



# **Het digitale domein en stadsburgerschap**

Onderzoek naar Rotterdamse internetsites en hun rol in het stimuleren van stadsburgerschap

Justin de Kleuver  
Karin Schaafsma

## **Het digitale domein en stadsburgerschap**

Onderzoek naar Rotterdamse internetsites en hun rol in het stimuleren van stadsburgerschap

Amsterdam, 20 november 2008

Justin de Kleuver  
Karin Schaafsma

Met medewerking van:  
Theo Nelissen

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
Onderzoeksverantwoording	4
Opbouw van dit rapport	4
<b>Deel I De organisaties in een notendop</b>	<b>6</b>
Antenne Rotterdam	7
Buurtlink.nl	10
Cineac Pietje Bell	13
City Media Rotterdam	17
De Strip, Jeanne van Heeswijk	18
FunX	21
Gemeentearchief Rotterdam	25
Gemeentebibliotheek Rotterdam	28
Kosmopolis	32
Megastad FM	35
Poetry International	38
Rix.nl, Dennis Kaspori	42
RTV Rijnmond	44
SLOR (Stichting Lokale Omroep Rotterdam)	48
Stichting Stanvaste	51
WORM	54
<b>Deel II Beschouwing</b>	<b>57</b>
<b>1 Organisaties en hun internet</b>	<b>58</b>
Schaal	58
Doelgroep	59
Belang van internet	60
Voordelen van internet boven andere media	61
Website bezoek	63
<b>2 Stadsburgerschap en internet</b>	<b>65</b>
Missie	65
Rotterdams?	65
Stadsburgerschap	67
Stadsburgerschap vergroten via internet	69
Internet als publieke ruimte	70
<b>3 Samenvatting en conclusies</b>	<b>72</b>
<b>Bijlagen</b>	
Bijlage 1 Geïnterviewde personen	75
Bijlage 2 Vragenlijst 'stadsburgerschap en internet'	76
Bijlage 3 Literatuur	78

## Inleiding

De gemeente Rotterdam wil stadsburgerschap stimuleren, dat wil zeggen: wil stimuleren dat de inwoners van de stad zich ontplooiën en met elkaar in verbinding staan. De kern van het stadsburgerschap is dat inwoners vele identiteiten en loyaliteiten hebben, maar zichzelf en elkaar ook als Rotterdammer zien. Om de sociale cohesie in de stad te bevorderen zijn fora nodig waar bewoners elkaar ontmoeten en leren kennen. De lokale media, zoals radio en televisie, maar ook het digitale domein, spelen daarin een belangrijke rol. Onder het digitaal domein verstaat de gemeente de mogelijkheden die internet biedt voor meningsvorming, debat, opinie en informatievoorziening.

In de nota 'Lokale media en Stadsburgerschap, een verkenning van het Rotterdamse mediabeleid in de context van modern burgerschap' (2007) wordt de ambitie van het gemeentebestuur van Rotterdam verwoord. De gemeente beschouwt het lokaal mediabeleid niet langer als beleid voor de lokale radio en televisie, maar steeds meer als een 'multimediale mix van faciliteiten met een groter bereik en een betere toegankelijkheid voor iedereen'. En de lokale media krijgen hierin een belangrijke ontmoetingsfunctie 'voor Rotterdam en door Rotterdammers'.

De conclusie hieruit is dat een toekomstbestendig mediabeleid zich ook richt op het digitale domein. Dit past bij uitstek bij de ambities van Rotterdam om een verbinding te leggen tussen het mediabeleid en Stadsburgerschap.

Met het oog op het toekomstige mediabeleid zoekt de dienst Kunst en Cultuur van de gemeente (dKC) dan ook naar een concretisering van de nog algemeen geformuleerde doelstellingen ten aanzien van het digitale domein annex internet. Want dKC heeft ervoor gekozen het digitale domein voorlopig op te vatten als 'internet'.

Een eerste stap daartoe is het zicht verkrijgen op wat er momenteel al gebeurt op internet in het kader van stadsburgerschap. Dat zicht bestaat namelijk niet. dKC heeft DSP-groep de opdracht gegeven tot een eerste verkenning. Centrale vraagstelling voor het onderzoek is:

### ***Welke rol speelt internet momenteel bij het bevorderen van (actief) stadsburgerschap in Rotterdam?***

Het begrip stadsburgerschap is moeilijk te operationaliseren voor het onderzoek. Het is gestoeld op verre van eenduidige begrippen als 'gedeelde identiteit' en 'gedeelde waarden'. In het onderzoek zoeken we daarom naar hoe men dit begrip zelf invult en bezien op welke wijze zich dit verhoudt tot de noties die in genoemde nota 'Lokale media en Stadsburgerschap' verbonden worden met actief stadsburgerschap.

'Rotterdam' op internet afbakenen vereiste een keuze. We hebben in overleg met opdrachtgever dKC besloten het onderzoek te focussen op de internetactiviteiten van Rotterdamse organisaties en initiatieven over Rotterdamse onderwerpen.

Om een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen hebben we verschillende typen organisaties en initiatieven geselecteerd:

- welzijnsorganisaties<sup>1</sup>
- de gemeentelijke bibliotheek
- het GemeenteArchief
- de lokale tv en radio
- een aantal kunstenaarsinitiatieven op het gebied van internet en burgerschapsvorming
- een aantal overige initiatieven

## Onderzoeksverantwoording

Dit rapport bevat de weerslag van het onderzoek en biedt zicht op de aard (en de werking) van een aantal Rotterdamse initiatieven op internet in relatie tot het onderwerp stadsburgerschap.

We hebben voor dit onderzoek in totaal zestien organisaties geselecteerd en achttien interviews gedaan. In de meeste gesprekken lag de focus op de organisatie zelf en haar internet, een paar gesprekken waren abstracter van aard. Aan de zestien organisaties legden we een vragenlijst voor. Met twee organisaties voerden we een open interview: Kennisland en de dienst Jeugd, Onderwijs en Samenleving (JOS). Kennisland hebben we gevraagd naar hun visie op het onderwerp stadsburgerschap en internet. Met hen spraken we met name over veelbelovende internetinitiatieven die de organisatie subsidieert (in het kader van 'Digitale Pioniers'). Via JOS hebben we zicht proberen te krijgen op de internetaanwezigheid van welzijnsorganisaties als buurthuizen.

Van de zestien andere interviews vonden er twee plaats met personen die geen organisatie vertegenwoordigden. Dat waren Dennis Kaspori, die Rix.nl heeft bedacht en uitgevoerd, en Jeanne van Heeswijk, die, soms samen met Dennis Kaspori, een hele serie projecten heeft uitgevoerd die met de deelname van mensen aan de openbare ruimte te maken heeft. In sommige van die projecten speelde internet een rol. Zeven interviews waren met radio of tv-organisaties en twee met gemeentelijke diensten: de bibliotheek en het gemeentearchief. De andere vijf gesprekken waren met City Media Rotterdam (CRM, een gemeentelijk project), Kosmopolis, Poetry International, Buurtlink.nl en Worm.

Twee organisaties zijn niet in Rotterdam gevestigd, Buurtlink.nl en Kennisland. Vijf organisaties hebben een bereik dat Rotterdam overstijgt: Buurtlink.nl, Kennisland, FunX, Poetry International en Kosmopolis. Overigens trekken de meeste andere organisaties via hun internetsite ook publiek van buiten Rotterdam.

## Opbouw van dit rapport

We presenteren de onderzoeksresultaten in twee delen:

**Deel 1** bevat korte beschrijvingen van alle zestien organisaties die we hebben gesproken. In deze beschrijvingen zijn de aard van de organisatie en de aard van de internetactiviteiten aan de orde, alsmede hun ideeën over

Noot 1 Uiteindelijk hebben we dit type organisaties in het onderzoek betrokken door middel van een interview met een beleidsmedewerker van de dienst Jeugd, Onderwijs en Samenleving van de gemeente Rotterdam (zie verantwoording van het onderzoek).

(stads)burgerschap. Deel 1 wil de organisaties in hun eigenheid en verscheidenheid portretteren. Het moet kleur geven aan het antwoord op de vraag wat er momenteel gaande is op het gebied van internet in relatie tot (stads)burgerschap.

**Deel 2** is een reflectie op dit materiaal. In dit deel beschrijven en analyseren we de betekenis van internet voor de organisaties en kijken we naar wie ze met hun sites bereiken (hoofdstuk 1). Daarna volgt een beschouwing over stadsburgerschap in relatie tot internet (hoofdstuk 2). Aan het einde hebben we een aantal algemene en samenvattende observaties en conclusies opgenomen (hoofdstuk 3).

In bijlage 1 staat een overzicht van geïnterviewde personen. In bijlage 2 staat de vragenlijst die we de zestien organisaties hebben voorgelegd. In bijlage 3 tenslotte hebben we een lijst van geraadpleegde literatuur opgenomen. Een klein deel daarvan is in de tekst van dit onderzoek verwerkt in de vorm van kaderteksten.

## Deel I De organisaties in een notendop

## Antenne Rotterdam

Cross mediaal internetmagazine  
www.antennerotterdam.nl

### Schaal

Antenne Rotterdam zendt programma's 1 x per week (op zaterdag avond met 2 uur zendtijd) uit op radio Rijnmond. In 2009 wordt dit vier uur, op vrijdag en op zaterdag. Deze programma's zijn ook via de website te zien, evenals artikelen, magazines en andere journalistieke producten.

### Doelgroepen

Antenne Rotterdam richt zich op alle Rotterdammers. In de praktijk is de doelgroep van Antenna 30+ en hoog opgeleid. Meestal ook professionals die iets met de stad doen, zoals bijvoorbeeld beleidsmakers.

De missie van Antenne Rotterdam is het zichtbaar maken van de stad en mensen in de stad, inwoners op elkaar betrekken in de openbare ruimte en via internet (internet als verlengstuk van de openbare ruimte).

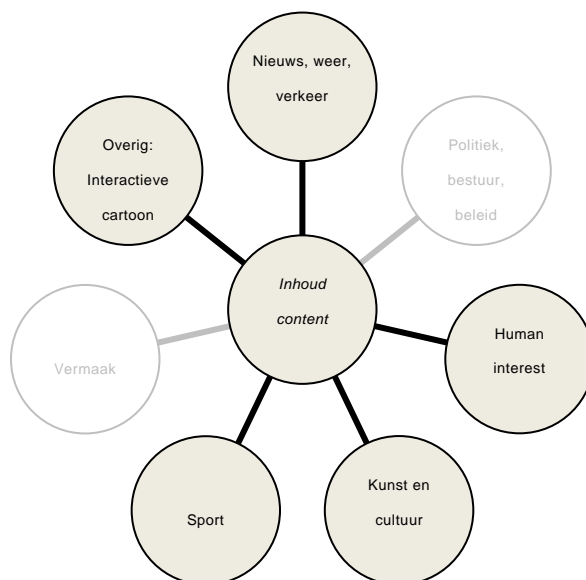
### Rotterdams?

De programma's en journalistieke producten van Antenne Rotterdam gaan over typisch Rotterdamse onderwerpen waar vooral de Rotterdammer (en dus niet het nationale publiek) in geïnteresseerd is. Het gaat om onderwerpen die lokale betekenis hebben. Antenne Rotterdam wil de ogen en oren van de stad zijn.

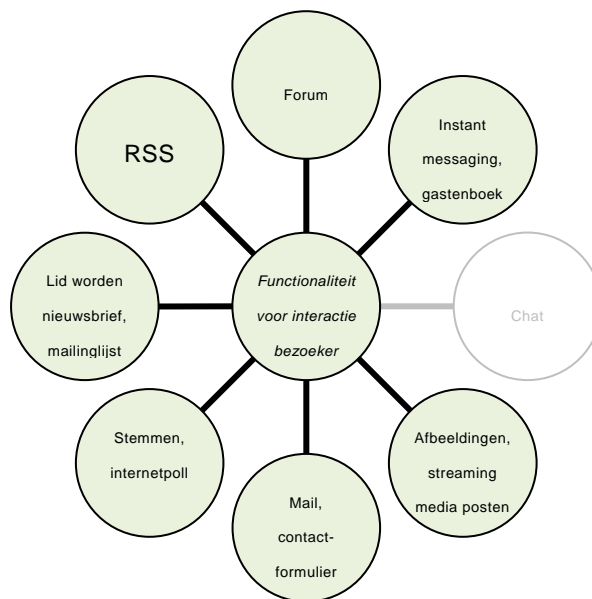
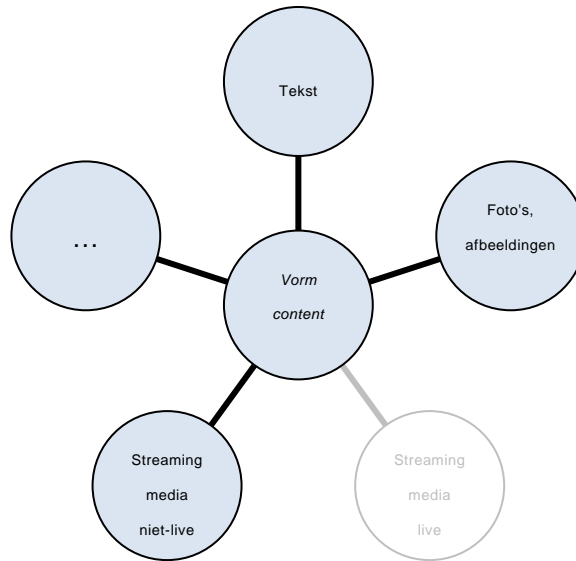
Antenne werkt in opdracht van culturele en maatschappelijke organisaties als het Architectuur Instituut Rotterdam, Stichting Rotterdam Festivals, Pact op Zuid en Centrum voor Beeldende Kunst tv programma's (documentaires, video verslagen van debatten en andere bijeenkomsten, reportages etc.). R. Biemans van Antenne omschrijft het als het geven van achtergrond informatie (geen nieuws, niet de waan van de dag) over zuiver Rotterdamse onderwerpen, vaak ook op wijkniveau. Informatie over de stad die er nog niet is. Hierin staat de mens centraal.

Biemans, beeldende kunstenaar van origine, omschrijft de aard van de projecten van Antenne Rotterdam ook als het zenuwstelsel van de stad: door middel waarvan de mensen in de stad die aan hun huis gekluisterd zijn, toch kunnen zien, horen, et cetera.

### De site







### *Belang internet*

De website is voor Antenne Rotterdam (naast de fysieke projecten in de openbare ruimte) hét instrument om de missie te verwezenlijken. De site heeft een bezoekersaantal van 3.000 à 4.000 mensen per dag. Het aantal reacties is veel minder: ca. 5 reacties per dag.

Het bereik van Antenne Rotterdam via TV Rijnmond is ongeveer 65.000 mensen per avond. Dit is een schatting, soms worden er over de 100.000 mensen bereikt. Op een zaterdagavond waarop Antenne niet heeft uitgezonden onlangs, bedroeg het aantal kijkers slechts 17.000.

Alle medewerkers van Antenne (ongeveer 40, inclusief zzp-ers, stagiaires) zijn gevraagd om feedback/terugkoppeling te geven via de site. Op dit moment doen bijvoorbeeld zes stagiaires onderzoek en publiceren dit direct op de site zodat hun docenten, antenne maar ook andere geïnteresseerden

direct kunnen reageren. Toch is de discipline van het terugreageren in de praktijk lastig (dit gebeurt nog maar weinig).

#### *Stadsburgerschap en Antenne Rotterdam*

Het begrip stadsburgerschap gaat volgens R. Biemans om het verbinden van mensen via internet en de openbare ruimte. Mensen staan centraal. Ook bij de programma's en projecten van Antenne Rotterdam. Vaak hanteert Antenne in de tv-programma's het format van 'mensen kijken naar mensen' – dit houdt in dat er mensen worden gefilmd/aan het woord gelaten in het programma die weer reageren op andere mensen. Bijvoorbeeld het volgen van iemand die in een debat zal spreken vooraf – daar een montage van maken en dat weer laten becommentariëren.

Beeldvorming moet en mag niet stigmatiserend of problematiserend zijn, dat werkt averechts. “De beste methode die de media wat dit betreft kunnen hanteren is die van de natuurlijke interactie of de natuurlijke manier van communiceren – dat is per definitie intercultureel, want het gaat om de vraag WIE iemand is. Mensen benaderen en aanspreken op hun achtergrond werkt averechts. Net zoals allerlei bureaucratische communicatie, zoals inspraak procedures.”

“Het probleem is in wezen het feit dat de autochtoon niet geïntegreerd is, dan wel niet wil integreren in de veranderende stad. Veel autochtone hoger opgeleiden en bestuurders wonen ook helemaal niet in de stad maar aan de rand. Dit is heel anders dan in bijvoorbeeld Amsterdam, waar het centrum wit is en de randen zwart, in Rotterdam is dit precies omgekeerd. De problematiek van de niet geïntegreerde autochtoon heeft veel te weinig aandacht. De bestuurders zitten nog veel te veel in een oude setting. Integratie komt van onderaf, begint met voetballen, begint in de wijken, tussen lager geschoolde werknemers, de blanke intellectuele bestuurder komt achteraan in dit proces van integratie.”

Alle projecten van Antenne Rotterdam (de virtuele projecten op internet én de fysieke projecten in de wijken) zijn gericht op ontmoeten. Ze versterken elkaar. Mensen die in een project participeren (een discussie bijvoorbeeld) en die zichzelf terugzien op de tv, beleven het als nog echter. En vice versa. En als een beleidsmaker iets zegt en dat komt ook terug in het tv-programma en op internet, dan zit hij er aan vast.

Antenne Rotterdam heeft geen speciale relatie met de Gemeente Rotterdam, de project organisatie draait volledig op opdrachten. Wel is de Gemeente Rotterdam sporadisch opdrachtgever, zoals bijvoorbeeld het Ontwikkelbedrijf Rotterdam. Ook werkt Antenne wel eens als onderaannemer in opdracht van de gemeente.

“Stadsburgerschap ontwikkel je door en via mensen. De media zijn het middel om identiteit te herontdekken en te herdefiniëren middels een niet-stigmatiserende vertoning.” Beeldvorming moet en mag niet stigmatiserend of problematiserend zijn, dat werkt averechts. R. Biemans vindt het tv programma ‘Spoorloos’ daarom één van de beste integratieprogramma’s. Het gaat om menselijke dingen, niet om ras, etniciteit of etnische problematiek.

Antenne Rotterdam ziet dat er behoefte is aan een persoonlijke, menselijke inhoud. Zoals aan een site als een stad, met straten, pleinen en stegen, waarin je onverwachte dingen kunt tegenkomen.

Antenne Rotterdam signaleert – net als anderen - de tendens dat tv/radio, de papieren pers en internet in elkaar schuiven. Waarbij Biemans aantekent dat de originele content steeds belangrijker wordt; daar zal behoefte aan blijven. En Antenne is zo'n site die eigen content genereert. Ook de identiteit van het lokale (de stad, de wijk) wordt steeds belangrijker.

Streaming media live wordt alleen interessant wanneer dat technisch meer ontwikkeld is: met een netwerk groep van mensen die echt zitten te wachten op de live-uitzending en tussentijds kunnen chatten etc., zoals een event op internet. Nu is live uitzenden nog niet zo relevant en bovendien duur.

## **Buurtlink.nl**

*Stichting, met een B.V., die de website exploiteert.*  
www.buurtlink.nl

### *Schaal*

Buurtlink.nl is een landelijke website maar het startpunt is je postcode. Buurtlink heeft geen eigen startpagina, maar bezit als het ware ruim 4000 homepages; voor elke (6-digit) postcode één.

### *Doelgroepen*

Iedereen kan gebruik maken van de site en de site richt zich op het bevorderen van sociale cohesie onder alle Nederlanders en niet specifiek op een doelgroep. De inhoud wordt (bijna) volledig geproduceerd door gebruikers.

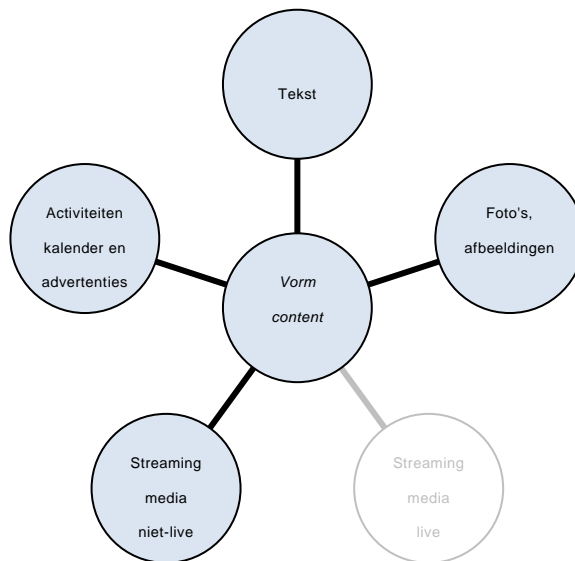
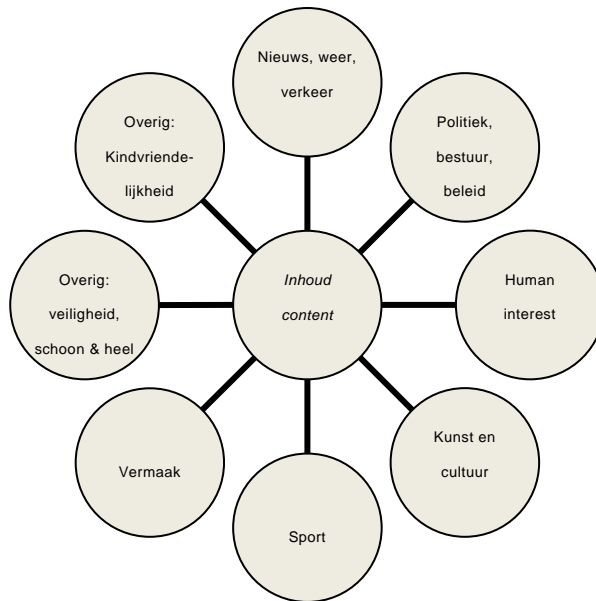
De website Buurtlink.nl is opgezet als middel om de sociale cohesie in wijken en buurten in Nederland te bevorderen.

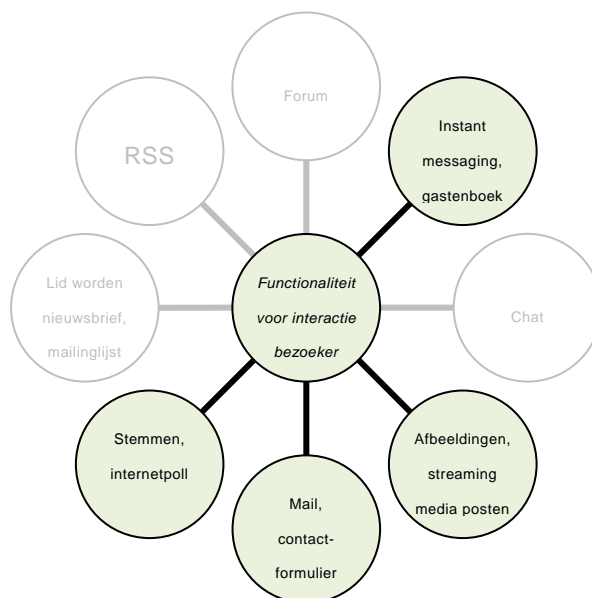
### *Rotterdams?*

De website Buurtlink.nl biedt een platform voor burgers om informatie te plaatsen of om te reageren op informatie. De inhoud op de website is user-generated. Het succes van de site valt of staat met de actiefheid van de gebruikers. De informatie die zij op de site plaatsen is gekoppeld aan hun postcode. Bij het intypen van je eigen postcode krijg je vervolgens de inhoud (bijvoorbeeld tekstberichten of foto's) te zien die over jouw buurt gaat of door mensen uit jouw buurt is geplaatst. Moderering van de informatie die op de site wordt geplaatst gebeurt door de redactie van de organisatie. De mate waarop de website Buurtlink.nl zich op Rotterdam en Rotterdamse initiatieven richt is dus volledig afhankelijk van de input van (Rotterdamse) gebruikers.

Buurtlink.nl heeft het gevoel dat Buurtlink.nl in Rotterdam nog niet volledig is ontwikkeld en dat de site veel mogelijkheden biedt voor Rotterdammers. Sinds 6 oktober 2008 biedt de website de mogelijkheid voor verenigingen om een eigen pagina te vullen. Deze mogelijkheid is ook beschikbaar voor wijkagenten en gemeenten.

De site





### *Belang internet*

Het initiatief Buurtlink.nl bestaat uitsluitend op het internet en is daar dan ook volledig afhankelijk van. Buurtlink.nl voorziet in een behoefte aan betrokkenheid in en bij de wijk. Volgens Buurtlink.nl zijn traditionele ontmoetingsplekken verdwenen en biedt Buurtlink.nl een platform voor de aanwezige bereidheid om elkaar te helpen en activiteiten te organiseren. Buurtlink.nl biedt de noodzakelijke mogelijkheid om dit bottom-up te realiseren. Buurtlink.nl heeft, gemeten per IP-adres, 500.000 unieke bezoekers per maand. Dit is vermoedelijk meer omdat er meerdere mensen per IP-adres gebruik kunnen maken van de site. Het bereik van de site wordt geschat op 2.500.000 gebruikers. Per dag worden er ongeveer 1.000 berichten geproduceerd. De gebruikers plaatsen vooral berichten en reageren daarop. Volgens onderzoek van Multiscope is Buurtlink.nl de 3<sup>e</sup> grootste social community, na Hyves.nl en Schoolbank.nl.

Het gebruikersprofiel bestaat met name uit jonge gezinnen en ouderen. Het vermoeden bestaat dat er weinig allochtonen actief zijn op de site en dat sociale minima en mensen met voorkeur voor de Telegraaf en SBS6 in ruime mate aanwezig zijn op de site. De gebruikers van de site zitten verspreid over heel Nederland. Het zwaartepunt ligt met name bij volkswijken en de nieuwbouw. Het gebruik blijft achter in Zeeland, de Waddeneilanden en "chique wijken".

### *Stadsburgerschap en Buurtlink.nl*

Stadsburgerschap is volgens Buurtlink.nl een onduidelijk begrip. Het bevorderen van sociale cohesie, betrokkenheid bij elkaar en bij de wijk is de doelstelling van Buurtlink.nl. Stadsburgerschap "zit al in de mensen, buurtlink is slechts een platform en biedt stimulering". Er lijken veel nieuwe contacten te ontstaan. Ook voor bestaande 'oude' organisaties biedt de site de mogelijkheid om zichzelf opnieuw en aan een nieuw publiek te profileren. Het biedt nieuwe mogelijkheden die loskomen van de bestaande structuren van (buurt)organisaties.

Buurtlink signaleert de grote populariteit van Hyves.nl en soortgelijke initiatieven. De belangrijkste voorwaarde van deze nieuwe initiatieven is dat ze bottom-up werken. Dit in tegenstelling tot de vaak top-down benadering van veel gemeentes. Voor een succesvol initiatief moet daarnaast worden gebroken met oude aanspreekpunten.

Buurtlink.nl heeft geen relatie met de gemeente. Sinds kort biedt de site de mogelijkheid voor gemeentes om met bewoners in contact te komen via een eigen plek op de site. Hierbij loopt onder andere een pilot in Overschie. Buurtlink.nl wil vanaf nu wel gemeentes meer actief gaan benaderen om actief te worden op de website. Daarbij zou Buurtlink.nl graag sterk willen inzetten op Rotterdam, omdat de website als platform daar nu nog niet lekker uit de verf komt.

### **Cineac Pietje Bell**

*TV-programmamaker*  
[www.cineac.tv](http://www.cineac.tv)

#### *Schaal*

Cineac Pietje Bell heeft zes takken in zes deelgemeenten van Rotterdam: Noord, Feijenoord, Charlois, Delfshaven, Crooswijk en centrum.

#### *Doelgroepen*

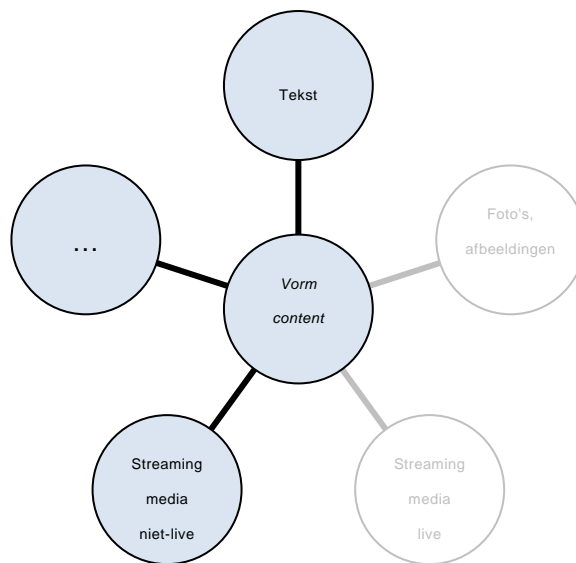
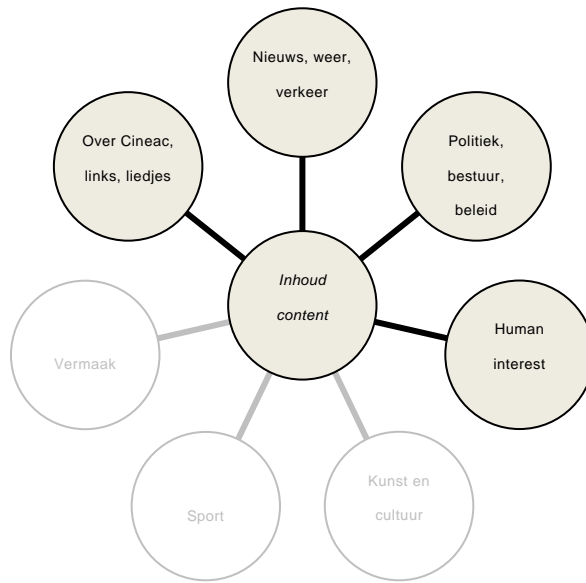
De doelgroep van Cineac Pietje Bell zijn de burgers van Rotterdam, daarbinnen vallen mensen die open staan voor samenleven met burens en die stadsburgerschap hoog in het vaandel hebben staan.

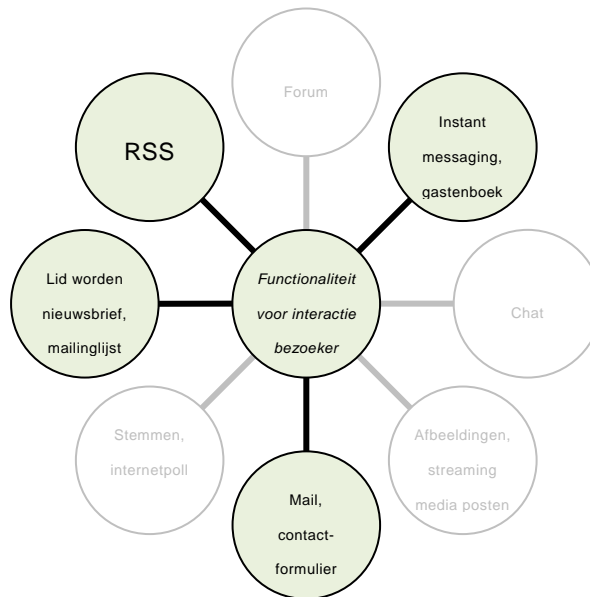
De missie van Cineac Pietje Bell is het brengen van positieve energie op televisie en herkenbaarheid van de buurt. Volgens Cineac hebben mensen dan wel niet zoveel zin om bij de burens op bezoek te gaan, maar via Cineac kijken wat er bij de burens gebeurt vinden ze wel leuk.

#### *Rotterdams?*

In ieder van de vijf deelgemeentes maken vrijwilligers, onder begeleiding van één of twee professionals, programma's en items. De uitzendingen van Cineac worden dagelijks vertoond op Rotterdam TV, in twee blokken, van 17 tot 18 en van 22 tot 23 uur. De uitzendingen bestaan steeds uit twee delen: een half uur met items over de stad, een half uur met bijdragen uit een bepaalde wijk. De items over de hele stad worden door een centrale redactie gemaakt. Programmakers maken samen met bewoners programma's die over van alles gaan, maar wel altijd een link hebben naar de deelgemeente.

De site





### *Belang internet*

De site is voor Cineac Pietje Bell belangrijk omdat het een permanent archief is van filmpjes. Mensen reageren soms op filmpjes van vijf jaar geleden. De grootste hit was een filmpje van vijf jaar terug waarin de huidige directeur van Cineac gearresteerd werd omdat hij zich inzette voor behoud van de leus 'Gij zult niet doden', die naar aanleiding van de moord op Theo van Gogh op een muur werd geschilderd.

Over het gebruik door verschillende groepen is niet veel bekend. Wel is bekend dat ambtenaren die iets in de wijk doen veel naar de filmpjes kijken. Zij willen vaak overdag dingen terugzien die in de wijk gebeurd zijn. De webstats worden bijgehouden en laten zien dat het gebruik van de sites stijgt. Veel allochtonen hebben nu ook thuis toegang tot internet en dat helpt.

Tegelijkertijd is de site negen jaar geleden ontworpen en sindsdien niet vernieuwd. Het zou mooi zijn om eens helemaal opnieuw te beginnen, maar dat kost veel tijd en geld. Nu is de site een soort bijproduct. Cineac merkt dat de techniek verbeterd is. Je zou de buurt op internet kunnen 'zetten' met de mogelijkheid om in te zoomen en interactie te krijgen. Met meer budget zou het mogelijk zijn om activiteiten in buurten, bijvoorbeeld buurtfeesten, live of bijna live op internet uit te zenden.

Cineac Crooswijk laat mensen reageren op filmpjes en met elkaar in discussie gaan. Het is wel moeilijk om het niveau vast te houden en niet te verzanden in gescheld. De elektronische nieuwsbrief van Cineac Noord heeft 700 leden. Het zou mooi zijn als dat bij andere Cineacs ook zou gebeuren, maar dat vergt extra capaciteit. Het archief is ook belangrijk als historisch bronmateriaal. Met het gemeentearchief is de afspraak dat ze de filmpjes van Cineac krijgen. Ze weten alleen niet goed in welk formaat ze dat materiaal aangeleverd willen krijgen. Bovendien willen ze het graag geïnclassificeerd hebben, maar daar heeft Cineac geen tijd voor.

### *Stadsburgerschap en Cineac*

Stadsburgerschap betekent volgens Cineac dat je betrokken bent bij mensen in je omgeving en dat je meedenkt over je omgeving en meestuurt. Dat heeft niet noodzakelijkerwijs betrekking op Rotterdam, het kan in elke stad.



Het Rotterdamse gevoel is overigens wel een belangrijk gevoel geeft Cineac aan: dat je trots kunt zijn op je stad. Rotterdam heeft het namelijk niet makkelijk gehad de afgelopen jaren. Stadsburgerschap is ook wereldburgerschap. Identiteit (bijvoorbeeld 'ik ben Turk') is vaak een statussymbool en dat moet je overstijgen.

"Je moet geloof of afkomst niet als uitgangspunt nemen, maar de buurt of wijk. Het gesprek over stadsburgerschap wordt heel erg beheerst door landelijke, symbolische discussies. Als je in de buurt blijft en daar voor open staat wordt stadsburgerschap persoonlijk en tastbaar. Het is veel simpeler om te kijken hoe je met elkaar omgaat in de buurt. Met die discussie doet Bin Laden niet mee."

Op internet verschijnen de filmpjes die Cineac uitzendt. Die geven een extra dimensie aan de vele positieve dingen die in wijken en buurten gebeuren. Het meest in het oog springende filmpje over stadsburgerschap gaat over een illegale straatkrant verkoper die van Albert Heijn buiten moest staan. Door verontwaardigde reacties van klanten en een filmpje op Cineac mocht ze weer naar binnen. Later dreigde ze het land uit te worden gezet, maar mocht uiteindelijk toch blijven. Cineac filmde toen ze afscheid nam van het verkopen van straatkranten om ander werk te gaan doen. Er werd menige traan weggepinkt. Dat laat volgens Cineac zien wat er ook gebeurt in een samenleving die soms grimmig lijkt.

Een heel ander voorbeeld zijn de items over de voetbalclub Feyenoord, die door 'hoolies' gemaakt worden - ook wanneer er rellen zijn. Dat is bijzonder want deze groep heeft normaal weinig op met de media maar bij Cineac doen ze wel mee.

Er zijn nog twee andere voorbeelden, die met milieubewustzijn te maken hebben. Cineac heeft gefilmd in Nador, de Marokkaanse plaats waar veel Rotterdamse Marokkanen vandaan komen. De insteek was de manier waarop bewoners daar bezig zijn met het milieu. Men bleek bijvoorbeeld de apen in de bergen te beschermen en zich in te zetten voor het Berberpaard. Dat is op Rotterdam TV uitgezonden en heeft veel enthousiaste reactie losgemaakt bij Marokkanen hier. Een aantal jongeren is bijvoorbeeld milieuvorlichter geworden bij het milieucentrum (dat de reportage sponsorde) en gaat nu naar basisscholen om kinderen voor te lichten. In Suriname heeft Cineac onlangs hetzelfde gedaan. Daar blijkt het milieubewustzijn een stuk lager, mensen gooien veel troep in de rivier. Daarnaast zorgen de Braziliaanse goudzoekers voor grote milieuvervuiling omdat ze met kwik werken. Ook dit wordt uitgezonden in de hoop dat het milieubewustzijn onder Surinaamse Rotterdamers toeneemt.

## City Media Rotterdam

*Mediaplatform*  
citymediarotterdam.nl

### *Schaal*

De schaal van City Media Rotterdam is regio Rijnmond, maar daarbinnen worden ook kleinere ruimtelijke niveaus bediend: wijken, buurten, maar ook locaties zoals bibliotheken. Het initiatief begint in metrostations. Daarnaast richt CMR zich ook op groepen: bijvoorbeeld de Turkse gemeenschap.

### *Doelgroepen*

De doelgroep van City Media Rotterdam zijn alle Rotterdammers, maar door *narrow casting* spitst aandacht zich toe op bepaalde groepen. In de metro bijvoorbeeld richten uitzendingen zich 's ochtends en in het begin van de avond op forensen, 's middags op ouderen en schoolgaande jeugd en 's avonds laat op uitgaanspubliek.

De missie van City Media Rotterdam is om Rotterdam in al zijn facetten met elkaar verbinden door de kijker te inspireren. Dit gebeurt door het uitzenden van uiteenlopende beelden – zonder geluid en met weinig tekst – op schermen in de stad, op publieke plaatsen, buiten en binnen.

### *Rotterdams?*

City Media Rotterdam houdt zich uitsluitend met Rotterdam bezig. De aanleiding voor City Media Rotterdam was de constatering dat er veel gebeurt in Rotterdam, maar dat het altijd verspreid is: ruimtelijk en tussen groepen. Om die lossen onderdelen van de stad te verbinden is het idee geboren om via schermen te communiceren wat er in de stad aan de hand is.

Alle content die uitgezonden wordt gaat over Rotterdam en alles wat er in de stad gebeurt. Elke locatie, elke eigenaar kan zelf bepalen wat er uitgezonden wordt en daar een bijdrage aan leveren. De eigenaar kan er bijvoorbeeld voor kiezen om 20% zelf te programmeren, 40% centraal af te nemen en de resterende tijd commercieel in te vullen zodat hij zijn kosten kan terugverdienen.

Centrale content wordt aangeleverd door diverse organisaties, zoals RTV Rijnmond. Ook wordt content gevraagd partijen buiten de mediawereld, van kleuterklassen tot studenten tot privé-personen. Het kan variëren van het insturen van vakantiefoto's tot een terugkerende item over Rotterdammers die op nummer 16 wonen. Gezien alle etnische groepen in Rotterdam zal de content zeker een multiculturele invulling krijgen, van het Surinaams-Antilliaans carnaval tot beelden uit Turkse koffiehuisen.

### *De site*

De internetfunctionaliteiten van City Media Rotterdam zijn in ontwikkeling.

### *Belang internet*

Internet is één van de mediums die ingezet gaat worden door City Media Rotterdam, net als bijvoorbeeld telefoons. Zonder content stelt het medium niet zo veel voor. In eerste instantie zal de content nog los van het internet worden verzameld. Later zal internet ook een belangrijke rol gaan vervullen in het verkrijgen van content. De belangrijkste onderdelen van het internet worden:

- Uploadmogelijkheid voor filmpjes en beelden (Youtube is een belangrijke referentie).
- Dialoogbox/discussieplatform.
- Links naar sponsors. Als er een filmpje door ons uitgezonden wordt dat kijkers nieuwsgierig maakt kunnen ze via de site de link naar de sponsor vinden.

### *Stadsburgerschap en City Media Rotterdam*

Volgens City Media Rotterdam maakt stadslucht vrij: in de stad krijg je ruimte om je te ontplooiën. Stadsburgerschap is daarmee anders dan dorpsburgerschap, dat gaat veel meer over regels en normen. Buurtburgerschap heb je ook, dat lijkt meer op dorpsburgerschap. Vanuit het perspectief van City Media Rotterdam betekent buurtburgerschap het creëren van tolerantie door te laten zien waar iedereen mee bezig is. Omdat mensen zelf content aanleveren zijn ze ook actief.

Essentieel in stadsburgerschap is tolerantie. Tolerantie is passief, je hoeft het alleen te zijn, maar er niet iets voor te doen. Een stap verder betekent dat je actief bent om de stad te verbeteren.

De uitdaging voor Rotterdam is hoe de stad aantrekkelijk kan blijven als verblijfsplek in concurrentie met andere steden. Daarbij is het een specifieke Rotterdamse uitdaging hoe om te gaan met 170 nationaliteiten en de armoede die in sommige groepen heerst. Hoe kan iedereen meegroeien? De generatie tot 27 jaar denkt niet meer in termen van etnische verschillen. Zij passen als eerste nieuwe media toe. Een hyves-contact is voor hen net zo goed als face-to-face-contact.

### **De Strip, Jeanne van Heeswijk**

*Kunstenarsproject*  
[www.destrip-westwijk.net](http://www.destrip-westwijk.net)

#### *Schaal*

De projecten van Jeanne van Heeswijk hebben altijd een lokale setting.

#### *Doelgroepen*

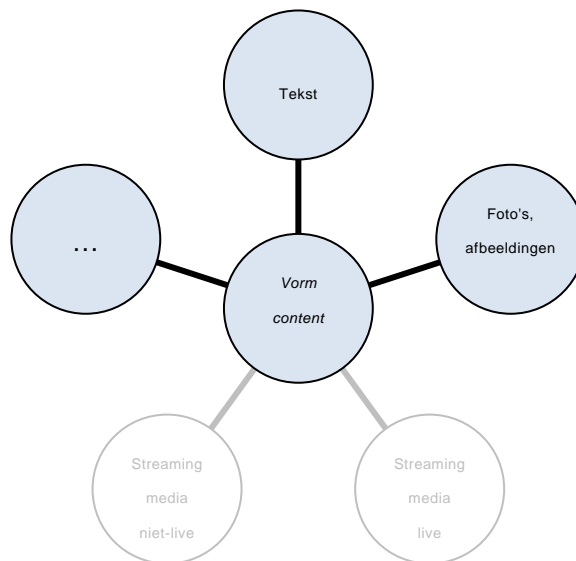
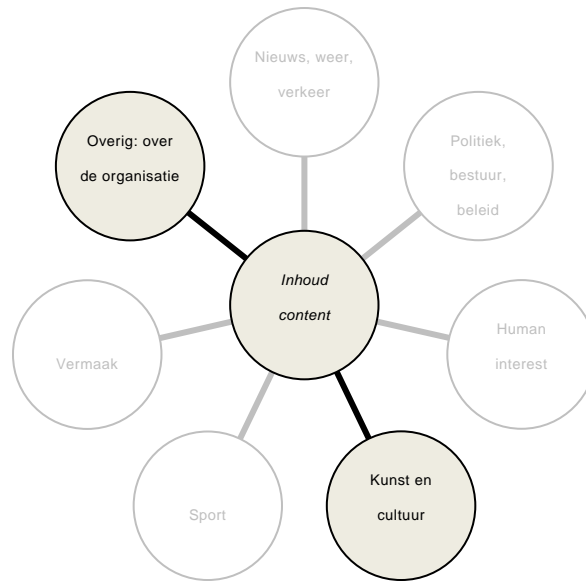
Het hebben van een doelgroep veronderstelt dat je van te voren afbakt wie je zou willen dat van je werk kennis neemt. Jeanne van Heeswijk spreekt liever van gebruikersgroepen. Bij De Strip waren dat mensen die met de re-generatie in Westwijk in Vlaardingen te maken hadden en de activiteiten bezocht hebben. Maar de plek was ook open voor andere geïnteresseerden. De gebruikers van [www.ariadne.nl](http://www.ariadne.nl) zijn de mensen die van de site gebruik maken. Dat zijn vaak ouderen. Het doel van de site was dan ook om ouderen actief te krijgen op internet.

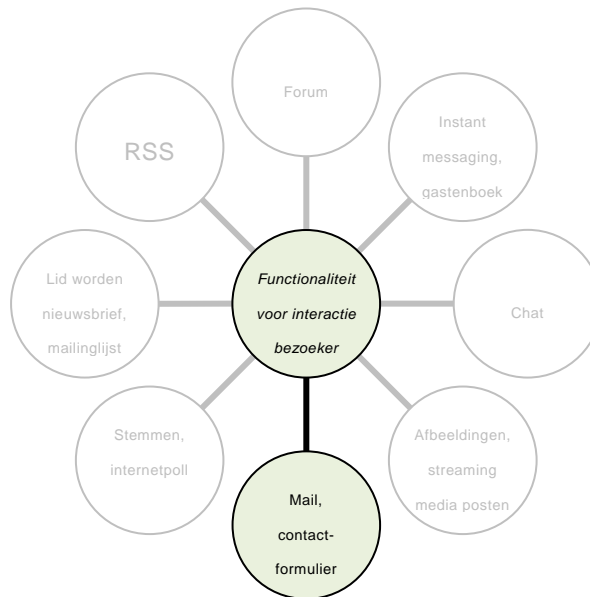
Jeanne van Heeswijk zet maatschappelijk betrokken projecten neer die in de publieke ruimte plaats vinden (quote van [www.jeannetworks.net](http://www.jeannetworks.net)).

#### *Rotterdams?*

Het project De Strip richtte zich op een gebied in de gemeente Vlaardingen. Er was wel betrokkenheid vanuit Rotterdam: in de leegstaande ruimtes maakte Boymans Van Beuningen tentoonstellingen en verzorgde Showroom MAMA workshops. Andere projecten van Jeanne van Heeswijk vonden ook vaak in Rotterdam plaats, zoals Face Your World, waarin kinderen de openbare ruimte ontwerpen (zie [www.faceyourworld.nl](http://www.faceyourworld.nl)).

## De site





### *Belang internet*

Internet is soms een communicatiekanaal en soms een gereedschap volgens Van Heeswijk. Het gebruik van internet bij De Strip is een voorbeeld van het eerste, het project rix.nl van Dennis Kaspori een voorbeeld van het tweede. De website [www.destrip-westwijk.net](http://www.destrip-westwijk.net) is een verslag van de activiteiten van het, nu afgelopen, project De Strip. In bepaalde gevallen werkt internet helemaal niet, geeft Van Heeswijk aan, zoals in een project om op zoek te gaan naar lokaal ondernemerschap bij stedelijke vernieuwing (Freehouse). Veel kleine ondernemers maken namelijk amper gebruik van internet. Een stenciltje is dan veel effectiever.

### *Stadsburgerschap en projecten van Jeanne van Heeswijk*

"Burgerschap is een actieve vorm van participatie. Dat gaat verder dan bijvoorbeeld je stem uitbrengen of een blikje in de vuilnisbak gooien. Een voorwaarde om je burger te voelen is het kunnen meebepalen van de publieke ruimte. Je moet je de publieke ruimte als het ware (mede) kunnen toe-eigenen. Dat is niet vanzelfsprekend: vaak hebben mensen niet het idee dat toe-eigenen mogelijk is en dat meebepalen alleen mag in gevormde categorieën. Internet is wat dat betreft net zo'n publiek domein als de straat."

In haar werk is Jeanne van Heeswijk op zoek naar nieuwe vormen van collectiviteit waardoor mensen zichzelf opnieuw gaan verhouden tot de plek en tot elkaar, zonder hun eigenheid te verliezen. De Strip wilde aantonen dat het in een tijdelijke situatie – de ontwikkeling van Westwijk – óók mogelijk is om verbanden te leggen.

Jeanne van Heeswijk ziet de scheidslijn tussen online en offline minder worden. Mensen staan permanent met één been in de ene en één been in de andere wereld. Voor het begripsvermogen helpt het als een online activiteit ook een offline locatie heeft. De koppeling aan een lokaliteit is belangrijk. Tegelijkertijd is deze verhouding steeds aan verandering onderhevig. De relatie online-offline is als menselijke verhoudingen: relaties zijn in ontwikkeling, zijn steeds aan herbezinning toe.

"Lokaal en tailormade worden hele belangrijke begrippen. Alle verschillende relaties krijgen pas betekenis op een plek. Op die plek gaat het meer om culturele productie dan om sociale, economische of politieke."

## FunX

*Publiek radiostation*  
[www.funx.nl](http://www.funx.nl)

### *Schaal*

FunX wordt via de FM-ether uitgezonden in de vier grote steden, Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Den Haag. Ook is het station bijna overal in Nederland te ontvangen via de kabel. Daarnaast zijn er diverse internetstreams beschikbaar.

### *Doelgroepen*

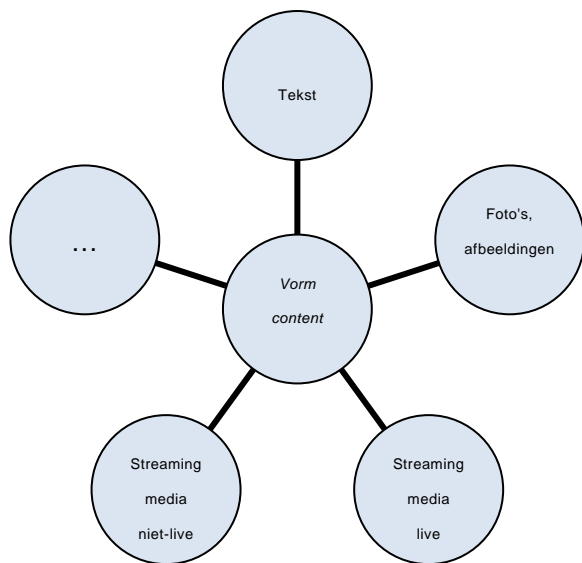
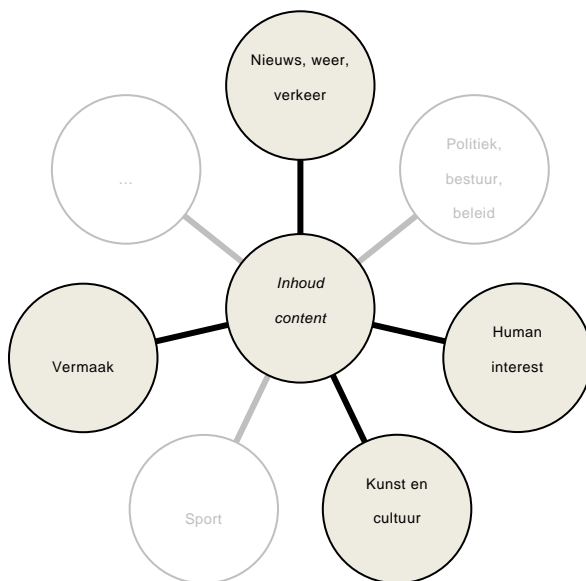
FunX is oorspronkelijk opgericht voor jongeren in de Randstad, in de leeftijd van 15 tot 35 jaar, die zich onvoldoende bediend voelden door het aanbod van de reguliere media. Het station is onder Randstedelijke jongeren van 15-24 de best beluisterde zender. Onder Turkse en Marokkaanse jongeren is de zender met afstand nummer één. Autochtone jongeren worden veel minder bereikt.

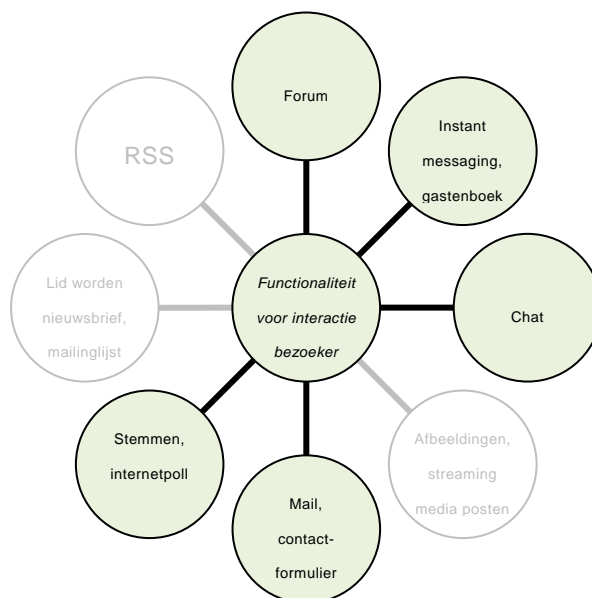
De missie van FunX is om stadsjongeren te bedienen met professioneel gemaakte programma's, een onderscheidend multicultureel 'urban' muziekformat en een redactionele toon en sfeer, die de jongeren aanspreekt (uit: Jaarverslag 2007).

### *Rotterdams?*

Vanaf 15:00 worden de uitzendingen in de vier steden 'lokaal'. De titels van de programma's en de muziek blijven hetzelfde, maar de 'stem' wordt anders. Dat betekent een lokale DJ en telefoongesprekjes in de uitzending met Rotterdammers. Daarmee wordt geappelleerd aan het stadsgevoel. In Rotterdam spelen andere zaken dan in Amsterdam en de telefoongesprekken hebben er net een andere toon. Het is volgens de directie van FunX een misvatting dat jongeren alleen geïnteresseerd zijn in de wereld en niet in de stad. Dat lokale aspect moet niet overheersen, FunX is alleen lokaal op gebieden waar dat er toe doet. De internetsite bijvoorbeeld had in het begin ook een lokale editie, maar die sloeg volgens de directie te weinig aan: hij was onvoldoende onderscheidend. Overigens is op de internetsite nog veel Rotterdams nieuws te vinden en is FunX ook aanwezig op evenementen in Rotterdam, zoals het zomercarnaval.

De site





### *Belang internet*

Die rol is cruciaal voor FunX, het geeft de mogelijkheid om door te groeien, waar je bij etherfrequenties tegen beperkingen aanloopt.

"Je kan FunX ook zien als een internetbedrijf dat radio maakt. Doordat de content van FunX digitaal in een database beschikbaar is, kan die steeds opnieuw gebruikt worden. Het is als een magazijn waaruit je steeds opnieuw een etalage kunt maken. Daarom zijn themastations relatief eenvoudig op te starten. Via internetstreams is er nu FunX Latin, FunX Reggae, FunX Hip-Hop, et cetera. Op de ether loopt FunX wel tegen grenzen aan. De directie zou graag FunX Almere opzetten, maar dat mag niet op de ether. Via internet kunnen wel doorgroeien."

De grote hoeveelheid beschikbare content en de diversiteit daarvan levert wel een probleem op. De site FunX.nl is als een verzamel-CD die vol begint te raken. Daarom worden nu ook niche-sites als Arabsounds en Turkstars gelanceerd. Dat komt tegemoet aan een behoefte. FunX is heel populair want geeft allochtone jongeren culturele identificatie. Tegelijkertijd heeft een Surinaamse jongere weinig met Turkse muziek, vandaar de niches. Het is een 'balancing act' tussen het overkoepelende en het unieke. De vraag is nu hoe de niches wortel gaan schieten. FunX.nl heeft ongeveer 8.000 afzonderlijke gebruikers (aparte IP-adressen) per dag. De nichestations Arabsounds ongeveer 1.000 en Lijn5 650 per dag.

### *Stadsburgerschap en FunX*

Het begrip stadsburgerschap zal volgens de directeur de Coolsingel niet overstijgen. Toch is duidelijk wat ermee bedoeld wordt: dat je burger wilt zijn



van de stad, dat je betrokken bent en dat er symbolen zijn waarmee je je identificeert.

De zender straalt uit dat diversiteit vanzelfsprekend is. Dat heeft een abstracte betekenis, maar het lokale zit erin verstoppt. Het gaat om het stedelijke gevoel. Dat is niet per se Rotterdams, maar in Rotterdam is het wel heel belangrijk. Het stadse is een belangrijke merkwaarde van FunX die in de toekomst nog meer benadrukt gaat worden. Ook respect voor religieuze verschillen zit erin. Het is geen onderwerp waar veel over gepraat wordt bij FunX en het wordt al helemaal niet geproblematiseerd. Het wordt juist geaccepteerd. Ook in discussies over normbesef speelt FunX geen grote rol. Er worden wel dingen ter discussie gesteld, maar op een luchtige manier. Ten aanzien van participatie is de vraag niet zozeer hoe FunX zijn doelgroep bereikt maar hoe die buiten de deur gehouden kan worden. De betekenis van het merk FunX is groter dan het kan waarmaken.

"Stadsburgerschap is ook een marketingoefening: het gaat om het uitdragen van de trots op de stad. Bijvoorbeeld ten aanzien van FunX. Het station is ontstaan in Rotterdam maar veel mensen weten dat niet. Ook is een aantal van de Rotterdamse artiesten die veel gedraaid worden op FunX razend populair in de Arabische wereld en Afrika. Ook dit is niet bekend. Pak eens zo'n artiest, zet 'm bij De Wereld Draait Door. Rotterdam verkoopt het niet. FunX wordt door de gemeente gezien als kostenpost (het krijgt subsidie) maar niet als de belangrijkste innovatie in de publieke omroep van de afgelopen jaren. Roep het van de daken! In Amsterdam nodigt de wethouder mediabedrijven uit om hem in te lichten ter voorbereiding van een buitenlandse handelsmissie. In Rotterdam sturen ze een nota met abstracte begrippen als stadsburgerschap op. FunX zou ook een podium kunnen zijn voor gemeentelijke voorlichting. De gemeente zou een heel andere doelgroep kunnen bereiken dan met het dumpen van de informatie bij RTV Rijnmond. Je moet stadsburgerschap concreet maken. Regel het gewoon en houd het praktisch."

## Gemeentearchief Rotterdam

*Gemeentelijke instelling*

[www.gemeentearchief.rotterdam.nl](http://www.gemeentearchief.rotterdam.nl)

### *Schaal*

Landelijk en zelfs internationaal bereik.

### *Doelgroepen*

Het Gemeentearchief Rotterdam heeft te maken met verschillende doelgroepen, afhankelijk van de informatie waar men naar op zoek is. Er is een bovennationale collectie affiches. Mensen uit het hele land die met hun genealogie bezig zijn kunnen in Rotterdam terecht komen als hun voorouders er vandaan kwamen. Soms zijn mensen op zoek naar informatie over de plek waar ze wonen, het huis of de straat. Wetenschappers en studenten hebben weer andere behoeftes.

Het gemeentearchief maakt zich niet veel zorgen over het niet bereiken van bepaalde groepen, zoals jongeren. Veel mensen krijgen op een bepaald moment, na hun dertigste, een omslag in hun leven en willen meer weten over hun achtergrond. Dat gaat vanzelf.

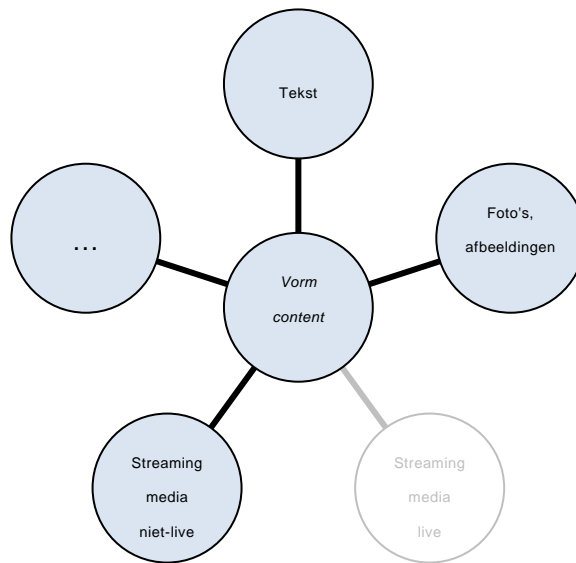
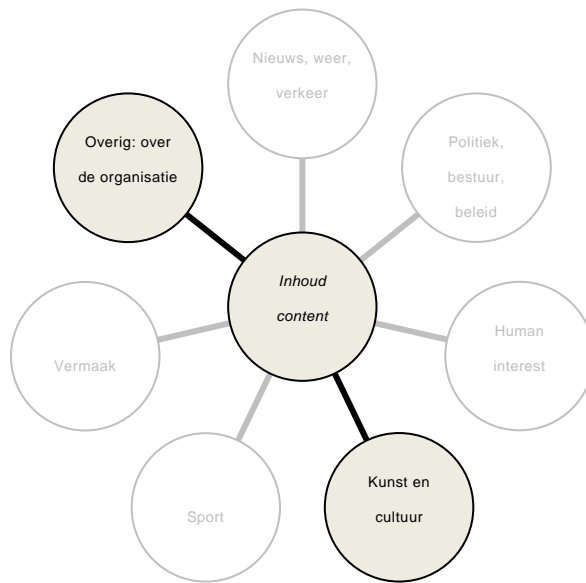
De missie van het Gemeentearchief Rotterdam is om informatie die het Gemeentearchief bezit of beheert onder de aandacht te brengen van een zo breed mogelijke groep mensen.

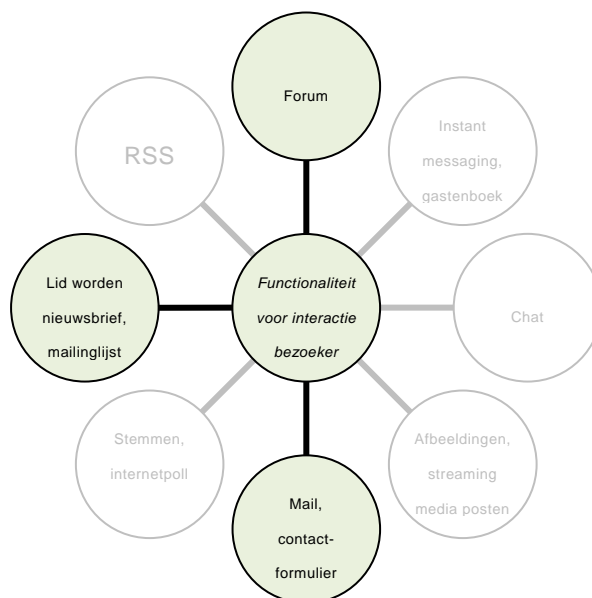
### *Rotterdams?*

Het gemeentearchief is de schatkamer en het geheugen van de stad. Zonder dat geheugen heb je geen identiteit. In het gemeentearchief zijn de spullen in huis om die identiteit levend te houden. Zo geeft het project '*brandgrens*' informatie over het bombardement op Rotterdam. Naast de aandacht op de site, zal in de toekomst deze brandgrens met lichtjes in het plaveisel door de stad worden aangelegd. Door een fysieke markering kun je een verhaal vertellen, ook aan mensen die geen directe link met het verleden van Rotterdam hebben. Samen met de gemeente Middelburg, die ook gebombardeerd is, gaat het Gemeentearchief Rotterdam onder de noemer 'serious gaming' een educatieve 3D-game ontwerpen over de periode rond de bombardementen. Media-educatie is heel belangrijk tegenwoordig. Het kan helpen je een andere kijk op de stad te geven en je er meer mee te identificeren.

Iedereen met 'Rotterdam-gevoel' is welkom bij het Gemeentearchief Rotterdam. In het educatieproject '*sporen van migratie*' laten we zien dat Rotterdam een plek is waar door de eeuwen heen altijd nieuwe mensen zijn gekomen. Daarmee wordt duidelijk dat migratie van alle tijden is. Voor nieuwe Rotterdammers is dat een teken dat ook zij in de geschiedenis en in de stad passen. Het Gemeentearchief Rotterdam zoekt in dit soort activiteiten altijd de link naar het heden. Het is voor het gemeentearchief van belang om goede banden aan te knopen met nieuwkomers om materiaal te verwerven over hun geschiedenis.

De site





### *Belang internet*

Internet is waanzinnig belangrijk voor het gemeentearchief: het wil zichtbaar en vindbaar zijn. De website groeit, het bezoek van de website groeit en daarmee ook de benutting van het materiaal. Er zijn 400.000 aparte bezoekers per jaar. Het fysieke bezoek is 15.000.

Het gaat om twee aparte groepen. De internetbezoekers zijn op zoek naar informatie die aan de oppervlakte ligt, de fysieke bezoekers gaan de diepte in. De fysieke bezoekers zijn over het algemeen ouder dan 45, man en hoogopgeleid. De internetbezoekers zijn jonger. Het één kan wel in het ander over gaan.

De populairste onderdelen zijn stamboomonderzoek, notariële akten en foto's. De website gaat in de toekomst gesplitst worden. De de verhalende content, gaat onderdeel vormen van de Cityportal van Rotterdam, waar alle overheidsdiensten en bijvoorbeeld musea deel van gaan uitmaken. Het gemeentearchief gaat daarvan het onderdeel geschiedenis verzorgen. De reden om dit deel onder te brengen bij Cityportal is dat het waarschijnlijk meer bezoek zal gaan genereren. Uitgangspunt is dat geen enkele gemeentelijke dienst meer een eigen site houdt. Voor het gemeentearchief wordt een uitzondering gemaakt. De zoekfunctie van de internetsite van het gemeentearchief blijft namelijk apart. Er zal op deze site gewerkt gaan worden met loketten, bijvoorbeeld 'stamboom', waarbinnen een hele wereld aan functionaliteit schuil gaat.

Er komt op de site ook streaming media, misschien via Youtube. De site wordt interactief doordat mensen commentaar kunnen gaan leveren op de beeldbank.

### *Stadsburgerschap en Gemeentearchief Rotterdam*

"Als 'identificatie' een voorwaarde is voor Stadsburgerschap dan kan het gemeentearchief wel wat betekenen. Rotterdam staat ergens voor, de naam roept beelden op (Feyenoord, haven, etc.). Het gemeentearchief heeft de informatie die daarbij hoort. Identificatie is een goede zaak. Je kunt dat echter niet forceren. Identificatie leidt in elk geval tot betrokkenheid."

"Met web2.0 toepassingen kunnen burgers commentaar leveren bijvoorbeeld op foto's, meebepalen welke bronnen worden ontsloten enzovoort.

Een klantenpanel of forum kan goede diensten bewijzen voor de verbetering van onze dienstverlening."

"Mensen zijn geïnteresseerd in hun huis, hun straat en hun familie. Dat geeft binding en identificatie. Op site kun je onder de noemer '*Mijn historisch Rotterdam*' locatiegebonden informatie krijgen. Die vorm van informatie aanbieden zal toenemen. Helemaal als Galileo, als opvolger van GPS, veel nauwkeuriger je positie kan bepalen. Met de toename van de mobiele functionaliteiten zullen mensen op de locatie zelf de (historische) informatie kunnen raadplegen."

### **Gemeentebibliotheek Rotterdam**

*Onderdeel van de Gemeente Rotterdam*  
www.bibliotheek.rotterdam.nl

#### *Schaal*

De schaal van de Gemeentebibliotheek Rotterdam met name stad, maar gedeeltelijk landelijk in samenwerking met andere bibliotheken.

#### *Doelgroepen*

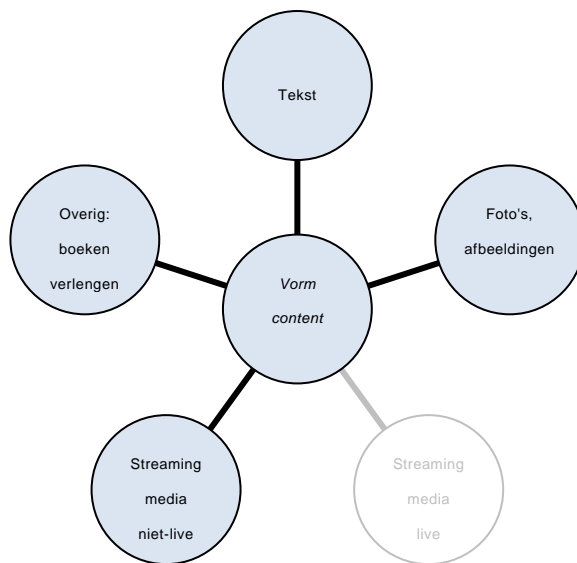
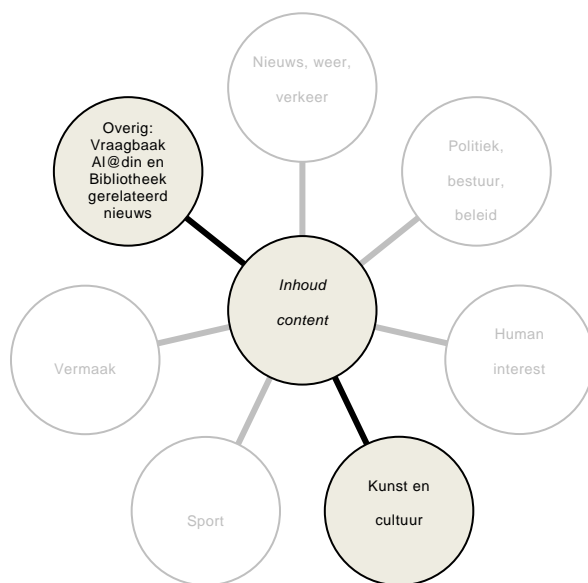
Alle Rotterdammers vormen de doelgroep. Per jaar of per cluster van een jaar richt men zich in het bijzonder op een specifieke doelgroep. Op dit moment ligt er een groot accent op jongeren in verband met het naderende 'Jongerenjaar 2009'. In de nabije toekomst wil de bibliotheek zich gaan richten op jongeren en multimedia.

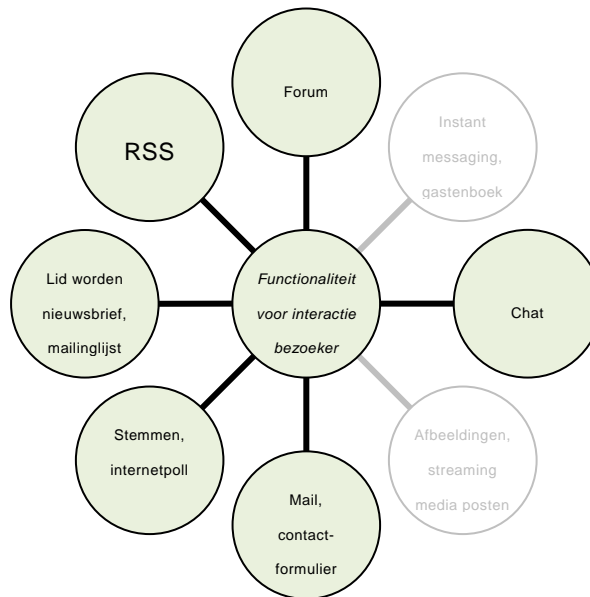
De hoofdtak van de Gemeentebibliotheek Rotterdam is het onafhankelijk en vrij aanbieden van alle informatie. De organisatie werkt op dit moment met twee speerpunten: enerzijds 'Lezen-Leren-Informeren' en anderzijds het literaire centrum van de stad zijn.

#### *Rotterdams?*

De Gemeentebibliotheek Rotterdam reageert zowel op (Rotterdamse) beleidsbewegingen als op (Rotterdamse) maatschappelijke kwesties. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de aandacht voor mediawijsheid en wijkgerichtheid. Wijkgerichtheid komt tot uiting in het aanpassen van de openingstijden van een bepaalde bibliotheeklocatie aan de tijden waarop de weekmarkt plaatsvindt. Daarnaast wordt per locatie het aanbod afgestemd op de uitteengegevens uit het verleden van die betreffende locatie. Verder wordt in bepaalde stadsdelen een E-centrum geopend waar buurtbewoners van internet gebruik kunnen maken. De website biedt de '*Literaire wandeling*', die een context biedt aan fysieke locaties in Rotterdam.

De site






### *Belang internet*

Internet is een middel dat net als andere middelen kan worden ingezet voor de doelen van de organisatie. De website van de gemeentebibliotheek biedt diverse functies aan, variërend van het verlengen van boeken tot de digitale vraagbaak Al@din. Al@din is een vraagbaak waarin op basis van zoektermen een antwoord kan worden gevonden op veelgestelde vragen over een veelvoud aan (niet-literaire) informatie. De antwoorden op deze vragen kunnen ook specifiek betrekking hebben op Rotterdam. Verder wordt gewerkt aan een aansluiting op de wereldwijde catalogus, die aangeeft wat de meest dicht bijzijnde locatie is waar een bepaald boek te vinden is. De literaire wandeling op de website verbindt literaire informatie (bijvoorbeeld informatie over schrijvers of personages uit romans) aan locaties in de stad. Hierbij wordt informatie op verschillende niveaus, multimediaal aangeboden, waarvoor het internet uitstekend geschikt is.


Over het gebruik van de site is het één en ander bekend, maar nog lang niet alles. Er worden wel statistieken bijgehouden van het internet gebruik, maar welke doelgroepen hiermee worden bereikt of niet, is moeilijk te zeggen. In de E-centra wordt in beperkte mate extra aandacht geschonken aan senioren. De gemeentebibliotheek heeft geen problemen met het bereiken van allochtone jongeren, maar dit vraagt wel bijzonder aandacht. Laaggeletterdheid is wel een issue en dit punt speelt bijzonder, maar niet uitsluitend, bij allochtonen. Het vasthouden van allochtone jongeren kost meer moeite.

### *Stadsburgerschap en Gemeentebibliotheek Rotterdam*

Informereren en emanciperen zijn belangrijke termen in relatie tot burgerschap.



Door het vrij toegankelijk maken van alle beschikbare informatie (binnen de grenzen van de wet) en door het stimuleren van debat draagt de bibliotheek bij aan de democratische burger en aan burgerschap. Het internet is een prima middel voor het informeren van burgers en het stimuleren van debat omdat het 24 uur per dag, 7 dagen per week on-demand beschikbaar is. Verder biedt het een bundeling van een enorme hoeveelheid informatie die veelal multimediaal beschikbaar is.



De Literaire wandeling is hier een mooi voorbeeld van. Verschillende informatielagen en –bronnen worden bijeen gebracht en gepresenteerd via verschillend overdrachtsvormen (geluid, beeld, tekst). De Literaire wandeling leert mensen over hun stad. De stad is, met name voor allochtonen, een meer geschikt middel voor binding dan Nederland (Rotterdammer versus Nederlander).

De gemeentebibliotheek krijgt het meeste van zijn inkomsten via de overheid. Veranderingen in de begroting van de gemeente Rotterdam zijn ook te merken in de beschikbare financiën van de bibliotheek. Met betrekking tot de inhoudelijke taken van de bibliotheek is er geen invloed van de gemeente. De bibliotheek staat van oudsher voor onafhankelijkheid en kwaliteit en dit wordt door beide partijen erg gewaardeerd. De bibliotheek gaat wel weer verzelfstandigen.

Bepaalde diensten of functies van de bibliotheek profiteren sterk van de inzet van internet. Zo zijn speciale collecties, zoals de Erasmus Collectie, deels digitaal beschikbaar en kan deze laagdrempelig door iedereen, inclusief wetenschappers wereldwijd, worden geraadpleegd. De gemeentebibliotheek signaleert daarbij dat zijn eigen rol verschuift van zender naar een meer interactieve rol.

De organisatie overweegt om bij het inzetten van nieuwe media voor activiteiten die niet behoren tot hun kerntaken meer te gaan samenwerken met specialisten of bestaande initiatieven. Hierbij valt te denken aan Hyves of een maker van widgets. De trends die gesignaleerd worden zijn dat corporate sites uit zijn en dat er nu veel mash-up is; combinaties met bestaande sites en applicaties.



## Kosmopolis

*Platformorganisatie*  
www.kosmopolis.nl

### *Schaal*

Kosmopolis bestaat in de vier grote steden Utrecht, Den Haag, Amsterdam en Rotterdam. Daarnaast is er een landelijke organisatie. Er worden activiteiten in Rotterdam georganiseerd, en als ze goed werken worden ze uitgerold in andere steden en vice versa. Ook worden er internationale activiteiten georganiseerd.

Kosmopolis richt zich zowel op het lokale als op het globale, en is geïnteresseerd in de verbinding tussen die twee. Deze zogenaamde transculturaliteit manifesteert zich soms op manieren die je niet meteen verwacht. Zo richten Turkse jongeren in Rotterdam zich op Turken in Berlijn.

### *Doelgroepen*

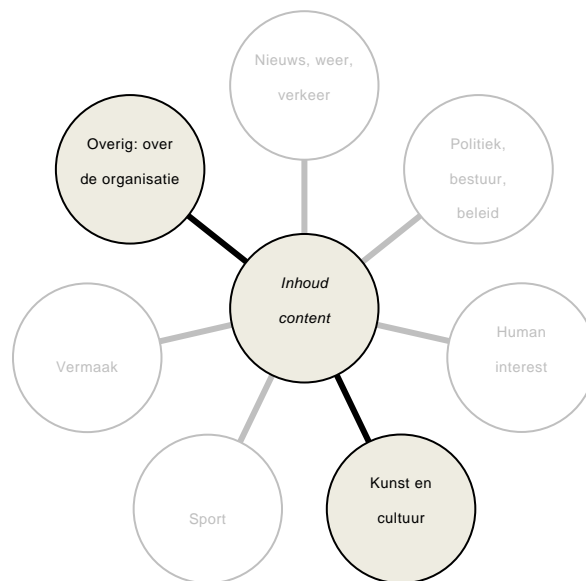
De doelgroepen zijn niet alleen mensen met een dubbele achtergrond, maar ook mensen die het 'witte onbehagen' vertegenwoordigen. Er is daarnaast in het bijzonder aandacht voor Turkse Rotterdammers. Zo heeft iedere Kosmopolisstad een aparte groep onder zijn hoede. Eén van de redenen daarvoor is dat Rotterdam zusterstad is van Istanbul.

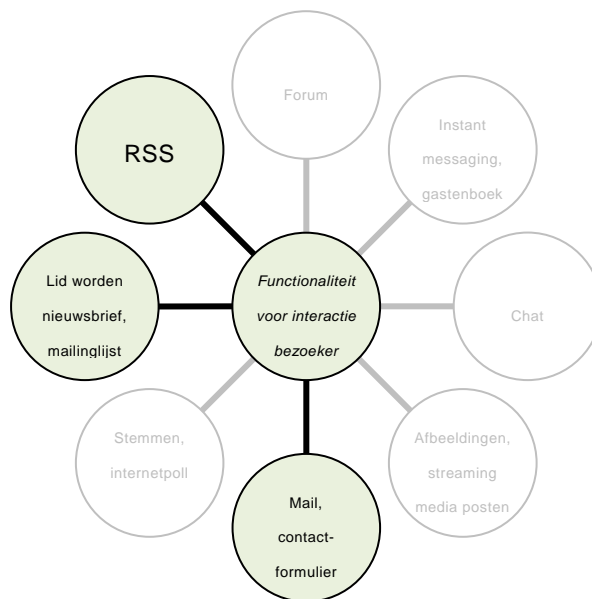
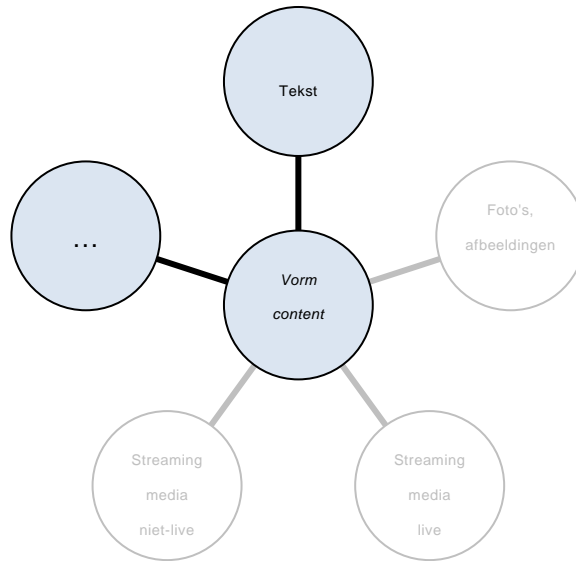
Kosmopolis is een multimediaal platform dat kunst en cultuur gebruikt om de dialoog tussen bevolkingsgroepen te voeden. Het is geen subsidieloket, maar werkt samen met organisatie om activiteiten te realiseren en biedt expertise en financiële middelen.

### *Rotterdams?*

Iedere stad heeft een eigen focus. Rotterdam richt zich op culturele activiteiten in wijken. De benaming 'wijken' wordt gebruikt om het contrast met de kunst van 'het centrum' te maken. Het gaat dus niet om de elite of de gevestigde orde. Anders gezegd, Kosmopolis richt zich op *community arts* en niet op autonome kunst.

### *De site*





**Belang internet**

De manier van gebruik van internet is projectgebonden. Naast de Kosmopolis-website zijn er diverse projecten met eigen websites. Een voorbeeld daarvan is wijnu.nl, een project waarin een aantal jongeren journalistieke reportages maakt (in beeld en geluid). Daarvoor kwamen de jongeren wekelijks fysiek bij elkaar. De stukken die men maakte kwamen, exclusief, op de website wijnu.nl terecht. Niet alle projecten hebben een duidelijke digitale component. Als ze echter digitaal zijn zit er altijd een fysieke component bij. Het blijkt dat dat voor de deelnemers aan projecten belangrijk is. Kosmopolis is 1 maart 2007 van start gegaan. Een aantal zaken is nog niet op orde, waaronder de website. De komende maanden gaat dat gebeuren. Een belangrijke doelstelling is om alle informatie, inclusief het relatiebestand, online en rechtenvrij beschikbaar te stellen. Een ander onderdeel van

de website wordt Kosmopolis TV, waarop de beelden van activiteiten te zien zullen zijn. Er wordt gewerkt aan de Kosmopolis Canon, waarin onderwerpen aan bod komen die mensen zelf belangrijk vinden, zoals Islam en gastarbeid. Op de internetsite komt informatie die elders niet aan bod komt, zoals historische beelden over de migranten. De huidige website geeft vooral informatie over de projecten en een agenda. Daarbij vindt de organisatie het belangrijk om de interstedelijkheid te laten zien. Bezoekers kunnen zich aanmelden voor een nieuwsbrief, die behoorlijk populair is. Het is niet precies bekend wie de bezoekers van de site zijn, en hoe ze de site waarderen. Dat wordt wel belangrijk gevonden door de Kosmopolis.

#### *Stadsburgerschap en Kosmopolis*

"De term stadsburgerschap roept een zeker onbehagen op. Dat komt misschien doordat het politiek geladen is. Het voorvoegsel 'stad' maakt het ook enigszins beperkt. Het gaat juist steeds minder alléén om de fysieke omgeving. Soms gaat het bij burgerschap om de stad, soms om de identiteit als jongere, vrouw, et cetera. Het gaat ook niet altijd om wijk, de meeste mensen hebben niets met hun wijkgenoten. Het verleden is ook niet altijd een bindende factor. Waar dat wel het geval is het meer de rol van musea om daar aandacht aan te geven."

De Engelse term 'belonging' drukt beter uit wat Kosmopolis onder stadsburgerschap verstaat. Het gaat om 'erbij horen'. Dat betekent niet dat er een bepaald soort ideaal stadsburgerschap bestaat, maar juist dat iedereen er in principe bij hoort. Die waarde moet voortdurend worden doorgegeven. Dat levert ook frictie op, want het is niet vanzelfsprekend.



Internet is niet meer alleen een communicatiemiddel. Het beïnvloedt ook de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Internet maakt een ander soort stadsburgerschap mogelijk, een digitale gemeenschap als aanvulling op de fysieke gemeenschap. Alles wat Kosmopolis doet heeft te maken met participatie, ook als een project een digitale component heeft. De reikwijdte die internet gaat hebben is nog niet te overzien.

## Megastad FM

Publiek radiostation  
www.megastadfm.nl

### Schaal

De schaal is Rotterdam en omgeving. Via de ether is Megastad ook in bijvoorbeeld Westland te ontvangen. Het station richt zich op wijk en buurt voor zover daar iets actueels gebeurt. Voorwaarde is dat de content interessant is voor de hele stad.

### Doelgroepen

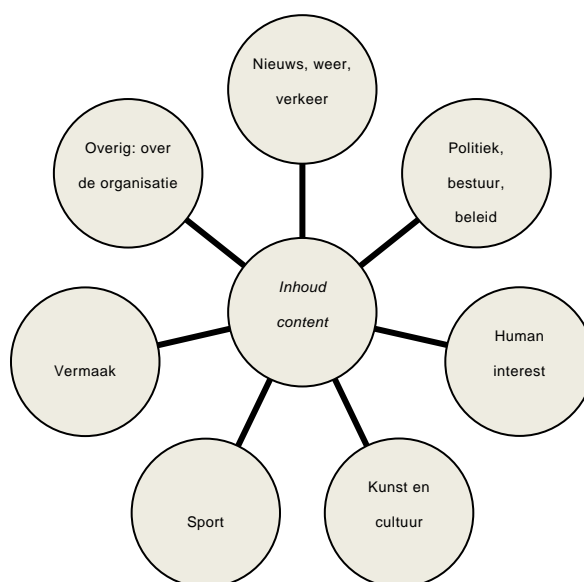
Megastad richt zich op alle Rotterdammers. Tussen de lokale radiozenders is wel een soort zwaartepunt afgesproken. FunX richt zich op jongeren, RTV Rijnmond op ouderen en Megastad op de groep daartussen, 20-45. Daarbinnen worden geen doelgroepen onderscheiden. Het is dan ook een publieke zender. Dat betekent ook dat aandacht wordt besteed aan actualiteiten die spelen bij etnische groepen. Maar de zender richt zich niet specifiek op bepaalde groepen omdat de consequentie dan is dat andere groepen dan de radio uit zetten. Uit de respons die Megastad krijgt, bijvoorbeeld op de radio, mail of internet, blijkt dat die doelgroep, 20-45, ongeveer klopt met het bereik en dat de zender ook allochtonen bereikt. Ongeveer 45% van de reacties is van allochtonen.

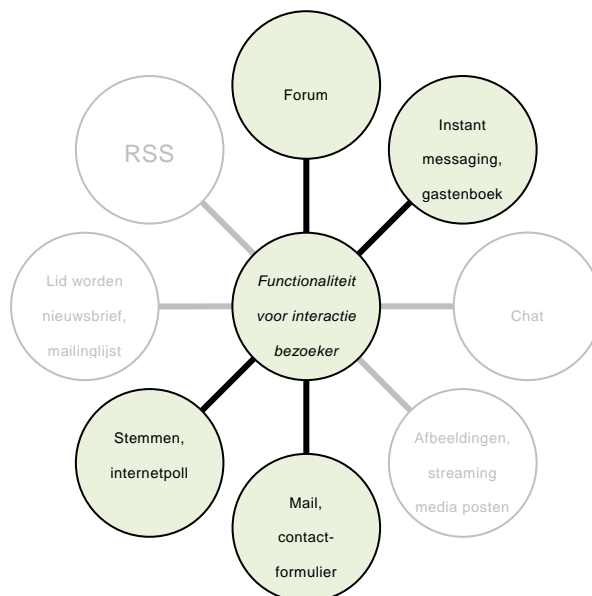
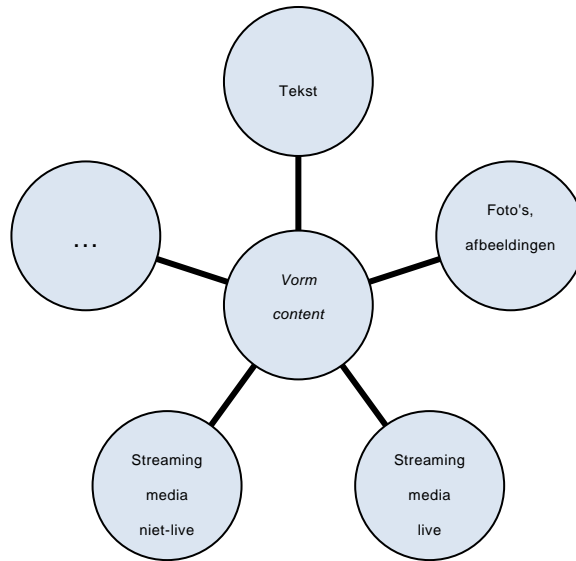
Megastad FM is een publieke lokale radiozender die Rotterdammers informeert en entertaint.

### Rotterdams?

Megastad FM heeft een eigen nieuwsredactie die zich op Rotterdams nieuws richt. Ook andere informatie, zoals de agenda op internet, is altijd op Rotterdam gericht. Op de website staat 'Wij zijn trots op Rotterdam en laten dat weten ook.' Die trots is belangrijk voor Rotterdammers. Rotterdam moet, in tegenstelling tot Amsterdam, altijd wat harder knokken om de aandacht op zich te vestigen.

### De site





**Belang internet**

Internet is in bepaalde zin niet belangrijk voor Megastad FM. Het is leuk als er veel mensen naar de site gaan maar de zender verdient er geen geld mee. Het belang van het terugvinden van audiofragmenten wordt wel aangegeven. Radio, TV en internet groeien naar elkaar toe. De huidige manier van radio zal verdwijnen als de FM-banden zouden verdwijnen en overgestapt wordt naar digitaal uitzenden. Dan zijn radio-uitzendingen altijd weer terug te beluisteren.

Er gebeurt weinig op het gebied van de ontwikkeling van media in Rotterdam in de visie van Megastad. Van de stations op SLOR is de kwaliteit te verschillend om echt aantrekkelijk te zijn. Er is daarnaast geen AT5 in Rotterdam (RTV Rijnmond is meer een soort RTV Noord-Holland).

De nieuwe site is een half jaar in de lucht. Het internetbezoek is sindsdien verdubbeld naar 50.000 individuele bezoekers per maand. Het online reageren op nieuws is populair als het over OV, Feyenoord of geweldsonderwerpen gaat. Op andere onderwerpen komen meestal niet veel reacties. Megastad vermoedt dat een aanlooptijd nodig is.

Inmiddels loopt een experiment met web-TV. Dat zijn korte items gemaakt door studenten. Megastad wil zien of ze er goed in is en of het een tijd lang vol te houden is. De zender wil bewijzen dat de combinatie radio, TV en internet makkelijk te maken is, en dat het niet per se duurder hoeft te zijn.

#### *Stadsburgerschap en Megastad FM*

"Ik denk dat de gemeente met stadsburgerschap bedoelt dat iedereen meedoet aan de samenleving. Daar kunnen maar weinig het niet mee eens zijn. Het is ook een populair woord voor integratie en inburgering. Het is een slimme manier om te doelen op integratie zonder dat het negatief klinkt. Overigens hoeft integratie niet te betekenen dat je je eigen identiteit opgeeft. Stadsburgerschap kan ook slaan op mensen die hier al een tijd leven. Ook zij worden uitgenodigd om deel te nemen aan de samenleving. Studenten die items maken over het studentenleven kun je bijvoorbeeld beschouwen als een vorm van stadsburgerschap. Het is aan de gemeente om aan te geven wat zij onder stadsburgerschap verstaat en wat haar doelstellingen daaromtrent zijn. Dat is tot op heden niet gebeurd. Men vraagt wel aan ons wat wij er onder verstaan. Dat hebben we inmiddels al meerdere keren gedaan. Op onze site zeggen we bijvoorbeeld trots te zijn op Rotterdam. Ook wat dit betreft is het aan de gemeente om te zeggen of dat hetzelfde is als stadsburgerschap."

"Rotterdammers zouden meer betrokken kunnen worden bij de media door zelf content aan te leveren. In het kader van Jongerenhoofdstad hebben we voorgesteld om jongeren zelf reportages te laten maken, maar dit is niet ondersteund door de organisatie."

## Poetry International

### *Stichting*

www.poetry.nl

www.international.poetryinternationalweb.org

### *Schaal*

De schaal van de activiteiten van Poetry International zijn Internationaal en lokaal.

### *Doelgroepen*

Poetry International richt zich op de (potentiële) poëzie liefhebbers en de professionals die bezig zijn met taal of literatuur.

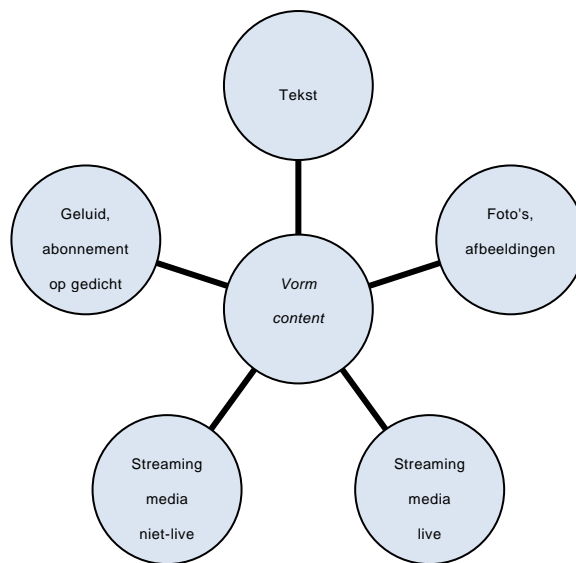
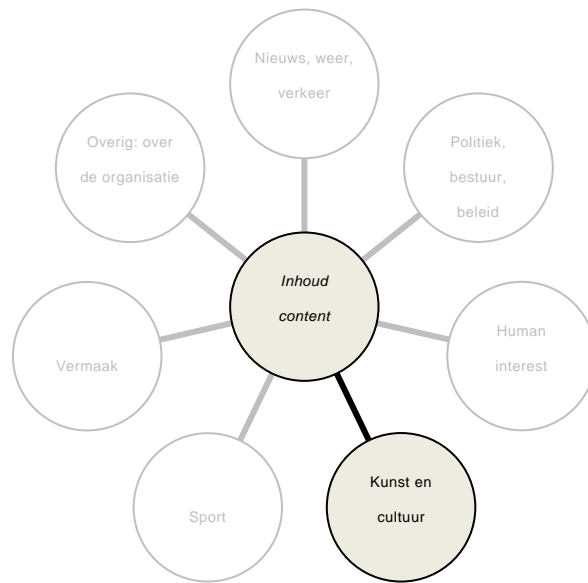
De doelstelling van Poetry International is het bevorderen van enthousiasme en kennis van internationale poëzie.

### *Rotterdams?*

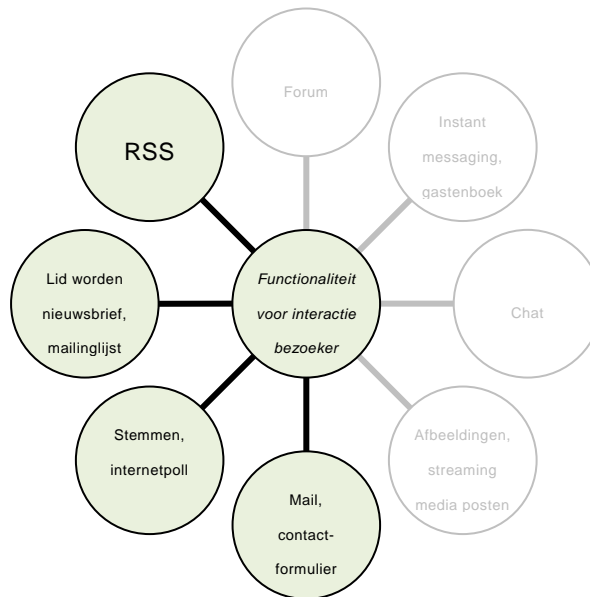
Poetry International houdt zich met name bezig met het jaarlijkse festival, de internationale website en het digitaliseren en ontsluiten van poëzie. Het hart van stichting Poetry International is het jaarlijkse Poetry International Festival, één van de grootste en meest toonaangevende poëziepodia van de wereld.

In de praktijk blijkt 60% van de bezoekers van het festival afkomstig te zijn uit Rotterdam. Bij de programmering van het festival wordt geen rekening gehouden met maatschappelijke kwesties. Selectiecriteria is kwalitatief goede poëzie. Doordat poëzie sterker leeft in de cultuur van een gedeelte van het Rotterdamse publiek (Turks, Marokkaans en Kaapverdiaans) heeft het festival wel bijzondere aandacht voor de poëzie uit deze landen. In de manier waarop het geselecteerde aanbod wordt gepresenteerd wordt wel rekening gehouden met het publiek. Zo wordt bijvoorbeeld in overleg met Iranese Rotterdammers overlegd waar en hoe het werk van een bepaalde Iranese dichter het best kan worden gepresenteerd om de doelgroep het best te bereiken. De organisatie heeft naast hun bovengenoemde bezigheden bijzondere aandacht voor Rotterdam en haar inwoners. Naast het feit dat het merendeel van de bezoekers van het festival uit Rotterdam komen, is de organisatie bewust betrokken bij de lokale omgeving waarin ze functioneren. Dit komt tot uiting in het aanbrengen van poëzie in de openbare ruimte. Aansprekende voorbeelden zijn dichtregels op de Roteb (vuilnis)wagens en dichtregels op gebouwen in de stad zoals "alles van waarde is weerloos" nabij station Blaak.

De site








### *Belang internet*

Er is een '.nl-site' die vooral bedoeld is voor het festival en er is een (internationale) '.org-site' die functioneert als een soort internet magazine waaraan een veertigtal internationale redacteuren (van Zimbabwe tot Iran) werken. Deze site heeft wereldwijd ongeveer 3.500 bezoekers per dag. Dit is evenveel als het totaal aantal bezoekers van het gehele festival. De samenwerking tussen het festival en de internationale website (de .org-site) is erg belangrijk. Het "live" zien en horen van de dichter is een belangrijk element van poëzie. De mogelijkheid om geluid toe te voegen op internet komt hier wel gedeeltelijk aan tegemoet. Alle activiteiten van de organisatie worden live gestreamed zodat gebruikers van de website onder andere tijdens het festival kunnen meekijken. De '.org-site' is de vertaling van het festival door het jaar heen. Op deze internationale website zijn een veertigtal internationale redacteuren die een oog houden op de ontwikkelingen in de poëzie in hun land. Poëzie leent zich perfect voor digitale ontsluiting via het internet omdat de toevoeging van geluid (het voorgelezen gedicht) een meerwaarde is en gedichten meestal kort genoeg zijn om de tekst in een keer op het scherm te plaatsen (in tegenstelling tot bijvoorbeeld romans). Er is wel ruimte voor discussie maar kwaliteit is erg belangrijk en moet gewaarborgd zijn. Forum en chat activiteiten worden niet gebruikt omdat dit teveel redactie behoeft. De gebruikers van de site zijn liefhebbers van poëzie en professionals en zij zijn net als het publiek van het festival een zelfbewust, kritisch en gespecialiseerd publiek. Het gaat om hoger opgeleiden met een gemiddelde leeftijd tussen de 35 en 40 jaar (relatief oud voor festivalpubliek). Een groot gedeelte van de internetgebruikers komt uit de VS en de '.org-site' groeit sterk.

### *Stadsburgerschap en Poetry International*

Poetry International ziet (stads)burgerschap als actieve betrokkenheid. Dit zit niet direct in de missie of doelstelling van de organisatie, maar indirect levert Poetry International hier wel een bijdrage aan. De activiteiten van Poetry International die bijdragen aan stadsburgerschap zijn met name de lokale bijdrages van de organisatie zoals de dichtregels op de Roteb (vuilnis)wagens en dichtregels op gebouwen in de stad of op andere locaties in

de publieke ruimte. Mensen voelen zich hierdoor vaak verbonden met een dichtregel of praten erover met elkaar. Het heeft echter ook de Roteb meer een gezicht gegeven waardoor mensen ook meer communiceren met de Roteb. Een relatie tussen de internetactiviteiten van Poetry International en stadsburgerschap ligt niet snel voor de hand omdat de '.org-site' zich richt op een internationale gemeenschap en bij de lokale activiteiten zoals het festival en poëzie in de openbare ruimte ligt er amper een link naar internet. Toch is Poetry International iets Rotterdams waar mensen trots op kunnen zijn, zeker in culturen waar poëzie belangrijker is en een grotere rol speelt.



In het algemeen dragen de initiatieven van poëzie in de openbare ruimte er toe bij dat poëzie een normaal onderdeel van het dagelijks leven wordt waardoor mensen worden beroerd en bewogen en de communicatie erover, ook tussen mensen die elkaar maar beperkt kennen, wordt bevorderd.



De gemeente is structurele financier van Poetry International. In ruil daarvoor komen veel Rotterdammers in contact met poëzie en krijgt Rotterdam een internationaal visitekaartje als poëzestad. Poetry International stelt dat gemeentelijke sites over het algemeen niet uitblinken in betrokkenheid bij de burger. Het idee dat een straat een door een bewoner opgezette, eigen website heeft is een goed idee. Poetry International merkt op dat je niet moet vergeten dat je poëzie in de openbare ruimte toevallig tegenkomt en je een internetsite bewust bezoekt.

## Rix.nl, Dennis Kaspori

*Kunstenaarsinitiatief*  
www.rotterdamindex.nl

### *Schaal*

De site is voor iedereen toegankelijk maar gericht op Rotterdam.

### *Doelgroepen*

De doelgroep zijn de bewoners van Rotterdam.

Rix.nl was een abstract idee om te gebruiken als thermometer voor de stad; het stelt gebruikers in staat om hun waardering weer te geven over en betrokkenheid te tonen bij de stad.

### *Rotterdams?*

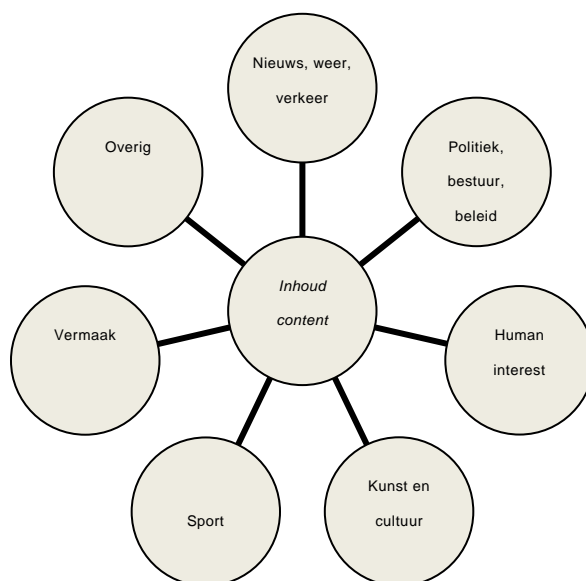
In de huidige samenleving verhoudt de burger zich niet meer (of minder dan voorheen) tot de publieke ruimte of voelt zich er niet meer eigen. Je verhouden tot de publieke ruimte is essentieel voor burgerschap.

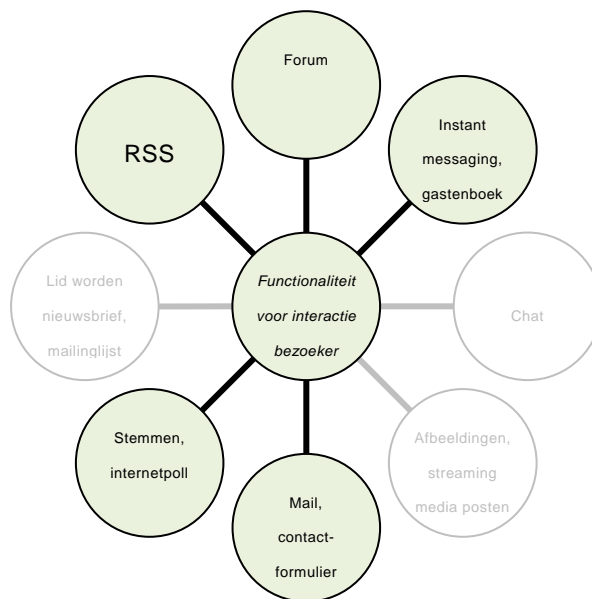
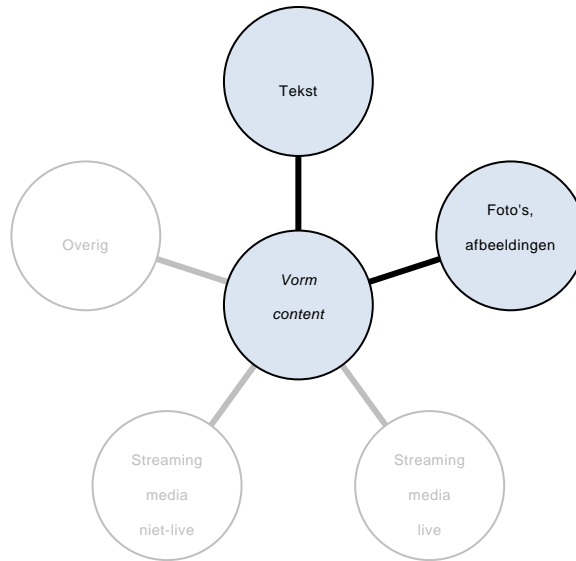
De site Rix.nl biedt gebruikers de mogelijkheid om door de koop en verkoop van virtuele aandelen hun waardering weer te geven voor een bepaald deel van Rotterdam en om zich (opnieuw) te verhouden tot de publieke ruimte.

*Als speler op de Rotterdam Index kun je speelgeld (de RIX) verdienen door slim te handelen in zogenaamde wijkaandelen. Dit zijn geen echte aandelen maar ze zijn een "bewijs van vertrouwen" in een bepaalde wijk.*

De website Rix.nl is opgericht door vier Rotterdamse partijen. De gemeente is ook benaderd om te participeren in dit project maar heeft uiteindelijk besloten om niet mee te werken.

### *De site*





**Belang internet**

De site Rix.nl biedt gebruikers de mogelijkheid om te handelen in virtuele aandelen van wijken in Rotterdam. De informatie hierover is afkomstig van een databank met informatie en nieuwsberichten over Rotterdam. Rix.nl heeft veel doelgroepen (waaronder ouderen) bereikt, maar denkt niet in doelgroepen maar in gebruikersgroepen. De huidige organisatie van de publieke ruimte is niet meer gericht op ontmoeting. Het internet is een plek waar ontmoeting nog mogelijk is. Internet moet worden gezien als een platform. Afhankelijk van de gebruikersgroep is internet wel of niet bruikbaar.

### *Stadsburgerschap en Rix.nl, Dennis Kaspori*

Burgerschap voor Rotterdam sluit volgens Dennis Kaspori vanzelfsprekend aan bij de bevolkingssamenstelling en de geschiedenis van de stad. De invulling of het uiterlijk van burgerschap maak je zelf. Het gaat daarbij volgens Kaspori niet om een beetje van iedereen, maar ook om de confrontatie. Het creëren van ruimte waarin dialoog wordt gestimuleerd is niet per se de bedoeling. Ouderwets contact is geen streven. Het gaat om grip krijgen op je eigen woonomgeving. Het is een continu zich verhouden tot elkaar en tot de publieke ruimte. Kaspori beschouwt gekoppelde interesses daarbij als een voedingsbodem voor nieuwe verbindingen. Er ontstaan nieuwe contacten, maar er zijn ook virtuele contacten die voortkomen uit bekendheid met elkaar in de fysieke wereld.

Nieuwe vormen van collectiviteit en burgerschap ontstaan uit een constante beweging tussen globaal versus lokaal. De relatie tussen offline en online is daarbij belangrijk. Om de relatie tussen de twee te begrijpen moet je in beide geworteld zijn. Internet als platform heeft de lokaliteit nodig. Er is daarbij spraken van lokale specificiteit. Elke lokaliteit is een eigen specifieke lokaalheid en geen algemene lokaalheid.

### **RTV Rijnmond**

*Omroepstichting*  
[www.rtvrijnmond.nl](http://www.rtvrijnmond.nl)

De doelstelling van RTV Rijnmond is het informeren van burgers en bieden van een platform voor ontmoeting en debat.

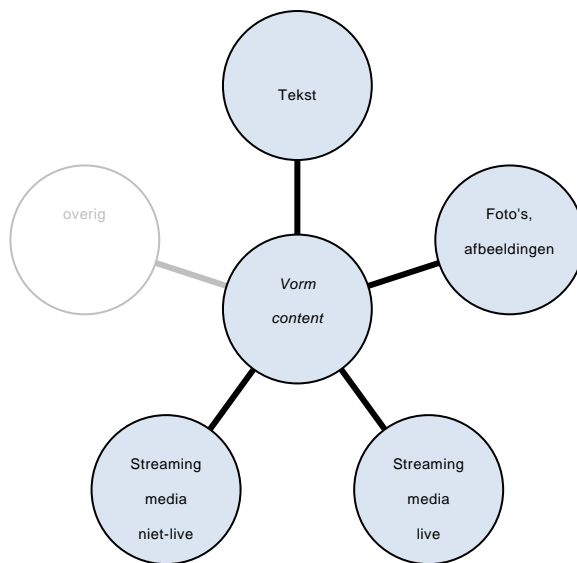
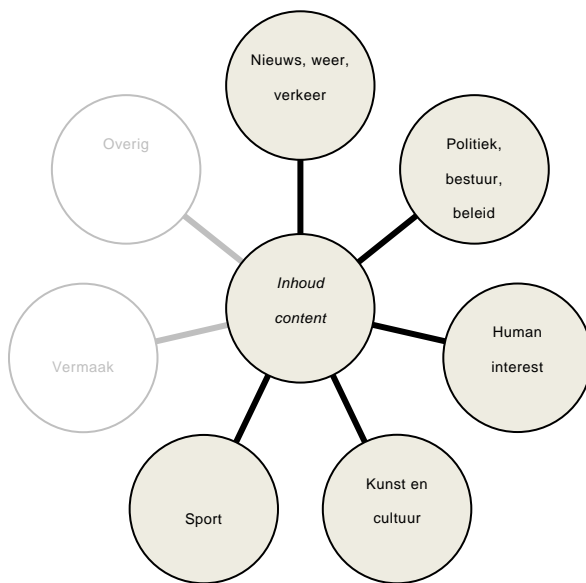
#### *Rotterdams?*

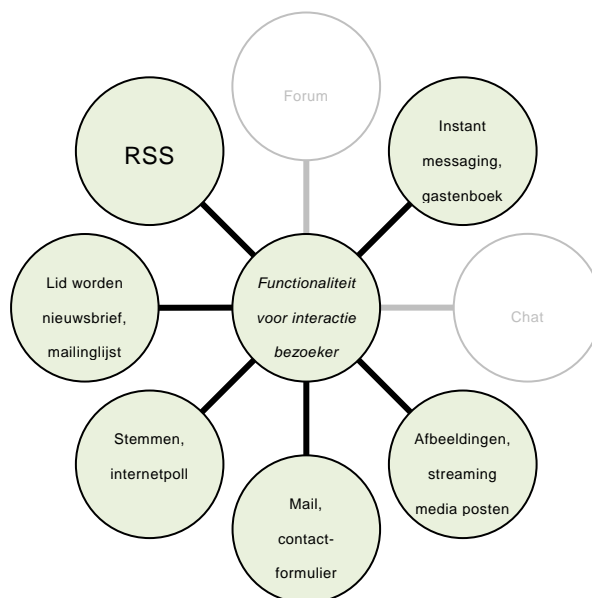
RTV Rijnmond doet verslaglegging van gebeurtenissen in Rotterdam en in de regio. De verdeling hiertussen is respectievelijk 60% in Rotterdam en 40% in de regio. Hierbij komen diverse thema's aan de orde zoals maatschappelijke kwesties, multiculturele onderwerpen, de burgemeestersverkiezing, het groenjaar, et cetera.

*Schaal*  
Regio+ (Zuid-Holland zuid). Door internet worden ook buiten de regio veel mensen bereikt.

*Doelgroepen*  
Iedereen woonachtig in de regio.

De site





### *Belang internet*

Internet is niet meer weg te denken in de huidige informatievoorziening. Het vormt daarbij een eigen kanaal met een eigen publiek. Er is een sterke koppeling tussen de activiteiten op internet en die op radio en TV. Zo zijn op het internet vaak de volledige interviews te bekijken waarvan een onderdeel is gebruikt in een nieuwsitem of wordt op de site (extra) beeldmateriaal geplaatst over een bepaald item. Daarmee wordt extra verdieping geboden over een thema. Internet is een medium met eigen plus- en minpunten. Zo bedraagt de kijktijd van beeldmateriaal op internet ongeveer 3 minuten en dit is veel korter dan de kijktijd op TV. Op internet kan daarentegen wel een sterke koppeling worden gemaakt tussen tekst, beeld en geluid en daardoor kan op internet bijna alles worden geplaatst (van radio-interview tot televisierapportage) en internet is indringender. Een groot voordeel van internet is dat een radio- en Tv-uitzending altijd gevuld moet worden (eventueel met minder relevant nieuws), bij het internet hoeft dat niet. Internet is erg geschikt voor de discussiefunctie en is een zeer snel medium.

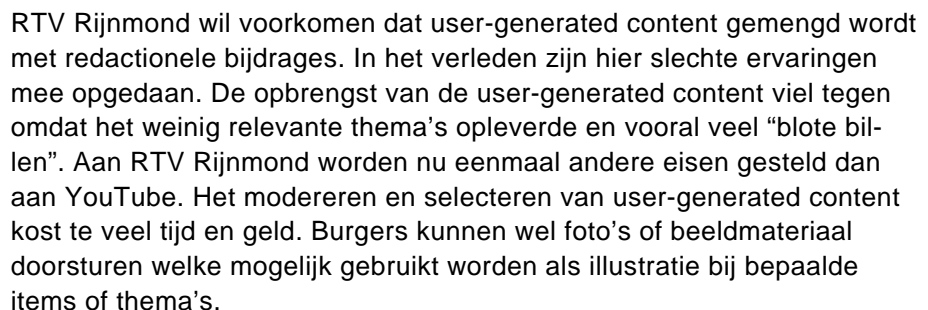
RTV Rijnmond stelt dat een belangrijk aandachtspunt bij het gebruik van internet is dat het zwart op wit staat en dat het heel belangrijk is dat het feitelijk juist is, anders krijg je door de snelheid van het medium dat meteen op je dak. Op de TV kan nog worden gezegd "een reactie van betrokkenen volgt in het volgende journaal", maar bij het plaatsen van een item op internet wil de redactie in principe tegelijkertijd ook een tegenreactie meenemen in de berichtgeving (hoor en wederhoor) omdat op het internet berichtgeving in heel snel tempo een eigen leven kan gaan leiden.

RTV Rijnmond heeft weinig tot geen zicht op het gebruik van de website. In de nabije toekomst wil men hier wel een onderzoek naar uitvoeren, maar tot op heden had dit geen prioriteit in verband met de financiële situatie. De gebruikersgroep van de TV uitzendingen komt volgens RTV Rijnmond overeen met de bevolkingsopbouw van de stad. Over de internetgebruikers kan men hierover niet met zekerheid uitspraken doen. De geïnterviewden hebben het idee dat de gebruikers van de website jonger zijn dan de gebruikers van de TV- en radioactiviteiten van RTV Rijnmond. Met name het reageren op nieuwsberichten op de site is erg populair. De gebruikers van de website lijken erg betrokken en gaan op de site ook in discussie met elkaar.

Dit wordt door RTV Rijnmond erg gewaardeerd omdat publiek debat als belangrijk wordt ervaren.

#### *Stadsburgerschap en RTV Rijnmond*

Door te informeren en debat te stimuleren houdt RTV Rijnmond zich bezig met het wegwijs en streetwise maken van de bevolking. Hiermee draagt de organisatie bij aan de bevordering van stadsburgerschap. RTV Rijnmond werkt als een katalysator. Dit kan zowel een positieve als een negatieve uitwerking hebben maar mensen zoeken elkaar wel op bij en via RTV Rijnmond. Door met name informatievoorziening over relevante onderwerpen wil RTV Rijnmond diverse groepen in de bevolking in staat stellen om beter te functioneren in de maatschappij. Zo is er een consumentenprogramma en is er een programma over financiën.



RTV Rijnmond wil voorkomen dat user-generated content gemengd wordt met redactionele bijdrages. In het verleden zijn hier slechte ervaringen mee opgedaan. De opbrengst van de user-generated content viel tegen omdat het weinig relevante thema's opleverde en vooral veel "blote billen". Aan RTV Rijnmond worden nu eenmaal andere eisen gesteld dan aan YouTube. Het modereren en selecteren van user-generated content kost te veel tijd en geld. Burgers kunnen wel foto's of beeldmateriaal doorsturen welke mogelijk gebruikt worden als illustratie bij bepaalde items of thema's.

RTV Rijnmond heeft enerzijds de rol van kritische journalist en anderzijds een subsidierelatie met de gemeente waarbij op sommige punten ook wordt samengewerkt aan programma's met de gemeente. Zo heeft burgemeester Opstelten een uur zendtijd beschikbaar waarin hij met de burger in gesprek kan gaan. Verder is er het programma 'aanpakken' waarin de gemeente laat zien waar ze mee bezig zijn. Deze samenwerking is er ook met andere gemeentes in de regio.

RTV Rijnmond vindt dat user-generated content sterk wordt overschat en veel moderatie behoeft om aan kwaliteitseisen te voldoen. Om voldoende bruikbare user-generated content te stimuleren is naast moderatie en selectie, ook het aanreiken van thema's en gebruikers inspireren erg belangrijk. Een extra prikkel zou nog geboden kunnen worden door goede user-generated content te belonen met uitzending of plaatsing. Verder is er de trend dat het internet als informatiebron steeds serieuzer wordt genomen. Mensen verwachten tegenwoordig dat een site hen volledig informeert. Gebruikers zijn daarbij steeds beter in staat om te differentiëren naar kwaliteit.



## SLOR (Stichting Lokale Omroep Rotterdam)

Beheerder publieke zendmachtiging gemeente Rotterdam  
www.slор.nl

### Schaal

SLOR houdt wat betreft zijn uitzendingen over de kabel op bij de Rotterdamse gemeentegrens. In de 'aparte' stukjes van de gemeente zijn de uitzendingen van SLOR geheel (Hoogvliet) en deels (Hoek van Holland) ook te ontvangen. Buurgemeenten zoals Schiedam hebben hun eigen publieke zendmachtiging. Via de 3.000 webstreams zijn radio-uitzendingen wereldwijd te ontvangen.

### Doelgroepen

Er wordt geen doelgroepbeleid gevoerd. De zendmogelijkheden van SLOR worden door zeer diverse groepen gebruikt, van religieuze tot milieuorganisaties. Er is wel iets bekend over de verdeling over etnische groepen. De praktijk wijst uit dat een aantal etnische groepen veel gebruik maakt van de zendmogelijkheden (met name Surinamers, Antillianen en Kaapverdianen) en een ander aantal groepen maar weinig (Turken en Marokkanen). SLOR laat momenteel onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om doelgroepen te stimuleren.

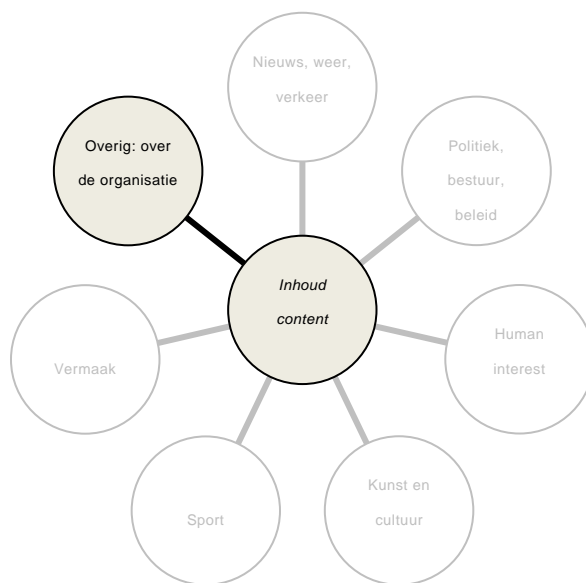
SLOR biedt een mediaplatform voor Rotterdammers en Rotterdamse organisaties.

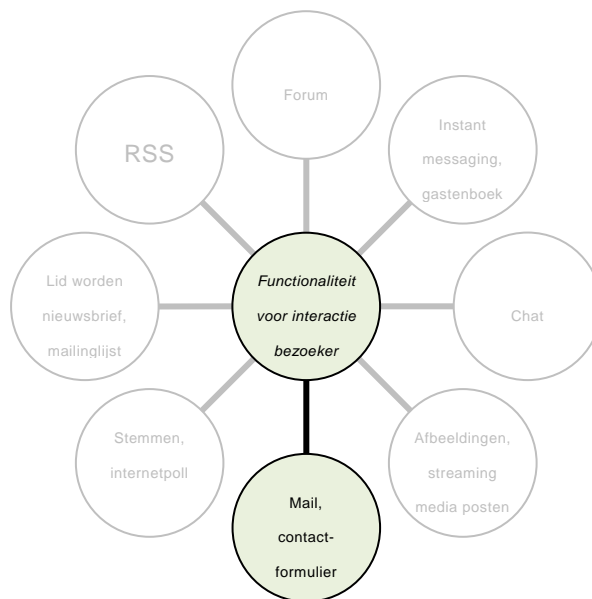
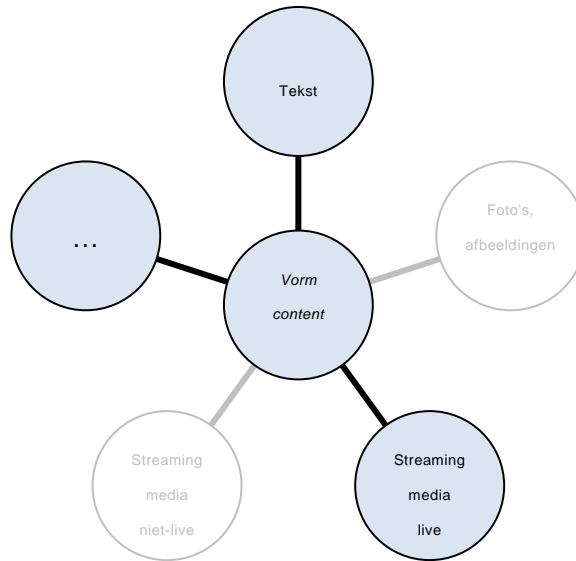
### Rotterdams?

Veel van de uitzendingen worden door Rotterdammers gemaakt over Rotterdamse onderwerpen. Dat is echter niet altijd het geval. Sommige organisaties werken in meerdere steden. Dat betekent bijvoorbeeld dat ze één uitzending maken die zowel in Amsterdam, Den Haag als Rotterdam op de lokale omroep wordt uitgezonden. Veel etnische organisaties hechten bovendien aan beelden uit het land van herkomst.

Een aantal omroeporganisatie richt zich duidelijk op Rotterdamse wijken of buurten. Het bekendste voorbeeld daarvan is Cineac Pietje Bell, die verschillende afdelingen heeft in verschillende deelgemeenten. Andere voorbeelden zijn buurtjournaal Spangen en School in de Wijk.

### De site





### *Belang internet*

Internet is een onderdeel van de middelen die de SLOR ter beschikking staan om zijn doelstelling te verwezenlijken. Op dit moment is de website van SLOR behoorlijk eenvoudig, met vooral informatie over de organisatie, subsidievoorwaarden en een viertal radiostreams. Wat dat betreft staat SLOR aan het begin. Het verder ontwikkelen van internet was altijd moeilijk vanwege een beperkt budget. Inmiddels komt er enige ruimte in de jaarlijkse gemeentelijke subsidie waardoor SLOR een aantal nieuwe zaken kan gaan ontwikkelen, waaronder internet. Binnenkort wordt een pilot gedaan voor een webstream voor tv-uitzendingen. De komende maanden worden de plannen voor internet uitgewerkt.

De volgende ideeën spelen:

- Digitale beschikbaarheid van uitzendingen, analoog aan 'uitzending gemist'.
- Een kwaliteitsslag maken in de uitzendingen die over de kabel gaan, ondermeer door de inzet van de deskundigheid en het materiaal van ETV. Via internet blijft het kanaal beschikbaar om toch aan alle programma's een podium te bieden.

"Internet is niet alleen een medium, maar verandert ook de manier waarop mensen media beleven. Jonge kinderen verwerken informatie op een heel andere manier, uit veel meer bronnen in kleine, hapklare brokjes. Internet leent zich veel beter om jongeren te bereiken. De internetactiviteiten van FunX zijn een voorbeeld voor SLOR."

#### *Stadsburgerschap en SLOR*

Het begrip stadsburgerschap is meer een emotioneel begrip dan iets tastbaars. De centrale vraag is: 'hoe laat je mensen zich Rotterdammer voelen?' In het op peil houden van het Rotterdam-gevoel speelt de SLOR ook een belangrijke rol.

Stadsburgerschap en het op peil houden van het Rotterdam-gevoel zit in de doelstelling van SLOR: de organisatie richt zich op dé Rotterdammer. Directeur Bults zou soms het Rotterdam-gehalte wel wat meer willen sturen, bijvoorbeeld als uitzendingen bestaan uit beelden uit het land van herkomst, hetgeen bijvoorbeeld in uitzendingen van de Surinaamse programmamakers nogal veel voorkomt.

## Stichting Stanvaste

Radio-omroeporganisatie met aanverwante activiteiten

www.radiostanvaste.com

### Schaal

Het radiostation is te ontvangen op de kabel in het gebied dat de SLOR bestrijkt (Rotterdam en een aantal omliggende gemeentes). De meeste luisteraars bevinden zich in Rotterdam-Zuid, omdat daar het grootste deel van de doelgroep woont.

Daarnaast wordt ook uitgezonden via internet. De 'offline' activiteiten worden vooral in Rotterdam georganiseerd.

### Doelgroepen

De doelgroep zijn migranten en jongeren. In de praktijk betreft het Surinaamse Nederlanders, alhoewel Stanvaste nu ook een tweede radiostation gaat opzetten dat voornamelijk op Antillianen gericht is.

De jongerenredactie is de belangrijkste redactie en zij zenden uit op prime time, van 15:00 tot 21:00.

De jongerenuitzendingen en -activiteiten hebben een groter bereik dan de Surinaamse gemeenschap omdat jongeren makkelijker over de grenzen van hun eigen cultuur heen kijken.

Het doel van Stichting Stanvaste is het informeren en activeren van jongeren en migranten door middel van de radio-uitzendingen.

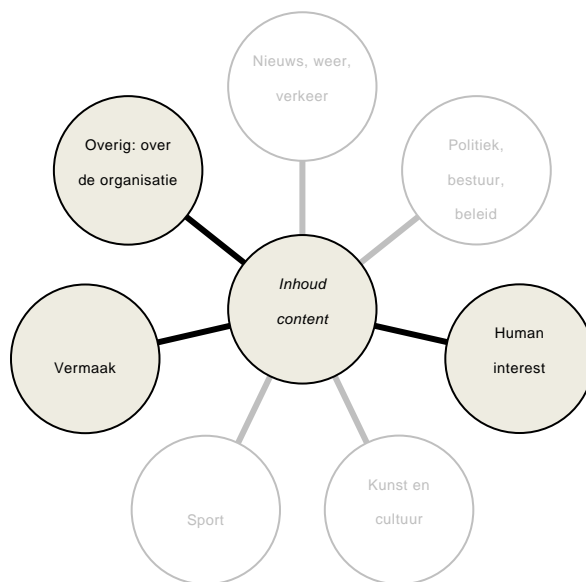
### Rotterdams?

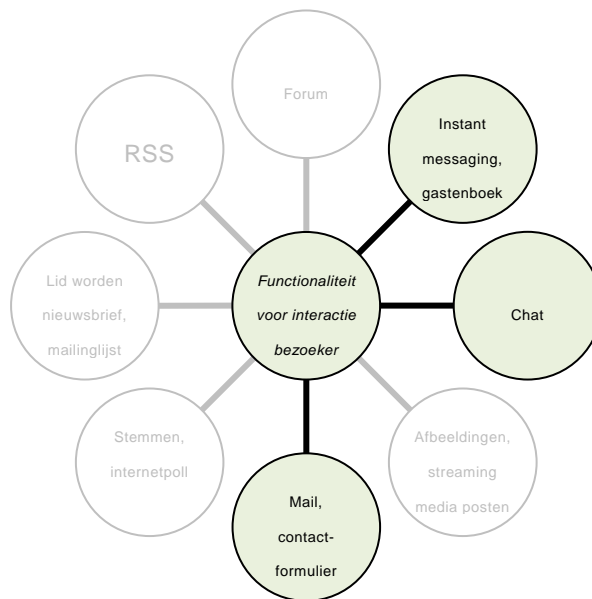
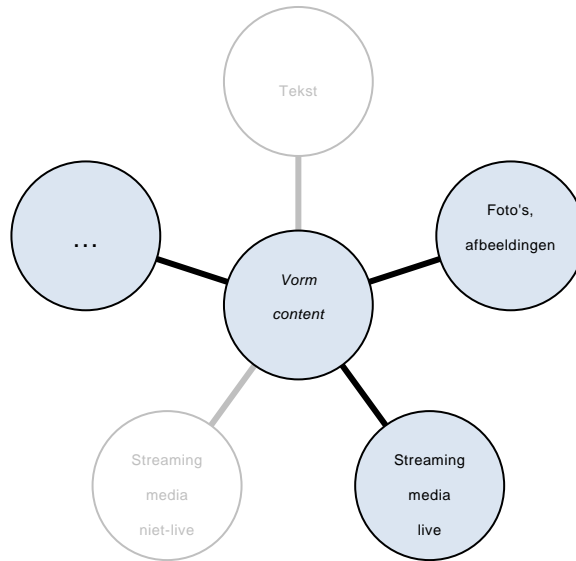
De radio-uitzendingen van Stanvaste gaan vaak over lokale situaties. Bellen naar de uitzending is laagdrempelig. Iedereen die belt komt in de uitzending. Vaak worden problemen besproken en wat er moet gebeuren om de problemen op te lossen. Soms wordt er gehuild. Het idee is dat er een huiskamergevoel gecreëerd wordt en dat zaken besproken worden alsof het een gezin betreft.

Het radiostation is sterk geworteld in de Surinaamse gemeenschap in Rotterdam. Er worden ook veel activiteiten in Rotterdam georganiseerd, zoals dansavonden. Er zijn, naast de tientallen andere vrijwilligers, acht zogenaamde 'moeders' en één 'vader' actief. Vanwege hun statuut in de Rotterdamse Surinaamse gemeenschap worden zij ingeschakeld als bijvoorbeeld hulp nodig is bij het organiseren van activiteiten.

Stanvaste nam deel aan activiteiten rond 'Rotterdam Culturele Hoofdstad'. De organisatie gaat deelnemen aan Jongerenjaar 2009. Vanaf 2009 organiseert Stanvaste de 30 juni / 1 juli activiteiten rondom de slavernijherdenking.

### De site





**Belang internet**

Veel mensen luisteren via internet naar Stanvaste. Als het internet eruit ligt vermoedt Stanvaste dat het aantal luisteraars keldert. Stanvaste doet geen onderzoek naar het gebruik van de website. De doelgroep online is dezelfde als de doelgroep offline.

De chatfunctie op internet is erg belangrijk. Het biedt tevens live-streaming geluid van de radio-uitzending en beelden uit de studio. Er is dus een wisselwerking tussen 'online' en 'offline'.

SLOR laat onderzoek doen naar luistercijfers door middel van enquêtes. Daaruit blijkt dat Stanvaste een vijfde plaats van de SLOR-radiostations bekleedt qua bereik. Volgens Stanvaste is dit onderzoek onbetrouwbaar en onvolledig en daardoor komen de cijfers lager uit. Het onderzoek houdt onvoldoende rekening met het feit dat veel allochtonen mobiele en/of geheime nummers hebben hetgeen de uitkomsten voor Stanvaste drukt. Daarnaast worden internetluisteraars niet meegeteld.

#### *Stadsburgerschap en Stanvaste*

Stadsburgerschap staat volgens Stanvaste gelijk aan leven in een multiculturele samenleving. Door zijn activiteiten vergroot Stanvaste doelbewust stadsburgerschap. Dat gebeurt onder meer door het goede voorbeeld te geven op de radio, door persoonlijke en maatschappelijke problemen te bespreken en oplossingen aan te dragen.

Daarnaast biedt Stanvaste ongeveer 45 leerlingen per jaar stage. Het huidige internet is oorspronkelijk opgezet door een HBO-stagiair. Stanvaste heeft met Radio Rijnmond afgesproken dat een deel van hun stagiairs zal gaan doorstromen naar Radio Rijnmond. Dit biedt Radio Rijnmond uitzicht op meer bekendheid met en bij allochtone doelgroepen, waar zij traditioneel geen sterke positie bij hebben volgens de directie van Stanvaste.

"Allochtonen maken een zeer belangrijk deel uit van de Rotterdamse bevolking en het aandeel zal nog verder toenemen. Toch heeft de beleidswereld zich daar nog weinig rekenschap van gegeven. De expertise die Stanvaste en andere allochtone organisaties hebben zou een belangrijker plaats moeten krijgen in beleid."

Er is een aantal politici dat graag naar Stanvaste komt als zij uitgenodigd worden. Een belangrijk deel van de politici, vaak de bekende namen, komt echter nooit volgens Stanvaste. Zij geven de voorkeur aan bijvoorbeeld Radio Rijnmond, dat een groter bereik heeft. De luisteraars van Stanvaste bereiken zij daarmee niet. Dat vindt de directie van Stanvaste jammer want het versterkt de wij/zij-cultuur.

## WORM

### *Stichting*

[www.wormweb.nl](http://www.wormweb.nl)

[www.wormstreamer.nl](http://www.wormstreamer.nl)

[www.openorg.nl](http://www.openorg.nl)

### *Schaal*

WORM heeft een internationaal publiek, maar is met name gericht op de stad en gedeeltelijk op de rest van Nederland.

### *Doelgroepen*

De doelgroep is tussen de 18 en 35 jaar, HBO opgeleid. Het is eerder de middenklasse dan de Vogelaaardoelgroep. 90 Procent van de communicatie verloopt via internet; zowel via eigen websites als via sites zoals MySpace en Flickr.

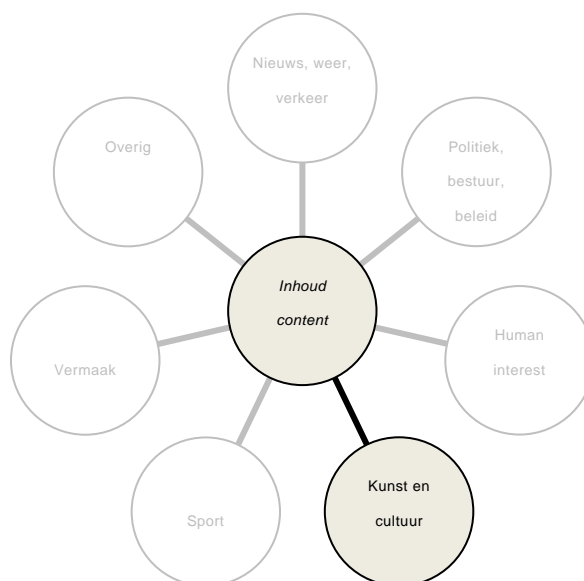
De doelstelling van WORM is het produceren, presenteren en initiëren van experimentele kunst (met name muziek, film en nieuwe media). WORM ziet zichzelf daarbij als een beweging met onder andere de volgende shared values: open-source, recycling en aandacht voor de sociale aspecten van het kunstenaarschap.

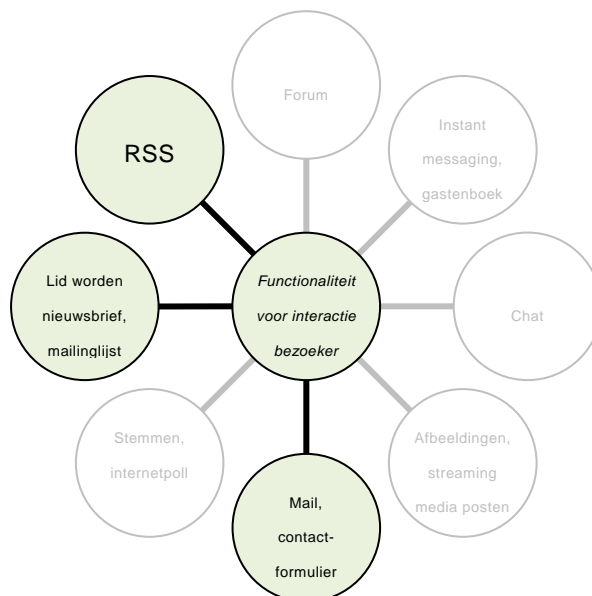
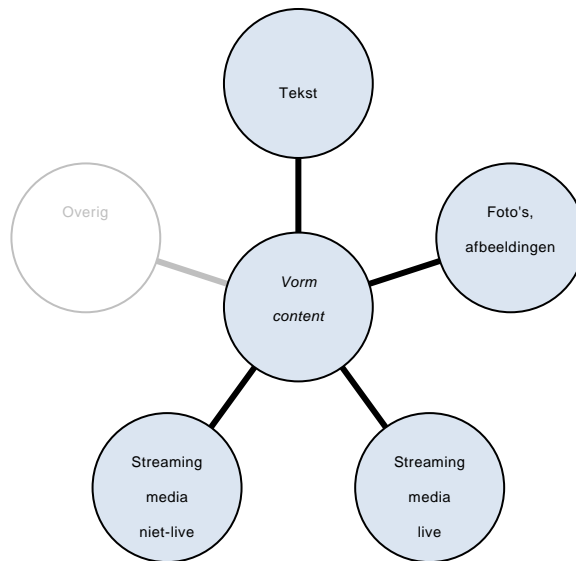
### *Rotterdams?*

Internationalisering is een streven van de organisatie. Zo komen internationale artiesten optreden of gebruik maken van de werkplaatsen. Deze internationale invloeden probeert WORM zoveel mogelijk te koppelen aan de Rotterdamse situatie of aan het Rotterdamse publiek. WORM richt zich niet specifiek op Rotterdam maar sluit wel aan bij dingen die spelen in Rotterdam. Verder reageert WORM op brede maatschappelijke verschijnselen zoals bureaucratie en de afreken cultuur.

Met haar inzet streeft WORM er naar om de wijk waarin ze gevestigd zijn te verbeteren en draagt het bij aan het imago van Rotterdam.

### *De site*





### *Belang internet*

Internet is de manier van communiceren. Het is geen issue of nieuwigheid meer. Internet is heel handig, maar geen doel op zich. Internet is geen nieuwe religie. Je moet goed kijken waar het bruikbaar is en niet verstrikt raken in het gebruik ervan. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een situatie waarbij een inlogcode voor toegang tot internet verstuurd wordt via het internet.

Vergeet niet dat internet rationeel is en niet emotioneel. Menselijke communicatie blijft belangrijk.


Alle activiteiten van WORM worden gestreamed in open-source formats. WORM maakt gebruik van een groot Content Management System (CMS) waarin alle relevante zaken zitten; van de kosten voor de entreekaartjes tot het dienstrooster. Alles staat met elkaar in verbinding.




De krantjes die WORM uitgeeft worden veel gelezen maar hebben weinig invloed op de bezoekersaantallen. Dit zal waarschijnlijk ook gelden voor de site.

#### *Stadsburgerschap en WORM*

Het begrip stadsburgerschap is volgens WORM te politiek geworden. Goed burgerschap is volgens WORM normaal doen, je netjes gedragen en als je dat een keer niet doet biedt dan je excuses aan en los je het op. Cultuur is een belangrijke bindende factor.



Actief zijn, positivisme en inzet is belangrijk voor het opzetten van initiatieven die een bijdrage leveren aan de stad. Burgerschap draagt bij aan een goede buurt en is daarmee ook voor bepaalde partijen economisch interessant.



Het is moeilijk aan te geven of stadsburgerschap specifiek een plaats heeft bij de internet activiteiten. Internet is totaal verweven en het gebruik van internet moet geen doel worden. Het is heel belangrijk hoe je het internet gaat inzetten. Als er geen goed idee aan ten grondslag ligt moet je het niet doen.

Interactiviteit bestaat niet. Het is het op commando afroepen van handelingen. Laat het gewoon gebeuren. De van bovenaf opgelegde initiatieven zoals "Rotterdam durft" en "creativity starts here" zijn volgens WORM te krampachtig en wekken daardoor irritatie. "Je moet niet alleen reageren op negatieve elementen of gebeurtenissen en die vervolgens willen proberen te verbeteren. Doe ook eens dingen die je leuk vindt en die ontstaan vanuit positivisme".

De gedeeltelijke subsidieafhankelijkheid van WORM is merkbaar doordat alle activiteiten van WORM moet worden gezien als een positief middel. WORM is weliswaar geen buurthuis maar door in te tekenen op bepaalde slots (bij subsidieaanvraag) betekent toch dat je een bepaalde doelgroep bedient. Via halfjaarrapportages wordt gekeken naar effectiviteit van de activiteiten. WORM signaleert ook nieuwe initiatieven. MySpace en YouTube zijn bijvoorbeeld opgekocht door grote organisaties. Als reactie hierop zullen weer nieuwe, kleine, onafhankelijke initiatieven ontstaan. In de trend van groot-groter-grootst hebben kleine initiatieven het wel steeds moeilijker. Ondanks dat er steeds meer middelen zijn om handelingen mee te automatiseren neemt de papierberg en de werkdruk wonderbaarlijk genoeg niet af. Software wordt steeds meer online aangeboden en Rotterdam zou volgens WORM gebruik moeten maken van open-source software. De gemeente moet proberen om meer effectief met burgers in contact te komen. WORM vraagt zich onder andere af waarom "bijvoorbeeld de helft van de documenten van de gemeente nog niet online?" is. Kennis delen en het ontsluiten van informatie is erg belangrijk.

## Deel II Beschouwing

# 1 Organisaties en hun internet

Om te kunnen zien of de onderzochte organisaties/initiatieven via hun internet activiteiten stadsburgerschap stimuleren, belichten we als eerste de betekenis van internet voor de organisaties zelf. Aan de orde zijn: de schaal of het bereik van hun activiteiten – zowel op internet als offline, doelgroepen, het belang van internet en de voordelen die internet biedt boven andere media.

## Schaal

Alle onderzochte organisaties zijn in hun activiteiten (ook) op Rotterdam gericht (daar waren ze ook op geselecteerd). Dat is, zou je zeggen, een voorwaarde om in staat te kunnen zijn stadsburgerschap in Rotterdam te stimuleren.

Nu is schaalniveau of bereik zelden eenduidig. De internet activiteiten van een organisatie kunnen op verschillende schaalniveaus tegelijkertijd plaatsvinden, in de wijk én in de stad. Een aantal organisaties heeft (ook) een nationale of internationale doelstelling. Met een website die een toegangspoort is voor een nationaal of internationaal publiek. Het Rotterdamse schaalniveau blijft in alle gevallen belangrijk. Poetry International wordt in Rotterdam gehouden en 60% van de bezoekers komt daar vandaan, maar de overige 40% is nationaal en internationaal publiek. Naast het internationale festival heeft het een internationale site met een netwerk van redacteurs in verschillende landen.

Ook andere organisaties manifesteren zich op verschillende schaalniveaus tegelijk. FunX is in de vier grote steden via de ether te ontvangen, via de kabel landelijk en via internet overal. Het gemeentearchief en de gemeentebibliotheek trekken internationale onderzoekers, ook op hun website, naast de lokale en nationale bezoekers. Worm heeft een internationaal publiek, onder andere via de website, maar in de praktijk is het grootste deel van het publiek afkomstig uit Rotterdam en voor een kleiner deel uit de rest van Nederland. Naar de internetstream van Stanvaste luisteren Surinamers in andere steden en ook in Suriname zelf. Overigens zeggen we niet dat een internetsite het schaalniveau altijd opschroeft. Voor de meeste organisaties is het waarschijnlijk – alhoewel zij dit meestal niet onderzocht hebben – dat de bezoekers van de site overwegend Rotterdammers zijn.

Sommige organisatie richten zich bewust op een lager schaalniveau dan de stad. Een aantal organisaties is specifiek op deelgemeenten, wijken of buurten gericht. Buurtlink.nl is dan wel een landelijke organisatie, maar de gebruikers vinden elkaar op postcodegebied. Cineac Pietje Bell heeft takken in vijf deelgemeenten die elk eigen items maken. Overigens worden de items wel in de hele stad uitgezonden op TV.

De activiteiten van Kosmopolis zijn wijkgericht. Daarmee bedoelt de organisatie niet dat iedere activiteit in een bepaalde wijk plaatsvindt, of dat de wijk het belangrijkste schaalniveau gevonden wordt, maar om aan te geven dat de activiteiten *community based* zijn: geen kunst met een grote K maar cultuur met een kleine c. Het gaat dus niet om geografische schaal, maar grofweg het verschil tussen *high culture* en *low culture*. Tegelijkertijd organiseert Kosmopolis internationale uitwisselingen, en dus ook wat dat betreft niet aan de wijk gebonden.

Antenne wijst op het feit dat Rotterdam een 'zwart' centrum heeft en 'witte' randen. Geografisch bereik kan dus ook een relatie hebben met etniciteit. De luisteraars van Stanvaste zijn meestal Surinaamse Rotterdammers en de meeste daarvan wonen in Rotterdam-Zuid. Als we aannemen dat de meeste luisteraars en kijkers van RTV Rijnmond autochtoon zijn is, is het waarschijnlijk dat het bereik in de witte schil het grootst is.

## Doelgroep

Het formuleren van een doelgroep en het stimuleren van stadsburgerschap zijn twee verschillende zaken. Op het eerste gezicht lijkt het zich richten op een specifieke doelgroep tegenstrijdig aan het stimuleren van stadsburgerschap. Stadsburgerschap gaat over wat mensen verbindt en verdraagt dus niet dat bepaalde doelgroepen uitgesloten worden. Die tegenstrijdigheid valt in de praktijk erg mee.

De meeste organisaties kunnen wel hun doelgroepen formuleren, maar voeren geen marketingstrategie of voorkeursbeleid om deze doelgroepen te bereiken. Vaak blijkt dat bepaalde groepen zich aangetrokken voelen tot de activiteiten van een organisatie en andere niet. Met andere woorden, het sorteert zichzelf uit. Kennisland zegt dat internet bij uitstek zo werkt: het brengt steeds verschillende soorten mensen samen, al naar gelang hun interesse. Jeanne van Heeswijk en Dennis Kaspori spreken liever van gebruikersgroepen. Zij vinden het zelfs verwerpelijk om tevoren een doelgroep te bepalen: aan hun projecten kan iedereen meedoen en gaandeweg blijkt wel wie dat zijn.

Mede onder invloed van technologische vernieuwingen blijken mensen steeds minder geneigd te zijn om zich langdurig te verbinden aan een bepaald onderwerp en ontstaan er zogenaamde 'lichte gemeenschappen'. Betrokkenheid bij deze 'lichte gemeenschappen' is minder verplichtend en korter van duur dan in het verleden het geval was, maar komt wel sneller en vaker tot stand (Duyvendak en Hurenkamp, 2004; Frissen en Ponsioen, 2003).
--

De meest organisaties die we spraken, richten zich op iedereen, maar bedienen in de praktijk een bepaalde gebruikersgroep. Bij Stanvaste zijn dat Surinaamse Rotterdammers, bij het gemeentearchief blijken het meestal mensen ouder dan 30 te zijn. Bij de SLOR blijken, als gekeken wordt naar etniciteit, veel Surinaamse, Antilliaanse en Kaapverdiaanse programmamakers actief te zijn – met een bereik onder respectievelijk Surinamers, Antillianen en Kaapverdianen. Turkse en Marokkaanse programmamakers laten het juist afweten. Cineac wil Rotterdammers bereiken die open staan om samen te leven, Megastad FM Rotterdammers in de leeftijd 20 tot 45 en CMR wil door middel van *narrowcasting* bepaalde doelgroepen bereiken al naar gelang het tijdstip en de locatie van de schermen in de openbare ruimte.

Een aantal organisaties heeft zowel een algemene doelgroep als voor sommige projecten een specifieke doelgroep. Zo richt Kosmopolis Rotterdam zich in sommige projecten op Turkse Rotterdammers en de gemeentebibliotheek op jongeren (vanwege het aankomende jongerenjaar).

Kennisland stelt dat in de digitale initiatieven die zij subsidieert en ondersteunt, bijna elke minderheidsgroep wel aan bod komt, alleen de witte middengroepen worden gemist. Kosmopolis richt zich expliciet ook op deze groepen: het 'witte onbehagen' moet ook betrokken worden in de dialoog die Kosmopolis nastreeft.

### *Jongeren*

Het bereiken van jongeren wordt ook veel genoemd. Het lijkt een vak apart te zijn. De meeste organisaties noemen jongeren niet als aparte doelgroep, maar een aantal organisaties geeft desgevraagd wel aan dat het bereiken van jongeren een uitdaging is.

Bij Stanvaste constateert men dat de oudere generatie nog erg hecht aan de eigen etnische groep, maar dat jongeren veel meer over de grenzen heen kijken. Ze zijn daarmee ongrijpbaarder voor organisaties met een etnische achterban. Jongeren communiceren op een andere manier volgens Kosmopolis, JOS, en SLOR: veel kanalen tegelijk, zowel SMS, bellen, MSN, TV aan, et cetera. Daarnaast consumeren ze informatie anders: in kleine brokjes, en alleen die brokjes die ze interessant vinden. Het is de vraag of organisaties die minder gebruik maken van online vormen van communicatie, zoals buurthuizen, jongeren nog goed kunnen bereiken.

FunX heeft wel jongeren als doelgroep en slaagt er vooral bijzonder goed in om allochtone jongeren te bereiken. Dat komt volgens henzelf omdat de zender diversiteit simpelweg accepteert als een gegeven en dat niet problematiseert. Daar hebben allochtone jongeren grote behoefte aan. Autochtone jongeren worden echter veel minder bereikt door FunX.

### **Belang van internet**

Internet wordt belangrijk gevonden door vrijwel elke organisatie. Enkele noemen het zelfs cruciaal, zoals het Gemeentearchief, FunX, Worm en RTV Rijnmond. Het biedt mogelijkheden die voorheen niet bestonden, onder andere qua bereik en beschikbaarheid.

Niet elke organisatie omarmt internet. Het lijkt erop dat buurthuizen en de meeste welzijnsorganisaties, uitzonderingen daargelaten, nog niet heel actief zijn op internet. Dat komt volgens JOS omdat veel organisaties een doelgroep hebben die niet actief is op internet. De kracht van veel buurthuizen is persoonlijk contact, en daarbij vervult een website geen rol, hoogstens als prikbord voor activiteiten.

Internet is een relatief nieuw medium in de zin dat de toepassingen nog volop in ontwikkeling zijn. Een aantal organisaties staat aan het begin van het gebruik van internettoepassingen, zoals SLOR, Kosmopolis en CMR. Een aantal andere organisaties heeft internetsites die al een zeer belangrijke rol vervullen in de activiteiten, zoals de gemeentebibliotheek, FunX en Worm. Voor deze organisaties geldt dat hun sites volop in beweging zijn en steeds vernieuwd worden. Als er eenmaal een site staat betekent dit dus zelden dat hij 'af' is.

De mogelijkheden van het internet groeien door technologische vernieuwingen. De snelheid waarmee informatie wordt verspreid neemt exponentieel toe, het creëren van content ligt binnen handbereik voor bijna iedereen met internettoegang en alles en iedereen op het net staat met elkaar in verbinding. Deze relatief recente ontwikkelingen worden geschaard onder de tegenwoordig populaire term Web 2.0. De mogelijkheden die het internet biedt zijn bijvoorbeeld te zien in sites als Buurtlink.nl en Flickr.
---

Een deel van de organisaties met een internetsite, zoals SLOR, Poetry International, RTV Rijnmond en gemeentearchief en -bibliotheek, stamt van voor het internettijdperk. Zij hebben op een bepaald moment hun functie in de offline-wereld aangevuld met een internetsite. Dat internet enorm belangrijk kan zijn voor het bereik van een organisatie blijkt onder meer uit het feit

dat het gemeentearchief veel meer bezoekers online dan offline heeft. Poetry International heeft dagelijks meer bezoekers van de internetsite dan tijdens het jaarlijkse festival. Deze organisaties geven dan ook aan dat internet zeer belangrijk voor hen is.

Voor de meeste organisaties die zijn ontstaan toen internet al lang en breed bestond, geldt ook dat de site niet het primaire doel was. De site kwam er bij. De hoofdactiviteit van Megastad FM, Stanvaste, en Cineac Pietje Bell zijn hun radio- en tv-uitzendingen, van Kosmopolis de vele fysieke activiteiten die zij ondersteunt en van CMR de schermen die zij gaat beheren op publieke plekken.

Het feit dat het realiseren van iets op internet voor veel organisaties niet het hoofddoel was, betekent niet dat internet niet belangrijk voor hen is. Voor Cineac Pietje Bell is het een voor iedereen toegankelijk archief, voor Stanvaste is de internet-radiostream in combinatie met de chat een groot succes, en voor CMR en Kosmopolis gaat internet, als de vernieuwde sites in gebruik worden genomen, een belangrijke rol vervullen in het verkrijgen en beschikbaar maken van content. Internet vervult dus belangrijke en verschillende functies voor organisaties die zich niet primair richten op internet. Bij andere organisaties neemt internet een veel centralere plaats in. De content van Antenne wordt zowel via het kanaal televisie en internet uitgezonden, FunX kan voornamelijk groei bereiken via internetsites en -streams, en de doelstellingen van Worm worden voor een belangrijk deel gerealiseerd via internet.

Tenslotte zijn er Buurtlink.nl en Rix.nl, die webinitiatieven zijn. De hoofdactiviteit vindt online plaats. Dat betekent niet dat er geen offline-activiteiten plaatsvinden. De mensen die actief zijn op Buurtlink.nl en Rix.nl organiseren soms wel zelf offline-activiteiten. Deze worden niet gefaciliteerd door de organisaties.

Buurtlink.nl en Rix.nl zijn de enige initiatieven in ons onderzoek die zich puur op internet richten en de interactie op de site als hoogste doel hebben.

### **Voordelen van internet boven andere media**

Bijna iedereen gebruikt internet om informatie te zoeken (surfen, browsen) en voor e-mail. Daarnaast noemt meer dan de helft telebankieren en/of verzekeren, 32% chatten, 30% het kopen van producten, 28% films en/of muziek, eveneens 28% games (spelletjes) en 14% nieuws- en discussiegroepen (COS, 2005). MSN is duidelijk een communicatiekanaal voor jongeren (SCP, 2007). Uit gegevens van het SCP uit 2005 blijkt het gericht zoeken naar informatie de internettoepassing waarvan de meeste mensen met internet thuis gebruik van maken.

Alle door ons onderzochte organisaties zien internet als een belangrijk middel om de doelstellingen van de organisatie te bereiken. Internet wordt afwisselend kanaal, medium of platform genoemd. De website vervult verschillende functies.

#### *Archief/database*

Voor een flink aantal door ons onderzochte organisaties vervult de website, onder andere, de functie van archief of database. Via een content management systeem (CMS) kan informatie worden bewaard, georganiseerd en snel worden gevonden. Onder meer Cineac Pietje Bell, het gemeentearchief, de gemeentebibliotheek, Megastad FM en SLOR noemen deze functie. SLOR voegt daar bovendien aan toe dat op internet ook content gezet kan worden die eigenlijk qua kwaliteit ongeschikt is voor televisie maar die je wel voor de doelgroep beschikbaar wilt maken. Voor RTV Rijnmond is de

koppeling met andere kanalen belangrijk. Content kan via verschillende kanalen beschikbaar worden gesteld. Het mooie van internet is dat alles erop kan: beeld, geluid en tekst. De 'kijktijd' is overigens wel veel korter op internet. Het aantrekkelijke van een website is volgens RTV Rijnmond bovendien dat het geen formaat heeft, terwijl een krant en een televisieprogramma altijd gevuld moeten worden. Op een website kun je stoppen als het genoeg is.

Voor Buurtlink.nl biedt internet de mogelijkheid om *user generated* content te genereren.

#### *Vergroten bereik*

Voor FunX biedt internet de mogelijkheid om te groeien, waar dat via de ether niet kan. Het gemeentearchief heeft ook via zijn website een hele nieuwe doelgroep aangeboord. De benutting van de archieven groeit en daarmee bereikt het gemeentearchief beter zijn doelstelling. Ook Stanvaste noemt de extra luisteraars die online worden bereikt, onder andere door de combinatie radiostream en chatfunctie. SLOR denkt dat als hun internetsite vernieuwd wordt, jongeren beter bereikt kunnen worden.

#### *Ontmoeting*

Internet fungeert ook als platform voor ontmoeting. Waar traditionele ontmoetingsplekken verdwijnen, niet toegankelijk of bereikbaar meer zijn, vervult internet een behoefte. Buurtlink.nl, Cineac en Dennis Kaspori zitten op deze lijn. De chatfunctie is voor Stanvaste heel belangrijk. Ook RTV Rijnmond vindt de mogelijkheid om te kunnen reageren van grote waarde. Cineac voegt daar aan toe dat het vasthouden van het niveau van de reacties moeilijk is. Megastad FM zegt dat de reacties op haar site over het openbaar vervoer, Feyenoord en zinloos geweld gaan, en dat er voor het overige weinig gebeurt. Ook Antenne zegt dat het aantal reacties vrij beperkt is.

#### *Combinaties van online en offline*

De combinatie van online en offline lijkt goed te werken, volgens onder meer Kaspori en Van Heeswijk. Een online activiteit die een offline vervolg krijgt, of omgekeerd, maakt het contact tastbaar. De impact wordt groter wanneer een activiteit op zowel online als offline plaatsvindt. Van Heeswijk voegt daar aan toe dat relaties pas betekenis krijgen op een bepaalde plek. Daarom vinden de projecten van Van Heeswijk altijd ook op een locatie plaats. Dat hoeft overigens niet altijd door de organisatie zo bedacht te worden. Een groepje mensen dat online aan Rix.nl meedeed, heeft op een bepaald moment uit zichzelf afgesproken in een café.

Kennisland zegt dat succesvolle internetinitiatieven gebouwd zijn op al bestaande structuren of gemeenschappen. Online werkt dus goed als er een basis offline is.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat bestaande contacten niet vervangen worden door contacten via het internet maar dat ze elkaar juist aanvullen (Pew, 2001; Wellman, et al., 2001). Grote sociale activiteit op het internet gaat in het algemeen samengaat met veel face-to-face contacten. Ook is er een sterke verwevenheid tussen online en offline contacten (Wellman, 2001; SCP, 2007). Uit onderzoek van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (CTO) komt naar voren dat de interesses van mensen in de virtuele wereld niet wezenlijk verschillen van hun interesses in de fysieke wereld (CTO, 2001).
--

#### *Project gebonden inzet van internet*

Veel organisaties zetten internet projectgebonden in. Voor Jeanne van Heeswijk en Kennisland ligt het voor de hand dat internet soms een rol kan

spelen in een project, en soms ook helemaal ongeschikt is, bijvoorbeeld als je mensen op straat wilt bereiken. Ook Kosmopolis en het gemeentearchief variëren de inzet van internet per project. Zo heeft het jonge journalistenproject wijnu.nl van Kosmopolis een eigen website net al een serie projecten van het gemeentearchief. Gemeentebibliotheek en Poetry International vinden internet handig voor bepaalde functies. Zo zijn websites uitstekend geschikt voor gedichten – veel beter dan voor teksten – omdat een gedicht vaak overzichtelijk op één scherm kan. De gemeentebibliotheek is erg enthousiast over de digitale beschikbaarheid van speciale collecties voor iedereen.

#### *Voordelen van internet boven andere media*

Internet biedt een reeks voordelen boven andere media. Welke voordelen benut worden is voor elke organisatie weer anders. Samengevat gaat het om:

- De archieffunctie, de uitgebreide mogelijkheden van een online beschikbaarheid van informatie in tekst, beeld en geluid.
- De groei in bereik die mogelijk is via internet.
- Het feit dat internet alles pakt: beeld, geluid en tekst.
- De vrijheid van het formaat: internetcontent hoeft geen minimum- of maximumomvang te hebben.
- Het feit dat gebruikers relatief gemakkelijk hun 'content' kunnen toevoegen.
- De laagdrempelige interactiemogelijkheden van internet (platformfunctie). De sociale energie die een weg kan vinden, zeker als traditionele – offline – interactie niet mogelijk is.
- De openheid van internet. Deelname van iedereen is mogelijk in deze relatief ongereguleerde publieke ruimte.

Je zou kunnen zeggen dat iedere organisatie de website heeft ontwikkeld die bij haar past. De vorm, functionaliteit en inhoud is organisatie- en projectafhankelijk. De veelzijdigheid van de mogelijkheden van internet maakt dat elke site maatwerk is.

#### **Website bezoek**

De bezoekersaantallen van websites zijn eenvoudig inzichtelijk, maar opmerkelijk genoeg doet bijna geen enkele organisatie onderzoek naar hun gebruikers: wat voor mensen zijn het, waar wonen ze, hoe oud zijn ze? Om met de bezoekersaantallen te beginnen, deze variëren van enkele honderden tot 17.000 per dag. Dat laatste getal is overigens het aantal bezoekers van Buurtlink.nl en dat geldt voor heel Nederland. Het aantal Rotterdamse bezoekers wordt niet apart bijgehouden maar de indruk is dat Rotterdammers ondervertegenwoordigd zijn op Buurtlink. Andere organisaties die Rotterdam overstijgen zijn FunX (8.000 bezoekers, gemeten in unieke IP-adressen) en Poetry International (3.500 bezoekers).



De Rotterdamse organisaties moeten het met minder bezoekers doen: Me-gastad FM 1.700 per dag en het gemeentearchief 1.100. Van de overige organisaties zijn de gegevens niet bekend of anders gemeten (niet unieke IP-adressen maar hits).

Gebruikersonderzoek is dus ongebruikelijk. Van de organisaties die we hebben gesproken geven de meeste aan geen gebruikersonderzoek te doen: Antenne, Cineac Pietje Bell, Kosmopolis, Stanvaste, gemeentebibliotheek en RTV Rijnmond hebben wat dat betreft geen gegevens. Buurtlink.nl is een uitzondering. Uit haar gebruikersonderzoek blijkt dat de meeste bezoekers jonge gezinnen of ouderen zijn.

Uit de omnibusenquête 2008 blijkt dat 71% van de Rotterdammers tussen 16 tot 85 jaar thuis gebruik maakt van het internet. Inclusief gebruik elders (met name op het werk) is dat 77% (COS, 2008). Het percentage Rotterdammers dat volgens de Vrijtijdsomnibusenquête 2007 minstens wekelijks gebruik maakt van het internet is 65%. Met het stijgen van de leeftijd neemt het percentage mensen die gebruik maken van het internet af en neemt ook het gemiddeld aantal uur per dag dat internetters online zijn af. De gemiddelde tijdsbesteding online is 2 uur en een kwartier per dag. Het aandeel internetgebruikers neemt toe naarmate zowel opleidingsniveau als inkomen hoger zijn. Het percentage Rotterdammers met een westerse afkomst dat gebruik maakt van het internet is hoger dan dat van Rotterdammers met een niet-westerse afkomst (respectievelijk ongeveer 80% en 70%). Niet-westerse Rotterdammers brengen gemiddeld wel meer tijd online door (COS, 2008). Leeftijd, opleiding en inkomen lijken toch de meest belangrijke scheidslijnen op te leveren; zowel in aandeel gebruikers als in tijdsbesteding.

De meeste organisaties hebben wel een vermoeden hoe hun bezoekers eruit zien. Het gemeentearchief denkt dat ze gemiddeld genomen jonger zijn dan de fysieke bezoekers aan het archief. Dat is gunstig want deze jongeren kunnen later dan makkelijker de weg vinden naar het fysieke archief. Ook RTV Rijnmond vermoedt dat de bezoekers jonger zijn dan de luisteraars en kijkers naar TV en radio. Overigens wil RTV Rijnmond wel onderzoek gaan doen naar gebruikersgroepen. Antenne heeft een hoogopgeleide achterban, ouder dan 30 jaar en denkt dat dit online hetzelfde is als offline. Stanvaste zegt dezelfde doelgroep online als offline te hebben. Buurtlink tenslotte heeft naast het feitelijk onderzoek ook nog het vermoeden dat weinig allochtonen en veel sociale minima van de site gebruik maken. Veel volkswijken en nieuwbouw, weinig sjiek, voegt ze daar aan toe. Cineac constateert dat veel allochtonen inmiddels ook internet thuis hebben en dat dit waarschijnlijk helpt in het websitebezoek. Een bijzondere gebruikersgroep zijn gemeentelijke beleidsmakers, volgens Antenne en Cineac. Deze bekijken regelmatig de content van de twee sites om informatie over buurt en wijk te verkrijgen.

## 2 Stadsburgerschap en internet

In dit hoofdstuk zoomen we in op de relatie tussen stadsburgerschap en de online activiteiten van de onderzochte organisaties. Dit doen we via een beschrijving van de missie van de organisaties, hoe 'Rotterdamgericht' deze organisaties zijn en hun opvattingen over stadsburgerschap. Daarna gaan we in op de vraag hoe stadsburgerschap gestimuleerd kan worden via internet.

### Missie

De missie of doelstelling geeft kernachtig het streven van de organisatie weer en zegt iets over de manier waarop de organisatie zich in het maatschappelijk veld in de stad positioneert. De missie geeft met andere woorden een indicatie van hoe de organisatie zich verhoudt tot het begrip 'stadsburgerschap'.

Een deel van de organisaties heeft een neutrale doelstelling: het aanbieden van informatie of het bieden van een platform worden veel genoemd. Een ander deel heeft een veel meer uitgesproken doelstelling. Deze organisaties willen een bepaalde verandering teweeg brengen. Cineac Pietje Bell wil positieve energie op TV brengen, Kosmopolis de dialoog tussen bevolkingsgroepen bevorderen, Jeanne van Heeswijk doet projecten in de publieke ruimte die sociale betrokkenheid moeten bewerkstelligen, Buurtlink.nl heeft als doel het bevorderen van de sociale cohesie, CMR wil alle facetten van Rotterdam met elkaar verbinden om zodoende de kijker te inspireren en Antenne wil inwoners op elkaar betrekken en op de openbare ruimte. Deze missies hebben duidelijke overeenkomsten met de het begrip stadsburgerschap.

*Rotterdammers zijn wereldburgers. Maar Rotterdammers zijn ook stadsburgers. Hoe verschillend zij allemaal ook zijn, een ding bindt hen: het feit dat ze Rotterdammers zijn (Nota Stadsburgerschap: Het motto is meedoen, p.2).*

In het stadsburgerschap van de Rotterdammer komen de volgende aspecten naar voren: trots op de stad, wederkerigheid, identiteit, participatie en normbesef. Het gaat om je verbonden voelen aan en trots zijn op de stad, waarbij je rechten en plichten hebt waar je gebruik van maakt en waar je je aan houdt. Dit biedt jou samen met andere Rotterdammers een identiteit. Daarbij heeft iedereen een gedeelde verantwoordelijkheid in actieve betrokkenheid bij elkaars welbevinden, respectvol met elkaar omgaan en zich gedragen overeenkomstig wet- en regelgeving en geldende normen en waarden (Nota Stadsburgerschap).

### Rotterdams?

De Rotterdamgerichtheid is voor de meeste organisaties vanzelfsprekend: ze zijn in Rotterdam gevestigd en hun activiteiten zijn voor en door Rotterdammers. Stanvaste voegt daar aan toe dat het huiskamergevoel belangrijk is. Als luisteraars bellen naar de uitzending gaat het vaak over problemen die in een relatief kleine gemeenschap spelen. Er wordt gelachen en gehuild, ook door de presentator. Dat gemeenschapsgevoel zit ook in de reportages van Cineac Pietje Bell. Volgens de directeur hebben mensen dan misschien geen zin meer om bij de burens op bezoek te gaan, ze zijn wel benieuwd wat er zich bij de burens afspeelt. In die behoefte voorziet Cineac.

Ook Rix.nl bevestigt en versterkt het gemeenschapsgevoel. Vooral de deelnemers uit Spangen waren zeer actief en betrokken bij de 'waarde' van hun wijk.

Kennelijk speelt identiteit een rol bij bewoners in hun motivatie om deel te nemen aan een activiteit van de organisaties die wij spraken. Ze worden erdoor bevestigd in hun groepsgevoel. Dat groepsgevoel kan betrekking hebben op mensen (Surinaamse Rotterdammers in het geval van Stanvaste) of plaats (bewoners uit Spangen in het geval van Rix.nl). Het gemeentearchief zegt iets soortgelijks. Het archief ziet zichzelf als een schatkamer en geheugen van de stad. Als je mensen deelgenoot maakt van de geschiedenis van de plaats waar ze verblijven, versterk je hun identiteit. Het gemeentearchief ziet dat als iets belangrijks. De website Sporen van Migratie is onder meer opgezet om alloctonen te laten zien dat Rotterdam van oudsher een immigratiestad is en dat hun situatie dus heel erg lijkt op die van vroegere generaties Rotterdammers.

'Trots op Rotterdam' is een thema dat op website van Megastad FM is te vinden. Het gaat dan zowel om identiteit (de meeste Rotterdammers lijken beretrots op hun stad te zijn) als imago: het beeld bij anderen over de stad. Dat beeld van die anderen zou wel wat versterkt mogen worden, volgens Megastad FM en FunX. De gemeentelijke organisatie laat daar wat liggen, aldus FunX. Zo is er een aantal alloctone acts uit Rotterdam, door FunX mede gepromoot, dat zeer populair is in Afrika en de Arabische wereld maar waarvan de rest van Nederland het bestaan niet kent. De gemeentelijke voorlichters zouden kunnen helpen hun bekendheid in Nederland te vergroten.

De onderstreepte woorden verwijzen naar een expliciete of soms impliciete opvatting van stadsburgerschap.

#### *Verbinding tussen Rotterdams en (inter)nationaal*

Het is niet alléén Rotterdamgerichtheid wat de klok slaat, hoewel Rotterdam altijd een rol speelt. Worm streeft naar internationalisering: er komen artiesten uit het buitenland optreden of gebruik maken van de werkplaatsen. Deze internationale invloeden probeert Worm te koppelen aan de lokale situatie en publiek. Ook Kosmopolis richt zich zowel op het lokale als het globale en is geïnteresseerd in verbinding tussen die twee. Dat noemt de organisatie transculturaliteit, een voorbeeld zijn Turkse jongeren in Rotterdam die gefocust zijn op de Turkse scene in Berlijn. FunX zendt vanaf drie uur 's middags uit met een Rotterdamse DJ. Elk van de vier steden krijgt vanaf dat moment een eigen geluid, iets waar het luisterend publiek waarde aan hecht. Overigens blijven de plaatjes en programmatitels hetzelfde. FunX wil niet dat het lokale gaat overheersen, per slot van rekening gaat het om het stadsgevoel, of dat nu in Rotterdam of Amsterdam of elders is. De website is bijvoorbeeld niet in lokale varianten gemaakt, hoewel daar ook veel Rotterdams nieuws op te vinden is.

#### *Productie van 'content' door Rotterdamse stadsburgers*

Een manier om verbinding te leggen met bewoners is hen inbreng of content te laten leveren. In radioprogramma's is het natuurlijk gebruikelijk om naar de uitzending op te bellen. Via de SLOR krijgen vele organisaties een podium voor hun radio- en TV-programma's. Bij Cineac gaat het iets anders, daar maken vrijwilligers onder begeleiding van professionals reportages. Laatst werden videocamera's uitgeleend aan een schoolklas die op excursie naar India ging. Bij CMR is het uiteindelijk de bedoeling dat ook privépersonen content kunnen gaan aanleveren voor de schermen, bijvoorbeeld via

hun mobiel of via internet. Tenslotte is de interactiviteit op internet sterk aanwezig als je kun reageren op berichtjes en er een forum of chatfunctionaliteit is.

## **Stadsburgerschap**

Het begrip stadsburgerschap is bij de meeste organisaties bekend, maar ze geven daaraan verschillende invullingen. Bijna alle organisaties geven aan dat stadsburgerschap onderdeel uitmaakt van hun missie of organisatie-doelstelling, al is het vaak impliciet. Alleen Buurlink.nl vindt het een vaag begrip en houdt het op zijn eigen doelstelling: het stimuleren van sociale samenhang in wijken en buurten. Niet zelden wordt ook aangegeven met welke elementen van stadsburgerschap men zich niet associeert.

### *Deel uit maken van*

In plaats van stadsburgerschap spreekt Kosmopolis liever van 'belonging'<sup>2</sup>. Belonging drukt volgens Kosmopolis waarde uit: het feit dat iedereen er bij hoort. Die waarde moet steeds worden doorgegeven. Dat levert soms frictie op, want erbij horen is niet vanzelfsprekend. Dennis Kaspori en Jeanne van Heeswijk vinden dat ook: als stadsburger leer je jezelf steeds opnieuw verhouden tot elkaar en tot de publieke ruimte. Daar hoort confrontatie bij. Dat deel uitmaken van de stad en de gemeenschap niet altijd vanzelfsprekend is wordt ook door Antenne gezegd. Volgens Antenne zijn vooral autochtonen nog niet zo goed geïntegreerd in de stad. Velen van hen zijn geen deelgenoot geweest van de veranderende stad. Megastad FM formuleert het neutraler door te zeggen dat stadsburgerschap ook kan slaan op mensen die hier al zijn: ook zij worden uitgenodigd om deel te nemen aan de samenleving.

Volgens Worm is cultuur een bindende factor in stadsburgerschap. Van Heeswijk en Kaspori denken dat cultuur in de openbare ruimte veel belangrijker wordt dan sociale, economische of politieke productie.

### *Identificeren met, trots op Rotterdam, etniciteit overstijgen*

Identificatie is een belangrijk thema voor een aantal organisaties, waaronder het gemeentearchief. De zaken uit het archief maken het mogelijk voor mensen om zich te identificeren met de stad. SLOR ziet dat zijn activiteiten bijdragen aan oplossing van de vraag hoe je mensen zich Rotterdammer laat voelen.

De trots op Rotterdam wordt genoemd door Megastad FM. FunX vertaalt de trots op Rotterdam naar stadsmarketing. Volgens de directeur is stadsburgerschap ook een marketingoefening. Dat betekent dat Rotterdam best meer mag tonen wat het in huis heeft.

Cineac Pietje Bell heeft het over het belang van het Rotterdamgevoel, omdat de stad het niet makkelijk heeft gehad de afgelopen jaren. Daaraan voegt de organisatie toe dat stadsburgerschap ook wereldburgerschap is. Het overstijgt juist de etnische identiteit. Dat sluit aan bij het stadsgevoel dat FunX wil oproepen, dat diversiteit gewoon is. Volgens Stanvaste betekent

Noot 2 Die term gebruikt ook Tariq Ramadan die zich in opdracht van het college van B&W bezig houdt met het integratiedebat. Zijn drie pijlers zijn burgerschap, identiteit en 'sense of belonging'. Burgerschap geldt voor iedereen, identiteit is benadrukt verschillen tussen personen en groepen en door sense of belonging worden die twee weer met elkaar verzoend.

stadsburgerschap simpelweg leven in een multiculturele samenleving. CMR ziet dat vooral de generatie tot 27 niet meer in termen van etnische verschillen denkt. Interessant is dat zij als eerste nieuwe media toepassen. Zelf actief zijn in de stad is een 'hogere' vorm van betrokkenheid volgens sommigen. Volgens Van Heeswijk en Kaspri is stadsburgerschap een actieve vorm van participatie: het gaat om het je toe-eigenen van de publieke ruimte. Ook Poetry International houdt stadsburgerschap op actieve betrokkenheid, net als Cineac die het heeft over het meesturen aan je omgeving. CMR zegt er ook bij waar dat toe moet leiden: het verbeteren van de stad.

#### *Emancipatie: wegwijs en streetwise*

Een ander aspect dat een aantal organisaties aandraagt kan onder de noemer 'emancipatie' geschaard worden. De gemeentebibliotheek noemt dit met name. Door het beschikbaar maken van informatie en het stimuleren van debat levert de bibliotheek een bijdrage aan de democratische vorming van burgers. RTV Rijnmond noemt dit het wegwijs en streetwise maken van de bevolking: via informatie mensen beter in staat stellen te functioneren in samenleving.

De literatuur geeft verschillende definities van burgerschap. Zo stelt Tonkens (2006) dat actief burgerschap verwijst naar deelnemen aan en verantwoordelijkheid dragen voor de publieke zaak. Dit gebeurt in een wisselwerking tussen burgers en institutionele omgeving. Burgers moeten de hiervoor benodigde vaardigheden ontwikkelen en inzetten. Instuties dienen een klimaat te scheppen waarin dit optimaal kan plaatsvinden (Tonkens, 2006). Modern burgerschap vraagt om actieve betrokkenheid bij het publieke domein en vereist participatie in informele sociale netwerken. Zorg voor kwetsbare medeburgers hoort ook tot het publieke domein (Hortulanus, 2006). Uit een onderzoek onder burgers van Dekker en de Hart (2002) blijken in de Nederlandse publieke opinie, sociale betrokkenheid zoals burenhulp en verantwoordelijkheid voor de medemens en fatsoenlijk gedrag zoals respect voor elkaar, belangrijke aspecten van goed burgerschap te zijn. Uit deze definities lijkt naar voren te komen dat (het uiten van) betrokkenheid bij elkaar en bij de leefomgeving de kern vormt van burgerschap.

#### *Niet normeren of problematiseren*

Veel organisaties geven aan dat spreken in termen van stadsburgerschap niet normerend of problematiserend mag zijn. Dat werkt averechts. Mensen aanspreken op hun achtergrond werkt stigmatiserend, zegt onder andere Antenne. Cineac zegt dat je geloof of ras niet als uitgangspunt moet nemen, maar de buurt of de wijk. Als je in de buurt bent wordt stadsburgerschap persoonlijk en tastbaar en ben je gevrijwaard van de hokjesgeest. Het gemeentearchief legt dan wel de nadruk op identificatie maar voegt daar aan toe dat je identificatie niet kunt forceren. CMR stelt stadsburgerschap tegenover dorpsburgerschap, waar normen en waarden een belangrijke rol spelen. Kosmopolis heeft een wat negatieve associatie bij stadsburgerschap en vindt het een politiek beladen begrip. Volgens Kosmopolis gaat het soms om de identiteit als stadsbewoner, maar meestal om een andere identiteit: vrouw, jongere, et cetera. Kennisland ziet burgerschap als een open einde, een proces waarbij je niet tevoren een norm kunt stellen.

Al met al levert dit een rijk geschakeerd beeld op van stadsburgerschap. De belangrijkste elementen van stadsburgerschap die door het merendeel van de onderzochte organisaties worden onderschreven zijn:

- Deel uitmaken van stad en gemeenschap.
- Je identificeren met de stad.
- Trots zijn op Rotterdam.
- Je betrokken voelen bij elkaar en de stad.

## Stadsburgerschap vergroten via internet

Internet vormt een ontmoetingsplaats voor velen en is een van de middelen om contacten te leggen en te onderhouden. Geografische nabijheid is hierbij geen vereiste meer. De nieuwe mogelijkheden voor ontmoeting en contact zijn onder andere MSN messenger, Multiplayer Online Games en sociale netwerksites als Hyves, MSN Spaces en Facebook. De meest populaire Multiplayer Online Game van dit moment, World of Warcraft noteert in januari 2008 tien miljoen actieve inschrijvingen wereldwijd (<http://www.mmogchart.com>). Uit onderzoek van Synovate uit 2008 onder mensen van 18 tot 65 jaar, blijkt dat 49% van de respondenten in Nederland lid is van een sociale netwerksite (<http://www.synovate.com>). Ondanks de (inter)nationale opzet en mogelijkheden van deze internettoepassingen bieden deze initiatieven ook mogelijkheden tot binding rondom een lokaal thema. Een voorbeeld hiervan is de Rotterdammers-hyves op Hyves.nl. Hyves levert het platform, en de gebruiker initieert een bepaalde invulling.

De meeste organisaties, zo constateerden we, geven aan dat stadsburgerschap indirect of direct deel uitmaakt van hun missie of doelstellingen – al geven ze hun eigen invulling aan dat begrip. Ze zien internet als een belangrijk middel om hun doelstellingen te bereiken. Hieruit kunnen we concluderen dat zij vormen van stadsburgerschap via internet stimuleren.

Maar niet via internet alleen. De verwevenheid tussen internet en andere, offline activiteiten is voor veel van de onderzochte organisaties behoorlijk groot. Stadsburgerschap wordt hier aangewakkerd door het geheel van activiteiten. Internet geeft in sommige gevallen echter wel een extra stimulans. Het is een beetje van beiden. Enerzijds is internet niet zo anders: het biedt een voortzetting van activiteiten via een nieuw kanaal en met nieuwe toepassingen. Anderzijds gaat er een nieuwe wereld open, je kunt verbindingen leggen die eerst niet mogelijk waren. Wat zijn die nieuwe verbindingen?

### *Verbinding tussen offline en online*

Kosmopolis zegt dat internet een ander soort stadsburgerschap mogelijk maakt, een digitale gemeenschap in aanvulling op een fysieke. Dat is heel belangrijk voor Kosmopolis, want alles wat zij doet heeft te maken met participatie, ook op internet. Internet is niet meer alleen een communicatiemiddel, maar een wereld op zichzelf.

Voor Antenne geldt dat alle online en offline projecten gericht zijn op ontmoeten. In de visie van Antenne versterken online en offline elkaar: als je iets online terugziet geldt dat als een bevestiging en vice versa. Dat geldt ook als beleidsmakers iets zeggen, als het op tv komt of op internet zitten ze er aan vast. Voor Cineac speelt die versterking ook. Filmpjes geven extra dimensie aan positieve dingen die in wijken en buurten gebeuren en via internet blijven deze beschikbaar. Soms leveren filmpjes extra stimulans op voor mensen om actief in buurt te worden, zoals gebeurde naar aanleiding van reportages over Marokkaans milieubewustzijn.

Online en offline raken steeds meer verweven. Internet is niet meer alleen iets wat thuis gebruikt wordt. Het gemeentearchief ziet nieuwe toepassingen opkomen door technologische veranderingen. De mogelijkheden voor locatiegeboden informatie nemen toe, onder andere via Galileo, de opvolger GPS, dat veel nauwkeuriger plaatsbepaling mogelijk maakt. In combinatie met mobiele technologie levert dat informatie over huis, familie en straat *on the spot* op. Precies de zaken waar mensen geïnteresseerd in zijn.

Volgens Van Heeswijk en Kaspuri verblijven steeds meer mensen permanent in beide werelden en Kennisland noemt de scheiding tussen beide achterhaald.

### *Verbinden door kennis en informatie te delen*

Soms is verbinden simpelweg het laten zien aan anderen waar je bezig bent. Zo moet dat gaan werken voor CMR. De aanleiding voor CMR was de constatering dat er veel gebeurt in Rotterdam, maar dat het versnipperd is. Door schermen verbind je de verschillende onderdelen van de stad. In eerste instantie wordt de content door organisaties aangeleverd. Later zullen ook mensen zelf content kunnen gaan aanleveren, onder andere via de internetsite. JOS werkt aan internetsite 'Betrokken bij Rotterdam', een database waar alle Rotterdamse organisaties die iets met stadsburgerschap doen hun activiteiten in kwijt kunnen. Nevendoel is dat die organisaties elkaar daardoor makkelijker zullen vinden.

Een aantal organisaties vindt dat de betrokkenheid van mensen vergroot wordt als ze zelf content aan kunnen leveren. Het meeste sprekende voorbeeld daarvan is Buurtlink.nl, dat geheel bestaat uit *user generated content*. Buurtlink.nl ziet het als belangrijkste voorwaarde voor internetsucces dat initiatieven bottom-up werken. De organisatie voegt daar aan toe dat veel gemeenten top-down werken. Worm is het daar mee eens want vindt dat van bovenaf opgelegde initiatieven een krampachtige indruk maken. Zo is ook de ervaring van Kennisland.

Megastad FM vindt dat Rotterdammers meer betrokken kunnen worden bij media als ze zelf content kunnen aanleveren. RTV Rijnmond vindt de waarde hiervan overschat, want heeft de ervaring dat *user generated content* vaak van lage kwaliteit is.

### **Internet als publieke ruimte**

Internet wordt wel gezien als onderdeel, of verlengstuk van de publieke ruimte – dat komt ook in ons onderzoek naar voren.

Jeanne van Heeswijk en Dennis Kaspori zien dat het met elkaar omgaan in de publieke ruimte – ook op internet - onder druk staat, door onder meer regulering en privatisering. Hoewel internet nog een publieke ruimte voor iedereen is, beginnen ook hier deuren dicht te gaan. Toegang tot informatie wordt dan voorbehouden aan degenen die ervoor betaald hebben of ergens lid van zijn. Daarom is *open source* een thema dat door Kennisland, Worm en Kosmopolis belangrijk wordt gevonden. De laatste twee organisaties hebben, respectievelijk willen, een internetsite waar alle informatie en kennis die de organisatie bieden, tot en met bedrijfsvoering en netwerk aan toe, voor iedereen toegankelijk en verkrijgbaar is.

### *De rol van de overheid*

In de openbare ruimte offline speelt de overheid een grote rol. Daar zorgt de gemeente voor 'schoon, heel en veilig', subsidieert kunst en cultuur, stimuleert leefbaarheid en sociale samenhang, voorziet in openbaar vervoer en legt publieke voorzieningen en infrastructuur aan. Maar wat is de rol van de overheid in de openbare ruimte van internet?

Natuurlijk, via hun sites zijn er overheidsorganisaties aanwezig op internet. Daarnaast subsidieert de gemeente organisaties die (ook) op internet actief zijn. Ook oefent de overheid enige controle uit op illegale activiteiten op internet. Maar verder kunnen we vaststellen dat de gemeente tamelijk gering is in de online publieke ruimte.

*Tot slot*

Kan internet afbreuk doen aan stadsburgerschap? Ja, als mensen geen toegang hebben tot internet en dus worden uitgesloten van dit platform. Zijn er activiteiten op internet die stadsburgerschap ondermijnen? Mogelijk, als die activiteiten gericht zijn op uitsluiting of afsluiting. Alleen is een kenmerk van internet nu juist dat zaken in de openbaarheid gebracht worden. Afsluiting en uitsluiting kan wel plaatsvinden als internet zijn deuren sluit: ledensites, passwords, betaalde sites.



### 3 Samenvatting en conclusies

Het onderzoek was erop gericht te achterhalen welke rol internet momenteel speelt bij het bevorderen van (actief) stadsburgerschap in Rotterdam.

Wanneer we stadsburgerschap definiëren als 'deel uitmaken van stad en gemeenschap', 'identificatie met de stad', 'trots zijn op Rotterdam' en/of 'betrokkenheid voelen bij elkaar en de stad' (de meest genoemde definities van stadsburgerschap in dit onderzoek), kunnen we concluderen dat alle organisaties en initiatieven die we hebben gesproken stadsburgerschap stimuleren via hun internetactiviteiten - al is dat in veel gevallen niet hun hoofddoelstelling. De manier waarop zij stadsburgerschap stimuleren verschilt, evenals de invulling die zij ieder apart aan dat begrip burgerschap geven.

Stadsburgerschap is ook een ruim begrip dat nuances en verschillende interpretaties toestaat, zeker in relatie tot het internet: de 'plek' bij uitstek waar communicatie plaatsvindt, waar verbindingen en contact tot stand komen. Opvallend is wel het feit dat internet vrijwel afwezig lijkt te zijn in de welzijnsector. Daar valt nog een wereld te winnen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat een benadering in termen van doelgroepen - met name in termen van etniciteit en religie - contraproductief kan werken, omdat het normerend, problematiserend en stigmatiserend is. Initiatieven die gericht zijn op stadsburgerschap zouden etniciteit en religie moeten overstijgen.

Tegelijkertijd zien we dat de kracht van geslaagde internetinitiatieven is dat er (deel) gemeenschappen op internet ontstaan op basis van gedeelde interesse of gelijkgestemdheid. We zien dat actieve gebruikersgroepen meestal niet vooraf bedacht of in kaart gebracht zijn. Pas achteraf laat zich iets vertellen over de aard van de gebruikersgroepen, al doen weinig van de onderzochte organisaties hier onderzoek naar.

Dit wijst erop dat een instrumentale benadering van het onderwerp (op welke manier kunnen we via welke doelgroepen stadsburgerschap stimuleren) voorlopig niet adequaat is en te weinig recht doet aan de onvoorspelbare mogelijkheden van uitwisseling en gemeenschapsvorming via internet.

Actief burgerschap hebben we niet nader gedefinieerd in het onderzoek. Dat actief burgerschap meer vraagt dan interactiviteit op internet, wordt misschien het beste geïllustreerd door het feit dat de combinatie van offline en online activiteiten als sterk wordt gezien.

Online en offline activiteiten zijn met elkaar verweven zijn en versterken elkaar. In dat opzicht vraagt het stimuleren van stadsburgerschap dus bij voorkeur een combinatie van beide.

Dat is ook niet zo vreemd. Op internet zijn geen mogelijkheden tot actief handelen, in de letterlijke zin van 'de handen uit de mouwen steken' of 'handen schudden'. Vrijwilligerswerk doen, een boodschap voor de buurvrouw, etc. lukt niet online.

Overigens zijn Buurtlink.nl en Rix.nl zijn de enige initiatieven in ons onderzoek die zich puur op internet richten en de interactie op de site als hoogste doel hebben.

Een paar specifieke functies van internet maken internet bij uitstek geschikt voor het stimuleren van stadsburgerschap:

- De archief functie: beschikbaarheid van informatie, beelden, etc. We hebben gezien dat dit een belangrijke functie is waar het gaat om het genereren van (gedeelde) identiteit. In de beslotenheid van de huiskamer kan je je identiteit als Rotterdammer voeden. We zien dit ondermeer bij het Gemeentearchief.
- De mogelijkheid tot user generated content. Zo kunnen burgers informatie en kennis inbrengen en delen. We zien dit niet alleen bij sites als Rix.nl of buurtlink.nl, maar ook organisaties als de SLOR en Cineac Pietje Bell werken hiermee.
- De platformfunctie: betekent een laagdrempelige ontmoetingsplaats, gericht op uitwisseling en interactie.

Ook de openheid van internet, het feit dat het – in vergelijking met de fysieke openbare ruimte – nog tamelijk ongereguleerd is, biedt mogelijkheden tot creatieve en non-conformistische initiatieven. Biedt experimenteeruimte, ruimte om te pionieren.

## Bijlagen

## Bijlage 1 Geïnterviewde personen

Dienst Jeugd, Onderwijs en Samenleving,  
gemeente Rotterdam

WORM

Gemeentebibliotheek Rotterdam

Gemeentearchief Rotterdam

City Media Rotterdam

Antenne Rotterdam

Cineac Pietje Bell

Stanvaste

Megastad FM

RTV Rijnmond

FunX

Stichting Kosmopolis

De Strip

Poetry International

Nederland Kennisland

Buurtlink.nl

Rix.nl

SLOR

mw. S. Verboon

dhr. H. Doorn

dhr. R. Kok

dhr. R. Spork

dhr. G. Broos

dhr. R. Biemans

dhr. W. Nottroth

dhr. S. van Kallen

dhr. P. Werkman

dhr. E. Wehrmeijer en

dhr. J. de Koster

mw. M. Huizenga en

dhr. W. Stegeman

mw. L. van der Linden

mw. J. van Heeswijk

dhr. B. Kwakman

mw. C. van Es en

dhr. P. Keller

dhr. B. van Beek

dhr. D. Kaspori

dhr. W. Bults

## Bijlage 2 Vragenlijst 'stadsburgerschap en internet'

- 1 Wat is de doelstelling van de organisatie in één of twee zinnen?
- 2 Wat is de schaal van de activiteiten? Bijvoorbeeld land, regio, stad, wijk of buurt, of combinaties daarvan.
- 3 Wat is/zijn de doelgroep/doelgroepen?
- 4 Op welke manier richt de organisatie zich op Rotterdam, Rotterdammers of Rotterdamse initiatieven?
- 5 Welke soort informatie vinden we op uw internetsite? En wie produceert die informatie?

	Organisatie	Bezoekers
Nieuws, weer, verkeer		
Politiek, bestuur, beleid		
Human interest		
Informatie op gebied van kunst en cultuur		
Informatie op gebied van sport		
Informatie op gebied van vermaak		
Overig		

- 6 Welke functionaliteiten heeft de site en wie produceert de content?

	Organisatie	Bezoekers
Tekst		
Beelden		
Zoeken		
Streaming media live		
Streaming media niet-live		
Forum		
Chat (Internet Relay Chat, IRC)		
RSS		
Online reageren op informatie site (instant messaging)		
Online posten van tekst, beeld & geluid		
Mail naar organisatie		
Mailinglijst lidmaatschap		
Stemmen / internetpoll		
Overig		

- 7 Kunt u een beschrijving geven van het gebruik van uw internetfunctionaliteiten?

Nevenvragen: Welke kwantiteit in gebruik? Welke functionaliteiten zijn populair? Welke functionaliteiten zijn minder populair? Met andere woorden: onder welke voorwaarden werkt het?

Hoe heeft u inzicht in het gebruik? Is uw doelgroep op internet een andere dan uw doelgroep offline?

Welke soorten gebruikers onderscheidt u / heeft u zicht op? Op welke tijdstippen, momenten (bijvoorbeeld als er een populaire activiteit plaats vindt)? Vindt er een verandering plaats of is het een vaste achterban? Welke groepen bereikt u niet? Bereikt u de doorsnee Rotterdammer of juist heel specifieke groepen?

Is er sprake van een wisselwerking tussen uw internetactiviteiten en fysieke activiteiten? Welke?

- 8 Wat is de rol van internet in het verwezenlijken van de doelstelling van uw organisatie?
- 9 Bent u bekend met het begrip (stads)burgerschap? Heeft u daar wat mee? In hoeverre zit het direct of indirect in uw doelstelling?
- 10 Wat doet u in het kader van stadsburgerschap? Heeft het een plaats (of zou het een plaats kunnen hebben) bij uw internetactiviteiten?
- 11 Op wat voor manieren heeft u te maken met de gemeente? Heeft de gemeente specifiek iets te maken met uw internetactiviteiten? En heeft de relatie met de gemeente te maken met burgerschapsvorming?
- 12 Ziet u tendensen ten aanzien van burgerschap op uw eigen site en op die van anderen? Kent u andere initiatieven op internet die een rol spelen of beogen m.b.t. burgerschapsvorming?

## Bijlage 3 Literatuur

Commissie ICT en de Stad (2000). Burgers verbonden. Den Haag: Sdu.

Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). In dienst van de democratie. Den Haag: Sdu.

COS (2005). Rotterdammers en computers 2005; resultaten uit de omnibus-enquête 2005.

<http://cos.rotterdam.nl/Rotterdam/Openbaar/Diensten/COS/Publicaties/PDF/04-2251.pdf>

COS (2006). Quickscan Rotterdamse jongeren in hun vrije tijd. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.

COS (2007). Kijk- en luisteronderzoek SLOR 2006. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.

COS (2008). Rotterdammers in hun vrije tijd 2007; resultaten uit de vrije-tijdsomnibusenquête 2007. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.

COS (2008). Feitenkaart Omnibusenquête 2008.

<http://cos.rotterdam.nl/Rotterdam/Openbaar/Diensten/COS/Publicaties/PDF/08-2811%20Feitenkaart%20Omnibusenquête%202008.pdf>

Duyvendak, J. W. en M. Hurenkamp (red) (2004). Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid. Amsterdam: Uitgeverij Van Genneep.

Forrest, R. en A. Kearns (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *Urban Studies*, Vol.38, No.12, pp.2125-2143.

Frissen, V. en A. Ponsioen (2003). Verschuivende Panelen; De implicaties van het gebruik van Internet door maatschappelijke organisaties. Delft / Den Haag: TNO / Ministerie BZK.

Gemeente Rotterdam. Lokale media en stadsburgerschap; een verkenning van het Rotterdamse mediabeleid in de context van modern burgerschap.

Gemeente Rotterdam. Nota stadsburgerschap: Het motto is meedoen. 23 januari 2007.

IVA (2005). Uitkomsten van projecten ICT en Sociale Kwaliteit in vier steden; Eindevaluatie digitale broedplaatsen. Tilburg: IVA Beleidsonderzoek en Advies.

Katz, J.E., R.E. Rice, P. Aspden (2001) The Internet, 1995-2000: Access, civic involvement and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 45 (3): 405-419

Kempen, R. van en G. Bolt (2003). Tussen fysiek en sociaal: Een literatuuronderzoek naar de relatie tussen fysieke en sociale verschijnselen in steden. Utrecht: Universiteit Utrecht (Faculteit Geowetenschappen) ([www.nicis.nl](http://www.nicis.nl))

Marissing, E. van, G. Bolt en R. van Kempen (2004). Stedelijk beleid en sociale cohesie. Utrecht: Universiteit Utrecht

Opijnen, van M. (1998). Overheid op internet. Rechtshulp, 1998, 5.

Pew Internet & American Life Project (2001) Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Communities\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Communities_Report.pdf)

Putnam, R.D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.

SCP (2007). Nieuwe links in het gezin. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Syb Groeneveld (2007). Open doors; Programming Civil Society Media in the Netherlands. Amsterdam: Stichting Nederland Kennisland.

TNO (2001). Publieke diensten op het internet; Onderzoek naar een stimuleringsfonds voor publieke dienstenontwikkeling. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

TNO (2005). Pionieren op meer manieren; Evaluatie tijdelijke stimuleringsmaatregel Digitale Pioniers. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Transcity (2007). Van informatieplatforms naar activatieplatforms. Rotterdam: Transcity.com.

Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of East Yorkers. *The American Journal of Sociology*, Vol.84, no.5, pp.1201-1231.

Wellman, B., A.Q. Haase, J. Witte, K. Hampton (2001) Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social networks, participation and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45 (3): 436-455

<http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>).