

## VU Research Portal

'Ons eigen AT5'. Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als publieke omroep voor Amsterdam & Amsterdammers.

Costera Meijer, I.

2008

### **document version**

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### **citation for published version (APA)**

Costera Meijer, I. (2008). 'Ons eigen AT5'. Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als publieke omroep voor Amsterdam & Amsterdammers. VU/UvA.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

# 'Ons eigen'



*Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als Publieke Omroep voor Amsterdam & Amsterdammers*

**Projectleider:**

**Irene Costera Meijer**

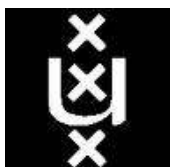
(Universiteit van Amsterdam, Vrije Universiteit Amsterdam, Hogeschool  
Windesheim)

**Stagiaires:**

**Tex de Wit, Merel van Geffen, Sharif Abdel Mawla, Guy Reinards**

E-mail [i.costerameijer@let.vu.nl](mailto:i.costerameijer@let.vu.nl)

26 februari 2008



## Inhoudsopgave

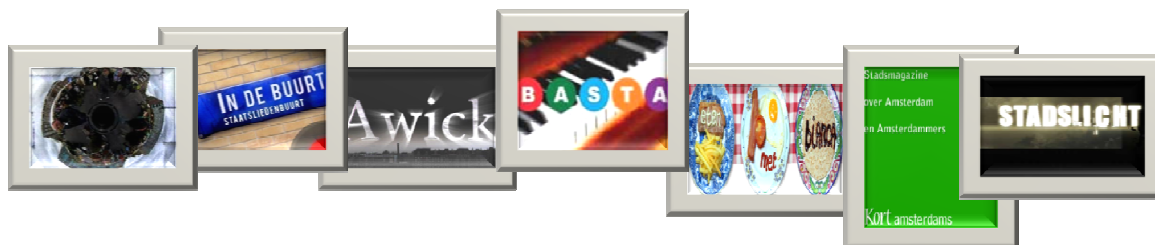
1. Het onderzoek	6
<hr/>	
1.1 Aanleiding voor onderzoek	6
1.2 Publieksonderzoek	8
1.3 Organisatie & uitvoering van het onderzoek	8
2. De maatschappelijke betekenis van AT5	10
<hr/>	
2.1 Lokale media, sociaal kapitaal en sociale samenhang	10
2.2 Het mediabeleid stelt hogere eisen aan lokale omroepen	13
2.3 Wetswijziging in de maak	14
3. De tien maatschappelijke functies van AT5 vanuit het publiek en vanuit de makers bekeken	16
<hr/>	
3.1 Informatie verstrekken. Vertellen wat er gebeurt in Amsterdam	17
3.2 Begrip en inzicht geven in de werking van de stad	26
3.3 Inspireren en socialiseren: de inburgeringsfunctie van de lokale omroep	32
3.4 Zichtbaar maken van de stad en haar bewoners	35
3.5 Geheugen van de stad	46
3.6 Scheppen van (de voorwaarden voor) sociale cohesie	50
3.7 Programmamakers, kijkers & Engagement	58
3.8 Inlevings- en voorstellingsvermogen	62
3.9 Activerend	70
3.10 <i>'Een beetje Amsterdammer kijkt AT5'</i> . Het aanspreken op en creëren van een stedelijke identiteit:	77
4. Wat is de maatschappelijke betekenis van AT5?	84
<hr/>	
5. Literatuurlijst	94
<hr/>	
6. Bijlagen	97
<hr/>	

## Uitgebreide inhoudsopgave

1. Het onderzoek	6
<hr/>	
1.1 Aanleiding voor onderzoek	6
1.2 Publieksonderzoek	8
1.3 Organisatie & uitvoering van het onderzoek	8
Uitvoering van het onderzoek	8
Beperking van het onderzoek	9
2. De maatschappelijke betekenis van AT5	10
<hr/>	
2.1 Lokale media, sociaal kapitaal en sociale samenhang	10
2.2 Het mediabeleid stelt hogere eisen aan lokale omroepen	13
2.3 Wetswijziging in de maak	14
3. De tien maatschappelijke functies van AT5 vanuit het publiek en vanuit de makers bekeken	16
<hr/>	
3.1 Informatie verstrekken. Vertellen wat er gebeurt in Amsterdam	17
De nieuwe kijker: de alerte burger	18
Andere verhouding tussen burgers en media	19
De nieuwsbehoefte paradox	21
Box I: AT5, informatie of amusement?	22
AT5 en Internet	23
3.2 Begrip en inzicht geven in de werking van de stad	26
Wat heeft de burger nodig?	26
Box II: Publieke journalistiek in Stadslicht	30
Box III: AT5Nieuws	31
3.3 Inspireren en socialiseren: de inburgeringsfunctie van de lokale omroep	32
Box IV: In de Buurt	33
3.4 Zichtbaar maken van de stad en haar bewoners	35

Box V: Germaine C	35
Beelden versus beeldvorming	37
Box VI: Wijk TV in Rotterdam	39
Box VII: De smaak van de stad	42
'(H)Erkennende' Storytelling Functies voor de lokale omroep: Ons AT5	42
Mijn eigen AT5	44
3.5 Geheugen van de stad	46
Stedelijk geheugen voor iedereen	47
Samen herinneren	47
Geheugen van de stad: de kastanjeboom van Anne Frank	48
Box VIII: AT5 en haar archieffunctie	49
3.6 Scheppen van (de voorwaarden voor) sociale cohesie	50
Sociale cohesie en de lokale omroep	53
Box IX: Multiculturele redactie	55
Lokale Media als symbolische (ontmoetings)ruimte	56
Box X: Burgerbloggers: Nieuws uit wijk en straat	57
3.7 Programmamakers, kijkers & Engagement	58
Box XI: Betrokkenheid bij Amsterdam	61
Box XII: Past AT5 bij mij?	61
3.8 Inlevings- en voorstellingsvermogen	62
Box XIII: Bianca	62
Compassie en verhalen vertellen: het gewone van het bijzondere en het bijzondere van het gewone laten zien	64
Box XIV: Eten met Bianca en de maatschappelijke functies	65
Box XV: Kort Amsterdams als verhalenverteller	67
Box XVI: Vrolijke Veldwachter	69
3.9 Activerend	70
Box XVII: Nieuws en Politiek	71
Box XVIII: Het nieuws en de kijker.	73

3.10 'Een beetje Amsterdammer kijkt AT5'. Het aanspreken op en creëren van een stedelijke identiteit:	77
Box XIX: Wat is Amsterdams nieuws?	82
Box XX: Uitnodigende website: Omroep Gelderland	83
4. Wat is de maatschappelijke betekenis voor AT5?	84
<hr/>	
4.1 Samenvatting en conclusies	84
5. Literatuurlijst	94
<hr/>	
6. Bijlagen:	97
<hr/>	
Extra Financiële middelen voor AT5	97
Box XXI: AT5 B.V en AT5 Producties	98
Activerend programma	99



# H1. OP ZOEK NAAR DE MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS VAN AT5

*“Door AT5 voel ik mij Amsterdammer.” (Man, 35 jaar, internetenquête).*

## 1.1 Aanleiding voor onderzoek

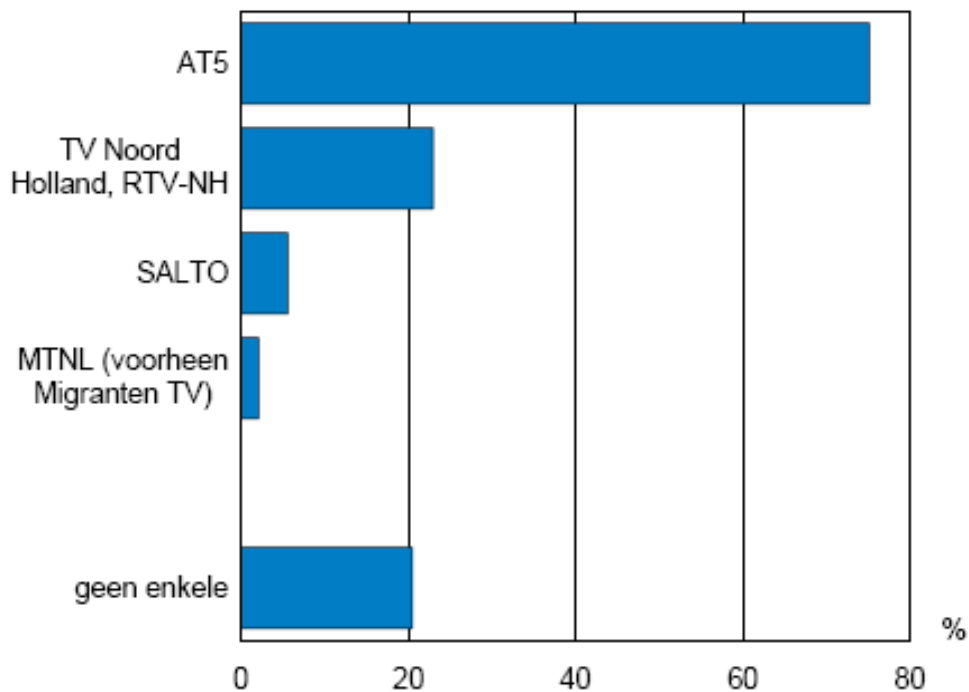
De moderne informatiesamenleving kampt met cohesieproblemen. De actieve participatie op politiek en maatschappelijk gebied begint af te nemen, de maatschappelijke middenkaders verliezen aan betekenis en er doen zich processen van fragmentatie en sociale uitsluiting voor. De publieke ruimte wordt door een grote groep als onveilig ervaren. Hoewel er weer groeiend vertrouwen bestaat in democratie en rechtsstaat, lijkt dit geen evenwichtige situatie.

Tegen deze achtergrond neemt wereldwijd de aandacht sterk toe voor de relatie tussen media en maatschappelijk middenveld. Met vragen als: welke bijdrage kunnen media in het informatietijdperk leveren aan maatschappelijke participatie?, wat kunnen media doen aan het herstel van vertrouwen in de democratie?, in hoeverre moeten media vitale maatschappelijke functies vervullen die tot voor kort toebehoorden aan andere intermediaire instituties? en wat betekent dit voor de dagelijkse mediapraktijk?

AT5 is sinds 1 april 1992 de lokale nieuws- en actualiteitenzender van Amsterdam en omstreken en een belangrijke bron van informatie voor Amsterdammers, in de stad en in de wijde omtrek. AT5 is voor de lokale politici de manier om de kiezers te bereiken. Daarnaast biedt AT5 sport, cultuur, human interest en discussie. AT5 heeft een televisiekanaal, een website en een uitgebreide teletext service.

Uit de jaarlijkse onderzoeken van de gemeente blijkt dat 48% van de Amsterdammers naar AT5 kijkt voor informatie en nieuws over hun stad. Hiermee is AT5 koploper onder de Amsterdamse media (ter vergelijking: 15% van de Amsterdammers heeft een abonnement op Het Parool). Ook voor andere programma's is AT5 populair: driekwart van de Amsterdammers kijkt regelmatig naar deze zender, waarmee het de meest bekeken Amsterdamse zender is. Niet-westerse allochtonen kijken relatief vaak naar AT5, westerse allochtonen kijken minder dan gemiddeld (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007). De taalbarrière van de laatste groep lijkt hier een afdoende verklaring.

Bekeken Amsterdamse tv-zenders (procenten)



Bron: De Amsterdamse Burgermonitor 2007. Dienst Onderzoek & Statistiek, Amsterdam, 2007, p. 51.

De gemiddelde kijkduur is rond de 20 minuten. Daarnaast blijkt dat AT5 goed bekeken wordt door alle etnische groepen van de Amsterdamse bevolking en de kijkcijfers voor die groepen vergelijkbaar zijn met die voor het totaal van de Amsterdammers (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Toch vraagt AT5 zich af of ze niet nog beter kan presteren. Door de maatschappelijke en culturele betekenis van de zender voor de Amsterdamse gemeenschap zichtbaar te maken, hoopt AT5 meer inzicht te krijgen in de wijze waarop ze haar publieke missie waarmaakt en waar mogelijkheden liggen tot optimalisering en verbetering. In dit onderzoeksverslag worden hiertoe een aantal strategieën aangereikt .



## 1.2 Publieksonderzoek

De directie van AT5 stelde in oktober 2007 vier speerpunten van onderzoek voor. Uiteindelijk is besloten tot een grote nadruk op het eerste speerpunt, het publieksonderzoek. Deskresearch (relevante beleidsrapporten, state of the art wetenschappelijk onderzoek), kleinschalig tekstanalytisch en productieonderzoek zorgden daarbij voor een wetenschappelijke inbedding en een organisatorische context .

Wat voelen mensen bij AT5? Biedt de zender aan iedereen een plek waar ze welkom zijn, of voelen sommige groepen mensen zich minder thuis bij AT5? Uit onderzoek van O&S is duidelijk geworden dat de identiteitsontwikkeling van Amsterdammers – ongeacht hun etnische achtergrond – eerder stedelijk dan nationaal is georiënteerd. Inwoners van Amsterdam voelen zich eerder Amsterdammer, dan Nederlander, Turk of Marokkaan (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p.25, p.47). Maakt AT5 als stadszender productief en positief gebruik van dit gegeven? Hoe vormt de zender zelf onderdeel van het gevoel van verbondenheid van mensen met Amsterdam? AT5 wil zich inhoudelijk en technologisch zodanig vernieuwen dat zij nog beter haar maatschappelijke functie voor de Amsterdamse bevolking kan vervullen. Dat betekent dat de omroep zich afvraagt welke kansen AT5 laat liggen en welke mogelijkheden beter benut zouden kunnen worden. In dit verslag zullen we vooral ingaan op de programmering: Wat kan er beter & creatiever met (ongeveer) dezelfde middelen? <sup>1</sup>

## 1.3 Organisatie & uitvoering van het onderzoek

Vanuit de Universiteit van Amsterdam en vanuit de VU/Hogeschool Windesheim leidde Irene Costera Meijer het onderzoek. Marijke de Valck en Hester Morssink begeleidden de 29 studenten TV analyse en maakten een eerste samenvatting van hun onderzoeksresultaten. De vier stagiaires van de opleiding Media & Cultuur die aan het onderzoek meewerkten waren: Tex de Wit, Merel van Geffen, Sharif Abdel Mawla en Guy Reinards

### Uitvoering van het onderzoek

29 Studenten tv-analyse van de afdeling Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam hebben tussen september en december 2007, ondersteund door hun begeleiders, onderzoek gedaan naar de inhoud, de receptie en de productie van een deel van de AT5 programmering

---

<sup>1</sup> Helaas konden we minder tijd besteden aan de organisatiecultuur van AT5. Hoewel we vermoeden dat hier een innovatieslag valt te maken als intern AT5 meer de vruchten leert plukken van de creativiteit, kennis en kunde die al aanwezig is binnen de eigen organisatie.

(i.h.b. *AT5Nieuws*, *Kort Amsterdams*, *Basta*, sportprogrammering - *FC Godenzonen*, *AT5Nieuws* - en *Awick*). De onderzoeksgroep heeft van hun verslagen gebruik gemaakt om te komen tot een zogenaamde driehoeksmeting. Als onderzoek vanuit drie verschillende invalshoeken (tekstanalyse, receptieanalyse en productieanalyse) tot vrijwel dezelfde resultaten leidt, dan is dit een goed teken voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. *Betrouwbaar* zijn waarnemingen, die onder dezelfde omstandigheden herhaald, dezelfde uitkomst geven. We maakten in dit onderzoek gebruik van de recente resultaten van de gemeentelijke dienst Onderzoek & Statistiek. Deze dienst was door AT5 gevraagd om een enquête te houden onder Amsterdammers naar hun binding met en wensen t.a.v. het programma-aanbod van AT5. Aanvullend op deze enquête is (straat) onderzoek verricht (op 9 november 2007) om de binding met en wensen t.a.v. AT5 van die groepen Amsterdammers te inventariseren die waarschijnlijk minder goed zijn vertegenwoordigd in het onderzoekspanel van O&S. Er zijn in totaal 100 mensen geïnterviewd en in wijken buiten het centrum (Bos en Lommer, Osdorp, Slotervaart en Zuid-Oost). Daar vervulden naast de studenten TV-studies ook de stagiaires een rol. De resultaten van de straatinterviews zijn dezelfde dag met de interviewers en de begeleiders besproken en in het bijzijn van de directeur van AT5 geïnterpreteerd. De resultaten uit de straatinterviews zijn in de loop van december en januari aangevuld en gecheckt met de gegevens uit een speciaal daartoe samengestelde internet enquête op de website van AT5.

#### Beperking van het onderzoek

Ons onderzoek heeft een empirisch, maar ook een inventariserend karakter. We illustreren met behulp van citaten hoe de maatschappelijke functies van AT5 als lokale publieke omroep door de Amsterdamse bevolking worden (h)erkend en waar mogelijkheden liggen tot optimalisering en verbetering. Dat betekent dat dit onderzoek wel uitspraken doet over de maatschappelijke functies die AT5 in Amsterdam vervult, maar geen uitsluitel geeft over de daadwerkelijke meetbare impact van die functies op het publiek of de mate waarin sommige functies meer worden vervuld dan andere.

## H2. De maatschappelijke betekenis van AT5

Binnen- en buitenlands onderzoek oordeelt unaniem positief over de potentiële betekenis van lokale omroepen voor het democratisch functioneren, het sociale kapitaal<sup>2</sup> en de sociale cohesie van de stad (Aldridge, 2007; Clarke & Gaile, 1998; Franklin, 2006; Rosenstiel e.a. 2007). Lokale omroepen bieden informatie en voorzien mensen van mogelijkheden en aanleidingen tot gesprek en discussie die maatschappelijke participatie kunnen aanmoedigen. Tijdens het 60 jarig jubileum van de nieuwsbladkoepel NNP op 26 april 2005 noemde minister Remkes (BiZa) de lokale media 'hoeders van de democratie'. Hij vond ook dat lokale media het verschil kunnen uitmaken tussen "een gemeenschap die boos achterover hangt en de schuld bij anderen legt, of een samenleving die begrijpt dat sommige problemen alleen samen opgelost kunnen worden. Hierin hebben ook lokale media hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dat betekent: niet uitvergroten van de situatie, in de juiste proporties het nieuws brengen en feitelijk juist de zaken weergeven." (Jaarverslag NNP 2005); Door aandacht te besteden aan de positieve aspecten van de lokale gemeenschap en de lokale democratie zouden lokale media de vertrouwensbanden van mensen onderling en van buurt en wijknetwerken versterken.

### 2.1 Lokale media, sociaal kapitaal en sociale samenhang

Lokale media kunnen een potentieel weldadige, samenbindende invloed uitoefenen op steden en wijken die door globalisering en de toename van culturele verscheidenheid steeds minder samenhang vertonen.

Bovendien zijn lokale nieuwsmedia van belang voor het opbouwen en onderhouden van een plaatselijke identiteit.



Uit Amerikaans onderzoek is gebleken dat stadsbewoners het globaliseringsproces kunnen verwerken door het vertellen van verhalen (Clarke and Gaile, 1998). Elke wijk en elke buurt reageert met verschillende verhaaltechnieken op de in- en uitstroom van culturen. Volgens

---

<sup>2</sup> Wikipedia omschrijft **Sociaal kapitaal** als 'de hulpmiddelen die in een gemeenschap aanwezig zijn om de gezins- en sociale organisatie vorm te geven.' Deze hulpmiddelen vinden hun voedingsbodem in acties zoals gemeenschapsactiviteiten, sociale steun en participatie. Belangrijke elementen van sociaal kapitaal zijn de kwaliteit van sociale relaties, groepslidmaatschap, formele en informele netwerken, gedeelde normen, vertrouwen, wederkerigheid en inzet voor de gemeenschap. Welke elementen er precies onderdeel uitmaken van het sociaal kapitaal hangt af van de gehanteerde definitie.

Stone (1988) is het vertellen van verhalen geen luxe, maar bijna net zo wezenlijk als brood. We kunnen ons geen voorstelling maken van onszelf zonder verhalen. Stone (1988) stelt dat het verhaal de fundamentele vorm is waarmee mensen uitdrukking geven aan hun waarden en overwegingen en vervolgens nemen ze op basis daarvan beslissingen over wat ze wel of niet gaan doen. Als er geen bron bestaat waaruit mensen kunnen putten voor het vertellen en delen van verhalen over de stad, is het onmogelijk om een gemeenschap te bouwen. Een stad is gebouwd op gedeelde verhalen over wie er in de stad woont – hun identiteiten, wensen en verlangens en gedeelde levenservaringen – en wat de belangrijkste mogelijkheden, obstakels en vraagstukken zijn en op welke manier ze deze tegemoet kunnen treden. Het serieus nemen van de verhalen van stadsbewoners (hoe ‘onwaar’ of ‘onterecht’ ook) door de lokale omroep is niet alleen een voorwaarde om als omroep zelf nieuwe verhalen te kunnen vertellen, maar draagt bij aan het gevoel van Amsterdammers dat zij gezien en gehoord worden en er toe doen.

Lokale media spelen een cruciale rol bij het bevorderen van het gevoel van Amsterdammers dat zij onderdeel vormen van een stad. Niet alleen hun persoonlijke band met de stad ‘*I amsterdam*’, maar ook een gevoel van gemeenschappelijkheid ‘Wij Amsterdammers’. Als een stad goed wil functioneren, zullen de bijbehorende cultuur en waarden deel moeten uitmaken van ieders persoonlijke identiteit. Dat betekent voor de lokale omroep dat zij nauwlettend in de gaten houdt welke onderwerpen en vraagstukken bewoners van Amsterdam in maatschappelijk opzicht ‘raken’. Hierover dient zij haar publiek te berichten. Informeren kan overigens op meerdere platforms (print, radio, televisie, internet) en op meer manieren dan alleen via nieuws, informatieve programma’s of voorlichting. Een democratische cultuur of democratische waarden zichtbaar maken kan ook heel goed via soaps, via praatprogramma’s, hoorspelen of weblogs (Buckingham, 2000; Costera Meijer, 2006; Dahlgren, 2007; Hermes, 2005).

Op basis van deskresearch concluderen we dat lokale media op vier verschillende terreinen kunnen bijdragen aan het gevoel van saamhorigheid van Amsterdammers:

1. **Actief Burgerschap** 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 privésfeer bij. Dat betekent dat media (die hun maatschappelijke taak goed vervullen) programma’s 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. Voorbeelden daarvan zijn: 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 kracht van argumenten'. Het debat is op zichzelf beschouwd een prima formule, maar sluit soms mensen uit wiens ervaringen of argumenten in die vorm niet tot hun recht komen (Costera Meijer & Van Dijck, 2001).
3. **Empathie** Als media hun maatschappelijke opdracht serieus nemen, dan maken ze (ook) programma's die een bijdrage leveren aan het zich beter kunnen inleven van Amsterdammers in andere (groepen) Amsterdammers. 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 lukt om door persoonlijke verhalen de verbeeldingskracht van het publiek te verdiepen en te verbreden, draagt het bij aan de vorming van democratische vaardigheden (overleggen, goed kunnen luisteren, meepraten) 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 voor, trots op en betrokkenheid van mensen bij elkaar is een belangrijke taak van de lokale omroep.
4. **Representatie** Als Amsterdammers 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 Amsterdammer. Dit verlangen om (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 door media wordt aangedragen of bevestigd.

Wetenschappelijk onderzoek laat zien hoe lokale media een bijdrage kunnen leveren aan bovengenoemde vier terreinen. Deskresearch naar actuele en relevante beleidsnota's laat zien dat hierin soortgelijke bijdragen worden genoemd.

## 2.2 Het mediabeleid stelt hogere eisen aan lokale omroepen

Dat media maatschappelijke functies kunnen vervullen is al langer bekend. Nieuw is dat het mediabeleid en de mediabeleidsmakers met name omroepen daar ook in toenemende mate expliciet op aanspreken. Tot ongeveer 2004 legden zowel de mediawet als de Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep (2004) de nadruk exclusief op de *inhoud* van de programma's. De eisen die aan publieke omroepen gesteld worden hebben betrekking op de platforms waarop de informatie tot haar recht moet komen, de kritische invalshoek ervan en de pluriformiteit en diversiteit van de onderwerpkeuze:

1. Informatie moet op verschillende platforms (radio, televisie, internet) getoond worden (Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep, 2004, p.40).
2. Het is niet de bedoeling dat publieke omroepen hun publiek naar de mond praten en uitsluitend die geluiden laten klinken die de kijker of luisteraar op prijs stelt. Makers bij de publieke omroep dienen hun eigen – op democratische leest geschoeide – afwegingen te maken. *'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'* (VLPO, 2004, p.41).
3. De inhoud van de programma's moet een afspiegeling zijn van de samenleving. *'De beelden die hij ( 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'* (VLPO, 2004, p.41).

Sinds een paar jaar hebben beleidsmakers en beleidsnota's ook oog voor de *impact* van media. De daarmee samenhangende maatschappelijke eisen en functies worden vooral toebedeeld aan (lokale) publieke *televisie*programma's. Dat betekent dat omroepen aan hogere verwachtingen moeten voldoen. Zo stelt de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, ( 2005, p.131) dat *'De maatschappelijke meningsvorming op het niveau van de regionale en lokale gemeenschap [...] steeds belangrijker [wordt] en hiermee [...] ook het belang toe[neemt] van de aanwezigheid van platforms voor nieuws en meningsvorming'*. De Vereniging van Nederlandse gemeenten (VNG, 2005, p.10) rekent het tot de taak van media om het (locaal) democratisch weefsel te versterken.

*'Media als dagbladen en publieke omroepen worden geacht hun bijdrage te leveren aan de 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'*

De VNG benadrukt daarbij de ontmoetings- en platformfunctie van lokale media; het bevorderen van communicatie en sociale cohesie;

*'Via de lokale omroep kunnen zij ( de bevolking ) met elkaar communiceren en tot een uitwisseling van ideeën en meningen komen'* (VNG, 2005, p.11).

De VNG gaat zelfs nog een stapje verder door ook het activeren van de plaatselijke bevolking tot de verantwoordelijkheid van de lokale omroep te rekenen. Ze stelt daartoe de publieke omroep voor als medium voor bewustmaking, activering en 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'* (VNG, 2005, p.11).

Kortom, in landelijk beleid krijgen publieke omroepen 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 in oktober 2007 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"(Plasterk, 2007).

De opvatting van de Minister sluit aan bij een onderzoek van de Universiteit Leiden in opdracht van Stichting ROOS (2006), waarin is geconstateerd dat regionale publieke omroepen podia bij uitstek zijn voor plaatselijk politiek debat en een kweekvijver voor journalistiek en artistiek talent (Rutten, 2006). 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 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 casu, 'het leveren van een bijdrage aan de democratie'

## **2.2 Wetswijziging in de maak**

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. Eerst het ontstaan van de 'multimediawet' die de aard, omvang en de distributie van het publieke aanbod in het digitale domein bevordert. De publieke omroepen moeten hiermee een steviger 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 'erkenningwet'. 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 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 (Plasterk, 2007). Het is op dit moment nog niet duidelijk wanneer de wetswijziging en de genoemde beleidsmaatregelen geëffectueerd zullen worden.

### *Conclusie*

Eén ding is duidelijk: De verwachtingen ten aanzien van (lokale) publieke omroepen zijn verveelvoudigd, terwijl het budget daarmee geen gelijke tred heeft gehouden. Lokale omroepen als AT5 moeten niet alleen registreren wat er gebeurt, maar er tevens voor zorgen dat de lokale democratische cultuur wordt versterkt.



### **H3. De tien maatschappelijke functies van AT5 vanuit het publiek en vanuit de makers bekeken**

Ons onderzoek bevestigt dat AT5 naast persoonlijke (lekker ontspannen, genieten) of esthetische functies (mooi gemaakt) ook tien maatschappelijke functies vervult voor haar publiek:

1. Informatie verstrekken;
2. Inzicht geven in de werking van de stad;
3. Socialiseren, inburgeren en inspireren;
4. Zichtbaar maken van de stad en haar bewoners (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.

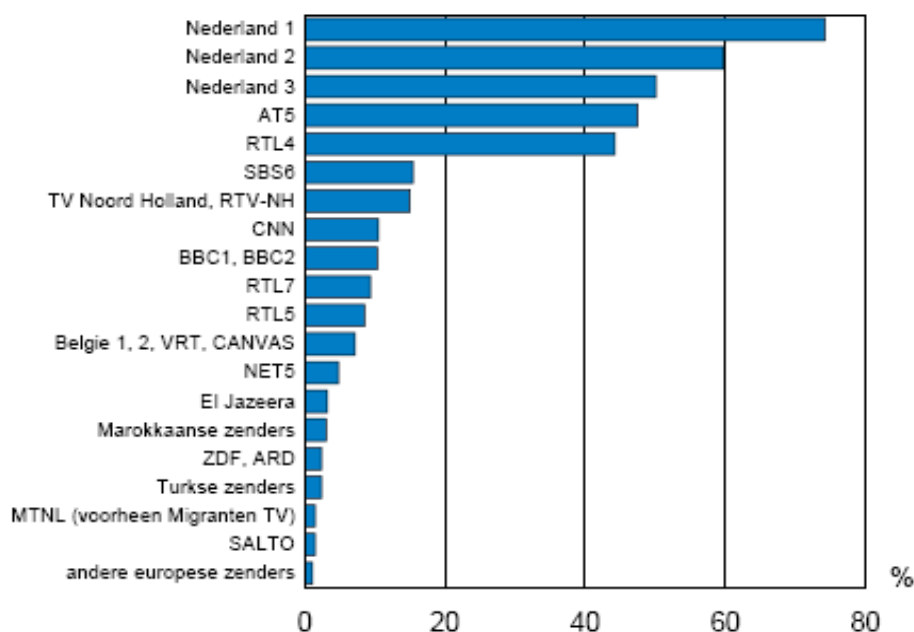
We zullen het resultaat van onze onderzoeken, deze tien maatschappelijke functies van AT5, in dit hoofdstuk behandelen en in een context plaatsen van eerdere publicaties en onderzoeken. Bovendien zullen we onze onderzoeksresultaten met behulp van citaten uit onze interviews verbinden met de behoeften van de Amsterdamse bevolking en de manier van werken van de AT5 programmamakers en journalisten.

Onze onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op deskresearch naar relevante beleidsrapporten en wetenschappelijk onderzoek, 100 straatinterviews, een internetenquête op de website van AT5, gesprekken met meer dan 20 AT5 programmamakers, 58 diepte-interviews met AT5 kijkers, de Burgermonitor 2007 van de dienst Onderzoek en Statistiek van de gemeente Amsterdam, participerende observatie (meelopen met programmamakers, aanzitten bij vergaderingen en losse gesprekken bij 'het koffiezetapparaat' door de stagiaires die op locatie bij AT5 onderzoek deden.

### 3.1 Informatie verstrekken. Vertellen wat er gebeurt in Amsterdam

Uit de Amsterdamse Burgermonitor 2007 is gebleken dat AT5 na Nederland 1, 2 en 3, (maar vóór RTL-4) door 48% van alle Amsterdammers beschouwd wordt als voornaamste bron van informatie (Dienst & Onderzoek, 2007, p.45 - 46).

Bekeken tv-zenders voor nieuws- en/of actualiteitenprogramma's (procenten)



Bron: De Amsterdamse Burgermonitor 2007. Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p. 46.

Ook vinden inmiddels 65% van alle Amsterdammers hun *gemeentelijke* informatie via AT5 (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p.53). Ter vergelijking: tweede op deze lijst staat Het Parool met 21%. Dat Amsterdammers waarde hechten aan de informatie via AT5 blijkt ook uit onze interviews met AT5 kijkers:

*“Als er iets is wat Amsterdam in zijn greep houdt, wordt het gewoon gemeld door AT5”* (Sven, 20 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep AT5nieuws).

*“Als je in een stad woont, is het belangrijk om te weten wat er gaande is”* (Iris Anna Drenth, 22 jaar, studente Journalistiek en Media, diepte-interview televisiestudenten 29 oktober 2007, groep Awick).

*“Ik vind het wel leuk om een beetje op de hoogte te blijven van onze stad” (Adri Zwagerman, 41 jaar, accountant, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep Awick)*

*“Dat het lokaal nieuws is, dat het echt over Amsterdam gaat. Het is waar ik woon, dus dat interesseert mij ook” (Joris de Gee, 24 jaar, student Journalistiek, diepte-interview televisiestudenten 23 oktober 2007, groep AT5Nieuws).*

Een bureauredactrice van het AT5nieuws sluit hier bij aan:

*“Ja, ik denk wel dat veel Amsterdammers hun informatie over de stad van AT5 hebben...ik denk dat AT5 wel voor mensen ook gewoon belangrijk is om gewoon nieuws over de stad, ontwikkelingen in de stad te zien” (Medewerker AT5Nieuws).*

Dat publieke omroepen een informerende functie vervullen, spreekt voor zich. Het verstrekken van informatie is altijd als de belangrijkste opgave van de lokale publieke omroep beschouwd. Wat nieuw is, is de veranderende manier waarop het publiek geïnformeerd wil worden. Onze bevindingen zijn gebaseerd op zowel Amerikaans als Brits onderzoek en borduren voort op eigen Nederlands onderzoek onder kijkers (Costera Meijer, 2006; Graber, 2001; Graber, 2003; Schudson, 1999 Zaller, 2003;).

### **De nieuwe kijker: de alerte burger**

De klassieke manier waarop (lokale) publieke media informatie verstrekken, gaat uit van het ‘zender-ontvanger’ model. De kijker is in beginsel passief en krijgt het nieuws ‘onderwezen’. IJkpunt van een goede nieuwsvoorziening is in dit model de ‘goed geïnformeerde burger’ die in principe over alles wat er speelt op de hoogte moet zijn (Zaller, 2003, p.110). John Zaller noemt dit de ‘Full News Standard’. Dit beeld van de kijker klopt volgens Zaller niet (meer). Dat heeft te maken met de veranderde leefwijze van mensen die geen tijd meer zouden hebben om voortdurend het nieuws te volgen ‘*the Full News standard makes unrealistically heavy demands on many citizens*’. Kijkers en lezers willen bovendien niet langer onderwezen worden, maar ook zelf kunnen bepalen wat ze belangrijke informatie vinden. Er vindt een verschuiving plaats van *informed citizenship* (geïnformeerd burgerschap) naar *monitorial citizenship* (alert burgerschap). In de woorden van Michael Schudson;

*It does not imply that citizens should know all the issues all of the time. It implies that they should be informed enough and alert enough to identify danger to their personal good and danger to the public good. When such danger appears on the horizon, they should have the resources – in*

*trusted relationships, in political parties and elected officials, in relationships to interest groups and other trustees of their concerns, in knowledge of and access to the courts as well as the electoral system, and in relevant information sources to jump into the political fray and make a lot of noise ( Schudson, 1998 p. 21).*

Als metafoor voor de alerte burger (onze vertaling van *monitorial citizen*) geeft Zaller het voorbeeld van ouders die bij het zwembad liggen. Ze lijken passief, maar als er iets met een kind gebeurt in het water, stormen ze er naar toe (Zaller, 2003, p.118). Hetzelfde geldt voor de burger, deze zal ook ingrijpen in de maatschappij als het nodig is. Een dergelijke veranderende nieuwsbehoefte vraagt om een andere kwaliteitsstandaard.

*"I therefore suggest a less stringent standard for the bulk of mass news. (...) I call it the Burglar Alarm news standard. The key idea is that news should provide information in the manner of attention-catching "burglar alarms" about acute problems, rather than "police patrols" over vast areas that pose no immediate problems" (Zaller, 2003, p.112).*

Deze andere kwaliteitsstandaard gaat niet uit van minder politieke betrokkenheid van mensen, maar van een ander type engagement, een type dat vooral, meer zeker niet uitsluitend, onder 40 minners voorkomt. Dalton (2005) toont aan dat als men het concept 'burgerschap' herdefinieert met nieuwere concepten van participatie, rechten en vrijheden, dat men dan ontdekt dat jongere generaties niet minder 'burger' zijn, maar dat ze burgerschap wel op een andere manier beleven dan vroegere generaties (Dalton, 2005). Vanuit een vertrouwen dat de overheid in principe zorg draagt voor het welzijn van burgers, gaan mensen pas tot actie over als zij echt menen dat er anders iets fout gaat. Hoewel in ons publieksonderzoek onze respondenten niet spontaan hun veranderende opvattingen over burgerschap en media ventileren, verwachten we op basis van Belgisch onderzoek wel dat de *monitorial citizens* in Amsterdam in aantal zullen toenemen (Yves Dejaeghere & Marc Hooghe, 2006).

### **Andere verhouding tussen burgers en media**

Doordat er een 'nieuwe' burger aangesproken moet worden, verandert de verhouding tussen burgers en de media. De geïnformeerde burger wilde en kreeg doorlopend informatie, maar de monitorial citizen heeft twee ogenschijnlijk tegenstrijdige wensen Enerzijds bestaat er de wens voortdurend op de hoogte gehouden te worden van wat er in de wereld speelt. Mensen lijken nieuws regelmatig te 'checken' zoals je ook je mail checkt' (Costera Meijer, 2007). Anderzijds is er - door tijdgebrek ingegeven - een behoefte aan een voorselectie van de belangrijkste nieuwsberichten.

### a. Nieuwsselectie

Televisie blijkt nog steeds het beste medium om de burger te bereiken (Graber, 2003).

Verslaggevers moeten problemen signaleren en aankaarten, en dan het liefst voor ze (te) groot worden (Graber, 2003, p.147). Burgers kunnen dan vroegtijdig in actie komen. Deze aanpak vereist veel kennis bij lokale journalisten. Men moet immers actief op zoek gaan naar deze (dan nog) kleine problemen.

Jongere kijkers en Amsterdammers met weinig tijd willen graag 'even snel' op de hoogte gehouden worden van het belangrijkste nieuws in Amsterdam (Costera Meijer, 2006). Er bestaat dan behoefte aan een instantie die het nieuws overzichtelijk in kaart brengt. Volgens Ricardo (23 jaar) deed AT5 dit in het volgende voorbeeld goed:

*"Ik kan me dat item nog herinneren van die moskee in West, weet je nog, er moest een islamitisch centrum in Amsterdam komen. De gemeente wilde dat wel betalen, en de VVD was daar tegen. Dat is eigenlijk een best moeilijk issue, maar dan maken ze heel overzichtelijk. Dan laten ze eerst de VVD aan het woord en dan de burgemeester. Dat doen ze gewoon heel goed, ze maken het nieuws heel overzichtelijk. Het komt heel overzichtelijk over, maar ik weet niet of het komt door het nieuws of dat ze dat zelf gewoon heel goed vormgeven, dat je daardoor denkt; nu weet ik er wat van, begrijp je?" (Ricardo Brinkman, 23 jaar, student Politicologie en Filosofie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5nieuws).*

Ze verwachten dat lokale media een selectie maken van onderwerpen en ontwikkelingen die de kijker/burger echt dient te weten. Er bestaat vertrouwen dat AT5 Amsterdammers in dat opzicht goed informeert.

*"Als er iets is wat Amsterdam in zijn greep houdt, wordt het gewoon gemeld" (Sven Peters, 20 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep AT5Nieuws).*

In Amsterdam is AT5 qua informatievoorziening onbetwiste koploper: Driekwart van de Amsterdammers kijkt regelmatig naar de zender (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p.50).

### b. 24 uur nieuws

Anderzijds willen burgers te allen tijde toegang hebben tot informatie om voortdurend (het gevoel te hebben) op de hoogte te zijn en om snel iets te kunnen checken, 'snacken' of

opzoeken: '24 uur nieuws' (Costera Meijer, 2006). AT5 is sinds kort ook begonnen met een 'informatiebalkje'. Uit de op straat en internet gehouden enquêtes blijkt dat Amsterdammers veel waarde hechten aan een continue stroom actuele informatie. Als punt van verbetering wordt het brengen van meer nieuws updates en minder herhalingen genoemd:

*“Je zit vaak het nieuws van de vorige dag te kijken” (Vrouw, 25 jaar, stratenquête).*

AT5 is op 14 januari 2008 begonnen met een middageditie van het nieuws, elke dag om 12.30. Dit is een zeer welkome ontwikkeling die aansluit op wensen van veel kijkers.



*“Ik zou graag meer nieuws updates en minder herhalingen zien” (Man, 35 jaar, stratenquête).*

Geknipt voor het brengen van 'snack nieuws' is het internet (Costera Meijer, 2007). Sites als nu.nl worden zeer druk bezocht.

*“Meestal kijk ik gewoon op internet, dat is het meest actueel” (Oscar Zeegers, 21 jaar, student Business Management, diepte-interview televisiestudenten 19 oktober 2007, groep AT5Nieuws), op de vraag waar hij zijn nieuws vandaan haalt).*

### **De nieuwsbehoefte paradox**

Aan de ene kant wil de burger continu, 24 uur per dag over nieuws kunnen beschikken, maar aan de andere kant moeten de media wel een selectie maken van onderwerpen die belangrijk zijn voor burgers (Poindexter, 2006, p.77). Aan de hand van deze behoefteparadox kan er een analogie gemaakt worden met een perfecte alwetende buurvrouw. In het ideale geval is deze 24 uur per dag bereikbaar en kun je naar haar toegaan als je iets wilt weten. Zij is dan altijd bereid om je op de hoogte te stellen van het laatste nieuws en de laatste nieuwtjes. Zo zegt Ricardo:

*“...ik kan soms wel uit nieuwsgierigheid even naar AT5 kijken, om te kijken of er hier in de buurt nog wat gebeurt/ gebeurd is.” (Ricardo Brinkman, 23 jaar, student Politologie en Filosofie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5nieuws).*

Maar als er echt iets belangrijks is (auto-inbreker gesignaleerd, lokale basisschool heeft slechte resultaten, brand in een nabije chemische fabriek), neemt de buurvrouw (AT5) het initiatief en komt ze naar je toe om je te waarschuwen of op de hoogte te stellen. In het aanbod van AT5

herkennen wij slechts beperkt dat AT5 verschil maakt tussen 'echt' belangrijk nieuws en nieuws dat bedoeld is om je een gevoel te geven dat je 'op de hoogte bent'. De nadruk ligt op het 'gewoon informeren van de Amsterdammer'. Dat ervaren Amsterdammers overigens als plezierig. Een kijker gaf aan dat amusement/ontspanning en informatie goed samen kunnen gaan.

*"Eigenlijk vind ik AT5 erg informierend op een amuserende manier"* (Ieke van der Helm, 25 jaar, student Psychologie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

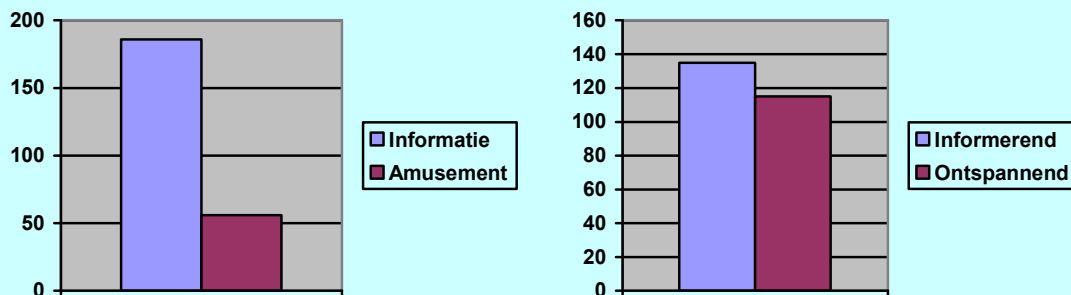
Uit ons publieksonderzoek valt op te maken dat het AT5nieuws door een grote groep ervaren wordt als 'lekker' en 'ontspannend'.

Chaja: *"Het is leuk, wat ik net ook al zei bijvoorbeeld net als Het Parool het is gewoon heel lekker om dingen te zien en te lezen die je heel direct herkent."*

Dat is een ongebruikelijke en dus opvallende combinatie. Eerder onderzoek van Costera Meijer c.s. (2006) stelde dat echt nieuws volgens gebruikers (ook de jongeren) zakelijk en 'grijs' behoorde te zijn. Het belangrijkste en smaakmakende programma van AT5, het AT5 nieuws, behoort volgens de ondervraagden uit de stratenquête en uit onze internet enquête kennelijk niet tot het conventionele, standaard nieuws. En daar zijn ze niet ontevreden over. (Zie Box I).

### Box I: AT5, informatie of amusement?

Aan respondenten werd gevraagd welke term ze meer bij AT5 vonden passen: informatie of amusement. Van de 242 ondervraagden (via straat- en online enquêtes) gaven er 186 aan bij AT5 vooral aan informatie te denken en 56 mensen gingen voor amusement. Daarnaast kozen 135 mensen voor AT5 als informierend en 115 voor AT5 als ontspannend. Opvallend is hier het verschil tussen beide enquêtes. In de stratenquête kozen mensen vaker voor informierend, online meer voor ontspannend.



De respondenten geven aan dat de informatievoorziening door AT5 duidelijk te onderscheiden is van die door nationale fora. Een goed voorbeeld hiervan is het programma *Kort Amsterdams*.

*“Kort Amsterdams is in die zin informerend, dat het ons op de hoogte houdt van bepaalde gebeurtenissen in onze omgeving. Kijk je gaat Kort Amsterdams niet kijken als je wilt weten wat het belangrijkste nieuws van de dag is, euh wat er in de wereld is gebeurd. We lezen allemaal landelijke ochtendbladen maar het is ook fijn om regionale bladen te lezen omdat die jou puur informeren over jouw regio of woonplaats. Zo is het ook bij Kort Amsterdams. Het zijn dan geen hoogdravende dingen die behandeld worden, maar het zijn wel dingen van de dag die jij herkent”*  
(Peter Dijkstra, 45 jaar, bankmedewerker, diepte-interview televisiestudenten 27 oktober 2007, groep Kort Amsterdams).

AT5 biedt iets anders dan de landelijke omroepen. Het inzicht geven in en overzicht geven van de dagelijkse gang van zaken in de stad geeft AT5 z'n meerwaarde.

### **AT5 en Internet**

*'De digitale revolutie is voor tv nog maar net begonnen. Jongeren kiezen in hogere mate direct voor internet of voor het uitgesteld kijken via de pc.<sup>3</sup>*

Steeds meer mensen kijken televisie via het internet. De site [www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl), waar programma's van de publieke omroep bekeken kunnen worden, haalt een recordaantal hits en wordt vaak al meegenomen bij de berekening van het aantal kijkcijfers. Ook bij AT5 is dit (terug)kijken mogelijk. De nieuwsuitzendingen van de laatste weken zijn te vinden op [www.at5.nl](http://www.at5.nl).



*“Het besef dat internet steeds belangrijker wordt voor een televisiestation, is het laatste jaar enorm toegenomen bij AT5. Eindredacteuren hangen nu geregeld aan de telefoon als hun uitzending niet meteen online staat”*  
(Medewerker Internet redactie).

De eindredacteur van Stadslicht bevestigt dit:

<sup>3</sup> Van Liempt, Paul. 'De mediaweek van Maarten Reesink.' *Het Parool*, 5 januari 2008.



*“Ik vind Internet erg belangrijk. Ik zorg ervoor dat de programma informatie elke week op tijd online staat. Ik hecht er veel waarde aan dat iedereen die de uitzending online wil bekijken, dit ook kan doen. Ik vind ook niet dat programma's per se eerst op tv moeten komen, ze kunnen wat mij betreft best eerst op internet” (Medewerker Stadslicht).*

Aan deze terugkijkfunctie is ook de in hoofdstuk 2.1 genoemde archieffunctie gekoppeld. Ook dit onderkennen AT5 medewerkers:

*“Verder vind ik de archieffunctie belangrijk. Mensen kunnen dan programma's van een lange tijd geleden terug kijken” (Medewerker Stadslicht).*

*“Ik zou het archief graag ook indelen op thema's en onderwerpen. Nu kun je alleen op datum terugzoeken” (Medewerker ICT redactie).*

Dit indelen van het archief op thema past in een bredere visie van ICT afdeling. In het ideale geval gaat de AT5 website als een virtuele ruimte fungeren die AT5 en Amsterdammers bij elkaar brengt. Gemakkelijker dan op televisie, kunnen op internet verschillende niches bereikt worden. Zo kunnen Amsterdammers met een passie voor cabaret, hiphop of dieren bij elkaar komen en programma's bekijken die hierbij aansluiten (zie hier weer de archieffunctie). Dit sluit aan bij wensen van het publiek. *“Ik zou wel willen weten wat er voor mensen van mijn leeftijd te doen is in Amsterdam” (Man, 65 jaar, straatenuquête).* *“Ik zie vooral dingen over theater op AT5, maar zou ook graag meer voor jongeren zien” (Man, 19 jaar, straatenuquête).*

*“Verder moeten we toe naar meer burgerjournalistiek, ook daar leent het internet zich ideaal voor. Als mensen zelf nieuws kunnen leveren, krijg je echt lokaal nieuws over Amsterdam” (Medewerker ICT redactie).*

Het werken met input van kijkers, dat een rol speelt bij de geformuleerde maatschappelijke functies van AT5, gaat steeds beter. Enkele keren hebben filmpjes of foto's van de rubriek Gespot op de website al het AT5nieuws gehaald. En: *“Momenteel zijn we bezig met het interactief maken van de sportsite van AT5. Dit is een soort pilot, ook om te kijken of we het met de huidige technologische middelen aankunnen” (Medewerker ICT redactie).*

Want eerst moet de techniek kloppen, onderkent ook de ICT afdeling. De website kampt nog vaak met technische problemen waardoor bijvoorbeeld filmpjes niet afgespeeld kunnen worden. Om naast dit onderhoud de site uit te breiden met bovenstaande plannen, is ook meer

mankracht nodig. *“Internet is nu nog een beetje een ondergeschoven kindje”* (Medewerker *Stadslicht*).

Maar duidelijk is dat er bij AT5 een groeiend besef is van de mogelijkheden en importantie van multimedialiteit:

*“Internet moet nog meer betrokken worden* (Medewerker AT5 Producties).

*“Internet moet belangrijker worden”* (Medewerker internet redactie).

### 3.2 Begrip en inzicht geven in de werking van de stad

Lokale publieke media kunnen een rol spelen in het geven van begrip en inzicht in de werking van de stad. Dit gaat 'dieper' dan het geven van informatie. Het gaat over de duiding van deze informatie, over de context van een gebeurtenis. In het kort: *waarom* gebeurt dit? In een stad als Amsterdam, waar veel 'nieuwe' burgers bijkomen, is deze functie des te belangrijker.

Nieuwkomers geven aan dat de programma's van AT5 hen hebben geholpen bij de 'integratie' in de stad (zie ook functie 3). Jasper (24) vertelt over zijn verhuizing:

*"...daarna ben ik eh toch heel veel naar AT5 gaan kijken om inderdaad, wat meer in van de stad te weten te komen, je komt natuurlijk uit een compleet ander gebied dus dan is het ook logisch dat je tenminste voor mij dat je je wat meer gaat verdiepen in de stad waar je woont en daarvoor is AT5 en Kort Amsterdams is natuurlijk wel een goed idee. Je krijgt de mentaliteit van Amsterdam een beetje te zien"* (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

Beleidsnota's benadrukken dat het bevorderen van het democratisch functioneren van de burgers voor de stad één van de belangrijkste functies is van lokale publieke media (WRR, 2005, p.131. VNG, 2005, p.10). Als burgers meer inzicht en begrip krijgen in de werking van de stad, zal dit ten goede komen aan het functioneren van de stad. Naast te weten wat er gebeurt, is het belangrijk te weten *waarom* dingen (kunnen) gebeuren. Het wordt belangrijk om aandacht te besteden aan de *context* van gebeurtenissen. Als media dit willen bewerkstelligen, is hun manier van berichtgeving even belangrijk als de inhoud van de berichtgeving. Sterker nog, een andere manier van berichtgeven zal leiden tot (ook) andere inhoud.

#### **Wat heeft de burger nodig?**

Poindexter c.s (2006, p.77) stellen *public journalism* voor als manier van nieuwsvoorziening om in te springen op de veranderende verwachtingen en functies van lokaal nieuws. Het gaat hier om: *"caring about the community, reporting on interesting people and groups, understanding the local community, and offering solutions."* Nico Drok geeft in het boek *'De journalistieke cultuur in Nederland'* aan waar het om draait bij public journalism:

*"Een meerderheid van auteurs heeft voorkeur voor de term 'public journalism' (in plaats van citizen based journalism of community assisted reporting) omdat het de tweeledige doelstelling beter weergeeft: Journalistiek die het publiek – in de zin van betrokken burgers die bereid zijn hun*

*democratische rol te spelen – centraal stelt, en mediaorganisaties die een open, interactieve relatie met hun doelgroep onderhouden” (Drok, 2002, p.375).*

Verder in het artikel werkt hij de theorieën over public journalism uit tot een praktisch programma van vier punten. We vervangen het woord ‘pers’ door ‘omroep’.

*1 Omroep en publiek. De omroep moet niet alleen zichtbaar aanwezig zijn bij maatschappelijke evenementen, maar ook opener en interactiever worden.*

*2 Omroep en publieke agenda. ‘Civic journalism covers the news from the citizen up, not from the expert down.’ Het is niet de bedoeling instituties, beleidsdebatten of machtige spelers links te laten liggen, maar ze te benaderen met de zorgen van de burger in het achterhoofd.*

*3 Omroep en publieke vraagstukken. Waar het om gaat is het bieden van perspectieven bij publieke vraagstukken. Verslaggevers moeten zich niet beperken tot een beschrijving van wat er mis ging of wie ruzie heeft met wie, maar een analyse maken van wat er nodig zou kunnen zijn om de zaak weer recht te trekken.*

*4 Omroep en publieke domein. De omroep zou burgers meer ruimte moeten geven om zich te uiten over publieke zaken” (Drok, 2002, p.380-381).*

Hoe zou AT5 publieke journalistiek kunnen inpassen in hun praktijk? Bij public journalism gaat



## N/Z-lijn weer een miljoenenstrop

Donderdag 21 februari 2008



Opnieuw een miljoenenstrop voor de gemeente bij de bouw van de Noord/Zuidlijn. De gemeente moet zelf opdraaien voor een stijging van de bouw- en loonkosten met 22 miljoen euro.

De gemeente vond dat het ministerie van Verkeer en Waterstaat dat bedrag moest betalen, maar de Raad

van State oordeelde woensdag in het voordeel van het ministerie.

De bouw van de N/Z-lijn is inmiddels halverwege. Het project heeft de stad nu al bijna 700.000.000 euro gekost, 400 miljoen euro meer dan ooit was begroot. Begin maart wordt duidelijk of de kosten nog verder zullen oplopen.

de nieuwsvoorziening een 'laag dieper'. Er wordt onderzocht hoe een bepaalde gebeurtenis of een bepaald probleem heeft kunnen plaatsvinden en vooral ook hoe dit opgelost kan worden en wat de les is voor de toekomst. Hoe kan het voorval of het probleem in het vervolg voorkomen worden?

De kostenoverschrijding bij de aanleg van de Noord-Zuidlijn in Amsterdam maakt duidelijk hoe de publieke benadering kan verschillen van een conventionele benadering van nieuws. Het budget wordt met honderden miljoenen overschreden. In het klassieke geval gaat er dan veel aandacht naar de raadsleden en wethouders en met name de vraag wie verantwoordelijk is voor de dramatische kostenoverschrijding en wat dit voor zijn of haar positie betekent. Moet de wethouder opstappen? Vanuit een publiek journalistiek oogpunt zijn andere vragen soms belangrijker. Waar gaat de kostenoverschrijding over, waar houdt deze verband mee (onverwachte grondeigenschappen, prijsverhogingen, personeelsproblemen etc.) En weer: hoe had het gemeentebestuur of de ambtenaren dit kunnen voorkomen en hoe kunnen zij dit vraagstuk voor Amsterdam aanpakken en oplossen. Publieke of civiele journalistiek betekent niet dat de burgers slechts die informatie krijgen die ze nadrukkelijk vragen. Ze krijgen meer, ook die informatie die de journalist belangrijk acht voor burgers, maar dan wel op een manier gepresenteerd dat de burger er 'chocolade' van kan maken. AT5 doet dit niet slecht volgens geïnterviewden Ricardo (23) benadrukt dat AT5 soms net even wat meer informatie verstrekt door een zaak vanuit meerdere perspectieven te brengen. Het resultaat is een overzichtelijk beeld van een toch ingewikkelde kwestie, wat het vervolgens voor de kijker weer gemakkelijker maakt om meer begrip en inzicht te krijgen in de kwestie:

*"Ik kan me dat item nog herinneren van die moskee in west, weet je nog, er moest een islamitisch centrum in Amsterdam komen. De gemeente wilde dat wel betalen, en de VVD was daar tegen. Dat is eigenlijk een best moeilijke issue, maar dan maken ze heel overzichtelijk. Dan laten ze eerst de VVD aan het woord en dan de burgemeester. Dat doen ze gewoon heel goed, ze maken het nieuws heel overzichtelijk"* (Ricardo Brinkman, 23 jaar, student Politicologie en Filosofie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Oscar (21) legt de nadruk minder op overzichtelijkheid, dan op het aanvullende karakter van de AT5 informatie:

*“Nou...er werd gefilmd bij de plek van de autobranden, dat was bij het NOS journaal niet zo. Oja, en er werden ook omstanders gefilmd en een politieagent...ook nog een of andere politicus maar ik weet even niet meer hoe hij heet. Bij het NOS journaal zag ik volgens mij alleen de nieuwslezer en een foto van een of andere uitgebrande auto...Ze lieten wel het zelfde zien, ik bedoel van beide programma's wist kwam ik erachter wat er precies gebeurd was, je ziet het alleen van een ander perspectief”* ( Oscar Zeegers, 21 jaar, student Business Management, diepte-interview televisiestudenten 19 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Een tweede voorbeeld is het hoge en daarmee ongezonde percentage fijnstof in de lucht in Amsterdam. In bepaalde straten was de concentratie zo hoog dat de levensverwachting van bewoners met een aantal jaren omlaag ging. De AT5 redactie had moeite om een dergelijk bericht anders dan via een interview met de verantwoordelijke wethouder in beeld te brengen. Waar public journalism zich onderscheidt van klassieke berichtgeving, is het vervolg van het item. Naast de feiten, kan er een extra laag aan het nieuwsbericht worden toegevoegd door uit te leggen wat fijnstof precies is en waarom het schadelijk is voor de mens. Hoe komt het dat het tot zo'n hoge concentratie is gekomen en hoe is dit op te lossen? Een voorbeeld van een publieke benadering (maar van een ander onderwerp) komt van Lisanne (21 jaar):

*“(...) maar van die dingetjes die wel belangrijk zijn maar die niet het landelijke journaal halen, bijvoorbeeld eeuh...toen er van de zomer een meisje van het Nemo-gebouw was gesprongen nadat ze paddo's had gebruikt, heeft AT5 een complete reportage gemaakt door een tijd lang met een aantal ambulancebroeders mee te rijden om al die paddogebruikers op te takelen wanneer die zich niet goed voelden. En dan ga je nadenken want die gebruikers kom je zelf ook tegen als je hier woont, en wat dat betreft geven die items wel een toegevoegde waarde”* (Lisanne de Boer, 21 jaar, studente geneeskunde, diepte-interview televisiestudenten 27 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Deze uitleg hoeft helemaal niet op een 'droge' manier gebracht te worden. Het kan bijvoorbeeld uitgelegd worden volgens de 'Klokhuis methode'. Een collega bedacht ter plekke een invalshoek. Ze kent een man die het door een ziekte zonder een deel van z'n strottenhoofd moet stellen. Omdat dit lichaamsdeel ook een luchtreinigende functie heeft, moet hij gebruik maken van een membraam dat hij elke dag ververs. Als hij van de universiteit naar het centraal station heeft gefietst, kan hij thuis een bijna zwart membraam uit z'n keel halen. Een dergelijk voorbeeld illustreert simpel, beeldend en daarom informatief en 'amuserend' tegelijk wat de impact is van

fijnstof. Het laat ook zien hoe mensen buiten de journalistiek goede invallen kunnen hebben om te gebruiken in nieuwsverhalen. .

## Box II: Publieke journalistiek in Stadslicht



*Stadslicht* is de achtergrondrubriek van AT5. In 12 minuten durende reportages worden actualiteiten, personen en verhalen uitgediept. De laatste weken kwamen de volgende onderwerpen aan bod: Het eerste commerciële ziekenhuis van Nederland in Slotervaart, het al dan niet discriminerende deurbeleid van Amsterdamse clubs en de overspannen huizenmarkt in Amsterdam met prijzen die exponentieel stijgen.



In *Stadslicht* worden de onderwerpen vaak *'from the citizen up'*, en niet *'from the expert down'* behandeld. Het perspectief van de burger staat dan centraal. Zo was de rode draad van het item over de gestegen huizenprijzen een starter op zoek naar een woning. De ploeg van *Stadslicht* ging met hem mee naar bezichtigingen en

bracht zo het probleem heel menselijk in kaart. Experts kunnen in een dergelijk verhaal zeker een rol kunnen vervullen, maar dan als iemand die verklaringen en context biedt aan het

vraagstuk van de burger. Experts als een hoogleraar en een erkende makelaar werden ingezet ter verduidelijking van dit probleem. Ook in de uitzending over het deurbeleid bleef *Stadslicht* dicht bij de burger. Een cameravrouw filmde bij verschillende clubs de portiers. Uit deze fragmenten bleken de niet helemaal correcte selectiemethoden van de clubs. Als aanvulling op deze 'case study' worden er weer cijfers en sprekers bij gehaald. Het op deze manier brengen van nieuws zorgt er voor dat het probleem of de gebeurtenis heel tastbaar wordt voor de kijker.



Om deze belangrijke onderwerpen op een aantrekkelijke manier onder de aandacht van de burgers te brengen – het betreft hier tenslotte belangrijke onderwerpen waarvan de Amsterdammers op de hoogte moeten zijn - is een creatieve aanpak noodzakelijk. Frank Eisma, (eindredacteur *AT5nieuws*) vertelt over de situatie rondom de taxi's in Amsterdam, een onderwerp dat veel Amsterdammers dagelijks treft:

*"Een taxichaos op het Centraal Station, wij gaan dan met de verborgen camera kijken hoe dat gaat. Bijvoorbeeld een korte rit nemen en kijken of je mee wordt genomen. Die vrije ruimte kan je daarvoor indelen. Dat is prettig. Daar komen meestal de typische AT5 items vandaan"* (Frank Eisma, eindredacteur *AT5Nieuws*, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep *AT5Nieuws*).

AT5 maakt gebruik van haar meer speelse imago bij het publiek (AT5 nieuws is een beetje anders) om vrijer met nieuwsgaring om te gaan.

### **Box III: AT5Nieuws**

“Wat zou u missen als AT5 verdwijnt?” Met deze vraag confronteerden wij onze respondenten.

Vrijwel allemaal zeiden ze “ het AT5Nieuws.” Dit verbaasde ons niet aangezien het nieuws het best bekeken programma op de zender is. Het vormt de basis van AT5. Een belangrijke reden om te kijken is naast informatie, de herkenning. Frequente kijkers van het lokale nieuws voelen zich betrokken bij de stad en vinden het op die manier plezierig om op de hoogte gehouden te worden over gebieden die zij (her)kennen.

*“Als er iets gebeurt in de wijk kijk ik wel even naar AT5 om er achter te komen wat er aan de hand is” (Man, 28 jaar, stratenquête).*



#### **Het AT5nieuws:**

- bestaat over het algemeen uit 7 items
- duurt circa 23 minuten
- kent sinds 14 januari ook een actueel middagbulletin
- wordt 6 keer per dag uitgezonden

#### **'Zwaailicht' Nieuws**

Zogeheten 'zwaailicht nieuws' is vooral populair bij de groep die de plaats van handeling herkent. Met deze term worden de korte en snelle nieuwsincidenten bedoeld, zoals ongelukken, overvallen en ongevallen. Het AT5Nieuws maakt zoals veel lokale en regionale nieuwsredacties gebruik van zwaailicht items. Als het item bij kijkers geen herkenning oproept, stellen ze de items veel minder op prijs. De meeste kijkers geven bovendien de voorkeur (als ze moeten kiezen) aan nieuwsverhalen waar een zekere samenhang tussen gebeurtenissen wordt gelegd. Het publiek blijft langer kijken en reageert positiever als het nieuws met een algemeen human interest item opent dan bijv. een shock item over geweld (Rosenstiel et al. 2007)



### 3.3 Inspireren en socialiseren: de inburgeringsfunctie van de lokale omroep

Gemeenschapsbanden als familie, buurt, club en kerk zijn aan erosie onderhevig. Omdat waarden en normen niet zichzelf in stand houden, maakt onze regering zich al geruime tijd zorgen over de morele ‘herbronning’ van Nederland (Balkenende, 2002, 2004). Waar zijn de inspirerende rolmodellen waar mensen zich aan kunnen spiegelen? (Etzioni, 1996) Waar kun je mensen ontmoeten ‘voor wie engagement en verantwoordelijkheid geen ‘last’, maar ‘lust’ zijn’? (Reinders, 2003, p.107) Onder media- en communicatiewetenschappers spreekt het vanzelf dat televisie evenals het gezin, het onderwijs of de werkplek morele oriëntaties aanreikt (Gripsrud, 1999; 2002; Hartley, 1999; Hijmans, 2000; Signorielli & Bacue, 1999).

*“The world of television tells us about life, people, places, striving, power, fate and family life. It presents the good and the bad, the happy and sad, the powerful and the weak, and lets us know who or what is a success or a failure”* (Signorielli & Morgan, 2001, p. 335).

Televisie krijgt tot op heden binnen het Nederlandse ‘debat over normen en waarden’ een marginale plaats toebedeeld. En als dat al gebeurt, zoals in de rapporten *Waarden, normen en de last van het gedrag* (WRR, 2003) of *Medialogica* (RMO, 2003), dan is de hoop steevast gevestigd op de serieuze journalistiek. Van andere genres wordt kennelijk geen positieve maatschappelijke bijdrage verwacht. Ons onderzoek laat zien hoe ook de meer lichte amuserende journalistieke genres ons mores kunnen leren (Costera Meijer & Krijnen, 2007; Costera Meijer & van Dijck, 2001; Hartley, 1999). In een stad als Amsterdam, waar veel ‘nieuwe burgers’ bijkomen, is de ‘inburgeringsfunctie’ van AT5 belangrijk. Nieuwkomers geven aan dat de programma’s van AT5 hen hebben geholpen bij de ‘integratie’ in de stad. Jasper (24) vertelt over zijn verhuizing:

*“...daarna ben ik eh toch heel veel naar AT5 gaan kijken om inderdaad, wat meer in van de stad te weten te komen, je komt natuurlijk uit een compleet ander gebied dus dan is het ook logisch dat eh dat je tenminste voor mij dat je je wat meer gaat verdiepen in de stad waar je woont en daarvoor is AT5 en Kort Amsterdams natuurlijk wel een goed idee je krijgt de mentaliteit van Amsterdam een beetje te zien”* (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

#### Box IV: In de Buurt

Portiekgesprekken, buurtfeesten, vrijwilligerswerk in de speeltuin. Allemaal initiatieven om de leefbaarheid van een wijk goed te houden.<sup>4</sup> Dat is wat het programma *In de Buurt* van AT5 registreert. In aflevering 14, uitgezonden in november 2007, gaan ze naar de Van der Pekbuurt in Amsterdam Noord, omdat die buurt binnenkort helemaal op de schop gaat. De oude identiteit van de Van der Pekbuurt zal veranderen. Om die identiteit niet te vergeten, is er een huis aangesteld door woningcorporatie Ymere, waar twee kunstenaressen voorwerpen verzamelen die het "Noordgevoel" weergeven. De tentoonstelling duurt van 26 januari tot en met 17 februari en je kunt er ook blijven slapen om het gevoel te beleven. De voorwerpen komen van bewoners uit Amsterdam Noord en van mensen die affiniteit hebben met de buurt. Kijkers die Amsterdam Noord niet kennen, kunnen op deze manier kennis maken met het gevoel van de buurt en zich zo meer thuis voelen als ze er net wonen. Een vaste rubriek in het programma is Nieuw in de buurt. Een persoon, bedrijf of instantie die net nieuw is in de buurt, vertelt iets over zichzelf en over de eerste kennismaking met de buurt en haar bewoners. Hier zie je de inburgeringsfunctie van AT5 terug, waarin mensen kennis maken met elkaar en op die manier de buurt beter leren kennen.



Lokale media zijn cruciaal voor het aanreiken van waarden, normen en omgangsvormen voor het intermenselijke verkeer onder stadsbewoners. Ze helpen mensen om zich 'in te burgeren' in de stad. Ongeacht of ze dat ook daadwerkelijk beogen, vervullen media een voorbeeldfunctie. Hoe spoort lokale televisie, naast onderwijs, kerk, buurt en gezin mensen aan om te reflecteren op hun dagelijks leven? En werkt AT5 inspirerend?

Een programma dat kijkers vertrouwd maakt met lokale omgangsvormen en attitudes is *Kort Amsterdams*. Typisch Amsterdams is de kritische blik op alles wat er zich in de stad afspeelt. De kritiek wordt echter gebracht met een knipoog in plaats van een opgeheven vingertje:

*"...het is niet echt zoals dingen aan de kaak stellen, nou ja eigenlijk ook wel, maar op een grappige wijze"* (Chaja Olivat, 28 jaar, redactiemedewerker Nova, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

*"Als er een nieuwsitem is hebben ze altijd een beetje een kritische ondertoon, ze brengen het wel serieus maar je merkt duidelijk dat ze, dat ze een eigen mening hebben en dat ventileren ze ook en ze laten de kijker heel veel aan het woord. De Amsterdammers zijn nou eenmaal gebekte mensen die altijd overal kritiek op hebben dus ehm dat bouwt zichzelf wel op als het ware...het laat zien hoe, hoe de Amsterdammer denkt, hoe de stad een beetje in elkaar zit en ehh dat soort dingen..."* (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

<sup>4</sup> *In de buurt*. AT5. Dagelijkse update. 18 januari 2008. [www.indebuurt.at5.nl](http://www.indebuurt.at5.nl) over-in-de-buurt/

Door het gedrag en de opstelling van presentatoren en hun wijze van aanspreking van gasten zet deze beroepsgroep de toon van een samenleving. Kijkers noemen verrassend genoeg – gezien het glamour karakter van het programma – Awick als een voorbeeld van een AT5-programma waarin het ‘mores leren’ duidelijk naar voren komt. Een aantal vaste kijkers is erg te spreken over de omgangsvormen van de presentator Frank Awick:

*(over de betrouwbaarheid van Awick): “Niemand heeft waarschijnlijk hele slechte ervaringen met hem. Hij zal nooit iemand kapot maken of zo. Dus je hoeft niet voor hem op te passen” (Michel van Vliet, 29 jaar, grafisch vormgever, diepte-interview televisiestudenten 28 oktober 2007, groep Awick).*

*“Hij probeert zichzelf weg te cijferen en laat degene meer aan het woord waar het om gaat, en dat is prettig (...). ‘RTL Boulevard is roddel en achterklap en dat is bij hem niet het geval, omdat hij live bij de mensen aanwezig is; het is veel eerlijker en recht door zee, er zitten niet zoveel plaktoestanden in” (Willemjan op den Kelder, 58 jaar, uitkeringsdeskundige, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep Awick).*

*“Soms heeft hij wel een bijdehante vraag, maar dan... maar dan gaat hij daarna ook wel tien keer proberen aardig te doen zodat het weer goed is” (Michel van Vliet, 29 jaar, grafisch vormgever, diepte-interview televisiestudenten 28 oktober 2007, groep Awick).*

Ook Frank Awick zelf maakt duidelijk dat bepaalde vormen van ‘roddel en achterklap’ niet in zijn programma, en dus ook niet op AT5, thuishoren:

*Awick (over Albert Verlinde, RTL Boulevard): “kijk hij is ook heel erg achteraf. Wordt een filmpje getoond en achteraf heeft hij dan opmerkingen en mensen kunnen dan nooit een weerwoord tonen. Dus het is wel heel handig om te zeggen van (uhm): ‘Mariska Hulscher, ja ze is een hoer’. Ja, als je dat dan gelijk in iemands gezicht zegt, dan vind ik dat fair. Maar ik vind om dan zo op tv te zeggen: ‘ja, die Mariska Hulscher is een hoer’, terwijl ze er niet bij is...Dat ik zeg altijd als ik iemand stom vind of als ik iemand leuk vind of (uhm)...ja, ik zeg: ‘denk je nou echt dat je kan presenteren’? Dat zeg ik dan tegen iemand, maar ik zou nooit achteraf met een voice-over of iemand op zo’n manier neerzetten” (Frank Awick, presentator Awick, diepte-interview televisiestudenten 27 november 2007, groep Awick).*

### 3.4 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 geldt in gelijke mate voor bejaarden, Marokkaanse jongens, stemmers op de partij van Geert Wilders of mensen met HIV. Dat betekent dat lokale media die een bijdrage willen leveren aan het democratische functioneren van de stad alert dienen te zijn op in- en uitsluiting van groepen Amsterdammers. Hierbij kan AT5 zich de vraag stellen of het nieuws of het verhaal ook (wel eens) verteld wordt vanuit de invalshoek van jongeren, arme mensen, LPF-stemmers, Antillianen, mensen met een Turkse achtergrond etc.

Volgens de mediawet is één van de functies van publieke omroepen dat 'de programma's van de publieke omroep (...) op evenwichtige wijze een beeld [geven] van de samenleving en van de onder de bevolking levende interesses en inzichten op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied' (Mediawet 2007, Artikel 13c.).

#### **Box V: Germaine C.**

In Januari 2005 reed Germaine C. een jongen klem tussen haar auto en een boom, nadat de jongen op de scooter haar tas uit de achterbank griste. Ali el B. overleefde het ongeval niet. Door de berichtgeving in de media was het gelijk duidelijk dat het om een Marokkaanse jongen ging. Over de identiteit van de vrouw werd pas veel later duidelijk dat zij van Surinaamse afkomst was. Kennelijk was het relevant om de identiteit van de tasjesdief te vermelden en was de Surinaamse vrouw 'gewoon' een vrouw.



De programma's dienen naast deze 'representatie functie', 'toegankelijk [te zijn] voor de gehele bevolking in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd; [en bij te dragen] aan de ontwikkeling en verspreiding van de pluriformiteit en culturele diversiteit in Nederland'. Bovendien zijn de programma's 'onafhankelijk van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden'. De Mediawet benadrukt ook de noodzakelijke breedheid en specificiteit van de programmering zodat 'zowel een breed en algemeen publiek' als 'bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling' aan hun trekken kunnen komen. (zie: Commissariaat voor de media. Mediawet 2007, Artikel 13c.)

Media worden steeds belangrijker voor mensen. Ze bieden niet alleen een venster op de werkelijkheid, maar geven deze werkelijkheid ook steeds meer zelf vorm door de beelden en de taal waarin gebeurtenissen worden verteld (of juist niet worden verteld!). Als mensen zelf geen

of weinig ervaring hebben met bepaalde verschijnselen of bepaalde groepen mensen, dan zullen ze hun mening voor een groot deel baseren op dat wat ze erover te horen, te zien en te lezen krijgen via de media. Zo dachten de 'witte' kijkers naar de soap GTST dat zij een kijkje in de Marokkaanse keuken kregen toen een Marokkaans soap personage gedwongen werd om in het huwelijk te treden. De Marokkaanse jongeren zelf dachten hier heel anders over en veroordeelden de scène scherp als typerend voor de witte vooroordelen van de scriptschrijvers (Costera Meijer & De Bruin, 2003). Zodra iets niet in de media aan bod is geweest, zullen er weinig mensen van het bestaan ervan op de hoogte zijn en vice versa, zodra een bepaalde gebeurtenis of groep systematisch op een bepaalde manier in beeld komt, zijn mensen geneigd deze verbeelding voor waar aan te nemen als ze zelf geen tegenvoorbeelden weten. Media zijn dan ook erg belangrijk voor de (h)erkenning van bepaalde (groepen) mensen, plaatsen en gebeurtenissen. Dat hoeft niet altijd erg zwaarwichtig te zijn. Het is een simpel, maar wel prettig gevoel om je stad terug te zien op televisie.

*"Ik vind het van mezelf ook wel leuk om te zien dat ze ergens iets filmen en dat je denkt, hé daar was ik gister nog"* (Iris Anna Denth, 22 jaar, studente Journalistiek en Media, diepte-interview televisiestudenten 29 oktober 2007, groep *Awick*).

*"Ik vind het altijd zo leuk om het Osdorpplein terug te zien op AT5"* (Vrouw, 22, stratenquête).

Ook een aantal jongere kinderen onderschrijven het leuke aspect van je 'eigen stad op televisie zien', in dit specifieke geval bij *Basta*:

*"... het gaat ook over Amsterdam dus dan zie ik ook dingen die ik herken. (...) Ja dat vind ik er ook leuk aan"* (Benjamin, 12 jaar, basisschool Watergraafsmeer diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Basta*).

*"Nou ik vind eh het niet zo heel leuk, alleen wel toen het op onze school was. (...) Maar ik vind het bijvoorbeeld weer wel leuk als ze bijvoorbeeld gewoon lopen, dingen waar je die je herkent enzo. En dat het echt over Amsterdam gaat. Dat heb je niet zoveel"* (Max, 12 jaar, basisschool Watergraafsmeer diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Basta*).

De eindredactrice van *Basta* (programma voor Amsterdamse kinderen van 10 tot 12 jaar uit groep 7 en 8 van het basisonderwijs) beaamt dat het bijbrengen van kennis over Amsterdam (ze noemt dit 'heemkennis') een belangrijke doelstelling van het programma is:

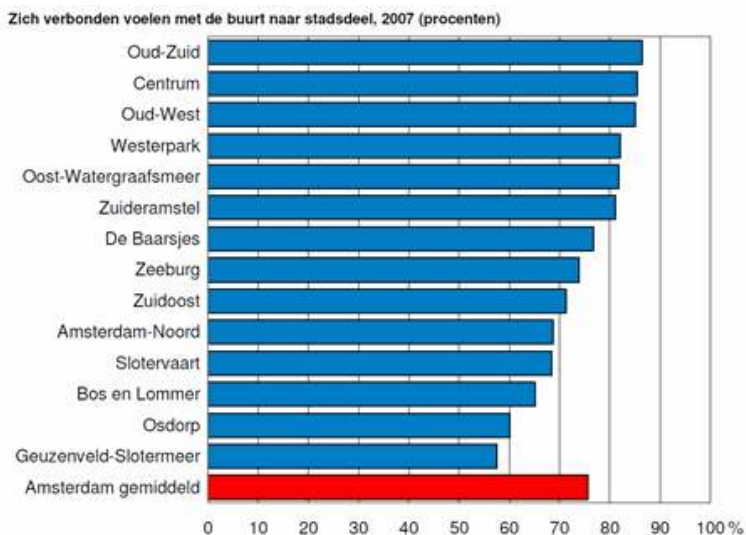
*“Dus vooral Amsterdam we richten ons echt op de Amsterdamse kinderen en ons doel is om die kinderen heemkennis bij te brengen. Dus het idee achter Basta is: begin bij jezelf en je eigen stad en daarna kun je de wijde wereld in. Dus het idee is..ehm..leer eerst maar even je eigen stad kennen en ehmm de verschillende stadsdelen. Als je dat weet kun je weer een stapje verder”*  
(Cathelijne van de Lans, eindredactrice *Basta*, diepte-interview televisiestudenten 16 november 2007, groep *Basta*).

Presentator Frank Awick gebruikt zijn programma ook om Amsterdam als herkenbare plek in beeld te brengen:

*“Ja, de grachten zijn toch echt iets Amsterdams wat zo wereldberoemd is, dat vind ik leuk, om dat Amsterdamse aspect wel een beetje te benadrukken. Dat doe ik wel met opzet ja”* (Frank Awick, presentator *Awick*, diepte-interview televisiestudenten 27 november 2007, groep *Awick*).

### **Beelden versus beeldvorming**

Volgens de Amsterdamse Burgermonitor 2007 voelen Amsterdammers zich in de regel in de eerste plaats Amsterdams en dan pas Nederlands, Turks of Marokkaans<sup>5</sup>. Bovendien voelen acht van de tien Amsterdammers zich verbonden met hun eigen buurt of wijk. Het Amsterdammerschap en het ‘wijkgevoel’ blijken gemeenschappelijke (potentieel) bindende



identiteiten van Amsterdammers te zijn. Die gemeenschappelijkheid dient echter wel onderhouden te worden. Inwoners van Amsterdam willen wel het gevoel (blijven) houden dat zij ieder voor zich ‘meetellen’ als Amsterdammer. Daarom is het noodzakelijk dat zij zichzelf herkennen in de beelden en de beeldvorming van de stad. Wijknieuws, vooral nieuws dat ‘alledaags’ en positief is, stellen Amsterdammers erg op prijs.

Bron: De Amsterdamse Burgermonitor 2007. Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p. 30.

<sup>5</sup> Dienst Onderzoek en Statistiek. *De Amsterdamse Burgermonitor 2007*. Gemeente Amsterdam, November 2007, p. 22.

*“Het zou leuk zijn om een special per wijk te maken; over toen en nu; met interviews en nog meer achtergrondinformatie over een wijk” (Vrouw, 27 jaar, internetenquête).*

Dat is voor een nieuwsorganisatie geen gemakkelijk verzoek. ‘Echt’ nieuws is immers zelden alledaags of positief. Misschien is het een idee om burgerverslaggevers te vragen items of minidocumentaires over hun eigen wijk te maken? Bewoners zijn zich er namelijk pijnlijk van bewust dat (in hun ogen) systematische misrepresentatie van de wijk schadelijk is voor de reputatie van de wijk. Een belangrijk gevolg kan zijn dat bepaalde groepen bewoners uit die wijk wegtrekken, terwijl daar ‘objectief gezien’ eigenlijk geen goede reden voor is.

*“Ze komen alleen als er wat naars gebeurt, ik zou ook wel eens willen dat ze langs komen bij een leuke gebeurtenis” (Vrouw, 44, stratenquête).*

*“Ik zie mijn wijk bijna nooit op tv en als er iets over mijn stadsdeel op tv is; dan krijgt in het item meestal de stadsdeelorganisatie een stoot onder de gordel” (Vrouw, 45 jaar, internetenquête).*

Ook kan een eenduidige (negatieve) verbeelding in het nieuws (bijvoorbeeld groepen ‘hangjongeren’ zwijgend en zo dreigend neerzetten) leiden tot een groter gevoel voor onveiligheid van bewoners. Gevoelens van onveiligheid worden namelijk gevoed door vooroordelen en gebrek aan kennis van bewoners over elkaar. Elffers en De Jong (2004) concluderen dat onveiligheidsbeleving minder met de ‘objectieve veiligheid’ van doen heeft, maar in belangrijke mate synoniem is aan de angst voor vreemden. Uit de studie van Gijsberts en Dagevos (2005) blijkt dat in buurten waar het aandeel allochtonen snel is toegenomen en minder contact bestaat tussen autochtonen en allochtonen de gevoelens van onveiligheid toenemen (Gijsberts, 2005). Tegelijkertijd blijkt dat hoe meer autochtonen en allochtonen met elkaar omgaan in de vrije tijd en hoe meer zij elkaar thuis en in de buurt opzoeken, hoe positiever zij over elkaar oordelen. Bekend maakt dus bemind en mogelijk geeft bemind een veilig gevoel. Vergelijkbare redeneringen gelden waarschijnlijk ook voor andere groepen die onbemind zijn, zoals rondhangende jongeren en dak- en thuislozen, die vaak niet de strafbare feiten plegen waarvan verondersteld wordt dat zij dat doen (Elffers, 2004).



## Box VI: Wijk TV in Rotterdam

*Cineac TV: Cineac Noord*

Cineac TV zendt vanaf 1998, als eerste Nederlandse televisiestation dat uitsluitend met digitale opname- en montagefaciliteiten werkt, uit op Rotterdam TV.<sup>6</sup> Snel hierna volgen er verschillende wijkedities, waarvan Cineac Noord ([www.cineacnoord.tv](http://www.cineacnoord.tv)) de eerste was.

Cineac Noord maakt programma's over alles wat er in de wijk Rotterdam Noord gebeurt. Beroepskrachten begeleiden vrijwilligers en stagiaires. Doordat iedereen zich kan aanmelden, worden de items gemaakt door 'alle soorten' inwoners van Rotterdam Noord. Mensen maken vaak programma's die ze zelf leuk vinden en door de grote diversiteit van de makers is er nu ook voor iedere kijker en buurtbewoner wat wils. De uitzendingen zijn allemaal op internet te bekijken, maar ook op Rotterdam TV, het 'AT5 van Rotterdam'. Zo bestond de eerste uitzending van 2008 uit vier items:

-*'We zullen je missen'*: Thruy Trinh heeft na 11 jaar eindelijk een verblijfsvergunning. Buurtbewoners praten hartverwarmend over de vrouw die hen jarenlang een fijne dag wenste als daklozenkrantverkoper in de Albert Heijn.

-*'Belofte maakt schuld'*: Deelraadvoorzitter Harlow Brammerloo tijdens zijn speech met voornemens voor 2008. Brammerloo roept op allemaal op te komen voor de wijk.



*Thruy Trinh*



*Harlow Brammerloo*



*Bed & Breakfast*

-*'Slapen in een filmdecor'*: Daniel en Leny runnen een wel erg speciaal bed & breakfast restaurant in de Heer Vrankestraat.

-*'Mavo leerlingen maken de tongen los'*: Leerlingen van de Hildegardis Mavo ondervragen voorbijgangers over wat zij weten van dierenmishandeling.

Deze items komen stuk voor stuk en samen tegemoet aan de wensen van het kijkerspubliek, dat meer en positiever nieuws uit de wijk wil. Het voorbeeld van Thruy Trinh laat zien hoe mensen uit de wijk bij elkaar komen, met elkaar meedenken en samen met de school een dakloze en haar kinderen helpen. Dat versterkt de trots en het saamhorigheidsgevoel van de Rotterdamse wijk en maakt ook de positieve kanten in beeld van een wijk die vaak negatief in het nieuws was. Het item over de Bed & Breakfast laat een voorbeeld van creatieve buurtbewoners zien, een inspirerend item.

<sup>6</sup> *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Inc. Dagelijkse update. 28 januari 2008. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Cineac\\_TV](http://nl.wikipedia.org/wiki/Cineac_TV).



### **Wat is er nodig om Cineac Noord TV te maken?**

-1 fte: 3 betaalde krachten voor in totaal 36 uur per week. Deze begeleiden vrijwilligers en doen de eindredactie en eindmontage.

-15 vrijwilligers: Sommigen werken er een paar dagen per week, anderen een paar uurtjes. Deze worden getraind door de betaalde krachten of andere vrijwilligers of hebben al de benodigde kennis.

-Er wordt quitte gedraaid door subsidie van de deelgemeentes. Hoog is deze subsidie niet, er worden immers niet veel kosten gemaakt.

Onder het zichtbaar maken van de stad hoort ook de representatie van verschillende bevolkingsgroepen. Het in beeld brengen van bevolkingsgroepen kan echter op verschillende manieren.

*“We hebben een aflevering over de Ramadan gehad. Dan zorgen we er ook voor dat in zo'n aflevering bij Basta Babbelt er twee kinderen zitten die wel aan de Ramadan doen en twee die dat niet doen. Zo weten we dat alle kinderen die kijken zich vertegenwoordigd voelen en dat ze met elkaar in discussie kunnen gaan....uhm..en bij het selecteren van kinderen zorg je gewoon altijd voor een mooie mix, zodat het een goed beeld geeft van hoe het werkelijk is (Sandra Bakker, 20 jaar, parttime redactie medewerker Basta, diepte-interview televisiestudenten 14 november 2007, groep Basta).*

Als een bepaalde groep vaak, nadrukkelijk en stelselmatig op een bepaalde manier in beeld komt, of juist uit beeld wordt gehouden, kan dit van invloed zijn op het gevoel van (h)erkenning van leden van de betreffende bevolkingsgroep. Zo erkende AT5 dat door de herhaaldelijke berichtgeving over de rellen in Slotervaart een nog negatiever beeld gecreëerd werd over de Marokkaanse

gemeenschap in Amsterdam. Ook het drama rond de Westermoskee kreeg veel aandacht in de media (komt de moskee er nu wel of niet en is er sprake van zwart geld?) Hierdoor werden burgers niet alleen moe van de berichtgevingen maar creëerde en bevestigde de berichtgeving tegelijkertijd de negatieve connotaties omtrent de kwestie en de daar bijbehorende bevolkingsgroep.



*Robert (rechts) met een buurtbewoner uit Slotervaart. Kort Amsterdams ging samen met Robert op pad in Slotervaart om de mening te peilen van Marokkaanse gemeenschap over het 'I love Holland T-shirt'. Dit viel overigens goed bij de buurtbewoners.*

Het zijn dan ook deze gevoelens van sociale in- en uitsluiting waarmee media rekening moeten houden. Om te voorkomen dat een eenzijdig of vertekend beeld ontstaat over een bepaalde groep, stelt het publiek het op prijs als een item of verhaal de juiste aandacht en dosering krijgt. Door de negatieve berichtgeving over Slotervaart, vond AT5 het belangrijk om positieve tegen geluiden te laten horen uit de wijk. Naast dat Marokkaanse jongeren in het *AT5Nieuws* de ruimte en aandacht kregen om hun verhaal te vertellen, werd er bij *Kort Amsterdams* aandacht besteed aan de wijk Slotervaart. Een programmamaker bedacht dat hij op een vrolijke manier in kon spelen op de gebeurtenissen in Amsterdam-West. Hij laat een t-shirt maken met in het Arabisch het opschrijft 'Ik houd van Holland'. Vervolgens vraagt hij aan voorbijgangers om de tekst voor te lezen. Grote hilariteit, ook bij de kijkers van het programma die zich realiseren dat niet alle 'Arabisch uitzierende mensen' ook daadwerkelijk (vloeiend) Arabisch spreken of lezen. De bedenker van de actie motiveert deze als volgt:

*“Door dit T-shirt beschikbaar te stellen, willen we mensen actief laten nadenken over het onderwerp. Nederland bestaat uit diverse bevolkingsgroepen, van allerlei komaf, die zich verbonden voelen met de Nederlandse samenleving.”<sup>7</sup>*

De media hebben volgens de geïnterviewden niet als taak om negatieve beelden met positieve beelden te compenseren of andersom, maar om een breed spectrum aan actualiteiten te bieden die in de stad of wijk plaats vinden. Dit hoeven dus niet per se belangrijke of erg positieve gebeurtenissen te zijn, als ze maar reliëf geven aan een wijk, stadsdeel of buurt. Nieuws is niet per definitie negatief. Nieuws vertelt wat er in een wijk of stad gaande is.

Lokale media kunnen daar een zekere verantwoordelijkheid in nemen. Burgers verwachten van AT5 verhalen waarin de stad en haar bewoners centraal staan. Verhalen die zich zowel op micro als op macro niveau afspelen. Een verhaal waar ze bepaalde aspecten van de stad herkennen (al is het maar een straathoek) tot een verhaal waarin ze nieuwe inzichten en informatie over Amsterdam en medeburgers verwerven.

*“Door AT5 krijgt Bos en Lommer een gezicht voor mij” (Vrouw, 61 jaar, straatenquête).*

---

<sup>7</sup> *FridayAmsterdam*. BloodyMinded. Dagelijkse update. 11 januari 2008. <http://www.fridayamsterdam.nl/2007/11/20/i-love-holland/>

### Box VII: De smaak van de stad

*De smaak van de stad* is een populair onderdeel van het programma *Kort Amsterdams*. In dit blokje komen bekende Amsterdammers aan het woord die hun favoriete plek in de stad aanwijzen en toelichten. *De smaak van de stad* wordt slechts door één stagiair gemaakt. Na een gesprek te hebben gehad met een van de medewerkers van *Kort Amsterdams*, bleek het steeds moeilijker te zijn om nog 'echte' bekende personen te vinden. Veel mensen zijn namelijk al een keer te gast geweest. Het resultaat hiervan is dat er steeds minder bekenden in het programma



langskomen of mensen die alleen herkend worden door een bepaalde subgroep. Zo gaf een medewerker aan: *"We hebben inderdaad steeds vaker een acteur, cabaretier of schrijver die niet bij iedereen bekend is"* (Medewerker *Kort Amsterdams*)

Een mogelijke oplossing hiervoor is om niet alleen bekende Amsterdammers te gebruiken, maar ook mensen die hun bekendheid buiten de wereld van kunst en cultuur verworven hebben (denk bijvoorbeeld aan de directeur van de Bijenkorf of de Beurs, of de baas van een bekende kroeg.) Een andere manier om ervoor te

zorgen dat het publiek de gasten herkent is door extra informatie over de gast in beeld te brengen. Vaak is het boek, kunstwerk, of optreden van een gast bekender dan zijn naam.

### ***'(H)Erkende' Storytelling Functies voor de lokale omroep: Ons AT5***

Zoals gezegd is het voor mensen erg belangrijk om 'zichzelf' weerspiegeld te zien in de media. Zonder media schaduw besta je immers niet in deze wereld? Een relatief goedkope manier om gewone mensen een podium te geven sluit ook aan bij de beleidsnota's van RMO en Kunst en Cultuur die pleiten voor meer ruimte en kansen voor creatieve burgers. Voorbeelden van programma's welke creatieve burgers een podium bieden, zijn *Gespot*, *Het Weer*, *de Tiplijn* en *West Side*.

Kleurgevoel is een dimensie waar al geruime tijd mediamakers op worden aangesproken. Ook die van AT5. Vrijwel elke journalist / programmamaker is daar ook van doordrongen. Om groepen mensen of wijken niet te 'vergeten' heeft elke AT5 medewerker een stadsdeel toebedeeld gekregen die hij/zij nadrukkelijker in het oog houdt.

*"Het is een beetje moeilijk om grip te krijgen op wie de Amsterdammer is. Maar iedereen hier op de redactie heeft zo een beetje zijn groep waar hij voor op komt. Wij hebben verschillende stadsdelen allemaal onderverdeeld en iedereen probeert een beetje een blik op een bepaald stadsdeel te krijgen om te kijken wat interesseert de mensen nou in mijn gebied? In Zuidoost bijvoorbeeld wonen hele andere mensen als in Noord of in oud Zuid ofzo"* (Silke Rocholl, bureauredactrice AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 22 november 2007, groep AT5Nieuws).

Programmamakers zijn zich er ook van bewust wat de impact is van een bepaalde evenwichtige verdeling van mensen en buurten. Sekse en kleur zijn de dimensies die het meest belangrijk lijken.

*“Ja daar moeten we wel rekening mee houden. Niet een wit nieuws maken. Dat er ook wel kleur in zit. En dat je niet een uitzending maakt waar alleen mannen inzitten. Je probeert daar inderdaad altijd naar te kijken. Dat lukt niet altijd. Vorige week had ik een uitzending en daarin waren allemaal witte mannen van 45. Toen dacht ik hmm.. En dan kijk je terug 's avonds en dan denk je: nee, dit is niet goed. Het is niet gelukt. Het is wel goed om daar bewust van te zijn” ( Helene Pronk, eindredactrice AT5nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).*

Evenwicht is niet altijd te creëren. Dat komt, zoals bij het programma Basta, ook omdat de samenleving niet overal gelijkelijk gemengd is. Scholen lijken in Amsterdam nogal eens opgedeeld in witte scholen en zwarte scholen.

*“..wij kiezen een school uit en ehm..dan is het dus blijkbaar zo dat scholen in Amsterdam niet erg gemengd zijn..ja..er zijn wel veel gemengde scholen hoor..want als je kijkt naar alle afleveringen van Basta dan zie je ook wel heel veel van alles en nog wat..maar over het algemeen zijn er in Amsterdam of witte of donkere scholen ehm..dus ja daar kunnen wij op dat moment weinig aandoen..want we draaien op dat moment nou eenmaal op die school..en dan is het raar om daar ineens andere kinderen bij te zetten met een kleurtje of juist niet...Als een klas gemengd is, dan kiezen we wel gemengde kinderen uit. Zodat je van alles wat hebt...maar als heel veel kindjes donker zijn dan komt dat dus door de originele samenstelling van de klas” (Cathelijne van de Lans, eindredactrice Basta, diepte-interview televisiestudenten 16 november 2007, groep Basta).*

Een ander aandachtspunt is de ‘gewone Amsterdammer’. Die mag niet ondergesneeuwd raken onder beroemdheden of officiële woordvoerders.

*“...wij zijn gewoon het programma dat er is echt voor de Amsterdammer zelf. Het gaat niet over beroemde mensen ofzo, het gaat echt over de gewone Amsterdammer” (Suzanne Blonk, eindredactrice Kort Amsterdams, diepte-interview televisiestudenten 16 november 2007, groep Kort Amsterdams).*

Programma's als *Kort Amsterdams* en *Stadsverhalen* dragen bij aan de zichtbaarheid, herkenning en bovenal erkenning van de stad. Zo gaat een filmploeg in *Onbekende Bekenden* op zoek naar de makers van kunstwerken in de stad. Sommige bewoners vinden dat die kunstwerken het gevoel van de stad weergeven. Over de kunstwerken bij de pond in Noord:

*“In mijn ogen zijn ze een plaatje van Noord, Noord is toch wel een iets speelsere plek dan het Centrum.”<sup>8</sup>*

Een AT5 programma dat verhalen vertelt vanuit een institutionele invalshoek is Amsterdam Inc. Zowel gevestigde bedrijven als nieuwe ondernemers komen voorbij.

AT5 medewerkers blijken nog niet erg gewend aan Amsterdammers die zelf user generated content aanbieden en omgekeerd, Amsterdammers voelen zich kennelijk nog niet voldoende uitgedaagd of welkom om zelf UGC aan te bieden. Zo zou de website van AT5 een goede plaats kunnen zijn om amateurfilmpjes die mensen (ouders, vrienden etc.) zelf hebben gemaakt over sportieve gebeurtenissen te kunnen uploaden. Dat zou een oplossing kunnen betekenen voor het probleem dat Tobias Hendriksen (presentator en redacteur AT5 sport) aangeeft, namelijk dat er door beperkte middelen heel weinig ruimte is om items over amateursport te maken.

*“Het is wel zo dat we heel vaak gebeld worden door handbal en korfbalverenigingen, waarom zijn jullie er nooit, en mijn buurjongen is laatst wereldkampioen roeien geworden, hey jullie hebben me niet gebeld....kijk wij hebben niet heel veel middelen, dus je bent uiteindelijk met zijn drieën en een stagiair die het goed doet, maar je kan gewoon niet overal naartoe, dus je moet gewoon heel duidelijk keuzes maken...Ja ik bedoel als wij iedere maandag nog een half uur sport zouden willen maken. Een beetje het PS van het Parool bijvoorbeeld, ik zeg maar wat. Amateur-wedstrijden en andere dingen, dan zou ik dat graag doen” (Tobias Hendriks, presentator en redacteur AT5 sport, diepte-interview televisiestudenten, 27 november 2007, groep FC Godenzonen).*

Als niet hij zelf als professional, maar de sportclubs zelf (of individuele leden, ouders, bekenden of familie) uitgenodigd zouden worden om sportclips te maken en te laten zien op (de website van) AT5, zou er met weinig extra geld een nieuwe informatieve (en amuserende) laag aan de sportjournalistiek kunnen worden toegevoegd.

### **Mijn eigen AT5**

De ‘storytelling’ functie van AT5 zou nog verder kunnen worden uitgebreid. Om meer mensen gelegenheid te geven tot het vertellen van hun verhaal, zou AT5 ze kunnen uitnodigen en professioneel kunnen ondersteunen om zelf hun verhaal bij AT5 te vertellen. AT5 zou gericht verhalen kunnen verzamelen rond bijvoorbeeld bepaalde stedelijke thema’s als ‘migratie’, de jaren vijftig, ‘opgroeien in Amsterdam-West’ etc. De website lijkt daartoe de meest geschikte plek. De beste verhalen (denk aan minidocumentaires van maximaal 10 minuten) kunnen dan

---

<sup>8</sup>Onbekende Bekenden. AT5. 11 september 2007.

op televisie worden getoond. Hier blijkt ook onder het publiek vraag naar te zijn, zo gaf een geënquêteerde aan:

*“Overdag reclame uitzenden zodat er meer budget komt; innovatief met nieuwe programma's omgaan: TV studenten met goedkope camera's op pad laten gaan” (Man, 31 jaar, internetenquête).*

Wij vermoeden dat er onder de hoog geschoolde creatieve Amsterdammers veel bereidheid en interesse is om dergelijke verhalen over de stad en haar bewoners te 'leveren'. Misschien kan AT5 een format ontwikkelen voor Stads-VJ's en Wijk-VJ's dat houvast geeft bij het ontwikkelen van hun verhaal?



BBC geeft op hun website actieve burgers de kans om hun eigen verhalen te vertellen en te maken. Hierbij krijgen de burgers begeleiding bij het maken van hun digital stories.<sup>9</sup> Kijkers suggereren dat ze zelf ook actiever zouden willen worden betrokken bij het maken van hele programma's:

*“Er moet een mogelijkheid zijn voor Amsterdammers om zelf met ideeën voor programma's te komen” (Vrouw, 21 jaar, internetenquête).*

---

<sup>9</sup> BBC.co.uk. BBC. Dagelijkse update. 4 februari 2008. [http://www.bbc.co.uk/cumbria/tellinglives/take\\_part.shtml](http://www.bbc.co.uk/cumbria/tellinglives/take_part.shtml).

### 3.5 Geheugen van 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. Hoewel stedelijk geheugen op zichzelf beschouwd niets meer is dan de herinnering aan de gebeurtenissen, hoofdpersonen en ontwikkelingen die samen de geschiedenis van een stad uitmaken, heeft het stedelijk geheugen ook – en dat is belangrijker – betrekking op de *gedeelde* herinnering aan het stedelijk verleden. Wat heeft een stad bereikt, waar heeft ze gefaald en hoe weerspiegelen zich deze gebeurtenissen in de identiteit van de stad en het gevoel van Amsterdammers zijn dat daarbij hoort (Dagger, 1997, p.164). Het zichtbaar en voorstelbaar maken van het stedelijk verleden en het inrichten ervan (migratie verhalen, boom bij het Anne Frankhuis etc.) schept een gemeenschappelijke verhalende context waar mensen hun eigen geschiedenis en de geschiedenis van anderen in kunnen plaatsen. Een kijker van *Kort Amsterdams* zegt:

*“Het heeft met nostalgie te maken. Het gevoel van wat hebben wij toch een mooie, leuke en gekke stad. Dat is denk ik ook de reden dat het aanslaat bij Amsterdammers”* (Chaja Olivat, 28 jaar, redactiemedewerker Nova, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

Een andere kijker zegt over het programma *De smaak van de Stad*:

*“Het heeft een bepaalde herkenbaarheid. Bij veel favoriete plekken die voorbij komen denk je oh daar rijd ik elke dag langs, of euh daar stond ik vroeger stiekem sigaretten te roken, ik noem maar wat. Of omdat die mensen je juist ook kunnen wijzen op plekken die je niet kent, die althans voor mij op dat moment niet bekend zijn.... en buiten dat vertelt het misschien ook iets over de geschiedenis van die favoriete plek”* (Peter Dijkma, 45 jaar, bankmedewerker, diepte-interview televisiestudenten 27 oktober, groep *Kort Amsterdams*).

Een gezamenlijk geheugen is erg belangrijk voor een stad, het vormt het fundament voor burgerschap, net zoals geheugen de grondslag vormt van een persoonlijkheid. (Dagger, 1997, p.164) Als de personen en de gebeurtenissen die de stad gevormd hebben, worden herinnerd, dan zullen degenen die (zich) dit verhaal herinneren, zich verbonden voelen aan de stad.

*“Those who know this story, even only some chapters of it, are likely to feel an attachment to the city, to see themselves as part of something enduring and worthwhile”* (Dagger, 1997, p.165).

Dit herinneren, zeker als het heldendaden betreft, zou bovendien de kans groter maken dat mensen zichzelf als held gaan gedragen. Doordat je merkt dat andere personen onthouden worden als ze zich op een bepaalde manier gedragen, acht je de kans groter om zelf ook onthouden te worden als je jezelf op vergelijkbare manier opstelt.

*“The fact that the deeds of others have been remembered is a sign that one's own deeds may be remembered as well” (Dagger, 1997, p.166).*

Frank Eisma, eindredacteur AT5nieuws onderkent de betekenis van een historische dimensie van AT5 verhalen. Ze voegen een betekenislaag toe aan de actualiteit:

*“Ja, ik denk ook altijd wel zo van: toen Patijn overleed, we maakten toen een soort stadsgeschiedenis over wat Patijn allemaal voor de stad had gedaan. Dat is even heel simpel gezegd, bij al die gebeurtenissen waar zo'n burgemeester dan ook is geweest, heel veel van die maatschappelijke processen waar hij toen bij bezig was. Die maatschappelijke processen spelen nu eenmaal heel erg in de stad. En daar proberen we als bericht en soms ook als discussie of wat dan ook een bijdrage aan te leveren” (Frank Eisma, eindredacteur AT5nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).*

### **Stedelijk geheugen voor iedereen**

Uiteraard staan de tien maatschappelijke functies van media niet los van elkaar. In paragraaf 2.4 werd duidelijk dat in het ideale geval iedereen zich moet kunnen herkennen in de zender. Als je jezelf herkent in het aanbod, voel je je erkent. Dit geldt ook voor het stedelijke geheugen. Dit moet ook representatief zijn en ieders aanwezigheid recht doen!

#### Samen herinneren

Een manier om het stedelijk geheugen van een stad te behouden is door middel van *commemorating*, het collectief herinneren (Dagger, 1997, p.165). Dat houdt in dat men samen een herinnering aangaat, je herinnert dingen samen. Concrete voorbeelden hiervan zijn het plaatsen van een standbeeld of het vernoemen van straten en pleinen naar belangrijke mensen. Amsterdam heeft een sterke zangtraditie met Johnny Jordaan, tante Leen, André Hazes en ook een zekere verzetstraditie. Theo van Gogh wordt herinnerd in het Oosterpark, André Hazes in de Pijp en Johnny Jordaan aan de kop van de Elandsgracht). Lokale media kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het collectieve geheugen van de stad door belangrijke plaatsen,



mensen, verhalen en liederen te laten zien en horen. In het *AT5Nieuws* van 8 januari was een



man te zien die de negentiende sterfdag van Johnny Jordaan eerde. Hij sprak letterlijk de woorden: *“Opdat je nooit vergeten wordt, jongen.”*<sup>10</sup> Dit niet vergeten van Johnny Jordaan is precies wat alle kijkers van de uitzending van die dag zullen doen. Hun collectieve, stedelijke geheugen is versterkt. Ook door terug te komen op eerdere gebeurtenissen in een stad kunnen lokale

media het stedelijk geheugen versterken. Dat geeft inzicht en overzicht aan de kijker.

De nieuwsredactie van AT5 onderstreept dit. Op 25 januari ging het in de redactievergadering over de sluiting van het sekstheater Casa Rosso. Uit de hele wereld krijgt het theater steunbetuigingen. Op 18 januari was het theater ook in het *AT5Nieuws* geweest met de eerste berichten over de sluiting. Het item van 25 januari was een follow-up nieuws item, dat werd ook heel expliciet gezegd:

*“Het is nu een week geleden, het is belangrijk dat we nu even kijken hoe het er nu voor staat”* (Medewerker *AT5Nieuws*).



In dezelfde redactievergadering die we bijwoonden, ging het over de Holocaust Memorial Day op het TeC college. Daar werd specifiek gerefereerd aan eerdere gebeurtenissen op het college. In de uitzending liet AT5 beelden zien van oktober 2007 toen een leerling overleed. In de uiteindelijke nieuwsuitzending vertelt Maria van Haperen van de organisatie van de Holocaust Memorial Day dat het TeC college een speciale plek is om de Holocaust te herinneren. Dit omdat de school de laatste tijd heel negatief in de media is gekomen.

### ***Geheugen van de stad: de kastanjeboom van Anne Frank***

In november 2007 werd het volgende nieuws gepresenteerd: *'Anne Frank boom wordt gekapt.'* *De beroemde kastanjeboom waar Anne Frank in haar dagboek over schreef, is niet meer te redden.* Dit nieuws groeide uit tot een ware mediahype. Zelfs buitenlandse kranten als *The New York Times* en *Die Zeit* schreven erover. AT5 zou het kappen op woensdag 21 november vanaf 07.00 uur 's ochtends live uitzenden. Maar de avond daarvoor, op dinsdag 20 november, werd door de rechter besloten dat het kappen niet door mocht gaan.

Er was in de stad momentum gecreëerd waar AT5 misschien te weinig gebruik van heeft gemaakt. Was het niet een goed idee geweest om het niet doorgaan van de live uitzending te

<sup>10</sup> *AT5nieuws*. AT5. 8 januari 2008.

'compenseren' met een Anne Frank special? Al dan niet i.s.m. het Amsterdams- en het Joods Historisch museum?

### Box VIII: AT5 en haar archieffunctie

Zowel de AT5 BV als AT5 Exploitatie BV heeft een eigen archief. De uitwisseling tussen deze beelden lijkt redelijk eenzijdig te zijn. AT5 Exploitatie gebruikt beelden van AT5 BV, terwijl dit andersom nauwelijks voorkomt.

*"En dan zie ik opeens een shot in een reclame voorbijkomen, dat ik zelf heb geschoten"*  
(Medewerker Stadslicht).

Het archief van de AT5 BV bestaat uit veel beeldmateriaal. Op dit moment halen programmamakers beelden op bij de archivaris. Dit kan ook omgedraaid worden. Mogelijkerwijs is het zinvol, wanneer de archivaris de lijst met onderwerpen (van de dag) krijgt, zodat er een pro-actieve situatie ontstaat. Wanneer de archivaris weet welke onderwerpen er op een dag worden behandeld, kan hij of zij hier vervolgens op inspringen. Door systematisch beelden uit het archief te gebruiken, kan aan de nieuwslaag een extra historische laag worden toegevoegd, waardoor de onderwerpen nog boeiender, interessanter en amusanter kunnen worden. Een voorbeeld is het Rokin. Regelmatig wordt de Noord-Zuidlijn behandeld in het *AT5Nieuws* en andere programma's. Door het Rokin te laten zien door de jaren heen, ziet de kijker hoe het Rokin steeds verandert. Als kijker wordt je bewust van de veranderingen in een stad. De geschiedenis van een stad wordt in leven gehouden en er ontstaat een vorm van stedelijk geheugen.



*Rokin omstreeks 1900*



*Rokin omstreeks 2001*



*Rokin omstreeks 2008*

In het *AT5Nieuws* van 23 januari 2008 wordt de verbouwing van Mercatorplein behandeld. Hierin wordt vermeld dat het Mercatorplein na 10 jaar opnieuw op de schop gaat voor 3 miljoen euro. Volgens het stadsbestuur ligt het Mercatorplein er na 10 jaar kil en koud bij en willen het plein groener maken. Wanneer er bij dit item beelden uit het archief zouden zijn getoond, wordt de grauweheid van het huidige plein tastbaarder en wordt het stedelijk geheugen van de kijker aangesproken en aangevuld.



### 3.6 Scheppen van (de voorwaarden voor) sociale cohesie

Hedendaagse stedelijke grootschalige multiculturele samenlevingen worden gekenmerkt door fragmentatie, immigratie en mobiliteit. Dat betekent dat er een tendens is dat mensen zichzelf weliswaar beschouwen als inwoners van Amsterdam, maar minder als ‘Amsterdammer’.

*“The overwhelming size of metropolis, the fragmentation of authority it fosters, and the mobility of our people. They combine to detach us from our surroundings, from place and people, and lead us to think of ourselves as in the city, but not of it”* (Dagger, 1981, p.731).

Een belangrijke functie voor een lokale omroep is het scheppen van (de voorwaarden voor) sociale cohesie. Evelien Tonkens omschrijft het begrip als volgt;

*“Met sociale samenhang bedoelen we het bevorderen van gemeenschapszin. Het gaat hierbij om vragen als in hoeverre er bruggen geslagen zijn tussen individuen of groepen, en gevoelens van verbondenheid”* (Tonkens, 2006, p.9).<sup>11</sup>

Media vormen een belangrijke bron van publieke of collectieve identiteiten. Tiernermoeders, Marokkaanse jongeren, Breezer meisjes, onze voorstelling ervan wordt grotendeels bepaald door de media, zeker als we dergelijke personages niet persoonlijk kennen. Als onze publieke identiteit en onze persoonlijke identiteit ver van elkaar verwijderd liggen, ontstaan er gevoelens van groot onbehagen. De Amerikaanse onderzoeker John Flint wijst erop dat bewoners van een stad pas een stedelijke binding ontwikkelen als zij minimaal ‘main stream’ identiteiten als ‘werkende’ en ‘studerende’ aangereikt krijgen. Iedereen zou over voldoende mogelijkheden tot werk en onderwijs moeten beschikken.

*“Civic identities are constructed through our relationship with fellow citizens and wider society. If citizens are denied a legitimate ‘mainstream’ identity in some spheres of society, such as employment and education, they are unlikely to create a civic identity for themselves that involves conventional engagement with other institutions of that society”* (Flint, 2002, p.255).

---

<sup>11</sup> Naast de omschrijving van Tonkens, omschrijft De NWO (Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) sociale cohesie als volgt: “Met sociale cohesie doelen we op de sociale samenhang in onze maatschappij. Sociale banden spelen daarin een belangrijke rol. Maar bestaande sociale banden zoals gezin, school, buurt, bedrijfs- en beroepsorganisatie, kerk en vereniging, zijn sterk veranderd in de laatste decennia. Blijvende sociale veranderingen kunnen hun weerslag hebben op de samenhang van onze samenleving. Op haar beurt is samenhang weer van belang voor de bestuurbaarheid van de samenleving. Inzicht in de mate van samenhang en de bindende factoren, betekent inzicht in de mogelijkheden en bedreigingen van de maatschappij. Informatie afkomstig van de site: [http://www.nwo.nl/nwohome.nsf/pages/NWOP\\_5T2HPR](http://www.nwo.nl/nwohome.nsf/pages/NWOP_5T2HPR).

Voor een lokale omroep zou dit kunnen betekenen dat – ongeacht de daadwerkelijke economische situatie van de stad en haar bewoners - van (groepen) mensen die op televisie systematisch als ‘ongeschoold’ of ‘werkloos’ verschijnen, niet kan worden verwacht dat zij zich engageren met de stad en haar instituties.

Het maakt bovendien uit voor het saamhorigheidsgevoel van Amsterdammers als hun groepsgevoel zich niet beperkt tot de ‘eigen club’. Een verhaal over een Turkse Pizzeria-eigenaar op de Lindegracht die niet alleen bekend is vanwege zijn overheerlijke pizza’s, maar ook vanwege zijn huiskamer- en probleemoplossende functie voor buurtbewoners is dan waardevol (De wereld van West Side, Costera Meijer, 2007). Een verhaal over het racisme van de LPF krijgt meer nuance als blijkt dat een LPF-stemster altijd bereid is om met haar burens - migranten die de taal onvoldoende machtig zijn - mee te gaan naar gemeentelijke instanties. Om helend te zijn, dienen dergelijke verhalen op een (digitaal) platform verteld te worden waar alle Amsterdammers in principe toegang toe hebben.

Gevoelens van in- en uitsluiting zijn van invloed op de bijdrage die mensen bereid zijn om in en aan de stad te leveren. Zo bepleitte Wethouder Gehrels in de vorig jaar verschenen nota ‘Hoofdlijnen Kunst en Cultuur 2009-2012’.

*”Amsterdam kent een grote groep jonge en nieuwe Amsterdammers, waarvan wij graag willen dat zij meedraaien in en hun bijdrage kunnen leveren aan de stad. Amsterdam is rijk aan een cultureel divers aanbod. En rijk aan een creativiteit die niet alleen – zelfs relatief weinig – ontstaat in de culturele centra, maar vaak op straat. Creativiteit die overal en nergens vandaan komt en waarvoor we de omstandigheden moeten scheppen die haar tot ontplooiing kunnen brengen” (Gehrels, 2007, p.23)*

Amsterdammers moeten hun stad eerst herkennen willen ze deze kunnen erkennen. Dit moet niet alleen gebeuren door juiste beeldvorming van alle ‘flaws & faults’ van de stad, bepaalde evenementen, historische achtergronden, diverse bevolkingsgroepen en het karakter van Amsterdam, maar ook door een bepaalde wijsheid, ofwel Cultuurwijsheid zoals Gehrels deze noemt.

*“Wij willen mensen aanspreken op hun individuele talenten om onze stad te laten profiteren van de veelzijdigheid die de stad kenmerkt. Maar vooral willen we, dat mensen de kansen grijpen die cultuur hen biedt. We noemen dat Cultuurwijsheid (...) Cultuurwijs is ook streetwise: weten hoe je te verhouden tot onze stad en de mensen aan het begin van de nieuwe eeuw” (Gehrels, 2007, p.14),*

Inwoners van Amsterdam geven aan dat zij sociale cohesie belangrijk vinden. Dat wordt bijvoorbeeld zichtbaar in programma's als *In de Buurt*. In dit programma komen verschillende maatschappelijke functies samen. In aflevering 14 (uitgezonden in november 2007) is dat de samenhang die 'het Noordgevoel' geeft aan de buurt, in casu de Van der Pekbuurt. De buurt staat aan de vooravond van een grote renovatie en om het Noordgevoel te behouden hebben twee kunstenaars een huis in Noord ingericht met het Noordgevoel. In dit huis hebben bewoners spullen die wat met de geschiedenis van Amsterdam Noord te maken hebben bij elkaar gebracht. Hier wordt een tweede maatschappelijke functie zichtbaar: Al deze bewoners creëren hier samen letterlijk een stedelijk geheugen en door dit te registreren deelt men dit met alle kijkers.

Volgens Tonkens kan sociale cohesie verbeterd en beoordeeld worden wanneer er naar het sociaal kapitaal gekeken wordt. Sociaal kapitaal verwijst naar de kenmerken van sociale organisatie, zoals netwerken, normen en vertrouwen dat coördinatie en samenwerking voor wederzijds voordeel mogelijk maakt (Tonkens, 2006, p.16). Een programma van AT5 dat de sociale cohesie kan bevorderen is *Kort Amsterdams*. Bijvoorbeeld door het item 'De smaak van de stad' waarin Amsterdammers hun favoriete plek in de stad laten zien. De sociale cohesie tussen verschillende burgers kan worden bevorderd wanneer (onverwachts) blijkt dat zij een favoriete plek delen. Een andere manier waarop cohesie gerealiseerd kan worden is juist door begrip te stimuleren voor zaken die andere burgers bezighouden. Een kijker zegt hierover:

*"ik denk dat het ook goed is dat mensen, de burgers, voor de - coherentie in de stad ehm... dat mensen naar zo'n programma kijken waarin verschillende elementen zijn, zodat ze ook net met andere dingen geconfronteerd worden dan die zich in hun directe leefomgeving afspelen"* (Vrouw, 38 jaar, internetenquête).

*Kort Amsterdams* scheidt ook inzicht in de Amsterdamse omgangsvormen en manieren van leven. Ook dat scheidt een gevoel van 'wij Amsterdammers'.

*"...je moet het echt zien als een soort van bijlage op het nieuws maar dan meer op op de mensen in Amsterdam zelf gericht dus eh meer de triviale dingen die spelen in Amsterdam. Dus meer het algemene gevoel van van hoe Amsterdammers met elkaar samenleven hoe problemen worden opgelost of niet"* (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

Ook het AT5Nieuws kan een bijdrage leveren aan de sociale cohesie. Onderstaande uitspraak van Joris laat zien dat informatie over de stad voor hem een reden is om zich meer verbonden te voelen met Amsterdam:

*Interviewer: "Als jij weg zou gaan uit Amsterdam, zou je dan nog naar AT5Nieuws willen kijken?"  
"Uhm... Ja. Dat zou ik dan graag nog wel willen zien. Net als dat ik het Parool nog wel zou willen lezen. Het zou nog steeds over mijn oude thuis gaan, dat wel leuk om te weten. Het verbindt toch met de stad"* (Joris de Gee, 24 jaar, student Journalistiek, diepte-interview televisiestudenten 23 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

### **Sociale cohesie en de lokale omroep**

Ook rolmodellen (bijvoorbeeld uit lokale politiek) kunnen een belangrijke samenbindende functie vervullen. Burgemeester Cohen en oud Wethouder Ahmed Aboutaleb hebben in dat opzicht een reputatie hoog te houden. Deze rolmodellen kunnen gezien worden als voorbeeldige stadsburgers. Als geen ander is een (lokale) omroep geschikt voor het lanceren van rolmodellen binnen een samenleving. Een goed voorbeeld is de demonstratie in Slotervaart, georganiseerd door een aantal moeders n.a.v. de dood van een schizofrene Marokkaanse jongeman op een politiebureau in Slotervaart (27-10-2007). Het doel van de demonstratie was om de wijk bijeen te houden en om te laten zien dat Slotervaart een 'normale' buurt is met 'heel gewone' mensen.

De demonstratie werd door verschillende etnische groepen bijgewoond. De bedenkers van de demonstratie, de twee moeders, kunnen worden beschouwd als 'voorbeeldige' stadsburgers. De kijker kan zich door de acties van de moeders laten inspireren. AT5 zou de 'voorbeeldigheid' van deze moeders meer kunnen uitbuiten door ze een groter (media) podium te bieden in andere programma's dan het nieuws. Wellicht hebben de dames ook op andere fronten dan hun eigen wijk interessante meningen en ervaringen te vertellen.



*De verontruste moeders, met rechts deelraadvoorzitter Ahmed Marcouch. Foto gemaakt door Robert Vos/ANP. Algemeen Dagblad 27 oktober 2007.*

Sociale cohesie kan ook worden versterkt door het aanbieden van een platform voor meningsvorming over zaken die in Amsterdam spelen. Daarmee weet AT5 kijkers aan Amsterdam te binden.

*“(Alle Amsterdammers) hebben er allemaal ook een mening over. Allemaal doen ze mee aan dat maatschappelijke debat over een kraak, de Wallen, drugs vrijgeven, weet ik veel. Dus ja, in die zin breng ik volgens mij die mensen wel dichter bij elkaar. Niet fysiek, ik ga niet proberen een soort van uitwisseling te krijgen. Het is niet mijn opdracht om deze stad mooier te maken” (Frank Eisma, eindredacteur AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).*

Het is niet het doel van een omroep als AT5 om ‘integratie’ tot stand te brengen. Wel ziet de eindredacteur het als taak van AT5 om een bijdrage te leveren aan de verbondenheid van de mensen met elkaar en de stad:

*“Die gemeenschappelijke factor Amsterdam is heel belangrijk. Het gevoel van de stad, de binding. Veel mensen hebben niet zoveel binding, maar ze hebben in ieder geval één binding en dat is Amsterdam. Dat is een prachtige binding die we met zijn allen hebben en wij berichten over Amsterdam” (Frank Eisma, eindredacteur AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).*



### **Box IX: Multiculturele Redactie**

*“Het is sowieso al raar als je een aparte redactie hebt voor multiculturaliteit, omdat je hierdoor weer de groepen apart neemt, terwijl het ideale, maar moeilijk realiseerbare doel uiteindelijk de Amsterdammer in het geheel is. Het blijft gewoon een moeilijk issue in de Nederlandse media, maar door dit initiatief proberen we er toch iets aan te doen” (Medewerker AT5nieuws).*

Sinds kort kent de nieuwsredactie ook een aparte multiculturele afdeling. Deze hebben als taak om multiculturele items te brengen, maar tevens ook te stimuleren bij andere ‘reguliere’ redactieleden. De ingewikkeldheid is dat iedereen gevoeliger moet worden voor kleur. Dit blijkt ook een klein knelpunt te zijn bij AT5.

*“Natuurlijk is het belangrijk dat wij gekleurde items brengen, maar minstens zo belangrijk, of misschien wel belangrijker is dat de werknemers hier zelf gevoeliger voor worden” (Medewerker AT5Nieuws).*



Relatief gezien bestaat de multiculturele afdeling uit nog te weinig leden als we het vergelijken met de rest van de redactie. Zo geeft een AT5 medewerker aan: *“Nog een persoon extra, 5 dagen per week er bij zou ik wel fijn vinden ja” (Medewerker AT5Nieuws).* Qua presentatie naar de kijker, representeert AT5 de diversiteit van Amsterdam. Zo bestaan de nieuwslezers uit verschillende bevolkingsgroepen. Ook de presentatoren proberen deze redactie af en te ondersteunen, wanneer ze het niet te druk hebben met hun eigen taak. De zender probeert erg zijn best te doen wat deze kwestie betreft en heeft dit hoog op het agendapunt staan, hier en daar ontbreekt alleen af en toe de know-how.

*“Er wordt nog te veel nagedacht over dit onderwerp, het moet bewust gaan. Je kunt dit bereiken door zelf actief meer over de verschillende culturen te weten te komen. Ik ga wel eens op bezoek bij andere culturen, en probeer discussies aan te gaan om te kijken wat er leeft onder de mensen en wat ik eruit kan leren” (Medewerker AT5Nieuws).*

Als lokale omroep is AT5 een belangrijke bron van verhalen uit en over de stad. Deze verhalen kunnen veel meer bewerkstelligen dan informatieoverdracht. Verhalen kunnen binden, erkennen, tot herkenning leiden en relaties tussen mensen en tussen mensen en de stad veranderen. Dan ontstaat een positief klimaat voor sociale cohesie.

### **Lokale Media als symbolische (ontmoetings)ruimte**

Media kunnen een symbolische (ontmoetingsruimte)ruimte vormen (Brinkman, 2002, p.270). Een lokale zender kan bijvoorbeeld een forum zijn voor een dialoog tussen burger en bestuurder. Sinds februari 2002 zendt AT5 het programma *Gesprek met de burgemeester* uit. Politieke verslaggevers voeren iedere twee weken een gesprek met de burgemeester wat er



gaande is geweest in de stad. Op de website staat: *In Het gesprek wordt de burgervader stevig aan de tand gevoeld over actuele kwesties.*<sup>12</sup>



Op at5.nl zijn de uitzendingen terug te vinden en is er voor de bezoeker de mogelijkheid te reageren na aanleiding van een uitzending. Al reageert de internetbezoeker niet massaal, het blijft een ruimte, waarin men met elkaar in discussie kan gaan over actuele zaken. User response zou kunnen toenemen als AT5 bijvoorbeeld de mogelijkheid aanbiedt om als kijker vragen te posten die aan de burgemeester kunnen worden voorgelegd. Die vragen of kwesties zouden ook nog met promospotjes kunnen worden aangekondigd. Wat vindt Job Cohen van...? In onze hedendaagse samenleving neemt Internet een prominente plaats in. De website van AT5 ([www.at5.nl](http://www.at5.nl)) biedt deze symbolische' ontmoetingsfunctie voor Amsterdammers. Er is ruimte om met elkaar en met AT5-ers in discussie te gaan over belangrijke onderwerpen die Amsterdammers bezighouden. Een mooi voorbeeld hiervan is de website van het programma West Side, waar mensen op de site kunnen discussiëren over de uitzending en de daarin behandelde onderwerpen. Een lokale omroep die deze symbolische ontmoetingsruimte nog verder uitgewerkt heeft, is RTV Utrecht met [Unieuws.nl](http://Unieuws.nl) (Zie box X).

---

<sup>12</sup> *Gesprek met de burgemeester*. AT5. Dagelijkse update. 14 februari 2008. [web.at5.nl/gesprekmet](http://web.at5.nl/gesprekmet)

### Box X: Burgerbloggers: Nieuws uit wijk en straat

RTV Utrecht heeft op de website [www.Unieuws.nl](http://www.Unieuws.nl) alle inwoners van de provincie Utrecht ingeschakeld om een completer beeld te geven van wat er gebeurt in elke straat en wijk van Utrecht:

*“RTV Utrecht en AD Utrechts Nieuwsblad/Amersfoortse Courant houden u op de hoogte van het nieuws in de provincie Utrecht. Maar onze verslaggevers kunnen onmogelijk overal tegelijk zijn. Al het grote en kleine nieuws dat u niet in andere media terugziet, kunt u zelf plaatsen op Unieuws.nl. Meld hier uw nieuws dat u nergens anders leest, hoort of ziet!” (www.Unieuws.nl)*

Alle inwoners van provincie Utrecht plaatsen berichten op de website met nieuws uit de eigen gemeente, wijk of straat. Dit kan een tekstbericht zijn, maar ook een foto of een filmpje. Bewoners kunnen dit bericht uploaden bij het stuk van de site dat gaat voer hun eigen gemeente.

Om het posten van berichten te stimuleren, is er op zowel televisie als in de krant veel reclame gemaakt. Ook zijn er vanuit RTV Utrecht en het AD Utrechts Nieuwsblad/Amersfoortse Courant schrijf- en videocursussen gegeven.



*Website van Unieuws.nl op 28 januari 2008.*

*Op het kaartje is het mogelijk om een gemeente uit de provincie Utrecht te selecteren; nu is de stad Utrecht geselecteerd. Daarnaast staan categorieën als Nieuws, Sport, Agenda en Tips.*

*Het bovenste artikel gaat over vier jongeren die Fort Blauwkapel bezochten. Het berichtje daaronder verteld over het huwelijk van Inge Berkien (een bekende Utrechtse) met haar man Carl.*

*Een medewerker van Unieuws.nl zegt het volgende over de site:*

*“We werken met twee fulltime medewerkers, een van RTV Utrecht en een van het AD. Deze beheren de website en zorgen voor de doorstroming van de leukste en beste berichten naar de televisie en de krant. Dit gebeurt op een regelmatige basis.”*

Over de verdere voordelen van Unieuws.nl:

*“We houden de beste bloggers in de gaten, die stimuleren we om meer bijdragen te leveren aan de site. Door Unieuws.nl wordt ons netwerk van tipgevers sterk uitgebreid. Ook komen mensen vaak met onderwerpen en invalshoeken die RTV Utrecht en het AD Utrechts Nieuwsblad/ Amersfoortse Courant anders zouden missen. Je werkt gewoon met een veel groter team.”*

Unieuws.nl bereikt de hele provincie Utrecht. In het geval van AT5 kan de indeling in gemeenten vervangen worden door een indeling in stadsdelen, of afhankelijk van de grootte, zelfs in wijken.

### 3.7 Programmamakers, kijkers & Engagement

Programma's zoals *West Side*, *Hoe goed ken jij je burens?* en *Eten met Bianca*, presenteren de diversiteit van de Amsterdamse bevolking en stimuleren elk op hun eigen manier een 'stedelijk engagement'. *Kort Amsterdams* draagt met zijn unieke vorm van *storytelling* (gewone mensen en dagelijkse ergernissen krijgen een podium) bij aan de totstandkoming van stedelijke betrokkenheid. Mensen krijgen door deze verhalen meer 'oog' voor de mooie en ontroerende kanten van de stad.

*"Ik vind dat je in deze tijd toch ook wel idealistisch moet blijven en proberen ontwikkelingen tot stand te brengen, zoals samenleven van verschillende bevolkingsgroepen hè, interesse voor mensen, oog voor anderen ehm..de stad, voor jezelf leven. Je moet eigenlijk, wil een stad kunnen bestaan, floreren dan moeten er interacties zijn ook tussen mensen in een buurt. Ik denk dat een programma als Kort Amsterdams, hoe bescheiden ook, er toch een steentje aan bijdraagt"* (Babette Verveer, 38 jaar, uitvoerend producent, diepte-interview televisiestudenten 24 oktober, groep *Kort Amsterdams*).

Kijkers van AT5 uiten zich positief over AT5 programma's. Ze verbreden op een vaak verleidelijk eenvoudige manier de horizon van mensen. Zo vertelde een 60-jarige witte vrouw:

*"Ik vond het erg leuk om de Ramadan te zien."* (Vrouw, 60 jaar, stratenquête).

Een andere kijker gaf aan:

*"Ik vind het altijd leuk om ondergedompeld te worden in andermans verhalen."* (Man, 34 jaar, stratenquête).

Suzanne Blonk (eindredacteur *Kort Amsterdams*) vertelt hoe haar programma bijdraagt aan het zichtbaar maken van alledaagse Amsterdamse tafereeltjes en ergernissen van mensen.

*"Ik denk dat [We wachten af] een functie heeft van ehm.. Kort Amsterdams vind ik heel erg een programma waarin klein leed aandacht krijgt. Ik vind het het meest Amsterdamse programma van AT5 eigenlijk. Want het zijn juist die dingen die bij jou om de hoek, in je straat of weet ik veel wat gebeuren. En ik denk dat het een soort van hulpfunctie is ofzo."*

Het engagement van de makers weerspiegelt zich direct in de betrokkenheid van kijkers bij de stad. Zo motiveert 'We wachten af' mensen om ook hun eigen irritaties te komen melden.

*Interviewer: Krijgen jullie veel reacties op het item 'We wachten af'?*

*Suzanne: Ja! Dat is wel iets waarvoor de meeste tips binnenkomen. Zo van er liggen al 3 maanden containers in het gras enzo. Ja, er zijn toch best wel veel mensen die daar op reageren. Nee, dat is wel het leuke er aan" (Suzanne Blonk, eindredactrice Kort Amsterdams, diepte-interview televisiestudenten 16 november 2007, groep Kort Amsterdams).*

Engagement lijkt wel deel uit te maken van de beroepshouding van AT5-ers. Frank Eisma (eindredacteur AT5Nieuws) probeert de grotere, vaak wat meer abstracte maatschappelijke verschuivingen in de Amsterdamse 'mentaliteit' te doorzien.

*"Je probeert die maatschappelijk processen te zien. Bijvoorbeeld, we merkten de afgelopen weken het sympathie voor kraken in de stad veranderen. Kraken was echt een Amsterdams ding, cultuurgoed. Je merkt dat dit langzaam een beetje begint te kantelen, en dat vind ik interessante processen. Daar zit dus TV matig een goed aspect aan. (...) Maar daar zit ook een maatschappelijke discussie aan van: hé, het draagvlak brokkelt af. Dat vind ik altijd kwesties die geschikt zijn voor een stadszender" (Frank Eisma, eindredacteur AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).*

De redactie van het AT5Nieuws heeft per wijk/stadsdeel een redactielid aangewezen die intensief die wijk in de gaten houdt en ook spreekt met de bewoners van die wijk. Dat heeft als gevolg dat ze qua nieuws altijd vrij dicht op de bevolking zelf zitten. Ook dit verhoogt de betrokkenheid bij de burger:

*"Er zit een meisje bij ons, die veel investeert om te kijken in overleg met de vereniging van moskeeën, met dat soort mensen, buurtwerkers uit die buurt. Iemand in Bos en Lommer die daar veel uhm...tijd in steekt. Dan krijg je verhalen over jongeren in Bos en Lommer die ruzie krijgen met de politie. Nou, dan kunnen wij als eersten zo'n verhaal brengen. De jeugd was daar heel boos op de politie, over hoe zij werden behandeld. Kijk dit staat natuurlijk niet op de ANP agenda. Maar dit zijn natuurlijk eigenlijk de leukste dingen om te doen. (...) Als je dat soort dingen als eerst kan brengen en laat merken dat je iets meer in die buurt zit en iets meer het verhaal erachter kan vertellen... Dat wij gister het verhaal kunnen vertellen van die jongen die is doodgestoken en dat die groep ons kan vertellen hoe het zit...Kijk, ja dat is de toevoeging. Het is niet een politiepersbericht wat elke media krijgt en op elke site staat. Wij kunnen de jongeren brengen die dan vertellen hoe zij tegen het verhaal aankijken. Of ze een stille tocht willen organiseren en dan voel je hé, we zitten goed" (Frank Eisma, eindredacteur AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws)*

### Engagement door belangrijk goed nieuws



Een goed voorbeeld dat ervoor zorgt dat betrokkenheid bij een stad vergroot wordt, is een initiatief van het Parool. Samen met AT5 organiseert de krant elk jaar een gala waarin de Amsterdammer van het jaar wordt gekozen. De genomineerden betekenen elk op hun eigen manier iets voor de stad

*Dennis Gebbink (Amsterdammer van het jaar 2007), oprichter van Only Friends, een sportclub voor jongeren met een beperking.*

Amsterdam. Zo is bijvoorbeeld Akwasi Frimpong een rolmodel voor de jeugd in Zuid-Oost en lobbyde Piet Kranenberg geld bij elkaar voor de restauratie van monumenten in Amsterdam.<sup>13</sup> Het Parool maakt een portret van mensen die wat bijdragen aan de stad Amsterdam. Het doel van Amsterdammer van het Jaar is dat het laat zien hoe je een rolmodel kunt zijn.

Engagement van bewoners met de stad is van grote betekenis voor het leefbaar houden van de stad. Daarom is het belangrijk dat een lokale omroep aandacht besteed aan mensen die in dat opzicht een goed voorbeeld zijn. De demonstrerende moeders uit Slotervaart lieten zien dat ze betrokken zijn bij de stad zonder dat ze de problemen van de wijk ontkenden. Door ze als omroep aan het woord te laten, inspireren ze misschien andere mensen tot een zelfde vorm van engagement.

Sinds 2006 is er een Weekend Academie geopend in Bos en Lommer. De Weekend Academie biedt jongeren tussen 9 en 16 jaar in stadsdeel Bos & Lommer elke zaterdag of zondag professionele huiswerkbegeleiding, sociale vaardigheidstrainingen, sport, spel en andere vormen van ontspanning. Bovendien worden er uitstapjes naar musea, concerten en grotere sportevenementen ondernomen.<sup>14</sup> De



doelstellingen die de Weekend Academie stelt zijn onder andere; het bevorderen van maatschappelijke participatie en het stimuleren van verbinding met de wijk. Dit willen ze bewerkstelligen door gemotiveerde en geschoolde vrijwilligers, die tegelijkertijd als rolmodel voor de jongeren kunnen fungeren. Als AT5 meer zou berichten over dergelijke goede initiatieven zou dit kijkers kunnen inspireren ook hun betrokkenheid met Amsterdam actief vorm te gaan geven.

<sup>13</sup> Het Parool. Parool.nl. Dagelijkse update. 7 januari 2008.  
<http://www.hetparool.nl/avhj/index.html#genomineerden>

<sup>14</sup> Weekend Academie. Weekendacademie.nl. Dagelijkse update. 7 januari 2008.  
[www.weekendacademie.nl](http://www.weekendacademie.nl)

De Weekend Academie zelf illustreert dat het inzetten van rolmodellen de betrokkenheid van jongeren kan vergroten. Gelukkig krijgen de leerlingen elk weekend een ander aansprekend rolmodel toegewezen. [zie Box XI]

### Box XI: Betrokkenheid bij Amsterdam

Uit de Amsterdamse burgermonitor 2007 blijkt dat 78% van de bewoners zich thuis voelt in de stad en 85% zich verbonden voelt met Amsterdam ( Amsterdamse Burgermonitor, 2007, p. 26,27.) Ook bij de buurt voelt een Amsterdammer zich erg betrokken, 76% voelt zich verbonden met de buurt. Deze resultaten blijken ook uit de enquêtes op zowel het internet als op straat. Ook als mensen niet meer in Amsterdam wonen blijft er een grote verbondenheid met de stad en met AT5:



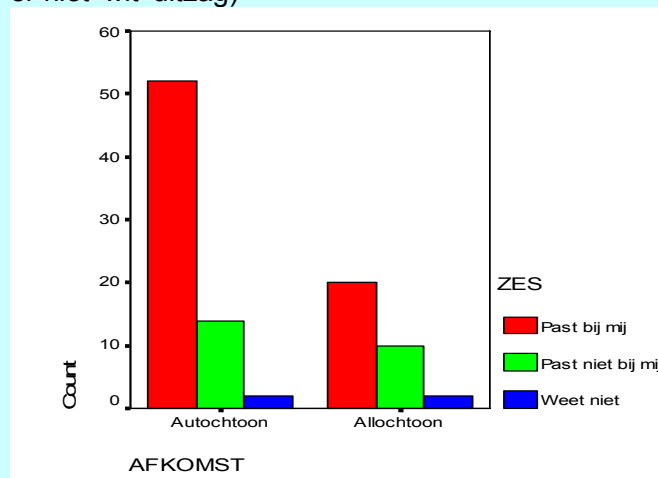
*“Ik ben helaas zelf vorige maand verhuisd naar Almere en daar hebben we geen AT5 meer, snik”* (Vrouw, 29 jaar, internetenquête).

*“Ik woon helaas niet meer in Amsterdam”* (Vrouw, 39 jaar, internetenquête).

*“Wij zijn inmiddels ‘geëmigreerd’ naar een woonplaats buiten Amsterdam”* (Vrouw, 46 jaar, internetenquête).

### Box XII: Past AT5 bij mij?

Uit de straatenquêtes kwamen niet veel verschillen naar voren in de antwoorden tussen allochtone en autochtone Amsterdammers. Alleen bij de stelling: AT5 past bij mij of AT5 past niet bij mij was er een percentueel verschil te zien. Terwijl bijna driekwart van de autochtone Amsterdammers AT5 bij zich vonden passen, gold dit slechts voor de helft van de allochtone ondervraagden (zie grafiek): (n.b. allochtoon hebben we ‘visueel’ gedefinieerd, als iedereen die er niet ‘wit’ uitzag)



### 3.8 Inlevings- & voorstellingsvermogen

Een voorwaarde om je verbonden te voelen met anderen is dat je je tot op zekere hoogte kunt inleven in of een voorstelling kunt maken van hun leven. De achtste maatschappelijke functie gaat over de potentiële impact van AT5 op het inlevingsvermogen en het voorstellingsvermogen van Amsterdammers. Als het een programma lukt om door verhalen de verbeeldingskracht van het publiek te verdiepen en te verbreden, draagt het bij aan de vaardigheid om zichzelf te kunnen verplaatsen in het leven van de ander. Inlevingsvermogen is essentieel voor burgers. *“Narrative imagination develops compassion, and compassion is essential for civic responsibility”* (Nussbaum, 1997, p. 97). Emoties vormen een centraal moment in het vertellen van ervaringen, opdat het publiek zich zo goed mogelijk kan inleven in het verhaal en een vergelijking kan maken met het eigen leven. Herkenning -vaak niet van het leven maar wel van de emoties van de hoofdpersoon- maakt dat deze minder veraf komt te staan.

Compassie betekent overigens niet dat je je moet identificeren of het eens moet zijn met de persoon die op de televisie geïnterviewd wordt (Nussbaum, 1995, p.66).

Maatstaf voor deze maatschappelijke functie is of de kijker, luisteraar of lezer zich beter kan inleven in andere mensen en andere levensstijlen. Praatprogramma's die mensen uitsluitend sterken in hun vooropgezette opinies (dikke mensen zijn dom, LPF-ers zijn racistisch, feministen zijn mannenhaters etc.), zijn van beperkt belang voor een democratische cultuur. Compassie vraagt van mensen het inzicht dat anderen iets heel ergs kan overkomen zonder dat ze daar zelf schuldig aan zijn of verantwoordelijkheid voor dragen. (bad things can happen to good people)

#### **Box XIII: Bianca**

Tijdens een uitzending van eten met Bianca,<sup>15</sup> kocht Bianca een spaans/mexicaanse maaltijd bij een tex mex restaurant en nam het eten mee naar haar Spaanse buurvrouw. Vervolgens proefde haar buurvrouw het eten en maakte zelf de maaltijd, min of meer op haar eigen authentieke Spaanse manier. Dit item is een goed voorbeeld waarin het inlevingsvermogen bij de kijker geactiveerd wordt. De kijker kon hierdoor een klein 'uitstapje' maken naar een andere cultuur waarin er andere handelingen en gewoontes plaats vinden (in dit geval bij het koken.)

Volgens de Amerikaanse filosofe Martha Nussbaum heeft televisie meer nog dan andere media de kracht om de empathische vermogens van mensen te beïnvloeden (Nussbaum, 2001, p.434-435).

<sup>15</sup> 'TexMex en Mexicaans.' *Eten met Bianca*. AT5. 16 november 2007.



*"Its choices of images and roles, in news stories, advertising, and drama, will have important consequences for citizens' moral abilities, for better or worse"* (Nussbaum, 2001, p. 434).

Media hebben de macht om bepaalde calamiteiten serieus of triviaal neer te zetten, gevoelens van ongelukkigheid te verbinden met externe factoren, of mensen zelf verantwoordelijk te houden voor hun ongeluk door ze te verwijten dat ze te weinig hun best doen. Media geven, meestal impliciet, aan welke van de mensen die meer of minder dicht bij ons staan onze zorg waard zijn. Wie verdient onze aandacht, wie is 'zielig' en wie niet?<sup>16</sup>



*Een voorbeeld waarin dit mooi naar voren komt is de uitzending van Kort Amsterdams op 9 mei 2007. Eerder, Op 27 maart werd er in Kort Amsterdams aandacht besteed aan Arno, een gedupeerde die zijn camper tijdens een brand verloren had. Dit terwijl de man vrijwilligerswerk in India wilde gaan doen. Na het zien van de uitzending op 27 maart besloot een weldoener een camper te schenken aan de*

*gedupeerde.*<sup>17</sup>

In het voorafgaande voorbeeld werd geïllustreerd hoe *Kort Amsterdams* bijdraagt aan gevoelens van mededogen bij kijkers (en de weldoener in het bijzonder). Het is aan de televisieredacties om -gezien het gewicht dat televisie heeft- de tijd te nemen hun (vaak impliciete) keuzes voor zichzelf te expliciteren en vervolgens te verantwoorden. Wij hebben dan overigens niet zozeer bepaalde weldoenerij op het oog, maar meer de abstracte logica's van zorg waar sommige groepen automatisch vanwege hun sympathieke uitstraling of bekendheid binnenvallen (bijvoorbeeld de slachtoffers van de Tsunami in populair vakantieland Thailand. Andere groepen bevinden zich even systematisch buiten onze automatische cirkel van zorg; de slachtoffers van de oorlog in een land waar vrijwel niemand ooit van had gehoord; Darfur.

Het kinderprogramma *Basta* is heel bewust bezig met het bevorderen van het inlevingsvermogen van kinderen in elkaar. Een productiemedewerkster geeft aan dat het programma gemaakt wordt voor een multiculturele samenleving en dat dit consequenties heeft voor keuzes in het productieproces.

<sup>16</sup> Het gevaar daarvan is echter dat programma's kunnen suggereren dat mensen onder bepaalde voorwaarden meer 'rechten' kunnen doen gelden op weldoenerschap dan anderen. Heeft een moeder van twee kinderen die full time werkt met een eveneens voltijds werkende eega wel recht op die gratis kledingset van Passion for fashion? Hoe ongelukkig moet je zijn om een 'Extreme Home Makeover' te krijgen? De vraag wie het waard is om geholpen te worden is in ethisch opzicht heel moeilijk te beantwoorden.

<sup>17</sup> *Kort Amsterdams*. AT5. 9 mei 2007.



Interviewer: "Hoe proberen jullie deze doelgroep te bereiken...aansluiting te vinden?"

Sandra (20 jaar): "Nou, door bijvoorbeeld de onderwerpen te kiezen. We hebben een aflevering over de Ramadan gehad. Dan zorgen we er ook voor dat in zo'n aflevering bij Basta babbelt er twee kinderen zitten die wel aan de Ramadan doen en twee die dat niet doen. Zo weten we dat alle kinderen die kijken zich vertegenwoordigt voelen en dat ze met elkaar in discussie kunnen gaan....uhm.. en bij het selecteren van kinderen zorg je gewoon altijd voor een mooie mix, zodat het een goed beeld geeft van hoe het werkelijk is" (Sandra Bakker, 20 jaar, parttime redactie medewerker Basta, diepte-interview televisiestudenten 14 november 2007, groep Basta).

Het is erg belangrijk om mensen en hun persoonlijke verhalen met respect te benaderen. Juist wanneer de stijl van een programma luchtig is, maar zonder ironische distantie, kun je mensen begrip voor elkaar laten ervaren.

*"We willen de mensen niet bespottelijk maken en dat heeft ironie heel erg in zich en ik denk wel ehm dat we juist dat niet doen, dat we de mensen juist heel erg in hun waarde laten. Dat we ze neerzetten hoe ze echt zijn" (Medewerker Kort Amsterdams).*



Stadsdeelvoorzitter Ahmed Marcouch (op de foto) is een goed voorbeeld van hoe je betrokken kunt zijn bij een stad. Hij zet zich actief in voor het stadsdeel Slotervaart, met name voor de jeugd in Slotervaart. Het project Amsterdammer van het Jaar laat zien hoe je als Amsterdammer wat kunt betekenen voor de stad. AT5 heeft hier verslag van gedaan, en laat zodoende de kijker zien op welke wijze de Amsterdammer kan bijdragen aan zijn of haar stad.

In het programma *In de Buurt* staat elke aflevering een andere buurt centraal. We zien een nieuwe inwoner die vertelt over zijn of haar eerste ervaringen en bevindingen in dat stadsdeel. Op deze wijze laat het programma de kijkers en buurtbewoners kennismaken met nieuwe bewoners en toont bovendien op welke wijze bewoners betrokken zijn bij hun wijk of buurt.

### **Compassie en verhalen vertellen: het gewone van het bijzondere en het bijzondere van het gewone laten zien**

Verhalen vertellen die kunnen resulteren in meer begrip voor elkaars situatie en elkaars overwegingen was de motivatie achter de reality stadsoap *West Side*. Deze soap draait om vier families met ieder hun eigen achtergrond, Marokkaans, Nederlands, Surinaams en Turks. In de soap komen de verschillende rituelen en gebruiken van elke groep naar voren.

De soap heeft dan ook als doel om verschillende culturen centraal te stellen en wederzijds begrip te bevorderen. Voor daadwerkelijk begrip is inzicht in de overeenkomsten en in de verschillen noodzakelijk. In onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van *West Side, De wereld van West Side*, kwam naar voren dat verschillende groepen Amsterdammers zich ieder voor zich in een scène konden herkennen, maar dat dit niet hoefde te leiden tot wederzijds begrip (Costera Meijer, 2007). Als onderzoekers moesten we de gefilmde situatie naar beide kanten toe uitleggen, voordat de groepen begrepen dat hier sprake was van een conflict dat gebaseerd was op een verschillende culturele betekenis van het onderscheid tussen privé en openbaar: Waar praat je wel over en wat verberg je uit schaamte? Waar liggen de grenzen van vriendschap? Wanneer een stadssoap zoals *West Side* aanslaat bij de kijker zorgt dit niet automatisch voor compassie en empathie. Eén van onze aanbevelingen was dan ook om dergelijke cultureel beladen conflicten en hun contexten en achtergronden veel uitvoeriger te belichten (in verhalende vorm, videodagboeken of korte filmpjes, etc.) op de website of via het populaire vriendennetwerk Hyves.

#### **Box XIV: Eten met Bianca en de maatschappelijke functies**

*Eten met Bianca* is het culinaire programma van AT5. Elke week kookt Bianca bij iemand met een bijzonder verhaal. De enige voorwaarde die aan haar programma zit, is dat het met Amsterdam te maken heeft. Bijna alle maatschappelijke functies komen erin terug. In haar programma geeft ze niet alleen informatie over recepten, maar ook over culturen, restaurants en personen. Bianca inspireert de kijker om zelf aan de slag te gaan en ze laat ze kennis maken met nieuwe gerechten. Ook gaat ze heel bewust om met verschillende culturen:



*“Ik wil graag alle culturen laten zien, dat gaat eigenlijk vanzelf, volgende week zit ik bij een Chinees gezin om Chinees Nieuwjaar te vieren en vorige week kookte ik met iemand uit Hongarije” (Bianca Tan, presentatrice Eten met Bianca).*

Bianca komt inderdaad bij veel verschillende mensen, in één aflevering staat ze op een hele chique wijnbeurs, om vervolgens een gerecht te koken bij haar Spaanse buurvrouw. Ze creëert een gevoel van betrokkenheid bij de stad en ook een gevoel van betrokkenheid tussen de verschillende inwoners van Amsterdam. Kijkers horen verhalen vanuit alle kanten van de stad, van de actrice

Annet Malherbe tot de Amerikaanse Logan die een TexMex restaurant heeft. Als laatste creëert Bianca een stedelijke identiteit, dit doet ze bijvoorbeeld in de aflevering van 21 november 2007. Daarin gaat ze op zoek naar een restaurant dat 's nachts ook open is, net zoals dat in New York ook het geval is. Ze kan uiteindelijk geen restaurant vinden, op die manier laat ze zien dat de identiteit van Amsterdam anders is dan die van New York. Bianca ziet zelf wel een paar punten waarop AT5 kan verbeteren:

*“Het moet allemaal snel en dan heb je soms geen tijd voor een mooi shot, dat vind ik jammer, maar ik doe het zelf ook” (Bianca Tan, presentatrice Eten met Bianca).*

Frank Awick verhoogt ook het inlevingsvermogen in de 'Bekende Amsterdammer' (dan wel Nederlander) door ze op zijn meest alledaags te laten zien:

*"Terwijl ik het juist leuker vindt, om van die BN'ers gewone mensen te maken. Ik ben ook wel eens met, BN'ers die met Gerard Joling de afwasmachine uitruimen. Met iemand gaan strijken. Met Jan Smit gaan scheren. Met Marc-Marie Huijbregts staan tanden poetsen. Met eh Patty Brard de plantjes water geven. Dat zijn allemaal hele doodgewone dingen, maar dan met sterren. Ja, vraag ik: hoeveel gaatjes heb je eigenlijk. Ja, weet je vroeger had je angst om eh naar de tandarts te gaan. Aan Jan Smit vraag ik van (uhm), ja, scheer je je nou nat of droog en heb je veel baardgroei. Wat vind je het vervelende ervan dat je nu haar krijgt op plekken waar je het misschien liever niet wilt hebben. Ja, ik vind dat heel grappig, dat soort dingen, ik kan maar weer over een plaat praten, of een cd of een boek, maar..."* (Frank Awick, presentator Awick, diepte-interview televisiestudenten 27 november 2007, groep Awick).

Een eindredacteur van het AT5Nieuws legt uit dat je bij AT5 meer toelichting krijgt bij bepaalde belangrijke gebeurtenissen in de stad. Doordat de lokale zender er dichterbij zit, kunnen zij ook meer achtergrond laten zien, wat weer ten goede komt aan het inlevingsvermogen van de kijker.

*"Ik hoop dat je bij ons meer te horen krijgt over bijvoorbeeld de situatie in Slotervaart, dan bij het NOS Journaal. Die heeft ook een steekpartij, die heeft ook een geschokte Cohen, daar kan ik weinig aan veranderen. Maar ik hoop nét dat ene beetje... Wij waren bijvoorbeeld die avond in de moskee bij het vrijdagavondgebed waar die jongen herdacht werd. En dat was dan onze toevoeging en dat is dan leuk. Dat zie je dan alleen bij AT5, omdat die de stad zo goed kennen. Of althans dat we ook daar kunnen zijn, dat is een toevoeging die NOS niet heeft"* (Frank Eisma, eindredacteur AT5Nieuws, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep AT5Nieuws).

Een frequente kijkster van het AT5nieuws bevestigt dit:

*"AT5 bekijkt het volgens mij meer van onderaf, ze gaan echt de buurt in (...). Ze gaan meer vragen aan mensen of ze er bijvoorbeeld last van hebben, de buurt in. Terwijl ze bij het NOS journaal meer eh... van bovenaf. (...) Volgens mij gaat AT5 veel meer de plek opzoeken, vragen hoe mensen het beleven"* (Ieke van der Helm, 25 jaar, student Psychologie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Onderstaand citaat laat zien hoe At5 zich volgens deze kijkster onderscheidt van de landelijke nieuwszender. At5 zal juist altijd het nieuws brengen dat dicht bij de mensen zit.

*Lisanne (21): Stel er is een oorlog uitgebarsten tussen Turkije en Irak zoals nu een beetje aan de hand is, dan hebben ze het er bij de NOS heel uitgebreid over en bij het AT5Nieuws zullen ze het er daar niet over hebben. Tenzij ze bijvoorbeeld een item hebben over een Turk en een Koerd die al jaren buurman zijn en die zo fijn naast elkaar wonen"* (Lisanne de Boer, 21 jaar, studente geneeskunde, diepte-interview televisiestudenten 27 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

### **Kort Amsterdams als Verhalenverteller.**

Veel AT5 kijkers geven aan dat hun favoriete programma *Kort Amsterdams* is. *Kort Amsterdams* is een populair stadsmagazine over Amsterdam en Amsterdammers. Matthijs van Nieuwkerk, bedenker van het format van het programma, vindt dat *Kort Amsterdams* een veldwachtersfunctie vervult. Hij bedoelt hiermee dat het programma laat zien wat er in Amsterdam gebeurt, zodat de Amsterdammer hier bewust van is en er over kan meedenken. Op deze wijze wordt de stad zichtbaar gemaakt en heeft ook een activerende functie.



*"Het heeft met nostalgie te maken. Het gevoel van wat hebben wij toch een mooie, leuke en gekke stad. Dat is denk ik ook de reden dat het aanslaat bij Amsterdammers"* (Man, 24 jaar, internetenquête).

. De meest uiteenlopende verhalen komen aan bod, van een buurtsupertje dat na 30 jaar de deuren sluit, tot aan een brei-estafette voor oma's.

Door deze variëteit aan verhalen geven kijkers aan dat door het programma zowel een 'Amsterdammer-gevoel' als een binding met de stad ontstaat.

*"Het appelleert aan je eigen herkenningsgevoel bij Amsterdam."* (Vrouw, 28 jaar, internetenquête).

En:

*"Het blijft toch altijd leuk als je een bekende plek langs ziet komen, dat je denkt; die plek die ken ik"* (Man, 25 jaar, internetenquête).

Het programma is amuserend en vervult daarnaast een informerende en activerende functie, bijvoorbeeld met het item *'We wachten af'*, waarin allerlei zaken aan bod komen waar de Amsterdammer zich aan stoort. Dat roept kijkers op om soms langdurige irritaties over de stad te melden, en het zet de gemeente aan om die ergernissen te verhelpen. Zo zegt een kijker:

*"Bij de gemeente zeiden ze: We letten er ook echt op wat er gebeurt bij AT5, want het is niet goed voor ons imago als een paal 23 dagen scheef staat"* (Chaja Olivat, 28 jaar, redactiemedewerker Nova, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep Kort Amsterdams).

Een van de makers zegt hierover:

*"Ik denk dat [we wachten af] een functie heeft van ehm.. ehm.. Kort Amsterdams vind ik heel erg een programma waarin klein leed aandacht krijgt.[...] het zijn juist die dingen die bij jou om de hoek, in je straat of weet ik veel wat gebeuren. En ik denk dat het een soort van ehm hulpfunctie is ofzo"* (Suzanne Blonk, eindredactrice Kort Amsterdams, diepte-interview televisiestudenten 16 november 2007, groep Kort Amsterdams).

De kijker wordt in het programma aangesproken op een gemeenschappelijk stadsgevoel. Dit komt bijvoorbeeld naar voren in het item 'de smaak van de stad', Hierin vertelt een bekende Amsterdammer wat zijn of haar mooiste plek is.

*"Kort Amsterdams laat je weer nieuwe plekken ontdekken"* (Man, 25 jaar, internetenquête).

En:

*"Hoe beter je de stad kent, hoe leuker het is om naar te kijken"* (Vrouw, 35 jaar, internetenquête).



In het programma Kort Amsterdams krijgen gewone Amsterdammers gelegenheid hun verhalen over de stad Amsterdam te vertellen.

*"Ze willen de actualiteit in Amsterdam luchtig brengen en vooral denk ik dat ze de mening van Amsterdammers zelf willen laten zien"* (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep Kort Amsterdams).

De verhalen genereren zo betrokkenheid bij de stad en haar bewoners. Door middel van dit programma worden meerdere maatschappelijke functies (het zichtbaar maken van de stad, tonen en vergroten van betrokkenheid en het aanspreken op een gemeenschappelijk stadsgevoel) op een leuke, ontspannende en laagdrempelige wijze gebracht. De populariteit van het programma illustreert hoe mensen die maatschappelijke functies waarderen.

#### **Box XV: Kort Amsterdams als vrolijke veldwachter**

*Reporter: "Hoe ben je er op gekomen om Kort Amsterdams te gaan doen?"*

*Matthijs van Nieuwkerk: "Er was special report en dat was ook goed en dat was er ook al lang, maar ik had de behoefte en dat deelde de redactie ook wel, is het niet zinnig om elke dag naast het harde nieuws,*

*faits divers uit de stad op te halen. En toen zijn we gaan bedenken, wat uiteindelijk nog steeds Kort Amsterdams is, er is eigenlijk niet eens zoveel veranderd.”*

*Matthijs: ‘We wachten af.’, is blijven bestaan. En eigenlijk vind ik dat ‘We wachten af.’, hoe kort het ook is, in essentie is wat AT5 is, als station, namelijk een soort opzichter. Je rijdt door de stad en je constateert dat er een lantaarnpaal omligt of een burgemeester faalt of een wethouder zijn werk niet goed doet, noem maar op. Daar bericht je van en dat doe je met een goed humeur, want je wacht rustig af en je meldt het ook als het weer geslaagd is en je houdt vast. Ik dacht dat dat in essentie is wat AT5 is in Amsterdam, een soort veldwachter, een vrolijke veldwachter.”*

*Reporter: “Wat vind je er nu nog zo leuk aan eigenlijk?” Matthijs: “De variatie. Klein leed, kleine vrolijkheid, het is toch wat Amsterdam Amsterdam maakt. Je zit in de vezels van de stad. Het nieuws bericht over de grote ontwikkelingen, maar gewoon op straat, hoek Oosterpark, daar gebeurt dit en dat, daar woont die en die, ja dat zijn de vezels van Amsterdam. Daar kijk ik graag naar.”<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> 15 jaar AT5. AT5. April 2007. 6 februari 2008. <http://15jaar.at5.nl/web/2007/02/09/1530-uur-kort-amsterdams-afgelopen-vijf-jaar/>

### 3.9 Activerend

Als AT5 Amsterdammers wil aanmoedigen hun betrokkenheid ook actief gestalte te geven, vergt dit van de omroep dat ze zich niet alleen in de maatschappelijke problemen van de stad, maar ook in hun oplossingen gaat verdiepen. AT5 kan het Amsterdammers gemakkelijker maken om belangrijke keuzes te maken en zich gesteund te voelen in het leveren van een actieve bijdrage aan de stad. Daar horen, naast informatie over politiek, economie, binnen- en buitenland, ook emoties, relaties met anderen en maatschappelijke kwesties uit de privé-sfeer bij. *Kort Amsterdams* doet dit 'met een goed humeur' zoals initiatiefnemer Matthijs van Nieuwkerk hierboven in Box XV in een interview toelicht.

Dat betekent dat AT5 (als zij haar maatschappelijke taak goed wil vervullen) programma's maakt waardoor het publiek zich beter een voorstelling kan maken van de manier waarop zij verschil kan maken in en voor de stad.

Actief burgerschap vraagt van Amsterdammers een actieve houding. Het kan hier gaan om kleine wijkgebonden problemen, maar ook om grootstedelijke problematiek. Hoe kun je samen met andere Amsterdammers een oplossing bedenken voor een Nederlandse bijstandsmoeder die in haar flat geen Nederlands sprekende burens heeft (waar ze de babyfoon bij kan achterlaten) en die toch af en toe naar de bioscoop wil? Als media kunnen laten zien hoe mensen een probleem kunnen aankaarten en kunnen bijdragen aan de oplossing ervan, dragen ze bij aan het actieve betrokkenheid van mensen.

*"Actief burgerschap verwijst naar het sociaal gedrag en zelfredzaamheid van burgers, en de wijze waarop dienstverleners en beleid burgers uitnodigen tot sociaal gedrag en zelfredzaamheid, en hen daarin ondersteunen. Uit deze definitie wordt duidelijk dat van de burger meer verwacht wordt dan als een consument deel te nemen aan en te genieten van de verworven maatschappelijke ontwikkeling. Hij dient er ook actief aan bij te dragen, als (co-)producent"* (Steyaert, 2005, p.23).

Het programma *Kort Amsterdams* speelt volgens kijkers een rol op het gebied van het activeren van mensen, zowel van politici & ambtenaren als van de bevolking. Er ontstaat zowel betrokkenheid van verscheidene burgers als van 'gezagsdragers' bij de stad Amsterdam. Chaja zegt hierover het volgende:

*"uuhmm..nou, ik kan me best voorstellen dat met zo een bijvoorbeeld We wachten af, dat daar toch ook wel naar gekeken wordt door gemeenten en stadsbesturen, dat het in die zin wel een maatschappelijke functie heeft dat er ook naar wordt gekeken door stadsbesturen enzo"* (Chaja



Olivat, 28 jaar, redactiemedewerker Nova, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

### **Box XVI: Nieuws & Politiek**

Het *AT5Nieuws* kent ook een aparte afdeling voor politiek. Deze berichten zijn vooral gekoppeld aan de gemeente Amsterdam en het stadhuis. Wij vroegen ons af of er ook rekening gehouden wordt met de wensen van de burgers. Wordt het volk ook gehoord? Een medewerker van AT5 gaf aan:

*“Over het algemeen krijgen we inderdaad veel info van de gemeente en de tiplijn, maar we hebben ook op elk stadsdeel iemand zitten die alles in de gaten houdt. (...) Wanneer er een tip binnen komt, kijken we in eerste instantie hoe belangrijk het item voor de wijk en Amsterdam is, dan overwegen we of het item uitgezonden wordt of niet”* (Medewerker *AT5Nieuws*).



Maar in hoeverre stelt AT5 zelf iets aan het licht wat betreft politieke issues? Bij het programma *Stadslicht* wordt er gebruik gemaakt van public journalism (term besproken in hoofdstuk 1). Maar speelt het nieuws hier ook op in? Wanneer wij het hier hebben over de politiek dan bedoelen we niet alleen het stadhuis en de gemeente. Hiermee worden ook zaken bedoeld die bij de bevolking zelf leven, maar (nog) aan de aandacht van stadsbestuurders ontsnappen. Als voorbeeld kunnen we het Mercatorplein in Amsterdam West nemen. Na de verbouwing van het plein was de sfeer koud, strak en kaal geworden. De bewoners in de buurt waren ontevreden met het plein; het knusse gevoel van het plein was weg. Hierdoor veranderde de leefomgeving voor de bewoners. Door deze ontevredenheid en aandacht van de media die de kwestie oppikten, zal het plein binnenkort weer op de schop genomen worden. Dit is een voorbeeld van goede actieve journalistiek. Een AT5 medewerker gaf aan

*“Ja, naast alle tips proberen wij ook zelf te kijken wat er leeft bij het publiek”* (Medewerker *AT5Nieuws*).

Journalisten dienen dus een actieve houding aan te nemen, zodat ze zelf verhalen aan het licht kunnen brengen vanuit het perspectief van de Amsterdammers, zonder dat deze per se aan hen aangereikt worden.

Kijkers voelen zich meer betrokken bij de stad en de gemeente, als hun eigen dagelijkse ergernissen en vraagstukken serieus, maar met een goed humeur voor het voetlicht worden gebracht:

*“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”* (Vereniging Nederlandse Gemeenten, 2005, p.11).



Een manier om kijkers te activeren is door middel van een publieke of civiele benadering van journalistiek. Er is een aantal studies gedaan naar de impact van public journalism. Eén uitkomst daarvan is dat door publieke journalistiek te bedrijven niet alleen de kennis van mensen over stedelijke vraagstukken stijgt, maar ook het vertrouwen in de lokale media toeneemt.

*“Thorson and her colleagues found, in addition to an increase in people’s knowledge of the issues covered, improvement in their perception of the local media’s accuracy, relevance, and competence” (Voakes, 2004. p.32).*

Hoe kan AT5 haar activerende functie in de stad waarmaken? Amerikaans onderzoek laat vijf strategieën zien.

- “1. Listen systematically to the stories and ideas of citizens even while protecting its freedom to choose what to cover.*
- 2. Examine alternative ways to frame stories on important community issues*
- 3. Choose frames that stand the best chance to stimulate citizen deliberation and build public understanding of issues*
- 4. Take the initiative to report on major public problems in a way that advances public knowledge of possible solutions and the values served by alternative courses of action*
- 5. Pay continuing and systematic attention to how well and how credibly it is communicating with the public” (Voakes, 2004, p.25).*

Publieksgerichtheid is inherent aan publieke journalistiek. Daarbij zijn vier activiteiten van belang.

- Using ordinary citizens as sources for stories on public issues*
- Conducting polls to discover citizens’ priorities on issues*
- holding public meetings to begin community discussion of issues*
- Reporting enterprise stories that look toward solutions to problems (Voakes, 2004, p.31).*

Publieke journalistiek is geen stroming die met behulp van een manifest wordt verspreid. Het is begonnen als experiment bij een krant, later nam een andere krant het over en zo ging dat verder (Voakes, 2004, p.25). Inmiddels is het ook populair bij lokale en regionale tv zenders.

*“There is as yet no single document that explicates public journalism as a concept. This is primarily because the logic of public journalism has been basically inductive (“Let’s keep trying different ways to get folks involved in the public life, and we’ll keep a list of what works and what doesn’t”). To*

*have developed the movement otherwise, of course, would have doomed it from the start, as a top-down imposition on journalistic autonomy” (Voakes, 2004, p.33).*

Aanleiding voor publieke journalistiek als maatschappelijke beweging onder journalisten vormde de neerwaartse spiraal in sociale cohesie en in maatschappelijke betrokkenheid onder Amerikaanse burgers. Het werk van Jürgen Habermas over de publieke sfeer was daarvoor een belangrijke bron van inspiratie.

### **Box XVII: Het nieuws en de kijker**

AT5 is 14 januari jl. begonnen met het middagnieuws. Dat wordt uitgezonden om half 1 en duurt een half uur. Met deze programmering is AT5 al tegemoet gekomen aan de wens van de kijker om 's middags ook een nieuwsupdate te hebben:

*“Als ik de baas was van AT5 zou ik de mogelijkheid onderzoeken om meer nieuwsbulletins per dag te maken” (Man, 22 jaar, internetenquête)*

*“Als ik de baas was van AT5 zou ik meer actualiteiten brengen; Nieuwsuitzendingen zowel overdag als 's avonds actualiseren en sneller nieuwsontwikkelingen oppakken” (Man, 35 jaar, internetenquête).*

Verder hebben sommige kijkers er moeite mee dat het nieuws niet snel op AT5 komt, zowel op tv als op de website:

*“Het nieuws lijkt teveel op het NOS journaal dat er net voor is geweest” (Man, 52 jaar, internetenquête).*

*“Ik zou zorgen dat het nieuws veel eerder op AT5 web en teletekst gemeld wordt. Voor het laatste nieuws hoef ik niet op AT5 te zijn; RTVNH is veel sneller” (Vrouw, 38 jaar, internetenquête)*

*“AT5 ‘maakt’ geen eigen nieuws. Hobbelt achter alle andere media aan” (Man, 38 jaar, internetenquête).*

In de redactievergadering gaat het vaak over het feit dat sommige berichten al in andere media gemeld zijn. Dan wordt er gediscussieerd over of AT5 het wel moet berichten. Dit was het geval met het nieuws over de Anne Frankboom. In de vergadering van 23 januari was bekend geworden dat de Anne Frankboom toch bleef staan. Dit was al op de dinsdagavond 22 januari al bekend en het stond woensdagochtend in de Volkskrant.<sup>19</sup> Redacteuren van AT5 vonden het jammer dat ze dit niet al eerder wisten, ook omdat ze een goede band hadden met stadsdeel Centrum en met de Anne Frank stichting.

Ook zouden sommige kijkers wat actiever willen ‘meedoen’ aan het nieuws:

*“Als ik de baas zou zijn van AT5, zou ik ervoor zorgen dat je per mail op het nieuws kan reageren” (Vrouw, 46 jaar, internetenquête).*

Het is wel mogelijk om op het nieuws te reageren, namelijk op forum op internet. Uit de enquête blijkt dat veel mensen nog niet op de hoogte zijn van die mogelijkheid. Er is ook een behoefte vanuit de kijker aan een vernieuwde website.

<sup>19</sup> *De Volkskrant*. PCM Uitgevers. Dagelijkse update. 23 januari 2008.  
<http://zoek.volkskrant.nl/artikel?text=anne%20frank&FDOC=0&SORT=presence&PRD=1w&SEC=Binnenland&SO=%2A&DAT=%2A&ADOC=0>

Volgens Nico Drok heeft een meerderheid van de auteurs een voorkeur voor de term 'public journalism' ( in plaats van citizen based journalism of community assisted reporting ) omdat het de tweeledige doelstelling beter zou weergeven:

*Journalistiek die het publiek – in de zin van betrokken burgers die bereid zijn hun democratische rol te spelen – centraal stelt, en media-organisaties die een open, interactieve relatie met hun doelgroep onderhouden” (Drok, 2002, p.375).*

Hij heeft daartoe op basis van Amerikaanse theorieën en Amerikaans onderzoek over public journalism een praktisch programma samengesteld voor dagbladen. Voor de omroep AT5 zou dit betekenen:

*1 Omroep en publiek. De omroep moet niet alleen zichtbaar aanwezig zijn bij maatschappelijke evenementen, maar ook veel opener en interactiever worden.*

*2 Omroep en publieke agenda. 'Civic journalism covers the news from the citizen up, not from the expert down.' Het is niet de bedoeling instituties, beleidsdebatten of machtige spelers links te laten liggen, maar ze te benaderen met de zorgen van de burger in het achterhoofd.*

*3 Omroep en publieke vraagstukken. Waar het om gaat is bij publieke vraagstukken perspectieven te bieden: het niet laten bij een beschrijving van wat er mis ging of wie ruzie heeft met wie, maar een analyse van wat er nodig zou kunnen zijn om een zaak weer recht te trekken.*

*4 Omroep en publieke domein. De omroep zou burgers meer ruimte moeten geven om zich te uiten over publieke zaken (Drok, 2002, p.380-381).*

Volgens een kijker van AT5 is het lastig te zien of de programma's tot actie aanzetten. 'Activerend' als term wordt ook meestal heel letterlijk en daarmee heel serieus genomen als politieke actie.

Interviewer: *“Maar zet het [programma's van AT5] ook aan tot actie, handelen?”*

*“Ehm, dat denk ik niet zozeer. Dat is heel moeilijk te meten. We leven natuurlijk nu in een samenleving, in een - behoorlijk geïndividualiseerde samenleving. Actievoeren komt wel voor... maar zet het aan tot handeling?” (Babette Verveer, 38 jaar, uitvoerend producent, diepte-interview televisiestudenten 24 oktober, groep Kort Amsterdams).*

Ook een andere kijker vindt de programma's van AT5 eerder luchtig vermaak:

*“Je hebt het nieuws en je hebt Kort Amsterdams met eh met die luchtige ondertoon, de lay-out en het hele idee van het programma blijft gewoon los vermaak. En ik denk dat ze met die insteek aan*

de gang zijn en helemaal niet het doel hebben om diep de politiek in te duiken of iets dergelijks” (Jasper Doornik, 24 jaar, student Media & Cultuur, diepte-interview televisiestudenten 26 oktober 2007, groep Kort Amsterdams).

Het blijkt tot op zekere hoogte onvoorstelbaar om luchtigheid en actief burgerschap te combineren. Toch is *Kort Amsterdams* wel degelijk een goed voorbeeld, in z'n luchtigheid (en niet qua onderwerpkeuze) wellicht vergelijkbaar met bepaalde BNN programma's als *Sputten en Slikken*, *de Donorshow* etc.



Evelien Tonkens vat actief burgerschap samen in één schema:

<p><b>ACTIEF BURGERSCHAP:</b> Actief verantwoordelijkheid dragen voor de publieke zaak en: Actief deelnemen aan de publieke zaak</p>	<p><b>PASSIEF BURGERSCHAP</b> Wel betrokken op de publieke zaak, geen actieve deelname en verantwoordelijkheid</p>
<p><b>ACTIEF CONSUMENTISME</b> Wel verantwoordelijkheid, niet voor publieke zaak</p> <p><b>ACTIEVE MARGINALITEIT</b> Wel deelname, niet aan publieke zaak.</p>	<p><b>PASSIEF CONSUMENTISME</b> Geen verantwoordelijkheid voor publieke zaak.</p> <p><b>PASSIEVE MARGINALITEIT</b> Geen deelname aan publieke zaak.</p>

Bron: Onderzoek en onderwijs 2005-2009 bijzondere leerstoel Actief Burgerschap, competentieontwikkeling en toerusting. Tonkens, 2006, p.4.

In dit schema is te zien dat actief burgerschap uit twee dimensies bestaat: Als burger voel je je verantwoordelijk voor de publieke zaak en je neemt er ook actief aan deel. Als je je wel verantwoordelijk voelt voor iets in de stad, maar er niet actief mee bezig bent, is het passief burgerschap. In het ergste geval voel je je niet verantwoordelijk voor de publieke zaak en doe je ook nergens actief aan mee. Het is dus de bedoeling van een lokale omroep om mogelijkheden te creëren die er toe leiden dat een burger zich zowel betrokken voelt, als actief meedenkt en werkt.

Dit onderscheid tussen actief en passief burgerschap ligt ten grondslag aan een reactie van de volgende kijker:

*“Kijk het programma geeft informatie over wat er in de stad gebeurt, en euh tja los van het feit dat ze er wat mee moeten doen, kan het hun ogen openen, van de inwoners of betrokkenen dan, en denken goh dat is raar, daar moeten we wat mee. Het is dus afhankelijk van wat de kijker ermee doet. De kijker krijgt zo een actieve deelname in de maatschappij en voelt zich meer betrokken in de samenleving”* (Peter Dijkema, 45 jaar, bankmedewerker, diepte-interview televisiestudenten 27 oktober 2007, groep *Kort Amsterdams*).

Publieke journalistiek is een proces en geen manier van berichtgeven, aldus suggereert Friedland (2004). Internet biedt door zijn technologische mogelijkheden volgens Friedland (2004, p.41) een geschikte ruimte voor onderlinge communicatie van lokale burgers. De website van een lokale omroep kan hierbij een grote rol spelen, voor burgers, maar ook voor AT5 zelf. AT5 kan bepaalde misstanden aan het licht te brengen, waardoor er vervolgens verontwaardiging ontstaat en de het lokale bestuur wel actie móet ondernemen.

*“We zijn natuurlijk een zender die hopelijk heel dicht bij de burger staat. Dus mensen weten ons altijd wel te bereiken. Wij zijn bijvoorbeeld tegen de verbouwing van een grasveld, daar zijn we tegen. We zijn een actie begonnen”* (Frank Eisma, eindredacteur *AT5nieuws*, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep *AT5Nieuws*).

*“Je weet dat het probleem wordt opgelost als je er aandacht aan besteedt. Je weet dat als wij bellen dan gaat een wethouder opeens aan de gang”* (Frank Eisma, eindredacteur *AT5nieuws*, diepte-interview televisiestudenten 13 november 2007, groep *AT5Nieuws*).

### 3.10 'Een beetje Amsterdammer kijkt AT5' . Het aanspreken op en creëren van een stedelijke identiteit

Aan het gevoel dat 'we allemaal in de eerste plaats Amsterdammers zijn' (*I Amsterdam* en 'Wij Amsterdammers') dragen lokale media bij. Het is dat gevoel dat je, ongeacht je achtergrond, thuishoort bij de stad. Het is de vertrouwdheid die de Amsterdamse grachten, maar ook de beelden van de Kolenkit, de Ten Katemarkt of de Dappermarkt, de Wallen of de architectuur van de uitbreidingswijken als de Oostelijke eilanden of IJburg bij je oproepen als je kijkt naar bepaalde series en films. Als lokale omroep is AT5 een belangrijke bron van verhalen uit en over de stad. Deze verhalen kunnen veel meer bewerkstelligen dan informatieoverdracht. Verhalen kunnen binden, erkennen, tot herkenning leiden en relaties tussen mensen en tussen mensen en de stad veranderen.

Ons publieksonderzoek laat zien hoe AT5 veel meer doet dan informeren en registreren wat er gebeurt in de hoofdstad. De omroep roept het 'Amsterdamgevoel' niet alleen op, maar geeft daar ook daadwerkelijk vorm en inhoud aan bij de kijkers. AT5 schept een thuisgevoel bij haar publiek. Zo gaf een kijker aan :*"Ik voel me meer Amsterdammer als ik naar het AT5Nieuws kijk"*. (Vrouw, 24, stratenquête) Uitspraken van kijkers illustreren de actieve bijdrage die AT5 levert aan het gevoel dat je als inwoner van de stad 'Amsterdammer' bent.

*"AT5 zorgt echt voor zo'n thuisgevoel"*

*"Dan word ik echt trots op Amsterdam"*

*"Dan weet ik weer: Ik ben Amsterdammer"* (Man, 32, stratenquête)

Het scheppen van een thuisgevoel voor stadsbewoners is een voorwaarde voor het ontstaan van betrokkenheid bij de stad. Kijkers van AT5 worden nadrukkelijk op hun Amsterdammerschap aangesproken, zelfs als ze zichzelf (nog) niet als zodanig ervaren. Een kijker vertelde:

*"Ze benadrukken dat iedereen Amsterdammer is, ook al ben je dat voor je gevoel niet."* (Ricardo Brinkman, 23 jaar, student Politicologie en Filosofie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Een andere kijker vertelt hoe AT5 heeft bijgedragen aan haar identiteitsomslag van Amstelvener naar Amsterdammer

Interviewer: Je bent 3,5 jaar geleden hierheen gekomen. Voel je je nu Amsterdammer, of nog steeds Amstelvener?

Ieke, 25 jaar, student psychologie: *“Nu wel Amsterdammer.”*

Interviewer: *“Heeft AT5 hier iets aan bijgedragen?”*

Ieke: *“Ja, dat denk ik wel. Dat was vandaag ook nog op het nieuws, he, dat is me dus bijgebleven, dat een klein deel van de Amsterdammers hier geboren is, de rest komt uit heel Nederland of het buitenland. Je bent niet de enige die hier nieuw is komen wonen, je kunt je dus ook Amsterdammer voelen als je hier net woont.”*

Interviewer: *“En AT5 en het AT5Nieuws helpen hierbij?”*

Ieke: *Ja, omdat ze benadrukken dat iedereen die in Amsterdam woont, Amsterdammer is, ongeacht of je hier bent geboren of niet”* (Ieke van der Helm, 25 jaar, student Psychologie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Ricardo vertelt hoe trots hij is op zijn adaptatie als Amsterdammer. Ook voor hem speelde AT5 daarin een belangrijke rol.

Interviewer: *“(…) hoe voel je je wanneer je het AT5nieuws kijkt? Overheerst er bijvoorbeeld een gevoel?”*

*“Toch wel een enige verbintenis met de stad Amsterdam. Er hangt toch wel zo'n sfeer om het nieuws, weet je wel. Zo koop ik ook het Parool, en dan denk ik; ik heb het toch mooi tot Amsterdammer geschopt, dat denk ik dan. HAHA. Dat hebben ze bijvoorbeeld niet in Steenwijk. Hier stelt het ook echt iets voor, dat is wel leuk. Het is gewoon Amsterdamse media.(…) Dat vind ik toch wel een beetje zo, ja. Ze proberen de kijker toch wel een beetje te pakken, zo van, je bent toch wel Amsterdammer. Eigenlijk is Amsterdammer toch ook veel leuk dan Nederlander te zijn, vind je eigenlijk niet?”* (Ricardo Brinkman, 23 jaar, student Politicologie en Filosofie, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep AT5Nieuws).

Die aanspreking op Amsterdammerschap is van grote betekenis voor de stad. Mensen die naar AT5 kijken, ervaren gevoelens van vertrouwdheid, het gaat over hun leefwereld.

*“Kijk, door AT5 voel ik me gewoon meer een Amsterdammer. Als ik op het internet iets lees over Amsterdam, iets kleins, dan kijk ik liever even naar AT5. Op NOS zie je dat toch niet.... (..) Dat geeft toch ook een beetje het idee van. AH!!! Ja, dat is nou mijn zender. Dat gaat dan over mijn stad en dat is dan mijn zender. HE, FIJN! HAHA”* (Joris de Gee, 24 jaar, student Journalistiek, diepte-interview televisiestudenten 23 oktober 2007, groep AT5Nieuws)

Voor de sociale samenhang in de stad is het een voorwaarde dat Amsterdammers zich Amsterdammer voelen en zich in positieve zin verbonden voelen met de stad. Mensen zijn ook vaak erg gevoelsmatig betrokken bij hun stad, zeker als ze er wat langer wonen en actief gewerkt hebben aan de stad.

*“Ik zeg altijd grappend ik ben Amsterdam. Ik kan me niet voorstellen dat ik ergens anders woon dan in Amsterdam. Ik voel me heel betrokken bij de stad. Ik kan me ook wel opwinden over dingen die er gebeuren. Ik woon in Westerpark en heb me ook wel een tijdje tegen het bestuur daar aanbemoeid. Ik ben echt een Amsterdammer in hart en nieren. Ik word er bijna emotioneel van hahaha.”*

Interviewer: *“speelt Kort Amsterdams hier een rol in voor jou?”*

Chaja: *“hmm...het draagt wel bij. Het is leuk, wat ik net ook al zei bijvoorbeeld net als Het Parool het is gewoon heel lekker om dingen te zien en te lezen die je heel direct herkent. En zeker Kort Amsterdams dat zijn van die fijne dingen, van die hele kleine rare dingen die je tegenkomt, van die ergernisjes die je elke dag weer hebt als je door de stad fietst. En dat vind ik heel fijn om dat is even lekker bevestigd te krijgen als je naar Kort Amsterdams zit te kijken. En ik kan er ook heel hard om lachen. Ik kan er echt heel hard om lachen”* (Chaja Olivat, 28 jaar, redactiemedewerker Nova, diepte-interview televisiestudenten 25 oktober 2007, groep Kort Amsterdams).

### Glocal identity

Het idee van Amsterdammerschap veronderstelt een gemeenschappelijke identiteit gebaseerd op gedeelde waarden waar potentieel alle bewoners van Amsterdam zich misschien niet in herkennen, maar zich wel toe verhouden. Dat betekent dat je je als Amsterdammer moet verantwoorden als je waarden uitdraagt of gedrag vertoont dat afwijkt van de ‘ideale Amsterdammer’. En omgekeerd, dat gedrag en waarden die overeenkomen met die van de ‘ideale Amsterdammer’ (Job Cohen, Ahmed Aboutaleb etc.) op waardering kunnen rekenen. Nobelprijswinnaar Amartya Sen (2006) benadrukt de productieve kant van deze aanspreking als ‘Amsterdammer’.

*“The sense of identity can make an important contribution to the strength and the warmth of our relations with others, such as neighbors, or members of the same community, or fellow citizens, or followers of the same religion. Our focus on particular identities can enrich our bonds and make us do many things for each other and help to take us beyond our self-centered lives”* (Sen, 2006, p.2).

Als individu beschik je echter over meerdere identiteiten. We horen immers allemaal tot verschillende groepen, met allemaal hun eigen specifieke identiteit. Burgerschap, sekse, klasse,



politieke voorkeur, religie en muzieksmaak zijn voorbeelden van collectieve identiteiten die een eigen groepsbesef met zich meebrengen. Mensen behoren altijd tot meerdere groepen. Dat brengt spanningen met zich mee. In het artikel *Transnational communications and Diaspora Communities* haalt Marie Gillespie het begrip nationale identificatie aan. Zij stelt in haar artikel dat transnationale media belangrijk zijn.

*“National identifications are also important. The ritual enjoyment of East Enders (BBC 1) as a ‘national soap’, or of the evening national news bulletins, tends to affirm, even momentarily, a sense of belonging to a shared British culture. But a heightened and sharpened awareness of racism in the media and in the wider society engenders feelings of disaffection which often results in a hardening in cultural boundaries, the construction of exclusivist identities, or protestations about essentialist definitions of Britishness or Englishness” (Gillespie, 2002).*

Gillespie beschrijft hoe in en door een nationale soap, een gevoel van engagement bij een gedeelde cultuur kan ontstaan. Door haar sociaal realisme kan deze zelfde soap het besef van racisme in de media en in de rest van de samenleving ook aanscherpen. Dit op scherp stellen kan vervolgens leiden tot een verharding van de culturele tegenstellingen tussen mensen. De erkenning van gemeenschappelijkheid en de behoefte aan erkenning van ongelijkheid en verschil verhouden zich altijd moeizaam tot elkaar, ook bij lokale media en lokale programma's. Stedelijke bewoners hebben vaak een dubbele nationaliteit die mensen met een enkele nationale identiteit kan beangstigen. Wat doen deze mensen in geval van spanning of conflicten met het 'andere' land? Zijn ze dan nog wel te vertrouwen, of kiezen ze dan voor de verkeerde 'partij'? De van origine Turkse staatssecretaris Nebahat Albayrak (Vreemdelingenbeleid, PvdA) en de oorspronkelijk Marokkaanse staatssecretaris Ahmet Aboutaleb waren in 2007 onderwerp van een door PDV-er Geert Wilders aangevoerd debat over de 'dubbele loyaliteit'. Volgens Sen is het potentieel in conflict komen van identiteiten en loyaliteiten algemener en maakt iedereen constant keuzes in onze verwantschappen en associaties. Een saamhorigheidsgevoel kan op gespannen voet staan met de eveneens aanwezige behoefte van mensen om juist in hun 'anders-zijn' te worden erkend. Voor Nobelprijswinnaar Amartya Sen is dat geen tegenstelling, maar een te overwinnen paradox (Sen, 2006). Hij onderstreept de kritische betekenis van het onderkennen van dat keuzemoment in het bepalen van de kracht en relevantie van specifieke identiteiten die onontkoombaar divers zijn.

*“The freedom to determine our loyalties and priorities between the different groups to all of which we may belong is a peculiarly important liberty which we have reason to recognize, value, and defend” (Sen, 2006, p.5).*

Het Amsterdammerschap kan op gespannen voet staan met de eveneens aanwezige behoefte van mensen om juist in hun 'anders-zijn' te worden erkend. Voor Nobelprijswinnaar Amartya Sen is dat geen tegenstelling, maar een te overwinnen paradox (Sen, 2006). Het is belangrijk dat overeenkomsten en verschillen tussen mensen zowel benoemd als erkend worden. Dat kan door als AT5 makers (van nieuws en van meer verstrooiende programma's) zich de 'kunst van het verhalen vertellen' eigen maken. Verhalen kunnen mensen herinneren en die herinnering schept een zekere identiteit. In *The spirituality of Imperfection* illustreren Ernest Kurtz en Katherine Ketcham de uniciteit van verhalen met een anekdote over de Baal Shem Tov, de oprichter van het Chassidische Jodendom (Kurtz, 1994). Zijn discipelen vroegen hem voorzichtig waarom hij altijd een vraag met een verhaal beantwoorde. Terwijl ze zich al instelden op weer een lang verhaal, antwoordde de Baal Shem Tov bedachtzaam: 'Ik beantwoord jullie vragen met verhalen, omdat de redding van de mensheid ligt in het herinneren' (in Stone, 2004 p. 21). De bereidheid om te herinneren zou wel eens de eerste en meest belangrijke stap kunnen zijn in het 'heelmaken' van mensen, dat wil zeggen, het overwinnen van als strijdig ervaren identiteiten.

### Sport en Amsterdammerschap

Programma's die het gevoel Amsterdammer te zijn bij uitstek ondersteunen, zijn *FC Godenzonen* en het AT5 sport. De grote aandacht voor Ajax leidt tot zowel positieve als meer kritische reacties. De kritische reacties betreffen de breedte van het sportnieuws (graag ook andere sporten), maar de positieve reacties gaan over de één op één relatie van Ajax met Amsterdammer-zijn.

*"Ik ben als Amsterdammer natuurlijk van Ajax en daar besteden ze ruime aandacht aan"* (Vrouw, 29 jaar, stratenquête).

*"Het is vooral Ajax, maar we zitten hier in Amsterdam dus dat is wel te verwachten, meer kunnen we denk ik niet van ze verlangen"* (Man, 52 jaar, stratenquête).

*"Het is natuurlijk veel Ajax gerelateerd, maar dat lijkt me logisch met AT5"* (Man, 53 jaar stratenquête).

Ook het sportieve Amsterdammerschap kan worden gebruikt of misbruikt als 'totaalidentiteit'. In sportwedstrijden en vooral in de nationale competitie kunnen aanhangers van verschillende stedelijke clubs (met name die uit de grote steden) elkaar te vuur en te zwaard bevechten. Als de conflicten uit de hand dreigen te lopen (en zeker als scheldpartijen uitmonden in fysiek

geweld) heeft elke voetbalsupporter de keuze om kuddegedrag te vertonen (en dus prioriteit te geven aan zijn Ajax loyaliteit en mee te doen met het geweld) of te kiezen voor een identiteit als vader (kind in bescherming nemen en het strijdtoneel ontvluchten), humanist (tussenbeide proberen te komen en de strijdende partijen tot kalmte en redelijkheid manen) of voetballiefhebber (en zo te kiezen voor afzijdigheid, omdat de liefde voor de sport belangrijker is dan de liefde voor en bepaalde club). Uiteindelijk kan ook de Amsterdamse identiteit nooit allesbepalend en alles overkoepelend zijn. Volgens Sen bestaat uiteindelijk onze enige overall identiteit, onze gemeenschappelijke noemer uit onze gedeelde *menselijkheid*.

*“Rather, the main hope of harmony in our troubled world lies in the plurality of our identities, which cut across each other and work against sharp divisions around one single hardened line of vehement division that allegedly cannot be resisted. Our shared humanity gets savagely challenged when our differences are narrowed into one devised system of uniquely powerful categorization”*  
(Sen, 2006, p.16,17).

#### **Box XVIII: Wat is Amsterdams nieuws?**

Onderstaande is een passage uit een redactievergadering voor het AT5Nieuws:

*“Annette Gerritsen, de schaatster, die komt toch uit IJpendam? Dat is toch geen Amsterdam. Moeten we dat dan wel brengen?”* (Medewerker AT5nieuws).

*“IJpendam hoort ook bij Amsterdam hoor. En trouwens, die rolstoeltennister..”* (Medewerker AT5nieuws).

*“Esther Vergeer...”* (Medewerker AT5nieuws).

*“Ja die, die komt ook gewoon uit Alphen aan de Rijn.”* (Medewerker AT5nieuws).

(TdW: Ze woont niet in Alphen aan de Rijn, maar in Woerden..)

*“Maar die hebben we gewoon geadopteerd ofzo”* (Medewerker AT5nieuws).

*“Ja ehm, die volgden we al voor ik hier kwam werken, dus doe ik het ook.”* (Medewerker AT5nieuws).

*“Nou, daar moeten we dan ook mee stoppen. We stoppen per direct met het volgen van Esther Vergeer, dat is niet Amsterdams.”* (Medewerker AT5nieuws).

De AT5 slogan luidt: *“Een beetje Amsterdammer kijkt AT5.”* Zou omgekeerd gelden: *“Een beetje AT5-er volgt Amsterdammers?”*



### Box XIX: Uitnodigende website: Omroep Gelderland

Omroep Gelderland heeft recent haar website sterk vernieuwd en scoorde hiermee meteen een nominatie voor de NL-award, een prijs voor regionale radio- en tv-programma's. Open je nu de website

([www.omroepgelderland.nl](http://www.omroepgelderland.nl)), dan komt het nieuws gelijk op je af. Naast de standaard kopjes als nieuws, sport en programma's springen twee elementen duidelijk naar voren:

-Rechts in beeld lopen continue filmpjes. Dit zijn zowel nieuwsitems van die dag als programma aankondigingen. Het enige wat je zelf moet doen is het geluid aanzetten.

-Boven aan de pagina loopt een balk waar het laatste nieuws wordt getoond. Dit straalt e en continue stroom van nieuw nieuws uit. Kijkers krijgen hierdoor het gevoel door Omroep Gelderland op de hoogte te worden gehouden van het laatste nieuws.



Website Omroep Gelderland op 28 januari om 11.51.

Door deze opvallende elementen wordt de site 'actiever'. Als kijker wordt je uitgenodigd om door te klikken en om terug te komen!

## **H 4. Wat is de maatschappelijke betekenis van AT5 voor Amsterdam en Amsterdammers?**

### **Samenvatting & Conclusies**

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag of de Amsterdamse omroep AT5 de stad Amsterdam en haar bewoners nog beter van dienst kan zijn. Door de maatschappelijke betekenis van de zender voor de Amsterdamse gemeenschap zichtbaar te maken, geeft dit onderzoek AT5 meer inzicht in de wijze waarop ze haar publieke missie waarmaakt en waar mogelijkheden liggen tot optimalisering en verbetering. Dit onderzoeksverslag reikt hiertoe een aantal strategieën aan.

Een belangrijke vraag betreft de gebondenheid van het Amsterdamse publiek aan de zender. Wat voelen mensen bij AT5? Biedt de zender aan iedereen een plaats waar ze zich thuis voelen of voelen sommige groepen mensen zich eerder buitengesloten dan welkom onthaald? Uit eerder onderzoek is duidelijk geworden dat de identiteitsontwikkeling van mensen – ongeacht hun etnische achtergrond – eerder stedelijk dan nationaal is georiënteerd. Inwoners van Amsterdam voelen zich eerder Amsterdammer, dan Nederlandse, Turk of Marokkaan (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p.25, p.47). Dat roept een aantal vragen op. Maakt AT5 als stadszender productief en positief gebruik van dit gegeven? Hoe maakt de zender zelf onderdeel uit van het gevoel van verbondenheid van mensen met Amsterdam? Hoe kan AT5 zich inhoudelijk en technologisch zodanig vernieuwen dat zij nog beter haar maatschappelijke functie voor de Amsterdamse bevolking kan vervullen? Welke kansen laat de omroep liggen en welke mogelijkheden zouden beter benut kunnen worden. Wat kan er beter & creatiever met dezelfde middelen?

Wij hebben in dit rapport een antwoord op deze vragen geformuleerd met behulp van deskresearch, een bescheiden inhoudsanalyse van een selectie AT5 programma's, straatinterviews en diepte-interviews onder Amsterdammers en een kleinschalig productieonderzoek onder de medewerkers en binnen de organisatie van AT5.

**1. De verwachtingen ten aanzien van AT5 zijn gestegen, maar het budget wordt niet navenant verhoogd.**

Op voorhand bestond op basis van wetenschappelijk onderzoek en beleidsnota's de verwachting dat AT5 een belangrijke rol zou kunnen spelen bij het bevorderen van het gevoel van Amsterdammers dat zij onderdeel vormen van een stad. De omroep zou op vier verschillende manieren kunnen bijdragen aan het gevoel van saamhorigheid van Amsterdammers:

*Actief Burgerschap.* De verwachting is dat AT5 Amsterdammers over die zaken informeert die van belang zijn om effectief en verantwoordelijk aan de Amsterdamse samenleving deel te nemen.

*Democratische cultuur.* Een tweede verwachting was dat AT5 bewoners van Amsterdam de betekenis en de waarde zou laten zien van bepaalde democratische waarden en - omgangsvormen die de Amsterdamse samenleving nodig heeft om haar stedelijke vraagstukken op te kunnen lossen.

*Representatie.* Als Amsterdammers in en door AT5 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 Amsterdammer.

*Empathie.* Als AT5 bovengenoemde drie opdrachten serieus neemt, dan staat ook de informatieve functie van de zender altijd in het teken van het zich beter kunnen inleven van Amsterdammers in andere (groepen) Amsterdammers.

Getuige de eerder besproken beleidsnota's zijn er de laatste jaren vier maatschappelijke taken bijgekomen voor de lokale omroep. Informeren alleen is niet langer voldoende, de zender moet tevens impact hebben op de bevolking. De financiering van AT5 houdt echter geen gelijke tred met de gestegen verwachtingen.

## **2. AT5 vervult tien maatschappelijke functies voor Amsterdam en haar (ex) bewoners**

Onze publieksonderzoeken laten zien hoe AT5 tien maatschappelijke functies vervult die de hiervoor geformuleerde vier verwachtingen ruimschoots waarmaken.

1. Informatie verstrekken;
2. Inzicht geven in de werking van de stad;
3. Socialiseren, inburgeren en inspireren;
4. Zichtbaar maken van de stad en haar bewoners (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.

Ons onderzoek heeft helaas niet de omvang en de diepgang om waar te maken dat de omroep alle functies voor alle bevolkingsgroepen in de stad naar evenredigheid vervult. Wel kunnen we op basis van ons onderzoek aanbevelingen doen om de kans daarop zo groot mogelijk te maken. We zullen ze per functie behandelen.

### **3. Er bestaat grote tevredenheid over de informatievoorziening van AT5. Er bestaat wel een aanzienlijke behoefte aan meer nieuws op wijkniveau. Aan die wens voldoet AT5 (nog) niet. (zie conclusie 7)**

Informatie verstrekken wordt gezien als de belangrijkste functie van lokale omroepen. Informeren vormt dan ook een belangrijk element van de overige negen functies. Er bestaat grote tevredenheid over de informatievoorziening van AT5. Zelfs negatieve berichtgeving wordt geaccepteerd (de waarheid moet verteld kunnen worden), mits er ook plaats is voor neutraal of positief nieuws. Wel is er de roep om een continue beschikbaarheid van 'nieuw nieuws', met andere woorden: Amsterdammers willen het liefst 24 uur per dag bij AT5 terecht kunnen voor het laatste nieuws. Omdat een 24-uurs nieuwsvoorziening erg veel geld en inspanning kost, biedt een samenwerkingsverband met andere nieuwsinstanties misschien een uitweg. De meest logische keuze lijkt Het Parool. Deze samenwerking zou vooral op het gebied van 'het laatste nieuws' gestalte kunnen krijgen en misschien tot uitdrukking kunnen komen in een gezamenlijke nieuwssite (een vergelijkbare samenwerking bestaat er tussen het AD Utrechts Nieuwsblad en RTV Utrecht).

Het gezamenlijke project van Artisjok en Volkskrant lijkt een inspirerend voorbeeld. De Volkskrant maakt gebruik van de technische vaardigheden van AT5 medewerkers en AT5 profiteert van de inhoudelijke kennis van de Volkskrant. Een andere aanbeveling is dat de behoefte aan meer uitgaansnieuws bevredigd zou kunnen worden door op de website AT5 te linken aan tijdschrift en website NL20 die elke 2 weken een overzicht presenteren van de culturele Amsterdamse agenda. Ook wordt elke twee weken een bepaald stadsdeel uitgelicht. Idee voor een televisievariant?

### **4. AT5 is goed in klein leed en lijkt er voor te kiezen om minder aandacht te besteden aan grote vraagstukken. Overigens zijn dit vaak ook nationale kwesties.**

Informatie op zichzelf beschouwd (feiten, weetjes) betekent voor veel mensen weinig als het geen rol kan vervullen in de onderlinge communicatie. Daarom bieden de andere negen maatschappelijke functies diepgang, achtergrond en context aan de 'feitelijke' weergave van Amsterdamse gebeurtenissen. Amsterdammers typeren het nieuws van AT5 ook als 'lekker

nieuws'. Voor sommigen betekent dit dat ze het plezierig vinden als AT5 qua nieuws aan de oppervlakte blijft. Voor anderen dat het nieuws van AT5 smakelijk, dichtbij, herkenbaar en afwisselend is. Een aantal Amsterdammers missen een vaste actualiteitenrubriek en kritische dieper gravende stadsdocumentaires. Nu leert de regelmatige kijker door programma's als *Kort Amsterdams* en *Stadslicht* veel over de mentaliteit (het verminderde publieke draagvlak van 'kraken'), de kleine ergernissen en merkwaardige gewoontes van Amsterdammers, maar misschien te weinig over de grote misstanden die ongetwijfeld ook in Amsterdam plaatsvinden. AT5 laat dit type onderwerpen wellicht te veel over aan nationale spelers. Er valt iets voor te zeggen om deze (ook) te rekenen tot de verantwoordelijkheid van nationale media.

De meer etnografische invalshoek van AT5 heeft een pendant in een vorm van publieksgerichte journalistiek. Goed voorbeeld is een uitzending van *Stadslicht* over het eerste commerciële ziekenhuis van Nederland, het Slotervaartziekenhuis (24 januari 2008). Gekozen is voor een benadering die laat zien wat het 'commercieel gaan' van een traditioneel publieke instelling betekent voor de patiënten en voor Amsterdammers in plaats van voor een meer klassieke insteek, een kritische bespreking van bijvoorbeeld de sociaal-economische achtergronden van de transformatie.

Als het gaat om service nieuws, zou AT5 misschien meer kunnen betekenen op het gebied van alledaagse voorlichting. (Links naar gemeentelijke instellingen?). Wat zijn in een bepaalde wijk de winkelopeningstijden, wanneer wordt het huisvuil opgehaald?

### **5. AT5 is belangrijk op het gebied van inburgeren.**

Lokale media zijn cruciaal voor het aanreiken van waarden, normen en omgangsvormen voor het onderlinge verkeer. AT5 lijkt inderdaad mensen te helpen om zich 'in te burgeren'. Uit het publieksonderzoek blijkt dat de kijker de mentaliteit van Amsterdam beter begrijpt met behulp van AT5. De programma's zorgen ervoor dat nieuwe bewoners zich sneller thuis voelen in de stad. Door programma's als *Kort Amsterdams* ervaren kijkers bijvoorbeeld hoe je met humor, respect en vooral ook een goed humeur kunt omgaan met verschillen tussen mensen. Deze functie van socialiseren, inburgeren en inspireren van AT5 wordt bijzonder op prijs gesteld. Misschien kan AT5 op dit gebied met behulp van extra financiële middelen of via samenwerking met Riags of bureaus voor opvoedingsondersteuning nog meer betekenen?

Opvoedprogramma's zijn immers op dit moment erg populair, denk aan *Schatjes*<sup>20</sup>, en *Eerste Hulp Bij Opvoeden*.<sup>21</sup> Wij dachten bijvoorbeeld aan een ironisch getint programma over de

---

<sup>20</sup> *Schatjes*, EO. 2004-2007.

<sup>21</sup> *Eerste Hulp bij Opvoeden*, RTL8, Wekelijks uitgezonden.



belevissen van een au pair in Oud-Zuid.<sup>22</sup> In een serieuzer programma zou een sociaal psycholoog samen met een huismeester of buurtconciërge op verzoek van bewoners problemen in de wijk tussen bewoners kunnen helpen oplossen. Als potentiële sponsor dachten we aan een woningcorporatie

## 6. AT5 heeft nog een kwaliteitsslag te maken als het gaat om het zichtbaar maken van de stad en haar bewoners.

Als mensen niet in en door media zichtbaar zijn en zichzelf in dat beeld herkennen, kunnen zij zich op den duur onbegrepen



voelen en miskend. Dat geldt voor iedereen, voor bejaarden net zo goed als voor Marokkaanse jongens, stemmers op de partij van Geert Wilders of mensen met HIV. Dat betekent dat lokale media die een bijdrage willen leveren aan het democratische functioneren van de stad alert dienen te zijn op in- en uitsluiting van groepen Amsterdammers. Hierbij kan AT5 zich de vraag stellen of het nieuws of het verhaal ook (wel eens) verteld wordt vanuit de invalshoek van jongeren, arme mensen, LPF-stemmers, Antillianen, mensen met een Turkse achtergrond etc.



Uit zowel de straat- als de internetenquête kwam naar voren dat mensen veel meer en veel vaker hun eigen buurt of wijk zouden willen terugzien, en dan het liefst op televisie. Dat heeft te maken met de manier waarop wijken in de beleving van bewoners nog meer dan andere gebieden in de stad, het ankerpunt vormen voor hun stedelijke betrokkenheid. Aan deze wens kan AT5 geen gevolg geven zonder steun van kijkers/bewoners en extra financiële middelen om deze te trainen en te begeleiden. Een hieruit volgende

aanbeveling is een Amsterdamse versie van Cineac-Wijk TV (Rotterdam) of een Amsterdamse

<sup>22</sup> Een ander nastrevenswaardig voorbeeld lijkt ons het Engelse programma *Sex...with mum and dad*. Hierin geeft een Nederlandse seksuoloog advies aan kinderen en ouders over seksproblemen. In de Amsterdamse variant zou dan zowel informatie over seks worden verstrekt - maar misschien is daar wel geen markt voor naast BNN - als de hype over de breezer seks in Amsterdam Zuidoost op de hak genomen worden. *Sex...with mum and dad*. BBCthree Wekelijks uitgezonden.

wijkvariant op U-nieuws van RTV Utrecht. Een leuke invulling van wijknieuws vindt plaats in Brabant, waar vijf journalistiek studenten (tegen een bescheiden vergoeding) als stads-VJ's elke week 1 item of reportage maken over hun eigen stad. Omroep Gelderland heeft S-TV Broadcast Your School waar scholieren i.s.m. mensen van de omroep items maken, die op de website worden geplaatst. Evenals bij Omroep Brabant, worden de beste items op televisie vertoond.

### **7. AT5 kan beter gebruik maken van haar eigen archief en van de inzet van Amsterdammers als het gaat om het levend houden van de geschiedenis van 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 historie (migratieverhalen, boom bij het Anne Frankhuis etc.) scheidt 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 te vertellen aan plaatsen en gebeurtenissen, maar ook door het typisch Amsterdamse lied ten gehore te brengen.

Nu wordt de website nog niet optimaal benut bij het levend houden van het stedelijk geheugen. Kijkers kunnen een grotere rol spelen bij het aanleveren van materiaal. AT5 zou Amsterdammers meer kunnen aanmoedigen om zelf historische 'minidocumentaires' of 'digital stories' te maken die een plaats op de website kunnen krijgen, of misschien zelfs bij voldoende kwaliteit op TV getoond kunnen worden (zie stads VJ's bij punt 6) . Op deze manier wordt het grote creatieve potentieel van de Amsterdamse bevolking beter benut. Ook kan het eigen archief beter ingezet worden. Als de archivaris een meer proactieve rol krijgt in de berichtgeving, door haar bij het dagelijkse overleg te betrekken, kan zij aangeven welke archiefbeelden een actueel item een extra laag kunnen geven en daarmee interessanter kunnen maken. Het archief kan ook uitgebreid (en vooral vernieuwd en gevarieerder) worden, door een samenwerking met Amsterdamse musea als het Amsterdams Historisch museum, het Joods Historisch Museum en het Stedelijk Museum. Misschien kunnen stagiaires (historici) vaker



worden ingezet om beelden uit deze archieven aan te wenden om bijvoorbeeld de geschiedenis van de Amsterdamse Metro, het GVB of een historisch bedrijf als de Bijenkorf te schetsen.

## 8. AT5 schept (voorwaarden voor) sociale cohesie.

AT5 reikt Amsterdammers een gemoedelijke symbolische ruimte aan waar mensen elkaar – net als in scholen, godsdienstige huizen en werkplekken - kunnen ontmoeten en leren kennen. Ook AT5 – zo suggereert ons publieksonderzoek – houdt ‘de boel bij elkaar’. De vriendelijke goed gehumeerde sfeer die AT5 weet neer te zetten in haar programma’s, betekent dat mensen op een gemakkelijk verteerbare manier van elkaars verhalen op de hoogte raken. Omdat onbekend, onbemind maakt, is dat een voorwaarde voor het aangaan van een verbinding van mensen met elkaar. AT5 kan de ervaringen van mensen nog beter 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.

Uit het publieksonderzoek kwam naar voren dat mensen dichterbij de stad en andere Amsterdammers komen door naar programma’s van AT5 te kijken. Met name het *AT5 Nieuws* en *Kort Amsterdams* werden vaak in dit verband genoemd.

Iets waar zeker aandacht voor is bij AT5, maar wat in de realiteit toch een lastig punt blijft, is ‘kleurgevoeligheid’. Een gemakkelijk te nemen stap in deze kleurgevoeligheid is het gebruiken van nieuwe Amsterdammers voor ‘gewone’ onderwerpen. Als de BTW voor kappers omlaag gaat, een item schieten bij een Surinaamse of Turkse kapper. Op deze manier worden de overeenkomsten tussen alle inwoners van Amsterdam zichtbaar gemaakt. Een andere manier is



het verschaffen van een podium aan ‘voorbeeldige’ Amsterdammers. AT5 zou de ‘voorbeeldigheid’ van bijvoorbeeld de moeders uit Amsterdam west meer kunnen uitbuiten door ze een groter (media) podium te bieden in andere programma’s dan het nieuws. Wellicht hebben de dames ook op andere fronten dan hun eigen wijk interessante meningen en ervaringen te vertellen.

Als het gaat om het zichtbaar maken van sociale samenhang verdient het aanbeveling aan te sluiten bij evenementen waar dit echt leeft. Een voorbeeld is het jaarlijkse evenement WK Amsterdam. Teams van verschillende landen nemen het hier tegen elkaar op. Wel zijn de spelers allemaal Amsterdammers. Het gezegde luidt niet voor niets ‘sport verbreedert’ en als geen ander kan een dergelijk evenement –en dus ook de registratie ervan- bijdragen aan de Amsterdamse sociale cohesie.

## **9. AT5 is in staat om betrokkenheid en engagement te tonen en dit ook bij haar publiek te versterken.**

Het betrekken van mensen bij de stad vraagt van lokale media dat ze zich verdiepen in de vraagstukken waar hun publiek mee worstelt en in vraagstukken waar het publiek, als democratisch betrokken burgers, mee zou moeten worstelen. Uit onderzoek blijkt dat mensen willen begrijpen wat de politiek wel en wat de politiek niet kan veranderen, wat ze zelf kunnen bijdragen en of er alternatieve oplossingen te bedenken zijn voor bepaalde 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. Als ergens veel in auto's wordt ingebroken, of als het percentage fijnstof op sommige plaatsen in Amsterdam veel te hoog is, willen buurtbewoners weten wat ze daar zelf aan kunnen doen. Verhalen en problemen kunnen vanuit het perspectief van de burger verteld worden. Zo komen zaken aan bod die anders niet aan de orde zouden komen. Het inzetten van stads- en wijk-vj's zou ook hier een goede aanvulling kunnen vormen op het reguliere programma-aanbod van AT5. Ook het laten maken van minidocumentaires door kijkers (eerder genoemd) is hier een optie. De burgers hebben de mogelijkheid een historisch of actueel onderwerp zelf aan te dragen en zodoende op de kaart te zetten.

## **10. AT5 kan meer doen om 'vreemde' maar wel belangrijke emoties en ervaringen van Amsterdammers voorstelbaar en begrijpelijk te maken.**

Het (laten) vertellen van verhalen door en over (groepen) Amsterdammers is belangrijk om het inlevings- en voorstellingsvermogen van Amsterdammers 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'. Dit vereist extra 'storytelling' vaardigheden bij journalisten en programmamakers die op dit moment niet altijd aanwezig zijn. Hoe maak je de emoties begrijpelijk die spelen na het doodschieten van een Marokkaanse jongeman in een politiebureau? Hoe maak je politieke betekenis van films als die van Ayaan Hirsi Ali en Geert Wilders duidelijk aan moslims en vice versa, hoe geef je niet-moslims inzicht in de gekwetstheid en woede die dergelijke films kunnen teweegbrengen? AT5 heeft door z'n etnografische aanpak in programma's als *Kort*



*Amsterdams* een prima uitgangspunt om dergelijke vraagstukken aan te pakken.

Om je in te kunnen leven in een persoon, moet je zijn of haar achtergrond goed kennen. Dat AT5 het inlevingsvermogen vergroot, is vooral belangrijk bij groepen mensen waar de meeste Amsterdammers nog niet zoveel over weten. Een goed voorbeeld van een programma dat potentieel het voorstellingsvermogen van Amsterdammers vergroot, is *West Side*, daarin zie je het alledaagse leven van mensen met verschillende achtergronden op een vergelijkbare manier als in programma's als *Dunya en Desie*<sup>23</sup> en *Man bijt hond*. Wellicht is het mogelijk om ook in non-fictie programma's, dit inlevingsvermogen te versterken. Denk aan aandacht voor het Nederlands Transgender Filmfestival, of een special over 'de moskee voor beginners', dat uitlegt wat er nou eigenlijk allemaal gebeurt in zo'n gebedshuis (Update: 14 februari heeft *Stadslicht* een rondleiding gehad in de El Tawheed moskee).

### **11. AT5 kan haar betekenis voor Amsterdammers vergroten door vaker te laten zien hoe je actief kunt werken aan de stad**

Amsterdammers 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 persoonlijke of wijkgebonden problemen, maar ook om grootstedelijke problematiek. Hoe kun je samen met buurtgenoten een oplossing bedenken voor een Nederlandse bijstandsmoeder die in haar flat geen Nederlands sprekende burens heeft (waar ze de babyfoon bij kan achterlaten) en die toch af en toe naar de bioscoop wil of zonder kinderen naar een verjaardag? Als AT5 kan laten zien hoe mensen een probleem kunnen aankaarten en kunnen bijdragen aan de oplossing ervan, draagt de omroep bij aan het actieve burgerschap van de stadsbewoners. Veel mensen in Amsterdam kampen met (kleine) problemen of met verschillende al dan niet gemeentelijke instanties. Veel van deze problemen zijn gemakkelijk op te lossen, als je maar weet hoe! In bijlage III staat een idee voor een programma waarin deze problemen behandeld



<sup>23</sup> Dunya en Desie, NPS, 2002-2004.



worden.

AT5 zou zichzelf enerzijds meer als (digitaal) platform kunnen manifesteren waar kleine en grote problemen aangekaart en opgelost kunnen worden. Anderzijds kan AT5 meer aandacht besteden aan bestaande initiatieven (en die wellicht doorlinken op de site). Zo zoekt de vrijwilligerscentrale van Amsterdam buurtgenoten. Je gaat dan met iemand die een verstandelijke beperking heeft, of heel eenzaam is zwemmen, fietsen, wandelen of iets anders doen wat jullie allebei leuk vinden. Als AT5 aan dit soort projecten aandacht besteedt, wordt de kijker geïnspireerd om mee te doen. Dit geldt voor de in punt 3 besproken uitgaansinformatie van de NL20. Nu bestaat er op televisie de Uitflits van het Uitburo, maar afgaande op het publieksonderzoek mag deze service zeker uitgebreid worden!

## **12. Kijkers ervaren door het kijken naar AT5 programma's een gemeenschappelijk stadsgevoel.**

Het gevoel dat 'we allemaal in de eerste plaats Amsterdammers zijn ('*I Amsterdam*' en 'Wij Amsterdammers') is een gevoel waaraan AT5 bijdraagt. AT5 blijkt Amsterdammers vrijwel



vanzelfsprekend aan te spreken op hun Amsterdamse identiteit. Het is dat gevoel dat je, ongeacht je achtergrond, thuishoort bij de stad. Het is het warme gevoel die de beelden van de Kolenkit, de Ten Kate of Dappermarkt, de Wallen of de architectuur van de uitbreidingswijken als de Oostelijke eilanden of IJburg bij je oproepen als je kijkt naar Tv-programma's of films.

Ondervraagden gaven aan zich (meer) Amsterdammer te voelen door naar AT5 te kijken. Door de herkenning van plaatsen, mensen en beelden, maar ook door de continue benadrukking van het feit dat je als kijker Amsterdammer bent. De toon van AT5 sluit wat dat betreft naadloos aan bij de slogan *I Amsterdam*. AT5 vervult voor het scheppen van

een Amsterdamgevoel een onmisbare functie voor de stad.

## Literatuurlijst

- Aldridge, Meryl. *Understanding the Local Media*. New York, 2007.
- Brinkman, Eva, Cas Smithuijsen. 'Social Cohesion and Cultural Policy in the Netherlands'. *Canadian Journal of Communication*, 27 (2002):269-275.
- Buckingham, David. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London, 2000.
- Clarke S.E. & Gaile, G.L. *The Work of Cities*. Minneapolis, 1998.
- Costera Meijer, Irene. *The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, and June 16, 2006
- Costera Meijer, Irene. *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam, 2006.
- Costera Meijer, Irene DE WERELD VAN WEST SIDE. Reality Stadssoap AT5. Eindrapportage publieksonderzoek. Commissioned by B & W Amsterdam, UvA, *Amsterdam* april 2007.
- Dagger, Richard. *Civic Virtues. Rights, Citizenship, and Republican Liberalism*. New York, 1997.
- Dahlgren, Peter. *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation* London etc.: Routledge Studies in Social and Political Thought, 2007.
- Dalton, Russel. *Citizenship Norms and Political Participation in America. The Good News is... the Bad News is Wrong*. Paper presented at the Conference on Citizenship, Involvement and Democracy, Georgetown University, Washington D.C., December 2005.
- Dejaeghere, Yves & Marc Hooghe. 'Op zoek naar de 'monitorial citizen'. Een empirisch onderzoek naar de prevalentie van postmodern burgerschap in België'. *Res Publica*, (2006): 48(4) 393-420.
- Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling. '*Echt Amsterdams beleid*'. Amsterdam, 2006.
- Dienst Onderzoek en Statistiek. *De Amsterdamse Burgermonitor 2007*. Amsterdam, 2007.
- Drok, Nico. *Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam, 2002.
- Eiffers, H. en W. de Jong. *Nee, ik voel me nooit onveilig. Determinanten van sociale onveiligheidsgevoelens*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2004.
- Flint John. Return of the Governors: Citizenship and the New Governance of Neighbourhood Disorder in the UK. *Citizenship Studies*, (2002): 6(3) 245-264.
- Franklin, Bob (ed.). *Local Journalism and Local Media. Making the Local news*. London, New York, 2006.
- Friedland, Lewis A. 'Public journalism and communities'. *National Civic Review*, (2004): 93(3) 36-42

Gehrels, Carolien. *Nota Hoofdlijnen Kunst en Cultuur 2009-2012*. Amsterdam, 19 April 2007.

Gijsberts, M. en J. Dagevos. *Uit elkaars buurt: de invloed van etnische concentratie op integratie en beeldvorming*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2005.

Gillespie, M. 'Dynamics of Diasporas: South Asian Media and Transnational Cultural Politics' in Stald, G. and T. Tufte., eds. *Global Encounters: Media and Cultural Transformations* University of Luton Press, (2002): 151-173.

Graber, Doris A. 'The Rocky Road to New Paradigms: Modernizing News and Citizenship Standards'. *Political Communication*, (2003): 20(2) 145-148.

Haas, Tanni, Linda Steiner, 'Public journalism: a reply to critics'. *Journalism* (2006): 7(2) 238-254.

Hermes, Joke. *Re-reading Popular Culture*. London, 2005.

Liempt, Paul van. 'De mediaweek van Maarten Reesink.' *Het Parool*, 5 januari 2008.

Nussbaum, Martha. *Poetic Justice. The literary imagination and public life*. Boston, 1995.

Nussbaum, Martha. *Upheavals of Thought, The Intelligence of Emotions*. Cambridge, 2001.

Poindexter, Paula, Don Heider, Maxwell McCombs. 'Watchdog or Good Neighbor?: The Public's Expectations of Local News', *The Harvard International Journal of Press/Politics*. (2006): 11(1) 77-88.

Rosenstiel, Tom. *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings too*. New York, 2007.

Schudson, Michael. *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective*. Paper presented at conference on "The Transformation of Civic Life". Middle Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November 12-13, 1999.

Schudson, Michael. *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York, 1998.

Schudson, Michael. 'What If Civic Life Didn't Die?' *The American Prospect*. (1996): 25 17-20.

Sen, Amartya Kumar. *Identity and Violence: the illusion of destiny*. New York, 2006.

Steyaert, Jan, Johan Bodd, Lilian Linders. *Actief Burgerschap. Het betere trek- en duwwerk rondom publieke dienstverlening*. 2005.

Tonkens Prof. dr, E.H e.a. *Praten helpt. Evaluatie van de Dag van de Dialoog in Amsterdam*. Amsterdam, 2006.

Vereniging van Nederlandse gemeenten. *Handreiking relatie gemeente-lokale omroep*. Den Haag, november 2005.

Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep. *Omzien naar de omroep*. Den Haag, 2 april, 2004.



Voakes, Paul. 'A Brief history on public journalism'. *National civic review*. (2004): 93(3) 25-35.

Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid. *Focus op Functies. Uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid*. Den Haag, 2005.

Zaller, John 'A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen', *Political Communication*. (2003): 20(2) 109-130.

## Websites

15 jaar AT5. AT5. April 2007. 6 februari 2008. <http://15jaar.at5.nl/web/2007/02/09/1530-uur-kort-amsterdams-afgelopen-vijf-jaar/>

BBC.co.uk. BBC. Dagelijkse update. 4 februari 2008. [http://www.bbc.co.uk/cumbria/tellinglives/take\\_part.shtml](http://www.bbc.co.uk/cumbria/tellinglives/take_part.shtml).

Commissariaat voor de Media. CVDM. Dagelijkse update. 23 januari 2008. [www.cvdm.nl](http://www.cvdm.nl)

*De Volkskrant*. PCM Uitgevers. Dagelijkse update. 23 januari 2008. <http://zoek.volkskrant.nl/artikel?text=anne%20frank&FDOC=0&SORT=presence&PRD=1w&SEC=Binnenland&SO=%2A&DAT=%2A&ADOC=0>

*FridayAmsterdam*. BloodyMinded. Dagelijkse update. 11 januari 2008. <http://www.fridayamsterdam.nl/2007/11/20/i-love-holland/>

*Gesprek met de burgemeester*. AT5. Dagelijkse update. 14 februari 2008. [web.at5.nl/gesprekmet](http://web.at5.nl/gesprekmet)

Het Parool. Parool.nl. Dagelijkse update. 7 januari 2008. <http://www.hetparool.nl/avhj/index.html#genomineerden>

*In de buurt*. AT5. Februari 2008. 18 januari 2008. [www.indebuurt.at5.nl/over-in-de-buurt/](http://www.indebuurt.at5.nl/over-in-de-buurt/)

Weekend Academie. Weekendacademie.nl. Dagelijkse update. 7 januari 2008. [www.weekendacademie.nl](http://www.weekendacademie.nl)

*Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Inc. Dagelijkse update. 28 januari 2008. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Cineac\\_TV](http://nl.wikipedia.org/wiki/Cineac_TV).

## **Bijlage I**

### ***Extra financiële middelen voor AT5***

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. Door de uitbreiding van de gewenste functies die lokale media kunnen en moeten vervullen ten behoeve van de sociale samenhang, is het gelegitimeerd het uitvoeren van die functies extra te faciliteren. Het gaat hier immers 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.

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 in acht name van de bepalingen in de Mediawet dat er sprake moet zijn van onafhankelijk toezicht en er geen sprake mag zijn van excessieve financiering. Het advies ‘Focus op Functies’ van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, ondersteunt extra financiering. In dit rapport wordt gesteld dat het een overheidstaak is om cruciale media-taken, zoals het bijdragen aan sociale samenhang en het brengen van verscheidenheid en kwaliteit, te waarborgen.

### ***Aanbeveling milieu***

Tijdens een gesprek met een medewerker werd de indruk gewekt dat AT5 wat energiebesparender te werk kan gaan. Hierdoor zou er dan meer geld beschikbaar gemaakt kunnen worden voor andere doeleindes. Zo zou AT5 bijvoorbeeld zonnepanelen kunnen plaatsen om de flinke elektriciteitskosten te reduceren.

## Bijlage II

### Box XXI: AT5 B.V. & AT5 Producties

Op 22 januari 2008 geeft het Commissariaat van de Media de lokale omroep Salto<sup>24</sup> een boete (€6750) in verband met het uitzenden van Schiphol TV op AT5.. Het Commissariaat is van oordeel dat Schiphol TV zodanig is vormgegeven, dat het voor het publiek niet als reclameboodschap herkenbaar was. Reclameblokken, zijnde programmaonderdelen bestaande uit reclameboodschappen, moeten als zodanig herkenbaar zijn en duidelijk onderscheiden van de programmaonderdelen waartussen zij geplaatst zijn.<sup>25</sup>



Binnen AT5 bestaat een duidelijke scheiding tussen AT5 BV en AT5 Exploitatie BV. Het verschil wordt kernachtig geformuleerd door senior advisor Roel van de Ende:

*“Bij AT5 Exploitatie wordt het geld verdiend, en bij AT5 BV wordt het uitgegeven.*

Een andere, veelgehoorde definitie luidt: *Exploitatie is commercieel, de BV niet.*

De programma's die we in dit onderzoek gekoppeld hebben aan de geformuleerde tien maatschappelijke functies, zijn programma's van de BV. Het is echter niet zo, dat commerciële programma's deze functies voor Amsterdam en haar Amsterdammers niet in zich kan dragen! In sommige programma's komen de functies erg duidelijk terug:

*“Een goed voorbeeld van een programma, waarbij we meer over elkaar te weten komen, is WestSide. Hierin staan culturen en problemen, die zich in een maatschappij voordoen, centraal. In die zin vind ik wel dat het programma een maatschappelijke functie heeft.”* (Walter de Koning, AT5 Exploitatie BV)

Een ander voorbeeld is het programma *In de Buurt*. In dit programma komen allerlei initiatieven aan bod om de leefbaarheid van een wijk te behouden en te versterken. Aan



de basis van deze initiatieven staan de bewoners. Dit programma zit aan de 'commerciële kant' van AT5 door de sponsoring van woningcorporatie Ymere, die de leefbaarheid van een wijk ook belangrijk vinden. Door het programma krijgen we inzicht in verschillende wijken. In de aflevering over de Reimerswaalbuurt lopen we mee met portiekportiers mee. Deze kinderen gaan een keer in de week de straat schoon te houden. Door dit project worden de kinderen betrokken bij hun leefomgeving. In de aflevering over Gein zien we dat verschillende buurtbewoners bij elkaar komen en discussiëren tijdens de 'Dag van de Dialoog'. Ook de commerciële programma's van AT5 kunnen de maatschappelijke functies in zich dragen, en daarom belangrijk zijn voor de stad Amsterdam en Amsterdammers.

<sup>24</sup> AT5 valt onder de zendmachtiging van Salto.

<sup>25</sup> Commissariaat voor de Media. CVDM. Dagelijkse update. 23 januari 2008. [www.cvdm.nl](http://www.cvdm.nl)

## Bijlage III. Activerend programma

### Problemen aanpakken!

Vaak worden problemen die redelijke ver van de 'gewone burger' afstaan aan de kaak gesteld. Kostenoverschrijding van de Noord-Zuidlijn, etc.

Wat mist is aandacht voor **kleine problemen** van Amsterdammers. Een moeder die geen geld heeft voor naschoolse opvang, gezinnen die niet weten hoe je bij een sportclub komt, de eigen administratie is een rotzooi of bestaat niet, of hoe doe je eigenlijk je belastingaangifte?

Eigenlijk allemaal dingen die met een praktische aanpak zo geregeld kunnen zijn, als je maar weet op welke manier!

In dit programma helpen we mensen en gezinnen in Amsterdam op een praktische manier. In het eigen *huis*, bijvoorbeeld:

- Het op orde brengen van de administratie. Vaak is post ongeopend omdat men simpelweg niet weet wat er mee moet gebeuren.
- Hoe kun je je telefoonrekening zo laag mogelijk houden?
- Hoe kun je simpel je huis schoon houden?

Ook kan er hulp geboden worden op het gebied van contact met bedrijven of de *gemeente*:

- Veel mensen weten niet dat er verschillende potjes bij de gemeente bestaan om mensen financieel bij te staan. Hoe kom je hier aan?
- subsidie voor kinderopvang
- sponsoring bij sportclubs
- activiteiten

Mensen worden geholpen door een team van *praktische aanpakkers*.

- Een specialist die van aanpakken weet in huiselijke zaken.
- Een specialist in subsidies van de gemeente.

Waarom dit programma?

- In het programma worden Amsterdammers geholpen. Kleine problemen worden serieus genomen. Erg veel Amsterdammers hebben deze problemen!
- Het is leuk om te kijken naar een tv programma waarin mensen worden geholpen.
- Kijkers hebben veel aan de praktische informatie die er gegeven wordt (bijv. helder uitleggen hoe je een formulier opstuurt of naar welke instantie je toe moet stappen).

Achterliggende gedachten aan de hand van 10 maatschappelijke functies:

- >**Activerend!** Aan mensen wordt heel concreet uitgelegd HOE je dingen aan moet pakken. Ook kunnen **kijkers** zich **opgeven** om anderen te helpen. -->Heel **direct** tot/voor de burger.
- >Iedereen doet er toe en wordt **serieus** genomen.
- >Versterkt wat Amsterdammers van elkaar weten. Je krijgt een **kijkje in de levens** van mensen die je niet kent.
- >Hierdoor kunnen mensen zich **beter inleven** in elkaar.
- >Dit versterkt de **sociale cohesie**, blijkbaar worstelen veel mensen met dezelfde (kleine) dingen.
- >Het programma geeft inzicht in wat de gemeente en de stadsdeelraden eigenlijk doen.