

Weten wat er speelt

Verkenning buurtmedia Amsterdam

Annelies van der Horst, Jurjen Weemstra en Yan Crabbendam

Contactgegevens

oktober, 2022.

Annelies van der Horst

avanderhorst@dsp-groep.nl

06 20874709

Yan Crabbendam

ycrabbendam@dsp-groep.nl

Jurjen Weemstra

jweemstra@dsp-groep.nl

Inhoud

1	**Inleiding**	**4**
2	**Gebruik en bereik lokale media**	**6**
3	**Medialandschap Amsterdam**	**11**
4	**Meerwaarde Buurtmedia**	**16**
5	**Toekomst voor de buurtmedia**	**19**
6	**Samenvatting**	**21**

Bijlagen

Bijlage 1: Inventarisatie van het medialandschap	24
Bijlage 2: Gesprekspartners	30
Bijlage 3: Hoofd- en deelvragen	31

1 Inleiding

Amsterdam kent diverse buurtmedia in verschillende buurten die op een laagdrempelige manier bewoners informeren en duiding bieden over de buurt waarin zij wonen. Elk stadsdeel kent een aantal van deze media, variërend van een buurtkrant tot een website. Tot 1 januari 2020 werden verschillende buurtmedia gefinancierd uit de subsidieregeling Basisvoorzieningen. De gemeenteraad heeft op 29 mei 2019 ingestemd met een nieuw beleidskader met bijbehorende subsidieregeling – Sociale Basis – waarmee nieuwe criteria en een herschikking van middelen zijn vastgesteld. Daardoor past de ondersteuning van buurtmedia niet meer binnen de Sociale Basis.

Eind 2021 heeft de gemeente Amsterdam besloten tot een verkenning naar de wenselijkheid van een nieuwe duurzame oplossing voor de ondersteuning van de buurtmedia. De verkenning bestaat uit een analyse van het functioneren van het lokale medialandschap binnen de stadsdelen in de gemeente en inzicht in de meerwaarde van buurtmedia in dat medialandschap. De verkenning mondt uit in een advies over de wijze waarop de gemeente het mediabeleid voor buurtmedia kan vormgeven. Hiervoor hebben wij gebruik gemaakt van drie scenario's die de gemeente Amsterdam ons bij de opdracht heeft meegegeven:

1. Buurtmedia direct en duurzaam ondersteunen door stedelijk lokaal mediabeleid uit te breiden naar buurtmedia en hiervoor middelen beschikbaar te stellen.
2. Het lokaal mediabeleid te richten op het versterken van het lokale medialandschap en niet specifiek te richten op het subsidiëren van wijk- en buurtmedia of specifieke lokale mediaproducties.
3. Geen specifiek lokaal mediabeleid te formuleren of subsidie te bieden en het beleid te beperken tot de lokale publieke omroep (wettelijke verplichting).

Deze rapportage is het resultaat van de verkenning. Het bestaat uit een analyse van het functioneren van het lokale medialandschap in de stadsdelen, biedt inzicht in de meerwaarde van buurtmedia, en mondt uit in een advies over de wijze waarop de gemeente de ondersteuning van buurtmedia kan vormgeven.

Definitie lokale media en buurtmedia

Er bestaat een onderscheid tussen lokale media en buurtmedia. Voor dit onderzoek definiëren we lokale media als volgt: *berichtgeving afkomstig van een medium dat zich tot doel heeft gesteld om onafhankelijk informatie te leveren over de gemeente Amsterdam*. Dat kan informatie zijn die de hele gemeente betreft en informatie die zich specifiek richt op (ontwikkelingen in) wijken, buurten en stadsdelen. Een voorbeeld is POA/AT5, die op de website naast Amsterdams nieuws ook pagina's heeft voor nieuws uit de stadsdelen.

Buurtmedia zijn een deelverzameling van lokale media; zij zijn actief in – en leveren (onafhankelijke) informatie over specifieke buurten, wijken en stadsdelen. Buurtmedia kunnen kranten zijn, radio/tv-zenders, websites, pagina's op Facebook, YouTube-kanalen en berichten op Instagram. Buurtmedia ontstaan meestal

op initiatief van inwoners van een wijk of buurt en worden vaak door vrijwilligers in de lucht gehouden. In bijlage 1 is een overzicht te vinden van de resultaten van de inventarisatie van de buurtmedia per stadsdeel.

Verantwoording

Dit advies kwam in twee stappen tot stand: met interviews met vertegenwoordigers van de stadsdelen en documentatieonderzoek stelden we een inventarisatie op van de buurtmedia in de stadsdelen en kregen we inzicht in de rol en meerwaarde van de buurtmedia. Op basis hiervan inventariseerden wij welk stadsdeel relatief buurtmedia heeft en welke relatief veel buurtmedia. In de tweede stap namen we interviews met de buurtmedia af in de stadsdelen Nieuw West (stadsdeel met weinig buurtmedia) en Zuidoost (stadsdeel met veel buurtmedia en met name radio/tv) en organiseerden wij een sessie in stadsdeel Centrum (stadsdeel met veel buurtmedia en met name kranten). Hierdoor kregen we een beeld van de kansen en knelpunten die de meerwaarde van de buurtmedia kunnen beïnvloeden. In een duidingssessie met de begeleidingsgroep werkten we de scenario's uit en maakten wij keuzes.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zetten wij de uitkomsten van bestaand onderzoek naar gebruik en bereik van de lokale media op een rij. In hoofdstuk 3 geven we een analyse van het functioneren van het lokale medialandschap. In hoofdstuk 4 werken we het voorkeursscenario uit. We sluiten af met een samenvatting. In de bijlagen staan de uitkomsten van de verkenning per stadsdeel, de onderzoeksvragen en een overzicht van de respondenten.

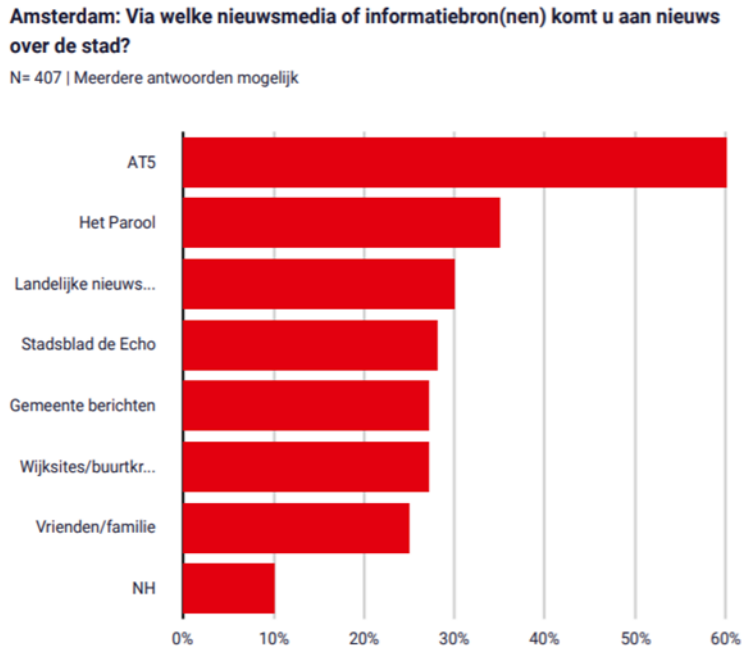
2 Gebruik en bereik lokale media

Op basis van documentatieonderzoek signaleren wij een aantal kenmerken van het gebruik en bereik van lokale media (inclusief buurtmedia) in de vier grote steden en meer specifiek in Amsterdam.

Gebruik en bereik vier grote steden (2018)

In een onderzoek door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek uit 2018 is (onder andere) het lokale media gebruik van inwoners van de vier grote steden onderzocht. Voor nieuws uit de eigen stad raadpleegt de helft van de respondenten de regionale of lokale omroep: radio, televisie, de website van de omroep of een social mediakanaal van de omroep. Kijken we per stad, dan springt de lokale omroep AT5 eruit; 60% van de Amsterdamse respondenten gaat hier te rade voor het nieuws uit de stad.

35% van de Amsterdammers maakt voor lokaal nieuws gebruik van het Parool, 30% van de inwoners leest hierover in het huis-aan-huisblad de Echo, dat overigens inmiddels is opgehouden te bestaan. Een kwart van de respondenten haalt relevant lokaal nieuws uit buurtkranten of de achterliggende wijkpagina's op Facebook. Amsterdam kent ten tijde van het onderzoek in 2018 geen noemenswaardig stadsblog/hyperlocal voor de hele stad. Voor 35% van de Amsterdammers volstaan de landelijke media als informatiebron voor nieuws over hun woonplaats of anders horen zij over het nieuws van vrienden, collega's, buren of familie. Zeven% is in het geheel niet geïnteresseerd in nieuws uit de stad.



Figuur uit: Pas op! Breekbaar (SvdJ, 2018)

Als het gaat om lokaal nieuws via sociale media voert Facebook in alle vier de grote steden in 2018 de boventoon; 82% van de inwoners die sociale media voor dit doel gebruiken, krijgt nieuws uit de stad op dit platform. Gevolgd door Twitter, met 17% van de inwoners, en Instagram (14%).

Ter vergelijking: in 2019 gebruikte volgens gegevens van CBS 87% van de inwoners van Nederland sociale media, onder 12 – 45 jaar is dat 95%. Een kwart van de gebruikers van sociale media geeft aan een nieuwsorganisatie te volgen. Naast professionele nieuwsmedia worden wijk- of buurtpagina's gevolgd door 30% van de gebruikers. De pagina van de gemeente en/of het stadsdeel wordt door de meeste sociale mediagebruikers gevolgd (32%).

Gebruik en bereik Amsterdam

Uit een nadere analyse uit 2019 van de burgermonitor ingevuld door 2.378 Amsterdammers komt naar voren dat steeds minder van hen kranten lezen.[1] Van de respondenten leest 71% weleens een dagblad. Dit is minder dan in 2015 (77%). Hoogopgeleiden lezen vaker een dagblad dan laagopgeleide Amsterdammers. Daarnaast lezen Amsterdammers zonder migratieachtergrond vaker een dagblad dan Amsterdammers met een migratieachtergrond. Ook leeftijd speelt een rol in hoe vaak Amsterdammers dagbladen lezen. Namelijk, hoe hoger de leeftijd, hoe groter het aandeel dagbladlezers. Dagbladlezers in de leeftijd 16-29 volgen gemiddeld wel meer verschillende dagbladen dan oudere dagbladlezers, mogelijk omdat jongere lezers ook vaker via internet lezen.

Parool

Het Parool is de dagkrant specifiek voor Amsterdam met dagelijks nieuws en verdiepende achtergrond over Amsterdam en de rest van de wereld. De krant bereikt lezers via de papieren krant, maar ook online (website en digitale krant) en via de nieuwsbrief en sociale media.

Tabel 2.1 Bereik parool 2019

Print	Online	Podcast	Nieuwsbrief	Socials
Uniek bereik per maand	Uniek bereik per maand	Luisteraars per week	Abonnees	Volgers
563.000	1.821.000	>29.000	111.000	>567.000

Naast het Parool hebben de Telegraaf, NRC Handelsblad en het AD speciale (wekelijkse) katernen gewijd aan Amsterdam.

[1] Nut en noodzaak buurtkranten, Gemeente Amsterdam (OIS), 2019.

POA

De Publieke Omroep Amsterdam (POA) is de zendgemachtigde van Amsterdam (lokale omroep). AT5 en SALTO zijn omroepen in eigen beheer van POA. In 2021 bereikten AT5 en SALTO elke maand honderdduizenden mensen op tv en online tussen de anderhalf en twee miljoen unieke bezoekers.[2]
De radiozenders FunX en de Concertzender zenden zelfstandig uit op de licentie van POA.

AT5

Verzorgt de nieuwsvoorziening in de stad met dagelijkse actualiteiten en rapportages. Uit onderzoek van de gemeente Amsterdam uit 2019 blijkt dat de helft van de Amsterdammers naar At5 kijkt.[3] In 2021 scherpte At5 de digitale strategie verder aan door gericht bepaalde content op bepaalde platforms te plaatsen en dat is volgens de gegevens van AT5 terug te zien in het bereik:

> *"Het bereik op Instagram is verdubbeld. We bereikten bijna 3 miljoen unieke accounts waarop onze content 47 miljoen keer werd bekeken. Op Facebook bereikten we 9 miljoen accounts en werd onze content 260 miljoen keer bekeken."*[4]

SALTO

Verzorgt het Open Accesplatform voor Amsterdam met twee tv-zenders (SALTO1 en SATO2) en 4 radiotitels (Radio SALTO, Caribbean FM, Radio Zuidoost, w Radio). SALTO faciliteert 'Do It Yourself media' via het aanbieden van studioruimte, zendtijd, apparatuur en ondersteuning.[5] SALTO kwam in 2020 als uitzendpartner bij steeds meer instellingen en bewoners op de radar. In totaal waren 402 programmatitels actief in 2020, waarbij ongeveer 1.300 makers betrokken waren.

Huis-aan-huiskranten

Huis-aan-huiskranten (gratis kranten die wekelijks huis-aan-huis worden verspreid in een gemeente[6]) worden in Nederland nog steeds goed gelezen: bijna 90% van de Nederlanders leest weleens een huis-aan-huisblad, ruim 60% zelfs elke week. Maar het gaat niet om 'gemiddelde' Nederlanders, want het publiek is ouder dan gemiddeld en woont vooral in niet-stedelijke gebieden, terwijl het hoogste bereik in de laagste welstandsgroepen zit.[7] In Amsterdam[8] valt – voor het verdwijnen van Echo[9] – te zien dat 40% van de

[2] Jaarverslag POA 2021.
[3] O&S, gebruik media in Amsterdam, 2019.
[4] POA jaarverslag 2021.
[5] "SALTO beschikt over twee radio studio's, een podcaststudio en een TV studio met greenscreen in Pakhuis de Zwijger. Deze studio's stelt POA tegen betaalbaar tarief beschikbaar en worden gebruikt om opnames te maken of voor een live uitzending op een van onze zenders."
[6] In tegenstelling tot buurtmedia worden de meeste huis-aan-huiskranten uitgegeven door mediabedrijven, zo was de Echo eigendom van Mediahuis (Telegraaf en Noord-Hollands Dagblad). Huis-aan-huiskranten kunnen nieuws en informatie bieden over een (deel van de) gemeente, zo had Echo edities per stadsdeel.
[7] https://www.svdj.nl/nieuws/huis-aan-huisbladen-blijven-populair/.
[8] Nut en noodzaak buurtkranten, Gemeente Amsterdam (OIS), 2019.
[9] Sinds begin 2019 zijn diverse huis-aan-huiskranten verdwenen. Met Echo (Amsterdam) is het huis-aan-huisblad met de grootste oplage en het hoogste bereik gestopt. BDU trok in 2019 de stekker uit vijftien huis-aan- huistitels in Noord-Holland door faillissement aan te vragen voor het bedrijfsonderdeel BDU lokale media Noord Holland. Een van de redenen voor de teruggang is dat de verplichting om gemeentelijke informatie huis-aan-huis op print te verstrekken is vervallen en het afschaffen van de nee/ja sticker.

Amsterdammers wel eens een huis-aan-huisblad leest. In 2015 was dit nog 45% en in 2007 57%. Het stadsdeel met het grootste aandeel huis-aan-huisbladlezers is Zuidoost (56%). Huis-aan-huisbladen zijn het minst populair in Centrum, hier leest 37% van de bewoners wel eens een huis-aan-huisblad. Huis-aan-huisbladen bedienen vooral oudere lezers: 64% van de 55-plussers leest wel eens een huis-aan-huisblad tegenover 16% van de 16 tot 29 jarigen. Ook zijn er verschillen tussen de opleidingsniveaus. Zo leest meer dan de helft (57%) van de laagopgeleide Amsterdammers een huis-aan-huisblad; onder hoogopgeleiden is dit 31%. Een derde van de respondenten geeft aan dat zij het liefst geïnformeerd zouden willen worden over zaken in de stad via huis-aan-huisbladen (waaronder de helft van de respondenten van 55 jaar en ouder).

Buurt- en wijkkranten

Uit de hiervoor aangehaalde nadere analyse uit 2019 van de burgermonitor ingevuld door 2.378 Amsterdammers blijkt 18% wel eens de papieren buurt- en wijkkranten te lezen. Dit percentage wijkt af van de 25% die in 2018 uit het onderzoek van het Stimuleringsfonds Journalistiek kwam. Volgens dit laatste onderzoek uit 2018 is van de stadsdelen Centrum, Oost, Noord en Zuidoost het aandeel buurt- en wijkkrantlezers het laagst in Zuidoost (18%) en het hoogst in Centrum (24%). In tegenstelling tot dagbladen, worden buurt- en wijkkranten het meest gelezen door laagopgeleiden (22%) en het minst door hoogopgeleiden (16%). De verschillen zijn echter maar klein. Het aandeel Amsterdammers dat wel eens een buurt- en wijkkrant leest, verschilt sterk per leeftijdscategorie. Zo geeft bijna een derde (32%) van de 55-plussers aan wel eens een buurt- en wijkkrant te lezen; van de 16 tot 29 jarigen is dit slechts 6%. Het aandeel Amsterdammers met een westerse - of niet-westerse migratieachtergrond en Amsterdammers zonder migratieachtergrond dat buurt- en wijkkranten leest verschilt nauwelijks van elkaar.[10] Het onderzoek uit 2019 biedt geen gegevens over het gebruik van radio- en televisie uit de buurt.

Wat valt op?

Er zijn verschillende onderzoeken beschikbaar over het mediagebruik van Amsterdammers en de media die Amsterdammers gebruiken voor het verkrijgen van nieuws over de stad. Die onderzoeken zijn niet een op een met elkaar te verbinden. Wat we wel kunnen concluderen:

- Uit onderzoek uit 2018 blijkt dat een kwart van de Amsterdammers (lees: respondenten) relevant lokaal nieuws haalt uit buurtkranten of de achterliggende wijkpagina's op Facebook. AT5 scoort met 60% (zowel online als via TV) een stuk hoger. In dit onderzoek gaf 28% aan Stadsblad De Echo te gebruiken voor nieuws. Wat deze gebruikers na het verdwijnen van De Echo lezen is niet bekend.
- Een nader onderzoek uit 2019 toont aan dat op die peildatum het aandeel lezers van papieren dagbladen terugloopt in Amsterdam, dit geldt ook voor Het Parool. Ook het aantal lezers van huis-aan-huisbladen loopt terug. Opleidingsniveau, leeftijd en woonplaats/wijk binnen Amsterdam zijn hierin sleutelfactoren. Uit dit onderzoek komt naar voren dat 18% van de Amsterdammers papieren buurt- en wijkkranten leest

[10] Nut en noodzaak buurtkranten, Gemeente Amsterdam (OIS), 2019.

en 16% voor het nieuws uit het stadsdeel gebruik maakt van digitale (geschreven) bronnen. Over het gebruik van buurtmedia zoals radio en televisie is geen informatie voorhanden.

- In 2022 voert Kantar in opdracht van de gemeente Amsterdam onderzoek uit naar het gebruik van lokale media in Amsterdam, de uitkomsten van dit onderzoek zijn tijdens het opstellen van deze rapportage nog niet bekend.

3 Medialandschap Amsterdam

In deze rapportage gebruiken we de term medialandschap, die duidt op het totaal aan actieve media in een bepaald gebied. Een lokaal medialandschap kan bestaan uit verschillende media zoals:

- Een lokaal dagblad met lokaal nieuws.
- Regionaal dagblad met lokaal en regionaal nieuws.
- Een huis-aan-huiskrant met lokaal nieuws.
- Een lokale publieke omroep.
- Een regionale publieke omroep actief voor de gemeente.
- Een lokale commerciële omroep.
- Buurt- en wijkkranten.
- Buurtomroepen (radio en/of televisie).
- Privaat gerunde digitale lokale/buurt nieuwssites.
- 'Bloggende' bewoners (sociale media, websites).

Voor de laatste drie media worden ook de termen 'hyperlocal' of hyperlokale media gebruikt.

Regionale en lokale media

Op de lokale schaal van de gemeente Amsterdam zijn verschillende media actief:

- RTV Noord-Holland (nieuwe naam NH-media) is in het publieke omroepbestel de regionale publieke omroep voor de provincie Noord-Holland. De omroep besteedt in de televisie- en radio-uitzendingen en via digitale platforms aandacht aan nieuws en achtergronden uit Amsterdam. Regionale omroepen worden door de rijksoverheid gefinancierd.
- In het publieke omroepbestel kan elke gemeente een licentie aan een lokale omroep toewijzen. In Amsterdam is dat de Publieke Omroep Amsterdam (POA). Onder POA zijn AT5, Salto, FunX Amsterdam en de Concertzender actief.
- Het Parool is het dagblad voor en over Amsterdam (en de wereld). Het Parool is eigendom van een groot mediahuis (DPG-media).

In Weesp en (een deel van) Noord is RTVNH de omroepzender met nieuws en informatie. Vanuit de andere stadsdelen gezien is het Parool vooral voor de verdieping (duiding) van het nieuws en AT5 voor de actualiteit. FunX heeft vooral een meerwaarde voor jongeren. Verschillende landelijke kranten hebben een speciaal katern voor Amsterdam.

Buurtmedia

Met een internetsearch en interviews met de stadsdelen en buurtmedia hebben wij een inventarisatie opgesteld van de buurtmedia in de stadsdelen van Amsterdam. Een overzicht daarvan is te vinden in bijlage 1 .

Hier geven wij een beknopt overzicht van het medialandschap per stadsdeel:

Noord: huis-aan-huiskrant, diverse (print) buurtmedia (deels vanuit de gemeente geïnitieerd) en drie digitale buurtmedia (hyperlocals).

West: in West verschijnen met name digitale buurtmedia (hyperlocals) waaronder De Westkrant die het hele stadsdeel beslaat, er zijn twee buurtkranten.

Oost: huis-aan-huiskrant, twee buurtkranten en zes digitale buurtmedia (hyperlocals).

Zuid: huis-aan-huis krant en een mix van kleine buurt- en wijkkrantjes en digitale buurtmedia (hyperlocals).

Weesp: huis-aan-huiskrant, dorpskrant (Driemond).

Nieuw West: huis-aan-huiskrant, twee buurtkranten, vijf digitale buurtmedia (hyperlocals).

Centrum: negen buurtkranten en drie digitale buurtmedia (hyperlocals).

Zuidoost: huis-aan-huiskrant, grote diversiteit aan radio/tv-zenders (digitaal en deels via SALTO).

Soms scharen respondenten ook de wijkkranten van zorg- en welzijnsinstellingen en nieuwsbrieven van de gemeente en woningcorporaties (bijvoorbeeld bij nieuw- en verbouw) onder buurtmedia. Wanneer deze worden gefinancierd door de betreffende organisatie en vooral als (tijdelijk) informatiekanaal voor de activiteiten van betreffende instelling dienen, hebben wij deze niet tot de buurtmedia gerekend. Waarbij we direct aantekenen dat het onderscheid niet overal scherp te maken is.

Een paar keer kwamen wij (door de gemeente gesubsidieerde) projecten tegen die bewoners stimuleren en begeleiden om hun eigen verhalen op te tekenen en te delen via een website. Voorbeelden zijn Stadsreporters in Nieuw West en het Geheugen van Oost en West, een initiatief van het Amsterdam Museum.

Ondersteuning buurtmedia

Bij de begrotingsbehandeling van 2021 werd een motie aangenomen waarin de wethouder verzocht werd wijk- en buurtmedia financieel te ondersteunen, vanwege het feit dat diverse media hun financiering dreigden kwijt te raken.[11] Vervolgens hebben de stadsdelen ieder € 30.000 gekregen om de buurtmedia te subsidiëren. Gegeven de urgentie is er geen subsidieregeling opgesteld. Het criterium op basis waarvan deze subsidie verstrekt werd, is: 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 in 2021 en 2022 zelf een bij de eigen buurtmedia passende besteding regelen.

[11] Motie van de leden Grooten, Vroege, Biemond, N.T. Bakker, De Grave-Verkerk, Boomsma Taimounti en Veldhuyzen inzake financiering buurtmedia, december 2020.

Tabel 3.1 Overzicht incidentele eenmalige subsidiebijdrage buurtmedia 2022

Stadsdeel	Subsidiebijdrage
Centrum	70.610
West	30.000
Nieuw West	28.500
Oost	30.000
Zuid	30.000
Zuidoost	30.000
Noord	40.000
Weesp	50.000[12]
Totaal	**309.110**

Medialandschap in de andere drie grote steden[13]

In 2022 verscheen een advies over de toekomst van de lokale media in Utrecht opgesteld door Bureau Maike. Onderdeel van het advies is een benchmark van Utrecht met de andere grote steden. Wij vatten de informatie uit de benchmark over het medialandschap en de ondersteuning daarvan hieronder samen:

De stad **Utrecht** kent een aantal grote spelers, privaat en publiek, voor de dagelijkse berichtgeving en algemene achtergrondinformatie over de stad, waaronder de regionale omroep RTV Utrecht (tv-zender UStad en radiozender Bingo FM), AD/Utrechts Nieuwsblad, DUIC (dagelijks online en een wekelijkse gratis papieren editie) en FunX. Daarnaast zijn er tientallen kleine spelers, vooral websites, maar ook kranten en tijdschriften met nieuws en informatie over de stad (nieuws030.nl) of een specifieke wijk. De gemeente Utrecht ondersteunt drie mediapartijen in de stad: RTV Utrecht (UStad en Bingo FM), FunX en U in de Wijk.

De Stichting U in de Wijk ontvangt uit het programma Bewoners en Bestuur tot 1 januari 2023 een subsidie van € 100.000,– per jaar. U in de Wijk Productiehuis maakt samen met bewoners en organisaties in de wijken filmproducties en wijktelevisie. De activiteiten vinden plaats in een beperkt aantal wijken. De wijktelevisie wordt gemaakt met vrijwilligers; verslaggevers en cameramensen worden niet betaald. Per wijk is er een professionele begeleider/editor op uurbasis beschikbaar. De eindverantwoordelijkheid is in handen van een professionele (betaalde) eindredacteur/coördinator.

Den Haag heeft twee betaalde regionale kranten: het AD/Haagsche Courant en Den Haag Centraal (weekblad). Daarnaast zijn er vier huis-aan huisbladen. De regionale omroep Omroep West is op meerdere platformen aanwezig in de stad en de lokale omroep is Den Haag FM. Er vindt afstemming plaats over het te publiceren nieuws uit de stad tussen Omroep West en Den Haag FM. Daarnaast is ook FunX actief in de stad.

[12] Tot en met 2022 (fusie met gemeente Amsterdam) kocht de gemeente Weesp paginaruimte in de huis-aan-huiskrant.
[13] Informatie over de andere steden is afkomstig uit: Bureau Maike, adviesrapport toekomst lokale omroep Utrecht, 2022.

Er zijn in Den Haag veertien digitale media die op stadsniveau opereren. Deze 'stadsblogs' zijn soms gericht op specifieke doelgroepen zoals expats. Daarnaast zijn er nog zo'n vijftig digitale media (hyperlocals) die op wijkniveau opereren. Den Haag kent naast de financiering van de lokale omroep verschillende subsidieregelingen (totaal 240.000 euro). Een daarvan is voor omroepen voor specifieke doelgroepen of voor bepaalde stadsdelen en een voor bijdragen aan onderzoeksjournalistiek. In de stadsbibliotheek is een openbare studio (Studio B) die door Haagse, regionale en landelijke omroepen te gebruiken is voor de registratie van lezingen, presentaties en debatten. Ook worden hier podcasts geproduceerd.

Rotterdam heeft landelijke kranten met een regionale editie: AD/Rotterdam Dagblad, NRC Handelsblad (katern Rotterdam) en De Telegraaf (katern Rotterdam). De regionale omroep RTV Rijnmond is zowel op radio en televisie als online aanwezig in de regio. Daarnaast werkt RTV Rijnmond met de lokale zenders: Open Rotterdam, Schie TV en WOS. Rotterdam heeft diverse huis-aan-huisbladen. Daarnaast heeft Rotterdam acht hyperlocals op stadsniveau: Bogue, Dagblad010, Gers!, Rotterdam Nieuws, Rotterdam Style, Rotterdam Vandaag & Morgen, indebuurt Rotterdam en Vers Beton. Deze hyperlocals verschillen sterk van elkaar. Terwijl Rotterdam Style zich richt op buitenlanders en expats, is Gers! een online magazine met persoonlijke verhalen over Rotterdam en Rotterdammers. Vers Beton legt zich vooral toe op lokale onderzoeksjournalistiek. Tot slot heeft Rotterdam circa 38 hyperlocals die op wijkniveau opereren.

Rotterdam kent verschillende subsidieregelingen waaronder die voor de Stichting Open Rotterdam en subsidies ter bevordering van kwalitatieve (korte) film-, tv- en mediaproducties die Rotterdam, het verhaal van de stad en/of haar bewoners tonen. In 2020 hebben Open Rotterdam en Vers Beton samen een subsidie aangevraagd bij het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor onderzoeksjournalistieke producties. Die aanvraag is gehonoreerd.

Vitaliteit van het medialandschap

Met de uitkomsten van onze inventarisatie en de vergelijking met de andere steden kunnen we de vitaliteit van het medialandschap in Amsterdam proberen te duiden. Daarvoor gebruiken we de door ons eerder geformuleerde kenmerken van een goed functionerend medialandschap[14]:

- inhoudelijk onafhankelijke/vrije nieuwsgaring;
- bieden van informatie, nieuws en bij voorkeur achtergrond en duiding;
- aanwezigheid bij - en aandacht voor lokale ontwikkelingen/politiek/democratie;
- aantal journalisten dat aan nieuwsgaring doet (Nederlandse Vereniging van Journalisten hanteert norm 1 op 10.000 inwoners);
- bereik onder inwoners;
- structurele financiële basis;

[14] Deze uitgangspunten zijn een resultaat van onderzoek van DSP-groep naar het medialandschap in de provincie Utrecht: Versterking lokale journalistiek | provincie Utrecht (provincie-utrecht.nl) 2021.

- bij voorkeur bepaalde mate van differentiatie in profielen en soort media (papier, digitaal, tv, radio);
- bij voorkeur ook ruimte voor onderzoeksjournalistiek;
- bij voorkeur bepaalde mate van onderlinge concurrentie.

Op de schaal van de gehele gemeente is het medialandschap van Amsterdam redelijk vitaal, wat ontbreekt (ook in vergelijking met de andere steden) zijn hyperlocals die nieuws uit de hele stad brengen en/of aan onderzoeksjournalistiek doen. Ook ontbreekt het na het verdwijnen van de Echo aan één of meer huis-aan-huiskranten voor de hele stad.
Wanneer we het medialandschap op de schaal van de stadsdelen, wijken en buurten toetsen aan bovenstaande kenmerken kunnen we stellen dat aan sommige criteria redelijk wordt voldaan en aan sommige niet. Het totaal aan buurtmedia in de stadsdelen voorziet zeker in informatie en nieuws over buurten en stadsdelen, hoewel dit onder druk staat en niet overal buurtmedia zijn. In een deel van de buurtmedia is eveneens aandacht voor ontwikkelingen in de buurt en voor de lokale democratie. De differentiatie in profielen en soort media is redelijk op orde, we zien buurtkranten, radio en televisie en verschillende andere digitale buurtmedia. Over de omvang van het bereik onder inwoners in de stadsdelen zijn geen gegevens voorhanden. Deze komen binnenkort beschikbaar. In sommige stadsdelen is ook enige mate van onderlinge concurrentie binnen het medialandschap. Aan de kenmerken 'aantal professionele journalisten en onderzoeksjournalistiek' wordt door de buurtmedia (bijna) niet voldaan. Er is geen sprake van een structurele financiële basis voor de buurtmedia.

4 Meerwaarde Buurtmedia

Nu we een overzicht hebben van het medialandschap is de volgende vraag wat de meerwaarde van de buurtmedia is binnen dit landschap? Uit de verkenning (documentatie en (groeps-) interviews) komt de volgende meerwaarde van de buurtmedia naar voren:

- De buurtmedia bieden bewoners informatie uit, over en voor de buurt en buurtmedia bereiken doelgroepen die de andere media en de gemeente niet weten te bereiken.
- De buurtmedia vergroten de bekendheid over veranderingen in de buurt (bijvoorbeeld nieuwbouw, nieuwe functies, etc.) en dat geldt ook voor de effecten van het gemeentelijk beleid op straat en buurtniveau.
- De inhoud van de buurtmedia vervult een signaalfunctie waar de gemeente gebruik van maakt en draagt bij aan de politieke agenda.
- Buurtmedia (met name radio/tv) bieden laagdrempelige toegankelijke informatievoorziening die ook voor minder geletterden toegankelijk is.
- Buurtmedia vergroten de betrokkenheid van bewoners bij elkaar en daarmee bij de buurt.
- Buurtmedia dragen bij aan het activeren van bewoners (deelname aan activiteiten) en gaan zo eenzaamheid tegen (dit geldt vooral voor de buurtkranten).
- Buurtmedia leveren een bijdrage aan democratisering en burgerschap door bijvoorbeeld informatie te verstrekken ten tijde van lokale verkiezingen of uitleg te geven over het stadsdeel.
- Berichtgeving in de buurtmedia kan het imago van de buurt/wijk verbeteren door de aandacht voor activiteiten en voorzieningen, en door het brengen van positief nieuws.
- Buurtmedia vergroten de zichtbaarheid van de diversiteit aan inwoners in de stadsdelen (bijvoorbeeld via TV) en de stad (door de uitzending via Salto).
- Buurtmedia worden echt door en voor de buurt gemaakt (en niet van 'bovenaf').

Wat opvalt is dat de meerwaarde van de buurtmedia deels inhoudelijk is (geven van informatie en duiding) en voor een deel meer gelegen is op het sociale vlak: eenzaamheid tegengaan, betrokkenheid van de inwoners vergroten, verbinding in de wijk en buurt vergroten en mensen activeren.

Knelpunten

Bij het benutten en vergroten van de meerwaarde lopen de buurtmedia tegen belemmeringen op. De knelpunten die zij ervaren zijn divers en spelen in meer of mindere mate bij de verschillende buurtmedia. Allereerst staat de (onafhankelijke) informatievoorziening onder druk. Daarvoor is een aantal oorzaken aan te wijzen: buurtmedia zijn vaak initiatieven van vrijwilligers, maar daar ontbreekt de kennis en kunde om daadwerkelijk journalistiek te bedrijven. Er is daarom behoefte aan professionalisering en aan de ontwikkeling van journalistieke vaardigheden (talentontwikkeling). Sommige media hebben behoefte aan fysieke ruimte en technische voorzieningen (studiofaciliteiten bijvoorbeeld). Een deel van de buurtkranten wordt

geconfronteerd met stijgende drukkosten. De buurtmedia geven aan dat de onderlinge samenwerking tussen de media in de stadsdelen en de stad ontbreekt waardoor er geen 'systeem' is om op terug te vallen, bijvoorbeeld door samen aan talentontwikkeling te doen of nieuws en informatie uit te wisselen. Vernieuwing van het medium door bijvoorbeeld het digitaliseren van een papieren buurtkrantje om zowel digitaal als in print beschikbaar te zijn, wordt ook als complex ervaren. Digitalisering vraagt om kennis, tijd en geld en die zijn niet veel beschikbaar. Daarbij geven de media aan dat het aanvragen van subsidie ook als moeilijk wordt ervaren.

Een ander knelpunt betreft het bereik van de media, lang niet alle buurten in Amsterdam hebben eigen buurtmedia, dus worden lang niet alle inwoners in Amsterdam bereikt. Vooral jongeren en sommige groepen migranten en expats blijven achter. Ook het werven van nieuwe (jonge) vrijwilligers is lastig.

Kansen

Naast de knelpunten zijn wij in deze verkenning ook op zoek gegaan naar de kansen die er zijn om de meerwaarde van de buurtmedia (meer) te benutten. Uit de verkenning komen vijf kansen en een kansrijke ontwikkeling:

- Door het stimuleren van innovatie (digitalisering bijvoorbeeld) 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 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).
- Meer focus op (onafhankelijke) informatievoorziening en duiding uit de buurt vergroot de informatieve waarde van de buurtmedia.

Naast deze kansen levert de verkenning inzicht in een initiatief van de OBA en POA dat kansen biedt voor het benutten van de meerwaarde van de buurtmedia: POA wil met SALTO de stadsdelen in en werkt daarbij samen met de Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA) [15]. In 2022 verhuist POA naar de hoofdvestiging van OBA in het centrum. POA heeft SALTO, een openacces platform, gevestigd in Pakhuis de Zwijger. Daar biedt POA de faciliteiten waar eenieder – tegen een vergoeding - content mee kan maken. En als dat belangrijke content is dan is er de ruimte om die te verspreiden via twee SALTO televisiezenders en vijf radiozenders. Deze werkwijze wil POA naar de stadsdelen en de wijken en buurten brengen. Verhalen en kleiner nieuws uit de buurt verzamelen en van daaruit een deel van dat nieuws overbrengen naar de hele stad. De ambitie is om deze buurt-medialabs stap voor stap in een deel van de bibliotheekvestigingen in de stad in te richten. De

[15] In het beleid van Publieke Omroep Amsterdam (At5, Salto) staat hierover vermeld: We investeren in technische innovaties en samenwerkingen met andere content makers, we verbreden ons aanbod om alle stadsdelen en stromingen in de stad te bedienen. We leiden jongeren vanuit de hele stad op tot multimediatalent. We breiden onze broedplaatsstudio's uit te beginnen in Zuid Oost en Nieuw West. We distribueren bij voorkeur digitaal, gaan live waar we kunnen en monitoren onze impact en ons bereik.

ambitie is om vanuit die labs verbinding te leggen met de buurtmedia in de betreffende wijk en buurt, met bewoners en andere partijen en samen podcasts, radio en televisie te maken. De OBA zal aansluitend mediatrainingen kunnen geven, vrijwilligers kunnen ondersteunen (onder andere bij digitalisering) en een (fysiek) platform voor uitwisseling en samenwerking tussen buurtmedia kunnen bieden. Volgens OBA en POA biedt dit kansen voor alle buurtmedia, van radio/tv, digitale media tot en met de papieren kranten en voor nieuwe initiatieven voor buurtmedia en nieuwe vormen (podcast).

5 Toekomst voor de buurtmedia

Voor het formuleren van een advies voor de toekomst van de buurtmedia heeft de gemeente DSP op voorhand drie scenario's meegegeven. Dat zijn de volgende drie scenario's:

1. De buurtmedia worden direct en duurzaam ondersteund door het stedelijke lokaal mediabeleid uit te breiden naar buurtmedia en hiervoor middelen beschikbaar te stellen.
2. Het lokaal mediabeleid te richten op het versterken van het lokale medialandschap en niet specifiek te richten op het subsidiëren van wijk- en buurtmedia of specifieke lokale mediaproducties.
3. Geen specifiek lokaal mediabeleid te formuleren of subsidie te bieden en het beleid te beperken tot de lokale publieke omroep (wettelijke verplichting).

Op basis van de verkenning en de daaruit voortkomende meerwaarde adviseren wij scenario 3 te laten vervallen. Een keuze voor dit scenario gaat voorbij aan de meerwaarde die buurtmedia in het medialandschap van de stadsdelen vervullen.
Scenario 1 sluit het beste aan bij het borgen en benutten van de meerwaarde die de buurtmedia hebben. Het realiseren van (een aangepast) scenario 2 biedt een mogelijk toekomstperspectief. De combinatie van scenario 1 (korte termijn) en scenario 2 (lange termijn) werken wij hieronder uit:

Direct ondersteunen van de buurtmedia vanuit stedelijk lokaal mediabeleid

Voor het duurzaam ondersteunen van de buurtmedia is een financiële ondersteuning noodzakelijk. Dit kan met een subsidieregeling buurtmedia die onderdeel is van het stedelijk lokaal mediabeleid en in afstemming met de stadsdelen worden opgesteld. Verantwoordelijk wethouder is de wethouder lokale media en buurtmedia. De uitvoering van de regeling vindt plaats in de stadsdelen. Omdat de stadsdelen overzicht hebben over de buurtmedia in het stadsdeel bepalen zij – passend binnen de stedelijke kaders - welke buurtmedia ondersteuning krijgen. De gemeentelijke ondersteuning van de buurtmedia heeft tot doel de (onafhankelijke) informatievoorziening voor en door de buurt te borgen. Onder informatievoorziening verstaan we ook nieuws en achtergronden bij het nieuws (duiding).
Bij de ondersteuning komt de voorwaarde dat de buurtmedia openstaan voor samenwerking met andere buurtmedia (bijvoorbeeld om de kosten te delen en zo te verlagen) en (op termijn) met de OBA en POA.
Op basis van de eerder verstrekte financiële ondersteuning (2021 en 2022) en de verdeling daarvan per stadsdeel zal een totaalbudget van ongeveer 350.000 euro voor dit doel nodig zijn. De verdeling van dit budget over de stadsdelen vindt plaats op basis van de eerder door de stadsdelen aan de buurtmedia verstrekte budgetten (tussen de 30.000 en 70.000 per stadsdeel). Met stadsgebied Weesp moeten hierover nieuwe afspraken worden gemaakt.[16]

[16] Alternatieven voor deze verdeling zoals een berekening aan de hand van het aantal inwoners per stadsdeel of op basis van 'ongelijk investeren' houden geen rekening met het actuele medialandschap in de stadsdelen, de meerwaarde, het oplossen van de gesignaleerde knelpunten en het benutten van de kansen.

Kansen en risico's

Door de keuze voor het eerste scenario blijft de meerwaarde van de bestaande buurtmedia vooralsnog overeind en wordt de (onafhankelijke) informatievoorziening en duiding door en voor de buurt geborgd. Ook kan de samenwerking tussen de buurtmedia op gang komen waardoor de inzet van vrijwilligers, het gebruik van faciliteiten en het delen van inhoud en kosten toenemen. Toch zijn er ook risico's. De ondersteuning wordt volledig gebruikt voor het produceren en verspreiden van de buurtmedia waardoor de ruimte voor vernieuwing, professionalisering en talentontwikkeling op korte termijn niet zal toenemen. Dat zal op de lange duur tot een verschraling van het medialandschap in de stadsdelen leiden.
Deze verschraling kan worden voorkomen door een aanvullend subsidiebudget beschikbaar te stellen voor aanvragen gericht op de uitbreiding en vernieuwing van de buurtmedia[17]. Dit budget is dan bestemd voor initiatieven van (samenwerkende) buurtmedia die:

- innovatie (digitalisering bijvoorbeeld) van buurtmedia aanjagen;
- andere doelgroepen (vooral jongeren) willen aanspreken;
- talentontwikkeling (onder jongeren en aspirant journalisten) ondersteunen;
- professionalisering (advies en training van professionele journalisten en mediaorganisaties) ondersteunen;
- nieuwe buurtmedia in de wijken en buurten waar nu geen buurtmedia zijn realiseren.

Rol OBA en POA

Uit de inventarisatie blijkt dat er een rol voor OBA en POA is weggelegd bij de ondersteuning van de buurtmedia. Op de lange termijn doordat beide organisaties steeds meer media-activiteiten zullen ontplooien in de OBA-vestigingen in de stadsdelen. Die activiteiten kunnen facilitaire, productionele en inhoudelijke ondersteuning bieden aan de buurtmedia en bijdragen aan een media-netwerk in de stad. Op de lange termijn kan deze ondersteuning en samenwerking de meerwaarde van de buurtmedia borgen. Voorwaarde is wel dat de samenwerking tussen OBA en POA daadwerkelijk de vele wijken van de stad bereikt.

Tot die tijd is er al wel een rol voor OBA en POA weggelegd. Wij adviseren de gemeente, beide organisaties en de buurtmedia in gesprek te gaan over de nadere invulling van die rol. Elementen voor die invulling zijn:

- buurtmedia adviseren en ondersteunen bij samenwerking, vernieuwing en het delen van faciliteiten en kosten;
- kennis delen over de bevolkingssamenstelling van wijken en buurten en de benadering van verschillende doelgroepen;
- uitwisselen van informatie en nieuws (inhoud) tussen de buurtmedia, Salto en AT5;
- ondersteunen van initiatieven voor nieuwe buurtmedia in buurten waar nog geen buurtmedia zijn;
- ondersteunen bij de talentontwikkeling en professionalisering;

[17] De hoogte van het budget dat hiervoor nodig is kan bepaald worden na overleg met de betrokken buurtmedia en OBA en POA.

- verbinding leggen tussen de lokale financiële ondersteuning en de mogelijkheden die landelijke fondsen bieden voor samenwerking, talentontwikkeling, onderzoek, etc.

6 Samenvatting

Amsterdam kent diverse buurtmedia in verschillende buurten die op een laagdrempelige manier bewoners informeren en duiding bieden over de buurt waarin zij wonen. Elk stadsdeel kent een aantal van deze media, variërend van een buurtkrant, een radio- en tv-station tot een website. Tot 1 januari 2020 werden verschillende buurtmedia gefinancierd uit de subsidieregeling Basisvoorzieningen. De criteria voor deze regeling zijn echter veranderd en daardoor past de ondersteuning van buurtmedia niet meer binnen de Sociale Basis.

Daarom heeft de gemeente Amsterdam DSP-groep gevraagd om een verkenning naar de wenselijkheid van een nieuwe duurzame oplossing voor de ondersteuning van de buurtmedia. De verkenning biedt inzicht in het lokale medialandschap binnen de stadsdelen in de gemeente en in de meerwaarde van buurtmedia in dat medialandschap. Op basis van die meerwaarde vraagt de gemeente om een advies over de wijze waarop de gemeente het mediabeleid voor buurtmedia kan vormgeven. Het advies van DSP-groep bestaat uit drie onderdelen.

Meerwaarde

Kijkend naar de meerwaarde van de buurmedia in de stadsdelen dan ligt de meerwaarde vooral bij informatie uit, over en voor de buurt. Die informatie bereikt doelgroepen die andere media en de gemeente niet direct bereiken en vergroot de bekendheid over veranderingen in de buurt. Naast informatie en nieuws over en voor de buurt dragen buurtmedia op een laagdrempelige wijze bij aan de betrokkenheid bij de buurt en het activeren van bewoners. Buurtmedia bieden ook informatie over de werking van het stadsdeel en de gemeente en plaatsen onderwerpen op de politieke agenda. Buurtmedia kunnen het imago van een buurt verbeteren en de rijke diversiteit aan inwoners zichtbaar maken. In tegenstelling tot andere lokale media worden buurtmedia meestal door bewoners (vrijwilligers) opgezet en van inhoud voorzien.

Knelpunten

Buurtmedia hebben meerwaarde maar staan ook onder druk. De knelpunten die zij ervaren zijn divers en spelen in meer of mindere mate bij de verschillende buurtmedia. Buurtmedia zijn vaak initiatieven van vrijwilligers, maar daar ontbreekt de kennis en kunde om daadwerkelijk journalistiek te bedrijven. Sommige media hebben behoefte aan fysieke ruimte en technische voorzieningen (studiofaciliteiten bijvoorbeeld). Een deel van de buurtkranten wordt geconfronteerd met stijgende drukkosten. Digitalisering vraagt om kennis, tijd en geld en die zijn niet veel beschikbaar en sommige doelgroepen hechten juist aan de papieren krant.

Een ander knelpunt betreft het bereik van de media, lang niet alle buurten in Amsterdam hebben eigen buurtmedia, dus worden lang niet alle inwoners in Amsterdam bereikt. Vooral jongeren en sommige groepen migranten en expats blijven achter. Ook het werven van nieuwe (jonge) vrijwilligers is lastig.

Kansen

Uit de verkenning komen vijf kansen voor het benutten van de meerwaarde van de buurtmedia:

- Door het stimuleren van innovatie (digitalisering bijvoorbeeld) 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 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).
- Meer focus op (onafhankelijke) informatievoorziening en duiding uit de buurt vergroot de informatieve waarde van de buurtmedia.

Advies

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. De gemeentelijke ondersteuning van de buurtmedia heeft tot doel de (onafhankelijke) informatievoorziening voor en door de buurt te borgen. Met deze ondersteuning blijft de meerwaarde van de bestaande buurtmedia vooralsnog overeind en wordt de (onafhankelijke) informatievoorziening en duiding door en voor de buurt geborgd. Ook kan de samenwerking tussen de buurtmedia op gang komen waardoor de inzet van vrijwilligers, het gebruik van faciliteiten en het delen van inhoud en kosten toenemen.

De ondersteuning is noodzakelijk voor inhoud, productie en distributie en zal de ruimte voor vernieuwing, professionalisering en talentontwikkeling op korte termijn niet vergroten. Daarom adviseert DSP-groep ook om een aanvullend subsidiebudget beschikbaar te stellen voor projecten gericht op de uitbreiding en vernieuwing van de buurtmedia. Denk hierbij aan de vernieuwing van buurtmedia, bereik onder jongeren, talentontwikkeling, professionalisering en het ondersteunen van nieuwe buurtmedia.

Ook de OBA en POA kunnen een rol vervullen bij de ondersteuning van de buurtmedia. Op de lange termijn doordat beide organisaties steeds meer media-activiteiten met en in de buurt zullen ontplooien in de OBA-vestigingen in de stadsdelen. DSP-groep adviseert gemeente, beide organisaties en de buurtmedia in gesprek te gaan over de nadere invulling van die rol. Het advies benoemt verschillende elementen voor de invulling van de rol.

Bijlage 1: Inventarisatie van het medialandschap

Met documentatieonderzoek en interviews hebben we een verkenning uitgevoerd naar de buurtmedia in de stadsdelen. Daarbij kijken we naar de actuele stand van zaken van het lokale medialandschap in het stadsdeel (welke media zijn actief en welke rollen vervullen deze media) en wat is de meerwaarde van specifiek de buurtmedia binnen dit landschap. Per stadsdeel geven we een korte beschrijving van de opbrengst en een lijst met de (buurt)media die in het stadsdeel actief zijn. In elke lijst geven we aan om welke soort medium het gaat en welke eerder door het stadsdeel ondersteund zijn.

Noord
Huis-aan-huiskrant
Noord Amsterdams Nieuwsblad, oplage 30.500 (Noord, wekelijks)
Kompas, oplage 18.300 (Landsmeer, Oostzaan en Noord) (grotendeels buiten het stadsdeel)
Buurtmedia (subsidie)
Buurtkranten Waterlandpleinbuurt (stadsdeel/corporatie)
Bewonersplatform Vogelbuurt/IJplein
Nieuwsflits Molenwijk (gemeentelijk nieuws)
Nieuwsbrief De Banne (gemeentelijk nieuws)
Digitale nieuwsbrief De Banne (gemeentelijk nieuws)
Placemaking De Banne (gemeentelijk nieuws)
PEKZINE: magazine (echt een buurtmedia) (subsidie ondernemerspotje)
't Zwaantje (subsidie dorpsraad landelijk Noord)
Huis van de Wijk De Meeuw programmeringsaanbod
Hyperlocals
Holysloot https://holysloot.nl/
Tiny radio
Special In

Stadsdeel Noord (100.887 inwoners) heeft veel verschillende nieuwsbrieven, websites en krantjes die met name gericht zijn op het verstrekken van informatie vanuit de gemeente, wooncorporaties en welzijn/zorgorganisaties. Deze initiatieven kregen soms ook subsidiegeld vanuit 'Noordmakers' of vanuit democratisering. Dit soort media wordt niet in elk stadsdeel tot buurtmedia gerekend. Er is een huis-aan-huisblad specifiek voor Noord dat wekelijks verschijnt, een magazine ondersteund door de ondernemers en een krantje vanuit de dorpsraad in landelijk Noord. We kwamen drie digitale media tegen (hyperlocals).

De meeste van deze media bieden informatie over bijvoorbeeld activiteiten in de buurt, het huis-aan-huisblad biedt ook nieuws en duiding. De meerwaarde die deze media hebben, is: informatie bieden, eenzaamheid tegengaan, betrokkenheid van de inwoners vergroten, verbinding in de wijk en buurt vergroten en tot slot mensen activeren.

Nieuw-West	
Huis-aan-huiskrant	
Westerpost, oplage 79.000 (West e.o., wekelijks)	
Buurtmedia (subsidie)	
Nieuw Sloten nieuws	
Gaset Geuzenveld	
Hyperlocals	
Wester site	https://westersite.nl/
Website/Youtube	
Nice Nieuw West	
Nieuwwijk tv	

Stadsdeel Nieuw-West (159.522 inwoners) is een stadsdeel met veel jongeren en veel ouderen. In dit stadsdeel zijn de media die informatie verstrekken vanuit de gemeente en maatschappelijke organisaties niet opgenomen in de inventarisatie. Westerpost is een huis- aan-huiskrant voor het hele stadsdeel, meer een lokale krant met lokaal nieuws, de gemeente gebruikt Westerpost ook voor verstrekken van informatie over bijvoorbeeld buurtbijeenkomsten en gemeentenieuws. Gaset Geuzenveld en Nieuw-Sloten zijn echte buurtmedia, krantjes die al lang bestaan en een deel van de burgers van informatie voorzien. Gaset vervult vooral de rol van informatie bieden, informeren en verbinden. Nieuw Sloten biedt duiding en nieuws. Westerpost wordt veel gelezen en is vooral gericht op informatievoorziening.

De meerwaarde van deze media in Nieuw-West bestaat uit het vergroten van de bewonersbetrokkenheid, empowerment, sociale verbinding, het bieden van vrijwilligerswerk en een enkele keer waakhond van de politiek. De buurtmedia bereiken lang niet alle bewonersgroepen (jongeren, sommige groepen mensen met een migratieachtergrond worden bijvoorbeeld minder aangesproken).

Vanuit het stadsdeel wordt ook het project van de stichting Stadsreporters ondersteund, waarin bewoners getraind worden om elkaars verhalen te verzamelen en te vertellen. Jongeren hebben eigen informatiekanalen en andere bronnen, FunX speelt daar een rol in. Pakhuis de Zwijger heeft Nieuw Metropolis in het stadsdeel waar ook in opdracht van het stadsdeel een dialoog over maatschappelijke thema's plaatsvindt.

West
Huis-aan-huiskrant
Westerpost, oplage 79.000 (West e.o., wekelijks)
Buurtmedia (subsidie)
Westkrant
Staatskrant
Knooppunt TV
Kolenkitkrant (print)

Hyperlocals	
BoLoBoost	https://www.boloboost.nl/
Geheugen van West	https://geheugenvanwest.amsterdam/
Spaardammerburen	https://www.facebook.com/groups/1793347626883o5/about
De Westkrant	https://www.dewestkrant.nl/

In stadsdeel West (148.030 inwoners) is de Westerpost, een huis-aan-huiskrant, vooral gericht op wijken die aan Nieuw-West liggen. De Westkrant, een website, nieuwsbrief en Instagramaccount, brengt nieuws en informatie uit het hele stadsdeel. De Staatskrant is een krant ontstaan uit de krakerscultuur. Knooppunt TV brengt filmpjes op Facebook. Daarnaast zijn er in West actieve buurtgroepen op Facebook zoals Westerpark en de Baarsjes waar bewoners informatie uitwisselen.
De media in dit stadsdeel informeren over ontwikkelingen in het stadsdeel, de Staatskrant brengt nieuws en stimuleert activisme (luis in de pels), KPtv is meer gericht op human interest. De dagelijks bestuurder van West heeft een column in de Westkrant, waar de gemeente voor betaalt. Het geheugen van West is een initiatief van het Amsterdam Museum dat in Oost en West een platform biedt aan (oud) inwoners voor het uitwisselen van verhalen over de historie van beide stadsdelen.

Centrum	
Huis-aan-huiskrant	
Buurtmedia (subsidie)	
1018-magazine	
OpNieuw	
de Nieuwe VijzelCourant	
De Binnenkrant	
Wijkkrant Jordaan & Gouden Reael	
Buurtkrant Zeven	
d' Oude Binnenstad	
Wetering Verbetering	
Het Perspectief	
Hyperlocals	
Het Wijkcentrum d'Oude Stadt	https://www.oudestadt.nl/
Buurtorganisatie 1018	https://www.buurtorganisatie1018.nl/
Wij1019	

Stadsdeel Centrum (87.083 inwoners) heeft een groot aantal buurtmedia met een goede spreiding over het stadsdeel. De meeste van deze buurtkranten bestaan al lang en deels zijn zij verbonden aan de buurthuizen. De buurtmedia zijn informatief, verbindend en bieden een kritisch tegengeluid (waakhond) wat past bij de mondigheid van de inwoners van het centrum. De meerwaarde van de media bestaat eruit dat zij echt vanuit bewoners worden gemaakt, het buurtgevoel versterken, een verbindende factor zijn tussen buurten en zich goed lenen voor oudere doelgroepen (papier). Ook het effect op de democratisering is een meerwaarde.

Oost	
Huis-aan-huiskrant	
De Brug, oplage 74.000 (Oost en omstreken, maandelijks)	
Buurtmedia (subsidie)	
Buurtkrant IJopener	
Buurtkrant Dwars	
Hyperlocals	
Stadsdorp Java-eiland	https://www.stadsdorpjava-eiland.nl/nieuws
Vrienden van het Flevopark	https://vriendenvanhetflevopark.nl/
Oud Oost	https://oudoost.nl/
Oost online	https://oost-online.nl/welkom-bij-oost-online-2/
IJburg TV	https://ijburgtv.nl/nieuws
IB TV (Indische Buurt) (subsidie aangevraagd)	IBTV.nl – ONLINE TELEVISIE

Stadsdeel Oost (141.453 inwoners) heeft twee buurtkranten en een serie hyperlocals waarvan IBTV, een televisiezender via YouTube eerder subsidie ontving als buurtmedium. De buurtmedia plaatsen de buurt centraal en brengen dat wat daar gebeurt naar buiten. Daarmee werken de media activerend, zijn informatief en zorgen voor verbinding. De media vervullen ook de rol van platform voor gesprek en discussie in de buurt en hebben een sociale functie. Voor oudere bewoners zijn de buurtmedia belangrijk omdat zij anders niet weten wat er gebeurt in de buurt en waar zij aan kunnen deelnemen. Vooral bewoners die weinig buiten komen, hebben veel aan de informatie in de krantjes. Daarnaast dragen de buurtmedia bij aan democratisering. Buurtmedia in Oost verstrekken geen informatie van de gemeente, gemeente heeft daar eigen kanalen voor en ziet de buurtmedia als onafhankelijk.

Zuid	
Huis-aan-huiskrant	
ZUID!, oplage 56.000 (Zuid, maandelijks)	
Buurtmedia (subsidie)	
Diverse aanvragen digitale platforms in diverse buurten	
Hello de Pijp (Gebied online)	
Opzet en website Maratonbuurt	
Gebied online	
Buurtmedia overig	
Wijkkrant Huis van de Wijk Buitenveldert (wijkkrant)	
Wijkkrant Zuid	
Hello Zuidas	
De Pijpkrant (komt 1 x per 2 mnd uit)	
Wijkkrant Zuid	
Kunstruim	
Huis van de Wijk Olympus	
Hyperlocals	
Memoires van de Pijp	https://www.facebook.com/DeOudePijp/

In het overzicht van Stadsdeel Zuid (145.301 inwoners) zitten net als dat van Stadsdeel Noord de wijkkranten die door maatschappelijke organisaties worden verspreid. In het stadsdeel zijn veel hele kleine media actief. De media zijn een belangrijke schakel tussen de gemeentelijke informatiekanalen en de buurt, het bereik van de buurtmedia is groter dan de gemeentelijke informatiekanalen en ze zijn een waardevol onderdeel van de buurt. De buurtmedia dragen zorg voor informatievoorziening, voor verbinding in de buurt en voor het kritisch volgen van de beslissingen van de gemeente die de buurt raken. De buurtmedia worden in Zuid gedragen door actieve bewoners die er tijd, kennis en soms ook eigen geld in steken. De actieve bewoners bereiken vooral de eigen doelgroepen op straat en buurtniveau, expats en migranten en jongeren vallen daar buiten. Buurtmedia zorgen voor een buurtgevoel, een buurtnetwerk en bieden voeding voor de gemeente. Een buurtkrantje is vele malen goedkoper en effectiever dan de gemeentelijke informatiekanalen. Omdat de buurtmedia vrijwilligers-initiatieven zijn, zorgen zij ook voor activering.

Zuidoost	
Huis-aan-huiskrant	
Bijlmer&Meer, oplage 30.000 (Zuidoost, om de week)	
Buurtmedia (subsidie)	
News Hotspot (platform van de lokale media)	
Radiostations Mart, Recogin, Radio Ahasonoma, Voice of Naija, Hi Radio	
TV stations Stichting GAM, Adom TV, Zuidoost TV, digitale kanalen.	
Hyperlocals	
Ons Zuidoost	http://www.onszuidoost.nl/
Zuidoost TV	https://www.zuidoost.tv/
Overig	
Parool heeft correspondent in ZO	

Stadsdeel Zuidoost (90.076 inwoners) heeft naast een huis-aan-huiskrant buurtmedia in de vorm van radiozenders en televisiekanalen. De buurtmedia werkten samen in de News Hotspot een platform waar de uitwisseling tussen informatie van het stadsdeel en de verschillende media plaatsvond. Zuidoost heeft een bevolking met vele verschillende etniciteiten (180), de buurtmedia weerspiegelen die diversiteit. Veel groepen hebben een eigen medium, vaak ook in de eigen taal. ZO TV en Mart zijn de twee zenders die verschillende groepen aan willen spreken. Een deel van de initiatiefnemers van de verschillende buurtmedia hebben soms in het land van herkomst ook radio gemaakt en gaan er hier mee door, soms is een station meer commercieel of zendt het medium bijvoorbeeld ook uit in Suriname en de Antillen.
Buurtmedia zijn in Zuidoost een belangrijke bron van informatie voor inwoners, om mensen te bereiken en als informatie voor de gemeente. Buurtmedia kunnen meerwaarde hebben in het verkleinen van de onbekendheid van buurtbewoners met het stadsdeel en de lokale democratie. De media (veel radio en tv) hebben ook een rol in het informeren van mensen die laaggeletterd zijn en als wegwijzer naar de zorg en maatschappelijke instanties. Een paar buurtmedia in Zuidoost vervullen ook een waakhond functie, maar de

meeste vervullen vooral de rol als verbinder, zorgen voor sociale cohesie en beïnvloeding. De buurtmedia komen in de haarvaten van de samenleving en diep in de gemeenschappen, waar de gemeente niet komt. De buurtmedia in Zuidoost informeren ook in vele talen (Sranan, Papiaments, Ghanees, etc.) en ook daardoor is het bereik groot.

Weesp
Weesper Nieuws (huis-aan-huis)
Dorpskrant Driemond (uitgave van de Dorpsraad)
RTV-NH

In stadsgebied Weesp (20.766 inwoners) is het Weepser Nieuws de huis-aan-huiskrant en heeft een website. Dorpskrant Driemond, verschijnt 10 keer per jaar en is een uitgave van de Dorpsraad met nieuws en informatie. Deze media bieden informatie en soms wat duiding. Voor de fusie met de gemeente Amsterdam kocht de gemeente Weesp voor een bedrag van 50.000 euro pagina's in bij het huis-aan-huis blad, dat is nu vervallen en het is onduidelijk wat daarvan het effect zal zijn op de levensvatbaarheid van het huis-aan-huisblad. Buurtmedia bieden informatie over de buurt en de gemeenschap: gebeurtenissen, activiteiten en over waar je terecht kan voor antwoorden op je vragen. Daarmee hebben buurtmedia in Weesp meerwaarde voor ouderen (die hun nieuws/ info niet via Internet halen en wel van print en via de radio) en nieuwkomers (zowel migranten als de Amsterdammers die in Weesp nieuw komen wonen).

Bijlage 2: Gesprekspartners

Voor deze inventarisatie spraken wij met vertegenwoordigers van:

- De stadsdelen Noord, Centrum, West, Nieuw-West, Zuidoost, Zuid, Oost en stadsgebied Weesp
- De buurtmedia: 1018- magazine, De Binnenkrant, Opnieuw, Buurtkrant Zeven, Nieuwe VijzelCourant, d'Oude Binnenstad, Nieuw Sloten Nieuws, Gaset, Westerpost, Saraswati Art TV, Zuidoost TV, RAZO (Radio Amsterdam Zuidoost)
- OBA
- POA

Bijlage 3: Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

Is het wenselijk om een duurzame oplossing voor buurtmedia te bieden en zo ja, op welke wijze?

Uitwerking onderzoeksvragen en methoden

Onderzoeksvragen
Medialandschap 1. Wat is de actuele stand van zaken van het lokale medialandschap in de stadsdelen van Amsterdam (welke media zijn actief en welke rollen vervullen deze media, waakhond, informatie, duiding, verbinding etc. en op welke niveau buurt, wijk, stadsdeel etc.?)? 2. Wat is de meerwaarde van de buurtmedia binnen dit landschap (informeren, participatie, waakhond en verbinden)?
Informatiebehoefte en bereik 3. Waaruit bestaat de informatiebehoefte van de inwoners van de stadsdelen van Amsterdam? 4. Wat is het bereik van lokale media in de stadsdelen van Amsterdam? 5. Wat zijn kansen en belemmeringen in het bereik?
Analyse en advies 6. Wat zijn de knelpunten en kansen voor een eventueel buurtmediabeleid? 7. Welk scenario verdient de voorkeur? 8. Welke rollen en verantwoordelijkheden binnen de gemeente kunnen we onderscheiden?

DSP-groep BV
Van Diemenstraat 410
1013 CR Amsterdam
+31 (0)20 625 75 37

dsp@dsp-groep.nl
KvK 33176766
www.dsp-groep.nl

DSP-groep is een onafhankelijk bureau voor onderzoek, advies en management, gevestigd aan de IJ-oevers in Amsterdam. Sinds de oprichting van het bureau in 1984 werken wij veelvuldig in opdracht van de overheid (ministeries, provincies en gemeenten), maar ook voor maatschappelijke organisaties op landelijk, regionaal of lokaal niveau. Het bureau bestaat uit 40 medewerkers en een groot aantal freelancers.

Dienstverlening

Onze inzet is vooral gericht op het ondersteunen van opdrachtgevers bij het aanpakken van complexe beleidsvraagstukken binnen de samenleving. We richten ons daarbij met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van zo'n vraagstuk. In dit kader kunnen we bijvoorbeeld een onderzoek doen, een registratie- of monitorsysteem ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of (tijdelijk) het management van een project of organisatie voeren.

Expertise

Onze focus richt zich met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van een vraagstuk. Wij hebben o.a. expertise op het gebied van transitie in het sociaal domein, kwetsbare groepen in de samenleving, openbare orde & veiligheid, wonen, jeugd, sport & cultuur.

Meer weten?

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken. Bezoek onze website www.dsp-groep.nl voor onze projecten, publicaties en opdrachtgevers.

