MUG Magazine activiteiten 2020

Noot: Wij, de leden van het bestuur, zijn allen betrokken geraakt bij MUG Magazine omdat we bij willen dragen aan goede informatievoorziening voor mensen die onder sociaal economische moeilijke omstandigheden moeten leven. Juist zij hebben informatie en toelichting nodig om hun situatie te kunnen verbeteren. Wij zijn van mening dat MUG Magazine daar een belangrijke rol in heeft en moet houden. MUG moet wel de digitale slag maken.
In 2019 is het bestuur van MUG vernieuwd, daar is een eerst basis gelegd, zie het bestuursverslag in het jaarverslag.2020 is dan ook een turbulent jaar met veel extra kosten door eerst de 5.1,2,e *en daarna het* 5.1,2,e *met de directeur en uiteindelijk de overeenkomst tot afscheid per 31-12-2020. Hier is regelmatig contact en waar nodig afstemming met de gemeente over geweest. De extra kosten bestaan voornamelijk uit de kosten van de vervanging en waarneming,* 5.1,2,e *mediation en advocaatkosten. Toch is en wordt, naast het maandelijks uitbrengen en verspreiden van het MUG magazine en ook meer en meer verder gewerkt aan vernieuwing. Dat kwam ook tot uiting in een begin met de vergroting van de aanwezigheid op social media, m.n. Facebook en Instagram en de voorbereiding en uitwerking van MUG 2.0. In onderstaande stuk staat waar we – bestuur en redactie - met MUG Magazine heen willen.*

Journalistiek met een maatschappelijke missie

De stichting BBU (belangenbehartiging uitkeringsgerechtigden) is een non-profit uitgeverij, opgericht in 1988. Het bestuur heeft vier leden uit verschillende kennisgebieden (de doelgroep, management, financiën, juridisch) en wordt binnenkort uitgebreid. Te denken valt aan een deskundige op het gebied van sociaal beleid/HRM, uitgeverij en vertegenwoordiging van betrokken instituties zoals het Nibud, de sociale advocatuur of een vermogensfonds.
Het bestuur geeft dit jaar het sociaal beleid vorm en brengt de governance op orde.

Maatschappelijke positie minima verbeteren
De statuten vermelden als doelstelling: *uitkeringsgerechtigden van alle categorieën te steunen in hun streven de eigen maatschappelijke positie- opgevat in de ruimste zin des woords- te verbeteren door relevante informatie te verzamelen en te verspreiden en gerichte voor- en toelichting te geven ten aanzien van de mogelijkheden daartoe.*
De doelgroep is in de loop der jaren verruimd naar alle mensen met een laag inkomen.
Mug Magazine is al ruim 30 jaar hét Amsterdams maandblad voor mensen met een laag inkomen, maatschappelijk betrokkenen, organisaties en intermediairs. Het blad heeft een oplage van 40.000 en is gratis verkrijgbaar op circa 400 locaties; supermarkten en sociaal culturele instellingen. Incidenteel zijn er speciale edities verschenen; het Woonmagazine, de Februari-staking herdenkingskrant en de vacaturekrant MUG Werkt.

De statuten vermelden een tweede activiteit: *mensen zonder werk de mogelijkheid te bieden om ervaring op te doen met desbetreffende werkzaamheden en vaardigheden*
Met het afschaffen van de Melkert banen in 2014 is het leer/werkbedrijf Mug verdwenen. Dat blijft zo maar we willen het doel wel een plek geven in het sociaal beleid, in het bijzonder bij het aantrekken van freelance krachten en stagiaires uit de MBO en HBO media opleidingen.
De stichting werkt vanuit haar missie bij haar inkoop waar mogelijk met sociale ondernemingen.

MUG 2.0
Bereik vergroten en doelgroep aan het woord

De doelstelling is nog even actueel als ooit; het percentage mensen met een inkomen onder het wettelijk sociaal minimum (WMS) is 21,4%. (januari 2020). In de pers lezen we dat dat met de COVID crisis helaas verder stijgt, met name onder tijdelijke en flexwerknemers. Dat zijn veelal jongeren van verschillende opleidingsniveaus, die veel minder georiënteerd zijn op gedrukte media. En van de doelgroep zijn veel mensen laaggeletterd. Er is een fors potentieel aan lezers die Mug nog niet bereikt. Dat gaan we veranderen.
De overheid en andere instanties bereiken mensen die laag op de sociaaleconomische ladder staan moeilijk. Je moet twee of drie keer harder je best doen om een boodschap daar te krijgen. Maatwerk gaat in bureaucratie ten onder en door schaamte laten mensen niet van zich horen. Budgetten om armoede te verzachten zijn geregeld onder besteed.
In 2017 schrijft De WRR in haar rapport *'weten is nog geen doen'*, dat veel mensen niet voldoende zelfredzaam zijn om zonder hulp uit de problemen te komen. Mensen met geldzorgen zijn beperkt in staat informatie te verwerken en hebben moeite met keuzes maken (Schaarste theorie).
Dat is ook in deze Covid tijden een uitdaging; Engelse en Amerikaanse studies tonen aan dat juist mensen met een lage positie op de sociaal economische ladder harder door Covid worden getroffen. Mug wil deze mensen blijven ondersteunen en daar nieuwe wegen voor zoeken.
Het huidige magazine is een sterke basis, 'old school' op papier, te verkrijgen op vaste plekken. Maar de realiteit is dat veel mensen uit onze doelgroep tegenwoordig op social media zitten en daar hun informatie vandaan halen. Zij gebruiken massaal Facebook, Instagram, TikTok en You Tube. Zichtbaarheid van Mug op social media is daarom noodzakelijk voor een groter bereik onder de nu groeiende doelgroep jongeren met een laag inkomen. We willen laaggeletterden beter bereiken door Mug TV; talkshows en reportages via You-tube en op Facebook. In het MUG Magazine en andere uitingen willen we meer met infographics werken. Ook willen we kijken of we hen met een forum kunnen verbinden, dat moeten we dan wel met partners kunnen ondersteunen.
Heden: Mug is zichtbaarder geworden op social media. Er is een kalender aangemaakt voor de plaatsing van berichten op social media.
Deze worden dagelijks of een paar keer per week op Facebook, Twitter en Instagram geplaatst. Er wordt bijgehouden hoeveel mensen er worden bereikt. Ook promoten we bepaalde berichten onder onze specifieke doelgroep. Uiteindelijk willen we een social media redactie vormen, waarbij we stagiaires van de school van journalistiek en of de HvA willen inzetten.

Nieuwe dynamiek
Door aanwezigheid op social media is een directe dialoog mogelijk. We willen de doelgroep meer mee laten doen aan het publieke debat, want zij leven in een wereld die de meeste mensen niet kennen; een inkomen rond het sociaal minimum beïnvloedt je leven op alle fronten:
Ergens een kopje koffie met een vriendin drinken zeg je af, bij iedere stap moet je aan geld denken. Met tien euro de supermarkt in en rekenen voor je naar de kassa gaat. Die zalf van de huisarts nog maar niet halen, want zit een eigen bijdrage aan vast. De ouderbijdrage op school, waar je over in gesprek moet met de juf.

Ook Intermediairs en hulpverleners lezen Mug, we zien hen als belangrijke tweede doelgroep. Al lezende krijgen zij zicht op het dagelijkse leven van hun cliënten en over actuele ontwikkelingen binnen het domein vanuit hun perspectief.
Beleidsmakers worden door de directe feedback gevoed; er ontstaat een nieuwe dynamiek.

Mug Werkt
Via MUG 2.0 kunnen werkgevers het potentieel van de doelgroep beter bereiken. MUG Werkt moet daarvoor het platform worden. Er worden drie mismatches aangepakt en de bekostiging gaat via de adverteerder. Daar hebben we in 2013 ervaring mee opgedaan. Een voorbeeld is 'zorgmaatje van de maand bij Cordaan'. Onze partners zijn in deze fase Pantar en Olympia en dat breiden we uit. We maken gebruik van een professionele acquisiteur.
Heden: de eerste offertes zijn uit, bedrijven reageren positief.

Het medialandschap

MUG Magazine als non-profit uitgeverij maakt onderdeel uit van het Nederlandse Medialandschap. In de afgelopen 10 jaar heeft dit landschap een rigoureuze en disruptieve ontwikkeling ondergaan. Met name Google en Facebook halen anno 2020 extreem veel geld uit de Nederlandse markt hetgeen direct ten koste is gegaan van inkomsten bij Nederlands uitgeverijen en andere mediabedrijven. Daarbij gaat het vooral om advertentie-inkomsten.
Ook de ontwikkeling van gratis content heeft tot het opdrogen van inkomstenbronnen geleid.
Bij tijdschriften zien we dat de meeste uitgeverijen het uitermate moeilijk hebben. Aan de andere kant slaagt een klein aantal uitgeverijen er in een relevant domein te claimen, zij worden in het gekozen kennisgebied als het ware een belangrijke autoriteit (Happinez, Runners World e.d.). Dit is alleen voorhanden bij uitgeverijen in een relevant en kansrijk domein. Digitale en print aanwezigheid is de voorwaarde; zij versterken elkaar.
MUG is bij uitstek deskundig binnen het domein armoede en sociale zekerheid. Een uitermate levendig domein met grote maatschappelijke relevantie. Met een toename van de armoede en ongelijkheid in de samenleving zal het belang van dit domein voor vele bewoners groeien en meer van de overheid en betrokken partijen vragen.

MUG 2.0
Cross mediale content en onderzoek
We willen het maatschappelijk debat over dit domein stimuleren en de agenda mee bepalen. Door direct contact met de doelgroep is MUG in staat onderwerpen te agenderen, te bespreken en te onderzoeken. We gaan ons specifieker richten op deel doelgroepen; bijvoorbeeld tips en artikelen voor ouderen eerder via het papieren magazine, nieuws voor jongeren eerder via sociale media. Meer beeld voor de laaggeletterden, een deel van de artikelen op B1 taalniveau.
Het productieproces gaat meer de kant op van digital first. Mug gaat vooral cross mediale content maken. Ook video en audio (podcasts) zijn daarbij uitermate belangrijk met nieuws items en mini docu's als output. Omdat Mug gezag heeft binnen het domein, gaat het betaalde content

leveren aan andere nieuwsmedia, bedrijven en instellingen. Mug kan op verzoek van beleidsmakers onderzoek doen naar specifieke onderwerpen binnen het domein, dit kan een snelle enquête in de wijk zijn, maar ook een diepgravend journalistiek onderzoek.
We gaan werken met Mug correspondenten in Noord, Nieuw-West en Zuid- Oost.
We willen het blad restylen en een campagne om het imago op te poetsen. . (in de sfeer van de posters van Loesje en trots op de sokken van Zeeman) De boodschap voor de doelgroepen: MUG laat je niet liggen, MUG is er speciaal voor jou. Overige lezers: MUG is het bekijken waard, Mug laat een wereld zien die je niet kent.
Heden: we hebben ideeen ontwikkeld en contacten gelegd met camjo's, correspondenten en televisiemakers. Er is veel enthousiasme om Mug TV te maken, afgewisseld met een talkshow van circa een half uur. Het idee is om maandelijks een uitzending van een minuut of 10 te maken en die vervolgens op Youtube te plaatsen. Deze kunnen weer doorgeplaatst worden op Facebook.

Bedrijfsvoering en financiën

Voor een goede bedrijfsvoering en om deze transformatie te realiseren, zijn middelen nodig. Meer dan nu. Dat willen we met een drieslag bereiken:
A Voldoende middelen van de gemeente voor een basisopzet MUG 2.0, en een degelijke en sociale bedrijfsvoering.
B Groei van de eigen omzet, meer advertenties (ook via de social media) en branded content verkoop.
C Bijdragen van fondsen en sponsors.
We zijn hierover in overleg met de gemeente, met het Stimuleringsfonds voor de journalistiek en met een Vermogensfonds.
Een goed functionerende informatievoorziening kan armoede helpen voorkomen en verzachten. Een goede persfunctie houdt het beleid- en de uitvoering scherp door te laten zien hoe het uitpakt. Onze redenering is dat dat ook voor betrokken fondsen binnen het domein van belang is. Daarom zijn we in gesprek over ondersteuning met een structurele component.

Bestuur stichting BBU