

Amsterdam geeft niet om lokale media

Achtergronden bij de dreigende teloorgang van een mooie buurtkrant

De Amsterdamse *Staatskrant*, een buurtkrant die al 45 jaar bestaat, dreigt te verdwijnen. De gemeente, en dan vooral stadsdeel West, voelt er weinig voor de krant nog te ondersteunen. De reserves van de krant zijn bijna op en de mogelijkheden andere inkomstenbronnen aan te boren lijken uitgeput te zijn.

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

De *Staatskrant* is een kleurrijke, informatieve en kritische buurtkrant. Voorloper ervan was de *Wijkkrant*, die vanaf 1970 door het wijkcentrum van de Staatsliedenbuurt en bewoners werd gemaakt. Na een fusie met andere buurtkranten is de *Staatskrant* nu al jaren een belangrijke informatiebron voor bewoners van de Westerparkbuurt in stadsdeel West en een luis in de pels van stadsdeelpolitici. De krant wordt grotendeels gemaakt door journalistiek bevlogen vrijwilligers. De oplage is 19.000 en het maken van de krant kost ongeveer 70.000 euro per jaar, waarvan circa de helft wordt gedekt door eigen inkomsten en advertenties.

Lezersreacties

Vanaf het moment dat bekend werd dat de *Staatskrant* dreigde te verdwijnen werd eens te meer duidelijk hoe belangrijk de krant voor lezers is. Hun reacties spreken voor zich. Bijvoorbeeld die van acteur Frank Wijdenbosch: *'Jullie zijn onmisbaar voor Westerpark. Dat bewijzen jullie keer op keer. Ik ben blij met deze krant omdat ik als gekleurde theatermaker weet dat hij verschillende culturen bereikt. Als gezaghebbers zeggen dat alle informatie iedereen moet bereiken, moet je zeker de Staatskrant niet wegbezuinigen, maar juist stimuleren.'* Een andere lezer: *'Deze krant is essentieel om elkaar en de buurt te (leren) kennen. Als dit wegvalt, verliezen we meer dan een stukje papier. Het gaat om sociale samenhang in de buurt die zo belangrijk is om het hier leefbaar te houden.'*

Amsterdamse wijkcentra zijn inmiddels getransformeerd in welzijnsondernemingen, die bezuinigen op buurtvoorzieningen en de burger oproepen die zelf te regelen. De meeste Amsterdamse buurtkranten zijn zo een deel van hun inkomsten kwijtgeraakt. Ook de *Staatskrant*. De opvolger

van het wijkcentrum, *ABC Alliantie (Combiwel)*, rekent een buurtmedium niet meer tot haar kerntaken.

Koploper

Geld genoeg daarentegen hebben alle communicatieafdelingen van de gemeente Amsterdam. Hoeveel medewerkers die in dienst hebben, was tot voor kort onbekend. Na raadvragen van Daniël Peters (SP) eind 2014 kwam er duidelijkheid. Het bleek om 315 voltijdbanen te gaan. Amsterdam is daarmee met voorsprong koploper in vergelijking met andere grote steden. Het gaat behalve om perswoordvoerders (58 stuks) onder andere om webredacteuren en communicatieadviseurs. Zij houden zich volgens de gemeente bezig met communicatie met de buurt, voorlichting rond evenementen, crisiscommunicatie en het volgen van sociale media om te weten wat leeft in de stad.

Hoeveel dit alles kost, is moeilijk te achterhalen. De gemeente geeft de cijfers niet of kent ze niet. Maar om een idee te geven: een gemiddelde ambtenaar kost 68.000 euro per jaar (binnenlandsbestuur.nl). Geschatte loonkosten dus ruim 21 miljoen euro per jaar. Exclusief alle andere kosten, inclusief die van externe adviezen. De totale kosten zullen dus wel aanzienlijk hoger zijn.

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

Leegte in het lokale medialandschap

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

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

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

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

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

‘Stop whining, be proud’

Over bewoners van die Metropool lezen we weinig in dit marketingverhaal. Ja, ze hebben bij de aanpak van ‘Iamsterdam’ ‘een even groot belang’ als pakweg bezoekers en bedrijven, maar veel tekst krijgen ze niet. Als het al over hen gaat, moeten ze passen in het marketingplaatje: ‘De Metropool heeft

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

Andere gemeenten

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

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

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

Amsterdamse censuur

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

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

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

Journalistieke leegte, vol politiek landschap

Begin 2015 verscheen 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' in opdracht van het *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek* (SvdJ). Het rapport is gebaseerd op een uitgebreid veldonderzoek over de staat van de regionale en lokale pers. Die is deplorabel. Van duidende en kritisch-controlerende berichtgeving

over wat zich in gemeentes afspeelt, is steeds minder sprake. In 2009 concludeerde de overheidscommissie Brinkman ook al iets dergelijks. Sindsdien is de situatie dramatisch verslechterd. Tegenover één journalist staat een veelvoud aan overheidsvoorlichters. Vrijwel geen journalist woont nog raadsvergaderingen bij. Zeker niet in kleinere gemeenten of in stadsdelen.

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

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

Je zou je kunnen afvragen: en waarom krijgt RTV Noord-Holland met jaarlijks een budget van ongeveer 14 miljoen euro dan wel steun? Net als de meeste andere regionale omroepen brengt dit medium voornamelijk 'snappy' nieuws, luchtige talkshows en evenementen. Daar is niets mis mee, maar nieuwsduiding of kritische journalistiek hoef je er niet van te verwachten.

Maatschappelijk rendement

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

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

Maar onder het overgrote deel van de lokale politici heerst onverschilligheid, weggijken of – erger – onbegrip als het gaat om de positie van lokale media. Ze zien niet dat een krant als de *Staatskrant* sociaal goud is, onmisbaar voor echte burgerparticipatie, pluriformiteit en lokale democratie. Politici voelen zich 'geen eigenaar van het probleem', althans niet in daden. Journalistiek en democratie worden politiek gezien steeds minder belangrijk als er geen geld aan verdiend kan worden.

Hiertegenover staan de lezersreacties: *'Woon al 43 jaar in de buurt en kan me niet herinneren dat hij niet bestond. Ik lees hem iedere maand van voor tot achter, wat me met geen huis-aan-huisblad lukt.'* En: *'Het is niet alleen de kritische toonzetting over het overheidsbeleid die jullie bijzonder maakt, de krant is ook goed om het informatiegehalte en het persoonlijke karakter. Het is vooral een heel menselijke krant. Herkenbaar, kleurrijk en pittig. Heel anders dan al die officiële blaadjes die je in de bus krijgt.'*

Print en publishing

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

Wordt Amsterdam wakker?

De hoofdredacteur van de *Staatskrant*, Mark Ubbink, stuurde onlangs een raadsadres naar de gemeente met een pleidooi voor behoud. Daarop diende GroenLinks een motie in. Hierin stond dat lokale buurt- en wijkmedia, zoals de *Staatskrant*, belangrijk zijn voor informatie, communicatie, samenhang, debat en pluriformiteit in de stad. En onmisbaar voor mensen met 'een smalle beurs'. Bovendien stond in de motie dat het beleid voor en de financiering van lokale media in de stadsdelen een volstrekt willekeurige aangelegenheid zijn. De motie 'verzoekt b. en w. daarom de mogelijkheid te onderzoeken een integraal lokaal mediafonds op te zetten voor de gehele stad, in samenwerking met de bestuurscommissies van de stadsdelen'.

Het college van b. en w. reageerde zuinigjes met een uitstelmanoeuvre. Er wordt eerst 'een eerste verkenning' gemaakt over de situatie van de lokale media. Daar zal wel een jaartje overheen gaan. Als dat voorbij is, zal de *Staatskrant* waarschijnlijk niet meer bestaan. De hoofdredacteur mailde onlangs aan zijn redactie: 'Zoals jullie hebben gemerkt in de nasleep van de vorige krant, is de financiële situatie precair. Zoals het er nu uitziet kunnen we nog net één krant uitgeven in september.'

B. en w. van Amsterdam willen nog niet direct bezuinigen op hun communicatiekosten, omdat 'deze tijd laat zien dat actieve, tijdige en gebiedsgerichte communicatie met de stad en haar inwoners steeds belangrijker wordt'. Dit is precies wat buurtmedia zoals de *Staatskrant* bij uitstek doen! Journalistiek gerichte wijk- en buurtmedia zijn onmisbaar als tegenwicht voor het massieve Amsterdamse communicatieapparaat. Dit beseffen vereist een omslag in het eenzijdige zendergerichte denken, het pushen van het gewenste beeld en het marketen van 'Metropool Amsterdam'. De stad is het aan zichzelf verplicht die wijk- en buurtmedia te ondersteunen. Want niet alles van waarde levert voldoende geld op om zichzelf te redden.

Henk Asbreuk, 25 augustus 2015

Voorzitter bestuur de *Staatskrant* en publicist