

Lokale media en Stadsburgerschap

Een verkenning van het Rotterdamse mediabeleid in de context van modern burgerschap.

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	2
1.1	Leeswijzer	3
2	Ons Rotterdam als virtueel domein	4
3	Lokale omroep en Stadsburgerschap	6
3.1	Stadsburgerschap	6
3.2	De rol van lokale media bij Stadsburgerschap	6
3.3	Maatschappelijke functies van lokale media	8
3.4	Verwachtingen van lokale media (beleid)	9
3.5	Verwachtingen van lokale media (publiek)	11
4	Rijksbeleid en mediabeleid in andere grote steden	13
4.1	Rijksbeleid en wetgeving	13
4.2	Meer over de Mediawet	14
4.3	Lokale omroep volgens de Mediawet	15
4.4	Mediabeleid in andere grote steden (twee voorbeelden)	15
5	Stand van zaken in Rotterdam	17
5.1	Algemene beschouwingen en conclusies	17
5.2	Rotterdam ten aanzien van andere grote steden	18
6	Acties en beleidsmaatregelen	19
6.1	Verbeteren infrastructuur	19
6.2	Verbeteren toegankelijkheid, pluriformiteit en professionaliteit	19
6.3	Beter benutten creativiteit en participatiebereidheid	20
6.4	Algemeen	21
6.5	Acties in het kader van Jongerenhoofdstad 2009	21
7	Planning	23
7.1	Acties afgerond, in gang gezet en gepland	23
7.2	Volgende stap	24
7.3	Kosten en investeringen	24
	BIJLAGEN	25

1. Inleiding

Wethouder Participatie en Cultuur kondigde vorig jaar aan te zullen komen met een notitie over het Rotterdamse lokale mediabeleid, gezien vanuit het moderne principe van Stadsburgerschap. Hij deed deze toezegging mede naar aanleiding van signalen van migrantenomroepen over hun dreigende verdwijning van de kabel. Wethouder Participatie en Cultuur heeft hierover een tweetal brieven aan de gemeenteraad geschreven. Deze brieven zijn voor de volledigheid als bijlagen bij deze notitie gevoegd (bijlagen 1 en 2). In deze brieven wordt de recente geschiedenis van het lokaal mediabeleid beschreven, in combinatie met een deel van ons gemeentelijk voorlichtingsbeleid.

Met het hier voorliggende stuk willen wij niet terug, maar *vooruit* kijken. Graag merken wij op dat de hier voorliggende notitie moet worden beschouwd als een kaderstellend en richtinggevend stuk dat niet alleen dient als eerste aanzet om op korte termijn acties te ondernemen, maar ook bedoeld is als verkenning voor het ontwikkelen van een breed, toekomstbestendig mediabeleid in Rotterdam.

Ook wijzen we erop dat dit stuk primair betrekking heeft op ons lokale mediabeleid. Deze notitie gaat daarom zowel over de klassieke doelstelling van mediabeleid (het scheppen van zodanige voorwaarden dat de pluriformiteit en culturele diversiteit van de publieke lokale radio en televisie wordt bevorderd), als over de vraag waarom wij de tijd rijp achten deze doelstelling uit te breiden naar 'het scheppen van dusdanige voorwaarden zodat lokale media hun vitale functie voor het ondersteunen van democratisch burgerschap optimaal kunnen vervullen'. Dit betekent dat in deze notitie de relatie tussen lokale media, creativiteit, verbeelding, sociale samenhang, empathie, democratische cultuur en actief burgerschap centraal staat en dat het gemeentelijk voorlichtings- en communicatiebeleid elders wordt behandeld. Want gemeentelijk voorlichtingsbeleid en lokaal mediabeleid zijn in Rotterdam weliswaar historisch nauw met elkaar verbonden (wij verwijzen nogmaals naar bijlagen 1 en 2), maar kennen sterk uiteenlopende uitgangspunten, doelstellingen en instrumenten. Voorlichtingsbeleid is ervoor bedoeld gemeentelijk beleid te verklaren, toe te lichten en openbaar te maken. Waar gemeentelijk voorlichtingsbeleid uitgaat van de wensen en verlangens van het gemeentelijke apparaat, daar stellen wij dat lokaal mediabeleid uitgaat van de behoefte van de stad, de wijk, de buurt en haar bevolking. De in november door de gemeenteraad ingediende motie, waarmee ons college werd opgeroepen om 'lokale media, waaronder veel migrantenomroepen, in te zetten bij gemeentelijk voorlichtingsbeleid, bekostigd uit het voorlichtingsbudget', doen wij dan ook apart af.¹

Deze notitie is mede tot stand gekomen op basis van een expertmeeting met migrantenomroepen, een publiek debat over lokale media en stadsburgerschap en een plenaire bijeenkomst met verschillende lokale mediapartijen, waaronder migrantenomroepen. Verslagen van de expertmeeting en het debat zijn als bijlage bijgevoegd (bijlagen 3 en 4). Mevrouw Irene Costera Meijer heeft het gehele proces begeleid en ons als deskundige op het gebied van stadsburgerschap en lokale media van advies voorzien. Irene Costera Meijer is hoogleraar Journalistiek aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, lector Media & Civil Society aan de School of Media, Windesheim Zwolle en universitair hoofddocent Televisie en Populaire Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam.

¹ Om het voorlichtingsbeleid af te kaderen van het lokaal mediabeleid, gebruiken wij de volgende metafoor: als u zich het medialandschap voorstelt als de openbare weg, dan zorgt het lokaal mediabeleid (zoals beschreven in deze notitie) voor de snelwegen, dan zijn de lokale media de vrachtwagens die over die wegen rijden en dan voorziet voorlichtingsbeleid die vrachtwagens van een deel van de cargo die zij vervoeren.

1.1. Leeswijzer

Wij schetsen in hoofdstuk 2 het resultaat dat wij willen bereiken met dit nieuwe beleid, waarbij wij alle lokale mediapartijen (de grote en de kleine) een prominente plaats en functie in onze stad toebedelen. Wij doen dit tegen een achtergrond van wetenschappelijk onderzoek en theorievorming van Irene Costera Meijer over de relatie tussen Stadsburgerschap en lokale media in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 beschrijft de landelijke context en de wetgeving op het gebied van (publieke) media en hoofdstuk 5 geeft een beeld van de huidige stand van zaken op het gebied van lokale media in Rotterdam. Ten slotte brengen wij in hoofdstuk 6 in kaart welke acties er reeds zijn uitgevoerd en ingezet op dit gebied en laten wij zien welke acties we op de korte en langere termijn willen ondernemen. In hoofdstuk 7 treft u de bijbehorende planning en kosten.

2. 'Ons Rotterdam' als virtueel domein.

Wij zijn allemaal Rotterdammers. Om deze gezamenlijke identiteit te bevorderen zijn fora nodig waar we elkaar kunnen ontmoeten, waar we allemaal ons verhaal kunnen vertellen en waar we gehoord kunnen worden. In heel Rotterdam en tot ver daarbuiten. Een digitale stad lijkt ons hiervoor HET instrument. Wij beschouwen lokaal mediabeleid daarom niet langer als beleid voor onze lokale publieke radio en televisie, maar als een multimediale mix van faciliteiten met een groter bereik en een betere toegankelijkheid voor iedereen. En de lokale media krijgen hierin een belangrijke ontmoetingsfunctie voor Rotterdam en voor Rotterdammers.

In het Rotterdam van de toekomst doet iedereen actief mee aan het maatschappelijke verkeer in de stad, wordt iedereen (en niet alleen de jonge Rotterdammer) zoveel mogelijk in staat gesteld zich te ontplooiën en staan alle Rotterdammers met elkaar in verbinding. Dat is de kern van Stadsburgerschap: Hoeveel andere identiteiten en loyaliteiten we ook hebben, wij zijn allemaal Rotterdammers. Om dit te bevorderen zijn er fora nodig waar men elkaar kan ontmoeten, waar men elkaar kan leren kennen, waar we allemaal ons verhaal kunnen vertellen en waar we gehoord kunnen worden. Wij willen hier in de toekomst meer dan nu een steentje aan bijdragen en de lokale media gaan hier een belangrijke rol in vervullen. Lokaal mediabeleid beschouwen wij daarom niet langer als beleid dat zich beperkt tot lokale publieke radio en televisie (zoals gesteld in de medianota 2003 in bijlage 5). Lokaal mediabeleid gaat over het creëren van (voorwaarden voor) een multimediale mix van faciliteiten met een groter bereik en een betere toegankelijkheid voor iedereen. Wij willen zo alle Rotterdammers een stem geven waarmee hij of zij van zich kan laten horen. Niemand wordt daarvan uitgesloten.

Voor dit beeld grijpen we terug op het verleden: de oude Grieken met hun forum, de markt waar politiek in de openbaarheid werd bedreven, waar mensen hun mening verkondigden, waar de democratische vergaderingen bij elkaar kwamen. Een centrale plek, die fungeerde als kloppend hart van de stad, als ontmoetingsplek en plek voor maatschappelijke discussies.

Een dergelijk forum willen wij in Rotterdam ook creëren, maar dan toekomstbestendig en met een internationaal bereik en van internationale allure: een digitaal domein, 'Ons Rotterdam' op internet waarmee we de wereld laten zien wat er in Rotterdam leeft, met onbeperkte ruimte voor diversiteit en kwaliteit en met aandacht voor de wisselwerking tussen verschillende culturen en stromingen die onze samenleving kleuren. Belangrijke voorwaarde voor het slagen van dit domein is een aantrekkelijke content. Daarvoor zijn creativiteit, bereidheid om mee te doen en je verhaal te vertellen noodzakelijk. En van dit alles (creativiteit, bereidheid en verhalen) hebben we genoeg in Rotterdam. Alleen al het grote aantal toegangsomroepen getuigt hiervan. In 2006 waren er via de SLOR 77 lokale toegangsradio- en televisieomroepen actief, allemaal op vrijwillige basis². Het activerende vermogen van deze omroepen is een goed voorbeeld van ons motto Meedoen. Dit willen we dan ook aan iedereen laten zien.

Bovendien staan deze omroepen met beide benen in de Rotterdamse samenleving en gunnen ons een kijkje in de wijken, huiskamers, kerken en moskeeën waar het alledaagse leven van de Rotterdammers zich afspeelt. Deze verhalen willen wij (meer dan nu) zichtbaar maken, want er zijn te veel verhalen die

² Kijk- en Luisteronderzoek van het COS (2006) in opdracht van de SLOR

door te weinig mensen worden gezien of gehoord. Door meer en betere faciliteiten te creëren voor lokale media en door samenwerking tussen verschillende partijen te stimuleren, willen wij dat meer Rotterdammers zich herkennen en zich erkend voelen in en door onze media.

Rotterdam is immers een stad van verhalen met een kosmopolitische uitstraling. Het bieden van podia voor het vertellen van verhalen is erg belangrijk voor de reflectie op onze stad en voor de identiteitsvorming van Rotterdammers. Wij willen de kracht van migrantenomroepen op dit gebied benadrukken. Daarom moeten migrantenomroepen, naast alle andere lokale media, de kans krijgen door meer mensen gezien en gehoord te worden. Niet alleen door de eigen achterban, niet alleen in onze stad, maar ook daarbuiten.

Een digitale stad lijkt ons hiervoor HET instrument. Daarnaast blijven de lokale kabel en etherfrequenties belangrijke vehikels. Immers, niet iedereen beschikt over internet. Daarom is het belangrijk voor Rotterdam om te beschikken over een sterke en beter gepositioneerde lokale publieke omroep, die in staat is als multimediaal bedrijf een spilfunctie te vervullen in het lokale medialandschap.

Kortom: In de toekomst wordt al het moois dat wordt gemaakt *in* Rotterdam (en vooral *door* Rotterdam) meer dan nu voor het voetlicht gebracht *voor* Rotterdam.

3. Lokale omroepen en Stadsburgerschap

De rol van lokale media bij het bevorderen van Stadsburgerschap gaat veel verder dan het bekend maken van deze politieke term en het uitzenden van gemeentelijke spotjes over dit onderwerp. Lokale media dragen, als zij hun maatschappelijke taak serieus nemen, *intrinsiek* bij aan het principe van stadsburgerschap: Lokale media maken democratisch burgerschap zichtbaar als een *waardensysteem*, een *culturele identiteit* die moet worden geïnternaliseerd in de democratische cultuur van de stad. Daarom achten wij een toekomstbestendig lokaal mediabeleid, los van gemeentelijk voorlichtingsbeleid, van groot belang.

3.1. Stadsburgerschap

Globalisering, migratie en de doorbraak van een mondiale populaire cultuur hebben de vanzelfsprekende identificatie van burgerschap met een bepaalde, nationaal gebonden politieke gemeenschap onder druk gezet. De burger is niet zomaar lid van een nationale gemeenschap, maar is de gebruiker van een wereldwijd cultuurgoed.³ Dit komt vooral in de media sterk tot uitdrukking: wij maken veelvuldig gebruik van internet als wereldwijd communicatiemiddel, terwijl tegelijkertijd het belang van lokale en kleinschalige wijk- en buurtmedia toeneemt. In onze nota 'Stadsburgerschap' hebben wij ons rekenschap gegeven van dit feit en uiteengezet wat Stadsburgerschap voor ons college betekent. Kort samengevat gaat het om het vormen van een gezamenlijke identiteit van 'wij zijn Rotterdammers' en daarmee het creëren van betrokkenheid bij elkaar en bij de stad. Wij zijn er allemaal trots op Rotterdammer te zijn, trots op de stad waarin wij wonen, werken, leven. Wij, als bestuurders van deze stad, willen het iedereen mogelijk maken dit gevoel actief uit te dragen en actief deel te nemen aan het maatschappelijke verkeer in de stad. Voorwaarde voor het creëren van deze 'common ground', van wederzijds respect en begrip, is dat wij elkaar leren kennen, dat we elkaar ontmoeten, ideeën en opvattingen uitwisselen en op basis van een gelijkwaardige dialoog onze meningen vormgeven. Bovendien willen wij bereiken dat iedereen zich er rekenschap van geeft dat er een veelheid aan meningen en opvattingen bestaat. Wij willen bevorderen dat Rotterdammers zich naar elkaar en naar buiten richten en zo onze tradities van kosmopolitisme, ondernemerschap, democratie, vrijheid en innovatie in stand houden⁴. Stadsburgerschap moet het cement zijn tussen ieders individuele identiteit (die een optelsom kan zijn van 'migrant', 'bouwvakker', 'moeder' of 'buurtbewoner') en de gezamenlijke stadsidentiteit om zo de samenleving tot een geheel te maken.

3.2. De rol van lokale media bij Stadsburgerschap

Lokale media spelen een cruciale rol bij het bevorderen van Stadsburgerschap. Stadsburgerschap is namelijk niet alleen een politieke term, maar ook een cultureel begrip. Als een stad goed wil functioneren, zullen de bijbehorende cultuur en waarden deel moeten uitmaken van ieders persoonlijke identiteit. Dat lokale media Stadsburgerschap faciliteren, betekent overigens niet dat media meer over de overheid of de politiek moeten berichten. Het betekent wel dat lokale media nauwlettend in de gaten houden welke onderwerpen en vraagstukken bewoners van Rotterdam in maatschappelijk opzicht 'raken'. Hierover dienen zij hun lezers, luisteraars en kijkers te berichten. Informeren kan op meer plaatsen en op meer

³ *Innoveren, participeren! Advies agenda cultuurbeleid & culturele basisinfrastructuur*. Raad voor Kunst en Cultuur, maart 2007.

⁴ *Innoveren, participeren! Advies agenda cultuurbeleid & culturele basisinfrastructuur*. Raad voor Kunst en Cultuur, maart 2007.

manieren dan alleen via nieuws, of informatieve artikelen cq. programma's of voorlichting. Een democratische cultuur of democratische waarden zichtbaar maken kan ook heel goed via soaps, praatprogramma's, weblogs, of human interest artikelen. Media kunnen daardoor op verschillende manieren bijdragen aan Stadsburgerschap:

1. **Actief Burgerschap** Lokale media kunnen het Rotterdammers gemakkelijker maken om belangrijke keuzes te maken en zich gesteund te voelen in het leveren van een actieve bijdrage aan de stad. Het is een journalistieke taak om de burger over die zaken te informeren, die van belang zijn om effectief en verantwoordelijk aan een democratische cultuur deel te nemen. Daar horen, naast informatie over politiek, economie, binnen- en buitenland, ook emoties, relaties met anderen en maatschappelijke kwesties uit de privé-sfeer bij. Dat betekent dat media (die hun maatschappelijke taak goed vervullen) programma's en artikelen maken waardoor het publiek zich beter een voorstelling kan maken van een democratisch werkende gemeenschap en van de politieke cultuur die daarbij hoort.
2. **Democratische cultuur** Media laten de betekenis en de waarde zien van bepaalde democratische omgangsvormen. Bijvoorbeeld eerlijk delen, elkaar laten uitpraten en opkomen voor zwakkeren. Hierover wordt via de media geleerd (goed en slecht!). Vaak is de dialoog, als formule waarin de informatie wordt uitgewisseld, effectiever dan het debat. In het eerste geval staat 'begrip willen creëren voor elkaar' centraal, in het tweede geval het 'willen winnen op de sterkte van de argumenten'. Het debat is op zichzelf beschouwd een prima formule, maar sluit wel soms mensen uit wiens ervaringen of argumenten in die vorm niet tot hun recht komen. Via meer verhalende genres als soap opera's, hoorspelen, weblogs of vervolgverhalen, kunnen verschillen tussen mensen tot hun recht komen, zonder dat één ervaring, verhaal, perspectief of standpunt als het beste verschijnt.
3. **Empathie** Als media hun maatschappelijke opdracht serieus nemen, dan maken ze (ook) programma's en artikelen die een bijdrage leveren aan het zich beter kunnen inleven van Rotterdammers in andere (groepen) Rotterdammers. Dat betekent dat naast de zogenaamde 'witte' verbazing, ook de zwarte verbazing aan bod komt; het is even belangrijk om witte mensen te informeren over de betekenis van de Ramadan, als niet witte mensen te informeren over de betekenis van de voortuin of een stille straat na 21.00 uur 's avonds. Als het een programma, krant of tijdschrift lukt om door persoonlijke verhalen de verbeeldingskracht van het publiek te verdiepen en te verbreden, dragen zij bij aan de vorming van democratische vaardigheden in mensen, inclusief de vaardigheid om zichzelf te kunnen verplaatsen in het leven van de ander. Laten zien dat een stad niet kan overleven zonder begrip, trots en onderlinge betrokkenheid is een belangrijke taak van lokale media.
4. **Representatie** Als Rotterdammers in en door media het gevoel krijgen zelf gezien en daarmee erkend te worden (ook op emotioneel gebied), dan zal dat bijdragen aan ieders wens om mee te tellen als Rotterdammer. Die wens aan (h)erkenning in en door de media heeft te maken met de veranderende functie van media voor de werkelijkheidsbeleving van mensen. Was het vroeger wellicht zo dat media een aanvulling vormden op het voorstellingsvermogen van mensen, nu hebben de meeste mensen moeite om zich een werkelijkheid voor te stellen die niet via media in beeld komt.

3.3. Maatschappelijke functies van lokale media

Onderzoek heeft uitgewezen dat (lokale) media maatschappelijke functies vervullen in de stad ⁵:

1. Informatie verstrekken ⁶;
2. Inzicht geven in de werking van de stad, het land en de wereld;
3. Socialiseren en inspireren;
4. Zichtbaar maken van de stad (zien en gezien worden, herkenning en erkenning);
5. Het levend houden van het geheugen van de stad;
6. Scheppen van (voorwaarden voor) sociale cohesie;
7. Tonen en vergroten van betrokkenheid en engagement;
8. Vergroten van het inlevingsvermogen (het voorstelbaar maken van emoties en ervaringen)
9. Laten zien hoe je actief kunt werken aan de stad;
10. Aanspreken op en creëren van een stedelijke identiteit, een gemeenschappelijk stadsgevoel.

Dat media maatschappelijke functies kunnen vervullen is al langer bekend, maar media worden daar in toenemende mate expliciet op aangesproken. Als het gaat om de Publieke Omroep, lag tot 2004 in diverse beleidsnota's en in de Mediawet de nadruk op de *inhoud* van de programma's. De eisen die aan de publieke omroep gesteld worden met betrekking tot die inhoud zijn:

1. Informatie moet op verschillende platforms (radio, televisie, internet) getoond worden.⁷
*'Bij de publieke omroep moet het niet alleen gaan om wat het publiek graag wil horen, maar juist vooral om wat er gezegd moet worden.'*⁸
2. De inhoud van de programma's moet een afspiegeling zijn van de samenleving. Was het voorheen de gewoonte dat presentatoren algemeen beschaafd Nederlands spraken, tegenwoordig moet diversiteit merkbaar zijn zowel in beeld als in geluid. *'De beelden die (de publieke omroep) laat zien en de geluiden die hij laat horen moeten een representatie zijn van die samenleving en uiting geven aan de pluriformiteit en diversiteit van Nederland.'*⁹

Echter, sinds een paar jaar ligt de nadruk steeds meer op de *impact* van programma's. En die maatschappelijke eisen en functies worden niet alleen toebedeeld aan de Publieke Omroep, ook andere (lokale) media dienen zich rekenschap te geven van de impact van hun producten. Het gaat om:

1. Maatschappelijke meningsvorming;
*'De maatschappelijke meningsvorming op het niveau van de regionale en lokale gemeenschap wordt steeds belangrijker en hiermee neemt ook het belang toe van de aanwezigheid van platforms voor nieuws en meningsvorming.'*¹⁰
2. Het versterken van de lokale democratie;
'Media als dagbladen en publieke omroepen worden geacht hun bijdrage te leveren aan de

⁵ Er zijn meerdere functies toe te schrijven aan lokale media, zoals economische en educatieve functies. De kweekvijverfunctie is hier een voorbeeld van. Wij beperken ons hier echter tot die functies die relevant zijn voor het democratisch functioneren van de stad, maar ambiëren in de toekomst een functiebreed mediabeleid (zie § 7.2).

⁶ Soms is omwille van de authenticiteit van de vertelling of de effectiviteit van de boodschap gewenst het verhaal in de eigen taal te vertellen en te ondertitelen.

⁷ Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep. *Omzien naar de omroep*. 2004, pag. 40

⁸ Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep. *Omzien naar de omroep*. 2004, pag. 41

⁹ Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep. *Omzien naar de omroep*. 2004, pag. 41

¹⁰ Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid. *Focus op Functies. Uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid*. 2005, pag. 131

*instandhouding en bevordering van de democratie. Zij informeren, opiniëren, bieden een platform voor discussie en expressie, geven de politiek een gezicht, volgen ontwikkelingen kritisch en activeren burgers tot deelname aan het politieke debat: dit is de politieke functie van media.*¹¹

3. Het bevorderen van communicatie en sociale cohesie;
*'Via de lokale omroep kan (de bevolking) met elkaar communiceren en tot een uitwisseling van ideeën en meningen komen.'*¹²
4. De publieke omroep als medium voor bewustmaking en activering samenlevingsopbouw.
*'Door de actieve inbreng van burgers bij de totstandkoming van programma's over allerlei lokale issues activeert de lokale omroep betrokkenheid bij de lokale gemeenschap.'*¹³

3.4. Verwachtingen ten aanzien van lokale media (beleidsmatig)

De verwachtingen ten aanzien van lokale media en met name de publieke lokale omroepen zijn dus verveelvoudigd; lokale omroepen moeten niet alleen registreren wat er gebeurt, maar er tevens voor zorgen dat de lokale democratische cultuur wordt versterkt. Dit betekent voor Rotterdamse media het volgende:

1. Vertellen wat er gebeurt in Rotterdam;
2. Verklaar en plaats wat er gebeurt (meer de nadruk leggen op de context van de gebeurtenis);
3. Inspireren. Media reiken waarden, normen en omgangsvormen aan voor het onderlinge verkeer. Ze helpen mensen om zich 'in te burgeren' in de stad. Ongeacht of ze dat ook daadwerkelijk beogen, vervullen media een voorbeeldfunctie. Door het gedrag en de opstelling van presentatoren en hun wijze van aanspreking van gasten zetten zij de toon van een samenleving. Programma's als Raymann is laat en Laat de Leeuw laten kijkers bijvoorbeeld 'ervaren' hoe je met humor en respect kunt omgaan met verschillen tussen mensen.
4. Het zichtbaar maken van de stad en haar bewoners. Als mensen niet in en door media zichtbaar zijn en zichzelf in dat beeld herkennen, voelen zij zich op den duur onbegrepen en miskend. Dat betekent dat lokale media die een bijdrage willen leveren aan Stadsburgerschap alert dienen te zijn op in- en uitsluiting van groepen Rotterdammers. Hierbij kunnen de media zich de vraag stellen of het nieuws of het verhaal ook (wel eens) verteld wordt vanuit de invalshoek van jongeren, arme mensen, Antillianen, mensen met een Turkse achtergrond etc.
5. Aanreiken en onderhouden van een 'geheugen' aan de stad. Om een gevoel van eenheid te creëren heeft een stad een 'geheugen' nodig. De identiteit van een stad is in grote mate afhankelijk van het levend houden van de geschiedenis van de stad. Het zichtbaar en voorstelbaar maken van die geschiedenis (migratieverhalen, brandgrens na het bombardement van 1940 etc.) schept een gemeenschappelijke verhalende context waar mensen hun eigen geschiedenis en de geschiedenis van anderen in kunnen plaatsen. Media kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan dit collectieve geheugen door mensen te vragen hun herinneringen aan plaatsen en gebeurtenissen te vertellen, maar ook door bepaalde muziek te laten horen bijvoorbeeld zeemannsliederen van vroeger.
6. Het bevorderen van sociale cohesie door het bieden van een symbolische ontmoetingsruimte. Media kunnen een symbolische ruimte vormen waar mensen – net als in scholen, godsdienstige

¹¹ Vereniging van Nederlandse gemeenten. *Handreiking relatie gemeente-lokale omroep*. 2005, pag. 10

¹² Vereniging van Nederlandse gemeenten. *Handreiking relatie gemeente-lokale omroep*. 2005, pag. 11

¹³ Vereniging van Nederlandse gemeenten. *Handreiking relatie gemeente-lokale omroep*. 2005, pag. 11

huizen en werkplekken – elkaar ontmoeten en elkaar leren kennen. Dat is een voorwaarde voor het aangaan van een verbinding van mensen met elkaar. Als mensen kunnen communiceren met elkaar via en door media, raken ze op de hoogte van elkaars verhalen. Dan ontstaat er gemakkelijker begrip over en weer. Onbekend maakt immers onbemind. Die bekendheid met elkaar maakt dat mensen zich met elkaar kunnen verbinden. Media kunnen de ervaringen van mensen zichtbaar en hoorbaar maken, niet alleen door mensen te interviewen, maar ook door mensen zelf hun verhaal te laten maken en dit maakproces professioneel te ondersteunen. Het maakt uit voor het saamhorigheidsgevoel van mensen als een Turkse man niet alleen aan zijn kleinkind kan vertellen hoe hij aan de Erasmusbrug heeft gewerkt, maar dat deze vertelling ook door andere Rotterdammers kan worden gehoord. Daartoe moeten de verhalen ook op een platform verteld kunnen worden waar alle Rotterdammers in principe toegang toe hebben. Soms is het omwille van de authenticiteit van de vertelling en de effectiviteit van de boodschap gewenst dit in de eigen taal te doen en het verhaal te ondertitelen.

7. Het betrekken van mensen bij de stad vraagt van lokale media dat ze zich verdiepen in de vraagstukken waar hun publiek mee worstelt. Uit onderzoek blijkt dat mensen niet alleen kritiek willen horen op de politiek. Zij willen ook begrijpen wat de politiek wel en wat de politiek niet kan veranderen en of er alternatieve oplossingen te bedenken zijn voor sommige vraagstukken. Mensen zijn graag bereid om hun creatieve vermogens in te zetten als het gaat om de problemen in de stad, mits daar dan ook iets mee wordt gedaan. Een dergelijke aanpak vraagt om een behoorlijke investering in kennis en menskracht.
8. Het (laten) vertellen van verhalen door en over (groepen) Rotterdammers is belangrijk om het inlevings- en voorstellingsvermogen van Rotterdammers ten aanzien van elkaar te verbreden en te verdiepen. Als lokale media zichzelf ook willen afrekenen op een bepaalde impact van hun werk, dan is het niet voldoende om deze verhalen te vertellen, maar dienen ze dusdanig verteld te worden dat ze ook daadwerkelijk de lezer, kijker of luisteraar 'raken'. Dat vraagt om extra vaardigheden bij journalisten die op dit moment niet altijd aanwezig zijn.
9. Stadsburgerschap vraagt van Rotterdammers een actieve houding. Rotterdammers aanmoedigen hun betrokkenheid ook actief gestalte te geven, vraagt van lokale media dat ze zich niet alleen in maatschappelijke problemen, maar ook in hun oplossingen gaan verdiepen. Dat kost tijd en moeite. Het kan hier gaan om kleine wijkgebonden problemen, maar ook om grootstedelijke problematiek. Hoe kun je samen met andere Rotterdammers een oplossing bedenken voor een Nederlandse bijstandsmoeder die in haar flat geen Nederlandssprekende burens heeft (waar ze de babyfoon bij kan achterlaten) en die toch af en toe naar de bioscoop wil? Locale, wijk- en buurtmedia kunnen laten zien hoe mensen iets voor elkaar kunnen betekenen. Zo maakte Cineac TV een ontroerende reportage over een Vietnamese straatkrantverkoopster die na jaren een verblijfsvergunning kreeg en wier kinderen dankzij hulp van wijkbewoners het gymnasium konden afronden. Voor mensen zelf zijn deze vraagstukken even belangrijk als het oplossen van de 'blunderput' voor de gemeente. Als media kunnen laten zien hoe mensen een probleem kunnen aanpakken en kunnen bijdragen aan de oplossing ervan, dragen ze bij aan Stadsburgerschap.
10. Het gevoel dat 'we allemaal in de eerste plaats Rotterdammers zijn' is een gevoel dat lokale media kunnen uitdragen. Het is dat gevoel dat je, ongeacht je achtergrond, thuis hoort in de stad. Het is het warme gevoel die de beelden van de Rotterdamse skyline 'de Zwaan', of typische wijktafereeltjes als 'De Afrikaandermarkt' bij je oproepen als je kijkt naar bepaalde series en films.

3.5. *Verwachtingen ten aanzien van lokale media (publieksmatig)*

Wij willen dit hoofdstuk afsluiten door te benadrukken dat de door ons gesignaleerde groeiende rol van lokale media in het kader van Stadsburgerschap niet alleen is ingegeven vanuit het gedachtegoed van ons college, maar dat deze mede is ontstaan vanuit het veranderende medialandschap en de vraag en behoefte van veel moderne mediagebruikers. Deze verwachten tegenwoordig van professionals meerdere stijlen van berichtgeving. Soms zakelijk en kort, op andere momenten betrokken, diepgaand en met oog voor emoties. Het publiek laat zich minder door de media gezeggen, geeft de voorkeur aan het in beeld brengen van verschillende meningen en opvattingen en willen bovendien zelf een mening kunnen geven. Het publiek verwacht niet alleen een kritische instelling van de media, zij hopen ook op alternatieve oplossingen voor de in beeld gebrachte problemen. Zij willen bijvoorbeeld begrijpen wat de politiek wel en wat de politiek niet kan veranderen en welke oplossingen te bedenken zijn voor sommige vraagstukken.¹⁴ Mensen zijn daarbij bereid om hun creatieve vermogens in te zetten als het gaat om de problemen in de stad, mits daar dan ook iets mee wordt gedaan.

Ook wil het publiek steeds sterker zelf het moment kunnen bepalen waarop een bepaald item wordt bekeken.¹⁵ Dat vraagt om meer mogelijkheden voor digitalisering van het media-aanbod. Daarnaast is door alle moderne alternatieven voor de lokale publieke omroepen, zoals digitale kanalen en een tiental Nederlandstalige commerciële televisiezenders en een dertigtal commerciële radiozenders, de achterban van de publieke omroep minder trouw aan de omroepen dan vroeger en organiseert het publiek zich meer vrijblijvend dan voorheen en in andere (meer kleinschalige) verbanden.¹⁶ De media zouden net zo veranderlijk en flexibel moeten kunnen opereren en met zijn publiek mee kunnen bewegen.

De 'Stadsburger' moet in de moderne tijd waarin de overheid steeds meer uitgaat van de zelfredzaamheid en participatiebereidheid van mensen, beschikken over voldoende 'mediawijsheid' om te kunnen functioneren en zijn weg te kunnen vinden. De overheid ziet het als zijn taak voorwaarden te scheppen om burgers, individueel of in groepsverband, daartoe in staat te stellen. Hiertoe is onder andere vrije, gemakkelijke toegang tot het publieke (digitale) domein noodzakelijk.

Bovendien constateren wij in Rotterdam een blijvende behoefte aan cultuurgebonden programma's,¹⁷ vooral bij de Turkse, Marokkaanse, Surinaamse, Antilliaanse, Arubaanse en Kaapverdische gemeenschap. Hierbij wordt wel een zekere mate van professionaliteit en kwaliteit gewenst. Het gaat bijvoorbeeld om een behoefte aan informatie die aansluit bij de veranderingen in levensstijl en maatschappelijke oriëntatie, veroorzaakt door migratie naar Nederland. Om je ergens thuis te kunnen voelen is het prettig om vertrouwde gezichten te zien en muziek te horen, om vanzelfsprekend mee te tellen als Rotterdammer, ook al heb je een Surinaams accent, draag je een hoofddoek of ben je de enige in je straat die elke dag een bord groente, aardappels en een lapje vlees eet. De gedachte dat de behoefte aan 'eigen' media verdwijnt naar mate men langer in onze stad verblijft, lijkt niet op te gaan.¹⁸ En dat geldt voor alle Rotterdammers, ongeacht leeftijd, culturele of religieuze achtergrond. Wie vindt het niet gewoon 'lekker' om even zonder dat je iets hoeft uit te leggen, of op je woorden hoeft te passen 'jezelf te kunnen zijn'? Dat geldt voor de oudere witte bewoners van Vreewijk evengoed als voor de homoseksuele

¹⁴ De toekomst van het nieuws, Irene Costera Meijer, Amsterdam 2006

¹⁵ De toekomst van het nieuws, Irene Costera Meijer, Amsterdam 2006.

¹⁶ Kamerbrief van Minister Plasterk aan Tweede Kamer der Staten Generaal, 5 oktober 2007.

¹⁷ Onderzoek van Transcity marketing en communicatiebureau naar nieuwe of aangepaste informatieplatforms van de gemeente Rotterdam met als doel alle Rotterdammers te activeren. November 2007.

¹⁸ Essay OCW door TNO over overheidsbeleid met betrekking tot multiculturele media

liefhebber van klassiek ballet, of de jonge kickbokster van Surinaamse komaf. Iedereen wil in en door de media het gevoel krijgen dat ze er mogen zijn.

4. Rijksbeleid en mediabeleid in andere grote steden

Ook landelijk en in andere grote steden bestaat momenteel veel aandacht voor het (lokale) mediabeleid. Landelijk wordt onder andere gewerkt aan een structurele herpositionering van de publieke omroep met het oog op de bijdrage die de publieke omroep kan leveren aan een levendige democratie. Er worden wetswijzigingen voorbereid die de slagvaardigheid van publieke omroepen moeten vergroten en waardoor cross- en multimedialiteit wordt gestimuleerd.

4.1. Rijksbeleid en wetgeving

Ook landelijk krijgen publieke omroepen meer expliciet de taak een bijdrage te leveren aan een levendige democratie. De publieke omroep levert daartoe nieuws en achtergrondinformatie over een brede range aan onderwerpen voor een breed publiek. Ook amuserende programma's en (populair) drama kunnen op deze doelstelling worden afgerekend. Hiervoor is een sterke, pluriforme publieke omroep met een brede actieradius een must. Minister Plasterk benadrukte daarom onlangs in een brief aan de Tweede Kamer het belang van een publieke omroep die "open staat voor verschillende maatschappelijke stromingen en die iedereen aanspreekt en bereikt. Een publieke omroep die overal en altijd bereikbaar is, via radio en televisie, achter de computer of op een iPod."¹⁹

De opvatting van de minister sluit onder andere aan bij een onderzoek van de Universiteit Leiden in opdracht van Stichting ROOS (2006), waarin is geconstateerd dat regionale publieke omroepen bij uitstek podia zijn voor plaatselijk politiek debat en een kweekvijver voor journalistiek en artistiek talent.²⁰ Ook werd geconstateerd dat deze omroepen in staat zijn sneller en wendbaarder op veranderingen in te spelen dan landelijke omroepen. En hoewel lokale publieke omroepen een geheel eigen karakter hebben, is ook op hen de nieuwe lijn van multimediaal werken, dichtbij de burger staan en platformfunctie toepasbaar. Sterker nog, juist de publieke lokale omroep is goed in de dialoog met de bevolking. Hiermee kan een verschuiving in het landelijke beleid ten aanzien van publieke omroepen worden gesignaleerd van een focus op inhoud en 'journalistieke waarden' naar een focus op impact en, in praktische zin, 'het leveren van een bijdrage aan de democratie'.

Om de bijdrage van publieke media aan de democratie te bevorderen, wordt momenteel een wetswijziging voorbereid die de slagvaardigheid van de publieke omroep moet vergroten. Kort samengevat bestaat deze wijziging uit twee stappen. De eerste stap is het ontstaan van de 'multimediawet' die de aard, omvang en de distributie van het publieke aanbod in het digitale domein bevordert. De publieke omroepen moet hiermee een stevigere positie krijgen binnen het moderne (steeds verder digitaliserende) medialandschap. Zo wordt er meer ruimte gecreëerd voor sponsoring van programma's en krijgen lokale omroepen een wettelijk verplichte plek in het digitale pakket. Bovendien komen de toegankelijkheid en 'vindbaarheid' van lokale en regionale omroepen uitgebreid aan de orde in een nota over omroepdistributie, die de Staatssecretaris van Economische Zaken op een later tijdstip met minister Plasterk zal uitbrengen. Daarnaast komt er de 'erkenningswet'. Hiermee wordt de pluriformiteit van de publieke omroep versterkt. Dit gebeurt op basis van aanhang voor hun missie (ledental) en op basis van hun programmatische specialisatie. Verder wordt vanuit het Rijk het budget voor cultuurprogramma's van

¹⁹ Kamerbrief Minister Plasterk 'Publieke Omroep', 5 oktober 2007

²⁰ Rutten, *De toekomst van de regionale omroep. Verkenning van maatschappelijke, culturele en journalistieke betekenis*. 2006

regionale omroepen vergroot en voor lokale omroepen wordt onderzocht in hoeverre onderlinge samenwerking een meerwaarde betekent voor het publieke bestel en of een andere, beter haalbare invulling van de ICE-norm mogelijk is.²¹ Het is op dit moment nog niet duidelijk wanneer de wetwijziging en de genoemde beleidsmaatregelen geëffectueerd zullen worden.

4.2 Meer over de Mediawet

Ondanks de op stapel staande wijzigingen, moeten wij ons bij het bepalen en uitvoeren van de nieuwe, meer uitgebreide doelstelling van ons lokale mediabeleid rekenschap geven van de blijvend beperkte wettelijke taak van de gemeente bij het uitvoeren van lokaal mediabeleid. De Mediawet bepaalt dat de gemeente geen inhoudelijke taken heeft op het terrein van lokaal mediabeleid. Deze zijn opgedragen aan afzonderlijke organen, zoals de Stichting Lokale Omroep Rotterdam (SLOR) en de Stichting Programmaraad Rotterdam. Aan de Mediawet ligt immers strikt het adagium van 'de overheid op afstand' ten grondslag. Dit betekent dat de democratische overheid op geen enkele wijze invloed kan of mag uitoefenen op de inhoud van de programma's van de lokale omroep. Lokale omroepen worden dan ook niet door de gemeente, maar door een onafhankelijk orgaan (Commissariaat voor de Media) getoetst aan de Mediawet. Naast het 'faciliteren' is de rol van B&W en de gemeenteraad door de wet verder beperkt tot het bevorderen van samenwerking tussen verschillende omroepinstellingen.²² Tenslotte geeft de wet de mogelijkheid tot het iedere vijf jaar afgeven van een advies aan het Commissariaat voor de Media over de mate waarin de lokale omroepinstelling voldoet aan de gestelde wettelijke vereisten.²³

De financiering van de publieke omroep is in principe een overheidstaak. Dit geldt ook voor lokale en regionale publieke omroepen. 'Extra' ondersteunen mag, maar alleen onder een aantal harde voorwaarden: er moet sprake zijn van uitvoering van een wettelijke taak, er moet sprake zijn van onafhankelijk toezicht en er mag geen sprake zijn van excessieve financiering. Wij zijn van mening dat het (door de uitbreiding van de functies die lokale media kunnen en moeten vervullen ten behoeve van de sociale samenhang) gelegitimeerd is het uitvoeren van die functies extra te faciliteren. Wij menen dat het hier gaat over een uitbreiding van de wettelijke taak voor lokale mediapartijen van uitsluitend aandacht voor *inhoud*, naar ook aandacht voor *impact*, met alle bijbehorende verwachtingen van dien (zie § 3.4).

Het bieden van meer fysieke of financiële mogelijkheden past bovendien in de basale doelstelling van gemeentelijk lokaal mediabeleid, van het 'stimuleren van pluriformiteit en culturele diversiteit in het publieke media-aanbod'. Uiteraard met inachtneming van de bepalingen in de Mediawet, dat er sprake moet zijn van onafhankelijk toezicht en er geen sprake mag zijn van excessieve financiering. Wij voelen ons hierin mede gesterkt door het advies 'Focus op Functies' van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, waarin wordt gesteld dat het een overheidstaak is om cruciale mediataken, zoals het bijdragen aan sociale samenhang en het brengen van verscheidenheid en kwaliteit, te waarborgen.²⁴

²¹ Kamerbrief Minister Plasterk 'Publieke Omroep', oktober 2007

²² Mediawet artikel 42, lid 2

²³ Mediawet, artikel 43, lid 2

²⁴ Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2005). Focus op Functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid.

4.3 Lokale omroep volgens de Mediawet

Volgens de mediawet mag er per gemeente maximaal één lokale zendgemachtigde zijn voor de publieke omroep. Het is de taak van die lokale publieke omroep om een pluriform en kwalitatief hoogstaand aanbod van programma's te verzorgen op het gebied van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing.

Criteria voor de programma's zijn:

- toegankelijkheid voor de hele bevolking
- ontwikkeling en verspreiding van pluriformiteit en culturele diversiteit
- onafhankelijkheid van commerciële en overheidsinvloed
- zowel gericht op een breed, algemeen publiek als op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.

Dit betekent verder dat de gemeente geen invloed mag uitoefenen op de inhoud van de programma's die via de lokale zendgemachtigde worden uitgezonden. Die taak is weggelegd voor het Programmabeleidsbepalend orgaan (PBO) van de lokale zendgemachtigde (in Rotterdam is dat SLOR, zie voor meer informatie over de SLOR bijlage 6). Dit is een wettelijk verplicht orgaan dat binnen de omroep het programmabeleid bepaalt. Om lokale pluriformiteit, zoals het lokale mediabeleid zich ten doel stelt, zoveel mogelijk te waarborgen moet het PBO representatief zijn voor de gemeente waarvoor de zendmachtiging is afgegeven. De rol van de gemeente is daarbij door de wet beperkt tot het benoemen van het PBO op bindende voordracht van het bestuur van de stichting en het adviseren op de mate van representativiteit van het PBO voor de desbetreffende gemeente (zie bijlage 7).

4.4 Voorbeelden van mediabeleid in andere grote steden

Ook de andere G4 hebben zich onlangs bezonnen op hun lokale mediabeleid. In Den Haag heeft dit geresulteerd in de medianota *'Lokaal Verbinden. Kiezen voor vernieuwend, multimediaal lokaal mediabeleid'*. Den Haag doet een nadrukkelijk beroep op burgers, instellingen en organisaties om mee te doen via de lokale media. Daartoe wil Den Haag een nieuwe invulling geven aan lokaal mediabeleid, dat uitgebreid wordt van 'radio en televisie' naar multimediaal mediabeleid. Dit vooral zodat burgers, instellingen en organisaties eigen vormen van wijkmedia en wijkcommunicatie kunnen maken en gebruiken. Den Haag acht het noodzakelijk hiertoe de lokale publieke zendgemachtigde te versterken. De gemeente Den Haag meent voorts dat een multimediaal lokaal mediabeleid iedereen die 'samen stad wil zijn' stimuleert en ondersteunt. Volgens Den Haag kunnen Hagenaars, hun instellingen en organisaties, maar ook gemeentelijke diensten, met vernieuwende vormen van communicatie bijdragen aan een betere stad.²⁵

Het Amsterdamse College heeft op 18 december jl. een 'kadernota media' vastgesteld, waarin drie ambities worden verwoord: meer synergie en samenhang brengen tussen de communicatiekanalen, alle Amsterdammers moeten de kans krijgen actief om te gaan met informatie, opinies, ervaringen etc. en Amsterdam moet een toonaangevende mediastad worden. De belangrijkste constatering van de nota is ons inziens de notie dat het Amsterdamse mediabeleid in de toekomst zal worden ingericht naar functies en niet naar instellingen, doelgroep of markt. Daarmee wordt 'mediabeleid' nauw verweven met sociale, economische en fysieke portefeuilles. Kunst en cultuur, talentontwikkeling, de kennissector, de creatieve

²⁵ *'Lokaal Verbinden. Kiezen voor vernieuwend, multimediaal lokaal mediabeleid'*. B&W Den Haag, augustus 2007

industrie en de infrastructuur voor bedrijvigheid krijgen speciale aandacht binnen dit functiemodel, dat mede moet gaan dienen als laboratorium voor media-initiatieven.

5 Stand van zaken in Rotterdam

Het Rotterdamse lokale mediabeleid had tot op heden als doel 'voorwaarden te scheppen waarmee pluriformiteit en culturele diversiteit van publieke radio en televisie worden bevorderd'. Het beleid wordt uitgevoerd in de vorm van het verstrekken van exploitatiesubsidies aan FunX, SLOR (de zendgemachtigde van de lokale publieke omroep) en via de SLOR aan Megastad FM (voor de invulling van de functie van publieke etherradio). Daarnaast worden projectsubsidies gegeven aan de regionale omroep RTV Rijnmond voor het maken van specifiek op Rotterdam gerichte programma's. In bijlage 8 worden de subsidies inhoudelijk toegelicht. In die toelichting ontbreekt de SLOR, die komt uitgebreid aan bod in bijlage 6.

5.1 algemene beschouwingen en conclusies

Wanneer we de huidige subsidies in ons lokaal mediabeleid bezien in de context van het moderne principe van Stadsburgerschap, de eerder beschreven nieuw functies en verwachtingen ten aanzien van lokale media, dan komen wij tot de volgende beschouwingen:

- De huidige subsidies binnen het mediabeleid hebben weliswaar een maatschappelijke doelstelling, maar wij moeten nagaan in hoeverre de huidige subsidies nog passen in de in deze notitie beschreven maatschappelijke context.
- De SLOR kan met zijn subsidie de tarieven voor toegangstelevisie relatief laag houden. Daarnaast krijgt de SLOR een extra subsidie om ook de tarieven van radio sterk te drukken. Toch zijn er in 2007 vijf toegangsomroepen (migrantenomroepen) vanwege een te grote betalingsachterstand door SLOR van de kabel gehaald. Dit komt de diversiteit van onze publieke lokale omroep niet ten goede.
- Wij sluiten ons aan bij constatering van een essay van TNO over overheidsbeleid met betrekking tot multiculturele media, dat het niet voor de hand ligt dat alle bevolkingsgroepen samensmelten tot één homogeen geheel. De culturele en religieuze praktijk van migrantenomroepen zullen van invloed blijven op hun nieuws- en informatievoorziening, muziekvoorkeur, rolmodellen etc. Digitale pluspakketten, schotels en internet bieden hiervoor tegenwoordig uitkomst, want zij vergroten de toegankelijkheid van het mediaaanbod uit het eigen land. Dat er behoefte is aan cultuurgebonden items, blijkt ook uit ons eigen onderzoek naar moeilijk bereikbare groepen in de stad.²⁶ Er wordt daarbij wel een zekere mate van professionaliteit en kwaliteit verlangd.
- Te veel Rotterdammers herkennen zich niet in het huidige aanbod van de professionele publieke en commerciële lokale media.
- Ondanks de incidentele doorstroming van jong, gekleurd talent lopen er bij veel professionele omroepen en andere media weinig journalisten en programmamakers rond van allochtone afkomst.²⁷

²⁶ Onderzoek van Transcity marketing en communicatiebureau naar nieuwe of aangepaste informatieplatforms van de gemeente Rotterdam met als doel alle Rotterdammers te activeren. November 2007.

²⁷ uitzonderingen als FunX daargelaten, waarvan de vaste redactie bestaat uit vooral jonge mensen met uiteenlopende culturele achtergronden.

- Incidenteel vindt er samenwerking plaats tussen onze professionele lokale en regionale publieke omroep met vrijwillige toegangspartijen. Zo werkten RTV Rijnmond en Stanvaste samen tijdens de overstromingen in Suriname enige jaren geleden. Structurele samenwerking is echter (ondanks inspanning van de gemeente) nooit goed van de grond gekomen. Uit de expertmeeting blijkt echter dat migrantenomroepen niet langer als migrantenomroep bestempeld willen worden, maar als 'Rotterdamse' omroep, en dat de regionale omroep zoekt naar manieren om representatiever voor Rotterdam te worden. De bereidheid (en noodzaak?) tot samenwerking lijkt op deze manier bij alle partijen groter dan ooit.
- Een groot deel van de bevolking is onzichtbaar in het huidige Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) dat het COS tweejaarlijks uitvoert in opdracht van de SLOR. FunX laat mede daarom jaarlijks een eigen KLO uitvoeren. Ook landelijk is dit probleem geconstateerd en de publieke omroep probeert sinds kort een representatieve vertegenwoordiging van etnische minderheden in de panels van het KLO te verkrijgen.

5.2 *Rotterdam ten aanzien van andere grote steden*

Binnen de G4 heerst dus de gelijklopende opvatting dat lokale media een belangrijke rol spelen binnen de stedelijke democratische samenleving. Toegankelijkheid, multimedialiteit en creativiteit zijn daarbij sleutelwoorden. Wel leggen alle G4 hun eigen accenten. Den Haag richt zich sterk op de wijken en nodigt iedere burger vrijblijvend uit zijn eigen journalistiek te bedrijven. Amsterdam vindt de sociaal maatschappelijke waarde van lokale media ook belangrijk, maar hecht vooral waarde aan de rol die media juist ook in andere portefeuilles kunnen spelen.

Het nieuwe Rotterdamse beleid sluit op beide nota's aan. Enerzijds wil Rotterdam extra stimuleren dat méér mensen meedoen via media. Het gaat ons daarbij vooral om het meer zichtbaar en toegankelijk maken van wat er al gebeurt. Wel is het 'programma-maken' voor ons minder vrijblijvend dan in Den Haag, dat wil zeggen dat wij een zekere kwaliteitstoets voorstaan en professionalisering van de programma's. Dit komt ondermeer tot uitdrukking in de nieuw te ontwikkelen subsidieregeling voor lokale media, waar een commissie van professionals de aanvragen zal beoordelen. Deze regeling zal gestoeld worden op de tien in hoofdstuk 3 genoemde functies van lokale media. De criteria zullen verder verfijnd worden in overleg met de mediasector. Het Amsterdamse model spreekt ons ook erg aan, maar wij benaderen de functie van lokale media op dit moment nog sterker vanuit een sociale invalshoek. Dit neemt overigens niet weg dat ook wij menen dat gemeentelijk mediabeleid een bredere scope zou moeten hebben dan alleen de maatschappelijke.

6. Acties en beleidsmaatregelen

Wij hebben het veld zoveel mogelijk willen betrekken bij het tot stand laten komen van dit nieuwe beleid. Daarom zijn er een expertmeeting met migrantenomroepen, een publiek debat over lokale media en Stadsburgerschap (door de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur) en een plenaire bijeenkomst met alle mediapartijen georganiseerd. Op basis hiervan en rekeninghoudend met al het voorgaande, willen wij op de korte en lange termijn op verschillende manieren in lokale media investeren om lokale media voldoende faciliteiten te bieden voor het vervullen van hun maatschappelijke functie. Wij doen dit als volgt:

6.1. *Het verbeteren van de infrastructuur*

1. De positie van de lokale publieke omroep wordt versterkt als HET loket voor lokale publieke en toegangsomroepen. Hiertoe zullen wij op korte termijn extern advies vragen, waarin in ieder geval aan bod komen: de strategische samenwerkingspartners van de SLOR, technische (on)mogelijkheden met het oog op toekomstige digitalisering van het medialandschap en de bedrijfsmatige en financiële consequenties van dit alles.
2. Wij laten onderzoek doen naar de haalbaarheid en kosten van fysieke bundeling van omroepen in betaalbare studio's. Hierbij betrekken wij de situatie van Migranten Omroep Rotterdam, die op dit moment redacties voor Marokkanen, Turken, Kaapverdiërs en Antillianen in één organisatie en in één pand bundelt. Mede hierdoor kunnen zij gemakkelijker kennis en vaardigheden uitwisselen en zijn zij gemakkelijk te vinden voor samenwerking door gemeentelijke diensten, deelgemeenten, culturele instellingen en het bedrijfsleven. Clustering drukt dus niet alleen de kosten voor de toegangsomroepen, maar moet ook leiden tot een inhoudelijke plus door het bevorderen van samenwerking en kennisoverdracht.
3. Wij willen UPC ertoe bewegen lokale media versneld door te geven via het digitale pakket. Wij zullen hierin samen optrekken met het Amsterdamse stadsbestuur.

6.2. *Het verbeteren van de toegankelijkheid, pluriformiteit en professionaliteit*

1. Het verbeteren van de publieksgerichte (multiculturele) mediacompetenties bij lokale en regionale publieke omroepen en andere lokale media door het op vraag gestuurd aanbieden van of (gedeeltelijk) bekostigen van masterclasses op het gebied van 'kleurgevoeligheid', urban journalism, (digital) storytelling etc. Hieronder valt ook het ondersteunen van meer op het professionaliseren van de mediapraktijk gerichte cursussen. Bij dit laatste heeft het de sterke voorkeur dat er samenwerking en kennisuitwisseling plaatsvindt tussen toegangsomroepen en professionele omroepen.
2. De representativiteit van het PBO van de SLOR wordt tegen het licht gehouden. De Mediawet bepaalt dat per gemeente voor een termijn van 5 jaar aan slechts één lokale omroepinstelling zendtijd kan worden toegewezen. Een zendmachtiging wordt alleen aan een lokale omroepinstelling afgegeven, nadat de gemeenteraad heeft geadviseerd over de vraag of de desbetreffende instelling voldoet aan de eisen van de Mediawet. De wettelijke eisen waaraan de lokale omroepinstelling moet voldoen zijn vastgelegd in de Mediawet, artikel 30:

- De lokale omroepinstelling is een rechtspersoon met volledige rechtsbevoegdheid;
- De lokale omroepinstelling stelt zich blijkens haar statuten uitsluitend, althans hoofdzakelijk ten doel op lokaal niveau een programma voor algemene omroep te verzorgen en alle activiteiten met betrekking tot programmaverzorging en uitzending te verrichten die daartoe nodig zijn;
- De lokale omroep heeft op grond van haar statuten een orgaan dat het programmabeleid bepaalt;
- Dit orgaan heeft een zodanige samenstelling dat het representatief is voor de belangrijkste in de gemeente.

Over dit laatste punt zal de gemeenteraad in februari 2008 een advies formuleren aan het Commissariaat voor de Media.

3. De uitzendtarieven van de SLOR worden verder verlaagd met € 20.000,- per jaar. Hiervan profiteert in 2008 iedereen. Na 2008 wordt deze extra korting gerelateerd aan een zekere mate van representativiteit. Daarvoor is het nodig dat (toegangs)omroepen tot op zekere hoogte in staat zijn de omvang en aard van de achterban in kaart te brengen. In overleg met de omroepen wordt bezien wat een redelijke en efficiënte manier is om dit te doen.
4. De SLOR zet het restant van het subsidiebedrag voor toegangstelevisie van 2007 in om eenmalig alle toegangsradiozenders, die in 2007 hebben uitgezonden, een financiële impuls te geven. Op deze manier wordt een aantal migrantenomroepen in staat gesteld weer uit te zenden via de SLOR (wat de diversiteit in de programmering ten goede komt) en andere omroepen kunnen een eenmalige investering doen in apparatuur of zendtijd.
5. Technische faciliteiten voor ondertiteling van de programma's worden beschikbaar gesteld via de SLOR.
6. We zoeken naar een andere of aanvullende manier van Kijk- en Luisteronderzoek, waarbij meer mensen en vooral meer jongeren en mensen met een andere culturele achtergrond betrokken worden.

6.3. *Het beter benutten van creativiteit en participatiebereidheid*

1. De huidige subsidieverlening aan lokale mediaprojecten wordt herzien. Daartoe wordt op basis van de tien maatschappelijke functies van lokale media een nieuwe subsidieregeling ontworpen voor lokale media. Binnen deze nieuwe regeling krijgen toegangsomroepen en andere niet-commerciële lokale (en regionale) mediapartijen de kans programma's en projecten te 'pitchen' en hiervoor subsidie te ontvangen. De plannen worden getoetst op hun bijdrage aan het bevorderen van Stadsburgerschap, in de lijn van de 10 maatschappelijke functies die aan lokale media worden toebedeeld (zie pagina 7):
 1. Informatie verstrekken;
 2. Inzicht geven in de werking van de stad, het land en de wereld;
 3. Socialiserende werking;
 4. Zichtbaar maken van de stad (zien en gezien worden, herkenning en erkenning);
 5. Het levend houden van het geheugen van de stad;
 6. Scheppen van (voorwaarden voor) sociale cohesie;
 7. Tonen van betrokkenheid;

8. Vergroten van het inlevingsvermogen (het voorstelbaar maken van emoties en ervaringen);
9. Laten zien hoe je actief kunt werken aan de stad;
10. Aanspreken op en creëren van een stedelijke identiteit, een gemeenschappelijk stadsgevoel.

Zoals eerder gezegd, zullen de criteria in overleg met de mediasector verder verfijnd worden. Onderwerpen als samenwerking en een speciale focus op jongeren (in het kader van Jongerenhoofdstad 2009) kunnen hierbij aan bod komen. Ook de taal waarin programma's worden uitgezonden komt daarbij aan de orde. Net als bij voorlichtingsbeleid is de effectiviteit van de communicatie een belangrijk uitgangspunt bij lokaal mediabeleid. Zoals voor inburgeringsspotjes het gebruik van de moedertaal nodig kan zijn om de juiste groep te bereiken, zo kan dat voor programma's van lokale omroepen belangrijk zijn voor het overbrengen van emoties of ervaringen. Om een bredere groep Rotterdammers aan te spreken, kan dat ondertiteling of (bij radio) een vertaling tussendoor inhouden. Vooralsnog is bij het opzetten van de nieuwe subsidieregeling ons uitgangspunt dat programma's waar de gemeente aan bijdraagt mogen worden uitgezonden in de eigen taal, mits daar aantoonbaar een goede reden voor is.

6.4. Algemeen

1. Het ontwikkelen van het digitale domein 'Ons Rotterdam'.
2. G4 overleg aangaan om zo een gezamenlijke lobby richting het Rijk en de wetgever te organiseren over bijvoorbeeld het verruimen van reclame-inkomsten voor lokale omroep, financieringsstructuren en de verplichting van digitale doorgifte van lokale omroepen.
3. Het laten schrijven van een essay(bundel) over de betekenis van lokale media voor de stad. Hoe verhouden de maatschappelijke functies van lokale media zich tot andere beleidsterreinen zoals onderwijs, politiek, economische ontwikkelingen en kunst en cultuur? Waar liggen mogelijkheden tot versterking en synergie tussen de beleidsterreinen? We hebben Rotterdamse mediapartijen gevraagd mee te denken over de aanpak en de onderwerpen voor deze bundel.
4. Het benoemen van een mediacommissie om plannen en media-initiatieven te beoordelen vanuit verschillende perspectieven, zoals vanuit de journalistiek, Stadsburgerschap en creativiteit, en die verder in het gehele proces om advies gevraagd kan worden.

6.5. In het kader van Rotterdam Europese Jongerenhoofdstad 2009 (REYC):

In het kader van Rotterdam Europese Jongerenhoofdstad 2009 staan ook activiteiten gepland die raken aan het reguliere, structurele mediabeleid. Zo heeft stichting REYC het voornemen om jongeren de mogelijkheid geven om zelf content te maken. Hiertoe wil REYC in samenwerking met de deelgemeenten (web)radiostations in die deelgemeentes neerzetten. De jongeren moeten bovendien een training krijgen, zodat zij zelf het radiostation draaiende kunnen houden. Volgens eenzelfde formule wil REYC buurttelevisie opzetten.

Ook bestaat het plan om halverwege 2008 HET digitale jongerentelevisiekanaal van Nederland te lanceren. Het kanaal moet jonge talentvolle muzikanten de kans bieden om hun videoclip te tonen en geeft jongeren de mogelijkheid om youtube-filmpjes te uploaden. Daarnaast moet er dagelijks een item

zijn over een bijzondere Rotterdamse jongere, een bedrijf dat stageplaatsen biedt, een dynamic duo en natuurlijk over de REYC agenda.

De acties in het kader van Jongerenhoofdstad 2009 en ons structurele lokale mediabeleid willen wij goed op elkaar afstemmen, zodat beide elkaar optimaal aanvullen en versterken. Aan het eind van 2009 zullen wij bezien welke van de voorgenomen acties van REYC moeten beklijven en hoe deze passen in het hier geschetste toekomstige mediabeleid.

7 Planning

7.1 *Wat is al afgerond, wat is reeds in gang gezet en wat gaat er nog gebeuren?*

afgerond

- expertmeeting met migrantenomroepen;
- onderzoek naar moeilijk bereikbare groepen in Rotterdam²⁸;
- publiek debat over lokale media en Stadsburgerschap;
- plenaire bijeenkomst met mediapartijen om deze notitie te bespreken;
- ontwikkelen van een Beleidsregel Participatie en Burgerschap, die subsidiemogelijkheden biedt aan toegangsomroepen voor projecten en activiteiten²⁹.

in gang gezet / in voorbereiding

- start onderzoek naar positie SLOR, inclusief mogelijkheid tot studio's en ondertiteling;
- start onderzoek naar digitaal domein;
- opzetten lobby (waar mogelijk in G4 verband) richting Rijk en UPC;
- extra verlaging van het radiotarief bij SLOR;
- eenmalige impuls voor knelpunten/investeringen toegangsradio-omroepen;
- budget vrijmaken voor bijdrage in cursussen en masterclasses;
- opdracht geven voor een essay(bundel) over de relatie tussen lokale media en de stad;
- representativiteit van het PBO van de SLOR tegen het licht houden;
- produceren van een Rotterdamse regiosoap, waarin aandacht wordt besteed aan maatschappelijke thema's zoals huiselijk geweld, discriminatie, werk, gezin en cultuur (ingezet vanuit het programma sociaal).

korte termijn (implementatie in het najaar van 2008):

- uitvoeringsregeling (subsidiebudget) voor programma's en projecten van alle niet-commerciële lokale mediapartijen in de trant van Stadsburgerschap;
- een mediacommissie benoemen om plannen en media initiatieven te beoordelen
- inventariseren of er een andere of aanvullende manier van Kijk- en Luisteronderzoek mogelijk is;

langere termijn (implementatie vanaf 2010)³⁰:

- n.a.v. onderzoek naar SLOR investeren in lokale publieke omroep;
- n.a.v. onderzoek naar Digitaal Domein investeren in het ontwikkelen van dit domein;
- nagaan welke acties van Jongerenhoofdstad bekijken en hoe deze passen in dit mediabeleid.

²⁸ 'Van informatieplatforms naar activatieplatforms' Transcity, 6 december 2007. Op te vragen bij de afdeling Concerncommunicatie van de Bestuursdienst Rotterdam.

²⁹ (toegangs)omroepen kunnen aanspraak maken op de Beleidsregel Participatie bij de dienst JOS. Deze beleidsregel is weliswaar niet toegespitst op media-initiatieven, maar biedt wel subsidiemogelijkheden voor maatschappelijke doeleinden. De beleidsregel Participatie en Burgerschap biedt mogelijkheden voor radio en of televisieproducties over de thema's van stadsburgerschap. In deze subsidieregeling wordt aangegeven voor welke activiteiten de gemeente subsidie beschikbaar stelt in het kader van stadsburgerschap. Die activiteiten kunnen heel uiteenlopend zijn. Het kan bijvoorbeeld gaan om trainingen of cursussen, themabijeenkomsten, radioprogramma's, uitwisselingsprojecten of bewustwordingstrainingen. Ook het toegankelijker maken van algemene voorzieningen en het opheffen van andere belemmeringen en drempels, het adviseren over (gemeentelijk) beleid, deskundigheidsbevordering of bijdragen aan de dialoog tussen doelgroepen en de gemeente, kunnen bijdragen aan de doelen van stadsburgerschap. De activiteiten kunnen dus allerlei vormen hebben, maar belangrijk is dat een activiteit nooit op zich staat, maar bijdraagt aan toegankelijkheid enerzijds, of anderzijds aan de ontplooiing van Rotterdamse burgers ten einde volwaardig burgerschap te kunnen uitoefenen en dus te participeren, niet alleen individueel of binnen de eigen groep, maar in de context van de diverse Rotterdamse samenleving. Verbondenheid tussen Rotterdammers onderling staat centraal. Verbondenheid tussen verschillende culturen. Verbondenheid tussen burger en bestuur. Verbondenheid tussen specifieke groepen en algemene voorzieningen.

³⁰ De onderzoeksresultaten en aanbevelingen worden in de voorjaarsretraite 2009 aan de gemeenteraad voorgelegd.

7.2. Volgende stap: gemeentelijk mediabeleid in bredere zin

Deze notitie benadert het Rotterdamse mediabeleid vanuit een sociale context en vanuit dat perspectief is er reeds het een en ander in gang gezet. We constateren echter dat de maatschappelijke functie van media om verdere uitwerking vraagt. Niet alleen sociaal, maar ook op educatief, economisch en kunstzinnig gebied kan mediabeleid een belangrijke rol gaan spelen. In dat geval interpreteren wij de term 'mediabeleid' niet langer als het beleid ten aanzien van lokale mediapartijen, zoals in deze notitie weergegeven, maar het gaat dan om de relatie tussen de functies van lokale media en ons economisch beleid, ons, sociaal beleid, over mogelijk sterkere verbindingen tussen de media en opleidingen aan (V)MBO, HBO en Universiteit en de relatie tussen media en kunst en cultuur. Een scherpe regie en coördinatie op media-initiatieven vanuit verschillende gemeentelijke diensten zoals het OBR, de bibliotheek, Programma Sociaal, JOS en dKC is hiervoor noodzakelijk.

Mediabeleid kent al met al vele facetten en wij hebben daarom behoefte aan meer synergie tussen de verschillende onderdelen. Wij achten een structurele verhoging van de uitvoeringscapaciteit binnen de gemeente voor lokaal mediabeleid noodzakelijk om dit beleid naar behoren uit te kunnen voeren, nu en in de toekomst. Op dit moment is hiervoor 0,1 fte beschikbaar bij de dienst Kunst en Cultuur. Om dit dossier de gewenste gestalte te geven, willen wij dit verhogen naar minimaal 0,8 fte. Wij kunnen dan verder aan de slag met het ontwikkelen van een meer strategisch mediabeleid binnen de gemeente. We streven ernaar de gemeenteraad over de voortgang hiervan in het najaar van 2008 nader te informeren.

7.3 Kosten en investeringen

Vornoemde beleidsmaatregelen en acties kunnen tot en met 2009 budgettair neutraal worden uitgevoerd. Bij de voorjaarsretraite 2009 zullen de resultaten van de onderzoeken naar de herpositionering van de SLOR en de haalbaarheid van het ontwikkelen van een digitaal domein voor lokale media aan u worden voorgelegd. Aan de hand van die resultaten wordt dan besloten of er al dan niet extra geïnvesteerd moet worden in de lokale mediasector.

BIJLAGEN

Bijlagen 1 en 2	brieven aan cie. JOC
Bijlage 3	verslag expertmeeting 16 november 2007
Bijlage 4	verslag debat 4 december 2007
Bijlage 5	discussienota mediabeleid 2003
Bijlage 6	algemene informatie over SLOR
Bijlage 7	advies gemeenteraad over representativiteit PBO SLOR
Bijlage 8	overzicht van gesubsidieerde projecten/instellingen.