Gemeente Amsterdam

Beleidskader Buurtmedia 2024-2026

Voorwoord

Lokale media zijn van groot belang in deze tijden van eroderend vertrouwen in de politiek en nepnieuws.
Amsterdams Coalitieakkoord 2022-2026

Voor u ligt het Beleidskader Buurtmedia 2024-2026 om een pluriform, toekomstgericht en divers buurtmedialandschap te creëren.

De scherpe wisselwerking tussen lokale media en bestuur: iedere bestuurder in Nederland herkent deze dynamiek. Buurtmedia spelen voor mij daarom een belangrijke rol als onafhankelijke nieuwsbronnen door en voor de buurt en ze dragen bij aan lokale verbinding en (h)erkenning. Zoals de buurtkrant die prikkelt met verrassende verhalen over bewoners en ondernemers uit de wijk; maar ook de 0nline platforms met kritische berichtgeving over toenemende eenzaamheid in de buurt.

Met dit Beleidskader Buurtmedia 2024-2026 wil ik die essentiële functies van buurtmedia duurzaam mogelijk maken en tegelijkertijd inzetten op vernieuwing, talentontwikkeling en professionalisering. Met flexibele budgetten kunnen de stadsdelen en het stadsgebied Weesp meer jonge makers bereiken, digitalisering en professionalisering van bestaande buurtmedia mogelijk maken, en meertaligheid en meerstemmigheid stimuleren.

Daarnaast willen we met de inzet van Mediaverkenners nieuwe initiatieven scouten. Zij kunnen ook de verbinding leggen tussen buurtmedia en de gemeente, onderwijsinstellingen en mediaprofessionals. We werken graag samen met partners in de stad zoals de Publieke Omroep Amsterdam en onderwijsinstellingen. Zij kunnen ons helpen om een pluriform, toekomstgericht en divers buurtmedialandschap te creëren.

Dankzij de waardevolle inbreng van de stadsdelen, hun betrokkenheid en prettige samenwerking zijn we tot dit Beleidskader gekomen. Hiermee hopen we tot een goede verdeling van middelen te komen zodat in elk stadsdeel en het stadsgebied Weesp de vertrouwde buurtmedia kunnen blijven bestaan en ruimte komt voor nieuwe, innovatieve initiatieven.

Alexander Scholtes
Wethouder Lokale Media

CONCEPT

Inhoud

Inleiding 4

1. Buurtmedia in Amsterdam 5
2. Onderzoeken: waarde, kansen, uitdagingen en bereik buurtmedia 8
3. Beleidskader Buurtmedia 2024-2026 11
4. Financiën 15

Bijlagen 16
1. Onderzoek DSP-groep 2022 (separaat)
2. Onderzoek Kantar Public 2023 (separaat)

CONCEPT

Disclaimer: In dit document worden initiatieven genoemd ter illustratie. Deze initiatieven kunnen hier geen rechten aan ontlenen.

Inleiding

Amsterdam kent al vele decennia diverse buurtmedia verspreid over de hele stad, die inwoners op een laagdrempelige wijze informeren en duiding geven over de buurt waarin zij wonen.

Buurtmedia kunnen kranten zijn, maar ook radio/tv-zenders, websites, Facebookpagina's, YouTube-kanalen en berichten op Instagram. Ze ontstaan vaak op initiatief van inwoners en worden ook door hen – veelal op basis van inzet van vrijwilligers - in de lucht gehouden. Buurtmedia vervullen een belangrijke rol doordat ze functioneren als de ogen en oren van de buurt en de betrokkenheid van mensen bij hun buurt vergroten. Ook dragen ze in sommige gevallen bij aan de lokale democratie op buurtniveau, bijvoorbeeld doordat ze het bestuur van het stadsdeel kritisch volgen.

De afgelopen jaren is een aantal buurtkranten in onze stad weggevallen door stijgende drukkosten of een groeiend tekort aan vrijwilligers. Tegelijkertijd ontstaan er ook nieuwe initiatieven, zoals Taboe op de Zeedijk, die radio en podcasts gaan ontwikkelen. Daarmee willen ze de verbinding maken tussen bewoners en ondernemers, oud en jong en cultuur en wetenschap. Sommige buurtmedia worden gesubsidieerd door de gemeente. Andere buurtmedia krijgen geen subsidie, maar halen inkomsten uit advertenties.

Op dit moment is er geen structurele en eenduidige regeling vanuit de gemeente voor het ondersteunen van buurtmedia vanuit de stadsdelen. Per stadsdeel loopt de financiering ook anders. Dit varieert van financiering vanuit het beschikbare budget voor buurtmedia op de begroting Kunst & Cultuur van de gemeente, tot financiering vanuit het stedelijk democratiseringsbudget of subsidies uit de Sociale Basis.

Er bestaat al geruime tijd een wens om hier meer structuur en borging aan te geven. Eind 2021 heeft het college daarom besloten tot een verkenning naar de wenselijkheid van een nieuwe, duurzame (financiële) oplossing voor de ondersteuning van de buurtmedia. Daartoe zijn allereerst twee onderzoeken uitgevoerd in 2022 en 2023 (zie toelichting hieronder[1]). Voor de periode 2023-2026 zijn er vervolgens op basis van het Amsterdams Coalitieakkoord incidentele middelen voor buurtmedia beschikbaar gesteld vanuit de begroting Kunst en Cultuur (programma 3.2). Het betreft hier een jaarlijks budget van € 400.000.

Met dit beleidskader presenteert het college de uitwerking voor de besteding van dit budget voor de periode 2024-2026. In dit kader zijn de uitkomsten meegenomen van de eerder genoemde onderzoeken. Daarnaast is dit kader inhoudelijk tot stand gekomen met inbreng vanuit de zeven stadsdelen en het stadsgebied Weesp, zodat de inbedding en uitvoering zo goed mogelijk aansluit bij de lokale praktijk en uitvoering binnen deze gebieden. Dit kader zal nog worden uitgewerkt in een regeling, welke door het college zal worden vastgesteld.

[1] Deze onderzoeken zijn uitgevoerd door de DSP-groep (2022) en Kantar Public (2023).

1. Buurtmedia in Amsterdam

We hanteren binnen dit beleidskader de volgende definities, zoals deze door de DSP-groep zijn gedefinieerd[2]:

> *Lokale media* bieden berichtgeving afkomstig van een medium dat zich tot doel heeft gesteld om onafhankelijke informatie te leveren over de gemeente Amsterdam. Voorbeelden van lokale media zijn bijvoorbeeld de huis-aan-huisbladen, die in de meeste gevallen in een heel stadsdeel worden verspreid en nieuws brengen over zowel de gehele gemeente Amsterdam als over het stadsdeel zelf.
>
> *Buurtmedia* zijn een deelverzameling van lokale media; ze leveren vaak (onafhankelijke) informatie over specifieke buurten, wijken en stadsdelen en kunnen verschillende vormen aannemen (krant, website, radio/tv-zenders, YouTube-kanalen, Instagram, etc.). Ze ontstaan meestal op initiatief van buurtbewoners uit de wijk en worden veelal op vrijwillige basis gerund.

Zo borgen we een zekere mate van maatwerk waarbinnen de stadsdelen en het stadsgebied een eigen accent kunnen leggen op wat er leeft in het gebied. Dit zorgt bovendien voor een pluriform lokaal medialandschap. Het biedt daarnaast ruimte aan het enerzijds koesteren van bestaande buurtmedia (zoals fysieke buurtkranten maar ook buurthuizen die een gezamenlijke activiteitenkalender maken en dit delen in een krantje voor buurtbewoners), naast het stimuleren van nieuwe en meer eigentijdse (en toekomstgerichte) vormen van buurtmedia. Daarbij kun je bijvoorbeeld denken aan podcasts met verhalen en interviews uit de eigen buurt. Laatstgenoemde is van belang om ook een nieuwe, jongere generatie (die mede de buurtmedia van de toekomst gaan bepalen) hier beter in te betrekken. Uit de Mediamonitor 2023 van het Commissariaat voor de Media blijkt dat het dagelijkse gebruik van traditionele media daalt. Ook komt uit de monitor naar voren dat het mediagebruik, met name onder jongeren, zich in toenemende mate online afspeelt. In tegenstelling tot oude doelgroepen maken jongeren steeds minder gebruikt van traditionele media, zoals het kijken naar (lineaire) televisiezenders, luisteren naar de radio en lezen van papieren dagbladen[3].

Voorbeelden van buurtmedia uit de zeven stadsdelen en het stadsgebied
Kijkend naar het huidige buurtmedialandschap in onze stad, is er sprake van een breed en pluriform pallet, waarbij er per gebied verschillende accenten en vormen op te merken zijn.

In *Centrum* zijn meerdere buurtkranten op wijkniveau actief met een relatief groot bereik, waarin bijvoorbeeld kritische buurtbewoners hun zorgen uiten over de vervreemding die ze ervaren. Deze buurtmedia worden veelal geschreven en verspreid door vrijwilligers. In het stadsdeel zijn tegelijkertijd ook initiatieven als Taboe actief, die radio-uitzendingen en podcasts beogen te maken voor een breed publiek.

In *Nieuw-West* wordt de huis-aan-huiskrant Westerpost veel gelezen; deze is vooral gericht op informatievoorziening. De Stadsreporters trainen bewoners om elkaars verhalen te verzamelen en te vertellen; zij trainen nu op hun buurt bewoners in Noord vanuit OBA de Banne. De buurtmedia in dit stadsdeel bereiken lang niet alle bewonersgroepen (zoals jongeren en mensen met een migratieachtergrond).

[2] Zie: 'Weten wat er speelt; verkenning buurtmedia Amsterdam' door de DSP-groep (2022), pagina 4 en 5.

[3] Zie: https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2023/10/CvdM-Mediamonitor-2023.pdf

In *Noord* heb je een zeer goed gelezen huis-aan-huisblad met informatie en columns van stadsdeelbestuurders naast journalistieke bijdragen van bewoners. 't Zwaantje in Landelijk Noord is al jaren een goed gelezen dorpsblad, maar ook in andere delen van Noord ontstaan steeds meer lokale media met diverse uitingen, zoals radio, podcasts en filmpjes met een groeiend bereik.

In *Oost* valt zeven keer per jaar de Dwars op de mat. Een krant die de stadsdeelpolitiek kritisch volgt en bevraagt, waar 'bekende Amsterdammers uit Oost' hun favoriete buurtcafé delen en waar je kunt lezen welke culturele bijeenkomsten er op de planning staan.

In Weesp wordt wekelijks de gratis krant WeesperNieuws verspreid. Naast de gratis versie is er ook een wekelijkse abonneekrant die uitgebreidere informatie over het stadgebied geeft. Ook is er een app waarin dagelijks nieuwsitems die van belang zijn voor Weesp worden gepubliceerd. Het WeesperNieuws volgt de lokale politiek goed, naast sport en cultuur onderwerpen. De leesdichtheid is enorm. In Driemond wordt naast het WeesperNieuws ook de Dorpskrant goed gelezen.

In *West* zijn er de Westkrant, de Staatskrant en Knooppunt TV. Zij zorgen samen niet alleen voor lokale en onafhankelijke nieuwsvoorziening, maar ook voor buurtbetrokkenheid en het vergroten van zeggenschap. Ook bieden zij een podium voor lokale en eigen verhalen.

In *Zuid* worden net als in stadsdeel Noord enkele wijkkranten door maatschappelijke organisaties verspreid (zoals krantjes verbonden aan Huizen van de Wijk). In Zuid vormen buurtmedia een waardevol onderdeel van de buurt; er zijn veel kleine initiatieven actief die een belangrijke schakel vormen tussen de gemeentelijke informatiekanalen en de buurt.

In *Zuidoost* is onder meer Radio Mart een goed beluisterd lokaal radiostation naast vele buurtbewoners die actief op SALTO (radio en TV) uitzenden. Ook wordt er gewerkt aan het opzetten van een Mediahub in het Zandkasteel met een aantal grote mediapartijen.

Financiering buurtmedia tot nu toe

Tot 2020 werden de diverse buurtmedia op verschillende manieren gefinancierd door de stadsdelen vanuit de regeling Basisvoorzieningen. Op 29 mei 2019 stemde de gemeenteraad in met een nieuw beleidskader en bijbehorende subsidieregeling – Sociale Basis[4]. Hiermee werden nieuwe criteria en een herschikking van middelen vastgesteld. Daardoor paste de ondersteuning van buurtmedia niet meer binnen de Sociale Basis.

Vanaf 2020 ontvingen buurtmedia jaarlijks incidenteel een subsidie uit de middelen van de stadsdelen en de begroting van Democratisering. Vanwege het feit dat diverse media hun financiering dreigden kwijt te raken, werd in december 2020 de Motie Grooten c.s. (1253) aangenomen. Deze stelde voor om:

1) een regeling op te zetten met passende criteria voor buurtmedia, waarvoor elk stadsdeel € 30.000 ontving; en
2) dekking voor deze regeling te vinden binnen de middelen van de uitvoeringsagenda Democratisering.

Vanwege het incidentele en eenmalige karakter van de dekking is er destijds geen subsidieregeling opgesteld. Het criterium op basis waarvan deze subsidies zijn verstrekt, was als volgt: *de mate waarin het buurtmedium bijdraagt aan het versterken van verbondenheid en/of zeggenschap en/of eigenaarschap van de buurt/wijk/gebied/stadsdeel.* Op deze manier kon ieder stadsdeel zelf een bij de eigen buurtmedia passende besteding regelen.

[4] https://amsterdam.raadsinformatie.nl/document/7680176/2#search=%22sociale%20basis%20raadsbesluit%22
In de Sociale Basis werken bewoners, vrijwilligers en professionals samen aan een breed, laagdrempelig en vrij toegankelijk aanbod van activiteiten en voorzieningen in de buurt. Dit aanbod is gericht op preventie, het versterken van zelfredzaamheid en samenredzaamheid en het ontplooien van talent. De gemeente faciliteert de sociale basis rondom de sociale opgave in gebieden.

In de periode 2020 – 2022 heeft elk stadsdeel een jaarlijkse bijdrage van € 30.000 ontvangen uit de middelen voor Democratisering. In 2023 zijn vanuit programmaonderdeel 3.2 Kunst en Cultuur de toekenningen bekostigd, in samenspraak met de stadsdelen

CONCEPT

2. Onderzoeken: waarde, kansen, uitdagingen en bereik buurtmedia

In 2022 en 2023 zijn er zowel op verzoek van de wethouder voor Democratisering als op aanbeveling van het onderzoeksbureau KWINK groep[5] twee afzonderlijke onderzoeken uitgevoerd door respectievelijk de DSP-groep en Kantar Public, die beide inzicht geven in het gebruik van lokale en buurtmedia in Amsterdam en in de waarde ervan. De DSP-groep heeft hiervoor interviews gehouden met producenten van buurtmedia, de Publieke Omroep Amsterdam, de Openbare Bibliotheek Amsterdam en medewerkers van de gemeente Amsterdam. In de stadsdelen Zuidoost en Nieuw-West zijn daarnaast verdiepende interviews gehouden.

Wat is de rol van buurtmedia?
Uit onderzoek van de DSP-groep, uitgevoerd in opdracht van de gemeente Amsterdam (2022)- *zie bijlage 1* – komt naar voren dat buurtmedia een meerwaarde hebben voor de sociale, verbindende en informatieve functie in de wijk. Ze zorgen voor betrokkenheid van Amsterdammers bij hun buurt en maken de rijke diversiteit aan inwoners meer zichtbaar. Ook dragen ze bij aan meer onderlinge verbinding tussen buurtbewoners. Ondernemers uit de wijk of buurt adverteren graag in deze media, omdat ze weten dat hun klanten daadwerkelijk afkomen op een aanbieding die ze via de buurtkrant onder ogen zijn gekomen.

Verder dragen verhalen voor en door de buurt bij aan het tegengaan van eenzaamheid. Buurtmedia creëren tevens meer besef over de geschiedenis van je eigen wijk of stad en hoe deze doorwerkt in het heden. Voor sommige ouderen of mensen in eenzaamheid vormt een fysieke krant of radio-uitzending een lichtpunt op de dag. Ook bieden buurtmedia informatie over het stadsdeel of de gemeente en plaatsen onderwerpen op de politieke agenda. Ze vormen op die manier vaak de verbinding tussen overheid en burger.

Via buurtmedia komen dus veel mogelijkheden bij elkaar: je uitspreken of verwonderen over bepaalde onderwerpen, je laten informeren over nieuwe ontwikkelingen of activiteiten in je buurt. Tevens kunnen buurtmedia een kritische waakhond zijn in de lokale democratie: buurtmedia zijn namelijk een middel om problemen te adresseren bij de politiek. Die informatie bereikt doelgroepen die andere media en de gemeente zelf niet direct bereiken en vergroot de bekendheid over veranderingen in de buurt. De DSP-groep constateert dat het totaal aan buurtmedia in alle stadsdelen en het stadsgebied zeker voorziet in informatie en nieuws over buurten en stadsdelen; dit staat echter onder druk en niet overal zijn buurtmedia actief.

<u>Knelpunten voor buurtmedia</u>
Buurtmedia lopen tegen diverse knelpunten aan bij het vergroten van hun meerwaarde. De DSP-groep signaleert een aantal knelpunten; deze zijn divers en spelen in meer of mindere mate bij de verschillende buurtmedia:

- Buurtmedia ontstaan vaak op initiatief van vrijwilligers. Zij hebben echter niet altijd de kennis en kunde om daadwerkelijk journalistiek te bedrijven. Er is daarom behoefte aan professionalisering en aan de ontwikkeling van journalistieke vaardigheden;
- Behoefte aan fysieke ruimte en technische voorzieningen (bv studiofaciliteiten);
- Stijgende (druk)kosten; er is geen structurele financiële basis voor de buurtmedia waardoor deze moeilijk zijn op te vangen;
- Het aandeel lezers van papieren dagbladen loopt terug in Amsterdam. Ook het aantal lezers van huis-aan-huisbladen loopt terug. Opleidingsniveau, leeftijd en woonplaats/wijk binnen Amsterdam zijn hierin sleutelfactoren. Daarnaast kan niet iedereen een betaalde (buurt)krant veroorloven.

[5] KWINK heeft in maart 2022 in opdracht van Kunst en Cultuur een procesevaluatie uitgevoerd over de aanwijzingsprocedure (2019-2024) van de lokale publieke omroep Amsterdam en een toekomstverkenning gedaan. Eén van de aanbevelingen was om het huidige aanbod in het Amsterdamse medialandschap in de breedte in kaart te brengen.

- Onderlinge samenwerking tussen buurtmedia in de stadsdelen en de stad ontbreekt waardoor er geen 'systeem' is om op terug te vallen, bijvoorbeeld door samen aan talentontwikkeling of professionalisering te doen of kennis en informatie uit te wisselen; een uitzondering hierop is een aantal buurtmedia uit Oost, die op eigen initiatief en op regelmatige basis zogenoemde Mediacafés organiseren waar ze onder meer kennis uitwisselen;
- Vernieuwing van het medium door bijvoorbeeld het digitaliseren van een papieren buurtkrant wordt als complex ervaren. Digitalisering vraagt om kennis, tijd en geld. Dit is niet voor alle buurtmedia de oplossing: ze produceren soms niet genoeg stukken om online voldoende relevant te blijven, of de doelgroep is digitaal minder actief.
- Niet alle buurten in Amsterdam hebben eigen buurtmedia en niet alle inwoners in Amsterdam worden bereikt. Vooral jongeren, mensen met een migratieachtergrond en expats blijven achter.
- Buurtmedia bestaan niet zonder vrijwillige inzet. Het aantrekken van vrijwilligers is echter steeds lastiger, helemaal door de toegenomen vergrijzing, individualisering en krapte op de arbeidsmarkt.

Daarnaast komen uit de gesprekken met de stadsdelen en buurtmedia nog een drietal aanvullende knelpunten naar voren:
- Het aanvragen van subsidie wordt als ingewikkeld ervaren;
- Medewerking van gemeentelijke diensten bij het maken van reportages/ kritische berichtgeving wordt als zeer ingewikkeld en lastig ervaren;
- Samenwerken en talentontwikkeling kosten tijd en geld, waar de meeste buurtmedia niet over beschikken.

CONCEPT

<u>Kansen voor buurtmedia</u>
Uit de verkenning van de DSP-groep komen ook een aantal kansen naar voren voor het benutten van de meerwaarde van de buurtmedia:
- Door het stimuleren van innovatie (digitalisering of inzetten op crossmedia – mix van print en digitaal) zal het bereik van andere doelgroepen (vooral jongeren) vergroten;
- Door meer samen te werken en goede voorbeelden uit te wisselen kan de inzet van vrijwilligers, (de kosten van) het gebruik van faciliteiten (drukkosten) en het delen van inhoud verbeteren;
- Het ondersteunen van talentontwikkeling (onder jongeren en aspirant journalisten) levert meer inhoud op en biedt jongeren een kennismaking met journalistieke vaardigheden. De deelnemers nemen kennis mee over het bereik van jongeren;
- Professionalisering (advies en training van professionele journalisten en mediaorganisaties, bijvoorbeeld in onderzoeksjournalistiek);
- Meer focus op (onafhankelijke) informatievoorziening en duiding uit de buurt vergroot de informatieve waarde van de buurtmedia.

<u>Conclusies DSP-groep</u>
Uitgaande van de knelpunten en kansen concludeert DSP-groep dat voor het duurzaam ondersteunen van de buurtmedia financiële ondersteuning noodzakelijk is. Dit kan met een subsidieregeling buurtmedia, die onderdeel is van het stedelijk lokaal mediabeleid en in afstemming met de stadsdelen wordt opgesteld. Ook raadt de DSP-groep aan om een aanvullend subsidiebudget beschikbaar te stellen voor projecten gericht op de uitbreiding en vernieuwing van buurtmedia. Verder adviseert de DSP-groep om ten behoeve van innovatie, professionalisering en talentontwikkeling van buurtmedia de samenwerking tussen buurtmedia onderling en met de Publieke Omroep Amsterdam en de Openbare Bibliotheek Amsterdam te stimuleren. Ook is er geadviseerd om te onderzoeken hoe onderwijsinstellingen betrokken kunnen worden bij het versterken van buurtmedia.

Het college onderschrijft de conclusies van de DSP-groep en heeft de bovengenoemde adviezen overgenomen in dit beleidskader. Dit kader zal in een regeling worden uitgewerkt, welke door het college zal worden vastgesteld.

Kantar Public: Lokale Media in Amsterdam; onderzoek naar het gebruik van lokale media in de gemeente Amsterdam
Uit het onderzoek van Kantar Public, uitgevoerd in opdracht van de gemeente Amsterdam (2023) – *zie bijlage 2* - blijkt dat:

- 60% van de inwoners van Amsterdam in meer of mindere mate gebruik maakt van lokale- en buurtmedia;
- het bereik van de gezamenlijke lokale- en buurtmedia in de stadsdelen Noord (86%) en Nieuw-West (75%) relatief hoger is dan in de stadsdelen Zuidoost (22%) en West (48%);
- het hoge bereik in beide stadsdelen vooral het gevolg is van vele, kleine buurtmedia in combinatie met enkele huis-aan-huiskranten met een zeer hoog bereik. In Zuidoost maakt men echter heel actief gebruik van SALTO (open-acces radio en televisie).
- er een grote interesse is onder Amsterdammers (meer dan de helft) in lokaal nieuws over de stad, het eigen stadsdeel, wijk of buurt;
- weten wat er speelt, voor het merendeel van de inwoners van Amsterdam het belangrijkste motief is om lokale- en/of buurtmedia te volgen;
- AT5 in Amsterdam het medium is met het grootste bereik. Verder valt op dat papieren mediatitels vrijwel altijd een hoger bereik hebben dan hun online equivalent en dat ouderen vaker interesse hebben in lokaal nieuws dan jongeren en mensen met een niet-westerse achtergrond.

CONCEPT

3. Beleidskader Buurtmedia 2024-2026

Met het beleid voor buurtmedia in de periode 2024-2026 willen we de buurtmedia in Amsterdam zo duurzaam mogelijk ondersteunen om een bijdrage te leveren aan de onafhankelijke informatievoorziening voor en door bewoners in de buurt, wijk of het stadsdeel of – gebied. Ook willen we bijdragen aan vernieuwing (digitalisering), professionalisering, talentontwikkeling en meerstemmig- en meertaligheid.

Hierbij werken we op basis van de volgende uitgangspunten, welke in de regeling verder zullen worden uitgewerkt:

1. we beleggen het aanvraagproces, de besluitvorming en uitvoering bij de stadsdelen en het stadsgebied – hiermee sluiten we aan op de huidige praktijk, verhouden we ons tot de gebiedsgebonden accenten van de stadsdelen en het stadsgebied, houden we het laagdrempelig voor initiatieven en borgen we het buurtgerichte karakter en belang van de betreffende media;
2. we koesteren zowel de huidige buurtmedia (met name fysieke kranten) maar dragen ook zorg voor een pluriform, toekomstgericht/innovatief en divers buurtmedia-landschap;
3. we werken op basis van een combinatie van basiscriteria naast aandachtspunten (die ruimte bieden aan een meer specifieke invulling per stadsdeel) – *zie nadere uitwerking hieronder*;
4. met oog voor de doelgroep (veelal kleine, door vrijwilligers gerunde initiatieven) houden we het aanvraag- en verantwoordingsproces licht:
    - jaarlijkse subsidieverlening via de stadsdelen – zonder plafond per aanvraag maar wel met een subsidieplafond per stadsdeel op basis van een verdeelsleutel;
    - vooral bedoeld voor kleinere initiatieven of samenwerkende initiatieven (de toekenningen liggen gemiddeld tussen € 750 - € 15.000,-);
    - beoordeling van aanvragen langs de basiscriteria en aandachtspunten;
    - lichte vereisten voor aanvragen en verantwoorden: conform de ASA 2023[6];
    - ruimte voor flexibele inzet van het budget: zowel voor ‘innovatie’ (toekomstgerichte buurtmedia) als voor ‘productie en distributie’ van buurtmedia;
5. we stimuleren onderlinge samenwerking tussen buurtmedia om kennis uit te wisselen, slimmer samen te werken door gezamenlijke gebruikmaking van faciliteiten en om kosten te drukken;

Basiscriteria

1. Mate waarin het initiatief bijdraagt aan de onafhankelijke informatievoorziening aan bewoners in de buurt/wijk/stadsdeel;
2. Mate waarin het initiatief toekomstgericht is;
    - Initiatieven die een vernieuwingsslag willen doormaken: bijvoorbeeld digitalisering van buurmedia aanjagen;
    - Initiatieven die talentontwikkeling stimuleren (onder jongeren en aspirant journalisten), zoals door samenwerking met onderwijsinstellingen. Denk aan het bieden van stageplekken voor studenten bij buurtmedia initiatieven; afgestudeerde journalisten die zelf een podcast willen maken voor en door jongeren uit de buurt;
    - Initiatieven die een professionaliseringsslag willen maken; denk aan advies, een workshop of een training door professionele journalisten en mediaorganisaties aan buurtmedia om de journalistieke functie te versterken (bijvoorbeeld interviewen,

[6] Algemene Subsidieverordening Amsterdam 2023 | Lokale wet- en regelgeving (overheid.nl)

onderzoeksjournalistiek). Een goed voorbeeld hiervan is de workshop die door AT5 is georganiseerd om de Stadsreporters uit Nieuw-West te trainen in editing;
3. Mate waarin het initiatief bijdraagt aan het versterken van verbondenheid met de buurt/wijk/gebied/stadsdeel;
4. Mate waarin het initiatief bijdraagt aan het creëren van meerstemmigheid en/of meertaligheid binnen de buurt/wijk/stadsdeel om nieuwe/onderbelichte doelgroepen te bereiken (zoals jongeren en inwoners met een (niet-westerse) migratieachtergrond);

Aandachtspunten
1. Mate van journalistieke kwaliteit / aantal professionele journalisten; bijvoorbeeld door het hebben van een eigen redactiestatuut;
2. Mate waarin wordt samengewerkt tussen buurtmedia onderling (om gezamenlijk aan talentontwikkeling te doen, kosten te drukken of samen workshops te volgen in journalistieke vaardigheden), tussen buurtmedia en onderwijsinstellingen (Mediacollege, ROC) of tussen buurtmedia en professionele mediaorganisaties zoals de Publieke Omroep Amsterdam (SALTO, AT5, FunX) of tussen buurtmedia en maatschappelijke organisaties;
3. Bijdrage aan onderzoeksjournalistiek;
4. Mate van bereik in aantallen bewoners / lezers;
5. Mate van eigen inkomsten: via advertenties of eigen middelen;

Wie kunnen er aanvragen?
Subsidie kan worden aangevraagd bewoners (als rechtspersoon) en (media)professionals uit een van de buurten. De aanvrager is (mede)initiatiefnemer. Professionals kunnen ook aanvragen mits dit niet primair voor commerciële doeleinden wordt ingezet.

Denk bijvoorbeeld aan:
- bestaande buurtmedia voor de productie en distributie van het medium;
- bestaande buurtmedia die een vernieuwingsslag willen bewerkstellingen (digitalisering van fysieke kranten), een professionaliseringsslag willen maken (journalistieke vaardigheden vergroten) of zich willen richten op talentontwikkeling (bijvoorbeeld jonge journalisten betrekken);
- samenwerkende buurtmedia of initiatieven;
- nieuwe initiatieven die ondersteuning nodig hebben bij hun opstart;
- initiatieven die doelgroepen willen bereiken die nu niet of onvoldoende worden bereikt (meerstemmigheid, meertaligheid);
- welzijnsorganisaties;

Uitvoering
We beleggen het aanvraagproces, de besluitvorming en de uitvoering bij de stadsdelen en het stadsgebied. Hier vindt de besluitvorming plaats over de toekenningen aan buurtmedia. Dit kader zal nog worden uitgewerkt in een regeling, welke door het college zal worden vastgesteld.
We maken het daarnaast mogelijk dat het budget flexibel kan worden ingezet: zowel voor (standaard) ‘productie en distributie’ als voor ‘innovatie’. Zo kunnen de stadsdelen en het stadsgebied onder andere inzetten op het bereiken van jongere doelgroepen (talentontwikkeling), digitalisering en professionalisering van bestaande buurtmedia mogelijk maken en meertalig- en meerstemmigheid bevorderen.
We hanteren geen plafond per toekenning maar stellen wel een maximaal plafond per stadsdeel vast, op basis van een verdeelsleutel – zie *Financiën*. We hanteren geen aanvraagrondes, er kan gedurende het hele jaar een subsidie worden aangevraagd. Het kan zo zijn dat daardoor het plafond bij een stadsdeel op een bepaald moment wordt bereikt met betrekking tot de beschikbare middelen voor buurtmedia. In dat geval is het aan het stadsdeel zelf om dit mogelijk aan te vullen met middelen uit andere budgetten binnen de eigen begroting.

Samenwerking met de Publieke Omroep Amsterdam (POA) en de OBA

Het college ziet mogelijkheden voor buurtmedia om waar mogelijk en wenselijk samen te werken met POA (AT5/SALTO/FunX) en de OBA. Dit zullen we daarom op brede schaal bij de doelgroep onder de aandacht te brengen, onder andere via de stadsdelen en de mediaverkenners (– *zie nadere uitwerking mediaverkenners hieronder*).

De Publieke Omroep Amsterdam - in samenwerking met de OBA - wil waar mogelijk en wenselijk een rol spelen bij de innovatie (digitalisering), professionalisering, distributie en talentontwikkeling van buurtmedia. Zij beschikken via AT5, SALTO en FunX over veel kennis, ervaring en (flexibele) apparatuur en studioruimtes in enkele OBA-locaties (zogenoemde Medialabs) om bijvoorbeeld workshops te organiseren. Dat stelt makers in staat om vervolgens zelfstandig aan de slag kunnen gaan. Daarnaast hebben zij tevens beschikking over apparatuur die ze flexibel kunnen inzetten op bestaande locaties/studio's.

POA/SALTO is al via het opzetten van enkele fysieke Medialabs in de stad in contact met verschillende lokale buurtmedia. Ook is POA momenteel bezig om één digitaal platform te creëren waar naast AT5 en SALTO ook de diverse buurtmedia een plek kunnen krijgen en zo digitaal snel en makkelijk vindbaar worden. Hiermee kan tevens hun bereik worden uitgebreid. SALTO heeft een enorm potentieel, bijvoorbeeld voor podcastmakers die een breder publiek in heel Amsterdam willen bereiken, of jonge filmmakers die items op een relatief makkelijke wijze kunnen uitzenden via de radio-, tv- en onlinekanalen van SALTO.

POA en de OBA zijn andersom interessant voor buurtmedia vanwege de laagdrempelige toegang in de buurt (zoals OBA-locaties), de verbindende rol die zij kunnen spelen tussen enerzijds buurtbewoners/buurtmedia en anderzijds mediaprofessionals en onderwijsinstellingen; en omdat OBA en POA op die manier hun taak om mediawijsheid (en digitale vaardigheden) te stimuleren verdere invulling kunnen geven.

Samenwerking met onderwijsinstellingen

We juichen ook samenwerking met onderwijsinstellingen in de stad toe. Het Mediacollege en het MBO College Noord werken momenteel al samen met POA (AT5 & SALTO), onder meer via stageplekken en via trainingsprogramma's om jonge studenten diverse vaardigheden te leren binnen het mediavak. Zij zijn dus al in contact met onderwijsinstellingen en kunnen waar mogelijk en wenselijk een verbindende rol vervullen tussen buurtmedia en onderwijsinstellingen.

Buurtmedia zelf werken incidenteel ook met stagiaires en opleidingen. De mogelijkheid om bijvoorbeeld met het Mediacollege samen te werken zal ook door de stadsdelen en de mediaverkenners (zie hieronder) actief onder de aandacht worden gebracht bij de aanvragers van buurtmedia initiatieven.

Pilot: mediaverkenners

We maken het mogelijk om drie mediaverkenners in te zetten, die gedurende anderhalf jaar (2024-2025) in de vorm van een pilot met een specifieke opdracht aan de slag gaan de zeven stadsdelen en het stadsgebied Weesp. Het eerder genoemde onderzoek van Kantar Public laat zien dat het belang dat aan buurtmedia wordt gehecht zeer groot is, maar dat het bereik – behalve de huis-aan-huisbladen – beperkt is. Daarnaast is het op dit moment onvoldoende duidelijk wat er nodig is om nieuwe buurtmedia te helpen ontstaan en hoe buurtmedia naar de toekomst toe duurzaam geborgd kunnen worden. Ondanks enkele positieve voorbeelden waarmee met nieuwe vormen wordt geëxperimenteerd (zoals Taboe op de Zeedijk en plannen voor een Mediahub in Zuidoost), is het van belang om de komende tijd actief nieuwe initiatieven te scouten die ook passend zijn bij een toekomstige generatie.

Ook is het eveneens van belang om de huidige buurtmedia (mede) te helpen verbinden aan:

1. mediaprofessionals;
2. onderwijsinstellingen; of
3. de gemeente om een vernieuwingsslag te maken, te professionaliseren of subsidie aan te vragen om meertaligheid en meerstemmigheid te creëren binnen het huidige aanbod.

Mediaverkenners – geïnspireerd op de succesvolle toepassing van cultuurverkenners bij het Amsterdams Fonds voor de Kunst - kunnen de schakel vormen tussen enerzijds mediamakers/buurtmedia initiatieven, en anderzijds professionele media-instellingen, onderwijsinstellingen en de gemeente. Deze mediaverkenners vormen daarmee de ogen en oren in de wijken, houden nauw contact met de stadsdelen, lokaliseren nieuwe initiatieven, geven gerichte tips en wijzen mediamakers, aspirant journalisten en buurtmedia op de mogelijkheden binnen de gemeente of bij POA/SALTO/FunX, OBA en onderwijsinstellingen. Ook houden ze contact met bijvoorbeeld de Mediaraad van POA.

Na anderhalf jaar (december 2025) leggen zij een concreet advies neer bij de afdeling Kunst en Cultuur over hoe buurtmedia duurzaam kunnen worden geborgd naar de toekomst toe en wat daarvoor nodig is.

Met de inzet van de mediaverkenners geven we gedurende de pilot een tijdelijke boost aan het scouten van nieuwe initiatieven die vervolgens door stadsdelen en het stadsgebied kunnen worden ondersteund. Ook leggen zij noodzakelijke verbindingen en communiceren over mogelijkheden voor ondersteuning. In een nog nader te bepalen opdrachtgeversconstructie, worden deze mediaverkenners gevraagd om gesprekken te voeren en te signaleren wat er nodig is. Periodiek zullen zij een update geven om zo te monitoren of de inzet de gewenste bijdrage levert en wat we gezamenlijk leren.

Voorbeelden van activiteiten van de mediaverkenners

- Fungeren als linking pin tussen buurtmedia en professionele mediamakers (journalisten/POA/SALTO/FunX/ OBA) voor professionele vaardigheden of kennis over digitalisering en online distributie;
- Verbinden buurtmedia aan onderwijsinstellingen;
- Organiseren speeddates;
- Communiceren over en verwijzen naar subsidies binnen de gemeente;
- Scouten nieuwe initiatieven die vervolgens door het stadsdeel kunnen worden ondersteund;
- Onderzoeken bereikvraag (bereiken we ook iedereen?) en wat er nodig is om nieuwe initiatieven op weg te helpen.

4. Financiën

In de periode 2020-2022 heeft elk stadsdeel een jaarlijkse bijdrage van € 30.000 ontvangen uit de middelen voor Democratisering. Voor de periode 2023-2026 zijn er ter vervanging incidentele middelen op basis van het Amsterdams coalitieakkoord 2022-2026 beschikbaar gesteld voor buurtmedia uit de begroting Kunst en Cultuur (programma 3.2). Er is jaarlijks een budget van € 400.000 beschikbaar ten behoeve van buurtmedia. In 2023 zijn vanuit programmaonderdeel 3.2 Kunst en Cultuur de toekenningen bekostigd, in samenspraak met de stadsdelen.

Met dit beleidskader geven we invulling aan de besteding van het budget van € 400.000 in de periode 2024-2026. Hierbij geven we ook nadere vorm aan de toezegging van het college[7] op de vraag van het raadslid Belkasmi (PvdA) om bij de verdeling van het budget meer recht te doen aan de collegebrede ambitie om ongelijk te investeren in gelijke kansen.

De jaarlijkse verdeling van de middelen voor 2024-2026 is op hoofdlijnen als volgt:

	Budget voor productie, distributie en innovatie	Aanvullend budget voor innovatie (zoals digitalisering), professionalisering, talentontwikkeling)	Totaal
Centrum	€ 43.750		€ 43.750
Nieuw-West	€ 43.750	€ 16.667	€ 60.417
Noord	€ 43.750	€ 16.667	€ 60.417
Oost	€ 43.750		€ 43.750
Weesp	€ 43.750		€ 43.750
West	€ 43.750		€ 43.750
Zuid	€ 43.750		€ 43.750
Zuidoost	€ 43.750	€ 16.667	€ 60.417
Totaal	€ 350.000	€ 50.000	€ 400.000

Indien stadsdelen meer dan het beschikbare budget in buurtmedia willen investeren, zal dit uit andere middelen binnen de begrotingen van de stadsdelen gedekt moeten worden. Sommige stadsdelen brengen deze manier van financieren al in de praktijk.

<u>Pilot Mediaverkenners</u>
De pilot Mediaverkenners, gericht op de zeven stadsdelen en het stadsgebied Weesp voor 2024-2025 zal worden gedekt met de onderuitputting van de beschikbare middelen voor buurtmedia in 2023. Het betreft hier een incidenteel bedrag - specifiek bestemd voor de pilot - van € 122.881. Hiermee wordt de inzet van de drie mediaverkenners bekostigd.

[7] Gedaan tijdens de vergadering van de raadscommissie Financiën, Kunst en Diversiteit van 20 april 2023, waarin is toegezegd om de verdeling van de middelen aan buurtmedia vanaf 2024 meer gelijk te trekken.

Bijlagen

1. Onderzoek DSP-groep 2022 (als aparte bijlage toegevoegd aan dit document)

2. Onderzoek Kantar Public 2023 (als aparte bijlage toegevoegd aan dit document)

CONCEPT