. Doordat techniek aanwezig is en ze met wat begeleiding op weg geholpen kunnen worden. Het is dus bovenal een platform om mensen te empoweren met de vaardigheden om zelf aan de slag te gaan en media te gaan maken en op die manier verbindingen te laten leggen. Als die plekken ook nog een mogelijkheid krijgen om wat publiek aan te laten schuiven dan kunnen dat gewoon fijne wijkplekken zijn die er her en der nu ook al zijn. Alleen met een leuke bijkomstigheid dat wat er gebeurt makkelijk kan worden vastgelegd.

Steunen van de media-industrie, ook op de ‘bodem’, is nuttig, stimuleert ook innovatie, helpt het MKB en kan Amsterdam ‘origineel’ houden. Het idee om door middel van een incubatorprogramma mensen en ideeën financieel te ondersteunen is een model om ervoor te zorgen dat je naast de werkplaatsen e.d. ook de samenstelling van de betaalde producties openstelt voor derden. Zodanig dat er niet een ‘elite’ ontstaat die vast blijft zitten op de vorm en manier van werken die ze al zolang doet, maar dat je nieuwe creatieven uit het vak de kans geeft een bijdrage te leveren tegen een redelijke vergoeding. De kosten voor het maken van media kunnen naar beneden door technologische ontwikkelingen en een ander verwachtingspatroon van het publiek, maar laten we dat geld ook beter besteden door het uit te geven aan het tot stand komen van goede inhoud. Want journalistiek werk kost wel geld. Wob-verzoeken, research, investeren in netwerken e.d. is ook op lokaal niveau belangrijk. Er is behoefte aan een duidelijke steun en waardering voor de manier waarop gesubsidieerde lokale journalistiek moet plaatsvinden.



## Leefstijlgroepen

Media richten zich op doelgroepen. Verschillende doelgroepen, verschillende vorm, verschillende media, verschillende aanpak. De NPO heeft een achttal leefstijlen gepind, te weten:

1. Kritische Verdiepingszoekers
2. Onbezorgde Trendbewusten
3. Praktische Familiemensen
4. Zorgzame Duizendpoten
5. Jonge Connectors
6. Traditionele Streekbewoners
7. Betrokken Gelovigen
8. Drukke Forenzen

Voor Amsterdam lijkt die lijst te beperkt, de etnische minderheden, de rafelranders, de studenten, de rijke senioren en zeker de expats en de toeristen zijn ook Amsterdamse doelgroepen. De lokale media (POA) zou gevraagd moeten worden duidelijke plannen voor die doelgroepen op te stellen en de activiteiten daarvoor te verantwoorden in het jaarverslag.

## Pluriformiteit stimulering van individuele media-uitingen

Het fenomeen van de influencers, mensen die via sociale media invloed uitoefenen (over mode, muziek, politiek, literatuur, fringe science, ecologie) verdient aandacht. Zeker als dergelijke opiniemakers ook als rolmodellen voor minderheden en deelgroepen gaan functioneren. Het hoeft niet alleen om tv te gaan. Waarom hebben we nog geen goede Amsterdam podcasts? Leuke, handige, opzienbarende, engagerende dagelijkse of wekelijkse podcasts of vlogs zijn een goede manier om meer mensen te activeren, een kans te geven zichzelf of hun achterban te activeren.

Er zijn genoeg bijzondere Amsterdammers. Smart-speakers zijn straks de (wekker)radio's die in huishoudens en auto's voor muziek en entertainment zorgen, juist omdat lineaire tv verder blijft wegzakken in bereik. Een dagelijks stadsverhaal op Instagram tv (IGTV)? Het draait in een brede mediavisie om creativiteit, creatie en inhoud en niet té veel over de vorm en distributie.

## Kansen benutten

Het verrijken van het media-aanbod dient allerlei belangen, qua participatie, democratisering, als economische stimulans, om de stad aantrekkelijker te maken. Hier lenen we even uit de aanbevelingen uit het visitatierapport uit Utrecht 2017, waar men noemt:

- Self-publishing: introduceren van een platform voor gecureerde distributie van (good enough) content van bewoners uit de stad zelf;
- Location based content: aanbieden van locatiespecifieke berichtgeving per wijk/straat in combinaties van tekst, beeld, audio en video;
- Enhanced content: aanbieden van lokale berichten met interactieve functionaliteiten of aanvullende duiding, zoals embedded video, audiocommentaar en touch interface;
- Real-time content: inhaken op de lokale actualiteit of via sociale media live verslag doen van evenementen, zorgt voor relevante content op het juiste moment;
- Participatieve media: bij participatieve media speelt het lokale publiek een belangrijke rol bij het verzamelen, analyseren, produceren, delen en verspreiden van content.

Ook noemt men qua aansluiting tussen doelgroepen en media-aanbod:

- Gepersonaliseerde data-driven push aanbevelingen op basis van zelflerende algoritmen in combinatie met redactionele keuzes;
- Analytics: verzamelen van gedetailleerde statistieken over lokale online nieuwsconsumptie en aanbieden van verdieping, interactie of crossnavigatie op basis van analyse van deze statistieken;
- Digitale radio: naast het traditionele radioluisteren zijn er legio mogelijkheden voor bewoners in de stad om live dan wel on demand radio te luisteren, met name via mobiele devices;
- Mobile first: mobiele devices worden ook voor de lokale media steeds belangrijker, circa 60 procent van het online verkeer geschiedt via mobiele devices en mobiele applicaties;
- Berichtenapps: diensten zoals WhatsApp ontwikkelen zich in razend tempo tot de grootste publiekstrekkers op mobiel en bieden nieuwe kansen voor het aansluiten van doelgroepen uit de stad.

Om meer en verschillende doelgroepen te bereiken beveelt men in Utrecht aan:

- Abonneediensten: introduceren van nieuwe abonneediensten voor nieuwsberichten op thema en/of wijk.

- Communities: faciliteren van online communities van bewoners op thema en/of wijk;
- Crowdfunding: financieren van aanvullende onderzoeksjournalistiek door een collectief van geïnteresseerde betrokkenen uit de stad;
- Vertaalalgoritmen: bereiken van internationale inwoners en bezoekers door het met de inzet van vertaalalgoritmen geautomatiseerd aanbieden van internationale content;
- Blogs en vlogs: blogs en vlogs worden steeds populairder en bieden kansen voor het bereiken van nieuwe generaties in de stad.

Samen een brede reeks aanbevelingen, waar Amsterdam ook iets mee kan doen.

## De actualiteit, gebruik die kans

De nieuwe ploeg B&W en hun programma-akkoord voor 2018-2022 is duidelijk over hoe men de burger meer wil betrekken bij bestuur, besluitvorming en hoe men de participatie en democratie weer op gang wil brengen.

Daar is nu, mede door een actuele aanleiding, de concessieverlening, de kans voor. Maar dat wordt, lijkt het, niet erg drastisch aangepakt, het blijft bij een procedurespelletje, terwijl het echt een kans is om het mediatie van de stad Amsterdam eens goed tegen het licht te houden.

De jongste ‘beauty-contest’ om te bepalen welke partij de concessie krijgt is in zekere zin een aanfluiting, het is volstrekt onduidelijk wie door de selectiecommissie gehoord worden, welke criteria er van belang zijn, en de kans dat een eventueel advies en beslissing van het CvdM door betrokkenen wordt aangevochten is aanwezig. ‘Over, maar zonder ons’ past niet meer! Het gaat er niet over hoe ze volgend jaar aan de slag zouden willen (want dat lijkt een beetje het niveau van het AT5-plan), maar men zou een visie moeten geven over hoe we het over vijf jaar zouden willen hebben. Met de stappen die nodig zijn om daar te komen. Dat is toch wel het minste, een duidelijk plan over hoe men de komende vijf jaar wil opereren, en dan geen geheim stuk, maar openbaar en ter discussie in de gemeenteraad.

## Nieuwsvoorziening, online een breder platform

De rol van AT5 als nieuwszender staat buiten kijf, maar de invulling, afgezien van de mooie woorden in jaarverslagen etc. hapert, zeker de website is een beperkt uithangbordje met vooral verwijzingen naar de

eigen uitzendingen en dan items zonder bron en zonder reactiemogelijkheid. Ook elders in deze nota gaan we daarop in. De keuze voor nieuws hangt samen met de keuze voor en invulling van de platformfunctie. In Amsterdam is behoefte aan een goede startplek, een marktplaats waar niet alleen de actualiteit maar ook de verbinding met activiteitenagenda's, forums, cultuurevenementen en misschien zelfs praktische informatie als parkeertarieven en verkeersinfo toegankelijk worden gemaakt. Een nota, die hier de alternatieven, de kosten en opbrengsten en een plan van aanpak onderzoekt, zou een stap in de goede richting zijn.

## Economische aanjager

Wil Amsterdam een mediastad zijn, en kunnen we anno 2019 iets anders ambiëren, dan moet de rol van de lokale media daarin duidelijk zijn, ook als factor in de lokale economie, als platform voor MKB, kleine uitvinders en starters, en als partner in talentontwikkeling. De universiteiten en hogescholen, die toch broedplaatsen zijn voor talent en innovatie, zien we nauwelijks terug, ook niet bij SALTO. Waarom niet meer 'University tv' of 'Student Academy'-programma's? Kan de CSO (Chief Science Officer) hier geen link maken? SALTO en AT5 zijn in zekere zin kweekvijvers, maar kan dat niet beter gestructureerd, bijvoorbeeld door zogenaamde talentcoördinatoren, zoals RTV Utrecht die heeft? Die helpen toekomstige verslaggevers en presentatoren begeleiden, contacten te leggen met de scholen en academies op mediagebied. In Amsterdam zouden vooral de minderheden meer prominent een plaats kunnen krijgen en gesteund worden, de helden en rolmodellen zijn voor die communities van groot belang. We hebben meer Roy Risties nodig!

## Experimenten

Het is niet de primaire taak van de overheid om te experimenteren met nieuwe media, nieuwe technologie, nieuwe apps etc.. Dat is waar particulier initiatief en allerlei instituten en opleidingen mee aan de gang mogen. Wanneer voor zo'n experiment echter toegang tot bijvoorbeeld televisieomroep nodig is, dan kan men hier faciliteren. Ook op online gebied kan het hebben van een bereik bij de doelgroep heel nuttig zijn als basis voor onderzoek en experiment, en in sommige gevallen kan de gemeente ook optreden als start-klant, als eerste afnemer van een dienst of product dat daarmee uit de startbokken kan komen.

Een voorbeeld is de samenwerking met commerciële partijen, zoals met NU.nl in een app, waarbij Amsterdams nieuws van de stadszender AT5 bij NU.nl verschijnt op de voorpagina in de app, als is geconstateerd dat iemand in de hoofdstad is. Het CvdM heeft ook formeel goedkeuring verleend na een pilotproject dat al enkele jaren liep.

Juist qua internetdiensten op lokale schaal was er ooit het idee dat de overheid, middels POA of anderszins, een deel van de verbindingscapaciteit van het kabelnet daarvoor zou gebruiken of laten gebruiken. Dat is niet gebeurd. SALTO en AT5 zijn wel een beetje online gegaan, maar van een breed sociaal gebruik van de bandbreedte, doorgaan met wat De Digitale Stad initieerde, is geen sprake geweest. Diensten voor ouderen, zorg, buurtmedia, trefpunten voor minderheden, vertaaldiensten, online ondersteuning voor gehandicapten, er is niks mee gedaan. Natuurlijk volgen we wat internationaal wordt aangeboden, kun je via Google laten vertalen, maar de lokale invulling bleef een mooie droom. De gemeente had er geen aandacht en geld voor en het particulier initiatief bleef beperkt tot wat evenementen en experimenten van onder meer Waag Society.

## Educatie, digibeten

Er wordt wel gesproken over de gidsfunctie van de media, het helpen van de burger bij de oriëntatie in onze complexe en steeds digitalere wereld. Dat klinkt mooi, maar juist op lokaal niveau en dicht bij de burger liggen de problemen. In een stad als Amsterdam, waar tot 18 procent van de burgers niet taalvaardig en niet digitaal vaardig is, door handicap, taalachterstand, dyslexie, analfabetisme, ouderdom, dementie of anderszins, ligt daar niet alleen een taak, maar ook een zorgplicht.

De overheid, de banken, verzekeraars, het UWV, de medische wereld, de Belastingdienst, parkeerdienst, ze gaan steeds meer digitaal, nemen aan dat de burger wel meegaat, maar helpen in feite mee aan een groeiende kloof tussen haves and have-nots qua digitale integratie. De overheid mag knoeien met de digitale aangifte, DigiD is een ramp, digitaal stemmen bleek een utopie, maar als de burger door dyslexie op zo'n klein rotschermje van de parkeerautomaat een foutje maakt met z'n kenteken, ligt de boete zo op de mat (als de post goed werkt, ook steeds meer de vraag). En je kaartje uit zo'n machine halen met reumatische of artrose vingers is soms al een heel probleem. Het probleem blijft vaak goed verborgen, analfabeten willen niet laten merken dat ze niet kunnen

lezen, maar als je de post niet opent en rekeningen niet betaalt gaat het mis. Het percentage taalonvaardigen en digitaal beperkten onder hen, die met schulden en huurachterstanden kampen, is vast veel groter dan die 18 procent.

Lokale media, de oude zoals televisie en radio, en de nieuwe zoals internet, kunnen hier positief aan bijdragen. Misschien niet direct door taal- en/of leeslessen te gaan uitzenden, maar wel door programma's aan te bieden, waar men ingaat op dit soort problemen. Een mobiel studootje op de Dappermarkt en dan, misschien zelfs met een tolk, de mensen ter plekke aanspreken over hun problemen en oplossingen aandragen, daar kan heel wat aan gedaan worden. Dat is geen kwestie van het budget van SALTO of AT5, dat is een grootstedelijke taak (we hebben nu eenmaal meer achterstandsburgers) die ook op wijkniveau kan worden aangepakt. Het ontwikkelen van duidelijk beleid hiervoor, vrijmaken van menskracht en fondsen is een overheidstaak, en een dringende, maar valt niet direct onder lokale media, maar die spelen wel een rol in de uitvoering.



Als op de cover van het stedelijk beleidskader 'Samen vooruit' wel iemand met een stok als hulpbehoevend wordt afgebeeld, maar over media, laat staan lokale media, in dat hele stedelijk kader geen woord voorkomt (het woord internet komt er niet eens in voor, sociale media bestaan niet terwijl men laagdrempeligheid tot leidraad verheft), dan mankeert hier iets aan het inlevingsvermogen van de opstellers, zo'n beleidstekst is onwerkelijk, ambtelijk, buiten de realiteit staand.

Het is zo eenvoudig; het activeren van hen die af dreigen te glijden, geïsoleerd dreigen te raken en dan onvermijdelijk dure klanten van zorg-

en uitkeringsinstanties worden, gaat niet zonder de media, zonder internet, mobiele telefoons etc., etc.. Hier past praktisch beleid; ga na hoe lokale media hier een rol kunnen spelen, maak daar mensen en geld voor vrij, of accepteer dat je deze groep bereikt door op de hoek van de straat dat ‘Samen vooruit’-kader te gaan uitdelen, hebben die ambtenaren en wethouders ook wat te doen!

## **Maak Amsterdam toponderzoekplek lokale media**

Dit klinkt ambitieus, maar er is wetenschappelijk weinig aandacht voor lokale media, ook in ons eigen land zijn er veel communicatieopleidingen, maar weinig over lokale media, terwijl er toch heel wat gebeurt. Met De Digitale Stad (1994) liepen we voorop, dat kan opnieuw. Actieveer de wetenschap, steek wat geld in studieopdrachten, gebruik de reputatie en de contacten!

Praktisch: in Amsterdam is bijvoorbeeld een van de grootste omroepbeurzen ter wereld, ieder najaar gaat men massaal naar de International Broadcast Convention (IBC) in de RAI. Wat een mooie plek om Amsterdam te presenteren, een ‘local media’-traject te initiëren in het programma, de wethouder Lokale Media een presentatie te laten geven, onze problemen en oplossingen te delen met de internationale mediawereld.

## **Expats, internationaal, de hotelmarkt**

De huidige opzet van AT5 en van SALTO is het aanbieden van Nederlandstalige programma’s, maar is dat anno 2019, met soms honderdduizenden toeristen, expats en bezoekers uit het buitenland, wel realistisch? Laat men daar geen markt liggen? Denk aan informatie in het Engels voor de hotels, in de tram en op drukke punten, over evenementen, criminaliteit, verkeer en vervoer, OV-kaartjes, over relevant nieuws en ook gewoon handige voorlichting. Dergelijke programma’s zijn natuurlijk online en als on demand aan te bieden, maar ook als vaste programma-items op vaste tijdstippen, bijvoorbeeld ‘s nachts.


Onderwerpen genoeg, over musea, tentoonstellingen, congressen, wandelroutes, hoe je een fiets kunt huren, hoe je te gedragen in de Rosse Buurt, de beste restaurants, wat te doen bij ziekte, politie-info, je zou een heel toeristenkanaal kunnen vullen en daar ook commercials in stoppen, maar een paar stappen in die richting zou al helpen.

## Het not-news middengebied, voorlichting

Publieke media hebben ook een educatieve, voorlichtende taak, en zeker lokale media kunnen hier heel nuttig worden ingezet. Daar zit wel wat, maar niet veel nieuws in, dit is een categorie die vooral online en on-demand ingezet kan worden.

Maar om een duidelijk aanbod van 'hoe te ....' programma's te ontwikkelen, zou er zowel op SALTO als AT5 ruimte voor gemaakt kunnen worden. Dit zouden ook items zijn, die langere tijd opportuun blijven en waarvoor dus een redelijke vergoeding aan makers kan worden betaald. Door het organiseren van een 'contest' zouden dergelijke producties gestimuleerd kunnen worden.





# 11 Waar praten we over?

## Uitgaven en inzichten

Cijfers over mediagebruik staan in een appendix, hier gaat het over hoe we geld uitgeven aan voorlichting, lokale media en media in brede zin.

Een stad geeft geld uit, dat is logisch, maar waaraan en in welke verhouding staat dat tot de uitgaven aan media en lokale media? Even wat cijfers. Amsterdam gaat tot 2023 ruim 276 miljoen investeren in sport, accommodaties en voorzieningen. Bij Amsterdam (City) Marketing ging er in 2004 jaarlijks enkele miljoenen euro's naar de organisatie. Er wordt jaarlijks in totaal zo'n 650 miljoen euro uitgekeerd aan welzijnsinstellingen in de stad. Amsterdam Marketing had in 2015 een ruime 22 miljoen euro te besteden, in 2017 nog 10,9 miljoen, onder meer voor IAMsterdam, Uitkrant, Uitmarkt, maar 6,3 miljoen ging naar personeelskosten, dit werd opgebracht door het bedrijfsleven, consumentenbestedingen en (gemeente)subsidie, in 2017 was de subsidie zo'n 4,1 miljoen. Parkeren gaat in 2019 de stad 249 miljoen opleveren.

Helaas zijn in de begroting 2019, die eerder lijkt opgezet als propagandabulletin, de kosten voor bijvoorbeeld onderdelen als voorlichting ten stadhuize niet meer uitgesplitst te vinden (ook de wachtgeldregelingen blijven uit zicht!).

Volgens de wet is het richtsnoer voor de bekostiging van een lokale omroep nu sinds 2015 wel helemaal! 1,14 euro per huishouden. Eerder was het gesteld op 1,30 euro per woonruimte (zorgplicht gemeenten, Mediawet).

Publieke Omroep Amsterdam moet het doen met 3,6 miljoen subsidie, en verdient daar met reclame en sponsoring nog zo'n 2,1 miljoen bij (2017), maar heeft in vergelijking met andere overheidsactiviteiten een zeer bescheiden budget. NH Media heeft het ruimer, zo'n 17 miljoen (voor heel de provincie Noord-Holland). Rijnmond tv is wel een als regionaal gefinancierde, maar eigenlijk lokale omroep. AT5 zou, en dat is ook de wens van de raad, ook regionale status moeten krijgen, maar dat ligt nationaal moeilijk.

We gaan in op wat met dat budget wordt bereikt en hoe de verhouding met andere uitgaven van de stad en de burger voor communicatie ligt.

Er wordt allerlei onderzoek gedaan naar media, en zeker de opkomst van de sociale media en e-commerce en andere platforms wordt op allerlei manieren in kaart gebracht, er zijn statistieken en nota's, maar echt helder inzicht over de trend geven die niet. Als voorbeeld kan hier de hype over telewerken genoemd worden. Tien jaar geleden was dat de grote trend, kantoorgebouwen zouden leeg komen, het hele werken ging op de schop, en wat blijkt anno 2019: er zijn nog steeds kantoren, maar er is een nieuwe trend, het "we-work"-idee met werkplekken en een supportomgeving, die ad hoc worden ingehuurd. Dat is niet voorspeld, maar wel een trend aan het worden.

In Amsterdam is het beschikbare cijfermateriaal voor wat betreft de lokale media zeer beperkt, de ONS (voorheen OIS) Burgermonitor 2005 geeft inzicht in wat er qua mediagebruik en appreciatie zo'n veertien jaar geleden speelde. Er zijn wat nieuwere cijfers over sociale mediagebruik, maar Amsterdam heeft anders dan de andere grote steden dit onderwerp niet erg serieus genomen. Steden als Utrecht en Rotterdam hebben, vaak in het kader van een concessietoewijzing, wel relevant onderzoek gedaan, en ook in Vlaanderen volgt men de media-ontwikkeling op de voet.

## Waar geven we als burger (media) geld aan uit

De burger in Amsterdam geeft per huishouden per jaar dus voor POA zo'n 6 tot 7 euro uit (via de gemeente), en via de provincie ook aan NH Media, daar is 17 miljoen aan budget en dat komt neer op (850.000 / 2.800.000) nog eens 5 euro, dus samen 12 euro per jaar.

Maar vergelijk dat eens met wat een huishouden aan Ziggo (de kabel, vroeger UPC) uitgeeft, daar is het minimumtarief 18,70 per maand of wel 224 euro per jaar (toch een hele dure grap) geworden. UPC (A2000/Philips) kocht in 1995 de KTA (Kabel Televisie Amsterdam) voor omgerekend 270 miljoen euro, met 450 duizend abonnee's levert dat 100 miljoen per jaar op, toenmalig wethouder Belliot verkanselde het terugkooprecht voor 1 miljoen!. Dat men daarnaast vaak 20 euro of meer betaald voor internet, een tientje voor Netflix, en de mobiele telefoon ook wel 20 euro per maand (per huishouden is dat conservatief) kost, dan is dat ook nog eens 800 euro of meer per jaar.

Verder geeft men geld uit aan kranten, bioscoop, lezingen en allemaal in een grootte-orde die dat fooitje voor de publieke lokale media in de schaduw stelt. Ook zie je kosten (reclamebudgetten) van commerciële media zoals Facebook, reclamefolders, allerlei krantjes en huis-aan-huis-spul, en wat we maar als informatie krijgen opgediend, niet terug in het huishoudbudget, maar alles bij elkaar maken media een heel behoorlijk deel uit van onze bestedingen en gebruikspatroon. Is dan het bedrag van 3,6 (2018) miljoen dat naar lokale media, en specifiek naar SALTO en AT5, gaat niet wat mager, een fooi om de indruk te wekken dat lokale input ook mee mag doen?

## 12 Hyperlokaal, opinievormend, burgerjournalistiek

Dichter op de burger, dat kan technisch steeds makkelijker, en bevordert de betrokkenheid, de cohesie en het contact tussen bestuur en burger. Een misschien nog wat onwennige kreet in het mediadebat is hypermedia, dat zijn media op wijk- en buurtniveau, dus nog verdere schaalverkleining van lokale media.

Dat nog dichter bij de burger ontwikkelen van media, niet alleen in print maar met alle opties van omroep en het transmediale internet en de sociale media, en zo de participatie op bijna aanraakbaar niveau vormgeven, is geen kwestie van mooie modellen en visies, het is iets wat al jaren gebeurt, waarbij allerlei initiatiefnemers met veel talent in wijken hun vrije tijd, apparatuur en hun eigen werkplekken, capaciteiten en vermogens inzetten. Amsterdam kent al een enorme variatie in het betrekken van haar bewoners bij wat er speelt, van de vele groepen die gebruikmaken van SALTO tot TransformCity van Saskia Beer, De Stem van West, Patrick Dorder met Zuidoost tv en Stan Polman met oost-online, Michel Vogler met zijn coöperatie Gebiedonline, Hallo IJburg met Patrick Richter en HallodePijp van Frank van Dorp, en buurttop G250 Werkt!, Mike Brantjes met Hart voor de K-Buurt, Martijn Suurenbroek in West, Frits van Eyck van RaZo (ZO) en vele anderen die we hier ook zouden kunnen noemen.

Je kunt het burgerjournalistiek noemen, maar het past in de plannen van het nieuwe college voor participatie en de betrokkenheid van de burger verbeteren. Het is er al, maar incidenteel en hier en daar, dat kan beter, natuurlijk, men zou een echte media-commons kunnen nastreven, een structuur met dan bijvoorbeeld een coöperatie van talenten, mediamaakers en mensen die de deliberatieve en de participatieve democratie organiseren en meepraten op wijkniveau, waar de gemeente en de kennisinstellingen het oppikken en uitwisselen en doorontwikkelen van wat er al bereikt is en dat breder uitrollen (zie volgend hoofdstuk over Westerpark als voorbeeld van een media-actieve buurt) en ondersteunt. En dan een deel van het gemeentelijk communicatiebudget, dat nu niet veel impact heeft, in dat soort constructies investeren om de

overheidscommunicatie te verbeteren en de dialoog en doe-democratie stadsbreed en lerend te maken.

Zo'n lokale of hyperlokale media-commons kan ook een verdienmodel krijgen, door de content van burgers in wijken, die qua belang de wijk overstijgt, te verkopen aan publieke en commerciële omroepen en kranten en andere nieuws-outlets, die er zelf niet in slagen om tot de haarvaten van de buurten door te dringen.

## Hyperlokale media: de wijk in

Dat de gemeenteraad de kwestie van hyperlokale media serieus neemt, blijkt uit de nota over 'Ondersteuning lokale media' uit 2015 en de aangenomen motie Ernsting (nr. 477), waarin gepleit wordt voor het opzetten van een integraal lokaal mediafonds. Daarop is, na een positief pre-advies, echter door B&W vrij afhoudend gereageerd, met wat pappen en nathouden voor wat betreft uitvoering, en handig beperkt tot buurtkranten; feitelijk is er niets van gerealiseerd. De belofte van voormalig wethouder Ollongren (D66) dat wethouder Kock (D66) nog eens een rondje langs de stadsdelen zou maken om de situatie van buurtkranten te inventariseren is nooit nagekomen. Argumenten als dat het ondersteunen van buurtmedia geen formele overheidstaak is en dat er geen geld voor is, staan haaks op het nieuwe programma-akkoord.

Media zijn niet alleen massaal, ze bereiken ook de fijnste worteltjes van de samenleving, het individu, de familie en de buurt. De communicatieve doorbloeding van de samenleving kan gezien worden als een overheidstaak of tenminste als een ideaal. Een hyperlokale structuur met dergelijke commons, waar de overheid de voorwaarden voor schept of financiert, is duidelijk dienstbaar voor wat betreft het tegengaan van gettovorming, armoede en eenzaamheid, het bevorderen van betrokkenheid en het voorkomen en overbruggen van analfabetisme en ontoereikend digibetisme.

Maar, en dat moet genoemd worden, er is ook nog de privacy. Mag de overheid tot op buurt- en straatniveau toegang hebben en ageren, of is dat iets waar men terughoudend in moet zijn; oppassen de privacy niet aan te tasten? Men moet zich niet geremd voelen, kritiek moet geuit durven worden, zonder angst voor repercussie.

Afgezien van de privacy is het duidelijk dat de stad, maar ook de wijken en buurten, steeds belangrijker worden in de mediamix. De globalisering en transparantie door internet is zeker een factor, en voor wereldwijd en nationaal nieuws zijn de traditionele kanalen en lineaire televisie nog steeds opportuun, maar we vertrouwen steeds meer op de kleine kring, op bekenden, op onze groep, op individuele meningen, ook voor het beoordelen van producten, diensten en e-commerce, en onze politieke stellingname.

Dat komt mede door de sociale media, die lijken vooral globalistisch, maar zijn in de praktijk veelal kleine groepsmedia met een beperkt bereik, we communiceren in zogenaamde bubbels. Volgers zijn nog geen lezers, likes geen stemmen, een “retweet is not an endorsement”. Men communiceert in de praktijk met vrienden, bekenden, buurtgenoten, met mensen uit de eigen groep, partij, kerk of minderheid. Het bereik van een bericht of post is beperkt, het mediaplatform stuurt daar zelf in, zoals Facebook bepaalt wie je post te zien krijgt en alles opslaat om de adverteerder maar van dienst te zijn. Ook zijn de beperkingen in omvang (tweets) en betrouwbaarheid (welke bronnen waren er, wat is echt of fake) klip en klaar.

Kleine gemeenschappen, en de identificatie daarmee, zijn anno 2019 meer bepalend voor het politieke en publieke opinieklimaat dan hele brede, nationale of internationale kwesties. Lokale media spelen daarbij een rol, van kroeg en krant tot sociale media. We volgen wel het ‘grote’ nieuws, en de brede onvrede over diversiteit, transitie en ongelijkheid, maar gaan dat lokaal invullen, de ‘gele hesjes’ zijn hier anders dan die in Parijs. Die kleinere gemeenschappen, dichtbij de burger, willen, in de geest van de tijd, deliberatief democratisch aan zet zijn: vraagstuk, eigenaarschap, maatwerk en menselijke maat, zelfrechtvaardiging, zelfonderzoek, zelfopdracht, zelforganisatie, zelfrealisatie; lees doorbloeding, compacte stad, functiemenging, deeleconomie.

Dat is belangrijk op stadsniveau, maar nog meer in de wijken en buurten en bij de gemeenschappen (kunstenaars, etnische groepen, religieuze groepen, sportgroepen, festivalgroepen, clubbers). Die willen geen wijksufferdjes met afzender de gemeentelijke communicatiemachine, geen advertentieblaadjes, maar deel hebben aan de communicatiemix, ze zijn ook ecologisch bewust (juist op straatniveau valt rommel op) en willen ook iets positiefs doen, zoals co-creatie van een circulaire wijk-economie (maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)), betrok-

ken worden bij het opstellen en uitvoeren van gebiedsagenda's, gebiedsplannen. Want iedereen wil fijn wonen en werken en recreëren (living, working, growing, imagining and governing together) in wat ideaal een doorbloede groene democratische en tolerante wijk, buurt of straat is.

Dat proces van verdere verfijning van de mediamix op hyperlokaal niveau gaat niet door even wat reporters de wijk in te sturen, het gaat niet quick en dirty: maar slow, deep democratisch, met groeiende betrokkenheid en appreciatie van die media en de mediamensen die het realiseren.

Minder concentreren en indikken van nieuws, minder wegsnijden van wat 'flut' lijkt, met meer aandacht voor de mens achter het nieuws. Niet de woordvoerders van brandweer of politie, maar de betrokkenen laten vertellen wat er is gebeurd. Dat geldt zeker voor de lokale en hyperlokale politiek, op naar de kwaliteit van de beraadslaging, de kwaliteit van de democratie en de kwaliteit van de leefomgeving en het gemeenschapsleven, samenzorg. Daar hoort niche communicatie bij, media als halffabricaat dichtbij de mensen, misschien minder gepolijst.

Het geredigeerde, verantwoorde nieuws met de waan van de dag is er ook, maar daarvan kan het meeste morgen weer in de prullenbak; dat laten we dan maar aan de commerciëlen, of aan NH Media en aan AT5 oude stijl en NU.nl over. De mensen zijn erg gevoelig geworden voor 'echt' en 'authentiek', een interview, talkshow of debat waarbij de vragen duidelijk al zijn gerepeteerd, onderwerpen uitonderhandeld en er wat klapvee bij zit om het echt te laten lijken, daar prikt men doorheen. De hele tafelpraatshow-opzet met steeds dezelfde gezichten, en de TED-talk mode, met tot op het bot gerepeteerde presentaties, met veel effectbejag en meer vorm dan inhoud, is te doorzichtig. We kijken liever naar individuen met een authentieke insteek, al zijn veel van de 'influencers' ook niet vies van special effects en nepnieuws.

## Media en de 'Attention Deficit Economy'

Het succes van de moderne sociale media (roddel was er altijd al) en dat vrijwel continu raadplegen van de smartphone om maar niks te missen (FOMO, fear of missing out) of te ontsnappen aan de zinloosheid (gamen, chatten) heeft ook gevolgen.

Sociale media maken ons (1) dom, (2) asociaal, (3) stimuleren verkokering en egotripperij, (4) maken ons geestesziek, (5) tasten ons geheugen aan, (6) zijn manipulatief, (7) stimuleren Big Brother-situaties, (8) zetten aan tot terreur, (9) voeden sensatiezucht, en (10) bedreigen privacy en creativiteit. Zo somde NRC Handelsblad de gevaren op die de 'homo digitalis mobilis' bedreigen, in een artikel gewijd aan 'De zwarte kant van sociale media' en de Slow Tech-beweging<sup>1</sup>.

Eenzaamheid, je geïsoleerd voelen, huidhonger (contactbehoefte), mediaverslaving, afhaken van je opleiding, allemaal signalen over een teloorgang van de verbondenheid in de leefomgeving.

Het individualisme van de Bekende Nederlanders, de neo-liberale self-kickers en creatieve elite was leuk, maar nu zien we wat dat oplevert, enerzijds een elite die het zich kan veroorloven nog in de stad te wonen, maar ook een losgezongen onderlaag, met gefrustreerden die geen zin meer hebben in het leven, overleven in de schaduw van materiële overvloed, maar daar zelf maar beperkt aan mee kunnen of mogen doen. De millennials, ze worden verwend genoemd en missen zogenaamd doorzettingsvermogen, lieten zich voorstaan op hun multitasking en digitale vaardigheden, maar merken nu dat voor de meesten van hen er maar een mager vooruitzicht is op een goede baan, huisvesting en een zinvolle bijdrage aan de maatschappij.

De sociale media bieden kansen om door te breken, Enzo Knol heeft miljoenen volgers, maar waar is de hoop, en wat is het handelingsperspectief voor al die anderen, die niet beroemd zullen worden? Wie en waar zijn de rolmodellen in de directe omgeving die het voordoen (en waarom niet op die lokale media)? Zonder uitzicht leven is ziekmakend en dan ga je misschien wat verder kijken, naar groepen die je wel zin en spanning beloven (als jihadist bijvoorbeeld).

De ADHD-generatie is wel onze toekomst, en wat is er dan logischer om alle middelen aan te grijpen om de verbondenheid en sociale inbedding weer meer ruimte te geven. We leven in 'The Age of Context' en dat is niet dat men op internet of de bibliotheek kan rondsnuffelen,

*1 Sander Duivestijn & Jaap Bloem; De zwarte kant van sociale media (Sogeti, 2012)*



maar dat men de link tussen de eigen situatie en de omgeving beter begrijpt en er invloed op kan uitoefenen. Dat is min of meer verwoord in de ‘gidstaak’ van de media, maar dat moet wel worden ingevuld. Een basisgedachte is hier: sociaal is het nieuwe kapitaal!

## De rol van de journalistiek

De metajournalistiek biedt veel waardevolle inzichten over hoe nieuws en daarmee ons wereldbeeld wordt geproduceerd, maar de vraag is of dat voldoende is om de journalistiek te revitaliseren in deze tijd van grote druk. Iedereen kan nu nieuws maken, het vak verdampst in de vloed van bijdragen van prosumenten (prosumers). De vierde macht en echte onderzoeksjournalistiek is een mooi, maar bijna verloren ideaal, het draait nu om klokkenluiders en sensatiezoekers.

Alles gaat sneller, de terugkoppeling in de feedback-loop en de veelheid aan parallelle kanalen jaagt het nieuws op, zorgt voor paniek en virusachtige verspreiding, maar ook dat we morgen niet meer weten wat gisteren wereldnieuws was of als zodanig werd gepimpt of gespind. Journalistiek is altijd ook een spel om de macht, en dan kunnen grove stijlmiddelen een manier zijn om publiek te bereiken. Te veel aanzwellende violen bij een actualiteitenprogramma, te veel persoonlijk leed, emotiesaus of shock-journalisme, waardoor de inhoud tot bijzaak wordt.

In de mediawereld zelf, waar het steeds meer draait om commercie, rentie en immersie vertaald in gedragsbeïnvloeding (kopen maar!), is de ‘vervluchting’ van het nieuws en de steeds kortere ‘waan van de dag’ wel bekend. Er is ook wel een reactie gekomen op de tweet-cultuur en de korte berichten, waar je te weinig diepgang in kwijt kunt. Er is weer meer diepgang te vinden, in artikelen in de long form, de long reads. Dat zijn lange essays, die meer een verhaal dan kale feiten (die we toch niet meer kunnen controleren) en opinie bieden. Want met het maken van verhalen (narratives) vormen de media ook ons wereldbeeld, dat wordt gekaderd in bepaalde frames, zoals “the war on ....”.

De stap van vormen naar manipuleren is dan al snel gezet. Het boek *De nieuwsfabriek* van filosoof en ‘De Correspondent’-mediaondernemer Rob Wijnberg<sup>2</sup> maakt dat duidelijk. Journalistiek is volgens Wijnberg

2 *Wijnberg, Rob; De Nieuwsfabriek; Hoe media ons wereldbeeld vervormen (2013)*

verworden tot een nieuwsfabriek, “waar kijkcijfers, lezersaantallen, advertentie-inkomsten en winstgevendheid gelden als onbetwiste graadmeters voor succes. Nieuws is hoofdzakelijk bedoeld om mensen permanent gebiologeerd te houden met spectaculaire berichten, niet om inzicht te kweken in de wereld om ons heen.”

Maar hoe actueel ook, de kritiek is niet nieuw. Al sinds de opkomst van massamedia somberen filosofen over de manipulatieve kracht ervan, de propaganda waar mensen als Habermas en Adorno op wezen. In hun (naoorlogse) wereld zagen ze journalistiek niet als een platform voor burgers, met als doel fairness of pluraliteit, maar als een machtsmiddel, in marxistisch perspectief. De media dienden om bestaande wereldbeelden telkens opnieuw te bevestigen en te distribueren. In de klassieker *Strukturwandel der Öffentlichkeit*<sup>3</sup> spreekt Habermas van een ‘niet-publieke opinie’, die er eerder op gericht is opvattingen te recycleren dan deze telkens opnieuw te bevragen. Volgens Habermas heeft dit ook een psychologisch effect: het maakt mensen passief. Ze nemen de voorgerekookte opinies wel tot zich, want er is behoefte aan bevestiging van hun wereldbeeld, maar ze denken er niet langer kritisch over na. In navolging van de Amerikaanse socioloog David Riesman spreekt Habermas van ‘de nieuwe onverschilligen’.

Die visie is echter de laatste decennia gekanteld, we zien meer de individuele kant van de media, ze zijn ‘extensies’ van de mens, zoals McLuhan dat noemde. Media krijgen een profiel: ‘the medium is the message’ is de klassieke kreet van deze mediafilosoof, die ook de transformatieve kracht van media positiever zag dan de Duitse machtsdenkers. Zijn onderscheid tussen hot en cool media is echter wat verwaterd, met internet (als emulator van alle oudere media) kunnen we alle zintuigen wel of niet overladen met resolutie en interactiviteit.

De media zijn ondertussen echter minder massaal geworden, de interactie (het lineaire televisiekijken is op z’n retour) en pluriformiteit nam toe, internet opent de toegang, met voor iedereen een eigen ‘mix’, meer groepsgericht en tegenwoordig zien we ook dat de ‘identity politics’, dus het beperkte groepsdenken, meer invloedrijk is geworden. Het medialandschap versplintert ook in die zin, mensen gebruiken meerdere bronnen en baseren hun meningen meer op wat er in de groep leeft.

3 *Habermas, Jürgen; Strukturwandel der Öffentlichkeit (1962)*

De lezer, kijker en luisteraar is ook mondiger, draagt bij en becommentarieert, bekritiseert ook. Dat geldt dus ook voor de vele zogeheten prosumenten op internet: de bloggers en andere actieve internetgebruikers die tussen professionele mediamakers en consument in hangen. Dat heeft vooral op lokaal niveau impact; even kijken hoe men denkt over een restaurant in New York heeft geen zin als je in Amsterdam bent. De belangrijkste mediaslag vindt dan ook daar plaats. De becommentariërende, kritische evaluatie en grassroots-journalistiek is door internet en sociale media eenvoudiger dan ooit, maar mist lokale platforms, al zien we bijvoorbeeld met DUIC (De Utrechtse Internet Courant) hoe het ook kan en laat De Correspondent zien dat de businessmodellen van oude print achterhaald raken. Crowdsourcing, crowdfunding, er zijn nieuwe manieren om media te exploiteren.

Leven we in een tijdperk van over-informatie, mis-informatie of moeten we gewoon nog leren hoe we in die overvloed echt, waar en relevant kunnen herkennen? Er zijn nieuwe vormen en manieren nodig om te bepalen of iets betrouwbaar is, en daarbij zijn opinieleiders en media die we ook in het 'echt' kunnen benaderen, bevragen, bekritisieren, essentieel.

We zijn niet langer 'met', maar 'in' media, zoals onder andere de nieuwe hoogleraar mediastudies Mark Deuze schrijft in zijn boek *Media Life*<sup>4</sup>. Op z'n best betekent dit dat wie wij zijn en hoe we naar de wereld kijken geen gegeven is, maar in interactie met anderen voortdurend opnieuw een vorm zoekt, een actueel 'narrative' die ons zelfbeeld bepaalt. Die sprokkelen we bij elkaar, uit toegankelijke bronnen, het is een open source-identiteit, en misschien hebben we er wel meer, we zijn niet altijd dezelfde.

Opnieuw valt dan op te merken dat als we die identiteit, of eigenlijk identificatie, oppikken uit 'verre bronnen', met misschien ongezonder radicale ideeën, dat ook komt omdat we de lokale connecties, de lokale verbondenheid met burens, buurtbewoners, de kerk, de moskee of de community missen. Als er dichtbij niks interessants of relevants te halen is, ga je shoppen!

4 Deuze, Mark; *Media Life* (2012)

## 13 Buurtmedia, Westerpark

Kleinschalige buurtmedia zijn verrassend, vitaal, maar vooral ook ‘eigen’ en bijzonder. Voor wat betreft hyperlokale media nemen we in deze context een voorbeeld. We kijken naar de ontwikkelingen in een Amsterdamse buurt, namelijk de Westerparkbuurt, dat wil zeggen de Staatsliedenbuurt en de Spaarndammerbuurt. Het is een voorbeeld van hoe traditionele media (de papieren krant), traditionele, ‘lineaire’ televisie (SALTO) en moderne sociale media in wisselwerking kunnen bijdragen aan buurtcohesie en burgerparticipatie.

### Het Westerpark media-landschap

Binnen Amsterdam kent zeker de Staatsliedenbuurt een traditie op het gebied van lokale media in brede zin, dus print, omroep, maar ook culturele ontmoetingsplekken en burger-activisme. In de jaren 70 en 80 bracht deze buurt als krakersbolwerk vele buurtinitiatieven voort: wijkcentra, buurtwerkplaatsen en cultuurhuizen als het nog steeds bestaande filmhuis Cavia en de culturele centra Zaal 100 en Volta. In de kritische en piraatachtige ethersfeer van die tijd ontstonden initiatieven als MokumTV en Staats tv/Rabotnik. Niet gesubsidieerd, maar wel spraakmakend en verbindend, de identiteit van de buurt kreeg een tastbare, zichtbare, bespreekbare vorm.

Een en ander leidde tot de oprichting van de lokale publieke (public access) omroep SALTO, waar deze programma’s weer werden ondergebracht. MokumTV groeide uit tot een van de best bekeken programma’s uit de Amsterdamse televisiegeschiedenis. In de vroege jaren 70 zag de wijkkrant het licht. Het buurtblad, tegenwoordig de Staatskrant geheten, bestaat na 47 jaargangen nog steeds, ondanks dat zo’n vijf jaar geleden de gemeentelijke subsidie werd ingetrokken. Vandaag de dag verschijnt het blad tienmaal per jaar in een oplage van zo’n 20.000 en is een van de sterkste buurtkranten in Amsterdam.

In de loop der jaren bleef het Westerpark actief met eigen bijdragen, zo was er op Kleurnet (1997-2001) een duidelijke Westerpark input, de wijk bleef een eigen profiel houden en delen. Eind 2013 werd VAN STIRUM tv (VSTV) opgericht, dat later als KNOOPPUNT WESTERPARK deel ging uitmaken van het stadsbrede beeldmedium

KNOOPPUNT, dat vaak uitzendt via SALTO. Dit initiatief brengt al jaren reportages uit en over de Westerparkbuurt en volgt de 'low-budget'-strategie van haar voorgangers. De techniek is in de loop der jaren goedkoper en beter hanteerbaar geworden, de investering in camera, editapparatuur en accessoires voor zo'n hyperlokaal programma bedroegen nog geen 2000 euro (en werden ondersteund uit buurtgelden van het stadsdeel).

Het brede idee hierachter is het toegankelijk maken van media zoals lokale televisie (en via kanalen als YouTube en ook sociale media) in een opzet waarbij een ieder die van zich (of zijn buurt, straat of groep) wil laten horen of zien, ook geholpen wordt de technische aspecten van het televisiemaken onder de knie te krijgen. Buurtgenoten kunnen desnoods door hun op de mobiele telefoon gemaakt materiaal aanleveren, dat op een centraal punt tot een programma zou worden gemonteerd. De realisatie van deze visie is een voortschrijdend proces en niet zonder hobbels, VSTV/KNOOPPUNT WESTERPARK heeft de nodige waardering in de buurt geogst en wordt ervaren als een nuttige bijdrage.

Op dit hyperlokale niveau kunnen de media niet om elkaar heen. Er ontstonden incidentele samenwerkingsverbanden tussen de Staatskrant en VSTV, en deze buurtmedia oefenden een bescheiden invloed uit op de bestuurlijke besluitvorming.

Enkele voorbeelden:

- Enkele jaren geleden ontstond er ongerustheid in de Staatsliedenbuurt n.a.v. de voorgenomen plaatsing van een zendmast in de wijk. Een reporter van VSTV interviewde een van de buurtbewoners die hier actie tegen voerde en schreef er als gastredacteur een stuk over voor de Staatskrant. Dit werd opgepikt door AT5 waarop het verantwoordelijke telecombedrijf besloot de plaatsing van de UMTS-mast niet te laten doorgaan.
- Het onderschrift op het straatnaambord aan het Domela Nieuwenhuisplantsoen, gelegen op de grens tussen de twee buurten, deed volgens een buurtgenote geen recht aan waar de naamgever van het plantsoen, Ferdinand Domela Nieuwenhuis, voor stond. Haar voorstellen tot verandering waren verzand in de gemeentelijke molen, maar dankzij de inzet van de twee lokale media kwam deze verandering toch tot stand. Misschien een kleine kwestie, maar juist dat is waar het in buurten om gaat.

- Zo ook dit geval: bij een van de ingangen van het Westerpark verscheen een door vele buurtgenoten als commercieel opdringerig en smakeloos ervaren verkoopkiosk van een groot telecombedrijf. Dat leidde tot een item hierover, dat ook naar het stadsdeelbestuur werd gestuurd. Daarop werd direct ingegrepen en de kiosk verdween.
- Het al genoemde Domela Nieuwenhuisplantsoen was inzet in een kwestie van breder belang. Ongeveer tien jaar geleden viel het oog van het stadsdeelbestuur op dit stukje groen met de bedoeling het te bebouwen. Daartegen kwam de buurt in opstand, en met grote creativiteit en inzet werden er plannen ontworpen om het plantsoen een nieuwe aanblik en functie te geven. Dat is na veel strijd en met inzet van de hyperlokale media gelukt, het stadsdeelbestuur stelde 700 duizend euro beschikbaar voor herinrichting van het plantsoen, op een wijze die door de buurt werd ingebracht. Dit proces is nu gaande en wordt in 2019 afgerond.
- Een aantal reportages met en over de ‘Vrienden van het Westerpark’, een organisatie die zich al tientallen jaren om het wel en wee van het park bekommert, hielp bij de inventarisatie van diverse visies op de ontwikkelingen in het park, en werden vertoond op een aantal wijkforums. Zij hebben daarmee bijgedragen aan meer gestructureerde participatie van de buurt in de vorm van een Programmaraad die als volwaardige partij meepraat over wat er in het park gebeurt.

De laatste tijd spelen ook sociale media een steeds duidelijker hyperlokale rol, zoals in de Facebookgroep ‘Westerparkbewoners’. In deze groep kan alles behandeld worden wat relevant is voor de buurt, van weggelopen poezen en gevonden sleutelbossen tot ingewikkelde bestuurlijke kwesties zoals de ontwikkelingen rondom het Westerpark, een kwestie die zowel een lokale als een stedelijke component heeft. De directheid van het medium zorgt voor levendige discussies tussen buurtgenoten, en hoewel de reacties soms wat prikkelig kunnen zijn, gaan groepsleden zelden over de schreef in de vorm van beledigingen, grof taalgebruik etc.. Er is sprake van een wisselwerking en uitwisseling met de Staatskrant en met KNOOPPUNT WESTERPARK, dat reportages in de groep plaatst en reageert op wat er speelt.

De invloed van hyperlokale media op de betrokkenheid, democratisering, sociale cohesie en het gevoel ‘mee te tellen’ en daardoor ook op problemen als eenzaamheid, is evident. Een voorbeeld; ‘Westerparkbewoners’ is opgericht in 2014, stond in december 2017 op ca. 1300 leden, en ging eind 2018 de 2000-grens over. Wat het verdere

groeipotentieel van een dergelijke groep is in een leefgemeenschap van ca. 33.000 mensen zal moeten blijken, maar die 2000 leden representeren al een redelijk doorsneebeeld van wat er leeft in de buurt. Het is ook een informatiekanaal naar de buurt. Ook de overheid laat van zich horen: de zgn. gebiedsmakelaars geven informatie wanneer daar om gevraagd wordt, er worden mededelingen van de politie geplaatst, en ook laten leden van de stadsdeelcommissie van zich horen. Het is een medium waar de overheid niet omheen kan.

Ook sport als deel van de buurtgemeenschap verdient meer aandacht, juist omdat het de mensen ook fysiek bij elkaar brengt. De voetbalclub SDZ (Samenspel Doet Zegevieren), opgericht in 1920 in de Spaarnedammerbuurt, maakt de laatste jaren een interessante ontwikkeling door (twee jaar achtereenvolgend gepromoveerd van de Vierde naar de Tweede klasse KNVB, en winterkampioen in 2018), ook is er sprake van een spectaculaire ledenaanwas. Daarbij wil SDZ zich duidelijk profileren als een club met een sociaal gezicht die voor mensen die moeilijk een plaats in de maatschappij kunnen vinden nuttige bezigheden creëert binnen het verenigingsverband. Hier wordt nu geprobeerd, door het idee van SDZ tv en in samenhang met de communicatiemiddelen die jongeren gebruiken, een totaalbeeld te creëren en het naar buiten te brengen van de sportvereniging als maatschappelijk fenomeen, waarbij zowel sportieve, sociale en menselijke aspecten aan bod komen.

Dit brengt een ander belangrijk punt van hyperlokale media naar voren, namelijk hoe ze een rol spelen in de media-economie. Er zijn binnen zo'n voetbalclub, maar dat geldt voor veel lokale initiatieven, jongeren die een carrière in de media ambiëren, en op dit niveau kunnen aanschuiven, ook via stages, bijvoorbeeld via het nabijgelegen Mediacollege Amsterdam. Jongeren met journalistieke en media-creatieve ambitie krijgen moeilijk toegang tot het ook slinkende nationale mediaveld, maar juist op lokaal niveau en via sociale media ligt daar de toekomst. Via de bestaande en nieuwe te ontwikkelen hyperlokale media kunnen zij hun bijdrage leveren, leren en vervolgens hun weg kiezen.

Tot slot is er nog het plan "KNOOPPUNT, een sociale onderneming". Dit is een mediaproject dat ernaar streeft het stedelijk gebeuren intensief in beeld te brengen en daarmee mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt zo weer bij de gemeenschap betrokken te laten raken. Via reclame-inkomsten kan er ook wat verdiend worden. Het idee is "vanuit

de buurt naar de stad'' te werken, in een low-budget aanpak. Schep laagdrempelige toegang tot moderne media, laat ook op buurtniveau, bijvoorbeeld via openbare kleine studiofaciliteiten (SALTO noemt dat SALTO-spaces) zien hoe eenvoudig het kan zijn om producties te maken, ook voor de commerciële markt, familiereportages, actiegroepen etc.. Zet in huurhuizen of wijkkantoren een camera en edit-set neer, organiseer wat cursussen, betrek er ouderen, jongeren en wie maar wil bij, en breng de buurt in beeld. Maar omdat er altijd kwesties zijn die breder zijn dan de buurt, zal er een netwerk ontstaan van kleine clubjes die de hele stad zullen omvatten, clubjes die zoeken naar wat zij gemeenschappelijk hebben, maar ook zoeken naar manieren hoe zij gemeenschappelijk problemen kunnen oplossen die de buurt ontstijgen.

Er zijn nog slagen te winnen. Zo zijn bijvoorbeeld jongeren op geen enkele wijze betrokken bij genoemde buurtmedia. Er bestaat in de Spaarndammerbuurt weliswaar al zo'n tien jaar een heel sympathiek buurtinitiatief genaamd Verse Pers, dat probeert jongeren journalistiek actief te laten zijn, maar dat lijkt niet van de grond te komen.

## Relevantie

Hierboven is het beeld geschetst van een buurt waarin diverse types media vanuit hun eigen karakter op elkaar inwerken: de krant met zijn vaste verschijningsdata en zijn beschouwende instelling, de sociale media met hun directheid, en een beeldmedium dat gebeurtenissen in hun dynamiek vastlegt.



# 14 Culturele minderheden en micromedia in Zuidoost

door Ludwich van Mulier

Van de twaalf hoofdsteden (criterium; steden met meer dan 100.000 inwoners) in Nederland heeft Amsterdam, met 854.047 inwoners, niet alleen de meeste inwoners maar is ook het dichtst bevolkt. Er wonen ruim 1 procent meer vrouwen in de hoofdstad en meer dan 50 procent allochtonen (westerse, niet westerse, inclusief personen uit de ex-kolonies). De bestuurlijke geschiedenis – met name de naoorlogse periode 1945 tot heden – leert ons dat de stad mede door haar landelijke en internationale imago van maatschappelijke “trendsetter”, moeilijk te besturen is in politiek opzicht. Volgens de laatste statistieken is 63,7 procent van de bevolking ongehuwd, 8,9 procent gescheiden en leeft meer dan de helft als eenpersoonshuishouden.

De stad oefent een enorme aantrekkingskracht uit op jongeren, buitenlandse toeristen en de druk van het toerisme heeft de laatste jaren volgens sommigen een zorgwekkende maximale groeigrens bereikt. Niet alleen de problematiek van o.a. de explosieve bevolkingsgroei in het centrum, bestuurlijke decentralisatie, behoeften van ingezetenen met een migratieachtergrond, maar ook welzijn en welbevinden van burgers met andere culturele referenties vragen om een gericht beleid.

Communicatie c.q. het lokale mediabeleid spelen voor de noodzakelijke sectorale verbindingen een cruciale rol. Dit artikel releveert in beknopte zin enkele aspecten van het mediavraagstuk vanuit de Surinaamse optiek en doelgroep.

## De Bijlmermeer, visionaire architectuur en gevolgen van misrekeningen

Ten behoeve van een omvangrijke longitudinale onderzoeksopdracht van de toenmalige Katholieke Universiteit van Nijmegen bestudeerde ik de migrantenproblematiek in Nederland in vergelijking met de situatie van de Indiërs in Londen. Al gauw werd duidelijk dat het migratievraagstuk een van de belangrijkste vraagstukken was van Europa en dat ook lange tijd zou blijven. Een vreemdelingenwetgeving en gericht migrantenbeleid bijvoorbeeld is pas in de jaren 70 schoorvoetend ontstaan.

Het was dweilen met de kraan open en de overheid hanteerde aanvankelijk verkeerde uitgangspunten. Men interpreteerde de problematiek rondom migrantengroepen als bijeffect van de economische opleving (full employment) in de jaren 60. Algemeen werd in dat economische kader ervan uitgegaan dat de migranten op middenlange termijn- als ze in Nederland niet meer nodig waren- naar hun herkomstland zouden terugkeren. Toen men dat uitgangspunt losliet stortten de ideologen van de verandering zich op het integratievraagstuk omdat duidelijk werd dat de immigranten hier zich blijvend zouden vestigen. Nieuwkomers laten ergens, hun herkomstland, een gat achter en veroorzaken ogenschijnlijk in het land van aankomst nieuwe problemen. Zo is het ook met het migratievraagstuk in Nederland toegegaan.

Op het gebied van huisvesting van de explosieve bevolkingsgroei liep Amsterdam voorop met oplossingsmodellen voor de toegenomen huisvestingsvraag en spreiding van de sociaal-economische klassen. In de huisvestingsliteratuur verschuift de aandacht naar de architectuur met name de experimentele hoogbouw, en de psychologische inrichting van de bebouwde omgeving. Gezaghebbend wetenschapper over het huisvestingsvraagstuk in Nederland was toen sinds eind jaren 60 de bouwkundig ingenieur (Delft, 1965) Hugo Primus, die ook econoom was (Rotterdam, 1975). In 1977 werd hij in Delft benoemd tot hoogleraar Volkshuisvesting. In Amsterdam kreeg toentertijd de in Indonesië geboren Nederlandse stedenbouwkundige architect Siegfried Nassuth de opdracht het grootste huisvestingsproject van die tijd “de Bijlmermeer” in Amsterdam te realiseren. In 1968 kregen de eerste Amsterdammers een nieuwe woning in de Bijlmer. In 2018, 50 jaar later werd het vijftig jarig bestaan van de Bijlmer gevierd met meer dan 100 activiteiten. Maar 50 jaren Bijlmermeer is meer geworden dan een architectonisch hoogstandje.

Het visionaire mega-betonnen honingraatbouwproject van architect Siegfried Nassuth werd al spoedig tot op het bot afgekraakt, door zowel wetenschappers als de bevolking waarvoor de woningen bestemd waren. Niet de witte middenklassen van Amsterdam verhuisden naar Amsterdam-Zuidoost maar de ingezetenen met een migratieachtergrond belandden er door een experimenteel gedoogbeleid van een woningcorporatie die geen raad wist met de leegstand.

Bij het schrijven van de biografie van één van de “zwartmakers” van de Bijlmer- een geuzennaam waar de Surinamer Leo van Sprang apetrots op was- getuigt Leo, de boezemvriend van Jusu Maatrijk, de eerste zwarte Sinterklaas in die tijd, hoe de Surinaamse nieuwkomers met kraakacties, zwart bewustzijn-acties, de witte status-quo in de Bijlmer

moesten overtuigen dat de Surinaamse Medelander een steeds groter wordende concentratie had in Amsterdam Zuidoost. Een in Zuidoost wonende architect vertelde in de media een verhaal dat zijn witte dochter hem voor haar verjaardag een mes cadeau vroeg, omdat haar (Surinaamse) klasgenoten allemaal een mes bij zich hadden om zich te kunnen verdedigen in tijden van nood.

De cultuuromslag in het leefklimaat in de Bijlmer haalde weldra in negatieve zin de landelijke pers, die er een schepje bovenop deed door gevallen van criminaliteit, disfunctioneren van allochtone organisaties ter plekke, verwaarlozing van de woningen, opeenhopen van vuil, en fraude bij de gesubsidieerde Beheersraad. Het roer werd in meerdere opzichten geheel omgegooid in de deelraad Zuidoost waar ook enkele zwarte deelraadvoorzitters aandeel hadden in de teloorgang. De bestuurlijke gewijzigde inzichten m.b.t. deelraden veranderden, gebouwen werden afgebroken voor vervangende laagbouw, de Bijlmerluchtvaart-ramp met een El Al-vliegtuig op de Kruitbergflat op 4 oktober 1992 choqueeerde heel Nederland. De mediapromotie van Zuidoost Amsterdam werd daardoor wel verbeterd. Maar het minderhedenvraagstuk bleef bestaan en dwingt de lokale zwarte en witte bestuurders en politici van diverse partijen tot aanpassen en meedenken met de lokale bevolking.

## Concentratie Surinaamse migranten: historische coïncidentie

De migratie van Surinamers naar Nederland is in de 20e eeuw gegroeid in fasen. Uit literatuurstudie van het verloop van deze migratie blijkt dat de fasen verband houden met de historisch politieke ontwikkelingen in Suriname in samenhang met de sociaal-economische ontwikkelingen in Nederland. De ontwikkelingen volgen elkaar vooral na de Tweede Wereldoorlog zo snel op dat de klassiek wetenschappelijke paradigma's men theoretieën achterlopen op de realiteit. De klassieke "push" en "pull"factoren waarmee men sociologisch het migratieproces probeert te verklaren en bloot te leggen zijn achterhaald door politieke-, veiligheids- en gedragspsychologische aspecten. Vroeger bijvoorbeeld, ging men ervan uit dat een "vluchteling" een versneld migrerende burger was die geen duidelijk of eenzijdig migratiemotief zou hebben, en over de reisbestemming en moment van vertrek en aankomst weinig notie had. Tegenwoordig ligt het migratievraagstuk veel genuanceerder en weet de vluchteling exact waarom, wanneer, waar en hoe hij/zij ergens naartoe gaat. Ik laat verder de gedragspsychologische, politieke benadering voor wat zij is, maar benadruk dat doordat in Amsterdam-Zuidoost er

vooral sprake is van buitenproportionele concentraties ingezetenen met een migratieachtergrond alle beleid genoodzaakt is rekening te houden met de cultureel/maatschappelijke gelaagdheden.

Op een Amsterdams congres in de jaren 70 werd door Vietnamese wetenschappers, die waren uitgenodigd te spreken over het bootvluchtelingenvraagstuk, tot verbazing van velen het koloniale migratievraagstuk van Surinamers naar Nederland vergeleken met het Vietnamese bootvluchtelingenvraagstuk. Volgens de Vietnamese intellectuelen zat het basisprobleem tussen de oren van de vluchtelingen en de ontvangende samenleving. Door politiek bewustzijn, mediavorlichting, media-beleid zou men veel kunnen bereiken om het vluchtelingenvraagstuk beheersbaar te maken.

De Surinaamse migratie is in lagen – verschillende migratiecohorten - opgebouwd, waarbij de elite, studenten, en arbeidsmigranten een constante factor vormen. De volgmigratie stapelt zich op de eerdere stromingen die in de jaren 60 vanuit Nederland werden uitgelokt vanwege de grote vraag naar arbeidsmigranten. Toen na de verkiezingen van 1973 de winnende politieke partij in Suriname, De Nationale Partij Combinatie, de onafhankelijkheid van Suriname op 25 november 1975 aankondigde, volgde er een rampzalige massamigratie. De meer gelijkmatig stijgende volgmigratie van Surinamers naar Nederland had zich geconcentreerd in Amsterdam, waar vanouds Surinamers zich graag vestigden. Van 1973 tot 1975 was de grootste toestroom van Surinamers in Amsterdam.

Er volgde een chaotisch spreidingsbeleid van de Nederlandse overheid om de totaal onvoorbereide nieuwkomers op te vangen. Surinaamse welzijnsinstellingen die als paddenstoelen uit de grond verrezen haastten zich om stelling te nemen tegen het spreidingsbeleid. Deze welzijnsstichtingen sloegen de plank in meerdere opzichten volkomen mis. Ze gaven de nieuwkomers het advies de Surinaamse nationaliteit aan te nemen als echte Surinamers. Een akelig eng nationalisme, onder invloed van minister-president Henck Arron vierde hoogtij.

Het directe gevolg van het negeren van de noodzakelijke sociale integratiemaatregelen in de Nederlandse samenleving leverde bij de laaggeletterden – die geen antwoord hadden op de negatieve ontvangst door autochtonen, de veelgehoorde leus op dat zij in Nederland gekomen waren om de tijdens de slavernij en gedwongen immigratieperiode van het Nederlandse kolonialisme gestolen Surinaamse rijkdommen terug te halen. Het gelijktijdige gedoogbeleid van de woningbouwcorporaties in de Bijlmer werd vertaald als een sociaal recht en de rapen waren echt gaar tussen allochtonen en autochtonen in weerwil van overheidsinves-

teringen in welzijn door een soepel sociaal uitkeringsbeleid met inrichtingskosten voor de nieuwe woning. De stichtingen klopten op de deuren van de gemeentelijke afdelingen financiën om meer geld te eisen voor welzijnsactiviteiten en huisvesting. In 1977 werd aan de open budgetten van het subsidiebeleid abrupt een einde gemaakt. Lokale overheden werden verplicht hun bestedingen aan minderheden nauwkeurig vooraf te begroten en er werd fors bezuinigd op activiteitensubsidie.

In Amsterdam concentreerde de migratieproblematiek zich in Amsterdam-Zuidoost, en dat werd niet onder stoelen of banken gestoken, er ontstond een levendige maar vrij lokale mediascene. Waar politiek en sociaal actieve mediawerkers in beeld kwamen als Roy Ristie, Klaas Breunissen, Leo van Sprang, Jusu Maatrijk, Guilly Koster, Lotta Ruskamp, Harrald Axwijck, Rudi Kross, Frits van Eyck, The Mighty Botai (Felter), de stichting Welsuria, Interim beheer en de Vereniging Ons Suriname die binnenkort haar negentigjarig bestaan viert. Ook de kerken, zoals de Evangelische Broedergemeente, speelden een rol; nog steeds zijn de religieuze bewegingen in Zuidoost heel actief, ook op SALTO. Neerbuigend spreekt men wel van reli-TV, maar in de Surinaamse, Antilliaanse en Afrikaanse cultuur spelen de kerken een belangrijke rol in saamhorigheid, expressie en hebben een natuurlijke plek in het medialandschap.

De Bijlmer bleef wel gedeeld, zwart/wit, arm/rijk. Er was aan beide zijden van het sociaal conflict geen visie, geen inzicht, geen werkbare oplossingsmodellen. De Surinaamse welzijnsinstellingen gingen zich van lieverlee richten op remigratie terwijl in Suriname de situatie alsmaar verslechterde.

Surinamers hadden zich eerst massaal aangesloten bij de Partij van de Arbeid, maar begonnen na 1975 steeds meer het electorale patroon van de autochtone Nederlandse bevolking te kopiëren. Vooral de lokale confessionele partijen profiteerden van de integratie van de Surinaamse minderheden. De geslaagde integratie had ook tot gevolg dat zij hun belangen verdediging versnipperd zagen in het dispersie-spectrum van de Nederlandse politieke partijen. Het opkomende “alledaagse” racisme in Nederland noodzaakt nog steeds een prudent mediabeleid en inhoudelijk gerichte en goede voorlichting, want de achterstanden in verschillende sectoren zoals onderwijs en arbeid zijn er en blijven bestaan. Politiek is pas onlangs (met Bij1) een duidelijke belangen/identiteitspartij van de grond gekomen. De zwartepieten kwestie speelt een rol in de bewustwording van het ‘zwarte’ erfgoed, discriminatie en slavernijverleden, en heeft voor veel media-aandacht gezorgd.

## Van kraken, piraterij naar participatie en professionalisme

Amsterdammers van Surinaamse afkomst verzekeren mij dat in de jaren 70 en 80 Surinaamse zendamateurs in navolging van omroep Veronica (17 mei 1960 tot 31 augustus 1974) piratenzenders erop na hielden. De eerste amateurzender was van Botai Felter in het centrum van Amsterdam (Zuid) in de omgeving van de Albert Cuyp markt een bekende ontmoetingsplek van Surinaamse Nederlanders. Botai richtte zich voornamelijk op ouderen, met Surinaamse muziek en entertainment. Hij was voorstander van de Happy view en beantwoordde aan de nostalgische vraag van de nieuwkomers. Vanuit de basis wist Botai wat er speelde in Amsterdam begin jaren tachtig. Hij werd door de politie in Amsterdam regelmatig uit de ether gehaald. Hij verstopte zijn zendapparatuur op het dak van zijn huis in de dakgoot en verbaasde zich erover dat de politie nauwgezet zijn dure apparatuur wist te vinden. De agenten bekeurden hem en lieten hem na een herhaalde waarschuwing, een schouderklop en aardig praatje verder met rust. Hij werd flink gesponsord door de Surinaamse middenklasse met hun kleine ambachtelijke bedrijfjes en speciaalzaken. Vooral verzoekplatenprogramma's, familieberichten zijn bij onderlagen van de Surinaamse migrantengroep zeer in trek.

In de Bijlmer experimenteerde terzelfder tijd de voorlichtingswerker Leo van Sprang, die tevens een Surinaamse krant uitgaf, met zelfgemaakte eenvoudige zendapparatuur. De deskundige zendamateur Van Sprang wist de arm van de hermandad lang te ontwijken en vertelde mij met overgave hoe hij de slecht opgeleide Nederlandse agenten om de tuin wist te leiden. Hij deed verslag van politieke- en kraakacties en fungeerde als ombudsman voor de migranten. Hij was van beroep persfotograaf en had in Suriname een razend populaire eigen studio Faja Lobi (Vurige liefde). Maar ook hij moest op een gegeven moment, toen hij wel onderschept werd, de pijp aan Maarten geven. Familie en vrienden van Botai Felter hebben heden de stichting Mighty opgezet ter nagedachtenis van de inmiddels overleden Botai. De zendactiviteiten van Leo van Sprang stopten toen hij naar Almere verhuisde, waar hij succesvolle uitbater werd van een horecagelegenheid voor minderheden. Hij werd voor zijn sociale betrokkenheid en inzet geridderd. Hij is een van de weinige migranten uit de massamigratie van Surinamers naar Nederland die erin geslaagd is op een A-locatie in Almere zijn eigen dancing en horecagelegenheid te bouwen, die tot en met vandaag nog bestaat onder de naam Exotica Almeria.

Er waren in Amsterdam-Zuidoost meer Surinamers die zich met het mediabeleid gingen bemoeien en zich manifesteerden toen de lokale omroep (radio en tv) haar intrede deed. Radio/TV RaZo o.l.v. Frits van Eyck (ook ZOOS, Zuid-Oost Omroep Stichting) houdt het lang vol dankzij de gecontinueerde subsidie van het stadsdeel en de effectieve politieke lobby van enkele politici achter de schermen.

Kleurnet televisie dat rondom de eeuwwisseling in de huiskaners van de Surinaamse migranten in Zuidoost een belangrijke rol vervulde, is opgehouden te bestaan door een gericht ontmoedigingsbeleid van de gemeente en besluiten van de APR (Algemene Programma Raad, die het kanaal niet allochtoon genoeg achtte.

Vermeldenswaardig zijn Franklin Esajas en Margot Morrisson die aanvankelijk een samenwerking hadden met Luc Sala's Kleurnet tv en later de eigen Afro-Nederlandse omroep Samenwerking Media Entertainment (SME) opzetten, maar de benodigde aantallen leden voor een landelijke positie niet wisten te halen. Ook RAZO deed veel samen met Kleurnet en ook ik (LvM) maakte daar veel programma's mee.

Roy Risti (D66) was de eerste mediadeskundige (vroeger werkzaam bij de NOS-radio) en verzorgt nog steeds een actuele Live-productie: BRASA met zijn Mukltime Media Platform.

De illustratieve opsomming van de mediabetrokkenheid van Surinaamse migranten in Amsterdam-Zuidoost is niet volledig maar geeft een indruk van de beweging aan de basis.

Het lijkt er misschien op dat de integratie in Zuidoost anno 2019 wel aardig gelukt is, maar dat valt tegen. Vele migranten vereenzamen geruisloos. Een Surinaamse die haar nicht een kerstkaart met nieuwjaarswensen wilde toezenden, kwam na lang speuren naar het adres van haar nicht tot de dramatische ontdekking dat haar nicht allang overleden was in de maand augustus van 2018, nadat zij enkele maanden had liggen rotten in haar woning en door niemand gemist werd. Er is een grote behoefte aan communicatie en onderlinge sociale contacten nu de geïntegreerde migranten niet meer zichtbaar zijn en een gericht beleid ook ontbreekt. Wetenschappelijk onderzoek heeft genoegzaam aangetoond dat de participatie van ingezetenen met een migratieachtergrond in het mediabestel, en in het bijzonder bij de lokale media, ondermaats is met alle gevolgen van dien.

Na de migratiegolven van de Surinaamse gemeenschap, werd later de toestroom van Afrikanen in Amsterdam-Zuidoost significant. Hun instroom en aanpassingsflexibiliteit is spectaculair. Afrikanen nemen alle klussen aan om te overleven, en verdrijven vaak de Surinaamse men-



sen. Hun vlucht naar Nederland, meest op eigen kracht en eigen kosten, heeft hen in een positie gebracht waarbij zij hun kosten moeten terugverdienen. Zij zijn langzamerhand de Surinaamse migrantengroep in meerdere opzichten voorbijgestreefd, stemmen ook meer en zijn sociaal actief. Zij hebben structureel bijgedragen aan het overleven van RaZo en zijn ook in de hyperlokale media actief. Op wonderbaarlijke wijze weten zij ook door voorgangers opgezette kleine kerkgemeenschappen in stand te houden en zelfstandig te financieren. Samen met de Surinaamse gemeenschap participeren zij actief in tal van lokale activiteiten. Het jaarlijkse Kwaku Summerfestival (vroeger Kwakoe) is een activiteit waarbij de ingezetenen met een migratieachtergrond elkaar hebben gevonden, en is ooit als event rond lokaal voetbal begonnen. Maar dit op zich populaire evenement rammelt aan alle kanten waardoor de continuïteit elk jaar weer een heikel punt was en is, ook omdat de organisatie door de gemeente nu door particuliere derden (commerciële investeerders) is overgenomen.

Het gejammer wordt steeds luider in de migranten-gemeenschappen, maar dat zet geen zoden aan de dijk. Er is een enorme groeiende behoefte aan meer mediabetrokkenheid van groepen aan de basis van de samenleving, die in normen en waarden en sociale structuren afwijken van de autochtone Nederlander. Vroeger werd profilering van de eigen identiteit wel vijandig bejegend, men zag het als obstakel voor integratie. Door ervaring weten bestuurders nu dat de liefde van beide kanten dient te komen voor een evenwichtige bevolkings-samenstelling en daarmee corresponderend diversiteits-beleid.

## De strijd van Kleurnet tv Amsterdam

Ik kan en wil hier niet voorbijgaan aan de rol van de mede-opsteller van deze nota. Ir. Luc Sala (1949) gaf als onafhankelijk ondernemer in de mediabranche en beursorganisator (PC-Dumpdag) tussen 1996 en 2001 leiding aan twee (commerciële, niet gesubsidieerde) lokale tv-zenders en aparte zendgemachtigden MySter en Kleurnet. Met Kleurnet, dat 24/7 op de kabel zat, was het idee dat verdienstelijke burgers, senior burgers, ingezetenen met een migratieachtergrond, de activisten en de minderheden, kortom de basis, meer mogelijkheden kregen om deel te nemen aan lokale tv. Luc Sala ontwikkelde, na een referendumpoging over de verkoop van de KTA kabel in 1995, een visie op het functioneren van het Nederlandse mediabeleid en besloot daar ook feitelijk iets mee te doen. Men zag de economische basis niet, vond hij, men keek niet naar de mogelijkheden van schaalverkleining, lokale reclame en sponsoring. Hij was van mening dat de media en met name de tv dichter



bij de mensen dienen te komen. Kleurnet bewees dat zoiets mogelijk was, maar kon alleen bestaan en zeer duidelijk onafhankelijk opereren dankzij de financiën van Sala, hij stak er uit idealisme miljoenen in en produceerde en editte de hele zaak. Door toedoen van de APR te Amsterdam werd Kleurnet uiteindelijk in september 2001 van de kabel verwijderd, zogenaamd omdat men niet genoeg 'allochtoon' was, een valse beschuldiging, maar men moest een stok hebben om de lastige hond te slaan. Luc Sala, die meerdere succesvolle bedrijven had in de communicatiebranche, trok zich toen terug. Hij zorgde er wel voor, dat alle programma's van Kleurnet anno 2017 op YouTube gezet werden, een archief van historische betekenis, waar makkelijk te controleren is hoe onterecht en onrechtmatig het verwijderen van Kleurnet was.

Het ging sinds de teloorgang van Kleurnet bergafwaarts bij de Amsterdamse lokale media, misschien ook wel omdat er geen concurrentie meer was. De minderheden slaagden er niet in op lange termijn kwalitatief goede programma's te maken wegens geldgebrek en het deskundige kader vertrok naar elders. Toch kwamen er protesten toen er sprake was van het aanleggen van een apart tv-kanaal voor Surinaamse migranten. Al toen ik bij Kleurnet meewerkte, werd dat door sommigen ervaren als verraad. Maar alle initiatieven van Surinaamse migranten om toegang te krijgen tot het medium televisie strandden of bleven beperkt tot SALTO, zoals SME van Franklin Esajas. Er was geen brede samenwerking, geen onderling vertrouwen, geen geld – pogingen om de benodigde 50.000 euro op te halen en het daarbij behorende minimum aantal leden liepen op niets uit.

De overheid, lijkt het, ziet neer op de burgers met andere culturele referenties en wil niet echt haar nek uitsteken om het imago van de onderlagen tegemoet te komen. Er moet beslist een verbreding komen van de toegang tot het medium televisie voor culturele minderheden. In Nederland blaast men hoog van de toren over de bijzondere relatie met de ex-koloniën c.q. Indonesiërs, Surinamers, Antillianen, maar de overheid komt hen en ook de autochtone basisgroepen met een achterstand niet tegemoet met aangepast en gericht mediabeleid. Het gaat er niet om een protestbeweging uit te lokken, maar om te pleiten voor meer respect voor de medemens met andere referenties en daar blijkt nu met Denk en Bij1 ook wel steun voor bij de kiezer. De angst voor een protestbeweging is ongegrond en niet in overeenstemming met de trend in de nieuwe tijd van meedenken met kritische burgers die willen uitdrukken dat zij onderdeel zijn van oplossingsgerichte collectieve verantwoordelijkheden.

Men stopt populistisch met een royaal symbool-politiek gebaar liever geld in onbekende landen waarmee wij nauwelijks banden hebben, maar vertikt het op lokaal niveau culturele minderheden te integreren in het mediabestel; dat kost nu en op termijn geld. De opkomst van de micromedia (lokale en hyperlokale) vanaf de eeuwwisseling is de tegenhanger van de macromedia, CNN, BBC, Al Jazeera, AFP, ANP, en bleef overeind en werkt zelfs goed samen met sociale internet media.

Een senior burger van 95 jaar moet ook zijn zegje kunnen doen op de tv. Maar je ziet op de landelijke tv steeds dezelfde mensen in praatprogramma's. Goedkoop lokaal tv-maken is haalbaar en zelfs op kwalitatief hoog niveau. Razo heeft goed gefunctioneerd; vanonder groeien en vanboven geld erin stoppen. Meer live stream tv, kritisch blijven en niet achteroverleunen en aan het infuus van de overheid gaan hangen. Het vastgeroeste lokale mediabeleid zoekt te veel bruggen naar de macromedia en heeft geen oog voor de micromedia die mensen een stem geven, een gezicht, een imago. Commercialiseer ook de financiering op lokaal niveau; MKB-adverteerders staan te springen om voor weinig geld hun lokale bedrijven te promoten. Lokale media moeten geen spreekbuizen zijn van de zittende macht, maar membranen, die pompende harten van vooruitstrevende maar nog te vaak onzichtbare burgers, aandacht schenken.

### **Over de auteur.**

*Ludwich van Mulier, opinieleider voor Nederlanders met Surinaamse referenties, schrijver en uitgever, heeft zelf een "migratieachtergrond" (geboren op Curaçao uit Surinaamse ouders) en woont sinds 1968 in Nederland. Hij heeft in Nijmegen psychologie gestudeerd (hoofdvak psycholinguïstiek), is initiatiefnemer en medeoprichter van het Instituut ter Bevordering van de Surinamistiek (IBS, initiatiefnemer Leerstoel Surinamistiek aan de UvA), van OSO, een wetenschappelijk cultureel tijdschrift in boekvorm (van 1980 tot heden), en heeft als adviseur en ideoloog aan de wieg gestaan van het oprichtingsproces van het NiNSee. Vanaf de aanvankelijke participatie van de Surinaamse migrantengemeenschap in de lokale media te Amsterdam heeft hij jaren freelance gewerkt bij zendgemachtigden als Radio Botai, RaZo, Radio Mart, en andere zendgemachtigden via SALTO - Amsterdam. En hij was ook medewerker bij Kleurnet tv Amsterdam. Momenteel verzorgt hij wekelijks programma's voor Radio Tamara Amsterdam.*

## Geraadpleegde literatuur en documentatie

Dekker Daan, De betonnen droom, de biografie van de Bijlmer en zijn eigenzinnige bouwmeester. Amsterdam, 2016.

Th. Reubsæet, J.A. Kropman, Surinaamse migranten in Nederland, De positie van de Surinamers in de Nederlandse samenleving. Nijmegen 1982.

Els Schakenbos. Gerard Marsman, Migranten en de media, een literatuurstudie naar trends in het mediagebruik van etnische minderheden in zes West-Europese landen; uitg. Masusa, 1988

Jenny Hoolt, Ouderen in Amsterdam, 1995. Uitgevoerd in opdracht van de managementgroep Basisinformatie, Productgroep bevolking, Commissie aandachtsgroepen van de gemeente Amsterdam. Amsterdam, 1995.

Paul Scheffer, Het land van aankomst, De Bezige Bij, Amsterdam 2009.

H.W. Campbell, P.Q. Reinsch, P.G.P. Driessen, m.m.v. H.J. Heeren, Etniciteit en cultuurparticipatie, een onderzoek naar de deelname van leden van etnische groepen aan cultuuruitingen in Nederland. Stichting Studia Interetnica Research, Maarssen, 1994.

Media- en minderhedenbeleid. Nr. 1. Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal. Zoetermeer, 9 juni 1999

## 15 De rafelranden en de tegencultuur, niet aan bod

### *We kussen de stad wakker*

De waarde van broedplaatsen, vrijplaatsen en alternatieve gemeenschappen en de ‘tegencultuur’ voor de stad Amsterdam is duidelijk, en zou een rol moeten spelen in het mediabeleid, maar dat blijft marginaal.

De subtitel van dit hoofdstuk (met dank aan Simcha de Haan) geeft poëtisch, maar toch heel duidelijk aan waar het om draait, namelijk dat de rafelranden van de stad, zoals die zich onder meer manifesteren in allerlei vrijplaatsen, broedplaatsen, alternatieve communities en initiatieven, wel degelijk een bredere functie hebben en toegevoegde waarde scheppen, ze brengen leven en liefde in de stad.

‘We kussen de stad wakker’, dat is niet agressief en geeft heel treffend weer dat al die alternatieve en ludieke uitingen en initiatieven onze stad niet alleen verlevendigen, maar ook wakker schudden. Dat is een essentiële waarde, iets wat we samen moeten beschermen, behoeden en promoten! Dat wordt in de politiek wel met de mond onderschreven, maar blijkt in de praktijk lastig te concretiseren. Het is moeilijk de bijdrage aan de cultuur en de economie, en zeker ook aan de media-scene duidelijk te maken in een taal en op een manier die aanslaat bij de politiek, de instituties, de ondernemers en de wetenschap.

Naast de individuele belangen van de kunstenaars en deelnemers in al die alternatieve initiatieven is er namelijk ook een duidelijk maatschappelijk belang. Het is voor de burgers en bezoekers van de stad van belang dat er dergelijke dingen gebeuren en kunnen blijven gebeuren. Dat heeft met vrijheid te maken, maar ook met economie. Het gaat om het met meer dan ludieke kreten onderbouwen, in sociale maar ook in economische termen, van de bijdrage van dergelijke initiatieven aan het

welzijn, leefklimaat en de economische bedrijvigheid van de stad Amsterdam met een uitstraling naar heel Nederland.

De politiek erkent wel dat dit voor de stad belangrijk is, zoals in het coalitieakkoord 2018 wordt verwoord:

*Amsterdam is uniek vanwege haar lange traditie van tegencultuur. De stad ontwikkelt zich en daardoor komt deze cultuur onder druk te staan. Daarom beschermen we rafelranden.*

*We borgen meer ruimtes voor kunstenaars, door het aantal (permanente) broedplaatsen uit te breiden, de ijzere voorraad voor ateliers en atelierwoningen vast te leggen en bij nieuwbouw afspraken te maken met ontwikkelaars om broedplaatsen en ateliers(woningen) te realiseren. Ook zorgen we voor meer repetitieruimten voor musici.*

*We ontwikkelen een broedplaats in de openbare ruimte voor experimentele festivals gericht op talentontwikkeling en experimentele kunst.*

...maar ondertussen worden steeds meer vrijplaatsen ‘weggepoetst’, ontruimd, en komen er geen nieuwe bij. De ontruiming van de ADM, begin 2019 was met name een grote slag voor de krakers- en vrijplaatsbeweging. Deze kwestie speelt natuurlijk al langer, en heeft ook politieke aandacht gekregen in onder meer het broedplaatsenbeleid, maar dat is in de praktijk meer geïnstitutionaliseerd kunstenaarsbeleid geworden, het regelen van werkplekken voor specifieke kunstenaars.

## Festivals: een economische groeisector

Een duidelijk voorbeeld van hoe rafelrandinitiatieven uitgroeien is de festivalisering, ooit begonnen met happenings door Robert Jasper Grootveld en z'n Provo- en Kabouterconsorten, zo'n vijftig jaar geleden. Festivals zijn nu een belangrijke activiteit voor Amsterdam, dat graag de festival-hoofdstad van de wereld wil zijn en daar ook in scoort. Het festivalwezen bracht bijvoorbeeld de opkomst van de muziekfestivals en het DJ-wezen, waar ons land mondiaal zo goed in presteert, met zich mee.

De diverse vrijplaatsen zoals Ruigoord en ADM hebben daarbij een rol gespeeld, hebben unieke events weten op te zetten en Amsterdam ook internationaal een duidelijke status op dat gebied gegeven. Maar ook de vroege hackers, die Amsterdam tot Internet topper maakten, de witte

fietsen van Luud Schimmelpennink die nu overal zijn (behalve hier), de drijvende eilanden van Grootveld, de cannabis business (die we verliezen aan Canada), de opkomst van ayahuasca, de Bibliotheca Philosophica Hermetica (nu Embassy of the Free Mind) van Joost Ritman, er zijn zoveel initiatieven in Amsterdam geweest die we als ‘magisch’ betitelen, maar feitelijk gewoon voortkomen uit tolerantie en vrijheid om te ondernemen en te experimenteren.

Maar er is nog andere meerwaarde: de ruimte om te experimenteren, nieuwe vormen te ontwikkelen, daar expressie aan te geven op allerlei manieren, is ook voor degenen die er niet direct bij betrokken zijn toch een reden om zich met de stad verbonden te voelen; in Amsterdam kan dat toch maar. Daarmee is er dus toegevoegde waarde voor de burgers (die zich beter voelen door die gemanifesteerde vrijheid) en de bezoekers, maar ook bedrijven die een vestigingsplaats zoeken.

De alternatieve ‘identiteit’ van Amsterdam is geen sprookje, denk aan ADE (Amsterdam Dance Event), maar ook tijdens de Gay Pride zien we dat Amsterdam vooroploopt in street-clothes (mode), in muziek, in vormgeving en beeldtaal. We tellen mee, en waardering is ook waarde! De vrijplaatsen en culturele initiatieven van Robodock tot Holland Festival maken Amsterdam dus niet alleen een leukere, maar ook een betere stad, waar meer kan gebeuren en vrijheid zo duidelijk ook psycho-sociale en economische waarde toevoegt. Je goed en vrij voelen, het klinkt heel materialistisch, vertaalt zich in gelukkige mensen, communicatie, homogeniteit, en dus ook veiligheid en gezondheid. Dat is te relateren aan kosten (bijv. zorgkosten voor depressieve mensen) en opbrengsten, al was het maar dat het toeristen naar de stad trekt. En een ‘verbonden stad’ betekent ook dat ‘foute’ dingen, terrorisme, uit de hand lopende identificatie met gevaarlijke groeperingen of denkbeelden, minder kans krijgen. De mogelijkheid om als minderheid, creatief initiatief of tegenculturele groep je te manifesteren, en de lokale media zouden hier veel kunnen betekenen, werkt stimulerend, maar ook preventief. De neiging van groepen om hun verschillen te maximaliseren, hun identiteit buiten proporties op te blazen, neemt daardoor af.

De politiek wordt gevraagd om dat maatschappelijk belang, dat dus veel verder reikt dan de individuele belangen van bijvoorbeeld krakers of communities, te onderzoeken. Zo’n onderzoek vraagt coördinatie, en dus ambtelijke steun en budget, maar ook een hand uitreiken naar de

wetenschap, misschien is het benoemen van een Chief Rafelrand Officer een idee.

Het gaat niet aan dit onderwerp af te doen met politieke smoesjes, het vraagt om een gedegen aanpak, bijvoorbeeld door 'festivalisatie en rafelrandbeleid' ook officieel onder te brengen bij een wethouder en aanspreekpunten in de bestuursdienst te realiseren.

De bestaande initiatieven en gemeenteafdelingen op dit gebied zijn vast goedwillend, maar niet echt ingericht om hun eigen functie te analyseren. Daarom hieronder een aantal suggesties voor maatregelen om de waarde van de creatieve tegencultuur nader in kaart te brengen.

### Voorgestelde maatregelen:

- Het onderzoeken en inventariseren in welke mate wetenschappelijk of praktisch onderzoek bij universiteiten en hogescholen op dit gebied plaatsvindt, dit stimuleren en coördineren;
- Het instellen van een prijs voor de beste documentaire of internet-publicatie over alternatief Amsterdam;
- Het benoemen van een coördinerende functionaris en een media-adviesraad op dit gebied;
- Het gericht onderzoeken door DOS en Amsterdam City Data van de dimensies en kentallen op dit gebied;
- Het ontwikkelen van documentatie, folders en kaarten die duidelijk maken wat waar op dit gebied gebeurt, ook ten behoeve van bezoekers van buiten;
- Het in kaart brengen van initiatieven van de diverse wortelculturen, en dat daar gericht stimuleren;
- Het opzetten van een museum of verzamelplaats van informatie over lokale media-initiatieven, mogelijk als onderdeel van het Amsterdam Museum (voorheen Amsterdam Historisch Museum)
- Het vergunningenbeleid, dat nu vaak als repressief en ontmoedigend wordt ervaren (activiteiten worden op kosten gejaagd en daardoor onmogelijk om uit te voeren), tegen het licht houden.

Deze suggesties zouden ertoe kunnen leiden dat de invloed van dergelijke tegencultuur-initiatieven, zich vaak aan de onderkant van de samenleving en op 'verloren' plekken manifesterend, in kaart wordt ge-

bracht en in beleid wordt gezekerd. Dat is niet zozeer een kwestie van geld, dergelijke initiatieven komen tot bloei door de ‘tegenwind’, maar het zou kunnen helpen om de bureaucratie en het vergunningenbeleid die voor dit soort initiatieven verstikkend werken, in bepaalde gevallen wat te ‘verlichten’ en “Temporary Autonomous Zones” te laten ontstaan. Daarmee worden risico’s gelopen, bijvoorbeeld op veiligheid en milieugebied, maar daar staat tegenover dat er aan vrijheid en expressie gewonnen wordt. Dat zijn factoren, die ook in allerlei onderzoeken over de aantrekkelijkheid van een stad naar voren komen.

Een stad moet ook magisch en inspirerend zijn, niet voorspelbaar, maar verrassend, en Amsterdam heeft wat dat betreft een prachtige historie!



## 16 Conclusie: doorbloeding gewenst

In een verbonden stad,<sup>1</sup> waar alle stakeholders zich gezien en gewaardeerd voelen en met elkaar communiceren via de lokale media in brede zin, kan het belang van die media en een beleid dat daar aandacht voor heeft, niet genoeg benadrukt worden.

De grote problemen van de stad, zoals polarisatie, te belastende diversiteit, groepsvorming en identificatie met deelbelangen, maximalisering van verschillen boven integratie en respect, maar ook terrorisme, radicalisering, rafelranden, eenzaamheid, fysieke en geestelijke gezondheid en het gevoel van deel hebben aan en deel uitmaken van die stad, het heeft allemaal met media en veelal met lokale media te maken.

De stad verandert, evolueert, de techniek speelt een rol, maar ook de beperkingen qua milieu die daarmee samenhangen maken de stad anno 2019 een heel andere biotoop dan pakweg vijftig jaar geleden.

Van compacte stad naar witte (gedeelde) stad naar verbonden stad, voorbij de soms fascinerende techniek van de smart city kijken naar wat echt is, wat de mens, de burger en het milieu aangaat voorbij de gadgets. De neiging bestaat om de stad van de toekomst te zien als een soort virtuele schil, die ons dient via internet. Maar dan blijft er die lastige laatste fysieke meter, als we mensen willen ontmoeten, ergens gaan eten, voor vermaak en werk. Het draait om die laatste meters, ook als logistieke stap, als we ook iets 'echts' willen. Die fysieke stap kan mobiliteit en fysieke toegankelijkheid inhouden, maar ook de maat van de brievenbus (de grootste beperking van e-commerce).

We kunnen onszelf optuigen met allerlei communicatie-apparatuur, ons diensten laten verlenen (of is het aanpraten) via al die nieuwe internet portals en sociale media, maar waar blijft de mens dan? Voor de mees-

1 *Sala, Luc; De Verbonden Stad, met o.m. Luud Schimmelpennink (2014)*

ten van ons is de mens nog steeds: wie ik tegenkom, als ik rondwandelen, naar de markt ga, vrienden ontvang. Zijn of haar website-, blog-, twitter-uitingen of Facebookpagina laat maar een klein stukje zien. We willen, vanuit ons biologische evolutionair fysieke lichaam, ook mensen echt zien, ze voelen, aanraken, misschien zelfs ruiken (feromonen).

De behoefte aan dat contact wordt mooi uitgedrukt door het mode-woord 'huidhonger' en is mede een aanjager voor de hele festival-trend. Fysiek, lokaal, hier en nu, allemaal tegengif voor de virtuele eenzaamheid van cyberspace en onze smartphone als butler, beste vriend, afgod in je zak of hand.

Je niet verbonden voelen is snel angstig, we zijn sociale dieren, in een groep zoeken we veiligheid en vrijheid voor expressie. Nu kun je de onderliggende trend in de westerse cultuur ook zien, een steeds meer angstige relatie met de wereld, de ander en ook de 'andere wereld' die we rationeel niet meer erkennen, maar emotioneel erg bepalend is (als in spiritualiteit en religie). Dat die angst zich manifesteert in negatieve uitingen, criminaliteit, racisme, discriminatie, dat is voor iedereen duidelijk, maar het is ook de energie die we nodig hebben om dingen te veranderen. We mogen dus best wat verder kijken, ons afvragen of achter angst en bedreiging eigenlijk geen flux, innovatie en opportunity zit. Kunnen we opstandige energie niet waarderen voor wat het vaak is, onvrede met wat we denken dat redelijk goed in elkaar zit, maar in de hoeken en kieren blijkbaar spanningen geeft.

## Traditie

Amsterdam heeft een lange traditie qua omgaan met spanningen en angsten, we hebben vluchtelingen uit de hele wereld opgenomen, niet alleen nu, maar al sinds de Middeleeuwen, als zeevarende natie zijn we relatief tolerant, inschikkelijk en gastvrij. Dat is een groot goed, met meerwaarde die we moeten koesteren, ook in de manier waarop we met privacy, informatie en media omgaan. In de vorige eeuw was dat misschien wat duidelijker, Amsterdam als magische hoofdstad in de lijn van Grootveld werd een wereldbegrip, en men kwam naar Amsterdam om dat ook te beleven, waarbij drugs (cannabis), seks en muziek duidelijk een rol speelden, maar er een onderliggende ludieke energie was. En vijftig jaar na Provo en de Summer of Love mogen we toch beseffen dat wat toen leefde niet alleen een provocatie, een uitdaging van onte-

vredenen was, maar een impuls, een roep om herijking van wat toen als marsrichting aan ons werd opgedrongen.

De Kabouters, Provo's en alternatieven pleitten toen voor kleinschaligheid, delen, out-of-the-box denken, voor menselijkheid, creativiteit en ludiek omgaan met serieuze problemen. Toen was roken nog heel gewoon, nu weten we beter, maar ughe, ughe, ughe was een duidelijk signaal, ook nu voor het fijnstof in de stad en het perspectief van een uitlaatvrij Amsterdam.

Als afsluiting van deze nota was het zoeken naar een begrip of woord dat de bedoeling goed weergeeft. Begrippen als diversiteit, energie cohesie, mobiliteit, organisch, het zijn allemaal wegwijzers, maar er is een woord dat op een heel andere manier weergeeft wat het doel is. Dat woord is doorbloeding, natuurlijk een organisch begrip, dat goed uitdrukt wat de marsroute naar een betere stad is. Zorgen dat de energie van alle delen, deelnemers, bedrijven en organisaties in de stad goed doorstroomt, dat ze krijgen wat ze nodig hebben en teruggeven wat ze kwijt willen of te delen hebben. In ons lichaam zorgt het bloed voor die taak, het komt overal, en als er eens iets misgaat, dan is betere doorbloeding vaak de oplossing. Een stad heeft een hart, de plattegrond van Amsterdam lijkt min of meer toevallig verdacht veel op een hart, met zelfs een linker- en rechterkamer. Bij een hart hoort een bloedsomloop, en doorbloeding zorgt ervoor, actief, dat alles en iedereen bereikt wordt.

We hopen dat het invullen van dat begrip, in termen van culturele energie, geld, mobiliteit, connectiviteit, vooral in termen van waardering voor diversiteit, gerealiseerd wordt en dat we gezamenlijk inzien dat lokale media in brede zin hier erg belangrijk in zijn. Amsterdam is een diverse, gastvrije en daardoor met alle burgers verbonden stad, maar het kan nog beter. Wat hebben we het goed, riep de rookmagiër Grootveld (te pas en vaak te onpas) destijds, maar het kan nog beter, met minder gedoe en meer geloof in de goede zaak!

## 17 Appendix: AT5 toe aan reset

In deze appendix gaan we in op hoe het in de praktijk is gegaan met de mooie woorden van adviesorganen, gemeente en POA, meer specifiek gericht op de Amsterdamse situatie. Landelijke rapporten komen in de volgende appendix aan de orde.

Er is al jaren heibel binnen POA en AT5. Directeuren en hoofdredacteuren verdwijnen, er is van alle kanten kritiek, ook de vakbond NVJ bemoeit zich ermee. De Amsterdamse Kunstraad stelde al eind 2016 vast dat Van Gessel, die in december 2018 vertrok, een dubbele pet droeg en dat dit onwenselijk was. Er worden door een Raad van Toezicht die alleen de eigen klik consulteert blijkbaar heel snel beslissingen genomen, waar verder niemand uit het veld over geraadpleegd wordt, alles in de achterkamertjes; iets als een functieprofiel is blijkbaar overbodig. Binnenskamers zijn er allerlei verhalen over misstanden, maar ook in de pers komt wel wat naar buiten, en het rapport van de Kunstraad was ook vrij duidelijk. Hieronder ook wat quotes uit onder meer een artikel in *Het Parool*<sup>1</sup>, dat zeer duidelijk de huidige crisis beschrijft en ook Teun Gautier neemt geen blad voor de mond.

Het probleem is dat al die stukken, zoals ook de beleidsbrief van de gemeente Amsterdam van 13 februari 2018, met prachtige woorden het belang van lokale media schetsen, maar echte kritiek wegwuiven. Als de gemeente daarin dan toch concludeert dat POA, inclusief de lokale nieuwsvoorziening (AT5), de mediaopdracht de afgelopen vijf jaar goed heeft uitgevoerd, is dat heel wat anders dan in rapporten als die van de AKr staat. Hte blijft bij mooiweerpraat, zoals dat men in de komende periode serieus zal moeten inzetten op kwaliteitsverbeteringen, op inhoudelijk en organisatorisch vlak en op innovatie, harde actie en eisen ontbreken. De kritiek, die er duidelijk is, wordt dus niet op beleidsniveau overgenomen, de gemeente vindt het best zo.

### Gemeentelijke beleidsbrief, 13 febr. 2018

De beleidsbrief voor de periode 2019-2023 over lokale publieke media van de gemeente Amsterdam van febr. 2018 zou het kerndocument moeten zijn, en verwijst terecht naar eerdere relevante rapporten. Het

<sup>1</sup> *Het Parool*, Roelf Jan Duin en Vera Spaans;  
<https://s.parool.nl/s-a4607382/> 9 november 2018, 12:30

klinkt ambitieus; “vanwege het veranderende medialandschap en de wens een media-aanbod te doen ontstaan dat past bij deze ontwikkelingen en bij de inhoudelijke thema’s die belangrijk zijn voor de stad.” Het blijft bij mooie woorden, een opmerking als: “De wethouder Lokale Media zal ook verkennende gesprekken voeren met omliggende gemeenten over regionale samenwerking” heeft voorsnog niet geleid tot een mededeling over voortgang aan de Raad. Qua geld is er ook geen nieuwe ruimte: “Financieel blijft het uitgangspunt het huidige budget zoals dat op 15 februari 2012 is toegezegd.”

Men wijst op de taak en samenstelling van PBO en Bestuur (RvT), maar geen woord van kritiek, terwijl duidelijk is dat er flink wat onmin is en het bestuur eerder een clubje jaknikkers en gezagsgetrouwe yuppies is dan mensen die iets hebben met de lokale media. De reeks ontslagen en voortijdige vertrekken spreekt hier voor zichzelf. De dubbel-functie van Van Gessel wordt genoemd, maar daar is niks aan gedaan. Men spreekt verwachtingen uit, maar volgt niet op, er gebeurt dus niks.

Er staat: De zendgemachtigde dient in haar plan toe te lichten en te motiveren:

- welke platforms zij gebruikt en hoe deze aansluiten bij de huidige trends en ontwikkelingen in het medialandschap;
- met welke platforms en kanalen zij zich richt op de verschillende groepen Amsterdammers inclusief jongeren en ouderen;
- hoe zij samenwerkingen aangaat met partners in de stad; en
- hoe zij onderzoekt of er behoefte is aan een breder aanbod van nieuws via de radio en hoe dit eventueel gerealiseerd kan worden.

Maar bedoelt men het wollige jaarverslag waar dit soort kretologie dan ook wel opduikt, of de opdracht aan de concessiecommissie (die binenskamers wordt gehouden)?. Wie neemt feitelijke maatregelen om die mooie doelstellingen te realiseren, en controleert men dat; het gaat niet om een plan, maar om uitvoering, realisatie? En daar is weinig aan gedaan, zeggen de mensen van de vloer, en zei eigenlijk ook de Kunstenraad in 2016.

Als men stelt:

“Het college verwacht dat POA meer inzet op het versterken van de journalistieke functie van de nieuwsvoorziening AT5, door zich te richten op grootstedelijke ontwikkelingen en maatschappelijke en politieke vraagstukken. In lijn met het AKr-advies verwacht het college daarbij meer duiding van het nieuws, meer achtergrondinformatie en meer debat. Hierbij verwacht het college dat POA streeft naar een volwaardige

## Het Parool: 9 nov 2018

“Een slepend conflict binnen Stichting Publieke Omroep Amsterdam (POA) is uitgelopen op het ontslag van de complete mediaraad.

De stichting moet het mediabeleid van AT5 bepalen, maar dit leidde tot onmin met de redactie. Daarop besloot stichtingsbestuurder Paul van Gessel, die ook directeur is van AT5 en NH Media, de voltallige mediaraad per direct de laan uit te sturen.

Volgens Van Gessel heeft de mediaraad, bestaande uit zeven vrijwilligers die toezicht houden op het programma-aanbod van POA, een ‘onjuiste opvatting over haar taken en bevoegdheden’. Onder POA vallen AT5, SALTO, de Amsterdamse editie van FunX en de Concertzender. De ruzie ging voornamelijk om AT5, dat al langer in zwaar weer verkeert.

Volgens Van Gessel stelt de raad zich al anderhalf jaar niet constructief op. “De hoofdredactie van AT5 heeft anderhalf jaar geleden een nieuwe koers ingezet: meer verdieping, meer diepgang, minder kleine nieuwtjes. Dat is gebeurd op instigatie van de mediaraad. Tegelijkertijd weigert diezelfde raad om het media-aanbodbeleid vast te stellen.”

en

“AT5 gaat al jaren gebukt onder slinkende budgetten en elkaar opvolgende bezuinigingsoperaties. Reden voor journalistenvakbond NVJ om de noodklok te luiden. In een brandbrief aan wethouder Touria Meliani (Cultuur) schreef de vakbond vorige maand dat ‘de grens is bereikt’. ‘De programmamakers mogen niet langer alleen de offers brengen voor het overeind houden van een sterk journalistiek aanbod voor de stad.’”

invulling van de hoofdredactie" maar als dan de hoofdredacteur opstapt, en directeur Van Gessel alleen praat over minder ‘flutnieuws’ maar er feitelijk niks gebeurt, zit de wethouder dan te slapen?

Of: “Het college verwacht dat POA het media-aanbodbeleid kritisch onder de loep neemt en een visie ontwikkelt op het bereiken van alle Amsterdammers.” of “ Het college verwacht van de zendgemachtigde bijvoorbeeld samenwerking met bibliotheken, onderwijsinstellingen, culturele organisaties en andere media-initiatieven.”

Visies genoeg, maar geheim (zoals rond de concessie) en het gaat om maatregelen, acties, uitvoering, niet om verwachtingen maar om het re-

sultaat. Dat blijft uit, men slaapt rustig verder, al is er bij SALTO op uitvoerend niveau wel enige verbetering te constateren, die echter zeker niet van bovenaf wordt aangestuurd.

## AKr Kunstraad<sup>2</sup> rapport: Afstemmen op AT5, 2016

In dat rapport van de Kunstraad, dat erop wijst dat maar 4procent van de Amsterdammers onder de 35 naar AT5 kijkt, staat onder meer: “Door de verbintenis met NH Media is AT5, na jaren van onzekerheid, gestabiliseerd. De twee organisaties fungeren tegenwoordig in nauwe onderlinge samenhang, met een directeur en een hoofdredacteur die deze functie vervullen voor beide zenders. Keerzijde van deze stabiliteit is echter dat de onafhankelijke positie en het vrijzinnige karakter van AT5 hiermee in het gedrang zijn gekomen en er nauwelijks vooruitgang is geboekt om een afspiegeling van de stad te bereiken in de samenstelling van het personeel en programmering van de zender.”

De Amsterdamse Kunstraad (AKr) vindt dat de inhoudelijke kwaliteit van AT5 de laatste jaren te wensen overlaat.

De AKr komt ook met nuttige suggesties zoals : “De wijze van programmamaken zoals die te zien is bij VICE, The Young Turks, FC Afkicken en andere innovatieve media-outlets kan inspiratie bieden voor AT5 bij het maken van (journalistieke) achtergrondprogramma’s, discussieprogramma’s en content op het terrein van cultuur en lifestyle: dicht op de hartslag van de stad, met voeling voor wat er leeft in alle wijken en buurten. Zo kunnen zich via AT5 online communities vormen rondom specifieke programma’s. Offline activiteiten kunnen daarbij een belangrijke aanvullende rol vervullen, zoals bij de goedbezochte en veelbesproken discussiebijeenkomsten – zogenoemde meet ups – die de VPRO samen met Pakhuis de Zwijger organiseert rondom afleveringen van het documentaireprogramma Tegenlicht.”

Men ziet ook samenwerking tussen AT5 en SALTO als positief:

“De voelsprietten die SALTO op deze manier in de stad heeft, kunnen een belangrijke meerwaarde bieden voor het vernieuwde AT5. Het ecosysteem van videokanalen die worden gevoed vanuit de verschillende delen van de Amsterdamse samenleving vormt daarbij de basis. Hier komen verschillende etnische en lifestyle groepen, interesses en onderwerpen vanuit de stad aan bod, in de vorm van een modern multiple channel-systeem. De nieuws- en achtergrondprogrammering van AT5 kan hierop voortbouwen.”

2 AKr: *Afstemmen op AT5, november 2016.*

“De Kunstraad ziet kansen wanneer de hierboven beschreven voedingsbodem van public access-kanalen ook ruimte biedt voor dergelijke nieuwe bronnen en makers. AT5 kan interessante content van vloggers en verenigingen ontsluiten op meerdere platformen en daarmee een groter bereik geven. De meest talentvolle makers en vloggers kunnen vervolgens binnen het mediacentrum doorgroeien als programmamaker.”

Voor de volledigheid hier kort de adviezen van de Kunstraad:

1. Versterk de journalistieke functie
2. Schenk meer aandacht aan wat er leeft in de stad
3. Versterk de cultuurfunctie
4. Breng interessante particuliere initiatieven naar een breder platform
5. Maak AT5 onafhankelijk van RTV Noord-Holland (NH Media nu)
6. Zorg dat de organisatie een multiculturele weerspiegeling van de stad biedt
7. Optimaliseer het gebruik van verschillende mediakanalen
8. Geef ruimte aan innovatie
9. Nieuwe vestigingslocatie, AT5 verhuist naar een centrale, laagdrempelige en aansprekende locatie in de stad.
10. Geef rekenschap over Amsterdamse financiering
11. Leg beleidsplannen voor aan gemeente

*Allemaal lezenswaardig uitgewerkt, en in lijn met onze nota.*

Helaas is van dat advies niet veel terecht gekomen en heeft de gemeente, voor zover bekend, ook geen actie naar het CvdM ondernomen om AT5 tot regionale omroep te promoveren.

Het grappige is wel dat op 13 februari 2018 het college een beleidsbrief gestuurd heeft aan de gemeenteraad met daarin de uitgangspunten voor lokale publieke media voor de periode 2019 – 2023. Uit de brief blijkt dat het college van B en W het advies Afstemmen op AT5 van de Amsterdamse Kunstraad voor een groot deel heeft overgenomen. Dat er feitelijk niets gebeurd is, wordt met wollige woorden verborgen. Een kras staaltje van misinformatie en mistigheid.

## **PBO Mediaraad Rapport 2016**

In het rapport Media-Aanbod beleid uit 2016 komt ook de Mediaraad (feitelijk de PBO ofwel programmabepalend orgaan) van POA (die door in 2018 door de directie naar huis is gestuurd) ook met mooie plannen. Er staat:



“De in de Mediawet genoemde opdrachten worden door Publieke Omroep Amsterdam geconcretiseerd in de volgende doelstellingen voor de onder haar verantwoordelijkheid uitgezonden radio- en televisieprogramma’s:

1. De programma’s vormen samen een spiegel van de stedelijke samenleving.
2. Daartoe voorzien de programma’s een grote diversiteit aan doelgroepen van een grote verscheidenheid aan programma’s die - naar vorm en inhoud - onafhankelijk van economische krachten, overheidsinvloeden en/of politieke druk tot stand komen.
3. Via open radio- en televisiekanalen kunnen inwoners van Amsterdam en hun organisaties optreden als mediaproductent. SALTO biedt de ruimte om onder eigen redactie programma’s te maken en daarmee invulling te geven aan het participatierecht en actief burgerschap en deel te nemen aan het democratisch proces. SALTO is een platform voor informatie, debat, expressie, verstrooiing maar ook voor talentontwikkeling en biedt alle inwoners in gelijke mate toegang tot de lokale media.
4. De programma’s voorzien bestuurders en uitvoeringsorganisaties, culturele instellingen, welzijns- en onderwijsorganisaties en alle andere vormen van georganiseerde samenleving in Amsterdam van een media-platform, om de inwoners van Amsterdam te informeren over ontwikkelingen in de stad.
5. Publieke Omroep Amsterdam vervult met de nieuwsvoorziening een waakhondfunctie voor de lokale democratie. De professionele nieuwsvoorziening informeert en controleert met een open vizier en kijkt met een kritische blik naar politieke, bestuurlijke en maatschappelijke ontwikkelingen in de stad.

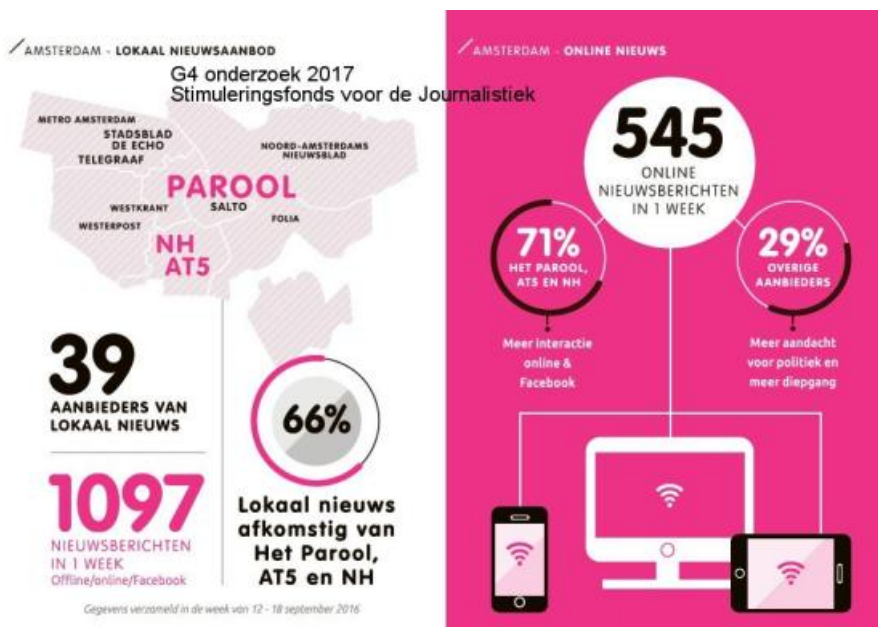
Ook dat klinkt uitermate positief, de PBO is duidelijk, maar blijkt dan, tenminste volgens directeur Van Gessel, dwars te liggen als het op uitvoering aankomt en moet weg. Vanuit de politiek vraagt zich dan niemand af wat er aan de hand is, de pers rapporteert (Het Parool, zie kader) maar waar staat het onderzoeken van deze kwestie in de opdracht aan de concessiecommissie? We zullen het niet weten, ook dat blijft binnenshuis, de wethouder speelt het spelletje net als haar voorgangers, mooie woorden en beloftes, maar geen heldere stellingname en vooral geen echte actie, maar wel loze brieven aan de raad.

## G4-nieuwsonderzoek 2017

Er is het recente G4-onderzoek naar de nieuwsvoorziening van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek uit 2017. Dat concludeerde dat binnen het Amsterdamse nieuws dagblad Het Parool, stadszender AT5 en regionale omroep NH goed zijn voor tweederde van het totale nieuwsaanbod in Amsterdam. Als het bereik via de eigen sites en Facebook wordt meegeteld, is het gezamenlijke bereik van de mediapartijen zelfs bijna driekwart van het lokale nieuwsaanbod.

Landelijke media spelen binnen het ecosysteem rond Amsterdam een duidelijk minder prominente rol, maar claimen desondanks een veelal verdiepende rol. Zelfstandige nieuwssites spelen in het Amsterdamse nieuws-ecosysteem “nauwelijks een rol”, concludeert onderzoeker Quint Kik. Hij stelt verder: “Tegenover de dominantie van Het Parool, AT5 en NH staan in Amsterdam uiteenlopende partijen als huis-aan-huisbladen, omroepen als SALTO en FunX en niche media die zich specifiek richten tot studenten, minima of inwoners van een bepaald stadsdeel.”

Het Parool, AT5 en NH lukt het bovendien om online een grote mate van interactie met lezers en kijkers op te wekken. Hun verslaggevers zitten - veelal via Twitter - bovenop het nieuws. Landelijke media ko-



men veelal een dag later met verdiepende achtergronden en analyses over Amsterdamse nieuwsgebeurtenissen.

*(nu niet bepaald een kritische visie te noemen overigens, men miste Mug Magazine en De Echo in het onderzoek totaal)*

Tijdens het onderzoek werden voor conclusies over de rol van sociale media in het Amsterdamse nieuws-ecosysteem 1097 nieuwsberichten van 39 aanbieders geanalyseerd gedurende de week van 12-18 september 2016. Het viel daarbij op dat op een site als YouTube vooral inhoud wordt doorgezet zonder rekening te houden met de cultuur van YouTube-gebruikers.

## Teun Gautier

Uitgever Teun Gautier<sup>3</sup> (voorheen De Groene Amsterdammer, RvT De Zwijger) doet ook een duit in het kritiekkzakje met:

“Maak van AT5 weer een Amsterdamse zender”

In 2013 ging AT5 over naar RTVNH (nu NH Nieuws). Waar de gemeente eerder nog 5 miljoen bijdroeg aan onze zender, werd het na de overname 2,8 miljoen, een mooie besparing in moeilijke tijden.

Met een aantal mensen schreven we toen een stuk dat in Het Parool verscheen en dat de overgang van AT5 sterk ontraadde. Media zijn belangrijk omdat het een gemeenschap informeert en een sense-of-belonging geeft, mensen ontlenen hun identiteit deels aan de media die ze gebruiken. Media moeten dichtbij hun kijkers en lezers staan, er nauw mee verbonden zijn, er misschien zelfs uit voortkomen.

Amsterdam is een grote en eigen stad. Het is een diverse en een trotse stad. Los van onze kleur, achtergrond, overtuiging of beroep zijn we wel allemaal Amsterdammers. Maar bovenal is Amsterdam een stad en geen provincie en ook niet provinciaals. Dat levert wel eens spanningen op met de wereld buiten Amsterdam maar onze vrijzinnige geest is iets om te koesteren.

Onze ooit trotse, eigen zender AT5 wordt gemaakt door de regiozender van Noord-Holland en heeft geen redactionele autonomie. RTVNieuws

3 *Gautier, Teun: Medium <https://medium.com/@teung> 31 december 2018*

heeft een subsidie van 15 miljoen, AT5 van 2,8. RTVNieuws heeft 134 fte en 74 stagiaires, AT5 34 fte en 71 stagiaires. De bereikcijfers van AT5 lijken stabiel maar de zender heeft niet meer het aanzien en de relevantie dat het ooit had omdat het afgeknepen wordt, een tweede plek heeft in een organisatie die niet Amsterdams is.

Daarmee doen we onszelf tekort. AT5 was ooit een bron voor nieuw talent, spraakmakend, toonzettend, uitdagend, eigenwijs en trots, net als onze stad. Nu het allemaal financieel weer wat beter gaat moeten we ons AT5 weer terugnemen, aan de borst drukken, goed financieren en de ruimte geven. Omdat Amsterdam haar eigen zender verdient.

Teun Gautier“

We sluiten af met een quote uit het veld. De kritiek op AT5 komt namelijk niet alleen vanuit de raad, de Kunstraad en instanties, maar ook van NVJ en feitelijk van allerlei kanten. Een treffende quote (Radiofreak.nl 14 december 2018):

“In 2016 bleek uit een rapport al dat AT5 ‘verworden is tot een nieuwszender met slechts in beperkte mate duiding, achtergrondprogramma’s en maatschappelijke binding met de stad’. De initiatiefnemer van dat rapport noemt het in de Volkskrant ‘verstandig’ dat Van Gessel opstapt. “Het niveau van de programmering van AT5 en NH Media is belabberd. Ze leunen op slecht-betaalde stagiaires en freelancers. Lang niet iedereen voelt zich vrij kritiek te geven op de leiding, hoewel daar alle redenen toe is.”

P.S. Beleidsbrieven over dit onderwerp zijn niet op het internet te vinden, maar ons wel direct op verzoek toegestuurd door de betreffende beleidsambtenaar. De recente jaarverslagen van NH Media zijn helaas niet te achterhalen, ondanks verzoeken daartoe aan gemeente en NH Media. Ook meer informatie over de RvT van POA, notulen en dergelijke zijn nergens te vinden.

## 18 Appendix; Mediavisies, citaten, rapporten

Nadat we in de vorige appendix de meeste relevante en Amsterdamse stukken bekeken, is er ook nog een veel breder beeld te ontwaren, voor wat betreft lokale media, in nationaal perspectief. Er is ontzettend veel geschreven over media, ook over lokale media, door allerlei partijen en vanuit allerlei perspectieven. Het aantal nota's, beleidsstukken, kritische commentaren, ook wanneer het gaat om lokale media, is overweldigend. Hieronder wat citaten en cijfers uit diverse bronnen.

Het meest relevant zijn onderzoeken naar lokale media, waarbij we zeker dankbaar zijn voor de rapporten en inzichten van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

### Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek 2000-2017

door Piet Bakker en Quint Kik, juni 2018

In de 'Kamerbrief over de toekomst van de onafhankelijke journalistiek in Nederland' (juli 2017) beloofde staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) Sander Dekker (VVD) onderzoek te laten doen naar lokale en regionale journalistiek vanwege het "breed gedragen gevoel dat het journalistieke aanbod op lokaal en regionaal niveau verschaalt." Dat leverde onder meer dit rapport op. Van belang is dat men ook naar printmedia kijkt en naar online-activiteiten van lokale en regionale media.

Men stelt onder meer:

Op het eerste gezicht kunnen Nederlanders kiezen uit een veelzijdig lokaal media-aanbod van kranten, radio, televisie en websites. Op het tweede gezicht blijkt die veelzijdigheid optisch bedrog. Achter het lokale media-aanbod gaat een werkelijkheid schuil waarin bestaande spelers het moeilijk hebben en het gebruik van printmedia en omroepen onder druk staat.

Deze traditionele spelers slagen er nauwelijks in een jong publiek te bereiken. Digitale media – de websites van kranten en omroepen, noch zelfstandige, hyperlokale nieuwssites – lijken het gat op te vullen. De

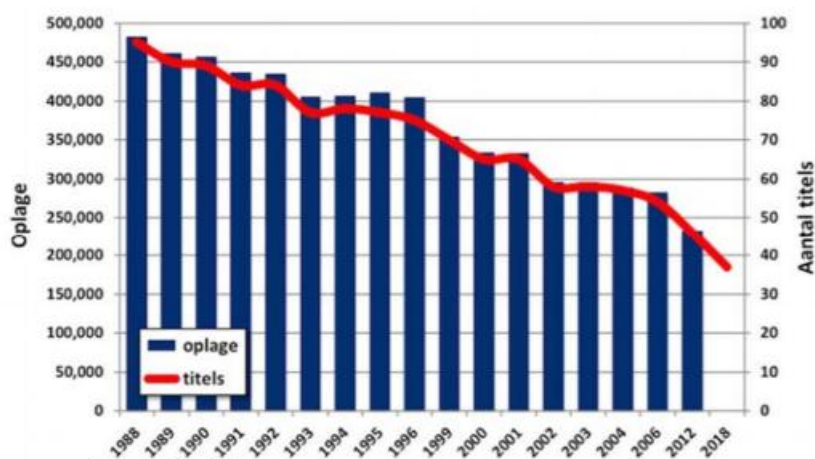
kennis over de nieuwe spelers laat echter te grote lacunes zien om daar definitieve uitspraken over te doen. Uit de beschikbare gegevens over de inhoud van lokale media wordt duidelijk dat de diversiteit betrekkelijk gering is, dat in het brongebruik een eenzijdig accent wordt gelegd en dat er weinig ruimte is voor duiding en onderzoek.

Bronnen in het politieke nieuws worden gedomineerd door lokale politici en woordvoerders

van gezagsdragers. Vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld, de lokale middenstand of onafhankelijk deskundigen worden aanzienlijk minder vaak aangehaald.

Vooral online laat het politieke nieuws qua brongebruik weinig variatie zien en ontbreekt het tegengeluid. Betrokken burgers zien zichzelf sporadisch terug in het nieuws, zij worden vaker opgevoerd in de meer passieve hoedanigheid van ooggetuige of toevallige voorbijganger.

*Nieuwsbladen: oplage & aantal 1988-2018*



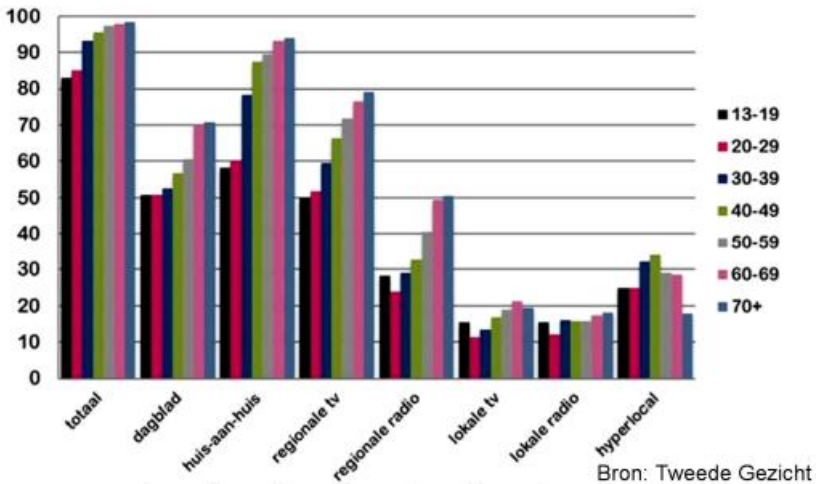
Bronnen: Tweede Gezicht en daarin  
eigen onderzoek en nnp.nl

## Regionale en lokale omroep

Alle provincies hebben een regionale omroep met radio, tv en een website. De personele bezetting van de regionale omroepen is in de afgelopen tien jaar met 20 procent gedaald.

Regionale radio bereikte in 2017 minder dan 10 procent van de Nederlanders, in het noorden van het land en in Zeeland ligt dat gebruik fors

## Gebruik van regionale en lokale media



boven het gemiddelde. Regionale tv bereikte 30 procent van de Nederlanders in 2017. Ruim 50 procent van de kijkers is ouder van 65.

Ruim 90 procent van de Nederlanders woont in een gebied met een lokale omroep. Zo'n 95 procent heeft radio, het percentage met tv en met een website nam toe sinds 2000. De financiële gezondheid van lokale omroepen laat te wensen over. Minder dan 10 procent van de inwoners maakt dagelijks gebruik van de platforms van de lokale omroep. Ook bij de lokale omroep domineren oudere gebruikers.

### Hyperlokale nieuwssites (op wijk- en buurniveau)

Hyperlocals met eigen, algemeen nieuws vinden we in ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenten. Hierover is weinig onderzoek beschikbaar. Het businessmodel van hyperlokale nieuwssites lijkt door de geringe omzet kwetsbaar. Er is wel een groot aanbod van aggregatiesites (doorplaatsen van nieuws van andere media, per gemeente ruim tien in 2012) en 112-sites met politienieuws.

### Pluriformiteit en waakhondfunctie

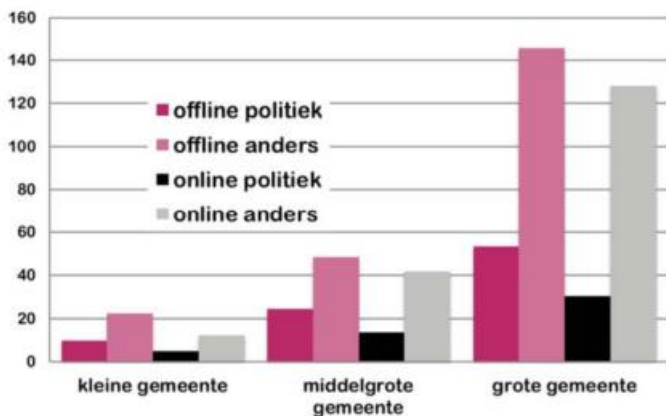
Uit een exploratief onderzoek van het Stimuleringsfonds in 25 gemeenten uit 2015 bleek dat er grote verschillen bestaan tussen media. Vooral printmedia nemen een aanzienlijk deel van het lokale nieuws voor hun rekening. Op websites van lokale omroepen en huis-aan-huisbladen

worden de minste berichten aangetroffen. Ongeveer de helft van het nieuws van alle regionale en lokale media die over gemeenten berichten, gaat over ‘veiligheid’ (112-berichten) en ‘cultuur en vrije tijd’ (de lokale uitgaansagenda). Vooral online berichten media over dit soort nieuws.

Een kwart van het lokale nieuws in het onderzoek betrof de lokale politiek. Lokale omroepen besteden relatief de meeste aandacht aan politiek nieuws. Regionale dagbladen zijn in absolute zin koploper. Online is er minder aandacht voor lokale politiek dan bij krant, tv of radio. Niet alle beleidsthema’s worden even vaak belicht. Vooral ‘onderwijs’ en ‘migratie’ krijgen weinig aandacht in verhouding tot de andere onderwerpen. Het overgrote deel van het nieuws over lokale politiek in het onderzoek bestaat uit korte berichten en wat langere nieuwsverhalen. Bij radio- en televisiekanalen van regionale en lokale omroepen bestaat daarentegen bijna de helft van de nieuwsberichten over politiek uit reportages of interviews. Regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en hyperlokale nieuwssites brengen de ‘meeste’ achtergronden bij de politiek, maar dit gebeurt in 1 op de 10 nieuwsberichten. Online is aandacht voor context (reportages, interviews) en duiding (achtergronden, analyse) beperkt aanwezig.

Verder is een groter aantal nieuwsberichten over politiek in kleine gemeenten gebaseerd op hooguit één bron en laat het brongebruik de minste variatie zien. Achtergronden bij het politieke nieuws worden in klei-

*Aantal berichten (politiek en totaal) in grote, middelgrote en kleine gemeenten*



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, ‘Gelukkig zijn hier geen journalisten’ (2014)



ne gemeenten sporadisch aangetroffen. In de vier grote steden zijn zowel meer nieuwskanalen als lokaal nieuws voorhanden, maar de kwantiteit gaat ten koste van de diversiteit. Nadere bestudering van het nieuwsecosysteem laat bovendien zien dat in de strikte rolverdeling tussen media de kwetsbaarheid voor de nieuwsvoorziening schuilt; als een dagblad niet over een zaak schrijft betekent dat minder politiek nieuws, als een omroep iets laat liggen betekent dat minder betrokken burgers als bron in het lokale nieuws.

Deze gevolgtrekkingen moeten met enige voorzichtigheid geformuleerd worden. Op een aantal terreinen ontbreken over een langere periode verzamelde onderzoeksgegevens over aanbod, gebruik en inhoud van lokale en regionale media. Zo is relatief weinig bekend over nieuws- en huis-aan-huisbladen, lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites, dit geldt zowel voor de ontwikkeling van de aanbieders als van de inhoud, het lokale nieuws. Hetzelfde geldt voor het gebruik van sociale media in de context van lokale nieuwsvoorziening.

Het ministerie van OCW heeft gevraagd onderscheid te maken “tussen de drie functies van media:

- de informatievoorziening aan het publiek,
- de ‘waakhondfunctie’ en
- het bieden van een platform voor opinie en debat.”

De informatie- en waakhondfunctie komen in dit rapport ruimschoots aan bod, ten aanzien van het “platform voor opinie en debat” en “politieke invalshoek” moet een voorbehoud gemaakt worden omdat daarover geen onderzoeksgegevens beschikbaar zijn.

## Het aanbod

De consument is er qua aanbod sinds de eeuwwisseling niet op achteruitgegaan. Nog steeds wordt in vrijwel elke gemeente een regionaal dagblad verspreid en is er overal een regionale publieke omroep actief met radio en televisie. Voorts zijn er twee à drie huis-aan-huisbladen beschikbaar en is in 90 procent van de gemeenten een lokale publieke omroep aanwezig. Wat het online aanbod betreft kan gesteld worden dat de consument er qua keuze zelfs op vooruit is gegaan. Vrijwel alle kranten en omroepen hebben naast hun oorspronkelijke platform ook een website. De meeste dag- en huis-aan-huisbladen bieden een digitale replicaversie aan terwijl nieuws ook via apps wordt verspreid, allemaal opties die er in 2000 niet waren. Alle regionale omroepen en een deel

van de lokale omroepen bieden de mogelijkheid van het terugkijken en -luisteren van audio- en video-items op de website. In de helft van de Nederlandse gemeenten is sprake van één of meerdere hyperlokale sites met eigen nieuws.

Op het gebied van sociale media heeft zich in het laatste decennium een revolutie voltrokken. Facebook, Twitter, Instagram en YouTube worden ingezet door traditionele en nieuwe media, maar kunnen ook door gebruikers zelf worden aangewend om nieuws te verspreiden en om te reageren op nieuws van anderen.

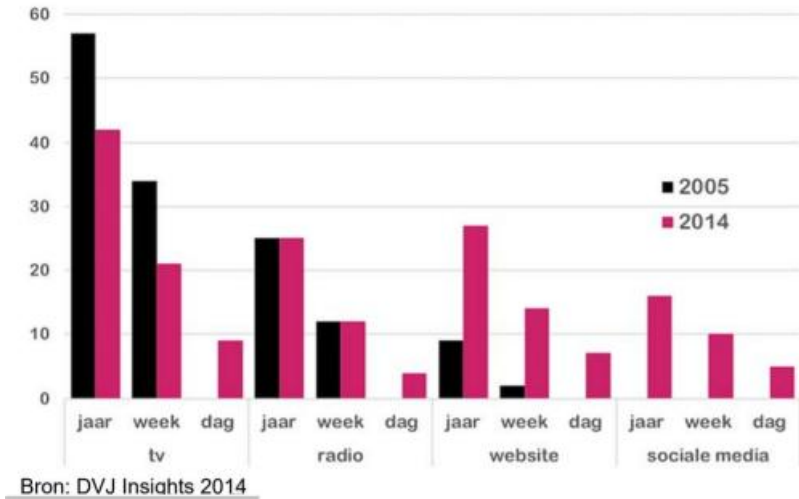
Er zijn echter ook tegengestelde tendensen. Het lijkt geen twijfel dat de daling van het aantal gemeenten waar nog twee verschillende kranten verschijnen minder keuze voor de inwoners met zich meebrengt. Ook het aantal dagbladedities liep terug, waardoor de fijnmazigheid van het nieuws is afgenomen. De gevolgen van de talrijke veranderingen in de eigendoms- en organisatiestructuur voor de edities en het aanbod van lokaal nieuws zijn daarentegen onbekend. De toegankelijkheid van nieuws uit dagbladen dreigt bovendien af te nemen voor zover dit (deels) achter de paywall verdwijnt, iets waar evenmin onderzoek naar is gedaan.

Bij betaalde nieuwsbladen is een afname van titels geconstateerd. Het verloop in aanbod van huis-aan-huisbladen is moeilijk in te schatten wegens ontbrekende gegevens, maar het is niet ondenkbaar dat fusies, overnames en bezuinigingen hebben geleid tot verschraling van het aanbod. Harde cijfers van huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen zijn echter niet beschikbaar.

Juist van lokale omroepen ontbreekt een systematische beschrijving van activiteiten op het gebied van lokaal nieuws.

Evenmin laten bestaande onderzoeksgegevens over de opkomst van hyperlokale nieuwssites toe een echte ontwikkeling te schetsen, omdat gegevens hierover niet systematisch worden bijgehouden. Op basis van het onderzoek van Kik, Bakker en Buijs (2013) werd al wel duidelijk dat van het op het eerste gezicht indrukwekkende aanbod van digitale hyperlokale en nieuwsmedia een belangrijk deel bestond uit sporadisch actieve sites, aggregatiesites (nieuws van andere media en persberichten van instanties doorplaatsen) en sites die alleen 112-nieuws bevatten. De

## Bereik lokale omroep per platform



hyperlocals - zonder aggregatiesites - zijn in 2013 nader onderzocht (Van Kerkhoven & Bakker, 2014). In bijna de helft van de gemeenten werd zo'n site aangetroffen, in totaal ging het om 350 sites van 123 aanbieders. In 88 gevallen was het een stand-alone operatie, de andere sites behoorden tot een 'keten', zoals Dichtbij.nl (eind 2017 gestopt), ItNijs.frl, 112Vallei.nl en Nieuws.nl. Ook bleek dat het businessmodel - met meestal een kleine staf en veel vrijwilligers - kwetsbaar is. Hyperlocals worden wel vaker gebruikt dan de lokale omroep. Het zijn echter niet de jongeren of jongvolwassenen, maar 30 t/m 49-jarigen die hier in verhouding het meeste gebruik van maken.

## Nieuws online, websites

Ook van online nieuwsvoorzieningen en het gebruik ervan zijn niet overall goed vergelijkbare gegevens beschikbaar, dit bemoeilijkt in sommige gevallen het zicht op de tendens. Wel bieden recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) ('Nederlanders en nieuws', 2017) en twee onderzoeken van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (in 2015 en 2018) een indruk van respectievelijk het gebruik van lokaal nieuws in het algemeen en lokaal nieuws over de gemeenteraadsverkiezingen.

Hoewel het onderzoek van het SCP uit 2017 niet specifiek ingaat op lokaal nieuws, biedt de focus op het nationale nieuwsaanbod bruikbare inzichten over de verhoudingen tussen de verschillende leeftijdsgroepen

bij het lezen van papieren kranten en digitale replica's, het lineair kijken naar televisiejournaals en het bezoeken van nieuwssites. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren minder nieuws gebruiken. Van de groep t/m 19 jaar raadpleegt 26 procent op een dag nieuwsmedia, in de groep t/m 34 jaar is dit 40 procent. Bij 65-plussers is het 89 procent.

Als ook 'kortdurend' gebruik van nieuwsapps wordt meegenomen is het gebruik fors hoger bij de jongste groep (57 procent).

Voor inwoners van alle groepen gemeenten ligt het zwaartepunt in het nieuws bij de overheid als bron, het meest nog in kleine gemeenten waar tweederde van de bronnen een lokale politicus of woordvoerder van de gemeente is. In middelgrote en grote gemeenten kunnen inwoners iets vaker nieuwsberichten voorbij zien komen waarin een andere bron aan het woord wordt gelaten. Burgers als bron, vooral de meer actieve participanten, zijn zeldzaam.

Online is het brongebruik nóg eenzijdiger, 7 à 8 op de 10 bronnen betreft de lokale overheid. Voor een adequate vervulling van de waakhondfunctie is in alle gemeenten, maar in het bijzonder in de kleine, een gelijkmatiger verdeling van de aandacht voor de verschillende bronnen aan te bevelen.

Van recente ontwikkelingen bij onafhankelijke hyperlokale nieuwssites weten we nauwelijks iets, het laatste onderzoek dateert alweer van vijf jaar geleden.

Veel hoop is er op deze nieuwe sector gevestigd en incidentele publicaties wijzen op het belang en de impact van de nieuwe spelers, maar ook hier ontbreken actuele gegevens en systematisch onderzoek. Hetzelfde geldt voor aanbod, gebruik en inhoud van sociale media in de context van lokale nieuwsvoorziening.

Traditioneel mediagebruik op lokaal niveau staat onder druk, niet alleen door verschuivingen in het aanbod, maar vooral doordat printmedia en omroepen jongere generaties moeilijk weten te bereiken. Online neemt het gebruik toe, ook onder jongeren en jongvolwassenen; de inhoud van de berichten op websites is echter eenzijdiger dan het lokale nieuws op traditionele platforms als krant, radio en televisie.

Ouder materiaal over lokale en publieke media geeft het volgende beeld:

## Focus op functies: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 2005

In een democratische samenleving heeft de onafhankelijkheid van de media ook een dienstbare rol ten behoeve van de vrijheid van de burger. Het gaat erom het publiek waarheidsgetrouw, evenwichtig en transparant te informeren en het nieuws te duiden. Zo is er een basis voor eigen meningsvorming en voor maatschappelijke participatie van de burger in het publiek domein. Deze meer instrumentele rol van het medialandschap is ook terug te vinden in het klassieke machtigingsmodel dat besloten ligt in de professionele, journalistieke traditie.

Sociale samenhang als ‘waarde’ gaat om de bijdrage van het medialandschap aan die opgave. Men zou ook kunnen spreken van ‘burgerlijke samenhang’. Sociale samenhang betreft derhalve niet het forceren van eenheid. Sociale samenhang is in deze conceptie een noodzakelijke voorwaarde om zinvol en vreedzaam met verschillen om te gaan en wordt geformuleerd in termen van aanwezigheid van een ontmoetingsfunctie, als basis voor maatschappelijke participatie en de liberatie. In een moderne samenleving staat dit voor de opgave een grote(re) mate van pluriformiteit samen te laten gaan met een voldoende aandacht voor eenheid en gemeenschappelijkheid. Er zijn overwegingen pro en contra (bijv. fragmentatie en versplintering van de gemeenschappelijke ruimte) om sociale samenhang in het toekomstige mediabeleid als aandachtspunt en als mogelijk publiek belang aan te merken.

Bij toenemende vermarkting en commercialisering van het medialandschap komt de kwaliteit van het medialandschap (in de zin van het vervullen van zijn maatschappelijke functies) als geheel onder druk te staan. De functies die hier in het geding zijn betreffen kwaliteit (van vooral nieuwsvoorziening, opinievorming & achtergrond en kunst & cultuur), in termen van deugdelijkheid heeft het in het mediabeleid geen eenduidige betekenis, maar kan per saldo als relevante waarde in het toekomstige mediabeleid niet worden gemist.

Er zijn twee redenen om bescherming van de persoonlijke levenssfeer als waarde én als publiek belang aan te merken in een toekomstgericht mediabeleid. Allereerst uit een oogpunt van domeinbepaling. De openbare communicatievrijheid enerzijds en informatiebescherming en privacy anderzijds moeten tegen elkaar worden afgewogen. Waar een positief gebruik van persoonsgegevens, zoals gepersonaliseerde services, overgaat in een schending van privacy is echter niet altijd eenvoudig te duiden.

De publieke belangen die een zekere bestendigheid hebben en als zodanig geen grote veranderingen hoeven te ondergaan, vallen uiteen in drie categorieën.

Ten eerste kunnen de klassieke overheidsregels worden genoemd die de communicatievrijheid en onafhankelijkheid vastleggen, beschermen en vrijwaren van onrechtmatige overheidsbeperkingen, gegeven de Grondwet, het EVRM en de daarop aansluitende jurisprudentie.

Ten tweede valt de noodzaak van goede marktordening onder deze publieke belangen. Gelijke voorwaarden voor toetreding van nieuwe aanbieders tot de markt en gelijke functioneringsvoorwaarden op de markt zijn niet alleen een economisch belang, maar zijn ook uit een oogpunt van goed mediabeleid noodzakelijk.

Ten derde kan hier de normatief-juridische kwaliteit worden genoemd die is uitgewerkt in een aantal (internationale) juridische normen aangaande het respect voor de menselijke waardigheid, het verbod op het aanzetten tot haat en de bescherming van minderjarigen.

## Mediadebat Dekker 2014

In 2014 zette staatssecretaris Sander Dekker (VVD) van OCW een discussie in gang die het mediabeleid op een andere koers bracht.

“De doelstelling van het mediabeleid van de overheid is het waarborgen van een onafhankelijk, gevarieerd en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod dat toegankelijk is voor alle lagen van de bevolking, bestaande uit radio, televisie, kranten en internetdiensten.”

## Media, informatie en communicatie: trends en beleid Frank Huysmans 2014

In de brief van staatssecretaris Dekker werd ingegaan op een aantal punten. Ten eerste hoe de openheid van het bestel in de nieuwe situatie gewaarborgd zou kunnen worden. Ten tweede hoe de publieke omroep

zich op de middellange en lange termijn, in een expanderend en competitiever internationaal mediabestel, zou kunnen blijven profileren met een hoogwaardige Nederlandse media-aanbod. Ten derde hoe de interne-pluriformiteit-in-wording zodanig kan worden georganiseerd dat het programma-aanbod evenwichtig van karakter is én er voldoende verantwoording ('een publieke verantwoording') plaatsvindt.

Ook speelt de kwestie van de integratie van de landelijke en de regionale publieke omroep.

In hoeverre is de publieke omroep in een veranderend medialandschap nog nodig als borger van kernwaarden als onafhankelijkheid, verscheidenheid, kwaliteit en toegankelijkheid? Tien jaar geleden begon een discussie over het te voeren mediabeleid die nog altijd niet is afgesloten. De kern van de discussie laat zich samenvatten in drie samenhangende uitgangspunten:

1. In een geglobaliseerde markt moet overheidsbeleid gericht zijn op het waarborgen van het publieke belang ('the public interest') daar waar marktfalen ertoe leidt dat er geen maatschappelijk gewenst optimum ontstaat. Dit publieke belang is op verscheidene terreinen te definiëren: sociaal-cultureel, economisch en politiek (Van Cuilenburg en McQuail, 2003);
2. Het is niet langer zinvol beleid te voeren op de afzonderlijke terreinen pers, omroep, (overheids)informatie en (tele)communicatie. Er moet worden toegewerkt naar een geïntegreerd communicatiebeleid, dat wil zeggen beleid voor "het geheel van technische, juridische, economische en sociale voorzieningen voor maatschappelijke communicatie" (Bardoel en Van Cuilenburg, 2003);
3. Dit geïntegreerde beleid moet niet sturen op mediumtypen (pers, omroep, etc.) maar juist op distributietechnologie onafhankelijk op de functies die media, informatie en communicatie voor burgers vervullen (Huysmans et al. 2004; WRR, 2005).

## **Raad voor Cultuur: De tijd staat open, advies voor een toekomstbestendige publieke omroep 2014**

In deze adviezen voor staatssecretaris Dekker staan de volgende aanbevelingen:

1. Scherper dan nu zal de publieke omroep (publieke mediadienst) zich moeten onderscheiden met media-inhoud die van publiek belang is. Deze publieke meerwaarde wordt nu gemeten langs gevestigde

criteria als onafhankelijkheid, pluriformiteit, betrouwbaarheid en culturele diversiteit. Voorgesteld wordt om daaraan de criteria innovatief karakter, samenwerking met derden en publieksparticipatie toe te voegen. De publieke mediaopdracht dient daarop aangepast te worden.

2. De publieke omroep is breed en voor iedereen, maar maakt wel duidelijke keuzes op inhoud. De prioriteiten moeten scherper benoemd en beter bewaakt worden. De prioriteiten die nu centraal staan in de programmering van de publieke omroep (journalistiek, Nederlandstalig drama & documentaire, kinderprogramma's, kennis & cultuur en evenementen) vormen een goed uitgangspunt. Maar ze kunnen in de loop der jaren veranderen.
3. Het mediabestel wordt ook geopend voor andere partijen dan de omroepverenigingen. Makers, mediabedrijven en zzp'ers met creatieve en innovatieve ideeën kunnen rechtstreeks hun programma's aanbieden bij de NPO.
4. De publieke omroep programmeert voor alle platforms; naast televisie en radio ook voor nieuwe media en mobiele platforms. Het is de inhoud die ertoe doet.
5. De publieke omroep heeft een gidsfunctie. Kabelaars, telecombedrijven of partijen als Google en YouTube gaan steeds meer bepalen hoe het scherm (op tv, pc, tablet, mobiel, etc.) eruitziet, en wat men te zien en te horen krijgt. Om publieke media-inhoud ook in de toekomst beschikbaar en vindbaar te houden, is het van belang dat de mediagebruiker goed de weg kan vinden in de overstelpende hoeveelheid informatie die (inter)nationaal voorhanden is. De publieke omroep moet daarom ook een 'gids' zijn.
6. De NPO krijgt een andere, geactualiseerde rol en organisatiestructuur.
7. De omroepverenigingen richten zich meer op specifieke publieksgroepen en thema's.
8. Culturele en levensbeschouwelijke programmering is bij uitstek publiek en verdient extra waarborgen en een breed publiek bereik.
9. Op regionaal niveau is een open bestel wenselijk, waarin publieke en private nieuwsorganisaties de krachten kunnen bundelen. Met name op het gebied van nieuws- en informatievoorziening dient er ruimte te zijn voor experimenten en samenwerkingsverbanden tussen de private en publieke sector, tussen dag- en nieuwsbladen en regionale omroepen. Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van coöperaties



waar door een samenwerkingsverband content wordt geleverd aan omroepen, kranten en nieuwsbladen, en ook aan nieuwe journalistieke initiatieven. Landelijke en regionale omroepen moeten meer programmatisch gaan samenwerken om tot een zo sterk mogelijke publieke nieuwsvoorziening en culturele programmering te komen.

7. De bestuurlijke aansturing van de regionale mediavoorziening dient vanuit een zelfstandig en door regionale partijen benoemd bestuur plaats te vinden.

Een onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep – op landelijk, regionaal en lokaal niveau – is volgens de Raad voor Cultuur een groot goed. De programma's, websites en live streams die ons via de publieke omroep bereiken, verbeelden en becommentariëren de cultuur in Nederland. Zij verbinden bevolkingsgroepen, informeren, leren en vermaken ons. Zij verrijken ons leven. Of, anders gezegd: de publieke omroep vormt een dragende pijler onder onze democratische rechtstaat.

## CBS-onderzoeken 2018

Nederlanders gebruiken het internet steeds vaker om te bellen en om televisie te kijken. Belde in 2012 nog geen kwart (23 procent) van de bevolking van 12 jaar of ouder via internet, inmiddels doet meer dan de helft (55 procent) dat. Ook zijn in deze periode meer mensen op internet televisie gaan kijken. Dat blijkt uit de nieuwste cijfers van het onderzoek ICT-gebruik van huishoudens en personen 2018 van het CBS. Van de bevolking van 12 jaar of ouder zijn het vooral de jongeren die bellen via internet. Van de 12 tot 25-jarigen belde meer dan driekwart (77 procent) in 2018 via internet, van de 75-plussers nog geen kwart (22 procent). Zes jaar eerder belde nog 34 procent en 4 procent van deze leeftijdsgroepen via internet. Hoogopgeleiden bellen vaker via internet dan laagopgeleiden. Mannen en vrouwen bellen even vaak.

## Steeds vaker televisie via internet

Net als het bellen via internet heeft ook het online televisiekijken de laatste jaren een vlucht genomen. Meer dan de helft (56 procent) van de bevolking keek in 2018 televisie via internet. In 2012 was dat nog 39 procent. Televisiekijken via internet is even populair onder 12 tot 25-jarigen als onder 25 tot 45-jarigen. Van deze leeftijdscategorieën keek respectievelijk 65 procent en 66 procent in 2018 televisie via internet, van de 75-plussers was dit 22 procent.

## Driekwart Nederlanders kijkt video's via YouTube

Bijna driekwart van de bevolking (72 procent) keek video's of filmpjes via een video sharing service als YouTube. Iets meer dan de helft keek on demand films en series. Van de 12 tot 25-jarigen zag iets meer dan driekwart films en series on demand, een even groot aandeel luisterde via een streamingservice naar muziek.

Video's of filmpjes kijken via een video sharing service doen vooral jongeren: 92 procent doet het. Er is ook vooral een toename aan het versturen van berichten via sociale media.

## Bijna iedereen op internet

Vrijwel alle Nederlanders van 12 jaar of ouder (96 procent) hebben in 2018 toegang tot internet. De online verbinding wordt het meest gebruikt om te e-mailen, 88 procent van de bevolking doet dit. In 2012 was dat nog 84 procent. (commentaar: er wordt wel gezegd dat 18 procent niet taalvaardig is, kloppen deze cijfers dan wel?)

De populariteit van sociale media groeit. In 2017 maakte 87 procent van de Nederlanders van 18 jaar of ouder er wel eens gebruik van. Dit doet men vooral om in contact te blijven met anderen. Hoewel de meeste gebruikers minder dan een uur per dag op sociale media zitten, zegt 1 op de 10 van zichzelf verslaafd te zijn. Vooral jongvolwassenen tot 25 jaar noemen zichzelf bovengemiddeld vaak verslaafd. Dit is toegenomen sinds 2015. De meerderheid van alle volwassen gebruikers ervaart geen invloed van sociale media op het werk, school of nachtrust, maar wel op familie- en vriendencontacten. Volgens 6 op de 10 gebruikers verbeteren deze contacten door sociale media.

Het gebruik van sociale media is vooral populair onder jongeren, maar de laatste jaren maken ook steeds meer ouderen er gebruik van (CBS, 2017). Beide groepen gebruiken het met name om tekstberichten uit te wisselen, bijvoorbeeld via WhatsApp. In 2017 deden 8 op de 10 personen van 12 jaar of ouder dit wel eens. Verder was 63 procent actief op sociale netwerken zoals Facebook of Twitter, en 30 procent op professionele netwerken zoals LinkedIn.

Mensen hebben diverse redenen om sociale media te gebruiken (Whiting en Williams, 2013). Sociale interactie is daarvan de belangrijkste. Sociale media bieden een eenvoudige manier om te communiceren met

familie, vrienden en bekenden, ook als deze verder weg wonen, waardoor mensen op de hoogte blijven van elkaars leven.

Een ander belangrijk motief om sociale media te gebruiken is het zoeken en vinden van informatie. Verder geven mensen aan dat ze sociale media gebruiken als tijdverdrijf, ter ontspanning en entertainment, om de eigen mening uit te dragen, voor het vinden van gespreksonderwerpen, het delen van informatie of het bekijken wat anderen doen.

Hoewel sociale media veel voordelen bieden hebben ze ook negatieve kanten. Zo kunnen mensen bang zijn om belangrijke of leuke informatie te missen op sociale media, waardoor zij zich buitengesloten voelen. Dit fenomeen wordt 'fear of missing out' (FOMO) genoemd. Dit zorgt voor onrust wanneer er geen verbinding is met het sociale netwerk, mogelijk resulterend in een lagere tevredenheid met het leven (Przybylski et al., 2013).

Verder kunnen gebruikers van sociale media een vertekend beeld krijgen van wat er gebeurt en hoe anderen eruitzien. Dit kan leiden tot een lager zelfbeeld en een grotere ontevredenheid over het eigen uiterlijk, wat de kans op psychische problemen vergroot en het welzijn verkleint (De Vries, 2014). Ook zorgen sociale media ervoor dat de invloeden en gevolgen van pesten veel groter worden. Door de anonimiteit en het gemak is het veel gemakkelijker om via sociale media te pesten. Het pestgedrag kan ook doorgaan na school of werk. Bovendien blijven berichten en foto's lange tijd online vindbaar, waardoor het pestgedrag iemand kan blijven achtervolgen.

## Belang van sociale media

Om inzicht te krijgen in het belang dat mensen hechten aan sociale media is gevraagd of gebruikers van sociale media het eens of oneens zijn met de volgende stellingen:

- Het hebben van veel contacten op sociale media geeft me een goed gevoel;
- Als ik ergens ben waar ik niet online kan, vind ik dat vervelend;
- Ik heb liever contact met mensen via sociale media dan dat ik met ze afspreek;
- Ik ben bang dat ik dingen mis als ik geen gebruik maak van sociale media;
- Als mensen dingen van mij liken, retweeten of sharen geeft me dat een goed gevoel;

- Ik voel mij onrustig als er een bericht binnenkomt en ik het niet direct kan bekijken.

## Vooral sociale media om in contact te blijven

Sociale media worden vooral gebruikt om in contact te blijven met anderen; 9 op de 10 personen geven dit aan. Dat sociale media gewoonweg leuk zijn, wordt ook door een groot deel (83 procent) als reden gegeven. Minder dan de helft gebruikt sociale media om te kijken wat anderen doen, om geen informatie te missen of om iets te doen te hebben als ze zich vervelen.

Vrouwen geven vaker dan mannen aan sociale media te gebruiken om in contact te blijven met anderen en omdat ze het leuk vinden. Waar van de mannen respectievelijk 88 en 79 procent aangeeft sociale media om deze redenen te gebruiken, geeft 92 en 87 procent van de vrouwen dit als redenen. Voor de overige redenen is er geen verschil tussen mannen en vrouwen.

Jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar geven vaker dan personen van 25 jaar of ouder aan sociale media te gebruiken omdat ze het leuk vinden, om te kijken wat anderen doen, om geen informatie te missen en om iets te doen te hebben als ze zich vervelen. Hoogopgeleiden geven vaker dan laagopgeleiden aan dat zij sociale media gebruiken om te kijken wat anderen doen, terwijl laagopgeleiden het vaker doen omdat ze het leuk vinden. De redenen om sociale media te gebruiken verschillen niet tussen herkomstgroepen.

Meer dan de helft van de volwassenen zit minder dan 1 uur per dag op sociale media. Ruim de helft van de volwassenen spendeert gemiddeld minder dan 1 uur per dag aan sociale media. Bijna 4 op de 10 doet dit 1 tot 3 uur per dag. De overige 10 procent is meer tijd bezig met sociale media. De tijd die doorgebracht wordt op sociale media verschilt vooral tussen leeftijdsgroepen.

## 1 op de 10 verslaafd aan sociale media

Van alle gebruikers zegt 10 procent verslaafd te zijn aan sociale media. Deze mensen hechten doorgaans veel waarde aan sociale media; ze zeggen er vaker een goed gevoel van te krijgen, onrustig te worden als binnenkomende berichten niet kunnen worden geopend of bang te zijn om iets te missen of niet online te kunnen. Ook geven ze twee keer zo

vaak de voorkeur aan contact via sociale media boven een persoonlijke ontmoeting; 8 procent van de verslaafden zegt dit ten opzichte van 4 procent van de niet-verslaafden. Verslaafden brengen ook meer tijd door op sociale media dan degenen die zichzelf niet verslaafd vinden.

Als mensen wordt gevraagd om met een rapportcijfer aan te geven hoe belangrijk sociale media voor hen zijn, dan bedraagt dit cijfer gemiddeld een 6. Bijna de helft van de sociale mediagebruikers geeft een 7 of hoger (48 procent), 31 procent geeft een 5 of een 6, en 21 procent geeft minder dan een 5. Het meest gekozen cijfer voor het belang van sociale media is een 7.

Personen met een niet-westerse migratieachtergrond zeggen in vergelijking met personen met een Nederlandse achtergrond vaker dat zij contact via sociale media prefereren boven face-to-face contact. De eerste groep vindt het ook vaker vervelend om niet online te kunnen. Wat betreft het belang van sociale media geven personen met een niet-westerse migratieachtergrond (6,5) een hoger cijfer dan personen met een Nederlandse achtergrond (5,9) of personen met een westerse migratieachtergrond (5,9).

## **Meerderheid positief over invloed sociale media op familie- en vriendencontact**

Het grootste deel van de volwassenen geeft aan geen invloed van sociale media te ervaren op hun dagelijkse leven, behalve als het gaat om het contact met familie en vrienden.

Ruim 60 procent vindt dat sociale media daar een positieve uitwerking op hebben. Dit komt vooral doordat ze hiermee op een gemakkelijke en snelle manier contact kunnen hebben met bekenden in de nabije omgeving, maar ook met bekenden die zich verder weg bevinden, in binnen- of buitenland.

Een minderheid van 4 procent ervaart vooral een negatieve invloed van sociale media op hun sociale contacten. De meesten van hen vinden dat het online contact via sociale media ten koste gaat van het persoonlijke contact. Mensen zouden minder geneigd zijn om met elkaar af te spreken. Daarnaast vinden sommigen die een negatieve invloed ervaren het vervelend dat anderen bij persoonlijke ontmoetingen geregeld met hun mobiele telefoon bezig zijn.

Jongere leeftijdsgroepen geven vaker aan een negatieve invloed van sociale media te ervaren op hun werk, sociale contacten en nachtrust dan oudere leeftijdsgroepen. Maar wat betreft het contact met familie en vrienden hebben ze er ook vaker profijt van. Ongeveer tweederde (67 procent) van de 18 tot 25-jarigen ervaart met name een positieve invloed op dit terrein tegen 57 procent van de 45 tot 75-jarigen.

Bevolkingsgroepen verschillen in het belang dat zij aan sociale media hechten. Vrouwen vinden sociale media iets belangrijker dan mannen. Zij zeggen vaker zich vervelend te voelen als zij niet online kunnen. Jongvolwassenen zijn in vergelijking met ouderen banger om dingen te missen, vinden het vaker vervelend om niet online te kunnen en voelen zich vaker onrustig als zij een bericht niet direct kunnen lezen. Jongvolwassenen vinden zichzelf ook vaker verslaafd dan ouderen. Ze geven dit ook vaker aan dan in 2015.

Jongvolwassenen en ouderen geven even vaak aan dat zij een goed gevoel krijgen van veel contacten op sociale media. Dit aandeel ligt lager onder mensen in de leeftijd van 25 tot 65 jaar.

Het feit dat een groep gebruikers het vervelend vindt om ergens geen internet te hebben (24 procent), berichten niet direct kunnen lezen (19 procent) of bang zijn om dingen te missen (14 procent), kan worden opgevat als een indicatie van ‘fear of missing out’ (FOMO).

## Digitaal in 2018 – Hoe staan we ervoor?

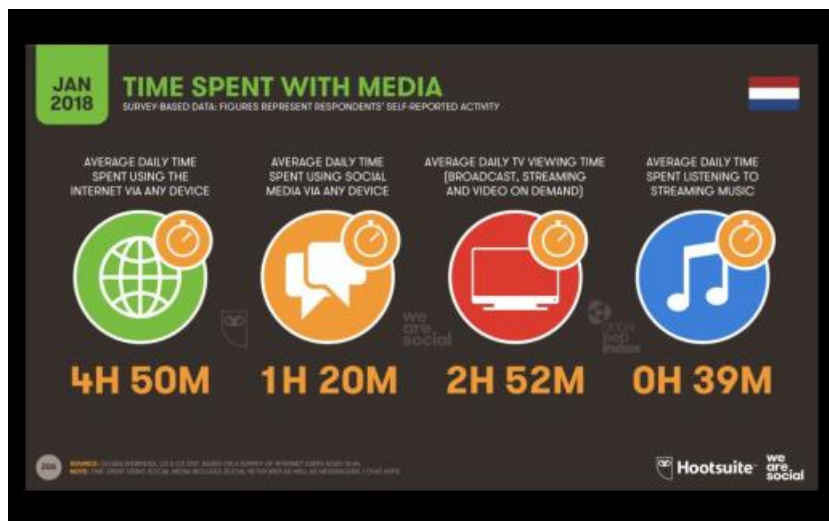
Uit het HootSuite en WeAreSocial jaarlijkse Global Digital Report lichtte Robert van Eekhout van ONS (23 februari 2018) het volgende:

### Internetgebruik

Van de grofweg 17 miljoen inwoners in Nederland zijn er 16.38 procent internetgebruikers. 11 miljoen Nederlanders gebruiken social media, waarvan 9,8 miljoen mensen dit ook via hun mobiel gebruiken. 97 procent beschikt over een mobiele telefoon en 87 procent heeft een smartphone. Dat is net zoveel als het aantal mensen dat over een desktop computer beschikt (87 procent). 61 procent van de Nederlanders heeft een tablet.

Gemiddeld spenderen Nederlanders dagelijks 4 uur en 50 minuten op het internet. Op sociale media zijn we gemiddeld 1 uur en 20 minuten

per dag te vinden. Streamen doen we beduidend langer, gemiddeld 2 uur en 52 minuten.



## Gebruik van devices en social media

Het gemiddelde Nederlandse bezoek komt in 58 procent van de gevallen vanaf een desktop device. Dat percentage is iets afgenomen ten opzichte van een jaar eerder. 33 procent van de bezoeken komt via de mobiel en 9 procent via tablets. Het gebruik van tablets is van jaar op jaar gedaald met 8 procent ten opzichte van 2016.

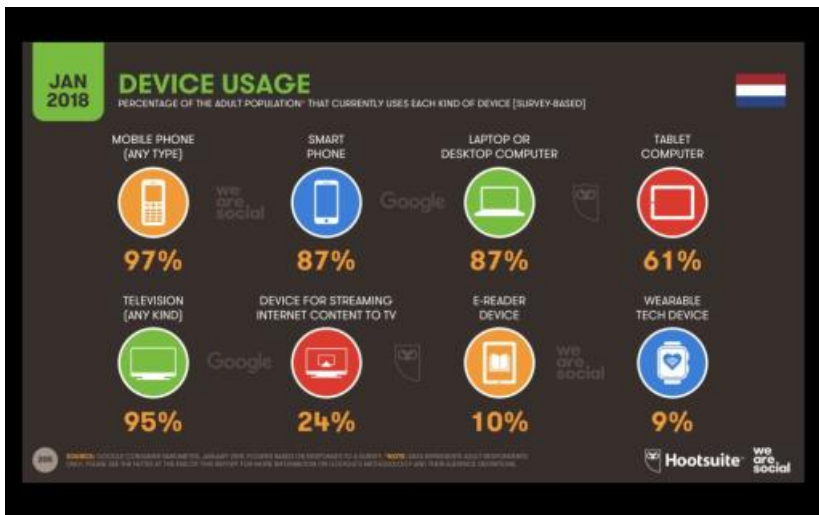
Wat doen we zoal online en met welk device? Veel respondenten geven aan dat ze een zoekmachine gebruiken. 58 procent van de Nederlandse internetgebruikers zegt dat via een smartphone te doen, 72 procent via desktop. We bezoeken natuurlijk sociale media (52 procent via smartphone, 46 procent via desktop) en we kijken video's (36 procent via smartphone, 40 procent via computer).

Het meest gebruikte sociale medium in Nederland is WhatsApp, 76 procent van de Nederlandse respondenten zegt dit te gebruiken. Daarna volgen YouTube en Facebook (73 procent). Facebook Messenger, Instagram, LinkedIn en Twitter volgen met respectievelijk 45, 35, 26 en 25 procent.



## E-commerce-statistieken: 8.7 miljoen kopers in Nederland

Tot slot nog wat interessante e-commerce-statistieken. 8,7 miljoen Nederlanders kochten in 2017 wel eens iets online. Dat is 2 procent meer dan in 2016. De omvang van de e-commerce-markt (B2C, exclusief software en reizen) is in 2017 \$11,71 miljard (dollar) en de gemiddelde omzet per klant voor consumenten goederen is \$1346 (dollar) per jaar.





Als we kijken naar de bestedingen per productcategorie dan zien we dat we in 2017 het meeste geld uitgeven aan “fashion and beauty” (\$5,1 miljard), gevolgd door “travel” (\$2,8 miljard) en “toys, DIY (do it yourself) and hobbies” (\$2,2 miljard). De grootste groei van jaar op jaar zit echter in de productcategorie “furniture and appliances” (+16 procent) en ook de relatief kleine categorie “foods and personal care” groeit hard met 14 procent.

## Amsterdamse Burgermonitor 2004 (DOS)

De gegevens die we hier uit de Amsterdamse Burgermonitor uit 2004 citeren zijn gedateerd, en toentertijd ook vrij kritiekloos pro-AT5, maar Amsterdam heeft geen recenter onderzoek naar lokale media, behalve wat in de jaarverslagen van POA staat (Jaarverslagen NH Media zijn niet te vinden!!), en dat is vrij commercieel maar geeft wel een teruggang van de belangstelling aan, ook voor AT5. De Burgermonitor keek naar het bredere beeld en meldde:

### Televisie: populaire nieuwszenders

Bijna alle Amsterdammers (97 procent) kijken wel eens naar nieuws- of actualiteitenprogramma's op de televisie. De populairste nieuwszenders zijn de publieke netten en RTL4. Bij jongeren onder de 25 jaar zijn de actualiteiten op RTL4 het populairst. Van hen zegt 60 procent hier wel eens naar te kijken. Verder valt op dat veel Amsterdammers met een migratieachtergrond het nieuws volgen via andere dan Nederlandse bronnen. Veel van die zenders zijn alleen met een schotel te ontvangen. Een groot deel van de Turkse en Marokkaanse Amsterdammers hebben dan ook een schotel (resp. 76 procent en 65 procent). Nederlandse Amsterdammers maken hier veel minder gebruik van (5 procent).

AT5 wordt door alle bevolkingsgroepen goed bekeken: zowel door autochtonen als allochtonen, laag- (77 procent) als hoogopgeleiden (84 procent), jong (84 procent) en oud (83 procent).

De Amsterdamse zender MTNL (op SALTO) wordt vooral door Marokkaanse Amsterdammers (22 procent) en - in mindere mate - door Turkse (14 procent) en Surinaamse (9 procent) Amsterdammers bekeken. Van de Surinaamse groep kijkt 27 procent ook naar andere programma's op het SALTO-kanaal, van de Marokkaanse Amsterdammers is dit 18 procent en van de Turkse Amsterdammers 12 procent. In

totaal zegt 4 procent van de Nederlanders naar SALTO-programma's te kijken. Van de ondervraagden zegt 2 procent naar overige Amsterdamse zenders te kijken. 4 procent van de onderzochte Amsterdammers zei weleens naar RTV NH te kijken.

## Radio

Van alle Amsterdammers luistert 78 procent weleens naar de radio. De populairste zender is Radio 1, daar luistert 28 procent van de Amsterdammers naar, gevolgd door Radio 538 (19 procent) en Sky Radio (17 procent). Zowel City FM als FunX worden door 6 procent van de Amsterdammers beluisterd. Naar FunX luisteren vooral allochtone jongeren; 21 procent van de Turkse en 23 procent van de Marokkaanse jongeren stemmen daarop af.

## Hoe informeren Amsterdammers zich over Amsterdamse zaken?

Tot zover het gebruik per medium onder verschillende groepen. In het onderzoek is echter ook de eenvoudige vraag gesteld hoe men zich over Amsterdamse zaken informeert.

Uit de antwoorden is de volgende rangorde te destilleren:

Op de eerste plaats kwam in 2004 - het zal u niet verbazen - AT5, gevolgd door het Amsterdams Stadsblad, De Echo en Het Parool. Op enige afstand volgt dan de gemeentelijke website Amsterdam.nl, internet en de wijk- of buurtkrant. De vele overige bronnen werden allemaal minder vaak genoemd.

Van alle Amsterdammers discussieert 8 procent weleens op een forum, van de Amsterdammers die thuis internet hebben is dat 11 procent. Vooral Amsterdamse jongeren met internet thuis maken gebruik van deze forums. Daarbij spannen Marokkaanse jongeren de kroon. Veel van de Marokkaanse forums en websites ontstonden omdat deze bevolkingsgroep zich niet herkende in de Nederlandse media. Een andere reden die wordt genoemd is dat de Nederlandse media te veel aandacht zouden schenken aan de problemen die een relatief kleine groep Marokkaanse jongeren veroorzaakt. Mede om deze negatieve beeldvorming te doorbreken werden Marokkaanse websites opgericht.

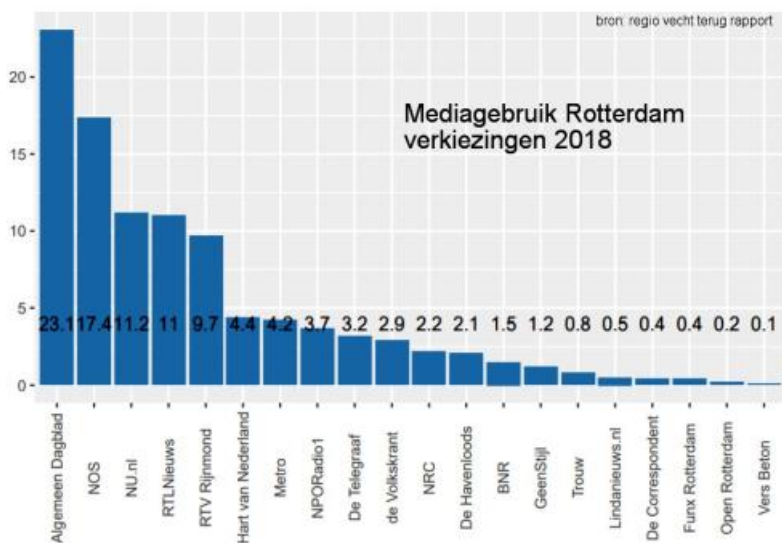
## Andere steden, recente studies

### Rotterdam: De rol van de lokale media, de regio vecht terug 2018

Een recent rapport, van 25 april 2018 uit Rotterdam, met de nadruk op de toenmalige gemeenteraadsverkiezingen, geeft waarschijnlijk een relevant beeld over wat lokale media bereiken rond verkiezingen.

De samenvatting is natuurlijk Rotterdams gekleurd, maar toch interessant:

- Gebruikers van lokaal nieuws stemden in Rotterdam iets vaker op een lokale partij dan gebruikers van landelijk nieuws. Inwoners die weinig of geen nieuws gebruiken weken uit naar D66, GroenLinks en Partij voor de Dieren.
- Regionale en lokale media besteden in Rotterdam verhoudingsgewijs de meeste aandacht binnen hun aanbod aan lokale partijen, in casu Leefbaar Rotterdam. De stad laat hiermee samen met Almere een iets ander beeld zien dan de overige onderzochte gemeenten.
- Rotterdammers die gebruikmaken van regionale en lokale media kregen rondom de verkiezingen veel nieuws over criminaliteit en cultuur onder ogen. Thema's als zorg en wonen, die voor kiezers doorslaggevend waren, kwamen minder vaak in het nieuws – al wordt hier door Vers Beton en OPEN Rotterdam verhoudingsgewijs veel aandacht aan besteed.



- Leefbaar Rotterdam wordt door gebruikers van lokaal nieuws gezien als dé partij waaraan een groot deel van de onderzochte thema's het beste is toevertrouwd: gebruikers van lokaal nieuws associëren het aanpakken van problemen op het gebied van economie, zorg en vooral veiligheid in sterke mate met deze partij.

Burgers die nieuws consumeren hebben meer vertrouwen in politiek; burgers die lokaal nieuws consumeren blijken ook meer geïnteresseerd in de lokale politiek. Rotterdammers weten regionale en lokale media in tijden van verkiezingen prima te vinden, getuige het gebruik van AD Rotterdams Dagblad, RTV Rijnmond en huis-aan-huisblad De Havenloods voor nieuws over de verkiezingen en de bekendheid met verkiezingsprojecten van deze media.

Vergeleken met de landelijke verkiezingen speelde Facebook een minder opvallende rol in de campagne, al lieten Facebookpagina's van lokale partijen – die tijdens de verkiezingen hun positie in de raad wisten te bestendigen – de meeste interactie zien.

Net als Amsterdam heeft Rotterdam relatief veel jonge bewoners: 35 procent van de ondervraagde kiezers is jonger dan 35 jaar. In tegenstelling tot de hoofdstad telt Rotterdam meer lager opgeleide kiezers die zich minder betrokken voelen bij de politiek.

## Mediagebruik

Rotterdammers consumeren, net als Amsterdammers, weinig lokaal nieuws. Zij die dat wel doen noemen RTV Rijnmond het vaakst als belangrijk lokaal medium (37 procent), gevolgd door het AD Rotterdams Dagblad (32 procent) en het huis-aan-huisblad De Havenloods (26 procent).

Behalve dat Rotterdammers weinig lokaal nieuws consumeren is er niet veel opvallends te zien aan hun mediagebruik. Ze gebruiken iets meer sociale media dan men in de andere gemeenten doet. Ook hebben fami-

Medium	aantal posts	gem.likes	gem.shares	gem.comments	Aantal volgers
Vers Beton	63	13	4	2	9677
De Havenloods Rotterdam	548	14	3	3	11417
RTV Rijnmond	507	112	28	65	82253
AD Rotterdams Dagblad	773	28	5	11	40977
OPEN Rotterdam	240	16	8	4	31502

Facebook berichten  
Rotterdam 2018 verkiezingen

bron: regio vecht terug rapport

lie en vrienden een wat grotere invloed bij het bepalen van de stem, maar over de hele breedte genomen is hun consumptiepatroon allesbehalve afwijkend.

Als we het mediagebruik vergelijken met het landelijke nieuws dan valt het volgende op:

Bijna een kwart van de Rotterdammers maakt met zekere regelmaat gebruik van het Algemeen Dagblad (veelal AD Rotterdams Dagblad), gevolgd door eenzesde dat zich wendt tot de NOS als voornaamste nieuwsbron. Het eerste medium met lokaal nieuws over de stad staat op de derde plek, 1 op de 10 inwoners geeft aan hier gebruik van te maken. Een opvallende zesde plek is voor De Havenloods. De Telegraaf en de Volkskrant zijn hekkensluiters in de top 10.

Gebruikers van lokaal nieuws in Rotterdam zijn iets beter op de hoogte van specifieke verkiezingsprojecten (82 procent) in hun stad dan gebruikers van landelijk nieuws (76 procent). Opvallend genoeg weet bijna eenderde van de inwoners dat weinig of geen nieuws gebruikt van het bestaan van de projecten af. De kieswijzer van het AD, de debatten van het AD en RTV Rijnmond en de radio- en televisieuitzendingen van Rijnmond onder de noemer 'Kiezen in Rotterdam' werden het vaakst genoemd, op de voet gevolgd door de overwegend informatieve rubriek 'Gemeenteraadsverkiezingen 2018: Dit moet je weten' van de betrekkelijk nieuwe hyperlocalformule [Indebuurt.nl](http://Indebuurt.nl) van De Persgroep, een commercieel initiatief, nu al in 25 gemeenten actief.

(Dit geeft aan dat hyperlokale media steeds belangrijker worden)

## Facebook

De interactie met het publiek, met name door de lokale omroep, blijkt in Rotterdam, anders dan in Amsterdam, levendig. RTV Rijnmond heeft de meeste volgers op Facebook, wat ook goed terug te zien is in de hoeveelheid likes, shares en comments per bericht. Die hoge aantallen zijn echter niet alleen te verklaren door het hoge aantal volgers. Want hoewel het aantal volgers van de omroep 'maar' twee keer zo groot is als dat van AD Rotterdams Dagblad, ligt de hoeveelheid respons van het publiek 4 à 5 keer hoger. Het lijkt er dus op dat RTV Rijnmond heel goed weet wat de Rotterdammer graag op Facebook leest.

(Dit zou voor Amsterdam een stimulans kunnen zijn om de interactie van AT5 via sociale media meer aandacht te geven.)

## Utrecht: het functioneren van de lokale publieke omroep 2017

### Concessiekeuze lokale media; Utrecht

In het kader van de concessiekeuze is het Rapport visitatiecommissie lokale publieke omroep in Utrecht van 19 april 2017 zeer relevant. De titel; “Het functioneren van de lokale publieke omroep in Utrecht; Een noodzakelijke zoektocht naar kansen in een veeleisende context” spreekt voor zichzelf. Men heeft voor dit rapport breed gesondeerd, alle stakeholders deden mee of zijn gehoord.

Men merkt op: “Hoewel innovatie en talentontwikkeling voor de lokale publieke omroep van het grootste belang zijn, ontbreekt het door een gebrek aan nieuwe verdienmodellen en aanvullende subsidiëring aan financiële middelen om hier gericht in te kunnen investeren. In combinatie met de snelheid van en veelvoud aan ontwikkelingen en toepassing van mediatechnologie staat de lokale en regionale journalistieke infrastructuur hierdoor ernstig onder druk.”

- De lokale publieke omroep in Utrecht bereikt op televisie 48 procent van de inwoners van Utrecht, 39 procent kijkt er soms naar en 9 procent kijkt vaak.
- De lokale publieke omroep in Utrecht bereikt op radio 22 procent van de inwoners van Utrecht, 15 procent luistert er soms naar en 7 procent vaak.

Het rapport uit Utrecht is zeer lezenswaardig en actueel, we namen een deel van hun suggesties al over in onze aanbevelingen.

De lokale en regionale publieke omroep identificeert de verschillende doelgroepen op basis van acht leefstijlgroepen, die de NPO ontwikkelde om het mediagedrag van doelgroepen te bepalen en inzicht te bieden in de leefwereld van de betreffende groepen. RTV Utrecht richt zich in de meeste gevallen op vijf van de acht groepen: Praktische Familiemensen; Traditionele Streekbewoners; Betrokken Gelovigen; Kritische Verdiepingszoekers; Zorgzame Duizendpoten.

Hier zou voor Amsterdam ook de leefstijlgroepen Ambitieuze Jongeren, Avontuurlijke Stadsbewoners, Technische Doeners en Behoedzame Senioren meegenomen kunnen worden, en natuurlijk de contingen-

ten Nieuwe Nederlanders en de economische belangrijke groep hier werkende expats, die de NPO niet noemt.

Lokaal nieuws is, vindt men, nieuws van de lokale omroep, bladen en kranten. Qua nieuwsgaring vergelijkt men de diverse media, en RTV Utrecht laat dan in de rol van lokale nieuwsbron de volgende resultaten zien.

Opvallend is dat DUIC, De Utrechtse Internet Courant, met online en print, ook een rol speelt.

Volgens het onderzoek is RTV Utrecht verantwoordelijk voor 36,1 procent van alle nieuwsberichten verzameld in de week van 12 t/m 18 september 2016.

Top 3: RTV Utrecht (36,1 procent), AD/UN (22,8 procent), DUIC (8,0 procent).

Voorts is de omroep verantwoordelijk voor 27,6 procent van de politieke verslaggeving.

Top 3: RTV Utrecht (27,6 procent), AD/UN (26,2 procent), DUIC (11,7 procent).

## 19 Appendix: Simcha's Lokale Media Manifest

De uitspraak “We kussen de stad wakker” van Simcha de Haan was in zekere zin de aanleiding voor deze nota. De inzichten van deze politicologe, mediamaker, activiste en broedplaatsmanager hebben ondertussen hun weg gevonden in deze nota, maar haar oorspronkelijke inbreng was heel wat emotioneler en uitgesproken. We geven haar ideeën hier dan ook ‘onversneden’ weer, omdat niet alles rationeel en doordacht hoeft te zijn, emoties spelen ook een rol in de discussies over mediabeleid.

We hebben te maken met een crisis in de relatie tussen overheid en een groot deel van de burgers, het vertrouwen is weg, er zijn veel mooie woorden om er iets aan te doen, maar er gebeurt weinig. Het draait allemaal om de (on)macht, communicatie en geld, en dat de publieke omroepen, ook lokaal, ‘part of the problem’ zijn. De politieke communicatie – ontmoeten, praten, dialoog, ruimte voor lokaal burgerschap en activisme – gaat over de hoofden van de betrokkenen heen. Dat moet op orde gebracht worden, vooral op wijk/stadsdeel- en gemeentelijk niveau.

De verantwoordelijkheid voor script en regie moet verlegd worden naar wat toegankelijk is, laten we dat maar even de ‘commons’ noemen, de media-brink, het communicatieve dorpsplein. Want uiteindelijk ligt er, na allerlei crises, enorm veel op het bord van ongeorganiseerde burgers, zoals decentralisaties, tekorten aan personeel in het onderwijs, de thuiszorg en ouderenzorg, de energietransitie, ontgassing, maatregelen in verband met de klimaatverandering, armoede en de verdringing op de arbeidsmarkt en huizenmarkt, de bezuinigingen op kunst en cultuur, de opdrogende publieke voorzieningen in wijken, de uitverkoop van ons maatschappelijk vastgoed, onze kabel, telefonie, kranten, omroep, de sociale media-beheersmacht, enz.

We krijgen nergens goede informatie, echte inspraak, ze doen maar en beslissen maar, het duurt allemaal eindeloos, maar het gaat goed komen, moeten we aannemen. Wel krijgen we al jaren van alles de o plo-



pende rekening, we worden door de overheid en ‘onze’ gemeente tot klant (DigiD-nummer) en debiteur gemaakt, in de tijdelijkheid gearresteerd, met bureaucratie, vergunningenstelsels en verantwoordingseisen (georganiseerd wantrouwen) op kosten gejaagd, met juridische taal op afstand gehouden, opgehokt (CAWA geregistreerde kunstenaars bij CAWA geregistreerde kunstenaars, peuters bij peuters, kleuters bij kleuters, scholieren bij scholieren, studenten bij studenten, kantoorpikken bij kantoorpikken, multinationals bij multinationals, toeristen overal in onze woonomgeving, bejaarden bij bejaarden) en opgehaald, en tegen elkaar opgezet in aanbestedingsprocedures, wedstrijdjes en subsidieregelingen. De verzorgingsstaat voor de burgers werd omgetoverd tot een verzorgingsstaat voor multinationals met rulings, die niemand controleert, lokkertjes met lage tarieven, investeringssteun, en allerlei ontwijkopties.

Men roept wel, dat we van verzorgingsstaat naar participatiesamenleving moeten en komt met wetten: maar hoe dan, wat is de praktijk? In 2014 werd de grootste reorganisatie van rijkstaken naar gemeente doorgevoerd, de stadsdelen afgeschaft, dit na jaren van matige samenwerking tussen actieve burgers en bestuur.

De gemeente Amsterdam is al dertig jaar of langer in de greep van partijpolitiek, regentisme en grachtengordelkortzichtigheid. Men praatte over ‘big society aan zet’ en ‘ruimte voor initiatief’, over ruimschoots terugtrekkende overheid, privatiseerde de verkeerde dingen, maar bood ondertussen geen ruimte aan initiatief en liet de greep op burgers niet los in ‘vertrouwen’, al heette de Sociale Dienst dan Dienst Werk en Inkomen. De burger moest met de pet in de hand en de bankafschriften erbij luisteren en toneelspelen als je niet gekort wilde worden, het Amsterdams experiment met de bijstand, ja, je mag een beetje bijverdienen, werd van fors Haags- en ambtelijk weerwerk voorzien.

Dit was niet toevallig, de partijpolitieke en neoliberale reflexen stonden vertrouwen in georganiseerde burgers (je moet voor jezelf zorgen, lukt dat niet, eigen schuld, dikke bult) in de weg, en het was natuurlijk ook echt makkelijker zaken doen met grote bedrijven en consultants, die je overheidstaken kunt toeschuiven of door privatisering de kans kan geven het eigen verdienmodel op orde te houden met ‘opgehaalde’ en gehypte fraaitaal en spreadsheet-fundamentalisme op bestelling. De partners van het regentendom hebben het voor elkaar, een hiërarchische orde, toegang tot krediet, professionele ondersteuning, en kunnen na ja-

ren oefenen overheerlijk schakelen in de publiek-private samenwerking en de draaideurdemocratie, waar medewerkers uit de media, accountancy of bancaire wereld wisselen van rol met politici, bestuurders en hoge ambtenaren.

We kunnen er niet tegenop, tenzij we de bakens flink verzetten. Don't cry, organize! Niet op naar een participerende samenleving, op naar een participerende overheid, en naar ruimte, rust en resultaat voor georganiseerde burgers in veerkrachtige wijken.

## Geen burgerkracht zonder mediamacht

Daarom willen we onze stem terug, grip op onze lokale media, op onze woon- en werkgelegenheid en onze basisvoorzieningen, de stedelijke vernieuwing, de democratisering en verduurzaming van de stad. En gek genoeg krijgen we die ook, tenminste formeel, middels de Participatiewet en Omgevingswet. De geesten in Amsterdam zijn er eindelijk een beetje rijp voor, en er is momentum, al is het nieuwe college nog in de greep van ambtenaren en nota-makers, vooral peilend en zoekend aan het 'ophalen', jaja, het woord valt gek genoeg nog steeds, men consulteert wat af.

Het wordt tijd voor wat beslissingen en actie. Niet met mooie woorden, maar door feitelijk te kiezen voor 'the commons', ruimte voor de burgers in hun gemeenschapskracht. Het lokale mediaveld is daarbij van essentieel belang, maar moet worden ontdaan van geformatteerde flauwekul -nieuws gelardeerd met entertainment voor de massa is kassa-televisie-, achterhaalde nationale 'kweekvijver'-ambities, het weer doorgaan op een pad dat al jaren niks oplevert, het weer benoemen van oormensen uit de oude en achterhaalde Hilversums traditie.

Lokale online media, in brede zin, kunnen alle partijen op wijkniveau zichtbaar in 'de partizaan en public logic' met elkaar in verband brengen, de stadsdeelcommissie van Choho, (wat een geteut, 'Chohow me the money') in hun kracht zetten. Op die manier die bewoners, ook de minderheden, de senioren en de jongeren een gezicht geven, activisten een platform, wanhopigen een uitlaatklep, zij kunnen de stemmen in de wijk opsporen en in media laten bijdragen.

AT5, NH Media en de NPO kunnen timeslots en budget inruimen voor de lokale talenten uit kennisinstellingen en academies, burgerjournalisten en makers die met hun halffabrikaat nieuwsgaring toch journalistie-

ke producties maken, om de controle, de platformfunctie en de informatievoorziening op wijkniveau te versterken of op te tuigen.

AT5 en NH Media zijn met hun huidige organisatie, formats en ‘tone of voice’ overblijfsels van massamedia uit tijden van massaproductie en massaconsumptie, een industriële na-oorlogse geschiedenis, waar na jaren privatisering en globalisering niets van over is, opererend in een technologisch landschap dat totaal is veranderd. AT5 en RTV NH (nu NH Media) hebben weinig van hun oude bravoure en impact, zijn online ook niet indrukwekkend. Ze zijn niet echt vernieuwend, om niet te zeggen echt niet vernieuwend. AT5 is nog vooral de roepstoeter van de gemeente, verboden voor bedrijven, want dat is sluipreclame en doet niks met de state of the art ontwikkeld in de vele mediabedrijven, kennisinstellingen en academies. De eigen AT5-producties houden de vele makers met prachtige voor Amsterdammers relevante films buiten beeld. De media in de stad commercialiseren, versplinteren, verouderen en versuffen. Het is tijd voor een reset, want duidelijk is dat ook het managementmodel niet meer voldoet.

AT5, SALTO: alles is blijven steken in de 20e eeuw; de programma’s, de organisatie, het verdienmodel, het institutioneel ontwerp met haar af-schermhiërarchie, het gebrek aan gemeenschappelijke waarheidsvinding en verbeelding. De burger krijgt wat ‘hard’ nieuws en vermaak ‘kijk es hoe leuk en vrij wij Amsterdammers zijn en hoe goed de gemeente het voor u doet’ toegereikt, in een archaisch geformatteerde opzet en moet dankbaar zijn, beleefd luisteren en als klapvee het wekelijks interview met de burgermeester tot ons nemen. En bij verkiezingen ‘t liefst de machthebbers in het zadel stemmen, die hebben zichzelf tenslotte in beeld gemanipuleerd.

## Dromen of haalbaar?

Amsterdam verdient beter, kan weer vooroplopen, ook internationaal. Zullen we ‘s hardop dromen van New Amsterdam, een mediaplatform van wereldklasse, a la Amy Goodman, van DemocracyNow.org, maar dan veelvormiger, spannender, Amsterdams, Europeser.

De stad is internationaal, mediawijs en mediageniek, bevolkt door een schitterende divers samengesteld hoogopgeleid en relaxed volkje. Het zou een schitterend lokaal medialandschap kunnen hebben, want media-wijsheid, makers, creativiteit, lef en sociaal kapitaal zijn in ruime mate voorhanden. Er zijn talloze opleidingen voor journalistiek en me-

dia: zoals de Amsterdam School of Communication Research, (ASCR) de grootste onderzoeksschool over de communicatie in Europa, de film-academie, het Mediacollege Amsterdam, HvA Media. Er worden minimaal 5000 mensen per jaar opgeleid in Amsterdam, maar de stad zelf is als werkgever op mediagebied nogal eenkennig.

De overheid heeft voorlichters wegbezuinigd, en door Bureau Buhrs de spin voor blauwe, groene, rode en gele burgers (echt waar) laten vormen, Het contact met burgers is geautomatiseerd, via call centres, onlineformulieren, telefoonnummers, klachtencommissies. Ze komen voortdurend 'ophalen'. Wij mogen 'inspreken' (maar niet klagen als dat verkeerd wordt verslagen), maar de spin van de overheid blijkt keer op keer weggegooid geld, of draagt bij aan de 'gentrification' zoals de hele IAMsterdam hoopla. Beleid komt niet aan, de noden van de burger zijn onbekend bij beleidsmakers, de afstand tussen de leefwereld en de systeemwereld is te groot. Er is een hele hoop geformatteerde participatief-lauwekul in omloop. Dat werkt niet bevorderend voor de publieke bezieling. Er is een kerkhof van voorheen betrokken burgers, die nog steeds kunnen bijdragen, maar niet de kans krijgen. We moeten ze opsporen en zorgen voor verzoening. Er is veel schade toegebracht.

Johan Remkes en co. schreven in hun recente evaluatie van de democratie dat Nederland qua 'doe-democratie' op de 55e plaats staat, dus dat je niet raar moet opkijken dat 20 procent van het electoraat niet meer meedoet. Dan moet je als overheid ook niet verbaasd zijn dat burgers niet weten hoe ze moeten participeren.

De Amsterdamse lokale media moeten zichtbaar onderdeel van de veerkrachtige circulaire wijkeconomieën worden; een doe-democratie, met onderwijs, leren omgaan met de digitale tsunami, taalles voor migranten, mediawijsheid, verbindingen in sociaal ondernemerschap, empowerment van zwakkere groepen, solidariteit en gemeenschapskracht, voorkomen dat mensen als een nummer en nog erger, als afval, als afgeschreven worden gezien. We gaan onderweg naar een circulaire stad, een circulaire wijkeconomie, waarbij we afval en afvallers inzetten voor lokale agenda's.

Het ritselt van de civiele mediamakers in Amsterdam, bezig met internationale speelfilmprojecten, computergames van wereldklasse, documentaires, voorlichtingsprogramma's en televisieseries, en velen hou-

den koppig een eigen soort nieuws-outlet in stand al krijgen ze geen input of budget voor hun ontwikkelwerk in de wijk. We kunnen ze bijeenbrengen in een online omgeving voor sociaal kapitaal, gemeenschapsvorming (zelforganisatie), co-creatie en leren, heel de mens, meervoudige waarde. Daar kunnen we ook de Filmacademie, media-opleidingen, Mediacollege, school voor journalistiek, communicatiewetenschappen aan laten bijdragen. Er zijn talloze media-initiatieven, van groepen die elkaar niet spreken, niet kennen, niet samenwerken. Puur goud ligt daar. In de openheid, denk aan termen als: Laagdrempeligheid, Publieke opinie-onderzoek, Discoursanalyse, Media-effectonderzoek. Kwaliteit van de beraadslaging. Van de stad Amsterdam. Voor de stad Amsterdam. Van Pakhuis 2.0 tot Maurice de Hond 2.0, tot Amsterdam Social en Economic Board 2.0, smart city, en, niet onbelangrijk, star citizens. Zoveel kinderen, pappa's en mamma's, zoveel ervaring, jonge mensen, zoveel kennis, zoveel kunst en cultuur, zoveel leuke plekken.

## Breder dan tv en radio

De kroeg is ook een medium, het Pakhuis en de Balie ook, de RAI, een buurtsalon en een bankje in het park ook. Wat de media haalt is vaak een heel beperkte uitsnede, geen doorsnede, de elite die met elkaar debatteert. Mijn stelling is: de kwaliteit van de beraadslaging was de afgelopen jaren niet vast te stellen, het was niet civiel, niet inclusief, niet gepolitiseerd genoeg, het proces was te commercieel/te vrijblijvend ingericht, dus bleef het ergens tussen denken, praten, mobiliseren en lerend doen steken. In mijn termen: Amsterdammers lukte soms best, maar van bewonderen kwam het nauwelijks. De gemeente hield de regie, als je daar wilt inspreken heb je drie minuten, en niemand reageert en de papieren die je inlevert gaan meest de prullenbak in.

In Pakhuis de Zwijger gaat de frequentie omhoog sinds de subsidie omhoog ging, 600 avonden, de show must go on, er heerste een hijgerige sfeer; dat je niet meepraat als je niet mee programmeert, of dat je er niet bij hoort als je er niet bent. De 'chattering class' en de 'Zeit-Adel' is er aan het woord, minderheden nauwelijks. De beperkte toegang tot bestuurders en ambtelijke opdrachtgevers die veel van dat spektakel betaalden, dat gaf grote en kleine graaiers in de stad het voordeel van wie het eerst komt, het eerst maalt in de free fight subsidie-arena. Het wordt allemaal verdedigd als 'ophalen', uitvinden wat de burger wil, maar het is geen dwarsdoorsnede, maar een elitaire en welbespraakte laag. En de broodnodige actie komt er niet, behalve dan in dikke rapporten en ad-

viezen. Ophalen en sonderen is leuk, maar het houdt een keer op. Politici en ambtenaren komen allemaal ophalen wat burgers willen, dromen, ondernemen, maar beslissen in de achterkamers. Plannen van startups worden toch op het bureau van grote marktpartijen gelegd om op te schalen. Er wordt ontzettend gestolen. Voor journalisten, studenten en wetenschappers is dat mooi, maar voor kunstenaars, creatieven, MKB'ers en zzp'ers een stuk minder. Ook ontbreken er zeer relevante groepen, minderheden en rafelranders, die veelal buiten de ring wonen.

De kennisinstellingen in Amsterdam zijn heel groot, maar weten onderling niet wie wat doet, allemaal zoeken ze op enig moment de stad op voor valorisatie. HvA, UvA, VU, AMS, Inholland zijn met hun field-labs en praktijkonderwijs aan het nadenken over 'niet met lege handen komen'. Toch voedt de wetenschap zich zonder veel scrupule aan de Amsterdamse context en bevolking. Net als de gemeente met zijn 13.000 ambtenaren is de kenniswereld in Amsterdam een veelkopig monster, een wezen uit de Griekse mythologie, genaamd Hekatoncheiren. Die vele koppen van het beest kennen elkaar niet, spreken en werken elkaar tegen. Diverse faculteiten en vakgroepen zoeken fondsen voor hun onderwijs en onderzoeksactiviteiten, en vergeten allemaal de beloning voor betrokken bewoners in hun budgetten mee te nemen. Het zou mooi zijn als we de stem van lerende en experimenterende burgers en gemeenschappen leidend kunnen maken in lerende wijken. Laten we het licht aandoen en zien wat kennisinstellingen en de gemeente doen en wat ze bijdragen, niet in dorre nota's maar door zich juist in die lokale mediasfeer te presenteren.

De huidige media-aanpak is nog 20e-eeuws, een raar overblijfsel dat echt niet meer past. De roepstoeter van de gemeente, de totale afwezigheid van bedrijven en bewoners, het alledaagse publieke leven, en proberen te concurreren met commerciële omroepen die met nieuws en entertainment adverteerders behagen. De staat die zogenaamd gidst, registreert en vooraan gaat in de armoedebestrijding, veiligheid, orde en stedelijke vernieuwing. Het is achterhaald.

De deliberatieve democratie, waarbij het debat en de ontmoeting vooropstaat, niet het downloaden van machtsbevestigende informatie, is nadrukkelijk niet verplichtend of belastend. We zoeken de organische verstrengeling van belangen en zelforganisatie: wie het weet mag het zeggen, wie het kan mag het doen. Omdat bijdragen worden vastgelegd in

media-uitingen en niet in ambtelijke rapporten en verslagen gaan ze langer mee en hebben ze meer impact.

Geef de burger een stem, 'Voice is empowerment'. Je kunt door een 'open' mediabeleid je punt maken maar ook anderen de moed geven ook mee te doen, door je mond open te (mogen) doen inspireer je. Dat hoeft niet direct puntgaaf over te komen, juist op lokaal en wijkniveau kun je mensen trainen in hun punt maken, hun kritisch vermogen en creatieve inzichten inbrengen, dat leer je al doende. De praktijk van de huidige media, inclusief de sociale media, de hele debatcultuur en de gezamenlijkheid van communities, festivals en 'identity' groepen is lerend, de mediatisering geeft individuele expressie de kans, de techniek is laagdrempelig, nu de toegang tot de media nog.

Lokale media kan en moet een feest zijn. Constituerend voor burgerschap, een afspiegeling van wat er leeft, niet een door de elite en regenten vervormde lachspiegel.

## Amsterdammeren & Bewondernemers

*We are on team human, not on team machine (Douglas Rushkoff)*

Dus het is tijd voor andere acties, interacties, op een lokaal online en off-line marktplein, een alternatieve ruimte voor een alternatief discours. Een discours dat slow en diep democratisch is, tijd mag kosten, dat bijdraagt aan burgerschap en commons-vorming, dat experimenterend en lerend is, voor iedereen in de stad toegankelijk.

Het gaat over een wij op wijk- en zelfs buurtniveau, over een wij ook op grootstedelijk niveau, op thema's die overal in Amsterdam en omliggende gemeenten spelen. Het wordt tijd dat we elkaar ontmoeten, leren kennen, samen ademhalen, een gemeenschappelijk (bio)ritme ontwikkelen, door in rust en regelmaat te delibereren, in dialoog te gaan. De middelen zijn er, we kunnen onze gewogen burgerstem in video vastleggen, lokaal of wereldwijd opslaan en toegankelijk maken, en zo ons collectieve geheugen in zelfbeheer nemen. We kunnen onze sociale, ecologische en politieke zaken zo bespreken dat we onze publieke bezieling en collectieve intelligentie op overtuigende wijze vastleggen en verduurzamen, en makkelijk mobiliseren als dat nodig is.

Bestuurders gaan en komen, maar bewondernemers en amsterdamme-  
raars blijven. We willen met gemeenschappen samen lerend experimen-

teren met nieuwe vormen van democratie en gebiedsontwikkeling, dat gaat over alle aspecten van het georganiseerde leven, en daarbij hebben we video nodig. Daarbij heeft video-vastlegging het voordeel dat we wij daarmee mediamacht kunnen uitoefenen, onze eigen verantwoording en voortgang voor velen toegankelijk maken, daardoor onze overheid en bedrijven te laten bijdragen aan onze agenda's, onze ondernemingen en initiatieven in de wijken.

Het wordt, ook in de lokale media, tijd voor hernieuwd vertrouwen in de medemens, weer ruimte voor zelfrechtvaardiging, zelfonderzoek, zelfopdracht, zelforganisatie, zelfrealisatie, en dan weer bij het begin. Weg van adverteerder, burgemeesters, de driehoek, de voorlichters, weg van de deftige democratie, de toeschouwers of diplomademocratie, het rendementsdenken, weg van new public management, the right to bit en de right to challenge, allemaal mogelijkheden die elders zijn ontstaan en die altijd weer wedstrijden maken van de governance en gunning op wijkniveau.

## Lokale media voor lokale democratie

Wij worden door de televisie tot passieve kijkers/toeschouwers gemaakt. Dat past niet meer. We moeten de deur uit, elkaar ontmoeten, diep luisteren, samen speuren en ontwikkelen, communiceren en tegenmacht organiseren. We willen een participerende overheid, niet een overheid die onze vrijwillige inzet komt leiden. Media zijn en horen bij de stad en de mensen, het is hoe we samen zijn en met elkaar verkeren. Dat lijkt wel globalistisch, met al die grote platforms en diensten, maar uiteindelijk draait het om beperkte groepen, om lokale verbanden, om wat we samen gaan doen, morgen, overmorgen. Sociale media staan daar niet los van, die zorgen voor de verbinding, vol met emoties, roddels, meningen en onzin, maar het is vooral lokale onzin.

We zijn tot inzicht en inkeer gekomen. Local for local kunnen we ons verweren tegen de internationale en soms verstikkende en vervlakkende platform-economie, en de mega-organisaties die ons exploiteren, en speculeren, gebieden en communities ontginnen, internet gebruiken om zichzelf in stand te houden. Waar Walmart en het supermarktwezen twintig jaar deed over het leegzuigen van de lokale economie, doen bedrijven als Uber, Airbnb, Booking.com, dat in minder dan een jaar. We blijven zitten met bungelbanen, vakkenvullen, wat logistiek en de winsten verdwijnen (met steun van Den Haag) naar het buitenland.



We hebben baat, maar ondervinden ook veel schade van de monopolies van Amazon, Apple, Alphabet Inc. (Google), Microsoft, en Facebook. De verdienmodellen, ook in de media, gaan onderuit; alle media-organisaties moeten door tegenvallende advertentie-inkomsten bezuinigen op redacties en loonkosten. De onbevangenheid online is verleden tijd. Het is duidelijk dat onze data niet veilig zijn in handen van grote bedrijven en dat de surveillance alle perken te buiten gaat, dat we worden gemanipuleerd en bestookt met politieke en commerciële spin, en dat ook steden vallen voor de verleiding, investeren in smart cities en niet in smart citizens.

## Niche productie, niche consumptie, niche communicatie

De herovering van de democratie begint op lokaal niveau met het op orde brengen van een fatsoenlijke nieuwsvoorziening. De media in de 21e eeuw gaan niet over massaconsumptie, massaproductie, massacommunicatie, maar over niche productie, consumptie en communicatie in een nieuw kader; te weten de circulaire economie. Naar korte ketens, naar vraagsturing in basisvoorzieningen, in wijkzorg, naar samenwerking in plaats van competitie. We moeten de bubbels, en concurrentie van iedereen met iedereen voorbijgaan, het gemeenschappelijke opzoeken, elkaar opzoeken en vinden in een gemeenschappelijke probleemdefinitie, oorzaakanalyse, strategie, zelf samen een agenda maken voor de grootste pijn, een gezamenlijk plan maken en middelen mobiliseren voor de oplossing van de serieuze problemen die we tegenkomen.

Toegang, technologie en het talent is niet duur noch schaars meer. De markten van telefonie, computers, televisie, print en internet zijn in elkaar overgelopen. De kosten van opslag en apparatuur zijn geminimaliseerd. Iedereen is filmmaker, iedereen kan organiseren zonder organisatie, iedereen is zendgemachtigde. De democratisering van media en technologie moet nu geëffectueerd. De drempel moet omlaag, de zichtbare interactie met de bevolking moet omhoog, net als de kwaliteit van de beraadslaging. Een goede nieuwsvoorziening op lokaal niveau is de voorwaarde voor de lokale democratie. Burgers kunnen op wijkniveau daar aan leren bijdragen zowel analoog als digitaal, de balans in de stad herstellen, en staat en markt van replek dienen.

Simcha de Haan

## 20 Appendix: Dode Bomen Manifest over buurtkranten

Kimbel Bouwman

Waakhond van de lokale democratie, soms als doorgeefluik fungerend tussen buurt en politiek, en altijd de ogen en oren van de buurt. Dat zijn de buurtkranten van Mokum. Van levensbelang voor de leefbaarheid en het sociale cement in de stad. Het belang van een lokale krant voor het lokale, democratische proces is niet te onderschatten. Maar menig buurtkrant die voor en door de buurt tot stand komt, voor duizenden bewoners onmisbaar is, hoort zieltogend de valbijl zoemen. Het is een bloedbad in buurten van Amsterdam.

Een kleine half miljoen huishoudens en bedrijven ontvangen maandelijks de gemeentekrant per stadsdeel, stadsblad De Echo verschijnt per week in een stadsbrede oplage van meer dan een half miljoen. De zeven stadsdelen kennen momenteel zo'n 30 buurtkranten, al dan niet onafhankelijk uitgegeven via een stichting of door opbouwwerk, welzijnsorganisatie, woningcorporatie, gemeentelijk orgaan of professionele uitgever. Sommigen daarvan staan op vallen, sommigen bestaan alleen nog als digitaal platform, sommigen zijn slechts een bulletin of nieuwsbrief, en sommigen zijn een heuse glossy magazine. Van de echte papieren buurtkrant gemaakt van dode bomen zijn er in Amsterdam nog een paar, op geen twee handen te tellen, in diverse oplagen, in verschillende frequenties en verschijningsgebieden.

Dat een buurtkrant ophoudt te bestaan, lijkt niet zo dramatisch, maar is het wel. Het tekent de teloorgang van de onafhankelijke lokale journalistiek. En dat terwijl het rijk steeds meer taken overdraagt aan gemeenten. Het is David tegen Goliath. Zeker in de hoofdstad.

Amsterdamse wijkcentra zijn inmiddels getransformeerd in welzijnsondernemingen, die bezuinigen op buurtvoorzieningen en de burger oproepen die zelf te regelen. De meeste Amsterdamse buurtkranten zijn

zo een deel van hun inkomsten kwijtgeraakt. Ook de Staatskrant in Amsterdam-West. De opvolger van het wijkcentrum, ABC Alliantie (Combiwel), rekent een buurtmedium niet meer tot haar kerntaken. *The fate of journalism is tied to the fate of these newspapers (David Ryfe, 2012)*

## Amsterdam koploper met 315 voorlichters

Geld genoeg daarentegen hebben alle communicatieafdelingen van de gemeente Amsterdam. Hoeveel medewerkers die in dienst hebben, was tot voor kort onbekend. Na raadsvragen van Daniël Peters (SP) eind 2014 kwam er duidelijkheid. Het bleek om 315 voltijdbanen te gaan. Amsterdam is daarmee met voorsprong koploper in vergelijking met andere grote steden. Het gaat behalve om perswoordvoerders (58 stuks) onder andere om webredacteuren en communicatieadviseurs. Zij houden zich volgens de gemeente bezig met communicatie met de buurt, voorlichting rond evenementen, crisiscommunicatie en het volgen van sociale media om te weten wat leeft in de stad. Hoeveel dit alles kost, is moeilijk te achterhalen. De gemeente geeft de cijfers niet of kent ze niet. Maar om een idee te geven: een gemiddelde ambtenaar kost 68.000 euro per jaar (binnenlandsbestuur.nl). Geschatte loonkosten dus ruim 21 miljoen euro per jaar. Exclusief alle andere kosten, inclusief die van externe adviezen. De totale kosten zullen dus wel aanzienlijk hoger zijn.

Waar houden al die communicatiemedewerkers in Amsterdam zich mee bezig? Als antwoord op deze veelgestelde vraag zou je een samenhangend beleidsplan verwachten, gebaseerd op een duidelijke visie. Maar beide heeft Amsterdam niet. Ze zijn tenminste niet te vinden. Als je de gemeente belt met de simpele vraag of de gemeente een beleidsplan communicatie heeft en hoeveel het kost dat jaarlijks uit te voeren, beland je in een omslachtig mail- en telefoonverkeer waarbij niet één van die 315 medewerkers, inclusief het hoofd, een antwoord geeft of kan geven.

## Leegte in het lokale medialandschap

De staat van de onafhankelijke lokale media staat in schril contrast met de riante financiële positie van de Amsterdamse overheidscommunicatie. Steeds meer buurtkranten, gemaakt en gelezen door Amsterdammers zelf, balanceren al jaren op de rand van de afgrond. Wie ontdekt nog dat een subsidie voor een speeltuin gebruikt is voor het opknappen van een kantoor? En welke vrouw kan nog haar hart luchten als die

noodzakelijke ‘antiparkeerobjecten’, waar de brief van de gemeente het over had, de bollen op haar stoep blijken te zijn waardoor zij niet meer met haar even noodzakelijke Canta op de stoep terecht kan?

Onder de kop ‘Voorlichters schaden politiek als open ideeënstrijd’ (NRC, 26 juni 2015) beschreef politiek redacteur Tom-Jan Meeus een proces waarin politiek steeds meer verwordt tot reclame. Politici en partijen zenden alleen nog hun kernboodschap, debat wordt zelfexpressie. Vragen van de journalist moeten daarbij passen; anders geen interview. Gevolg is dat ‘het ideaal van politiek als openbare ideeënstrijd langzaam aan het uitsterven is’.

Politiek redacteur Derk Stokmans typeerde in dezelfde krant (28 juni 2015) de Haagse politiek als een onechte realityshow. ‘Familieman’ Wouter Bos liep eens met een lege kinderwagen door Amsterdam, ‘vriend voor de Bühne’ Mark Rutte bonjourde tijdens zijn straatcampagne elke poging tot echt gesprek door naar een meelopende medewerker. Dit karikatuurspel is alleen maar grotesker geworden. Hoofdreutel: wees rolvast en eendimensionaal; script je gedrag en je oneliners. Overigens dragen volgens Stokmans ook journalisten – bewust of onbewust – een flink steentje bij aan deze show.

In dit mechanisme van politieke marketing en reclame schuilt het antwoord op de vraag naar de aard van de werkzaamheden van al die Amsterdamse communicatiemedewerkers. Amsterdam Marketing is een in 2013 opgerichte stichting die Amsterdam moet promoten en daarvoor plannen ontwikkelt. De afdelingen communicatie van de gemeente spelen daar een belangrijke rol bij. Het is niet zozeer het bestaan van zo’n stichting als wel de taal ervan die verontrust: ‘Merkcontrole is noodzakelijk voor een succesvolle (sociale) media marketingstrategie; we moeten voor ‘Iamsterdam’ een brandmonitor realiseren, zodat we de waarde en positie van ons merk op de verschillende kanalen beter kunnen volgen. (...) Metropool Amsterdam is de ‘city’ die door de stichting ‘gemarket’ moet worden.’ Elders lezen we dat dit project zo’n 120 volle banen telt, deels reeds bestaande.

### **‘Stop whining, be proud’**

Over bewoners van die Metropool lezen we weinig in dit marketingverhaal. Ja, ze hebben bij de aanpak van ‘Iamsterdam’ ‘een even groot belang’ als pakweg bezoekers en bedrijven, maar veel tekst krijgen ze

niet. Als het al over hen gaat, moeten ze passen in het marketingplaatje: ‘De Metropool heeft wereldklasse in huis en het wordt tijd dat ook de bewoners daar eens wat trotser op worden. ‘Stop whining, be proud.’ Trots is de nietige Staatskrant zeker. Artikelen over trotse winkeliers, prachtige buurtvoorstellingen, sociale projecten, enzovoort. Maar de krant is bijvoorbeeld niet zo trots op de overcommercialisering van het Westerpark met zijn bijna dagelijkse manifestaties die de schaal van de buurt ver te boven gaan. Daar schrijft de krant soms heel lelijk over.

## Andere gemeenten

Er zijn gemeenten die wel een beleidsplan communicatie hebben. De buurgemeenten Diemen en Ouder-Amstel bijvoorbeeld. Rotterdam schreef in 2008 zelfs een speciaal plan over de rol van lokale media: Lokale media en staatsburgerschap. Daarin lezen we: ‘Lokale media dragen, als zij hun maatschappelijke taak serieus nemen, intrinsiek bij aan het principe van staatsburgerschap: Ze maken democratisch burgerschap zichtbaar.’

Hoe mooi een en ander soms is opgeschreven, het belangrijkste bij al deze beleidsvoornemens is hoe de gemeente de touwtjes strak in handen kan houden. Ouder-Amstel heeft het over ‘het structureren en regisseren’ van de communicatie, Diemen over ‘regie voeren over de boodschappen’. En niet één van de tien maatschappelijke functies die Rotterdam de lokale media toedicht, gaat over het kritisch volgen van de lokale politiek. Of zoals Diemen zegt over zijn persstrategie: ‘Het is zaak de positieve prestaties en gebeurtenissen onder de aandacht te brengen. In deze contacten staat het organisatiebelang voorop.’ Dit gaat aardig in de richting van de Haagse marketing van de boodschap.

En dan is het nog de vraag of een mooi lijkende visie zoals die in Rotterdam ook werkelijk gestalte kan krijgen. De Staatskrant heeft daar slechte ervaringen mee. Eind 2013 vergaderde de stadsdeelraad West over het instellen van een buurtmediafonds. Het overgrote deel van de deelraadsleden zag de Staatskrant toen nog als een cruciaal medium voor de buurt. Om vervolgens anderhalf jaar later de – relatief geringe – ondersteuning te staken.

## Amsterdamse censuur

Zijn de termen marketing en boodschapcontrole niet wat overdreven? In juni 2015 gaf Aisha Schol, GroenLinks lid van de bestuurscommissie

in stadsdeel Oost, een interview aan de gemeentelijke stadskrant Amsterdam (totale oplage: 470.000). Daarin zei ze dat het Flevopark bedoeld is om in te sporten, te picknicken en te spelen, en niet voor grootschalige evenementen, zoals Appelsap. Parken moeten toegankelijk zijn voor iedereen. De hoofdredacteur van Amsterdam schrapte deze mild kritische passage. Reden: de interviewrubriek is niet bedoeld als 'politiek podium' of plek om 'mediagevoelige onderwerpen' aan te kaarten. 'De bestuurscommissie is er om het beleid van de centrale stad uit te voeren. En liever dus geen onderwerpen die haaks staan tegenover het huidige beleid,' mailde hij Schol (bron: Het Parool, 18 juni 2015).

Dit is geen incident of 'een ongelukkig misverstand' zoals een woordvoerder van de gemeente later liet weten. Nee, het is een reflex, een wortel geschoten houding om informatie te controleren en te modelleren naar het gewenste beeld. Ook Amsterdam, de massaal verspreide gemeentekrant, is een eendimensionaal koek-en-eimedium waarin nog geen kritische peperkorrel is te ontdekken. De meeste Amsterdamse lezers nemen de informatie erin voor kennisgeving aan; gelezen wordt het blad nauwelijks.

Anders is dat bijvoorbeeld met de Staatskrant. Veel reacties op de dreigende verdwijning ervan luiden als volgt: 'Al heel lang is de Staatskrant een goede bron van info in de buurt. Zonder de krant ben ik minstens half blind voor wat betreft de buurt. Bovendien bericht de krant vanuit de buurt zelf en is het niet een gemeentedingetje dat roept wat bestuurscommissie, stadsdeel, centrale stad of hoe dat allemaal heet, ons wil doen geloven.' Waarom, kun je je afvragen, geeft Amsterdam zo veel geld uit aan een krant die Amsterdammers tevergeefs poogt te verbinden en te informeren, terwijl buurtmedia, die meer verbinden en meer echt bereik hebben, niet op steun van de gemeente hoeven te rekenen?

## Journalistieke leegte, vol politiek landschap

Begin 2015 verscheen 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ). Het rapport is gebaseerd op een uitgebreid veldonderzoek over de staat van de regionale en lokale pers. Die is deplorabel. Van duidende en kritisch-controlerende berichtgeving over wat zich in gemeenten afspeelt, is steeds minder sprake. In 2009 concludeerde de overheidscommissie Brinkman ook al iets dergelijks. Sindsdien is de situatie dramatisch ver-

slechterd. Tegenover één journalist staat een veelvoud aan overheids-voorlichters. Vrijwel geen journalist woont nog raadsvergaderingen bij. Zeker niet in kleinere gemeenten of in stadsdelen.

Dit verlies aan journalistieke controle gaat gelijk op met de decentralisatie, waardoor meer macht bij de lokale politiek komt te liggen. Een ideale situatie voor vrij politiek spel, zou de cynicus denken. Maar het zou democratisch gezinde politici zorgen moeten baren. En zorgen maken ze zich wel. 80 procent van de in het SvdJ-rapport ondervraagde raadsleden vindt dat lokale en regionale duidende en kritische journalistiek cruciaal is voor het goed functioneren van de lokale democratie. De raadsleden erkennen ook de penibele situatie ervan. Maar verantwoordelijk voelen ze zich niet (bron: raadslid.nu).

Dit ‘zoek-het-zelf-maar-uit’ is de echo van een landelijke politieke houding. VVD-staatssecretaris Dekker ziet in Vrij Nederland (29 november 2014) geen verschil tussen pakweg de muziekindustrie en de regionale en lokale kranten. Kwestie van aanpassen aan de consument. In zijn kielzog ventileerde toenmalig wethouder Eric van der Burg (VVD) varianten van deze bedrijfseconomische reductie van dit probleem. Amsterdamse lokale media moeten hun eigen broek ophouden; de gemeente hoeft daar geen rol bij te spelen.

Ook bestuurscommissielid van stadsdeel West Jeroen van Berkel (PvdA) is die mening toegedaan: ‘De Staatskrant blijven steunen?’ vroeg Van Berkel zich hardop af, ‘dan kunnen we Het Parool ook wel subsidiëren.’ Je zou je kunnen afvragen: en waarom RTV Noord-Holland met jaarlijks een budget van ongeveer 14 miljoen euro dan wel? Net als de meeste andere regionale omroepen brengt dit medium voornamelijk ‘snappy’ nieuws, luchtige talkshows en evenementen. Daar is niets mis mee, maar nieuwsduiding of kritische journalistiek hoef je er niet van te verwachten.

## Maatschappelijk rendement

Lokale en regionale journalistieke media controleren machthebbers. Ze zorgen ervoor dat politici, instellingen en bedrijven geregeld worden gebeld voor kritische vragen over hun doen en laten. Ze hebben, zoals Jeroen Smit, hoogleraar Journalistiek, het formuleert een groot ‘maatschappelijk rendement’. De affaire rond VVD-politicus Jos van Rey was niet aan het licht gekomen als redacteuren van dagblad De

Limburger zich niet in die zaak hadden vastgebeten. En de ‘Buurtboerderij’, een sociaal-cultureel ontmoetingsproject aan de Amsterdamse Spaarndammerdijk, was wellicht gesloopt als de Staatskrant niet had bericht over de plannen daartoe van het toenmalige stadsdeelbestuur. Smit pleit voor financiële ondersteuning van kwalitatieve regionale en lokale journalistiek. Zo’n geluid klinkt ook bij de opstellers van het rapport ‘Gelukkig zijn hier geen journalisten’. Zij adviseren lokale overheden stichtingen te creëren om dit soort journalistiek te laten voortbestaan.

Maar onder het overgrote deel van de lokale politici heerst onverschilligheid, wegkijken of – erger – onbegrip als het gaat om de positie van lokale media. Ze zien niet dat een krant als de Staatskrant sociaal goud is, onmisbaar voor echte burgerparticipatie, pluriformiteit en lokale democratie. Politici voelen zich ‘geen eigenaar van het probleem’, althans niet in daden. Journalistiek en democratie worden politiek gezien steeds minder belangrijk als er geen geld aan verdiend kan worden. Misschien houdt D66, dé kampioen van democratie en openbaarheid en aan de macht in Amsterdam, zich daarom wel zo op de vlakte als het daarom gaat.

## Bestaansbevestiging

Robin van Stel studeerde medio november 2016 af bij de Hogeschool van Amsterdam met een eindschrift over de Staatskrant in Amsterdam-West. In haar onderzoek voor de studie Media, Informatie en Communicatie naar het bestaansrecht van de buurtkrant kwam zij middels enquêteresultaten en diepte-interviews tot de conclusie dat de Staatskrant door het overgrote deel van de oudere bewoners (vanaf 40 jaar) in West wordt gelezen, maar ook is gebleken dat het overgrote deel van de jongeren (tot en met 39 jaar) de krant niet leest, mede vanwege tijdgebrek. Voor die oudere lezers heeft de krant van papier een grote waarde, met de Staatskrant al 47 jaar gratis maandelijks in de bus hoeven zij niet op zoek naar buurtnieuws, de informatie zou gemist worden als de krant niet meer verschijnt. Jongere bewoners geven aan wel behoefte te hebben aan nieuws op lokaal niveau, maar geven de voorkeur aan digitale verspreiding op voor hen meer toegankelijke media.

Het is voor een buurtkrant moeilijk zich te positioneren op het internet. Het maandelijks rondsturen van een PDF-bestand met wat tekst en plaatjes, zoals diezelfde stadsdeelbestuurder Van Berkel in West ooit



serieus voorstelde, is natuurlijk geen zinnige onderneming. Daarmee toon je onbegrip voor het samenbindende karakter van dit buurtmedium, dat overal in de buurt zichtbaar is en gelezen wordt.

Het creëren van originele content kost veel tijd en geld, wat de onbezoldigde medewerkers bij buurtkranten niet veel hebben. Daarbij zijn opbrengsten van online advertenties laag waardoor buurtkranten financieel niet kunnen opboksen tegen landelijke en internationale persbureaus. De informatie moet ook voor iedereen toegankelijk zijn. Vanwege de geschiedenis en authentieke toonzetting kan de Staatskrant niet vervangen worden door een ander buurtmedium. Door het belangeloos vertegenwoordigen van de buurt door middel van oprechte journalistiek wordt het doel van de krant vertaald naar de behoefte van de buurtbewoners. De kritische toon tegenover lokale politiek is een belangrijke waakhondfunctie aangezien de lokale openbaarheid steeds minder wordt gevoed door kwalitatief hoogwaardige journalistieke bijdragen. Buurtbewoners hebben hier belang bij. Daarnaast zorgt de Staatskrant voor een gemeenschappelijk referentiekader. Door middel van de krant kunnen buurtbewoners zich organiseren en elkaar informeren. De buurtkrant voorziet een grote groep burgers in een behoefte aan een buurtgebonden nieuwsvoorziening in papieren leesvoervorm, wisselt daarmee een waarde uit, en bewijst haar bestaansrecht.

De bevindingen van Robin werden voorgelegd aan toenmalig wethouder Kunst en Cultuur Kajsa Ollongren (D66), omdat de relevantie van haar onderzoek werd ingezien. De wethouder gaf in 2016 namelijk te kennen dat uit gesprekken met buurtkranten niet duidelijk is geworden hoe intensief de kranten daadwerkelijk gelezen worden. Het afstudeerproject had daar direct betrekking op.

De financiering van lokale buurt- en wijkmedia is geen wettelijke taak van de gemeente en er zijn hierover geen specifieke afspraken gemaakt met de bestuurscommissies. De beslissingsbevoegdheid voor subsidiëring van buurtkranten ligt bij de stadsdelen. Het bestuur daarvan bepaald welke prioriteiten zij stellen. De gemeente moet zich nog maar eens goed achter de oren krabben. Hopelijk ziet zij het probleem in voordat het te laat is. Als de Staatskrant verandert in een commercieel huis-aan-huisblad staan de belangen van bewoners niet meer centraal. In dat geval is de Staatskrant de Staatskrant niet meer. Mits u op zoek bent naar een nieuwe Volvo of goedkoopste espressomachine, dan bent u bij zo'n toekomstige Staatskrant aan het juiste adres.

In de NOM Print Monitor (NPM), het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, staan ook opmerkelijke resultaten van steekproeven:

- 85 procent van de lezers leest huis-aan-huiskranten uitsluitend op papier;

- 15 procent (ook) digitaal;

- 53 procent zou de huis-aan-huiskrant heel erg missen, er is dus een hoge lezersbinding;

- het bereik van lezers van huis-aan-huiskranten is:

22 procent 65+ jaar / 56 procent 35-64 jaar / 22 procent 13-34 jaar.

## Overheidstaak

Van wie is de stad? Maar ook: Van wie is de buurtkrant? is een klemmende vraag, waarover in zo breed mogelijke kring gesproken dient te worden. Daarbij gaan de centen natuurlijk ook een rol spelen. De landelijke overheid heeft al laten weten geen cent neer te tellen voor lokale journalistiek en in Amsterdam wil het college vooralsnog geen gelden beschikbaar stellen. Dat het Rijk de komende jaren tot 111 miljoen euro minder uit gaat reiken aan Amsterdam dan voorheen belooft niet veel goeds. Een lokale bestuurder roeptoetert wel eens: “de gebruiker betaalt”, maar dat zou minder draagkrachtige groepen toch buiten beeld houden. Crowdfunding dan? In ieder geval zouden gelden geen invloed mogen hebben op de inhoud. Collectes of een suikeroompje, maar dan zonder verder recht van spreken. Een onafhankelijke journalistiek dus, niet wat nu in stadsdeelkranten te lezen is, zogenaamd lokaal nieuws dat doodgewone reclamespots van de gemeente zijn. Opmerkingen dat de bestuurscommissieleden de ogen en oren van de buurt zouden zijn blijken in het merendeel van de gevallen larienkoek. Hooguit brengen zij de succesverhalen van om de hoek. Trouwens, op een onlangs door de bestuurscommissie belegde bijeenkomst over vastgoed bleek maar weer eens dat het werk van lokale journalisten nu eenmaal noodzakelijk zijn. Maar het enige waarmee zo’n bestuurder tegenwoordig naar buiten wil komen is iets in de trant van dat zo’n krantje zelfsturend richting professionalisering moet gaan, navigerend door snel te schakelen en uit te gaan van de eigen kracht.

Het verschaffen van een solide basis voor het uitgeven van de papieren buurtkrant is gewenst. Hier en daar wordt gesteld dat het uitgeven van een krant geen overheidstaak is. Dat hoeft de overheid ook niet te doen

(hoewel er natuurlijk ook een gemeentelijke stadsdeelkrant is), maar een ondersteuning van een buurt- en bewonersinitiatief, dat de Staatskrant in wezen van oudsher is, past naadloos in de beleidsrichtlijnen van stadsdeel West. Mensen (verplicht) laten betalen voor de buurtkrant druist in tegen het principe van laagdrempeligheid en beschikbaarheid voor iedereen.

Uit alle maatschappelijke geledingen weten organisaties de buurtkrant gemakkelijk te vinden als het gaat om gebruik te maken van expertise, bereik, en de goodwill bij de bewoners van het verspreidingsgebied. Wat ook opvalt is dat daarbij het 'voor-een-dubbeltje-op-de-eerste-rang'-principe de boventoon voert. Dat geldt zowel voor stadsdeelorganisaties (te denken valt aan de afdelingen Economie, Cultuur, Openbare Ruimte) als ook semi-overheidsinstellingen (IJsterk, ABC Alliantie, woningcorporaties). Eigenlijk is het alleen de buurtondernemer die bereid is om (geldelijke) steun te geven aan de krant als er ook af en toe redactioneel samengewerkt kan worden (symbiose).

Daarnaast blijkt dat bewoners, middels de daartoe opgerichte regio- en buurtbudgetgroepen, ook bereid zijn (incidenteel) bij te dragen aan sommige kosten van de buurtkrant, omdat zij inzien dat de krant een uitstekend middel is om buurtparticipatie, informatievoorziening en buurtbinding in stand te houden en te vergroten.

Gegeven deze brede steun en het ruime gebruik dat voornoemde organisaties en bewoners maken, en wensen te blijven maken, van de buurtkrant, ligt het voor de hand om het besluit tot beëindiging van de subsidiërelaties met de bestaande buurtkranten te herzien en de benodigde financiering (voor de Staatskrant spreken we over 41.500 euro per jaar voor tien edities, onder voorbehoud van een verhoging van de papier-, druk- en bezorgingskosten, laat staan de btw) te verstrekken. Of een stadsbreed mediafonds op te tuigen, zonder akelige randvoorwaarden waarmee zo'n buurtkrant weer buiten de boot valt of wordt weggedrukt door zelfstandige aasgiertjes die uit dezelfde ruif meehappen.

De positieve invloed van de papieren buurtkrant op de buurteconomie van het verspreidingsgebied is daarbij een extra argument. Hetzelfde geldt evenzeer voor andere onderwerpen (buurtcultuur, debatten over garages, UMTS-zendmasten, speelpleinen, etc.). Semi-overheidsinstellingen zouden daarnaast door het stadsdeel gewezen kunnen worden op

hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, en er niet voetstoots vanuit moeten gaan dat bij de buurtkrant ‘de zon voor niets opgaat’.

## Vernieuwen is een must

Er zijn verkennende gesprekken gevoerd tussen makers van bewonerskranten uit diverse stadsdelen om te zien of en hoe er tot samenwerkingsverbanden gekomen kan worden die wederzijdse voordelen opleveren. Ook is men zich gaan oriënteren op de vervaardiging van stadsdeelbrede kranten die in een heel stadsdeel verspreid zou moeten worden. Overbodig te zeggen dat voor zo’n krant de druk- en bezorgkosten hoger zouden liggen dan voor de huidige lokale krant, en dat uitbreiding van de redactie dan essentieel is.

Activiteiten online worden eveneens uitgebreid. Denk aan een website met een volledig (doorzoekbaar) archief, Facebookpagina’s op thema, en Twitter. Deze digitale tak zal verder worden uitgebreid, naast de papieren krant die uiteraard de belangrijkste activiteit blijft.

Wil je steun krijgen van de politiek, dan is vernieuwen een conditio sine qua non. Vernieuwen is niet het sterkste punt van een buurtkrant. Maar als er op dit punt niet wordt bewogen is het einde verhaal. Naast het ‘op de winkel passen’ is het van belang ook een vertaalslag te kunnen maken naar de nieuwe economie (in het crossmediale tijdperk) waar een lokaal krantenbedrijf onderhevig aan is. Vernieuwen moet niet worden opgevat als ‘hol’ vernieuwen om het vernieuwen, en moet gebeuren onder eigen regie, met behoud van de identiteit van de krant, maar wel in dialoog met de hand die ze voedt. Er moet beweging zichtbaar zijn. Dit kan ook door bijvoorbeeld te vragen om geld voor nieuwe apparatuur (‘vernieuwing begint met nieuwe spullen’), een website met meer opties dan de huidige op te zetten, of een lezersonderzoek in de buurten te laten doen, om de populariteit van de krant aan te tonen.

Vernieuwing moet in ieder geval voldoen aan de volgende drie voorwaarden::

- het moet te doen zijn voor hoofd- en eindredacteur qua energie en samenwerking, dus niet te veel extra belasting;
- de kernidentiteit van de krant mag niet worden aangetast: een papieren krant voor en door de buurt;

- het moet gebeuren onder eigen regie (niet buigen voor externe eisen, wel in dialoog blijven met stadsdeelbestuurders/lokale politiek).

Bijvoorbeeld: als er dingen gebeuren op digitaal gebied is dat om mensen naar de krant te leiden en de papieren versie te versterken (zou o.a. kunnen met filmpjes). In de krant zou er meer gedaan kunnen worden aan onderzoeks- en politieke journalistiek, wat ook gebracht kan worden als vernieuwing (en als USP van de papieren buurtkrant in vergelijking met andere buurtmedia).

Stadsdelen zetten sterk in op buurtgericht werken, buurtparticipatie en bewonersinspraak en -betrokkenheid. De buurtkrant is zeer actief op het gebied van buurtbinding en bewonersparticipatie. Er zijn contacten door alle buurten in het verspreidingsgebied. Natuurlijk is de buurtkrant kwalitatief qua gericht op bewoners en hun activiteiten. De krant functioneert als het ware als een open podium voor de buurt. Iedereen die iets organiseert of wil ondernemen kan daarvoor in de krant terecht, en krijgt redactionele ondersteuning.

Sinds het begin van (de voorlopers van) de buurtkrant, zo'n vijftig jaar geleden, is het ondersteunen van bewonersacties een speerpunt geweest. Uitgangspunt hierbij is dat de buurt- en bewonerskrant vooral de stem laten horen van de betrokken burgers, aangezien de overheid (vaak initiator van de plannen waarover discussie is) haar eigen informatievoorziening heeft. Door beide kanten van een debat te belichten, maar de nadruk te leggen op de bewonerskrant, wordt de natuurlijke 'voorsprong' van de overheid in dezen wat gecompenseerd. Resultaat hiervan is dat voor de overheid de noodzaak ontstaat de plannen (meer) uitgebreid te onderbouwen en uit te leggen, met als resultaat uiteindelijk (hopelijk) meer draagvlak onder de bevolking.

## Buurteconomie

Door de zeer goede contacten met de middenstand in de buurten speelt de buurtkrant een positieve rol voor de buurteconomie. Nieuwe winkels worden voorgesteld, jubilerende ondernemers in het zonnetje gezet, winkelstraatproblemen besproken met winkelstraatmanagers en winkeliers. Ook door middel van advertenties kunnen buurtwinkels zichzelf presenteren, waarbij ze (gratis) worden geholpen bij het professioneel opmaken van hun advertentie. Hiervan wordt intensief gebruik gemaakt.

## Buurtonderwijs

De buurtkrant wordt regelmatig door scholen gebruikt om berichten de buurt in te sturen. Daarnaast participeert de krant in educatieve schoolprojecten, waarbij de buurtjournalisten lessen verzorgen op basisscholen. De pennenvruchten van de kinderen worden vervolgens met een foto ook nog eens in hun eigen buurtje gepubliceerd. Er is altijd uitgebreid aandacht voor talentenshows van jongeren en de speeltuinen in de buurten. Kinderen en jongeren vinden het ook in dit digitale tijdperk erg leuk om zichzelf of hun activiteit terug te zien in een ‘echte’ krant van papier.

## Sociaal-politieke vraagstukken

Door haar wortels die onder meer liggen in het opbouwwerk sinds de jaren 50 (Spaarndammerbuurt) en 70 (Staatsliedenbuurt) staat de Staatskrant van nature aan de kant van de mensen die het niet het gemakkelijkst hebben in de maatschappij. Dan gaat het om ouderen, mensen met een beperking, mensen in armoede, mensen met een psychische aandoening of zij die geen dak boven hun hoofd hebben. Gelukkig zijn er in de buurten van West vele initiatieven die strijden voor een menswaardig bestaan voor iedereen. De Staatskrant beschouwt het als ‘core business’ deze initiatieven te ondersteunen. Denk aan samenwerking met kerkorganisaties, gehandicaptenplatform, ouderenadviesraad, voedselbank, schuldhulpverlening, sociaal raadsliden, thuiszorg en klussenhulp.

## Natuur en milieu

In de verspreidingsgebieden van de buurtkranten liggen prachtige stukken natuur. Die staan continu onder druk. Er moet een benzinepomp komen, een weg door de volkstuinten, wellicht zelfs een metrohalte, en er worden enorme hoeveelheden festivals gehouden. Door aandacht te vragen voor het belang van groen in de buurt van stenen probeert de krant de natuur die er nog is te helpen beschermen. Artikelen over de voortdurend onder druk staande stadsparken zijn niet aan te slepen, en worden ook telkens door landelijke media opgepikt. Samenwerking met natuurverenigingen kunnen overlappende cirkels worden, want ballen wij niet allemaal een Groene Vuist?

## Buurtcultuur

Voordat de megacultuur de buurten overspoelden waren er al vele culturele, door buurtbewoners georganiseerde pareltjes te vinden. De buurtkrant besteedt veel aandacht aan juist de kleine, alternatieve zalen,

(huiskamer)theaters en expositieruimtes. Met aankondigingen en achtergrondartikelen en een uitgebreide agenda (ladder) brengt de lokale krant de bijzondere artistieke uitingen die er plaatsvinden voor het voetlicht.

## Sport & Spel

De sportclubs in de buurten krijgen altijd aandacht. Daarnaast zijn er initiatieven als fitnessclubs, sporthal- en zwembadactiviteiten, en de Avondvierdaagse waar regelmatig over bericht wordt.

Naast bovengenoemde aandachtsvelden is er een aantal vaste onderwerpen die erg gewaardeerd worden door de lezers. Belangrijk zijn de overlijdensberichten, waarmee bekende maar ook minder bekende buurtbewoners worden herdacht. Er is een aparte rubriek voor Ingezonden Meningen van buurtbewoners, alsmede voor Debat (vaak met ruimte voor toelichting door een dagelijks bestuurder). Onder de kop Bericht van... is er ruimte voor het huurteam, sociaal raadsliden of andere organisaties om de buurt in te lichten over hun activiteiten. Daarnaast worden er een aantal vaste columns gepubliceerd, ter meningsvorming maar ook ter vermaak. Want het is belangrijk dat er ook af en toe wat te lachen valt met de buurtkrant!

## Conclusie

Politici hebben de idee dat een papieren krant niet meer van deze tijd is gretig omarmd. Vreemd genoeg heeft de stichting Amsterdam Marketing dat idee helemaal niet. Onder het kopje 'print en publishing' lezen we: 'Ondanks de sterke digitalisering van onze wereld blijft print een belangrijke rol spelen in het verleiden van onze doelgroepen. Met name waar het gaat om het informeren en inspireren van enerzijds gasten, zakelijk of toeristisch, die aanwezig zijn in de Metropool en anderzijds de bewoners van diezelfde Metropool.' De stichting wil de Uitkrant daarom 'doorontwikkelen' en zelfs een nieuw Engelstalig consumentenmagazine uitbrengen.

Gegeven het buurtgerichte beleid dat ook voor de toekomst als speerpunt is benoemd door de dames en heren aan de Amstel, ligt het voor de hand ook een goed draaiende bewonerskrant hierin een plek te geven. Alle nog bestaande buurtkranten van papier hopen in deze Stad van Hoop dan ook dat de guillotine wordt opgeborgen en er binnen de begroting ruimte gevonden wordt om lokale print de zekerheid te geven

dat zij hun belangrijke (vrijwillige) activiteiten kunnen voortzetten. De afstand tussen burger en politiek neemt alsmear toe (meer naar de centrale stad), het blijft dan zeker van grote waarde om een schakel tussen politiek en buurt te hebben die voor communicatie over en weer kan zorgen.

Journalistiek gerichte wijk- en buurtmedia zijn onmisbaar als tegenwicht voor het massieve Amsterdamse communicatieapparaat. Dit beseffen vereist een omslag in het eenzijdige zendergerichte denken, het pushen van het gewenste beeld en het marketen van 'Metropool Amsterdam'. De stad is het aan zichzelf verplicht die wijk- en buurtmedia te ondersteunen. Want niet alles van waarde levert voldoende geld op om zichzelf te redden.



## 21 Appendix: De historie, mediabeleid en privatisering

Een van de opties voor lokale media is dat de overheid hier helemaal terugtreedt. Gewoon alle lokale media, dus ook de oude televisie en radio constructies, opdoeken. Via regulering de taak van de overheid nog wat invullen, maar laat de markt het maar doen. Laat commerciële partijen maar een brede Amsterdam-nu site exploiteren, lokale nieuwsvoorziening rendabel proberen te maken, ruimte verkopen aan initiatiefgroepen en ambitieuze media-amateurs, kerken, instituties, privatiseer de zaak!

Het lijkt op dit moment geen haalbare optie, maar in theorie kan het en de commerciële 'hyperlocal' Indebuurt.nl van De Persgroep is medio 2018 al in 25 grote gemeenten actief. In theorie kan Amsterdam een contest uitschrijven, en stukken van het lokale mediaveld uitbesteden of verkopen.

Maar leren we van het verleden? Amsterdam heeft een vrij nare historie qua terugtrekkende overheid. De privatiseringsgolf van de jaren 90 kreeg hier voetjes, en terugkijkend is dat goed uit de hand gelopen, al hoor je geen burger meer klagen over wat er mis ging, over wat Ziggo nu in rekening brengt, hoe de uitvoering van het parkeerbeleid is uitbesteed, hoe ziekenhuizen nu opereren als verlengstuk van de verzekeraars, hoe we betalen en blijven betalen voor de privatiseringsdrift van toen.

We kunnen de geschiedenis niet terugdraaien, maar wat als we de Amsterdamse kabel, de digitale ruggengraat van de stad, in 1995 niet hadden verkocht? Amsterdam was in die tijd echt een mediastad, internet kwam uit de verf, de hackers haalden de voorpagina, de Digitale Stad was echt innoverend, en lokale media zoals nieuws en public access (Stad en SALTO, AT5) hadden zich ontwikkeld tot stevige media. Er waren experimenten en innovatieve clubs als De Waag Society en Mediamatic, en de basis voor de latere rol als globaal internet-knooppunt was gelegd. Er waren kabelnetten, televisie en radiodistributie door de woningcorporaties, en dat was goedkoop en we liepen ook daarin wereldwijd voorop.

Maar toen bedacht men dat zo'n netwerk ook geld waard zou kunnen zijn. Grote partijen zoals Philips kregen dat in de gaten en men ging met miljoenen wuiven, honderden miljoenen zelfs; de politici zagen het geldschip binnenvaren, daar konden ze dan wat mee, zoals stadsuitbrei-

ding (IJburg). Amsterdam speelde een sleutelrol, het begin van de wereldwijde kabelmonopolies (Liberty Media) lag daar. Men ging voor het grote geld, een enkeling zoals Luc Sala probeerde nog het tij te keren met een referendum, maar Amsterdam cashte en verloor daarmee de grip op de digitale diensten en bleef zitten met onrendabele en versuffende lokale media.

Het was in de hoogtijjaren van de privatisering, alles ging naar de markt, we verkochten onze ziel en zaligheid, de post, de telefonie, energie, openbaar vervoer, ziekenfonds en zelfs tunnels en infrastructuur. Wat als we de Postgiro nog hadden en een collectief betaalsysteem voor iedereen zonder rare speculaties en hedgefonds praktijken van de (ook deels) geprivatiseerde banken, die we later weer moesten redden? Wat als de woningcorporaties toen door Enneüs Heerma (CDA) niet waren vrijgemaakt en als gekken de huizenmarkt gingen manipuleren en rommelen in projectontwikkeling, maar gewoon huizen hadden gebouwd voor de zoekenden?

De overheid is door die hele privatisering als participant in de economie in de ogen van velen een onzekere en onbetrouwbare factor geworden, hier maar ook in de VS. Gebrek aan toezicht door de overheid, ook op de speculatieve constructies en stapelen van risico's door banken (overigens in antwoord op het consumentisme van de burger) kreeg de schuld van de economische crisis.

De oerdriehoek met de overheid als de behoeder van het evenwicht tussen privaat en collectief belang heeft gefaald. Dat komt ook doordat de politiek verkokerde, te afhankelijk is geworden van een beperkte en overambitieuze achterban (wie is er nog lid van een partij?) en te veel verleid wordt door het grote geld en de mooie baantjes. Het afnemende vertrouwen, ook in de lokale politiek, werd ook door manipulatie van de lokale media alleen maar groter.

De belangen van de gewone gebruiker zijn opgeofferd aan vrije markt denken en winst (voor weinigen). De macht verschoof naar grote, ondoorzichtige organisaties en soms schimmige overheidsdiensten, de mooie beloftes en verwachtingen bleken niet uit te komen. Het leek allemaal zo mooi in de begintijd, maar het valt tegen! De beoogde resultaten qua dienstverlening, concurrentie en innovatie zijn niet bereikt en de gebruiker of burger als belastingbetaler betaalt het gelag. Niet alleen op het niveau van bedrijven en organisaties is de privatisering doorgeschoten. Het individu ging ook privatiseren! Regenten, maar ook bestuurders van instituties, woningcorporaties, verzekeraars, goede doelen, en wat al niet ging zichzelf belonen en van prachtige regelingen qua pensioen en wachtgeld voorzien.

De hele gedachte dat de economie en de samenleving een vrije markt is, waar solidariteit, caritas en sociaal denken niet meer in passen, je moet voor numero uno zorgen, is in de hele maatschappij als een virus gaan groeien. Eerst voor jezelf zorgen, dieperliggende angsten compenseren met meer materiële zekerheid werd het devies, de oude idealen van een collectief delen werden opgeofferd. Het materialisme, dat geen toekomst na dit leven wil zien, werd tot hedonisme; nu genieten want morgen kun je wel dood zijn en een bestaan na dit leven is er niet. In Amsterdam streek een goed deel van die zelfverrijkende elite neer, de grachtengordel is de thuisbasis van de moderne regentenklasse geworden. Merendeels geen ondernemers, maar winkel-oppassers, met soms overmatige, zelfs miljoenenbeloningen (van politietop tot GVB).

De collectieve insteek, het sociale, is steeds meer verlaten. Internet lijkt daarvoor het alternatief; het geneesmiddel en de redding voor het individu met ambitie, maar blijkt ook een keurslijf en vooral het werktuig van het neoliberale kapitaal. In de praktijk maakt het de middenstand kapot en reduceert samen met steeds meer robotisering en automatisering de werkgelegenheid. Het uitgangspunt was efficiëntie en rationeel opereren, maar dat komt nu veelal neer op besparen op arbeid. Dat is niet alleen voor simpel werk, ook bij kenniswerk kost het misschien nog wel meer arbeidsplaatsen.

Privatisering als liberaal wondermiddel is ondertussen ontmaskerd, de nadelen zijn duidelijk geworden, maar nu zitten we dus nu met structuren, grootmachten en een gebrek aan sociale moraal. De sterkste of best afgeschermdde partij beslist, het collectief sloft erachteraan, de gebruiker betaalt, in geld, door verlies van privacy of burgerrechten, maar vooral door gebrek aan vertrouwen en dus geluk.

## Missers op een rij

Op lokaal niveau heeft Amsterdam wel eens gesputterd en bijvoorbeeld een aandelenverkoop van Schiphol tegengehouden, maar eigenlijk heeft de stad destijds het voortouw genomen in privatiseringen en daarmee zelfs wereldwijd voor de kabel een trend gezet.

De verkoop van de kabel (aan wat later UPC werd) in 1995 is het klassieke voorbeeld. Vanaf het begin zijn daarbij alle fouten gemaakt die maar gemaakt konden worden, er was geen goede nulmeting, geen toezicht, kromme contracten, wethouder na wethouder rommelde maar aan, miljarden werden achteloos verkwaanseld en de potentie van de digitale ruggengraat voor een moderne stad is teloor gegaan.

Een klassiek en uniek persoonlijk toe te schrijven voorbeeld is de verkoop van het terugkooprecht van de Amsterdamse kabel door wethouder H. Belliot, die op een achternamiddag voor 1 miljoen dat terugkooprecht met een waarde van meer dan een miljard aan UPC/Liberty Global verkwanselde en daarvoor nooit ter verantwoording is geroepen en tot haar pensioen toe een riant wachtgeldregeling gebruikte.

De burger betaalt nu feitelijk naast de rente/aflossing op de verkoopsom (die is deels opgegaan aan speculatieve IJburg-projecten) dubbel en dwars voor een matige dienstverlening aan een bedrijf dat langzamerhand een nationale monopolist werd en een internationale media-grootmacht met een enorme beurswaarde. (Liberty Global, dat nu als Ziggo opereert en bijna 100 miljoen per jaar omzet draait zonder veel kosten, de burger betaalde en betaalt dubbel en dwars voor die verkoop uit 1995).

Maar heeft men iets geleerd? Nee dus. In 2012 ging Amsterdam, terwijl allerlei rapporten en de parlementaire enquêtecommissie (1e Kamer) met drie oud-wethouders uit Amsterdam zich duidelijk uitspraken tegen ondoordachte verzelfstandiging, nog gewoon door. De laatste grote privatisering werd het Havenbedrijf. Tegen het voortschrijdend inzicht over privatisering (niet meer doen!) verzelfstandigde (na wat geharrewar en protesten en zelfs een referendumpoging van Luc Sala) de Amsterdamse Haven in 2013. De financiële constructie was belachelijk, 23 vierkante kilometer voor 150 miljoen, een fooi, en het management was vanaf het begin verdacht (ook in de pers), maar dat wilde niemand horen. Luud Schimmelpennink was de enige PvdA'er in de Raad die durfde tegenstemmen. Dat ondertussen, anno 2017, gebleken is dat de directie (met de ambtenaar die het hele gedoe regelde) vooral (te goed) voor zichzelf zorgde, de haven een totaal verkeerde koers (kolen en olie, fossiele brandstoffen waar steeds minder vraag naar is) is ingeslagen en de privatisering de stad helemaal geen financieel voordeel bracht, ach, het is historie, de wethouders en raadsleden die het lieten gebeuren zijn al lang weg.

## 22 Appendix: Mediamodellen en Mediatheorie

door Luc Sala

Lokale media staan niet los van brede media-ontwikkelingen, met name de massamedia hebben de samenleving de laatste eeuwen sterk beïnvloed: de boekdrukkunst, de televisie en nu internet, maar ook de telefonie als real-time punt-tot-punt medium speelde een rol. Media en communicatie zijn daarom populaire onderwerpen in de media zelf en in academia. Er is veel gefilosofeerd en geschreven over de invloed van media op de sociale, economische en ook de psychologische ontwikkeling.

Het informatietijdperk waarin we leven is in wezen een mediatijdperk, met steeds meer invloed van internet en mobiele communicatie, indringend en alomtegenwoordig. Internet is daarbij de grote media-emulator, alles wat vroeger als apart medium bestond, kun je nu in cyberspace nadoen; boeken, film, telefonie, theater etc.. Er komen ook steeds nieuwe vormen bij, denk aan virtual en augmented reality, de gamificatie van de commerciële publieke sfeer, de opkomst van fake news, en blockchain als een alternatief voor publiek vertrouwen (artificial trust) in bijvoorbeeld het monetaire systeem (geld). Maar wat blijft is het besef

### Mediatheorie

Voor wie niet thuis is in de mediatheorie, een korte samenvatting.

Een helder model over wat media zijn, wat ze voor effect hebben, en hoe die effecten samenhangen met de gebruikers/ontvanger, is er eigenlijk niet. Er zijn leuke kreten, zoals Marshall McLuhan's 'The medium is the message' of 'global village' en heel technische beschrijvingen, maar echt dekkend zijn die niet. Het Claude Shannon Model (transportatie: zender-medium-ontvanger met boodschap en ruis) is te simpel, het technische verband tussen data en informatie (a bit is only information if it bytes) is voor media namelijk te zeer afhankelijk van menselijke factoren. Zelfs in de reclame, waar het toch heel nuttig zou zijn om het verband tussen bestedingen en resultaat helder in beeld te krijgen, zijn er eindeloos veel deel-theorieën en dikke boeken, maar geeft men toch eigenlijk toe dat reclame eerder een kunst is dan een wetenschap.

dat steeds meer data niet noodzakelijkerwijs ook meer informatie betekent, want 'a bit is only information if it bytes', er moet wat gebeuren, er moet iets kantelen, anders is het alleen maar ruis, ene oor in, andere oor uit! We kunnen de hele dag Facebooken, binge-Netflixen, boeken lezen, aan de bar hangen, maar als we dat doen op de automatische piloot gebeurt er niet veel.

De rol van media in het evenwicht en de keuzes qua permanentie (sociale structuur, zekerheid) en flux (verandering, individualisme) en dus ethische en politieke stellingname wordt aangetipt, maar zelden uitgewerkt naar een lokaal of individueel niveau. Sommige media bevestigen de status quo (dienen de permanentie), andere zijn gericht op verandering en transformatie, maar het is de combinatie van die twee fundamentele dimensies die bijvoorbeeld een politiek systeem definieert.

Waarom kiezen individuen of groepen voor een bepaalde positie, meer sociaal (links) of liberaal-individualistisch (rechts) en welke rol spelen media daarin? Wanneer en hoe ontstaat er een kantelmoment, zijn we rijp voor actie, voorbij de attentie en interesse, wanneer nemen we een beslissing en komen in actie (het AIDA-model uit de marketing)?

Waarom zijn er hordes deskundigen piskijkers die de uitslag van verkiezingen voorspellen, maar misten die Trump's winst?

Vrijwel iedereen (zie het kader over mediatheorie) accepteert de beslissende rol van media in het vormen en sturen van cultuur, in beslissings-

Er zijn natuurlijk een aantal media-filosofische inzichten, Plato waarschuwde al voor het gevaar van vastleggen van gedachten, en zag hoe dat een aanslag kon zijn op het geheugen, het externaliseren van onze verbeelding zag ook de Amerikaanse auteur, mysticus en psychonaut Terence McKenna als gevaarlijk, onze binnenwereld zetten we nu op harde schijven en in de 'cloud'.

Er is natuurlijk wel mediatheorie ontwikkeld, men keek naar media als politieke machtsfactor (Frankfurter Schule, Jürgen Habermas, een hegeleaanse-marxistische kritische visie). Dat wordt gezien als relevante media-filosofie voor de naoorlogse periode, ook als verklaring van de propaganda van Nazi-Duitsland. Vanuit een machtsperspectief keken ze vooral naar hoe media gebruikt zijn om te manipuleren en hun kritiek slaat op hun eigentijdse massamedia als instrument van de heersende klasse (de cultuurindustrie).

Marshall McLuhan (Toronto School: communication systems create psychological and social states) zag media vooral als 'Extensions of Man' in wat men wel de media-ecologische optiek noemt. Hij keek naar

modellen zoals democratie, in de sturende macht van het geld in de media-industrie, in de rol van 'affect' en emotie in alle media, ziet het instrumentele en autonome karakter van media, en wijst op de noodzaak van pluraliteit en diversiteit om verstarring tegen te gaan. Maar het is moeilijk een helder mediamodel te vinden, dat niet alleen de oude broadcast- en informatie-aspecten goed plaatst, maar ook de interactiviteit goed in beeld brengt. Een model dat media-ontwikkelingen relateert aan de immersie, de hypnotische en programmerende invloed op de menselijke geest en de cultuur, de reflexieve invloed op de makers, de toekomstbepalende aspecten (zoals in science fiction) en de paradigma-verschuivingen, laat staan de identiteitsconflicten die het westerse denken nu zo in haar greep heeft. Steeds meer wordt duidelijk dat het de relatie is tussen ons (niet altijd consistente) zelfbeeld en de gefilterde en bewerkte instroom van impulsen (perceptie) die ons gedrag bepaalt, en dat dit eerder een onbewust en emotioneel dan rationeel cognitief proces is.

Media zijn meer dan tijdverschuiving, datatransport, informatie-uitwisseling of een invulling van de entertainment-behoefte, meer dan bezigheidstherapie (brood en spelen) die nu in onze digitale surplus-economie de meer basale (Maslow) materiële behoeften overvleugelt. Het idee van media (medium is iets in het midden) is wel herkend als de basis van cultuurvorming en cultuurbeïnvloeding en als essentieel voor de

de transformerende waarde van media, voorbij de informerende en transporterende functie en zijn 'The medium is the message' maakte school.

Er zijn veel cultureel gerelateerde mediastudies, men keek ook naar de mens en het lichaam (Chicago School: dialectical relation to storage and biological habitat, John Dewey).

De Media Economics school (Follow the Money) bestudeert hoe geld en media samenhangen, hoe mediaontwikkelingen vooral de laatste decenia in relatie staan tot de markt, hoe innovatie en participatie (prosumers) het mediaveld veranderden.

**media:**

- **transporterend**
- **tijd verschuivend**
- **informerend**
- **educatief**
- **transformerend**
- **manipulerend**

Dan is er de journalistiek als media-focus, of men kijkt vooral naar hoe technologische ontwikkelingen zoals de toename van de bandbreedte en resolutie, gaming en de social media een rol spelen.

sociale interactie van de mens, maar de relatie tussen de individuele psyche en media is nog maar beperkt onderkend en onderzocht, afgezien van de beperkte relaties die afleidbaar zijn uit scans en onderzoek. Facebook bijvoorbeeld werkt met een heel beperkt emotioneel model met maar zes markers, en reduceert zo onze reacties.

### **Facebook emotions**

**Like:** Agreeableness

**Love:** Extroversion

**Wow:** Openness

**Sad:** Neuroticism

**Angry:** Conscientiousness

**Haha:** Laughter

De rol van de sociale identiteit (en van welke dan, we hebben er vaak meerdere), die sterk afhangt van groepsvorming en identificatie, van minderwaardigheidscomplexen en meerderwaardigheidsoplossingen (ik heb een iPhone, Maserati, ik ben biker, moslim, artiest, gele hesjes-demonstrant), is evident van belang, maar er is geen helder model dat daarover uitspraken kan doen.

## **Groepsvorming**

Met de opkomst van sociale media is er meer aandacht voor hoe media invloed hebben op groepsvorming, op identificatie. Er waren altijd primitieve en directe sociale media, zoals roddel, die ook invloed hadden op de samenleving, en ook noodzakelijk voor een sociale structuur (prosociale activiteiten als helpen, delen, samenwerken, vrijwilliger zijn). De digitalisering heeft het echter gevirtualiseerd, er is geen direct

Wat opvalt is dat er geen echt brede media-filosofie is, en dat de golf van nieuwe media en zeker de opkomst van internet en cyberspace niet heeft geleid tot heldere inzichten en modellen. Er zijn positieve interpretaties van wat internet brengt qua democratisering en toegang voor allen, zoals door internetpionier John Perry Barlow van de Electronic Frontier Foundation (EFF), maar ook waarschuwingen zoals door virtual reality-pionier Jaron Lanier, die vervlakking van de cultuur en teloorgaan van de diversiteit signaleerde. Hij waarschuwde voor de exploitatie van persoonlijke gegevens zoals door de grote 'portals', die verdienmodellen ontwikkelen gebaseerd op wat we zelf gratis weggeven: onze privacy. De ontwikkeling van blockchaintechnologie, waarmee het 'vertrouwen' als basis van samenwerking wordt vervangen door 'artificial trust' en de rol van overheden en centrale instanties ondermijnd wordt, kan ook gezien worden als een nieuw medium, een nieuwe vorm van



fysiek contact meer nodig, we zitten nu de hele dag te loeren op onze smartphones.

De tekortkomingen van veel van de moderne mediatheorieën zijn:

- ze gaan niet uit van de psychologie van de individuele mens (als zender en ontvanger) en isoleren of duiden niet de kantelpunten;
- ze zijn zo onder de indruk van nieuwe media, dat ze niet zien dat het allemaal varianten zijn van de basispercepties (zintuigen) van de mens, en die zijn niet wezenlijk veranderd;
- ze maken geen onderscheid qua groepsverbondenheid, groeps grootte en identificatie.

Het eerste punt verbreedt het perspectief van media-studies tot iets waar ook de psychologie, de perceptie leer en de neurowetenschappen mee te maken hebben, communicatie wordt een heel complex onderwerp als je er ook transformatie bijhaalt.

### **media types**

**klassiek: individuele media - massa media**

**educational, informational, transformational**

**commercieel:**

**print, omroep, outdoors, internet, games, VR**

e-book video/film POP, transit

**punt-tot-punt, narrowcasting - broadcasting**

### **alternatief:**

**de taal volgend:**

**ik, jij, hij/zij/het, wij, jullie, zij media**

vastgespijkerde communicatie in een tijd waarin 'fake news' de betrouwbaarheid van klassieke media aantast.

Maar juist de rol van media in identificatieprocessen, groepsvorming en de invloed van de digitale sociale media mist nog een stevige basis of bruikbaar model. We leven in een tijd waarin 'identity' politiek, de prosumer participatory culture, hashtag activism like #MeToo, gele hesjes, context separatie (de oorlog, honger, klimaat in de huiskamer of op de smartphone, maar niet 'echt'), Alt-right, identity for loyalty exchange, loser generatie, fake news, millennial stereotyping en opinie-verkokering bepalend zijn voor het 'publieke discours', maar de oude indelingen in bijvoorbeeld individuele en massamedia niet meer relevant zijn. Met name de invloed van allerlei media op groepsvorming en groeps gedrag en de psychologische processen als projectie, verslaving en ontkenning lijken relevant, maar er is geen dekkende theorie. Juist op het gebied van

Nu komen juist in de lokale media-situatie deze drie tekortkomingen in de mediatheorie bij elkaar. In onze lokale, kleinschalige, individuele media-bubbels lopen de functies als:

- Informatie (overdracht, time-shift, transport)
- Educatie
- Amusement (entertainment, attentie, bezighouden)
- Regulering en beveiliging (stoplichten)
- Gedragsbeïnvloeding (extern) en transformatie (het kantelmoment zowel van zender als ontvanger ook intern) of bevestiging van de status quo
- Context separation (de studio is niet de buis, oorlogsverslaggeving)

door elkaar heen, is er geen duidelijke hiërarchie; wat voor de een ruis is, bevat nuttige informatie voor de ander. Het is juist op dat niveau, dat de mooie inzichten over massacommunicatie niet meer opgaan, omdat het individu van heel veel kanten input krijgt.

## Een andere blik

In het kader van een nota over lokale media is de ontwikkeling van een nieuwe mediatheorie misschien wat ambitieus, maar toch doe ik hier een poging om:

- ▲: aan te geven dat al die nieuwe media toch wel inpasbaar zijn in een relatief begrijpbaar model, namelijk dat van de middeleeuwse burg of versterkte stad. We denken dat het draait om nieuwe media, maar de communicatie- en interactiepatronen zijn, zeker op lokale schaal,

de lokale media, waar alle media dichtbij komen en door elkaar lopen (mash-up), met een hoge intermedia elasticiteit (je kunt de boodschap moeilijk ontlopen) is er weinig theorie. Het wordt zo dicht bij de mens te complex, te convergent, het reductionistisch denken schiet te kort.

De mediatheorie is echter wat blijven steken, zelfs al komen we om in 'media studies' en communications-faculteiten op zowat iedere hogeschool of universiteit. Er zijn politieke en economische modellen voor de invloed van media, technische beschrijvingen over hoe alles steeds sneller, gedetailleerder en met steeds kortere feedback loops ook steeds instabieler wordt, men ziet de invloed van media op de globalisering, wijst op cultureel imperialisme, waarschuwt voor hersenspoeling en vervlaking, voor verslaving en gezondheidsrisico's, maar een heldere media-filosofie is er niet.

eigenlijk niet veel veranderd, hoogstens ‘technisch’ verder ontwikkeld.

**B:** We in de taal, en dan met name de persoonlijke voornaamwoorden, een heel heldere media-indeling vinden. We weten intuïtief wat onze relatie (in direct contact of via media) met anderen is, vergissen ons niet in de aanspreekvorm, of we met een jij, jullie, wij of zij van doen hebben.

## A: Er zijn geen nieuwe media: het ‘Burg’-model.

Het moderne medialandschap is zo gecompliceerd, zo in ontwikkeling, dat er behoefte is aan een eenvoudig en begrijpelijk model om media te ordenen en de verbanden te zien. Met al die nieuwe media lijkt het namelijk alsof er echt iets nieuws is, maar de mens is, wat betreft communicatie en perceptie, nog steeds dezelfde, we hebben er geen nieuwe zintuigen bijgekregen. Nieuwe media zijn sneller, interactiever, onpersoonlijker en ‘rijker’, maar komen nog steeds neer op ‘The Extensions of Man’ zoals McLuhan dat zag.

Dat laat zich goed illustreren aan het ‘Burg’-model van de middeleeuwse stad, waar de armen (horigen/lijfeigenen, keuterboertjes), een lokale heerser met hofhouding, de kerk en de burgerij (middenstanders, handwerklieden, gilden, notabelen) met elkaar moeten rooien. Dat gebeurde vaak in een versterkte stad, een burg, borough, bourg, een woord waarin we burger herkennen, een term die blijkbaar in veel landen en talen min of meer hetzelfde betekende. In veel namen van steden

Er is wel veel reductionistisch onderzoek over welke factoren nu het succes of de impact van een medium bepalen, maar geen brede basis. Dat is ook wel begrijpelijk, want in media komen binnen- en buitenwereld bij elkaar, psychologie en sociologie spelen een rol, begrip van hoe de mens met informatie omgaat hebben we zelfs met al die moderne scanners en neurowetenschap nog niet echt boven water.

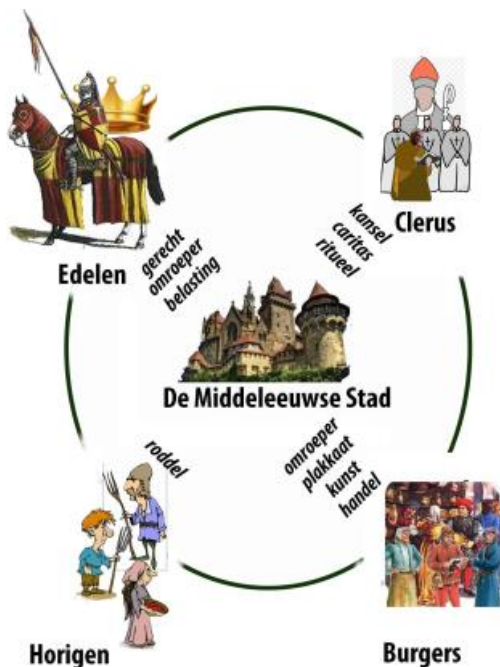
Media kunnen gaan om individuele communicatie, maar ook om die met de ander, de groep, en omgekeerd, er zijn vele manieren om een boodschap over te brengen. De oude (massa)media-indeling in print en omroep is te beperkt, maar hoe plaats je games of VR in de media-classificatie? Er is de bekende indeling in individuele (punt-tot-punt) media en massamedia, maar die indeling is met de proliferatie van de elektronische media en internet niet meer zo zinvol. Want is virtual reality nu een massamedium omdat er bioscopen zijn waar je met een speciale bril

komen we het woord nog tegen. De Duitse term 'Burg' past wat beter dan 'burcht'.

Natuurlijk hebben we anno 2019 andere standen, maar het is duidelijk dat bestuurders en elite (edelen), wetenschappers (clerus), de mondige burger en de suffige zwijgende meerderheid in dit beeld passen. Die groepen communiceren met elkaar, binnen de groep en tussen de groepen, op manieren die we ook nu makkelijk kunnen herkennen. Natuurlijk, de sociale media vandaag zijn makkelijker dan de roddel en achterklap van toen, maar waarschijnlijk qua inhoud niet veel anders.

We plaatsen dit mediamodel in een tijd, waarin het schrift er wel was, mensen ook wel per brief communiceerden, maar dat was een kleine minderheid, de brede massa was analfabeet, moest het hebben van wat de stadsomroeper kwam melden, wat van de kansel werd verordonneerd en wat men op het stadsplein, op de markt of in de kroeg hoorde, roddel was het sociale medium van die tijd. Boeken waren voor de enkele intellectueel, maar eigenlijk voorbehouden aan de kerk en dan vooral de monniken, die kopieerden want de drukpers was er nog niet. Men leerde in de praktijk wel wat de lokale machthebbers wilden; wie niet gehoorzaamde werd opgepakt en niet misselijk gestraft, publieke executies waren volksvermaak, op het stadsplein en niet alleen de markt maar vaak ook in de rechtszaal, net zoals de platforms op internet tegenwoordig.

De adel en de kerk waren erop uit de burgers en de armen niet alleen in toom te houden, maar van ze te profiteren. Niet door onderdrukking en geweld, dat was de zweep, maar veeleer was er de wortel van de verleiding, de methodiek van de cognitieve dissonantie waar vooral de kerk



sterk in was (je bent zondaar, maar we bieden je een uitweg, vergeving en verlossing).

Het is tekenend dat ook Jürgen Habermas<sup>1</sup> in zijn 'Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft' de ontwikkeling van de liberale burgerlijke openbaarheid en de media beschrijft, en de in de hoge Middeleeuwen opkomende burgerlijke maatschappij. We gaan hier echter niet in op de geleidelijke ontwikkeling van de mediavormen, maar proberen in de middeleeuwse stad de grondvormen van alle latere media te herkennen.

De basiscommunicatiepatronen, direct contact, de stadsomroeper, de kansel, het marktplein, verschilden niet veel van wat we nu zien in de moderne massamedia en de sociale internet media. Maar net als nu probeerde men de zaak te 'pimpen', extra indringend en 'immersief' te maken. Aldous Huxley maakte in 'The Doors of Perception' (1954) duidelijk hoe de kleuren, de muziek, de ramen en de architectuur van bijvoorbeeld een kathedraal of paleis niet veel anders waren dan middelen om de burgers, boeren, horigen en lijfeigenen in een 'andere' en indrukwekkende en in zekere zin 'virtuele' werkelijkheid te brengen. Het waren bijzondere toevoegingen aan de normale perceptie, net zoals we dat nu proberen met 'augmented reality'. En het effect was, als we Huxley volgen, min of meer hetzelfde, men raakte onder de indruk, werd gevoelig voor suggestie en programmering. Is het beeld van de Franse abt Bernard van Clairvaux, die in de kathedraal van Vézelay in de 12e eeuw een kruis-

### **Media in de middeleeuwse burg-stad**

**de stad is het medium**

**de kansel; de clerus preekt en bedelt**  
**de stadsomroeper bereikt iedereen**  
**belasting-inning**  
**het kerkelijk ritueel**  
**gezamenlijk bidden**  
**het hof-ritueel**  
**civiele ceremonies, huwelijk, feesten**  
**rechtsspraak en executie**  
**bezoekende rondreizende artiesten**  
**handel en ruil-markten**  
**croegen, bordelen, gilden**  
**roddel**  
**brieven en wissels**  
**bibliotheek vd monniken**  
**caritas, armenzorg**  
**wapens en werktuigen**



1 Habermas, Jürgen; *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962)

tocht wist te ontketenen, zo verschillend van de massabijeenkomsten van de Nazi's, de moderne Olympische Spelen, verkiezingsbijeenkomsten en de massale muziekfestivals?

In dit relatief eenvoudige 'burg'-model zien we, net als nu op lokaal media-niveau, drie perspectieven, namelijk het individu, de sociale groep en de buitenwereld. Die sociale groep was, net als nu, gelaagd, er was de familie, de burens, het gilde, de klasse of kaste, en als er echte bedreigingen waren zoals oorlog of de pest, ontstonden er in- en out-groups en zocht men zwarte schapen. Allemaal herkenbaar, ook in de manier waarop we nu omgaan met die moderne, technologisch zo veel indrukwekkender, maar in essentie gelijksoortige media.

## **B: Media indelen naar persoonlijk voornaamwoord en persoonsvorm**

Vreemd genoeg is er geen mediamodel dat uitgaat van hoe we in de taal omgaan met het persoonlijk voornaamwoord (ik, jij, wij, jullie, zij) en persoonsvormen (de werkwoordsvorm die erbij hoort), een model dat erkent hoe we intuïtief weten hoe we iemand moeten aanspreken, moeten benaderen via de media of benaderd worden.

- (1) Eerste persoon: ik, wij
- (2) Tweede persoon: jij, jullie
- (3) Derde persoon: hij, zij (v), het, zij (mv)

Blijkbaar is er in onze taal een directe link met hoe we iemand 'plaatsen', met omgangsvormen en dus met hoe we ze zien, in een mediacontext. Dat hebben we, vanuit evolutionaire noodzaak, biologisch goed verankerd, emotioneel verknoopt, we hoeven er niet over na te denken en kiezen automatisch de gepaste aanspreekvorm.

We weten niet alleen het perspectief, of iemand vanuit zichzelf (in de eerste persoon), vanuit de kleine in-groep (familie, vrienden) of afstandelijk (derde persoon) ageert, maar maken daarbij ook nog onderscheid naar geslacht, aantal en soms ook status (jij, u, de beleefde vorm in het Frans met het formele vous i.p.v. tu). Zelfs de 'andere wereld', het spirituele of onzichtbare, kent een aanspreekvorm (Gij, Thou in het Engels). In veel talen, zoals het Arabisch, is er een speciale aanspreekvorm wanneer het om tweetallen gaat.

Het onderscheid in de taal tussen de kleine in-groep (jij, jullie) en de grotere out-groep (de hij, zij, hen) is vooral significant omdat we dat in de brede classificatie in individuele en massamedia niet kennen. Daar missen we eigenlijk de kleine groep als media-klasse en het onder-



### **mediavormen**

scheid tussen wij, jullie en zij. Bij sociale media als Facebook probeert men dat weer terug te halen en onderscheid te maken tussen (beste) vrienden en kennissen. Dat is hard nodig, want we weten dat we echt geen 500 beste vrienden kunnen hebben, en dat 150 vrienden en contacten eigenlijk al de grens is, dat onderzocht de Engelse antropoloog en evolutiebioloog Robin Dunbar. Sommige mensen kunnen veel meer contacten aan, en er zijn gradaties in hoe ‘close’ we zijn, maar het is dus in de taal dat we die gradaties bijna automatisch uiten.

Het classificeren van media in de ik-jij-hij-wij-jullie-zij-segmenten betekent dat we bijvoorbeeld de invloed van media op groepsgedrag en identificatie beter kunnen isoleren en begrijpen. Als voorbeeld het uit elkaar houden van jij-communicatie en zij-communicatie in sociale media. We kunnen Twitter of Facebook best bewust gebruiken om een in-groep te bereiken, of juist om een soort algemene boodschap naar een veel bredere, maar afstandelijke zij-groep te sturen. Alleen hebben we de zeggenschap daarover wel deels verloren, Facebook bepaalt slinks wie onze post ziet.

De taal is heel fundamenteel, daar ligt dus een betere indeling van media al te wachten. Blijkbaar weten we, van nature of doordat we dit van jongs af aan hebben geleerd, hoe onze relatie met anderen is, en kost dat weinig moeite. We gaan er handig mee om, gebruiken statusvormen als u of jij als dat zo uitkomt ook wel manipulatief, en weten ook goed wat het betekent om iemand binnen de jij- of zelfs wij-groep te halen. Dan is er sprake van identificatie, van iets gedeelds, van prosociaal gedrag en verwachtingen, je hoort erbij, je bent deel van de groep.

Het in-groep/out-groep of ‘us-them’ denken heeft evolutionaire wortels, het heeft veel te maken met onze behoefte aan veiligheid, aan het onderkennen en inschatten van de positie van de ander.

Er wordt wel gezegd dat de ‘identity politics’ trend van de laatste jaren hier mee te maken heeft, mensen zoeken bescherming en veiligheid in wat ze zien als de meerderwaardigheidsomgeving van de groep, dus vanuit een minderwaardigheidsgevoel. Daar spelen media een duidelijk



ke rol, ons minderwaardigheidsgevoel wordt stelselmatig gevoed door reclame, angst, nieuwsberichten, met mechanismen als cognitieve dissonantie.

Juist omdat men zich identificeert met soms meerdere verschillende groepen, en deel uitmaakt van die ‘communititeit’, en dat als ‘wij’ en ‘ons’ ervaart, en zich in gedrag ook conformeert, is een beter onderscheid in hoe we een groep benaderen belangrijk. De hele ‘identity politics’ draait niet om de massa, maar om deelgroepen met hun eigen agenda’s.

## Het belang van ik in de media

Deze classificatie naar persoonlijk voornaamwoord laat ook ruimte om naar de eerste persoon ‘ik’ te kijken, als deelnemer in de media, maar vooral als maker, schepper, auteur, en hoe dat een rol speelt in zelfbeeld en transformatie. Je kunt maker en gemaakte niet goed scheiden, zoals Roland Barthes<sup>2</sup> poneerde en het werk beïnvloedt weer de maker.

Een van de aspecten van media die weinig aandacht heeft gekregen, is namelijk ook wat het met iemand doet die zelf iets produceert of reproduceert. De artiest, de performer, de schrijver en de journalist zelf worden beïnvloed door hun werk en wat ze maken of neerzetten, er is reflectie en transformatie, groei, spiegeling.

Veel schrijvers geven toe dat ze eigenlijk vooral voor zichzelf de dingen opschrijven, van zich af schrijven, verwerken, en dat er dan later lezers zijn is meegenomen, maar niet het hoofddoel van hun schrijverschap. Dat perspectief is belangrijk, maar krijgt weinig aandacht in media-studies.

Juist in lokale media, en vooral wanneer veel mensen de kans krijgen iets te ‘maken’ en hun emoties uit te drukken, kan dit niet alleen een soort veiligheidsstoomklep zijn, maar zingeving bieden, iets waar we allemaal behoefte aan hebben. Het mogelijk maken van dergelijke creatieve uitingen is een groot goed, erg stimulerend maar helaas wat weggezakt in bijvoorbeeld het onderwijs, waar bijvoorbeeld muziekonderwijs en handenarbeid niet echt meer meetellen.

Wanneer ‘horen bij’ ook echt bijdragen en participeren kan inhouden, dan is cohesie en een gelukkiger samenleving niet ver weg meer.

2 Barthes, Roland: *The Death of the Author*. (French: *La mort de l'auteur*) (1967)





