



Universiteit
Leiden

Masterscriptie Eline Kooiman

Bruggen Bouwen: Sociale cohesie in de lokale krant van Amsterdam Oost

Een casestudie van de lokale krant De Brug

*de*Brug

Student

Eline Kooiman

S2179210

Opleiding

Master: Journalistiek en Nieuwe Media - Leiden Universiteit

Begeleiders

Prof. dr. J.C. de Jong & Dr. A.W.M. Koetsenruijter

30 juni 2019

Voorwoord

Deze masterscriptie is het eindresultaat van zes jaar studeren. De afgelopen 1,5 jaar mocht ik de master Journalistiek en Nieuwe Media volgen in Leiden. Binnen deze opleiding heb ik ontzettend veel geleerd in een korte periode. Ik had nooit gedacht dat ik na het schrijven van mijn bachelor scriptie in 2016 aan de Universiteit van Amsterdam (wat niet geheel vlekkeloos ging) nog eens aan een master scriptie zou beginnen. Toch is het me ontzettend meegevallen, mede door de prettige begeleiding van mijn docenten en de ruimte die ik heb gekregen om een onderwerp te kiezen dat mij aansprak.

De inspiratie voor dit scriptieonderwerp is voortgekomen uit de periode dat ik in Amsterdam Oost woonde met vijf andere studenten. Ik was destijds niet actief bij verenigingen of instellingen in de buurt, ik werkte in het centrum en bovendien studeerde ik niet eens in Amsterdam, maar in Leiden. Tegelijkertijd ontleende ik wel een sterk gevoel van identiteit aan het feit dat ik in Amsterdam Oost woonde. De belangrijkste manier waarop ik informatie over de buurt mee kreeg was via de lokale huis-aan-huis krant De Brug die wekelijks bij mij op de mat viel. Een eventuele relatie tussen het lezen van deze lokale krant en het gevoel bij de lokale gemeenschap te horen is aanleiding geweest voor dit onderzoek.

Als laatste wil ik hier graag mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun. Gelukkig waren meerdere vrienden in dezelfde periode als ik ook bezig met scripties en konden we elkaar motiveren. Bovendien heeft het JNM groepje van de februari instroom in 2018 ervoor gezorgd dat ik met veel plezier terugkijk op de studieperiode in Leiden. Bedankt!

Eline Kooiman

30 juni 2019

Samenvatting

In deze tijd waarin onze nieuwsconsumptie zich vooral online afspeelt zijn er zorgen ontstaan over de staat van de traditionele journalistiek, en met name de lokale journalistiek. Het wordt steeds moeilijker om inkomsten te genereren, met als gevolg dat de kwaliteit van de artikelen afneemt. Ook zijn er zorgen over het wegvallen van sociale binding in de samenleving door de internationale oriëntatie die door internet mogelijk is geworden. Dit is niet onproblematisch, want sociale binding is cruciaal voor het welzijn van burgers. De relevantie van lokale media in dit debat moet echter niet worden onderschat. Uit onderzoek blijkt dat de lokale media, naast het feit dat ze de belangrijkste bron zijn voor lokaal nieuws, bijdragen aan sociale cohesie in de samenleving.

Dit is de aanleiding geweest voor deze scriptie: een casestudy van de lokale krant van Amsterdam Oost (De Brug). Aan de hand van een inhoudsanalyse en een interview met de eindredacteur en uitgever van deze krant is de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

Hoe wordt sociale cohesie gerepresenteerd in de berichtgeving van de lokale krant van Amsterdam Oost (De Brug)?

In totaal zijn 101 artikelen uit De Brug edities oktober 2018 tot en met januari 2019 geanalyseerd. Om een volledig beeld te kunnen geven van de manier waarop sociale cohesie geuit wordt in de berichtgeving van De Brug is een inhoudsanalyse uitgevoerd aan de hand van twee theorieën waarbij het begrip sociale cohesie centraal staat. De eerste theorie van Leupold, Klinger & Jarren (2018) heeft sociale cohesie ontleend tot drie domeinen, en nog verder tot negen dimensies. Na de uitvoering van de analyse is gebleken dat alle dimensies tot uiting komen in de berichtgeving van De Brug, maar twee van deze dimensies zijn vaker terug te vinden: sociale netwerken en acceptatie van diversiteit. Deze twee dimensies horen bij het domein van sociale relaties, en dit betekent dat sociale cohesie in De Brug het vaakst tot uiting komt in verwijzingen naar de relatie tussen burgers onderling (horizontale relaties). Dat maakt van De Brug een bijzonder persoonlijke krant. Aanvullend hierop is vervolgens de theorie van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) ingezet bij het doen van een inhoudsanalyse. Deze theorie richt zich vooral op de manier waarop het proces van sociale binding kan plaatsvinden. De resultaten tonen aan dat De Brug een plek is voor onderhandeling over gedeelde symbolische waarden

Daarnaast heeft het interview met de hoofdredacteur en uitgever van de krant, Martijn en Linda van den Dobbelsesteen, aanvullend inzicht geleverd in de bewuste en onbewuste redactionele afwegingen die ten grondslag liggen aan de representatie van sociale cohesie in De Brug. Uit de resultaten van het interview is gebleken dat er in zekere mate bewust wordt ingezet op het uitdragen

van sociale binding in de krant. Naast het feit dat De Brug een informerende rol heeft, geven Martijn en Linda aan dat de verbindende functie van De Brug de succesformule is van de krant. Deze functie uit zich volgens hen op twee manieren in de berichtgeving: in nabijheid en diversiteit.

Nabijheid is volgens Martijn en Linda de kracht van hun krant. Naast het feit dat het nieuws uit de nabije omgeving komt, kiezen zij er ook heel bewust voor om journalisten in te zetten die zelf in Amsterdam Oost wonen en die dus zeer betrokken zijn bij de buurt.

Diversiteit wordt ook belangrijk geacht door de hoofdredacteur en de uitgever. Door te schrijven over verschillende onderwerpen en verschillende wijken, wordt volgens hen een divers publiek verbonden. Zo kan zich een gemeenschapsgevoel vormen.

Daarnaast zijn er nog een aantal aanvullingen geleverd op de theorie, en zijn conclusies getrokken die een relatie leggen tussen de resultaten en het verdienmodel van de krant. Het lijkt erop dat inkomsten een belangrijke drijvende kracht zijn voor inhoudelijke keuzes die door de redactie van De Brug worden gemaakt.

Deze casestudy van De Brug schetst een beeld van de vormen waarin sociale cohesie terug te vinden is in de berichtgeving van een gemiddeld lokaal nieuwsmedium en duidt de bewuste en onbewuste invloed die een lokale redactie daar op uitoefent. Dit onderzoek laat zien dat lokale media zeker kunnen fungeren als plek waar een gemeenschapsgevoel in een wijk tot uiting komt, en daarmee ook een maatschappelijke functie vervullen, ondanks het feit dat redactionele keuzes soms gebaseerd zijn op het maken van winst.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1 Inleiding	8
2 Theoretisch kader: Sociale cohesie in de lokale journalistiek	11
2.1 De functies van lokale journalistiek	11
2.1.1 Informerende functie	12
2.1.2 Controlerende functie	12
2.1.3 Vertegenwoordigende functie	12
2.1.4 Verbindende functie	12
2.2 Sociale cohesie, community en identiteit	13
2.2.1 Community	13
2.2.2 Identiteit	14
2.3 Operationalisering van sociale cohesie	16
2.4 Kenmerken lokale journalistiek	18
3 Methode	20
3.1 Onderzoeksubject: De Brug	20
3.1.1 De Brug	20
3.1.2 Amsterdam Oost	22
3.2 Casestudy: De Brug	23
3.2.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse	23
3.2.2 Codeboek	24
3.2.3 Corpus	25
3.2.4 Uitvoering inhoudsanalyse	26
3.2.5 Interview	27
4 Resultaten: Sociale cohesie in de berichtgeving van De Brug	28
4.1 De negen dimensies van sociale cohesie	28
4.1.1 Dimensie 1: Sociale netwerken	29
4.1.2 Dimensie 2: Vertrouwen in anderen	30
4.1.3 Dimensie 3: Acceptatie van diversiteit	30
4.1.4 Dimensie 4: Identificatie	31
4.1.5 Dimensie 5: Vertrouwen in instituties	31
4.1.6 Dimensie 6: Perceptie van eerlijkheid	32

4.1.7 Dimensie 7: Solidariteit en behulpzaamheid	33
4.1.8 Dimensie 8: Respect voor de sociale regels	33
4.1.9 Dimensie 9: Maatschappelijke participatie	34
4.2 Ruimte voor het proces van onderhandeling	36
4.2.1 Inzicht in maatschappelijke structuren	36
4.2.2 Verschillende perspectieven presenteren	39
4.2.3 Samenhangende representatie van de gemeenschap	40
4.3 Interview uitgever en hoofdredacteur van De Brug	43
4.3.1 Verbindende functie van De Brug	43
4.3.2 Informerende functie van De Brug	45
4.3.3 Controlerende en vertegenwoordigende functie van De Brug	45
4.4 Aanvullingen op de theorie	46
4.4.1 Verduidelijking begrippen	46
4.4.2 Verleden als onderdeel van identiteit	46
4.4.3 Zeeburg en IJburg	47
5 Conclusie	49
5.1 Nabijheid: een betrokken krant	50
5.2 Diversiteit als verbindende factor	51
5.3 Maatschappelijke functie van De Brug	52
5.4 Kritiekpunten	53
6 Discussie	55
Literatuurlijst	57
Bronnenlijst	59
Bijlagen	60
Bijlage I: Sociale cohesie: Drie domeinen	60
Bijlage II: Sociale cohesie: Negen dimensies	61
Bijlage III: Codeboek	62
Bijlage IV: Verspreidingsgebied De Brug	64
Bijlage V: Analyseproces	65
Bijlage VI: Transcript interview Martijn en Linda van den Dobbelsesteen	66

1 Inleiding

Er is sprake van een crisis in de journalistiek, en met name in de lokale journalistiek. De Commissie Brinkman waarschuwde hier al voor in een onderzoeksrapport in 2009, uitgebracht door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap ('De Volgende Editie'). De grote boosdoener is de komst van internet. Dit heeft ervoor gezorgd dat men vooral online nieuws consumeert. De oplages van de ouderwetse papieren krant lopen terug. De digitalisering heeft er niet alleen voor gezorgd dat adverteerders zijn weggetrokken bij deze traditionele gedrukte kranten, ook is er door de overvloed aan gratis online nieuws geen urgentie meer vanuit burgers om te betalen voor nieuws. De inkomsten lopen terug en dit heeft ook invloed gehad op de kwaliteit van de berichtgeving. Er is te weinig geld en tijd voor kwalitatieve sterke journalistieke producties (Harte, Howells en Williams, 2019, pp. 43-45). Daarnaast gaat de aandacht van nieuwsinstellingen vaak als eerste uit naar het wereldnieuws. Lokaal nieuws raakt ondergesneeuwd en wordt bovendien vaak als oppervlakkig beoordeeld door sceptici. Lokale media hebben door de teruglopende advertentie-inkomsten in het huidige medialandschap moeite het hoofd boven water te houden (Nielsen, 2012, pp. 5-7). De oplage van regionale kranten is tussen 2000 en 2017 dan ook gehalveerd (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 13 april 2018).

Bovendien heeft de opkomst van internet voor een sociale verandering gezorgd. Men kan zich internationaal oriënteren, en sociale binding in de nabije omgeving lijkt daardoor weg te vallen (Delhey & Dragolov, 2016, p.164). Door deze veranderende sociale netwerken ontstaan er zorgen over het verdwijnen van het sociale cement (Forrest & Kearns, 2001, pp. 2126-2129) en er is een angst ontstaan voor een versplintering van de maatschappij. Volgens Forrest & Kearns is deze angst niet nieuw. Al in het begin van de twintigste eeuw heerste het idee dat urbanisatie de traditionele gemeenschappen zou afbreken. Robert Park kwam echter al in 1922 met een onderzoek waarin hij concludeerde dat de media van groot belang zijn voor het vormen van een gemeenschapsgevoel. Ze functioneren niet alleen als informerende bron, maar ook als middel voor het bouwen van een lokale gemeenschap en dragen bij aan de sociale cohesie van een regio (Leupold, Klinger & Jarren, 2018).

Hedendaags onderzoek toont aan dat Park in 1922 een belangrijk punt maakte. De journalistiek heeft nog altijd een belangrijke rol in het vormen van *community ties* (Stamm, 1985; Nielsen, 2015; Leupold, Klinger & Jarren, 2018) en ondanks de globalisering van sociale netwerken blijft de lokale gemeenschap belangrijk bij het vormen van identiteit (Forrest & Kearns, 2001). Sociale cohesie is een construct dat op een bepaalde manier vorm kan krijgen, onder andere in de media. Eerder onderzoek rondom dit thema legt zich toe op publieksonderzoek, maar er is nog nauwelijks onderzocht hoe sociale cohesie wordt gerepresenteerd door de lokale media. Onderzoek naar de representatie van sociale cohesie kan worden gevat in de vraag waaraan sociale cohesie te herkennen is in de berichtgeving van de

media. In deze scriptie zal worden belicht op welke manier de berichtgeving van een lokaal medium vorm geeft aan het concept van sociale cohesie.

In dit onderzoek wil ik de lokale krant De Brug onderzoeken op het concept van sociale cohesie. De Brug is hier een geschikt onderzoeksobject voor, omdat het een algemeen goed gelezen, groeiende lokale krant is met een semiprofessionele structuur. Daarnaast is het verdienmodel interessant omdat het gebaseerd is op advertentie-inkomsten, maar tegelijkertijd kaart de krant het maatschappelijk belang aan van sociale binding in het motto: 'Bruggen Bouwen'. Daarmee lijkt De Brug te streven naar sociale binding.

Daarnaast wordt in dit onderzoek meegenomen wat de redactionele keuzes zijn die bijdragen aan sociale cohesie in De Brug. Vanzelfsprekend zijn de afwegingen die de eindredactie van deze lokale krant maakt van invloed op de inhoud van de berichtgeving. Met dit onderzoek is gekeken welke factoren bepalend zijn voor de representatie van sociale cohesie in de berichtgeving van De Brug. Daarmee worden resultaten over de representatie van sociale cohesie gekoppeld aan sociologische inzichten in het gedrag op redactioneel niveau. De onderzoeksvraag van deze scriptie is:

Hoe wordt sociale cohesie gerepresenteerd in de berichtgeving van de lokale krant van Amsterdam Oost (De Brug)?

Er blijkt uit onderzoek dat in gemeentes met goede journalistieke voorzieningen burgers vaker maatschappelijk betrokken zijn (Shah, McLeod & Yoon, 2001; Kim & Ball-Rokeach, 2006). De gemeente kan in deze regio's beter inspelen op de problematiek van een buurt (Putnam, 1993). Omdat dit onderzoek inzicht levert in de huidige sociale staat van de lokale journalistiek in Amsterdam Oost, kan deze informatie nuttig zijn voor de gemeente Amsterdam bij het vormen van nieuwe beleidsplannen met betrekking tot de wijk. De bevindingen van dit onderzoek kunnen een bijdrage leveren aan het complexe vraagstuk rondom de rol die de lokale media hebben op sociaal vlak, in een tijd waarin de relevantie van de lokale journalistiek ter discussie staat.

Voor deze case studie van De Brug worden twee manieren van onderzoek ingezet. Ten eerste zal ik onderzoeken hoe in de berichtgeving van de krant het concept van sociale cohesie wordt gerepresenteerd. Hiervoor wordt een inhoudsanalyse van de nieuwsberichten in De Brug uitgevoerd. Aan de hand van twee theorieën rondom het concept van sociale cohesie wordt een beeld geschetst van de uitingvormen van sociale binding in De Brug. Aanvullend hierop levert een interview met de uitgever en hoofdredacteur van de krant inzicht in de bewuste en onbewuste redactionele afwegingen die ten grondslag liggen aan de representatie van sociale cohesie in de krant. Dit onderzoek is daarom tweeledig: Ten eerste verkent het de manier waarop sociale cohesie tot uiting komt in de berichtgeving

van De Brug, en ten tweede levert het inzicht in het relatieve belang dat de redactie van De Brug hieraan hecht.

In het tweede hoofdstuk wordt eerst de theorie gepresenteerd die de wetenschappelijke basis legt om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Vervolgens is het derde hoofdstuk gewijd aan een uitleg over de uitvoering van het onderzoek en welke methodes hiervoor worden ingezet. Hoofdstuk vier presenteert de resultaten van de inhoudsanalyse. Hier zal, aan de hand van diverse voorbeelden, duidelijk worden in welke vormen sociale cohesie terug te vinden is in de berichtgeving van De Brug. In dit hoofdstuk worden ook de resultaten van het interview besproken, waar duidelijk wordt op welke manier er in De Brug bewust wordt ingezet op sociale cohesie. Ter afsluiting worden in hoofdstuk vijf conclusies getrokken over de representatie van sociale cohesie in De Brug.

2 Theoretisch kader: Sociale cohesie in de lokale journalistiek

Om te kunnen onderzoeken hoe sociale cohesie in de lokale krant De Brug wordt weerspiegeld is het van belang om een aantal concepten te verduidelijken die samenhangen met de term sociale cohesie. Allereerst zal ik in paragraaf 2.1 ingaan op de functies van nieuwsmedia in het algemeen en deze koppelen aan lokale journalistiek om de context van dit onderzoek te verduidelijken. Vervolgens worden in paragraaf 2.2 de concepten identiteit en community besproken in relatie tot sociale cohesie. Paragraaf 2.3 beschrijft hoe sociale cohesie, zoals dat in deze scriptie wordt onderzocht, is geoperationaliseerd. In de laatste paragraaf wordt inzichtelijk gemaakt wat de relatie is tussen sociale cohesie en lokale media door specifieke kenmerken van lokale media nader toe te lichten. Aan het einde van dit theoretisch kader zal het duidelijk zijn welke theoretische opvattingen er zijn over de lokale media met betrekking tot (de representatie van) sociale cohesie.

2.1 De functies van lokale journalistiek

De digitalisering van de twintigste eeuw heeft een transformatie te weeg gebracht voor alle vormen van gedrukt nieuws, maar er is een dubbele rapportering over de staat van de lokale journalistiek. In eerdere rapporten lijkt de lokale journalistiek onder druk te staan. (De Volgende Editie, 2009). De lokale media is geen plek meer waar winst kan worden behaald en daardoor vertrekken de meeste adverteerders en daarmee de inkomsten (Nielsen, 2015, p. 3). Aan de andere kant lijkt de lokale journalistiek gestabiliseerd. Juist omdat nationale nieuwsorganisaties het regionale nieuws niet meer brengen hebben de lokale media een sterkere positie verkregen binnen het medialandschap, stelt Nielsen (2015, p. 1). Bovendien denken mensen over het algemeen nog positief over de lokale media (p. 12) en zijn de lokale media nog altijd de meest belangrijke bron voor het verspreiden van professioneel lokaal nieuws (Nielsen, 2015, p. 9; Leupold et al., 2018, p. 962). Daarom is het relevant om toe te lichten wat precies de rol is van de lokale journalistiek in het hedendaagse medialandschap.

McNair (2009) identificeert vier (samenhangende) functies van de nieuwsmedia: Ten eerste functioneren ze als een bron van informatie voor burgers. Ten tweede dienen ze als *watchdog*, vanuit democratisch oogpunt ook wel de vierde macht genoemd die de overheid kan controleren. Ten derde functioneren de media als afgevaardigde van de burger en verdedigen ze deze ook, en als laatste zorgt deze representatieve rol ervoor dat de nieuwsmedia bij kunnen dragen aan de algemene gemeenschapszin van de samenleving (McNair, 2009, pp. 237-240).

2.1.1 Informerende functie

De informerende functie werkt volgens Hess & Waller bij de lokale media twee kanten op. Allereerst kunnen lokale media een lokale draai geven aan nationaal nieuws waardoor moeilijke kwesties begrijpelijk worden gemaakt. Daarmee wordt lokale journalistiek ook de plek voor democratie op lokaal niveau, grote issues kunnen op klein niveau worden besproken (Hess & Waller, 2017, p. 84). Daarnaast zijn de lokale media volgens hen ook een platform voor nieuws uit de directe omgeving en kan nieuws dat mogelijk interessant is voor de landelijke pers hier worden opgepikt (2017, p. 31).

2.1.2 Controlerende functie

De tweede functie van de nieuwsmedia die McNair noemt, de media als *watchdog*, is op lokaal niveau onder druk komen te staan. Door verschillende onderzoeken wordt aangetoond dat *guard dog* een meer passende metafoor is voor deze functie van de lokale nieuwsmedia (Tichenor, Donohue & Olien, 1980). Onderzoek wijst daarbij op de invloed van gemeenschapsstructuren bij het vormen van lokale content: de lokale media bedienen vooral de lokale elite, omdat deze fungeren als zowel bron van informatie als bron van inkomen voor de lokale media. Indirect staat daarmee de democratie ook onder druk (Siles & Boczkowski, 2012). Lokale journalisten zijn dus volgens deze onderzoekers niet altijd onafhankelijk of kritisch tegenover autoriteiten, en hun werk is verweven met de lokale gemeenschap waar ze voor werken (Nielsen, p. 11).

2.1.3 Vertegenwoordigende functie

Dat de media verweven zijn met de gemeenschap wordt ook duidelijk in de derde functie die McNair noemt. Deze functie duidt op de rol van de media als vertegenwoordiger van de burgers (Hess & Waller, 2017, p. 9). Deuze (2005, p. 447) benadrukt *public service* ook als één van de vijf ideologische idealen van de journalistiek: het in dienst staan van de burger. Ondanks dat dat ideaal soms botst met de andere vier ideologische idealen - objectiviteit, autonomie, snelheid en ethiek - is het algemene idee dat journalisten zowel op nationaal als regionaal niveau zich actief inzetten voor een betere maatschappij voor de burger (Hess & Waller, 2017, p. 88).

2.1.4 Verbindende functie

De laatste functie van de nieuwsmedia is het vormen van een collectieve identiteit in de samenleving. Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat vooral lokale media grote invloed hebben op vormen van gemeenschappen in de samenleving (Janovich, 1952; McNair, 2009; Hess & Waller, 2017; Nielsen, 2015). Niet alleen vervullen lokale media onze behoefte om ergens bij te horen, ze bepalen voor een deel ook onze identiteit (Leupold, Klinger & Jarren, 2018, p. 960). In zekere zin dragen lokale media dus bij aan een gevoel van sociale cohesie. Deze verbindende functie staat in deze scriptie centraal.

2.2 Sociale cohesie, community en identiteit

Er wordt vaak gesteld dat sociale binding aan het wegvallen is in de geglobaliseerde moderne samenleving. Dat is een probleem, aangezien sociale binding cruciaal is voor het algemene (subjectieve) welzijn van burgers (Delhey & Dragolov, 2016, p. 164) en de kwaliteit die ze het leven toekennen. Het welzijn van de mens hangt samen met subjectieve sociale factoren, zoals positieve relaties en vertrouwen. Uit onderzoek blijkt dan ook dat mensen bij wie deze sociale factoren in hun omgeving sterk aanwezig zijn over het algemeen gelukkiger zijn (Delhey & Dragolov, 2016, p. 172). Sociale cohesie is kortgezegd de overkoepelende term voor deze verschillende sociale factoren die invloed hebben op de psychologische staat van mensen.

Daarnaast duidt de aanwezigheid van sociale cohesie vaak op democratische stabiliteit en welvaart (Beauvais & Jenson, 2002). Een samenleving zonder sociale cohesie zorgt voor conflicten, ongelijkheid, weinig interactie tussen groepen onderling en weinig verbinding met een specifieke plek (Forrest & Kearns, 2001, p. 2128). Sociale cohesie is dus van maatschappelijk belang.

In de wetenschappelijke literatuur is de term sociale cohesie opgekomen binnen het vakgebied van de sociologie begin twintigste eeuw, in een periode van urbanisatie en sociale veranderingen (Forrest & Kearns, 2001, p. 2126), maar ook binnen de communicatiewetenschappen heeft veel onderzoek plaatsgevonden naar dit concept. Sociale studies proberen de sociale binding te meten met behulp van publieksonderzoek, maar dit meten van sociale binding is erg lastig. Sociale cohesie wordt binnen de communicatiewetenschappen als zowel onafhankelijke variabele als afhankelijke variabele benaderd: als oorzaak of gevolg van aspecten in het sociale, economische en politieke landschap (Beauvais & Jenson, 2002, p. 5). Veel sociologisch onderzoek is beschikbaar rondom concepten die samenhangen met sociale cohesie, zoals *community* en identiteit.

2.2.1 Community

Een groep mensen wordt vaak een *community* (gemeenschap) genoemd wanneer zij interesses of activiteiten delen (Hess & Waller, 2017, p. 7), maar het begrip is complexer dan dat. Een uitgebreid literatuuronderzoek naar de uiting van *community* en *community journalism* in de wetenschappelijke literatuur brengt Lowrey, Brozana & Mackay (2008) tot de conclusie dat *community* een proces van onderhandeling is over gedeelde symbolische betekenis. Dat betekent dat een gemeenschap plaats moet maken voor interactie zodat deze onderhandeling plaats kan vinden. Lokale media zijn volgens hen de geschikte plek voor het voeren van deze onderhandeling (Lowrey et al., 2008, p. 288). Lokale media dragen daarmee bij aan de zoektocht naar betekenisvorming van de gemeenschap (p. 293). Zij noemen vervolgens drie punten die uit hun eigen inhoudsanalyse naar voren komen, die zij de drie

dimensies van de lokale journalistiek noemen, die aangeven hoe deze onderhandeling in de nieuwsuitingen van lokale journalistiek kan plaatsvinden:

Dimensie 1: Door structuren van de maatschappij bloot te leggen, dat wil zeggen het toegankelijk maken van lokale instituties voor burgers (waarmee ze interactiviteit van burgers aanmoedigen).

Dimensie 2: Door verschillende perspectieven te presenteren op een bepaald onderwerp.

Dimensie 3: Door de verschillende heersende ideeën te benoemen en samen te voegen, om tot een samenhangende representatie van de gemeenschap te komen.

Uit de inhoudsanalyse van Lowrey et al. van wetenschappelijke literatuur blijkt dat er verschillende stromingen te vinden zijn. Een aantal onderzoekers stellen dat de lokale media vooral de gedeelde waarden van een groep moeten representeren. Andere wetenschappers beweren juist dat lokale media diversiteit moeten erkennen en verschillende kanten moeten belichten van een onderwerp. Ook is er een aantal wetenschappers te onderscheiden die zeggen dat lokale media beide moet kunnen. Dit geeft aan dat er voor de lokale media een complexe rol is weggelegd waarbij ze in verschillende functies moeten voorzien.

Opvallend is dus dat Lowrey et al. stellen dat lokale journalistiek de uitwisseling van verschillende ideeën mogelijk zou moeten maken, maar daarnaast deze verschillende opvattingen ook moeten samenvatten als één gezamenlijke opinie die de gehele gemeenschap representeert. Daarnaast is belangrijk om te vermelden dat het toegankelijk maken van lokale instituties voor burgers (dimensie 1) niet geheel wordt gezien als onderdeel van het proces van onderhandeling over symbolische betekenis, maar als dimensie die faciliterend is voor dit proces (2008, p. 288).

2.2.2 Identiteit

Wat duidelijk wordt in de literatuur is dat binnen dit thema van sociale cohesie het concept van identiteit van groot belang is. Identiteit beslaat volgens Jenkins (2004) twee principes: gelijkheid en verschil. Mensen die iets gemeenschappelijks delen vinden overeenkomsten in hun identiteit. Mensen die hier buiten vallen zijn afwijkend. Zo kunnen mensen worden geclassificeerd (Jenkins, 2004). De identiteit van een bepaalde groep uit zich in gedeelde waarden van die groep (Tajfel, 1982).

Sociale cohesie kan plaatsvinden wanneer men overeenkomsten vindt in die waarden en er dus een gezamenlijke identiteit is. Jenkins (2004) verduidelijkt identiteit als volgt: Het is een concept geconstrueerd door ons denken over relaties tussen individuen, maar ook relaties binnen het

collectief. Daarmee bedoelt hij dat iedereen zijn of haar identiteit afleidt van een algemene collectieve identiteit, maar deze daarnaast ook vormt door interactiviteit tussen individuen onderling. Identiteit wordt gevormd door zowel een sociale collectieve geschiedenis als iemands individuele geschiedenis. Naast een nationale of religieuze gedeelde geschiedenis (Bader, 2005, p. 169) is ook bijvoorbeeld de plek waar je bent geboren van belang in het vormen van een identiteit (Jenkins, 2004)

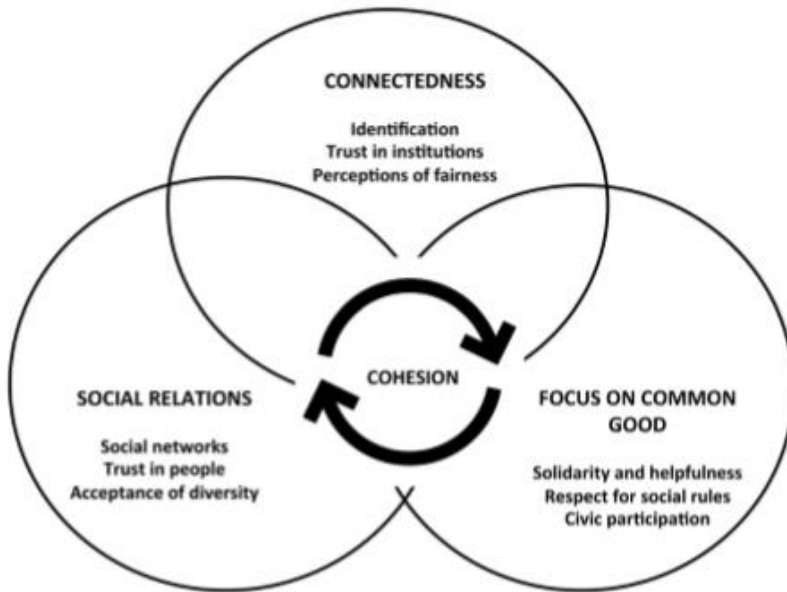
Vroeger was de kerk binnen een community vaak het identificerende instituut (Castells, 1997). Nu dit instituut langzamerhand aan het verdwijnen is uit het dagelijks leven van burgers wordt op andere plekken naar overeenkomstige waarden gezocht. De buurt waar men woont is nu bijvoorbeeld een belangrijke plek van identificatie geworden (Forrest & Kearns, 2001, p. 2127). Volgens Castells is de buurt tegenwoordig een verlengstuk van het huis geworden in sociale zin: als een plek voor vrijetijdsbesteding en het ontmoeten van vrienden. Hier delen mensen dezelfde waarden, wat een gevoel vormt van community. Daarmee wordt een specifieke plek onderdeel van iemands identiteit. (Castells, 1997, p. 60; Forrest, 2001, p. 2130).

2.3 Operationalisering van sociale cohesie

Sociale cohesie is veelomvattend en blijft een moeilijk te definiëren concept (Beauvais & Jenson, 2002, p. 2). Een invloedrijk onderzoek van Chan, To & Chan (2006) doet een goede poging om een definitie te brengen die nuttig kan zijn binnen empirisch onderzoek. Het concept kan in het licht van kwalitatief onderzoek worden getraceerd naar Emile Durkheim, één van de grondleggers van de sociologie (Chan, et al., 2006; Delhey & Dragolov, 2016; Leupold, Klinger & Jarren, 2016). Hij brengt de term naar voren als een element in de kwaliteit van het leven waarbij solidariteit en loyaliteit de basis zijn van de sociale orde. Ook heeft Lockwood (1999) een aantal indicatoren van het concept benoemd die van groot belang zijn geweest in sociologische studies van deze decennia. Zijn definitie van sociale cohesie verwijst naar een staat van sterke sociale netwerken binnen een gemeenschap. Binnen de sociologie ligt de nadruk vaak op sociale integratie of juist uitsluiting van bepaalde groepen mensen (Gough and Olofsson, 1999, p. 1) maar het concept van sociale cohesie blijft abstract (Chan et al., 2006, p. 275).

Delhey & Dragolov (2016) zijn van mening dat de meeste van deze onderzoeken zich teveel richten op het individu. Zij wijzen op het collectieve belang van sociale cohesie: niet het welzijn van een individu maar het welzijn in een groep is hier aan de orde (pp. 163). Sociale cohesie heeft dus niet alleen betrekking op de relatie tussen burgers onderling of de relatie tussen de staat en burgers, maar ook de daarbij horende focus op het welzijn van de maatschappij als collectief. Delhey & Dragolov komen vervolgens met een concrete definitie die gebaseerd is op een onderzoek van de Bertelsmann-Foundation uit 2013. Sociale cohesie is volgens hen te ontleden in drie verschillende sociale domeinen die elk invloed uitoefenen op het overkoepelende concept van sociale cohesie. Dit zijn sociale relaties (*social relations*), verbondenheid (*connectedness*) en algemeen welzijn (*focus on common good*; zie afbeelding 1 op de volgende pagina).

Sociale cohesie wordt allereerst gevormd door sociale relaties. Dit betreft horizontale relaties die mensen onderling met elkaar hebben. De nadruk ligt hier op sterke sociale netwerken en vertrouwen in anderen. Daarnaast is het domein verbondenheid van belang. Dit zijn verticale relaties: de binding die burgers hebben met overkoepelende organisaties, zoals hun werk of de gemeenteraad. Wanneer ze vertrouwen hebben in deze instituties draagt dit bij aan een gevoel van saamhorigheid. Het derde domein refereert naar de houding van burgers tegenover de gemeenschap en de manier waarop burgers in de maatschappij staan, bijvoorbeeld of mensen zich actief opstellen in de maatschappij. De drie domeinen zijn te ontleden tot 9 dimensies (zie bijlage II). Zo is het derde domein volgens de theorie onder te verdelen in solidariteit, respect voor de regels en burgerparticipatie (Delhey & Dragolov, 2016, p. 165).



Afbeelding 1 – De drie domeinen van sociale cohesie (bron: Leupold, Klinger & Jarren, 2018)

Er moet gezegd worden dat deze definitie van sociale cohesie zich niet richt op economische ongelijkheid. Onderzoek naar de representatie daarvan is niet belangrijk in deze theorie, aangezien het concept van Delhey & Dragolov zich richt op het collectieve belang van sociale cohesie en niet op maatschappelijke verschillen tussen individuen onderling.

Deze theorie wordt ingezet bij dit onderzoek vanwege de duidelijke afbakening van de dimensies van sociale cohesie, wat de theorie zeer bruikbaar maakt. Op deze manier kan een duidelijke richting worden gegeven aan het onderzoek. In het verlengde van het onderzoek van Leupold, Klinger & Jarren (2018) staat dit concept van sociale cohesie in deze scriptie centraal bij de inhoudsanalyse. Leupold et al. onderzoeken echter het verschil in representatie van sociale cohesie in drie kranten. In tegenstelling tot hen zal ik geen vergelijking maken, maar zal ik uiteindelijk de inzichten bespreken in relatie tot de redactionele keuzes die er aan ten grondslag liggen.

2.4 Kenmerken lokale journalistiek

In paragraaf 2.1 is de verbindende functie van nieuwsmedia toegelicht. In paragraaf 2.2 is verduidelijkt waarom deze functie en het gemeenschapsgevoel belangrijk zijn voor de maatschappij en welke begrippen van belang zijn wanneer we spreken over sociale cohesie. In paragraaf 2.3 is een het concept van sociale cohesie geïntroduceerd dat in deze scriptie wordt ingezet.

Eén van de eerste onderzoeken die de impact van lokale media in de stad toelicht beschreef al dat de lokale media bijdragen aan onder andere het bouwen en onderhouden van lokale tradities en het helpen onderhouden van individuele sociale contacten (Janowitz, 1952). In deze laatste paragraaf zal ik aan de hand van kenmerken van de lokale journalistiek verduidelijken wat de relatie is tussen sociale cohesie en de lokale media. Volgens Lowrey et al. is lokale journalistiek vooral 'intiem, zorgend en persoonlijk' (2008, p. 275). Uit onderzoek blijkt dat van lokale media wordt verwacht dat ze bijdragen aan sociale cohesie (Costera Meijer, 2010). Niet alleen beïnvloeden de lokale media namelijk het niveau van sociale cohesie in een samenleving, ze reflecteren die ook (Lippman, 1922, uit Gurevitch and Blumler, 1990, p. 274).

Lokale media bedienen een specifiek geografisch gebied

Een voor de hand liggend kenmerk van de lokale media is dat deze een specifiek geografisch gebied bedienen (Leupold et al., 2018, p. 962; Lowrey et al., 2008, p. 280). Harte, Howells en Williams (2019) omschrijven dit nog iets specifieker door naast het feit dat lokale journalistiek zich focust op een bepaalde regio (lokale oriëntatie) ook de oriëntatie te leggen op de gemeenschap van die regio (Harte, Howells & Williams, 2019). Nieuwsberichten in de lokale media richten zich op kwesties die gebeuren binnen dit geografische gebied, maar tegelijkertijd kunnen kwesties die buiten het gebied plaatsvinden vertaald worden op een manier dat een gebeurtenis *close to home* wordt en mensen zich erin kunnen herkennen (Hess & Waller, 2017, p. 90). Geografische nabijheid is een kracht van lokale media (Ahva & Pantti, 2014)

Journalisten zijn betrokken

Ook is nabijheid te vinden in de mate van betrokkenheid van de journalisten met de samenleving. Dit omdat lokale journalisten vaak horen bij dezelfde gemeenschap als waar ze voor werken (Hess & Waller, 2017, pp. 86-87). Uit onderzoek blijkt bovendien dat van lokale journalisten wordt verwacht dat ze een *good neighbor* zijn, dat wil zeggen, dat ze zich verbonden voelen met de gemeenschap (Poindexter, Heider & McCombs, 2006, p. 82).

Lokale media zijn minder neutraal

Deze verwachting van lokale journalisten als *good neighbor* botst met het idee dat de media onafhankelijk moet zijn. In paragraaf 2.1 kwamen de vijf journalistieke idealen kort aan bod, waarvan objectiviteit één van de belangrijkste journalistieke waarden is. Journalisten op lokaal niveau streven dezelfde journalistieke ideologieën na (Hess & Waller, 2017, p. 85) maar zijn vaak minder neutraal dan hun collega's op landelijk niveau vanwege hun sterke betrokkenheid met het gebied waar ze voor werken (p. 87).

Positief nieuws voert de boventoon

Het feit dat journalisten op lokaal niveau vaak een minder kritische toon in hun schrijven hebben ten opzichte van de nationale media, zorgt er bovendien voor dat in de lokale media vooral de positieve aspecten van de gemeenschap worden benadrukt (Leupold et al., 2018; Chien, 2018, p. 3). Waar bij nationaal en internationaal nieuws vaak vooral rampen en problemen centraal staan en berichten dus negatief geladen zijn, komt in de lokale media vooral positief nieuws aan bod.

Concluderend zijn lokale media dus in hun berichtgeving specifiek geografisch georiënteerd, betrokken en veelal positief. Hess & Waller stellen dat hier de essentie ligt die ervoor zorgt dat de lokale media in staat zijn om gemeenschappen te vormen (2017, p. 88). Lokale media staan dicht bij de bevolking en ze representeren de gebruiken en gewoonten van een gemeenschap (Lowrey et al., 2008, p. 280). Zoals is besproken in paragraaf 2.2. vindt sociale cohesie plaats wanneer men overeenkomsten vindt in waarden bij een groep. Zoals Lowrey et al. (2008) aantonen kunnen lokale media de gedeelde waarden van een regio representeren. De lokale journalistiek is daarom de plek waar de lokale gemeenschap zijn identiteit kan uitdragen en hoe gemeenschappen gevormd kunnen worden.

3 Methode: Inleiding in het onderzoek

Dit onderzoek verkent de manier waarop het concept van sociale cohesie terug te vinden is in de berichtgeving van De Brug. Ik zal in paragraaf 3.1 eerst het onderzoeksobject De Brug en het stadsdeel waar deze verschijnt introduceren om een beeld te schetsen van het medium dat centraal staat in dit onderzoek. De methode die in deze scriptie wordt gehanteerd wordt toegelicht in paragraaf 3.2.

3.1 Onderzoeksobject: De Brug

3.1.1 De Brug

De lokale krant van het stadsdeel Amsterdam Oost, genaamd De Brug, is opgericht in 2008 door Martijn en Linda van den Dobbelsteen. Het betreft een huis-aan-huiskrant, wat betekent dat men zich niet kan abonneren maar dat de krant maandelijks wordt verspreid onder alle inwoners van het gerelateerde geografische gebied (zie paragraaf 3.1.2 en bijlage IV). Daarnaast is de krant inmiddels ook bij afhaalpunten buiten het eigen stadsdeel te verkrijgen, waaronder bij locaties in Amsterdam Centrum.

De officiële hoofdredacteur is Linda van den Dobbelsteen, maar eigenlijk staat zij samen met haar man Martijn van den Dobbelsteen, die officieel de uitgever is, aan het roer. De redactie van krant wordt door hen twee gerund vanuit hun huis op IJburg. Er wordt samengewerkt met een poule van ongeveer 12 freelancer maar zelf schrijven ze ook artikelen. Ze zijn ieder ongeveer 20 uur per week aan het werk voor De Brug. Het verdienmodel van De Brug is gebaseerd op inkomsten vanuit advertenties, en van de opbrengsten hiervan kunnen de freelancers worden betaald. De journalisten met wie ze werken mogen zelf artikelen aandragen, maar worden soms ook door Martijn of Linda op pad gestuurd met een concreet doel.

In 2018 zijn 13 edities verschenen, waarvan twee speciale edities, maar geen editie in augustus. Elke editie bestaat uit ongeveer 20 pagina's, waarvan de helft advertenties beslaan. Ook worden er *advertorials* geplaatst (zie afbeelding 3), om extra geld te genereren (Interview Martijn en Linda, 18 april 2019). De krant kent sinds oktober vorig jaar een oplage van 74.000 exemplaren per maand en is een uitgave van A'dam en Media. Op sociale media is de krant alleen actief op Facebook, waar de pagina 1.605 likes heeft (3 mei 2019). Ongeveer dagelijks wordt een artikel van de website door de redactie op Facebook geplaatst. Het motto van de krant is 'Bruggen Bouwen'. Met dit motto lijkt te worden benadrukt dat de krant actief streeft naar sociale verbinding. Verder is de volgende informatie over de identiteit van de krant te vinden op de website:

Niks 'meer van hetzelfde', bij ons geen doorgeplaatste persberichten zoals in de ouderwetse huis-huis-kranten. Wij schrijven ons eigen verhaal, onafhankelijk, vernieuwend en origineel. Omdat de tijd dat vraagt. De Brug is een krant met een ziel.

De keuze voor De Brug als onderzoeksobject heeft allereerst te maken met het feit dat dit een succesvol en groeiend lokaal medium is. Binnen het debat van verschraving van de lokale journalistiek is het interessant om een lokale krant te onderzoeken die kiest voor print, terwijl de meeste media zich juist veel vaker online gaan bewegen. Hoewel De Brug dus nog 'ouderwets' op de mat valt, profileert De Brug zichzelf niet als traditioneel.

Bovendien blijkt uit de literatuur dat lokale media de plek zijn waar sociale cohesie wordt uitgedragen. De Brug is een goed voorbeeld van een krant die het maatschappelijke belang van sociale binding zelf aanstipt in een motto door te benadrukken dat ze 'Bruggen Bouwen'. Uit dit motto blijkt dat sociale cohesie door hen gezien wordt als doel dat kan worden nagestreefd.



Afbeelding 2 – Voorpagina De Brug december editie (Bron: Archief www.debrugkrant.nl)

deBrug

- Advertorial -

SPORTBRIGADE GEEFT SPORTLESSEN OP ROC-SCHOLEN IN AMSTERDAM

'Wij willen onze passie voor sport overbrengen op de leerlingen'

De Sportbrigade verzorgt gymlessen op ROC-scholen in Amsterdam. Met hippe instructeurs en toegesplit op de toekomstige beroepen van de leerlingen. En helemaal van deze tijd. "Met moderne technieken. En de sportlessen weer leuk en uitdagend zijn."

In het restaurantgedeelte van Sports World in Amsterdam-Oost hapt Raoul Leyns een gezonde lunch weg. Tegelijkertijd werkt hij de administratie bij en organiseert hij op zijn telefoon de rest van de week. In een hip en goed uitgerust trainingspak uitenaard. Bij Sports World heeft hij deze ochtend net uitgegeven.

Raoul is oprichter van de Sportbrigade, een collectief van goed opgeleide en gemotiveerde sportinstructeurs die worden ingezet voor professioneel training, sportlessen bij bedrijven en nu vooral in het onderwijs. De missie: "Ons concept uitrollen door heel Nederland", zegt hij. Want lichamelijke opvoeding op scholen is niet meer wat het geweest is. "Terwijl kinderen steeds minder bewegen. Ze spelen niet meer op straat. Zitten allen nog maar achter die computer. En dan willen de sportlessen op school ook nog eens uit vanwege een tekort aan leraren. Zelfs ouders worden tegenwoordig opgetrommeld om invulling te geven aan die lessen."

De Sportbrigade biedt uitlessen. Nu bijvoorbeeld bij het ROC, het samenwerkingsverband van onderwijsinstellingen. "Het belangrijkste", zegt Raoul, "is dat de Sportbrigade meer kan bieden dan alleen maar een fitnesspraatje. Wij hebben een passie voor sport en die willen we aan de leerlingen overbrengen." Dat valt soms niet mee. "Je hebt het aan op een presentatieblaadje. Met leuke instructeurs. Maar sommige leerlingen halen trap drie van de shuttle run test niet eens. Terwijl we in de maatschappij toch meer dan ooit bezig zijn met gezond leven." Bovendien: "Bewegen is de basis voor alles." Vaak raken leerlingen tijdens de lessen wel gemotiveerd. "Dan zie je wat ze triggeren. Daar spelen we op in. Geven we les aan de kappersopleiding dan gaan we naar de fitnesskaat. Kappers moesten bij de uitoefening van hun beroep veel staan", legt Raoul uit. "Dus doen we oefeningen om de benen sterker te maken. En bij de opleiding Handel en ICT vragen we meer van het sociale aspect van de studenten." De Sportbrigade houdt ook de absenties bij: "In een periode van acht weken mogen ze niet meer dan twee lessen missen. Dat lijkt kinderachtig, maar we willen ze echt aan het bewegen krijgen."

Bewegen is voor Raoul zelf zo gewoon als slapen of het wegdrukken van een loetzwaar gewicht op het nieuwe fitnessapparaat. Hij was een amateur basketballer die het nationale team haalde en droomde over een leven als prof in het beloofde land Amerika.

Zijn nieuwe dromen liggen nu niet meer op de eikenhouten vloer van een basketbalveld, maar binnen handbereik in Nederlandse sporthallen. "Het zou fantastisch zijn om in een tijd waarin er namelijk meer buiten wordt gespeeld, leerlingen één à twee uur per dag te laten bewegen. En dat sportlessen weer aantrekkelijk zijn. Niet weer in zo'n oude, maar ruikende gymzaal met klimrekken aan de wand en ringen uit het plafond. Nee, in moderne sporthallen. Met ook dans, yoga en muziek." Raoul wil wegen vinden in het gebruik van technologie in de sportlessen. "We werken vanuit plezier. Met discipline, respect en met maatschappelijke betrokkenheid."

Het begon nog kleinschalig in Zuid-Oost. Maar de Sportbrigade is inmiddels gegroeid en verzorgt nu lessen op vijf verschillende ROC-scholen.

info@sportbrigade.nl



Team Sportbrigade, v.l.n.z.: Raoul Leyns, Rim Notenbaart, Jerry Bouterse, Ezra Thickers, Mourad Saaloua en Djamil Zaidi. "We werken vanuit plezier. Met discipline, respect en met maatschappelijke betrokkenheid."

Afbeelding 3 – Voorbeeld van een advertorial in De Brug (Bron: De Brug december editie)

3.1.2 Amsterdam Oost

Stadsdeel Amsterdam Oost loopt ongeveer vanaf de Amstel in oostelijke richting tot en met IJburg (zie bijlage IV). In het noorden grenst het stadsdeel aan de Plantagebuurt (stadsdeel Centrum) en in het zuiden loopt het stadsdeel tot de Ringvaart om de Watergraafsmeer. Daarnaast verschijnt de krant ook in Muider, Diemen-Noord, Durgerdam, Schellingwoude, en het Funenpark (Colofon De Brug). Het stadsdeel beslaat meerdere (woon)wijken, waaronder bijvoorbeeld de Indische buurt dat van oorsprong een arbeiderswijk is. Vanaf 1996 begon de bouw aan de jongste wijk van de stad, IJburg, dat volledig nieuw uit de grond is gestampt. Een lijst van de verschillende wijken die onder stadsdeel Oost vallen is ook te vinden in bijlage IV.

In dit stadsdeel wonen circa 137.000 mensen, waarvan 32% wordt geschaard onder niet-westers en 15% ouder is dan 65 jaar oud (Onderzoek, Informatie en Statistiek Gemeente Amsterdam, 2018). Stadsdeel Oost staat bekend om zijn diversiteit en multiculturele bevolking. Uit de gebiedsanalyses van de Gemeente Amsterdam uit 2017 blijkt dat de sociale cohesie in het stadsdeel afneemt vanwege spanningen tussen groepen bewoners met verschillende culturen, maar de sociale binding blijft wel beter dan het Amsterdamse gemiddelde (Gebiedsanalyse Gemeente Amsterdam, 2017, p. 7). Deze spanningen slaan vooral op groepen bewoners van verschillende culturele achtergronden of sociaaleconomische verschillen.

3.2 Casestudy: De Brug

Deze scriptie levert een verkennend onderzoek naar de representatie van sociale cohesie in de berichtgeving van de lokale krant De Brug en de factoren die hier op redactioneel niveau op van invloed zijn. Deze studie naar De Brug heeft twee vormen van onderzoek uitgevoerd. Ten eerste is een inhoudsanalyse van de nieuwsberichten in De Brug gedaan aan de hand van twee theorieën rondom het concept van sociale cohesie. Ten tweede heeft een interview met de uitgever en hoofdredacteur van de krant inzicht opgeleverd in de bewuste en onbewuste redactionele afwegingen die ten grondslag liggen aan de representatie van sociale cohesie in de krant. Het betreft dus een casestudy: deze scriptie combineert twee kwalitatieve onderzoeksmethodes en er staat één specifiek medium centraal.

3.2.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Allereerst is een kwalitatieve inhoudsanalyse van de krant uitgevoerd. Deze onderzoeksmethode is een veelgebruikte manier om inzicht te krijgen in teksten en inhoud. Door op een objectieve en systematische manier een analyse te leveren van de communicatie in teksten kunnen onderliggende kenmerken in deze communicatie worden geïdentificeerd (Stone, Dunphy, Smith & Ogilvie, 1996, p. 5). De oorsprong van de inhoudsanalyse als methode ligt in de empirische wetenschappen, maar ook kan deze methode worden ingezet als kwalitatieve onderzoeksmethode wanneer bepaalde kenmerken worden ingezet als centrale concepten die de analyse richting geven (Shoemaker en Reese, 1996, p. 31).

Deze scriptie heeft vorm gekregen aan de hand van twee theorieën met sociale cohesie als centraal thema. Het concept van sociale cohesie fungeert als uitgangspunt tijdens de analyse van de krant. Omdat deze scriptie zich richt op het herkennen en interpreteren van elementen en categorieën in de inhoud van De Brug gebaseerd op het concept van sociale cohesie, betreft dit een geleide kwalitatieve inhoudsanalyse.

Bovenal is het in dit kwalitatieve onderzoek relevant om te analyseren op welke manier de verschillende elementen terug te vinden zijn. Shoemaker en Reese noemen dit de humanistische benadering van een inhoudsanalyse (1996, p. 32). Door alleen te kijken naar de specifieke elementen die terug te vinden zijn in de nieuwsuitlatingen van De Brug wordt geen compleet beeld van de situatie geschetst (Shoemaker & Reese, 1996, p. 32), en daarom zijn de verzamelde resultaten in dit onderzoek vervolgens geïnterpreteerd zodat inzicht verkregen wordt in de betekenis van deze resultaten.

3.2.2 Codeboek

In deze scriptie worden de artikelen uit De Brug met behulp van een codeboek geclassificeerd. Een codeboek brengt richtlijnen binnen de inhoudsanalyse, en werkt in dit onderzoek als een handvat voor de categorisatie van de verschillende elementen van het concept van sociale cohesie die in dit onderzoek centraal staan. Het codeboek is te vinden in bijlage III.

Elementen van twee theorieën worden in dit onderzoek gebruikt als handvaten voor onderzoek en zijn beschreven in dit codeboek. Door middel van kwalitatief onderzoek aan de hand van deze twee theorieën kan er specifiek wordt gekeken naar uitingen van sociale cohesie in de berichtgeving. Op deze manier kan met een bepaalde voorkennis onderzocht worden wat de manier is waarop uitingen in de berichtgeving van de krant vorm krijgen. Aan de hand van deze verschillende elementen is mijn onderzoek gestuurd, maar daarnaast heb ik ook ruimte opengelaten voor eventuele inzichten buiten deze elementen. De verschillende elementen functioneren daarmee als raamwerk dat mijn onderzoek richting geeft, ook wel *sensitizing concepts* genoemd.

Een belangrijk uitgangspunt van dit onderzoek is de definitie van sociale cohesie zoals beschreven door Delhey & Dragolov (2016; zie paragraaf 2.3). Zij beschrijven drie domeinen van sociale cohesie: sociale relaties, verbondenheid en algemeen welzijn. Deze drie domeinen zijn vervolgens verduidelijkt en gedefinieerd tot negen dimensies door Leupold, Klinger & Jarren (2018) die alle even belangrijk zijn. In het codeboek zijn deze dimensies vertaald naar het Nederlands, en ter verduidelijking zijn voor elke dimensie ook voorbeelden en afbakeningen beschreven, zodat er één lijn getrokken kon worden tijdens de analyse. De dimensies 4.1, 4.2 en 4.3 hebben betrekking op het domein van sociale relaties. De dimensies 4.4 t/m 4.6 hebben betrekking op het domein van verbondenheid. De laatste drie dimensies horen bij het domein dat focust op het welzijn van de maatschappij als collectief.

Daarnaast zijn de drie dimensies van lokale journalistiek, zoals geformuleerd door Lowrey, Brozana & Mackay (2008) als een richtlijn gebruikt binnen dit onderzoek. Deze zijn uitgebreid aan bod gekomen in paragraaf 2.2. Deze drie punten duiden hoe het proces van onderhandeling over gedeelde symbolische waarde plaatsvindt binnen de lokale journalistiek. Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt een relatie tussen deze drie punten en een gevoel van gemeenschap. Deze theorie is door hen nog niet volledig uitgewerkt tot meetbare theorie, maar aangezien deze scriptie een verkennend onderzoek betreft kan de voorlopige theorie worden ingezet om inzichtelijk te maken in hoeverre het proces van onderhandeling terug te vinden is in de berichtgeving in De Brug en daarmee kan de theorie als basis dienen voor onderzoek naar uitingen van sociale cohesie.

Het verschil tussen de twee theorieën is dat Leupold et al. (2018) een concept brengen dat een indicatie van de vorm kan schetsen waarin sociale cohesie terug te vinden is. De theorie van Lowrey et al. (2008) geeft vooral inzicht in het functioneren van het proces waarin sociale cohesie plaats kan

vinden. Ondanks dat ze overeenkomsten kennen is er voor gekozen om de twee theorieën niet met elkaar te vergelijken. Het doel van deze scriptie is niet geweest om te bepalen welke theorie het meest bruikbaar is, maar om te schetsen in welke vorm sociale cohesie tot uiting komt in de lokale krant.

Uit onderzoek blijkt bovendien dat lokale media in hun berichtgeving veelal positief zijn. Een derde element van deze inhoudsanalyse richt zich daarom op de verwoording van de artikelen in De Brug. Daarbij wordt vooral gekeken naar positieve of negatieve verwoording in relatie tot elementen van sociale cohesie. Dit geeft inzicht in de manier waarop sociale cohesie gerepresenteerd wordt in de krant.

Tijdens het coderen is per artikel ook het genre vastgesteld. Er is onderscheid gemaakt tussen reportages (re), columns (co), advertorials (ad), interviews (in) en nieuwsberichten (ni). De resultaten van de inhoudsanalyse kunnen eventueel toegeschreven worden aan de invloed van een specifiek genre op de manier hoe sociale cohesie tot uiting komt in de berichtgeving.

3.2.3 Corpus

Deze inhoudsanalyse is gedaan naar de berichtgeving in De Brug in de edities uit september 2018 tot en met januari 2019. De edities zijn verkregen via het archief op de website van De Brug. Het totale corpus bedraagt 101 artikelen. Vanwege de beperkte tijd brengt deze scriptie een kleinschalig explorerend onderzoek. Wat betreft de omvang van het corpus bestaan er geen specifieke richtlijnen voor het uitvoeren van een inhoudsanalyse, maar gebaseerd op de maandelijkse oplage van De Brug en het feit dat meer dan 5 edities geen nieuwe inzichten meer op opleverden, zijn de 5 meest recente edities voor dit onderzoek voldoende geacht voor het doen van een actueel en geldig onderzoek.

Verder is bijna alle berichtgeving in deze lokale krant relevant voor het leveren van inzichten in de manier waarop sociale binding wordt gerepresenteerd. De geselecteerde artikelen betreffen de reportages en interviews, maar ook alle vaste rubrieken en columns van de krant, met uitzondering van de rubrieken 'Recept' en 'Agenda' die beiden vooral korte of beknopte informatie brengen over een zeer specifiek onderwerp. Eventuele foto's of afbeeldingen zijn niet meegenomen in de analyse, en ook de advertenties behoren niet tot het corpus.

Het analyseren van advertenties in een lokaal medium zou een interessant inzicht kunnen opleveren in relatie tot het concept van sociale cohesie. Zo zijn de meeste advertenties in De Brug gericht op het stadsdeel zelf: In zeven van de tien gevallen is het artikel gericht op een dienst of bedrijf in Amsterdam Oost, en in de november editie is een groot katern van 8 pagina's te vinden dat specifiek gericht is op de Oostpoort, een winkelcentrum in Amsterdam Oost. Ook zijn er advertenties te vinden van bedrijven die zichzelf promoten als "uw buurtmakelaar", wat kan duiden op een gevoel van nabijheid. Hoewel de advertenties zeker een rol spelen in de gebruikswaarde van deze krant is er in deze scriptie echter voor gekozen om enkel berichten te analyseren die geen commercieel doel

uitdragen en geschreven zijn in vertelvorm. De uitgebreide advertorials zijn daarop de uitzondering omdat deze geschreven zijn door redacteurs van de krant. Deze advertorials zijn reclames voor een dienst of organisatie verpakt als artikel, en publicatie hiervan levert inkomsten op voor De Brug. Deze artikelen zijn altijd positief van toon.

3.2.4 Uitvoering inhoudsanalyse

Omdat het aantal artikelen beperkt was tot 101 in totaal is het mogelijk geweest om dit onderzoek handmatig uit te voeren. Dit heeft veel tijd gekost, maar het voordeel hiervan is dat ik niet afhankelijk ben geweest van de vaak onnauwkeurige interpretatie van teksten door een digitale methode. Voor een kwalitatieve inhoudsanalyse is gedetailleerde menselijke interpretatie van groot belang.

Allereerst heeft elk artikel uit De Brug in de geselecteerde periode een eigen naam gekregen, om zo bij de resultaten makkelijk te kunnen verwijzen naar de artikelen. Artikelen uit de januari editie beginnen met de letter J en artikelen uit de september editie met de letter S. Vervolgens zijn de artikelen op chronologische volgorde genummerd. Het eerste artikel uit de januari editie krijgt dan als code J1.

Vervolgens is eind februari voor het eerst een verkennend onderzoek uitgevoerd naar de laatste editie die beschikbaar was, de januari editie. Daarna zijn ook de andere edities op chronologische volgorde bestudeerd, met behulp van de *sensitizing concepts*. Deze verkennende stappen leverden een eerste inzicht in de manier waarop het codeboek gespecificeerd en verduidelijkt moest worden, en deze is daarop vervolgens aangepast.

Daarna zijn er opnieuw analyses uitgevoerd, en heb ik met behulp van kleurcodering quotes in de artikelen gearceerd aan de hand van de *sensitizing concepts*. Deze kleurcodering is te vinden in het codeboek (bijlage III). De eerste drie dimensies van Leupold, Klinger & Jarren (2018) die horen bij het domein van sociale relaties zijn aangegeven met de kleur blauw. De daarop volgende drie dimensies die horen bij het domein van verbondenheid zijn in geel gearceerd, en de laatste drie dimensies die horen bij het domein van algemeen welzijn zijn roze gemarkeerd. Alle dimensies van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) zijn groen gearceerd, en met een nummer is aangegeven om welke dimensie het in dat artikel precies gaat (dit nummer komt overigens niet overeen met de paragraaf die elke dimensie in deze scriptie heeft gekregen). Dit kon met één kleur worden aangegeven, omdat per artikel maar één dimensie werd gereflecteerd. In bijlage V staat een link naar het PDF bestand waarin voorbeelden te vinden zijn van de manier waarop ik te werk ben gegaan.

Ondanks dat dit onderzoek geen kwantitatieve data levert zijn de dimensies daarna genoteerd in een Excel bestand waarin werd geturfd en werd bijgehouden in welk artikel welke dimensie te vinden was. Hierdoor is een duidelijk overzicht ontstaan van de frequentie waarin de dimensies zich

voor deden. Ook als geen van de elementen van het concept van sociale cohesie in een bericht naar voren kwamen is dit meegenomen in de resultaten.

Alle interessante quotes zijn vervolgens uitgewerkt in Word, uitgeprint en uitgeknipt, waarna ik deze quotaties handmatig heb geordend (zie bijlage V). Op deze manier is overzicht gecreëerd in de grote mate aan informatie en zijn terugkerende thema's gevonden die in relatie staan tot het concept van sociale cohesie. Bovendien zijn tijdens het onderzoek thema's opgevallen die niet te passen waren binnen de categorieën van het codeboek. In paragraaf 4.4 wordt hier aandacht aan besteed.

Het analyseproces is vervolgens meerdere keren herhaald, tot er geen nieuwe inzichten meer naar boven kwamen.

3.2.5 Interview

Nadat de inhoudsanalyse is uitgevoerd aan de hand van de concepten van sociale cohesie is een semigestructureerd interview afgenomen met de uitgever en eindredacteur van De Brug, Martijn en Linda van den Dobbelsteen. Er is bewust voor gekozen om dit interview plaats te laten vinden na de analyse, zodat eventueel interessante resultaten aan de geïnterviewden konden worden gepresenteerd. Het interview was bedoeld om inzicht te krijgen in het bewustzijn van de uitgever en eindredacteur ten opzichte van sociale binding in de berichtgeving van de krant, en bovendien relevante redactionele afwegingen die in dit kader gemaakt worden.

Er zijn van tevoren vragen opgesteld die het gesprek op gang konden brengen. Naast vragen over de werkwijze van De Brug, die een bredere context schetsen van de lokale krant, zijn vragen gesteld rondom sociale cohesie en de bewuste en eventueel strategische keuzes met betrekking tot sociale cohesie. Gedurende het gesprek is er ook vooral ruimte geweest voor eigen inbreng

Naderhand is het interview getranscribeerd. De uitspraken zijn gepresenteerd in hoofdstuk vier, en deze resultaten worden in hoofdstuk vijf in relatie tot de resultaten uit de inhoudsanalyse besproken.

4 Resultaten: Sociale cohesie in de berichtgeving van De Brug

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken die naar voren zijn gekomen uit het interview en uit de inhoudsanalyse van de vijf edities van De Brug aan de hand van de theorieën van Leupold, Klinger & Jarren (2018) en Lowrey, Brozana & Mackay (2008). Deze resultaten leveren inzicht in de manier waarop sociale cohesie tot uiting komt in de berichtgeving en welke redactionele keuzes en andere factoren hier op van invloed zijn. In de eerste paragraaf zullen de resultaten worden besproken die betrekking hebben op het concept van sociale cohesie zoals behandeld door Leupold et al. (2018). Daarna worden de inzichten gepresenteerd die de analyse aan de hand van de theorie van Lowrey et al. (2008) heeft opgeleverd (paragraaf 4.2). Vervolgens komen de resultaten aan de hand van het interview aan bod in paragraaf 4.3. De inzichten die tijdens dit onderzoek zijn opgevallen buiten de theorie om worden gepresenteerd in paragraaf 4.4.

4.1 De negen dimensies sociale cohesie

In paragraaf 2.3 is de theorie van Leupold, Klinger & Jarren (2018), die centraal staat in dit onderzoek, uitgebreid besproken. Deze theorie neemt de definitie van sociale cohesie zoals geformuleerd door Delhey & Dragolov (2016) als uitgangspunt. De drie domeinen, sociale relaties, verbondenheid en focus op het welzijn van de maatschappij, zijn door Leupold et al. ontleend tot negen dimensies van sociale cohesie. Deze zijn te vinden in bijlage II, en in het codeboek in bijlage III vertaald naar het Nederlands. Ook zijn ze op de volgende pagina nogmaals inzichtelijk gemaakt (zie afbeelding 4).

Deze negen dimensies van Leupold et al. zijn ingezet om richting te geven aan de analyse naar de representatie van sociale cohesie in de berichtgeving van De Brug. Uit de analyse is gebleken dat in één artikel meerdere dimensies kunnen worden gerepresenteerd. Sommige dimensies kwamen nauwelijks terug in de berichtgeving van De Brug, terwijl andere dimensies juist vaak terugkwamen in combinaties. Er was vooral aandacht voor het domein van sociale relaties. De dimensies die gerelateerd zijn aan het domein van verbondenheid en de focus op het welzijn van de maatschappij zijn juist minder gerepresenteerd in De Brug dan verwacht. In dit hoofdstuk worden de resultaten met betrekking tot deze negen dimensies één voor één behandeld aan de hand van quotes uit de berichtgeving. Om een context te schetsen van waaruit deze quotes voort zijn gekomen zijn in bijlage V een aantal complete artikelen te vinden uit De Brug, inclusief codering aan de hand van deze 9 dimensies.

Operationalization of the nine dimensions of social cohesion

Dimension	Operationalization
Social relations	
Social networks	Any reference to clubs, associations, churches and congregations, and solidarity among groups, families, or friends
Trust in other people	Explicit references to trust or distrust among neighbors or towards/against members of society in general
Acceptance of diversity	References to minorities (e.g. migrants, refugees, or homosexuals) and demands for acceptance or tolerance of these groups
Connectedness	
Identification	References inducing some form of we-feeling or pride of living in a city among the citizens (e.g. city as a tourism destination, achievements of local celebrities, attachment to neighborhoods, and local customs)
Trust in institutions	Reference to the (mal-)functioning of public institutions (e.g. local and regional administration or political parties); articles evaluating the relationship between citizens and public institutions (e.g. open days of local parliaments, police, or firefighters)
Perception of fairness	References to economic inequality, child poverty, and equal opportunities, and the question of who is responsible—government/ society or individuals
Focus on the common good	
Solidarity and helpfulness	References to campaigns for donations, initiatives to help neighbors, civil courage, volunteering, and citizens' dedication to other people
Respect for social rules	Reference to instances in which the law and widely acknowledged rules for behavior are disregarded or explicitly strengthened through activities
Civic participation	References to forms of political participation (e.g. election turnouts, civic activism, grassroots organizations, or inclusive measures for handicapped citizens); civic participation requires active citizens who aspire to influence their own environment

Afbeelding 4 – De negen dimensies van sociale cohesie (Bron: Leupold, Klinger & Jarren, 2018)

4.1.1 Dimensie 1: Sociale netwerken

Overduidelijk de meest voorkomende dimensies in de berichtgeving van De Brug is de eerste dimensie, sociale netwerken. Deze uit zich vooral in verwijzingen naar lokale clubs en verenigingen.

- “Ik kom uit een ijshockeyfamilie. Mijn opa ijshockeyde, mijn vader ook en ik speel nu samen met mijn broer voor Amsterdam Tigers”. (artikel J9)
- De Vereniging Flevoparkbad mocht veel nieuwe leden ontvangen. [...] “Wij zijn er voor alle zwemmers: het banenzwemmen, het recreatiezwemmen, het schoolzwemmen, de verenigingen.” (artikel S9)

Ook uit referenties naar solidariteit tussen groepen en mensen onderling blijkt de uitgebreide aandacht voor sociale netwerken, zelfs soms met expliciete referenties naar sociale binding.

- “We benadrukken dat mensen er niet alleen voor staan. [...] En hopen dat ze niet alleen thuis blijven zitten, maar dat ze naar buiten gaan om anderen te ontmoeten.” (artikel S15)
- “IJburgers kunnen er hun burens ontmoeten, heerlijk vertoeven, zelf projecten starten en verbinding zoeken met andere makers.” (artikel O8)
- “Wij vinden verenigen belangrijk: elkaar zien, voetballen en een biertje drinken, in goede en slechte tijden.” (artikel D10)
- “Waar het om gaat, is dat je partijen bij elkaar brengt.” (artikel O5).

4.1.2 Dimensie 2: Vertrouwen in anderen

Deze dimensie is in twee vormen terug te vinden, maar ten opzichte van de andere dimensies wordt vertrouwen in anderen relatief weinig gereflecteerd. De positieve uitingen van de dimensie zijn aangetroffen in expliciete referenties naar vertrouwen. In de eerste twee voorbeelden betreft dit een *advertorial*, die per definitie positief van toon zijn.

- “We zijn supertrots op deze jonge mensen, die met ons dit avontuur zijn aangegaan. Gilde Leren is een verdieping van hun opleiding, veel meer dan een gewone stage. Dit zijn de medewerkers van de toekomst.” (artikel O12)
- “Svetlana is trots op haar team [...]. “De mensen met wie ik werk brengen een enorme diversiteit aan opleidingen en talenten.”” (artikel O15)
- “Ik heb een goed team om me heen.” (artikel J4)

In negatieve vorm duidt de dimensie juist op wantrouwen naar anderen.

- “Ik laat me door deze mensen niet tegenhouden. [...] Ze zullen altijd iets te zeuren hebben.” (artikel S14)

Er zijn geen referenties naar deze dimensie terug te vinden in nieuwsberichten.

4.1.3 Dimensie 3: Acceptatie van diversiteit

De dimensie acceptatie van diversiteit komt een aantal keer voor in de krant en wordt door de theorie omschreven als: ‘referentie naar en vraag voor acceptatie en tolerantie van minderheden.’ Welke minderheden met de theorie worden bedoeld is onduidelijk, daarom is in de analyse uitgegaan van uiteenlopende vormen van diversiteit.

- “Het blijkt eens te meer dat homoseksualiteit nog lang niet overal breed wordt geaccepteerd. [...] Gelukkig waren de steunbetuigingen overweldigend.” (artikel D5)
- “Ik werk met migrantenouderen, het is goed te weten dat we in de Kraaipan ook activiteiten hebben speciaal voor hen, waar hun taal en cultuur de boventoon voeren.” (artikel S15)
- “Verschillende culturen dienen gerespecteerd te worden en ‘politiek geneuzel’ is niet welkom.” (artikel D3)

De dimensie van acceptatie voor diversiteit overlapt op sommige punten met de dimensie van sociale netwerken (paragraaf 4.1.1), omdat allebei de dimensies zich richten op solidariteit tussen mensen onderling. De volgende quote uit het interview met een bestuurslid van de voetbalclub AFC IJburg is dan ook passend voor beide dimensies.

- “Komend seizoen is naast het voetbal ook de derde helft belangrijk, om al die verschillende jongens bij elkaar te krijgen [...]. Veruit het leukst vond ik om onze eigen jongens echt mannenvoetbal te zien spelen met onze Zweedse keeper, Poolse middenvelder en vele anderen.” (artikel S18)

Twee keer wordt specifiek benadrukt dat acceptatie van diversiteit onderdeel is van de identiteit van Amsterdam Oost. Hier ligt dus een link met de dimensie identificatie (paragraaf 4.1.4).

- “Het was een achterstandswijkje waar van alles bij elkaar werd gepleurd. Veel alleenstaande moeders en allochtonen. In Oost leerde je met elkaar door een deur te gaan.” (artikel D3)
- “We hebben 27 verschillende nationaliteiten [bij de vereniging, red.], een mooie afspiegeling van de wijk.” (artikel O7)

4.1.4 Dimensie 4: Identificatie

De dimensie identificatie is meerdere malen terug te vinden in de krant. Er blijkt uit de berichtgeving op regelmatige basis een zeker soort trots op de buurt.

- “Zo heeft stadsdeel Oost een voortrekkersrol op dit gebied, en is het ook een van de weinige stadsdelen die voor dit soort projecten budget heeft.” (artikel N3)

Vooraf in de interview rubriek De Jas komt de waardering voor het stadsdeel duidelijk naar voren.

- “Oost wordt steeds leuker. Het centrum is intussen enorm aan het gentrificeren, overall verdwijnen de visboer en de kaasboer. Hier heb je al die winkeltjes nog.” (artikel S5)
- “Ik ben geboren en getogen in de Watergraafsmeer, we woonden vroeger aan de Bredeweg” [...] Okay, er wonen wat meer yuppen, maar de sfeer is hetzelfde gebleven. Het is gewoon heel fijn wonen hier. (artikel N4)
- “Oost is echt superupcoming hè. De leukste cafés zitten daar.” (artikel O4)

Onder deze dimensie hoort ook het refereren naar lokale beroemdheden.

- “Om te onderstrepen dat Cruijff, de Watergraafsmeer en Betondorp bij elkaar horen, komen er bordjes met QR-codes die de geschiedenis gaan vertellen van Johan Cruijff, Ajax, De Meer, Café Meerzicht, Park de Meer, de Akkerstraat en Betondorp, waar Cruijff opgroeide en zo vaak op straat een balletje trapte.” (artikel S16)

4.1.5 Dimensie 5: Vertrouwen in instituties

Vertrouwen in instituties wordt in beperkte mate gereflecteerd in De Brug. Opvallend is dat wanneer de dimensie wel terug te vinden is er sprake is van wantrouwen tegenover publieke instituties.

- “Aanwezige bewoners zijn niet geheel gerustgesteld. Bewoonster en bouwjurist Saskia Ploeg noemt het teleurstellend dat niet op alle vragen een concreet antwoord is gegeven [door de burgemeester, red.].” (artikel N1)

In de volgende voorbeelden wordt door de auteur zelf kritiek geuit op het functioneren van gemeente Amsterdam.

- “Om na te gaan of de proef is geslaagd wordt er gekeken ‘of dit proces van co-creatie kan leiden tot (...) een hogere mate van participatie.’ Hoger dan wat, vraag je je dan af. [...] Blijft

de vraag hoe dun of dik dat draagvlak zou moeten zijn om vast te stellen dat er sprake is van 'een hogere mate van participatie'." (artikel O1).

- "Ambachtelijk circus draait overuren. Ambtenaren en belangengroepen hebben meer macht dan bewoners. En gekozen politici doen alsof ze machteloos zijn. Dit is zeker geen Amsterdamse democratische wetmatigheid, maar wel de werkelijkheid van de Weesperzijde." (artikel N10)

Er wordt één evaluatie geleverd van de relatie tussen burgers en instituties in een pagina vullend artikel. Dit artikel is gelijk een uitzonderlijk geval. Er is sprake van een *advertorial*, maar de vorm van het bericht lijkt op een ingezonden brief en is dan ook ondertekend door de voorzitter van de Ouderen Adviesraad Amsterdam.

- "Amsterdam wil al jaren de drukte op de fietspaden verminderen en de verkeersveiligheid verbeteren, en heeft hiertoe als een van de maatregelen de verwijzing van de snorfiets naar de rijbaan opgenomen in het Meerjarenplan Verkeersveiligheid 2016-2021. [...] Het stuk van de Middenweg tussen de Linnaeusstraat en de Hogeweg wordt helemaal risicovol. [...] Daar moeten mensen op een snorfiets dan tussen rijden? Liever niet! We hebben de gemeente Amsterdam uitgenodigd om een proefrit te komen maken op plekken waar de scooter de rijweg op moet en waar ook het Openbaar Vervoer rijdt. Je kunt het antwoord wel raden: geen reactie." (artikel O17)

4.1.6 Dimensie 6: Perceptie van eerlijkheid

Deze dimensie van sociale cohesie richt zich op drie kwesties: economische ongelijkheid, gelijke rechten, en de vraag wie verantwoordelijk is. In De Brug komen referenties naar economische ongelijkheid en gelijke rechten een paar keer voor.

- "Dat is de rode draad van alle gezondheidsprojecten die we ondersteunen: dat mensen in hun eigen buurt kunnen wonen en dat iedere kan meedoen." (artikel O10).
- "Er zijn nog te veel mensen die niet mee profiteren van de toegenomen welvaart. Voor hen gaan we ons extra inzetten." (artikel O5)

Ook de vraag wie verantwoordelijk is komt in een aantal artikelen naar voren.

- "Waternet stelt dat in het gebied waar zij het waterbeheer voert alle boten aangesloten zijn. De niet-aangesloten boten liggen zonder uitzondering in wateren waar Rijkswaterstaat verantwoordelijk voor is." (artikel O3)
- "De kosten die ik hiervoor moet maken en al gemaakt heb die hou je niet voor mogelijk. Terwijl: deze boten zijn in overtreding, er liggen illegaal ankers op mijn terrein waar ik voor betaal." (artikel S14)

De grens tussen de dimensies acceptatie van diversiteit (4.1.3) en perceptie van eerlijkheid (4.1.6) was soms moeilijk te duiden, bijvoorbeeld in de volgende quote:

- “Iedereen is voor mij even belangrijk”. (artikel J4)

Er is besloten om uit te gaan van perceptie van eerlijkheid wanneer er geen specifieke referentie naar minderheden wordt gemaakt. Op deze manier zijn de alternatieve uitkomsten gelimiteerd.

4.1.7 Dimensie 7: Solidariteit en behulpzaamheid

Solidariteit en behulpzaamheid komen tot uiting in berichtgeving die aanzet tot initiatieven om te helpen, vrijwilligerswerk, maatschappelijke moed en overige verwijzingen naar toewijding van burgers om anderen te helpen. In De Brug is er meerdere keren aandacht voor buurtinitiatieven.

- “Oost doet er iets aan door ontmoetingen in de buurt te stimuleren met wandelclubs, buurtrestaurants en jeu-de-boulesmiddagen. Ook een project als De Groene Vingers valt hieronder, waarbij vrijwilligers eenzame ouderen helpen bij het bijhouden van hun tuintje” (artikel O10)

Wel is het opvallend dat deze artikelen een aantal keer advertorials zijn, er wordt dus betaald voor publicatie. Het beste voorbeeld hiervan is de maandelijks terugkerende rubriek ZGAO (Zorggroep Amsterdam Oost), waarin initiatieven van de zorggroep worden gepresenteerd.

- “Ze grijpt haar kans om te vertellen dat ook vrijwilligers zeer welkom zijn. [...] Wij helpen ze graag met het hebben van een leuke dag.” (artikel S15)
- “Je krijgt er zoveel voor terug. In de zorg kun je echt een verschil maken.” (artikel D12)
- “Er worden nieuwe leden gezocht: familieleden, vrijwilligers of betrokken buurtbewoners. “Als je je maar verwant voelt met de ouderenzorg.”” (artikel J12)

4.1.8 Dimensie 8: Respect voor de sociale regels

De dimensie respect voor de sociale regels krijgt een aantal keer aandacht in de krant in de vorm van een informatief nieuwskader waarin nieuw beleid van de gemeente wordt besproken.

- “Onder de noemer ‘stad in balans’ neemt de gemeente een aantal maatregelen om de stad leefbaar te houden. We zetten de belangrijkste veranderingen voor je op een rij.” (artikel J11)
- “Om de luchtkwaliteit in de stad te verbeteren geldt er sinds januari van dit jaar een milieuzone voor brom- en snorfietsen.” (artikel S8)

Ook zijn er voorbeelden te noemen die ofwel expliciet de regels naleven of de regels juist negeren.

- “Sinds januari 2018 moeten alle woonboten in Nederland aangesloten zijn op de riolering. Toch lozen in Amsterdam nog tientallen boten hun afvalwater in het oppervlaktewater, een ‘milieudelict’.” (artikel O3)

- “Vals spel bij gebiedsplan IJburg: Ambtenaren stadsdeel Oost lappen regels aan hun laars.” (artikel D1)

In sommige gevallen was het vanwege de subjectieve toon lastig om te bepalen hoe het bericht geïnterpreteerd moest worden. Het lijkt erop dat de afkeurende toon van de auteur in veel gevallen afdoet aan de dimensie respect voor de sociale regels, omdat er daarmee negatief wordt gesproken over de wetgeving.

- “De afvalstoffenheffing gaat omhoog, en niet zo’n beetje ook”. (artikel J11)
- “Het moet niet veel gekker worden. Wie jarenlang op een vervuilende snorfiets heeft rondgereden, met een dikke kont op de koop toe, mag van de gemeente Amsterdam subsidie aanvragen.” (artikel O19).
- “Ambtelijk circus draait overuren. Asphalt of klinkers voor de Weesperzijde? [...] 145 tegen 86, dat zou een duidelijke meerderheid genoemd kunnen worden. Ambtelijk heet dit: “een lichte voorkeur.”” (artikel N10)

4.1.9 Dimensie 9: Maatschappelijke participatie

Als laatste zijn ook in hoge mate referenties naar vormen van politieke participatie en actieve burgers die invloed proberen te hebben op hun omgeving in de berichtgeving van De Brug terug te vinden. Een voorbeeld hiervan zijn projecten die geïnitieerd worden door burgers.

- “Langs de Diemerzeedijk is er op initiatief van stadsecoloog Els Corporaal een vleermuisbunker aangelegd.” (artikel J8)
- “Sinds 2015 vragen bewoners en omwonenden om de aanleg van trappen met een fietsgeul aan de zuidzijde van de Schellingwouderbrug.” (artikel N15)

Daarnaast wordt vanuit gemeentelijke instanties in De Brug ruimte gemaakt voor gerichte participatie. De representatie van de dimensie gebeurt dan vooral in interviews met een lokale bestuurder waarin het beleid van zijn portefeuille wordt besproken. Dit is mogelijk te verklaren aan de politieke ambities die worden genoemd die vrijwel allemaal te maken hebben met maatschappelijke impact.

- “Voor het derde achtereenvolgende jaar wordt aan bewoners in Oost gevraagd voorstellen te doen om hun buurt te verbeteren. Oosterlingen mogen plannen opperen via www.onsgebied.nl.” (artikel O1)
- “We hopen zoveel mogelijk buurtbewoners te betrekken bij de ideeënvorming en het uiteindelijke beheer van het plantsoen.” (artikel N5)
- “Samen met buurtbewoners maken we jaarlijks per buurt een plan voor de besteding van ons budget.” (artikel O5).

- “We willen de komende vier jaar de afstand tussen politiek en bewoners verkleinen. Daarom gaan we vier jaar, en hopelijk langer, zelf de buurten in en roepen we op om contact met ons op te nemen.” (artikel O5)

Als laatste wordt in sommige reportages door burgers zelf gerefereerd naar maatschappelijke participatie.

- “Uiteindelijk willen we mensen gewoon helpen bewuste keuzes te maken.” (artikel S4)
- “Als je de buurt wilt veranderen, moet je daarover met elkaar in gesprek gaan” (artikel O9)

4.2 Ruimte voor het proces van onderhandeling

Lowrey, Brozana & Mackay (2008) zien community als een proces van onderhandeling over gedeelde symbolische betekenis. In paragraaf 2.2 is verduidelijkt dat zij drie dimensies onderscheiden waar deze onderhandeling plaats kan vinden. De drie manieren zijn volgens hen:

Dimensie 1: Door structuren van de maatschappij bloot te leggen, dat wil zeggen het toegankelijk maken van lokale instituties voor burgers (waarmee ze interactiviteit van burgers aanmoedigen).

Dimensie 2: Door verschillende perspectieven te presenteren op een bepaald onderwerp.

Dimensie 3: Door de verschillende heersende ideeën te benoemen en samen te voegen, om tot een samenhangende representatie van de gemeenschap te komen.

Van elke dimensie zijn verschillende kenmerken te noemen (zie bijlage III), aan de hand waarvan de resultaten van de analyse in deze paragraaf één voor één besproken zullen worden. Door representatie van deze punten te zoeken in de berichtgeving wordt inzichtelijk of De Brug ruimte faciliteert voor dit proces van onderhandeling, en daarmee indirect hoe de krant uiting geeft aan sociale cohesie.

Per artikel was maar één dimensie mogelijk, maar in sommige artikelen werden geen van de dimensies gevonden. Van de drie dimensies kwam dimensie 1 verreweg het meest voor in de berichtgeving van De Brug, terwijl dimensie 2 opvallend weinig gereflecteerd wordt. De dimensies kwamen het minst vaak voor in columns of interviewrubrieken.

4.2.1 Dimensie 1: Inzicht in maatschappelijke structuren

Om te beginnen kan De Brug een rol spelen bij het toegankelijk maken van lokale instituties, waarmee burgers inzicht krijgen in de structuren van de maatschappij. Dit kan in de krant onder andere tot uiting komen door het leveren van informatie over clubs en organisaties, of door informatie vanuit officiële instanties te publiceren. Er zijn dus verschillende kenmerken die horen bij de dimensie. Ik zal elk van deze kenmerken hieronder bespreken.

Informatie van experts, leiders, officiële instanties en gemeentelijke organisaties

Er is in de berichtgeving van De Brug een aantal keer informatie van experts of officiële instanties terug te vinden. Artikelen met dit soort informatie brengen vooral beleidswijzigingen vanuit de gemeente of informatie over bouwprojecten in het stadsdeel Oost.

- “Op 17 december lichten medewerkers van de gemeente het stedenbouwkundig plan toe tijdens een inloopbijeenkomst bij Lolaland. [...] In 2022 start de bouw van de eerste woningen op het eiland.” (artikel D6)
- “In de Sportheldenbuurt op Zeeburgereiland is deze maand een begin gemaakt met de aanleg van het skatepark. [...] De voorbereidende werkzaamheden zijn naar verwachting voor het einde van het jaar klaar.” (artikel O14)
- “Reizigers en omwonenden van het Muiderpoortstation ondervinden in het weekend van 24 en 25 november hinder door onderhoud aan het spoor. Freek Lenten van ProRail: “Bewoners gaan zeker wat merken van onze werkzaamheden.” (artikel N18)

Informatie over gemeentelijke hulp en instituties

Een aantal keer is informatie over gemeentelijke hulp en instituties terug te vinden, en wat deze voor de burger kunnen betekenen. Daarmee krijgt de lezer inzicht in de mogelijkheden die de gemeente aanbiedt.

- “Mensen die behoefte hebben aan sociale contacten, die een leuke cursus zoeken of vrijwilligerswerk willen doen kunnen naar het welzijn op recept spreekuur Oost.” (artikel O10)
- “De SportContrainer mag door iedereen vanaf 8 jaar worden gebruikt. “Probeer hem eens en ga lekker uit je dak, zou ik zeggen”.” (artikel N3)

Ook een onderdeel van dit kenmerk is de manier waarop men deze instituties kan benaderen, dus wanneer De Brug ook de contactgegevens van een institutie publiceert. Dit gebeurt niet in De Brug.

Informatie over clubs, organisaties en lokale projecten

Dit kenmerk van dimensie 1 is relatief veel terug te vinden in de krant en ook in verschillende uitingsvormen. Ten eerste is er veel aandacht voor sportclubs. Er is elke maand een uitgebreid interview terug te vinden met een voorzitter, bestuurslid of speler van een sportclub (vier van de vijf edities is dit een voetbalvereniging). Dit zijn persoonlijke interviews die vooral gaan over de eigen ervaringen van de persoon, maar desondanks leveren deze artikelen inzicht in de structuren van zo’n vereniging.

- “Professionalisering vind ik belangrijk. Ik wil met meer gediplomeerde jeugdtrainers het niveau verhogen en aansluiting vinden tussen jeugd en eerste elftal.” (artikel N7)
- “Hierover spreek ik voorzitter Pelle Aardewerk. Hij draagt een blauwwitte sjaal met TOG (Tot Ons Genoegen) 1909-2019 erop. Volgend jaar is het jubileum.” (artikel D10)

- “Ik verwacht dat wij in de toekomst gaan doorfuseren. Door overheidsmaatregelen wordt het steeds moeilijker om onszelf te bedruipen. Ik denk dat een voetbalclub met minder dan duizend leden niet levensvatbaar kan blijven.” (artikel O7)

Toch maken ze zichzelf niet toegankelijk, dat wil zeggen, er wordt geen manier genoemd hoe men in contact kan komen met deze club of vereniging. Dit geldt niet voor de artikelen waarin muziekverenigingen of clubs een oproep doen voor nieuwe leden. Opvallend aan de volgende artikelen, die grote overeenkomsten kennen, is dat het eerste voorbeeld geen *advertorial* is, en het tweede voorbeeld wel.

- “Het dweilorkest kan nog wel een paar extra blazers gebruiken. Lijkt het je leuk om mee te spelen, kom dan eens langs op de repetitie. [...] Zie www.dweilorkestomdathekan.nl.” (artikel O18)
- “Onder leiding van zangeres, dirigente en zangdocente Tia Postma kun je bij Zangpraktijk Postma in Oost op vele manieren heerlijk zingen. [...] Kom gerust langs voor een proefles. Wil je meer weten? cpostma@chello.nl” (artikel S10)

Daarnaast zijn er nog artikelen te vinden die berichten over lokale projecten en hoe men hierbij betrokken kan raken.

- “LOLA (Stichting Leegstand Oplossers Amsterdam) gaat met IJburgse organisaties, buurtbewoners en met De Ruimte invulling geven aan het programma. Heb je een leuk idee? Zoek dan contact via info@leegstandoplossers.nl” (artikel O8)
- “Kijk voor meer informatie op www.amsterdam.nl/mantelzorg. Op deze website vind je ook meer over activiteiten en hulp en ondersteuning voor mantelzorgers.” (artikel N20).

Opvallend is dat er ook een aantal keer aandacht wordt gevraagd voor lokale projecten met commerciële doeleinden, soms als *advertorial* maar ook als artikel.

- “Raoul is oprichter van de Sportbrigade, een collectief van goed opgeleide en gemotiveerde sportinstructeurs die worden ingezet voor personal training, sportlessen bij bedrijven en nu vooral in het onderwijs. De missie: “Ons concept uitrollen door heel Nederland.”” (artikel D9)

Informatie over lokale evenementen

Een ander onderdeel van dimensie 1 is het brengen van informatie over relevante lokale evenementen waar de gemeenschap gebruik van kan maken. Bij het analyseren van de berichtgeving is de vraag naar boven gekomen wanneer een evenement relevant wordt geacht. Er is bij deze dimensie uitgegaan van evenementen die georganiseerd worden door de gemeente.

- “Op zaterdag 15 december zijn er tussen 11.00 en 14.00 uur enkele leden van de stadsdeelcommissie en twee enquêteurs in het winkelcentrum aanwezig zodat IJburg, een wijk met 25.000 inwoners, zijn mening over dit onderwerp kan geven.” (artikel D14)

- Op woensdagochtend 7 november geeft de bekende hersendeskundige Erik Scherder een gastcollege op basisschool De Dapper en Jungle Amsterdam. Tijdens een gratis ontbijt vertelt hij ouders uit de Dapperbuurt en Transvaalbuurt waarom het goed is om hun kinderen veel te laten bewegen [...] Aanmelden vóór 31 oktober via www.amsterdam.nl of via de school.” (artikel O13)

Ook is er sprake van berichtgeving over evenementen die georganiseerd worden door lokale ondernemers. Deze evenementen zijn gericht op winst. Toch kunnen deze op sociaal vlak wel relevant zijn. Berichtgeving over deze evenementen zijn meegenomen in dimensie 3 (paragraaf 4.3.3).

4.2.2 Dimensie 2: Verschillende perspectieven presenteren

De lokale krant kan ook een plek zijn van onderhandeling over gedeelde symbolische waarde door verschillende perspectieven te presenteren van bepaalde onderwerpen. De Brug reflecteert deze dimensie echter nauwelijks. Er wordt geen ruimte voor marginale standpunten gemaakt, en het journalistieke hoor en wederhoor wordt vaak niet gehandhaafd.

Onder deze dimensie valt ook de manier waarop de krant te benaderen is. Om te beginnen is de redactie van De Brug alleen bereikbaar via een emailadres, en het medium geeft burgers verder geen mogelijkheid om hun mening te delen in het blad. Daarnaast organiseert De Brug ook geen onderzoek naar de heersende publieke opinie. Participatie met de krant lijkt niet mogelijk.

Onder dimensie 2 wordt door Lowrey et al. ook verstaan dat de media content berichtgeving reflecteert op menselijke schaal. Dit kenmerk was in de theorie niet gedetailleerd geoperationaliseerd. Binnen deze scriptie is dit begrip daarom geïnterpreteerd als het op kleine schaal uitleggen van een grotere kwestie. Dit gebeurt twee keer wanneer een interview wordt gedaan met iemand naar aanleiding van een lokale gebeurtenis, bijvoorbeeld de opening van een tennishal of de verhuizing van een groot mediabedrijf.

- “Twee van de grootste tennistalenten van het land zijn binnenkort te bewonderen in de nieuwe tennishal van IJburg. Steffan van Weldam en Bastiaan Weststrate kijken er naar uit.” (artikel S6)
- “Ik ben zeer vereerd dat De Correspondent hier zat. Het had meerwaarde voor mijzelf en voor de buurt. Maar nu ze weg zijn, mis ik ze niet. Ik heb de leukste jaren met ze meegemaakt, nu is het een echt bedrijf geworden.” (artikel O9).

Een aantal keer kwam een conflict in de samenleving aan bod, ook onderdeel van deze dimensie.

- “Camping Zeeburg is definitief begonnen met uitbreiding. [...] Het kwam er niet zomaar. Eigenaar Toon Weijnenborg: “Ik laat met niet tegenhouden door een stelletje tegenstribbelende woonbootbewoners”” (artikel S14)

- “Wettelijke aanrijtijden niet gehaald. Grote zorgen om nachtsluiting brandweerkazerne Dapperbuurt.” (artikel N1)

Er was één artikel waar verschillende kenmerken van deze dimensie aan bod kwamen. Ten eerste wordt er in het bericht een conflict in de samenleving genoemd: er is verkeerde informatie over de school verspreid. Vervolgens zijn achtereenvolgens een leerling, de directeur van de school en een lokale wethouder aan het woord gelaten, waarmee verschillende perspectieven worden gepresenteerd van de situatie. Ook wordt een tweet herhaald van een moeder van een leerling. Dit laatste reflecteert het probleem op menselijke schaal.

- “Op Twitter reageert een ouder: ‘Dochter in tranen. Nu bekend is dat ze drie jaar vals is voorgelicht over de toekomstige locatie van de school. Meer dan een uur fietsen in plaats van een half uur.’” (artikel J5)

4.2.3 Dimensie 3: Samenhangende representatie van de gemeenschap

Dimensie 3, verschillende ideeën benoemen en samen voegen om tot een samenhangende representatie van de gemeenschap te komen, is ook terug te vinden in de berichtgeving van De Brug, al is het ook een beperkte representatie. De krant reflecteert deze dimensie door zich te richten op lokale problemen en deze context te geven of hier oplossingen voor te noemen

Informatie over lokale kwesties, evenementen, instituties en personen

Binnen dit kenmerk van dimensie 3 gaat het om het brengen van informatie over lokale kwesties, evenementen, instituties en personen. De berichtgeving rondom deze zaken draagt bij aan een samenhangende representatie van de gemeenschap. Dit lijkt een behoorlijk brede beschrijving en zou gereflecteerd kunnen worden door alle artikelen.

In paragraaf 2.4 is er aandacht aan besteed dat zowel Leupold et al. (2018, pp. 962) als Lowrey et al. (2008, pp. 280) stellen dat een van de kenmerken van de lokale journalistiek is dat het een specifiek geografisch gebied bedient. Het lijkt dan ook niet meer dan logisch dat in de meeste artikelen in De Brug Amsterdam Oost centraal staat. Echter zijn er in De Brug een aantal uitzonderingen gevonden, waarbij het onderwerp geen betrekking heeft op Amsterdam Oost. Er zit geen consistentie in deze berichtgeving, het betreft hierbij namelijk zowel advertorials (D7) als nieuwsberichten (J15 en N22).

- “In De Krijgman, de nieuwbouwwijk die verrijst op het terrein van de voormalige kruitfabriek in Muiden, zijn inmiddels de eerste huiseigenaren neergestreken.” (artikel J15)
- “In hotel Novanta in Borgo di Gello, een verlaten dorp in oostelijk Toscane, kun je magnifiek vakantievierden. Je kunt er wandelen, zwemmen, samen eten en eindeloos veel meer.” (artikel D7)

- “Heb je behoefte aan een luisterend oor? Jongeren kunnen bij stichting @ease in het Westerpark zonder afspraak binnenlopen om te praten over hun zorgen, vragen en problemen.” (artikel N22)

Lokale evenementen zijn bij dimensie 1 (paragraaf 4.3.1) ook al aan bod gekomen. Zoals is vastgesteld zijn er twee opvallende uitingsvormen. Er is voor gekozen om de maatschappelijk relevante evenementen die georganiseerd zijn vanuit officiële instituties onder dimensie 1 te scharen. De overige evenementen, vaak georganiseerd door lokale ondernemers, passen beter bij deze dimensie.

- “40UP is het dansfeest waar je als veertigplusser lekker met leeftijdsgenoten kunt dansen. [...]. In Amsterdam is de 10UP Big Bang op donderdag 27 december in meerdere zalen van Q-factory.” (artikel D15)
- “Diverse verswinkels, horecazaken en supermarkten van winkelcentrum Diemerplein laten zaterdag 29 september zien wat ze in huis hebben tijdens het evenement Proef Diemerplein.” (artikel S17)
- “Vijf jaar geleden werd de Vrijmibo opgezet door Martijn van den Dobbelsesteen. [...] De eerste editie was meteen een succes, en sindsdien brengt de initiator regelmatig een grote groep wijkgenoten bij elkaar.” (artikel S20)
- “De mensen van het Lloyd Hotel zetten de deuren graag open voor de buurt. Op 10 februari organiseren ze een driegang-familielunch in de oudste – prachtige – zaal van het hotel, ook wel The Office genoemd.” (artikel J16)

Overigens zou een analyse van de rubriek Agenda in dit geval interessant vanwege de aandacht voor verschillende lokale evenementen, maar deze is niet meegenomen in dit onderzoek. Wel laat de aanwezigheid van deze rubriek in De Brug zien dat er consistente aandacht is voor lokale evenementen.

Achtergrondinformatie over heersende problemen

Het medium zou volgens dit kenmerk van dimensie 3 moeite moeten doen om een consistente agenda en achtergrondinformatie te presenteren over heersende problemen. Er zijn een aantal voorbeelden te noemen waarin de context van heersende problemen wordt besproken, maar dit overlapt met het kenmerk waarbij informatie van buitenaf wordt geleverd die helpt om de lokale issues te begrijpen. In de meeste gevallen in De Brug gaat het daarbij over het leveren van een context waarin een lokaal probleem zich voordoet. Of dit op een consistente manier gebeurt valt niets over te zeggen.

- “Maar Amsterdam kan de woningmarkt niet zonder hulp in balans brengen, ook de rijksoverheid is aan zet. [...] We willen daarom dat minister Ollongren van Binnenlandse Zaken de zogenoemde ‘noodknop’ gaat invoeren. Dat betekent dat je afsprekt dat huren met een maximum percentage mogen stijgen.” (artikel N9)

- “Met meer stemmen voor dan tegen zou je denken: slopen die vijf blokken. [...] Maar zo eenvoudig is het helaas niet. Volgens de wet en de Amsterdamse regels moet bij sloop niet vijftig maar zeventig procent van de bewoners vóór stemmen.” (artikel S3)
- “Zo zou dit uiteindelijk een aardgasvrije buurt kunnen worden, als onderdeel van de energietransitie. Dat lijkt eenvoudiger dan het is, want er zijn veel partijen bij betrokken en het vergt een grote investering in netwerk.” (artikel N5)
- “Waternet laat weten: “Op verzoek van stadsdeel Oost is de zogenoemde ‘aansluitplicht riolering’ voor deze boten uitgesteld. Het uitstel – verleend tot eind 2021 – is vanwege aanstaande dijkversterking.” (artikel S1)
- “Een van de opgegeven redenen is dat de brug niet wordt beheerd door Amsterdam, maar door Rijkswaterstaat. Ook zijn er hoge kosten gemoeid met de aanleg. Hierdoor kan het wel tot 2025 duren voor de trappen er zijn.” (artikel 15)

Oplossingen voorstellen

Het voorstellen van oplossingen bij deze problemen is een ander kenmerk van de dimensie. Dit is in een beperkte hoeveelheid te vinden in de berichtgeving van De Brug.

- “Volgende keer zou het handig zijn, zeker als een besluit tegen de opvattingen van bewoners ingaat, alle stukken beschikbaar te hebben en in alle openheid in commissie en raad de afweging te maken en het besluit te nemen.” (artikel N10)

Ook het kenmerk van dimensie 3 dat gaat over het verbinden van personen met een probleem met manieren om dat probleem op te lossen komt eigenlijk niet terug, maar in het volgende artikel fungeert de krant als actief platform voor twee personen die op zoek zijn naar mensen van vroeger.

- Toen Henk van der Linde (87) en Alie Priester (84) in 1959 trouwden, werkten ze alle twee bij het Koninklijk Instituut voor de Tropen, waar ze de jeugdbibliotheek en ook kindertoneel opzetten. [...] Komend jaar zijn ze zestig jaar getrouwd en hopen ze op een weerzien met de toneelspelers van toen.” (artikel D16)

4.3 Interview uitgever en hoofdredacteur van De Brug

Het doel van het interview met de uitgever van De Brug was om inzicht te leveren in de achterliggende redactionele, eventueel bewuste keuzes die samenhangen met de resultaten van de inhoudsanalyse. In eerste instantie was de insteek om alleen de uitgever van De Brug, Martijn van den Dobbelsteen, te spreken. Tijdens de ontmoeting bleek dat Linda van den Dobbelsteen ook aanwezig was, de officiële hoofdredacteur van De Brug, en daarmee is het een dubbelinterview geworden.

Ten eerste was het interview nuttig om algemene vragen beantwoord te krijgen over onder andere de oprichting en werkwijze van De Brug. Ten tweede is inzichtelijk geworden welk relatief belang er op redactioneel niveau wordt gehecht aan sociale cohesie in De Brug, en welke patronen die uit de analyse zijn gebleken worden beschouwd als bewuste technieken.

Om te beginnen duiden de resultaten uit dit interview erop dat Martijn en Linda van den Dobbelsteen zich bewust zijn van twee functies van De Brug: informeren en verbinden. Dit zijn twee van de vier functies van de lokale journalistiek zoals McNair die heeft geformuleerd (zie paragraaf 2.1). De andere twee functies van de lokale journalistiek, de controlerende en vertegenwoordigende functie, worden door Martijn en Linda niet specifiek genoemd maar komen in het interview wel indirect aan bod. De verbindende functie staat in dit onderzoek centraal, en uit de resultaten van dit interview blijkt dat Martijn en Linda zich in zekere mate bewust zijn van de uiting van sociale cohesie in De Brug en hier ook bewust op inzetten.

4.3.1 Verbindende functie van De Brug

Uit het interview komt naar voren dat de verbindende functie van De Brug door Martijn en Linda als de belangrijkste wordt beschouwd.

“Die verbinding is in ieder geval belangrijk. Het verbinden van nieuws, maar ook de ondernemer met de consument, de politiek met de ondernemers, de wijken met elkaar”

Bij oprichting van de krant is aan de hand van deze functie ook het motto bedacht, ‘Bruggen Bouwen’.

“Dus toen we die krant maakten, in het begin waren we nog wat meer geënt op IJburg, moeten we aan de rest van de stad laten zien wat hier gebeurt en andersom vonden we dat mensen die hier geïsoleerd woonden. [...] Dus daar wilden we “Bruggen slaan”. [...] Daarbij moest je altijd de brug over om naar de stad te komen, en terug.”

De sociale binding komt op twee manieren tot uiting in de berichtgeving volgens Martijn en Linda, namelijk in nabijheid en diversiteit.

Ten eerste wordt nabijheid dus als belangrijk geacht in De Brug. Er worden sociale banden gevormd doordat er informatie over de eigen regio wordt gebracht.

“Het komt heel dichtbij, en mensen zijn vooral heel geïnteresseerd in alles wat er in de omgeving afspeelt en zeker als ze ook nog eens een keer die slager of dat bedrijf, als ze dat kennen, dan zijn ze nog meer geïnteresseerd. En daarom is zo’n lokale krant ook ontzettend belangrijk.”

Ook komt deze nabijheid meerdere keren naar voren wanneer wordt gerefereerd naar de freelancers en hun betrokkenheid met Amsterdam Oost.

“Dat was ook een eis van ons, de journalisten moeten wel in de buurt wonen, want die hebben natuurlijk voelsprietten. Die hebben feeling met de buurt.”

De tweede manier waarop sociale verbinding in de berichtgeving tot uiting komt is volgens Martijn en Linda door ervoor te zorgen dat er diversiteit wordt gebracht, in zowel onderwerpen als informatie over alle verschillende wijken van Amsterdam Oost. In het volgende voorbeeld geeft de uitgever te kennen dat er een ‘brug’ geslagen wordt tussen de wijken.

“Dus wij vertellen ook aan mensen die in Watergraafsmeer wonen dat er een leuk festival is in het Oostelijk Havengebied bijvoorbeeld. En zo connecten wij, verbinden wij, dat is het woord, al die wijken ook met elkaar.”

Daarbij geeft de uitgever van De Brug aan dat hij het belangrijk vindt om over verschillende onderwerpen te schrijven:

“We zijn er voor de Amsterdammer, maar wij vinden ook theater of kunst belangrijk en daar willen we aandacht aan schenken [...]. Maar je moet ook de ondernemers aan het woord laten, al die verschillende facetten maakt het één geheel.”

Daarnaast geven Martijn en Linda aan dat de diversiteit aan lezers van De Brug allemaal met elkaar worden verbonden doordat ze dezelfde krant op de mat krijgen:

“Het zijn natuurlijk allemaal totaal verschillende mensen die zo’n krant krijgen, en die komen dan misschien wel samen op een bijeenkomst van zo’n biomars centrale en dan maken ze contact. Dus dat is een functie.”

Er wordt door Martijn en Linda aangegeven dat zij zich bewust zijn van de invloed van de nieuwsselectie die zij maken.

“Wij kiezen wat vaker voor een bericht wat goed is voor de buurt”

Daarom publiceren ze vaak bewust artikelen over specifieke evenementen die verbinding in de wijk stimuleren. Dit toont aan dat zij zich bewust zijn van de maatschappelijke functie die De Brug heeft.

“Er worden activiteiten geïnitieerd. Mensen doen dingen voor andere mensen. Veel van die korte berichtjes zijn daarop gebaseerd. [...] En ik vind wel dat we daar, dat hoeven geen uitgebreide verhalen te zijn, maar die mensen bieden we wel de ruimte in onze krant.”

Het doel van publicatie van sociale evenementen is echter niet eens zozeer sociale cohesie, maar vooral het leuk hebben met elkaar:

“Het doel is lol, maar wat er gebeurt is dat die sociale cohesie zich aandient. [...] Dat is het mooie van De Brug, dit soort initiatieven kunnen we promoten met De Brug.”

Ook zijn ze zich bewust van de verbindende factor van De Brug als zogenaamde formule van het succes van de krant. Martijn geeft daarbij aan dat hij daar zelf een belangrijke persoonlijke rol in speelt.

“Ik vind het heel fijn om, samen sta je sterk, om die verbinding te maken. [...] Dat is trouwens ook de reden dat De Brug succesvol is. Door mijn netwerk en de verbinding die ik met iedereen maak.”

4.3.2 Informerende functie van De Brug

De informerende functie wordt door de uitgever concreet benoemd in het volgende voorbeeld:

“Een [andere] functie die wij hebben, vind ik, is dat wij de mensen ook moeten informeren naar datgene wat er voor hen wordt besloten. Door het bestuur, door de gemeente Amsterdam of door het bestuur dat in Oost opereert.”

Hierbij benadrukt hij dat de informerende functie niet enkel het doorspelen van informatie over gemeentelijk beleid betekent, maar dat dit ook gelijk kan bijdragen aan sociale binding in een wijk. Deze twee functies zijn volgens hem overlappend, en ook van de informerende functie wordt dus het maatschappelijke belang ingezien.

“We informeren mensen, en we vertellen ook dat er een bijeenkomst is, dat vinden we belangrijk, en dat mensen daar ook over mee kunnen praten en ook mee kunnen beslissen.”

4.3.3 Controlerende en vertegenwoordigende functie van De Brug

Uit het interview blijkt dat de tweede functie van de lokale journalistiek zoals McNair die benoemd, de controlerende functie, bij De Brug niet concreet gewaarborgd wordt. Dit komt overeen met de algemene trend in de lokale media waarbij deze functie naar de achtergrond is verdwenen (zie paragraaf 2.1.2). Wel verwijzen Martijn en Linda één keer naar de derde, vertegenwoordigende functie van de media wanneer ze spreken over de invloed van De Brug op het beleid van Amsterdam Oost.

“Op het moment dat wij daar over schrijven gaat het balletje rollen, dan gaan er heel veel mensen over praten en komt er van alles in beweging, en dan opeens denken de bestuurders van ‘oeh we gaan er wat aan doen, we gaan het verbeteren.’ Op deze manier hebben we met deze krant best wel invloed, dus in het beleid en beter maken van de buurt.”

4.4 Aanvullingen op de theorie

Wat naar voren is gekomen uit de inhoudsanalyse is dat zowel de theorie van Leupold, Klinger & Jarren (2018) als de theorie van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) onvoldoende uitgewerkt zijn, en in sommige gevallen de dimensies nog onduidelijk zijn beschreven. Ten eerste is een verduidelijking van de gehanteerde begrippen dus van belang. In deze paragraaf worden daarom aanbevelingen gedaan voor de theorieën op basis van de punten waar in dit onderzoek tegenaan is gelopen. Ten tweede zijn in het onderzoek een aantal thema's aangetroffen buiten de theorieën om die een aanvulling op de theorie kunnen zijn. Omdat deze thema's wel in relatie staan tot sociale cohesie is er voor gekozen om ook hier aandacht aan te besteden in deze paragraaf

4.4.1 Verduidelijking begrippen

Een aantal keer tijdens de analyse zijn de begrippen uit de theorie van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) onduidelijk geweest. Een eerste voorbeeld hiervan is naar voren gekomen in paragraaf 4.2.2, bij het begrip 'menselijke schaal'. Dit leverde verwarring op bij de interpretatie van quotes in De Brug. Voor een consequente analyse is daarom besloten dat dit gaat over verhalen op kleine schaal die wel grote maatschappelijke kwesties betreffen.

Ook was er onduidelijkheid wanneer de theorie sprak van 'een relevant evenement', een term die terugkomt in paragraaf 4.2. Het is interpretatief wanneer iets relevant wordt geacht. Berichtgeving over evenementen die georganiseerd werden vanuit de gemeente zijn vervolgens bestempeld als 'relevant' en zijn onder dimensie 1 geschaard. Alle overige evenementen die aan bod kwamen in De Brug, vaak met een commercieel doeleinde, zijn ingepast bij dimensie 3. Uiteindelijk is dus alle berichtgeving over lokale evenementen, clubs en organisatie in De Brug meegenomen in de analyse.

Een aantal keer was de grens tussen verschillende dimensies van Leupold, Klinger & Jarren (2018) lastig te bepalen. Om zo veel mogelijk één lijn te trekken zijn er grenzen opgesteld aan de dimensies, bijvoorbeeld in het geval van dimensie 3: acceptatie van diversiteit. Alleen wanneer er specifieke referenties naar minderheden werden gemaakt zijn uitspraken onder deze dimensie geschaard.

4.4.2 Verleden als onderdeel identiteit

Wat ook is opgevallen tijdens de analyse, en waar vooraf geen rekening mee is gehouden, is de terugkerende interesse voor de geschiedenis van Amsterdam Oost in de berichtgeving van De Brug. In verscheidene artikelen waren referenties naar het verleden van het stadsdeel te vinden.

- “Rocco Veenboer (50) is oprichter van dancefeest Awakenings. Hij ontdekte Oost toen het nog een rafelrand was waar illegale raves werden gehouden. [...] “Ik ben geneigd te zeggen: vroeger was alles beter.” (artikel J4)
- “De immense hal, waar ooit machines en scheepsdieselmotoren van de VOC-kade gleden, vormt straks het hart van Oostenburg. [...] “We bouwen een nieuwe stad”, zegt Van der Wolf, “maar eentje die zijn geschiedenis niet vergeet.”” (artikel S7)
- “Volgens De Vries laat het Oost van zijn jeugd zich het beste omschrijven als een penozebuurtje met een hoog ons-kent-ons-gehalte.” (artikel D3)
- “Alie krijgt weer tranen in haar ogen, zo dierbaar zijn haar herinneringen. “Er was niks toen in Amsterdam-Oost, en thuis was er geen geld. Ook mooi dat het Tropeninstituut zo sociaal was.” (artikel D16)

In deze referenties naar het verleden schemert een soort trots op de wijk door. De referenties naar het verleden zijn indirect een referentie naar de gedeelde geschiedenis van alle inwoners van het stadsdeel. In paragraaf 2.2.2 is aan bod gekomen dat de wijk of buurt waar men woont van invloed is op identiteit en buurtgevoel (Jenkins, 2004). Identiteit wordt onder andere bepaald door een gedeelde sociale geschiedenis (Bader, 2005, pp. 169). Er is dus een verband tussen geschiedenis en identiteit. In de theorieën van Lowrey et al. (2008) en Leupold et al. (2018) is dit thema niet ter sprake gekomen, en deze relatie is dus ook niet verwerkt in het codeboek. Optioneel zouden verwijzingen naar het verleden een aanvulling kunnen zijn op de dimensie van identiteit (paragraaf 4.4) binnen het domein van verbondenheid dat hoort bij de theorie van Leupold et al. (2018).

4.4.3 Zeeburg en IJburg

Een tweede inzicht dat de inhoudsanalyse heeft opgeleverd buiten de theorie om is de opvallende hoge vertegenwoordiging van berichten met betrekking tot Zeeburg en IJburg, een wijk (wordt als één wijk gezien door de gemeente) in het stadsdeel Amsterdam Oost. Per editie van De Brug komen in gemiddeld 5 artikelen deze twee wijken terug als onderwerp.

- “Intocht Sinterklaas op IJburg. [...] Zie voor het complete programma: sinterklaasopijburg.nl.”(artikel N12)
- “Voorganger van kerk IJburg werd slachtoffer van aanslag” (artikel D5)
- “Sportpark IJburg mag uitbreiden met vier velden.” (artikel J7)
- “In de Sportzeldenbuurt op Zeeburgereiland is deze maand een begin gemaakt met de aanleg van het skatepark.” (artikel O14)
- “Tennistalenten trainen in nieuwe tennishal IJburg.” (artikel S6)

Een verklaring hiervoor kan zijn dat het een opkomende wijk is waar nog actief wordt gebouwd. Ook is de redactie hier in 2008 opgericht en deze zit hier nog altijd gevestigd. De redacteurs van de krant

lijken zeer betrokken bij deze wijken. Deze betrokkenheid wordt overigens bevestigd in zowel het interview met Martijn en Linda van den Dobbelsesteen (zie paragraaf 4.3) als in een artikel in De Brug zelf, waarin de redactie wordt beschreven en voorgesteld.

We zijn geworteld in de buurt. Onze medewerkers weten wat er leeft. Ze wonen er. Ze lopen er rond. Ze luisteren. Ze kijken kortom, achter de coulissen.

Deze voorkeur voor bepaalde wijken is in strijd met dimensie 3 van Lowrey et al. (2008). Veelvuldige aandacht voor een specifieke wijk draagt niet bij aan een samenhangende representatie van de gemeenschap die wordt bediend. De theorieën die zijn gebruikt richten zich echter niet op terugkerende thema's in de krant.

5 Conclusie

In het hedendaagse medialandschap lijkt het voor de lokale journalistiek steeds moeilijker om het hoofd boven water te houden. Adverteerders vertrekken, en inkomsten lopen terug (Nielsen, 2015, pp. 3; Harte, Howells en Williams, 2019, pp. 43-45). De afgelopen jaren is aandacht besteed aan de problematiek van de situatie. De vraag is wat deze verschraving van de lokale journalistiek betekent voor de rol van lokale media in de maatschappij. De lokale journalistiek krijgt als kritiek een weinig kwalitatief hoogwaardige toevoeging te leveren aan het Nederlandse media-aanbod en de relevantie van lokale media wordt daarom vaak betwijfeld.

Deze crisis herkent de uitgever van de lokale krant van Amsterdam Oost genaamd De Brug, Martijn van den Dobbelsesteen, echter niet. De krant is in het verleden geïnitieerd vanuit het idee dat er een lokale krant moest komen die relevant was voor de inwoners van het stadsdeel Amsterdam Oost, waarbij verbinden en informeren de belangrijkste uit te dragen functies zouden worden. De krant begon ooit met een oplage van 8000, maar inmiddels wordt deze krant zelfs buiten zijn oorspronkelijke geografische gebied verspreid en groeit nog steeds. De Brug verschijnt nog altijd in papieren vorm op de mat. Financiële problemen heeft de krant niet (interview 18 april 2019). In tijden van digitalisatie waarin adverteerders in de gedrukte media zich terugtrekken mag worden gesteld dat het bijzonder is dat De Brug nog altijd maandelijks weet rond te komen.

Uit onderzoek blijkt dat lokale media nog altijd de belangrijkste bron zijn voor het verspreiden van professioneel lokaal nieuws (Nielsen, 2015, pp. 9; Hess & Waller, 2017, pp. 84). Daarnaast blijven ze een grote rol spelen bij het vormen van een gemeenschappelijke identiteit, en daarmee dragen ze bij aan sociale binding tussen burgers (McNair, 2009; Hess & Waller, 2017). Dit is van belang, aangezien sociale cohesie cruciaal is voor het algemene welzijn van burgers (Delhey & Dragolov, 2016, pp. 164). Bovendien wijst onderzoek uit dat in gemeentes met goede journalistieke voorzieningen burgers vaker maatschappelijk betrokken zijn (Shah, McLeod & Yoon, 2001; Kim & Ball-Rokeach, 2006). Het is dus van belang dat een regio een lokale krant tot zijn beschikking heeft die relevante informatie levert aan de burgers en bijdraagt aan een gevoel van saamhorigheid. Het is binnen dit landschap van lokale journalistiek waar de onderzoeksvraag van dit onderzoek tot stand is gekomen. Met deze scriptie heb ik getracht antwoord te geven op de vraag:

Hoe komt sociale cohesie tot uiting in de berichtgeving van de lokale krant van Amsterdam Oost (De Brug)?

Dit heb ik onderzocht aan de hand van een inhoudsanalyse en op basis van twee theorieën die betrekking hebben op sociale cohesie in de journalistiek. De theorie van Leupold, Klinger & Jarren

(2018) heeft het begrip van sociale cohesie geduid en ontleed tot negen dimensies, aan de hand waarvan in de berichtgeving van De Brug op zoek kon worden gegaan naar de aanwezigheid van deze dimensies. Aanvullend op deze analyse heb ik vervolgens ook de theorie van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) ingezet bij het doen van de inhoudsanalyse. Deze theorie richt zich vooral op de manier waarop het proces van sociale binding kan plaatsvinden. Ter aanvulling is er ook een interview gehouden met de uitgever en hoofdredacteur van De Brug, om inzichtelijk te maken welke bewuste redactionele keuzes ten grondslag liggen aan de representatie van sociale cohesie in de berichtgeving van De Brug.

Na onderzoek naar de representatie van sociale cohesie in De Brug is gebleken dat zowel de negen dimensies van Leupold, Klinger & Jarren (2018) als de punten van onderhandeling van Lowrey, Brozana & Mackay (2008) in de berichtgeving van De Brug worden gereflecteerd, maar niet alle dimensies komen evenveel terug. De resultaten die de inhoudsanalyse heeft opgeleverd zijn gelinkt aan de inzichten van het interview en in context geplaatst. Aan de hand van de thema's die naar voren kwamen in het interview wordt in dit hoofdstuk de vorm beschreven waarin sociale cohesie terug te vinden is in De Brug. Daarna zal een algemene conclusie worden gepresenteerd. Ter afsluiting komen de beperkingen van dit onderzoek aan bod en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1. Nabijheid: Een betrokken krant

Gezien vanuit de theorie van Leupold, Klinger & Jarren (2018) is het opgefallen dat de meerderheid van de dimensies die terug te vinden zijn in De Brug horen bij het domein van sociale relaties. Dit zijn vooral de dimensies sociale netwerken (4.1.1) en acceptatie van diversiteit (4.1.3). Dat betekent dat sociale cohesie in De Brug het vaakst tot uiting komt in verwijzingen naar de relatie tussen burgers onderling. Van tevoren was juist de verwachting dat deze horizontale relaties het minst gerepresenteerd zouden worden in de lokale media, omdat van deze relatie werd verwacht dat deze zich vooral zou afspelen in de persoonlijke sfeer en niet zozeer in de pers. De overheersende aanwezigheid van dit domein in de berichtgeving maakt van De Brug een zeer persoonlijke krant, waarvan de inhoud van de berichtgeving dicht bij de lezers staat.

De verklaring hiervoor is mogelijk de betrokkenheid van de redacteurs met de buurt waarover geschreven wordt. Uit de resultaten van het interview is gebleken dat er waarde aan wordt gehecht dat de journalisten die werken voor De Brug betrokken zijn met Amsterdam Oost:

“Dat was ook een eis van ons, de journalisten moeten wel in de buurt wonen, want die hebben natuurlijk voelsprietten. Die hebben feeling met de buurt.”

Dit komt overeen met het idee dat lokale journalisten een *good neighbor* zouden moeten zijn (Poindexter et al., 2006, pp. 82). De theorie laat zien dat betrokkenheid van redacteuren vaak de kracht is van een lokale krant (Hess & Waller, 2017 ; Lowrey, 2008). Wel zorgt deze betrokkenheid ervoor dat journalisten die werken voor lokale media vaak niet geheel neutraal zijn (Hess & Waller, 2017, pp. 87). Dit blijkt ook uit de analyse van De Brug: in veel artikelen werd een subjectieve toon terug gevonden waar de mening van de auteur in doorschemerde. Het sterkst kwam dit terug in relatie tot de dimensie vertrouwen in instituties (4.1.5). Er blijkt vanuit de auteurs in veel gevallen namelijk juist een groot wantrouwen ten opzichte van het lokale bestuur. Dit wordt in het interview bevestigd door de uitgever:

“Een andere functie die wij hebben, vind ik, is dat wij de mensen ook moeten informeren naar datgene wat er voor hen wordt besloten. Door het bestuur, door de gemeente Amsterdam of door het bestuur dat in Oost opereert. Nou, die maken een fouten dat wil je niet weten.”

Ook zou deze betrokkenheid kunnen verklaren waarom bepaalde wijken in De Brug vaker aan de orde komen dan andere wijken (namelijk IJburg en Zeeburg).

5.2 Diversiteit als verbindende factor

Een tweede thema dat blijkt uit het interview met Martijn en Linda is de gerichte aandacht voor diversiteit in De Brug. Door aandacht te schenken aan diverse wijken en thema's wordt volgens hen een gedeelde identiteit gevormd, die vervolgens ook door een divers publiek wordt gelezen. Zij zien diversiteit als verbindend thema en zijn hier bewust mee bezig.

Uit de inhoudsanalyse aan de hand van Leupold et al. (2018) blijkt veelvuldige aandacht voor diversiteit in De Brug, in de vorm van de dimensies acceptatie van diversiteit (4.1.3) en identificatie (4.1.4). Er is een relatie te vinden tussen deze twee dimensies: diversiteit wordt over het algemeen gezien als kenmerk van de identiteit van Amsterdam Oost, waar veel verschillende nationaliteiten wonen. Dit wordt gezien als positief, het is een kenmerk van de buurt waar men trots op is. Volgens de theorie ontstaat sociale cohesie door het delen van gemeenschappelijke waarden, en die gedeelde waarden dragen bij aan een gezamenlijke identiteit (Tajfel, 1982). Als de gedeelde waarde van Amsterdam Oost diversiteit is, draagt diversiteit dus bij aan sociale cohesie in de buurt.

Vanuit de theorie van Lowrey et al. (2008) gezien komt het kenmerk van diversiteit minder terug. De tweede dimensie uit deze theorie, het benaderen vanuit verschillende perspectieven (4.2.2), was van de drie dimensies van het proces van onderhandeling over gedeelde waarden duidelijk het minst gerepresenteerd in de berichtgeving van De Brug.

Onder deze tweede dimensie valt ook de manier waarop de krant te benaderen is. De resultaten van de inhoudsanalyse lieten zien dat er geen mogelijkheid was voor burgers tot participatie met de krant. Na dit te hebben voorgelegd aan Martijn en Linda van den Dobbelsteen in het interview bleek dit iets waar zij nog niet over hadden nagedacht, maar volgens hen is hier ook geen vraag naar.

“Na een maand zijn dingen niet meer zo actueel. [...] We krijgen wel eens tips, maar er is geen constante stroom aan mensen die dat willen. Het is dus lastig ook want de ruimte is echt duur, dus we moeten keuzes maken.”

5.3 Maatschappelijke functie van De Brug

Uit het interview met Martijn en Linda van den Dobbelsteen blijkt een hoog bewustzijn van de maatschappelijke functie van De Brug. Deze maatschappelijke functie uit zich volgens hen op twee manieren: het informeren van de burgers over beleidskwesties en andere zaken die spelen in de wijk, en het bouwen van sociale netwerken, namelijk het verbinden van nieuws, politiek, en mensen in verschillende wijken. Martijn en Linda stellen expliciet dat ze het belangrijk vinden om in De Brug aandacht te schenken aan actieve en betrokken burgers, en om mensen samen te brengen met behulp van de krant.

Twee van de dimensies van Leupold et al. (2018) tonen dit thema het beste aan, en dat zijn solidariteit en behulpzaamheid (4.1.7) en maatschappelijke participatie (4.1.9), beide horen deze dimensies bij het domein van een focus op het welzijn van de maatschappij. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat De Brug veelvuldig refereert aan vormen van politieke participatie of burgers die proberen invloed te hebben op hun omgeving. Dit gebeurt bijvoorbeeld in verwijzingen naar toewijding van burgers om zich actief in te zetten voor lokale projecten of vrijwilligerswerk doen. Naast referenties naar burgers die aangeven iets te willen bijdragen is er ook veel aandacht voor directe oproepen die aanzetten tot het activeren van burgers. Dit komt overeen met de voorkeur van Martijn en Linda om artikelen te plaatsen die ‘goed zijn voor de buurt’.

Ook gezien vanuit de theorie van Lowrey et al. (2008) blijkt aandacht voor de maatschappelijke functie van de krant. Het beste voorbeeld hiervan zijn de korte nieuwsberichten die puur objectief geschreven zijn en vooral informatie verschaffen over officiële instanties, bijvoorbeeld hoe het gemeentebestuur denkt over bepaalde kwesties die spelen in een wijk. Deze uitingen sluiten het beste aan bij dimensie 1 van Lowrey et al. (2008): het leveren van inzicht in maatschappelijke structuren, waardoor lokale instituties toegankelijk worden gemaakt (paragraaf 4.2.1). Daarmee functioneren deze nieuwsberichten als plaats van onderhandeling voor gemeenschappelijke waarden. Hieruit blijkt

dat niet alleen berichtgeving die gericht is op sociale relaties, maar ook objectieve berichtgeving kan bijdragen aan sociale cohesie.

5.4 Kritiekpunten

Met dit onderzoek is een beeld geschetst van de vorm waarin sociale cohesie terug te vinden is in de berichtgeving van De Brug. De resultaten die uit deze scriptie naar voren komen tonen aan dat de lokale krant De Brug uiting geeft aan sociale cohesie en bovendien, in lijn met Lowrey et al. (2008), een plek is voor onderhandeling over gedeelde symbolische waarden op lokaal niveau. De Brug fungeert daarmee als een plek die kan bijdragen aan de vorming van een gemeenschapsgevoel in de wijk.

De resultaten van het interview met de uitgever en hoofdredacteur van De Brug laten zien dat zij zich bewust zijn van de sociale cohesie in hun krant. Sociale cohesie is, zoals het motto van De Brug uitdraagt, een belangrijke drijfveer van de uitgever en de hoofdredacteur. Uit het interview blijkt dat De Brug zich doelbewust inzet voor het verbinden van nieuws, politiek en burgers. Uit de resultaten zijn twee overkoepelende thema's naar voren gekomen die vorm geven aan sociale binding in De Brug: nabijheid en diversiteit. Daarnaast wordt door Martijn en Linda van den Dobbelsesteen de maatschappelijke functie van het medium benadrukt. Resultaten in het kader van een strategie zijn het nauwelijks, maar het lijkt erop dat het bewust bezig zijn met de verbindende functie die De Brug heeft zeker van invloed is op de redactionele keuzes die gemaakt worden.

Als er wordt gekeken naar de dimensies vertrouwen in anderen (4.1.2), vertrouwen in instituties (4.1.5) en respect voor de sociale regels (4.1.8) die horen bij de theorie van Leupold et al. (2018) lijkt de maatschappelijke functie die De Brug heeft echter niet volledig te kunnen worden onderbouwd. Deze drie dimensies zijn namelijk van alle dimensies van Leupold et al. het minst teruggevonden in de berichtgeving van De Brug, en worden zelfs regelmatig op een negatieve wijze geuit.

Bovendien, voor het feit dat Martijn en Linda aangeven dat zij zich bewust inzetten voor nabijheid en diversiteit, is het opvallend dat de resultaten van de inhoudsanalyse hebben laten zien dat er geen mogelijkheid was voor burgers tot participatie met de krant. Er is geen ruimte voor inzendingen van lezers, en dus ook niet voor directe verbinding. Er wordt bewust in de berichtgeving aandacht geschonken aan actieve burgers, maar juist door die burgers zelf een stem te geven in hun krant zou dit bij kunnen dragen aan de sociale cohesie die de krant uitdraagt.

Daarbij moet niet vergeten worden dat de uitgever en de eindredacteur zelf ook niet onpartijdig zijn. Vanwege hun nauwe betrokkenheid hebben zij zich logischerwijs niet negatief

uitgelaten over hun eigen krant. In het interview komt hun persoonlijke betrokkenheid expliciet naar voren, en zij hangen daar zelfs het succes van de krant aan vast.

“Ik vind het heel fijn om, samen sta je sterk, om die verbinding te maken [...]. Dat is trouwens ook de reden dat De Brug succesvol is. Door mijn netwerk en de verbinding die ik met iedereen maak.”

Het voornaamste doel van De Brug is volgens Martijn en Linda van den Dobbelsteen het informeren en het samen brengen van mensen, maar natuurlijk moet er ook geld worden verdiend om de krant te laten voortbestaan. De Brug blijft afhankelijk van inkomsten uit advertenties en advertorials. Met name advertorials zijn dan interessant. Tijdens de analyse is gebleken dat deze artikelen meer dan eens inzicht leveren in de algemene maatschappelijke structuur, passend bij de eerste dimensie van Lowrey et al., en daarmee dragen ze bij aan de representatie van sociale cohesie in de berichtgeving van de krant. Dit is opvallend, want er is voor publicatie van deze advertorials betaald en sociale binding is niet het primaire doel van deze content. Het lijkt erop dat inkomsten een belangrijke drijvende kracht zijn van inhoudelijke keuzes die door de redactie van De Brug worden gemaakt. Dit toont aan dat het winst oogmerk van de krant directe invloed heeft op de manier waarop De Brug uiting geeft aan sociale cohesie. De redactionele keuzes dragen op dit niveau onbewust bij aan het vormen van een gemeenschappelijke identiteit van de lezers van De Brug. Er is dus een spanning te vinden tussen het leveren van betrouwbare informatie en het inzetten op de verbindende functie van de krant enerzijds, en het plaatsen van advertorials voor geld anderzijds.

De prioriteit ligt vaak bij het verdienen van geld om het medium in stand te kunnen houden, waardoor aandacht voor de inhoud naar de achtergrond verdwijnt. Het feit dat de krant in sommige gevallen advertorials plaatst en geen kritische journalistieke stukken is niet onproblematisch, en het lijkt er dan ook op dat een lokale krant die gebaseerd is op reclame inkomsten geen volledig neutrale journalistiek kan waarborgen.

Deze scriptie brengt een voorbeeld van de manier waarop een lokaal medium opereert en zichzelf positioneert in de lokale gemeenschap, en toont daarnaast de relevantie aan van de lokale journalistiek. Met deze scriptie hoop ik bij te dragen aan het inzicht in de complexe situatie waarin de lokale media zich bevinden.

6 Discussie

Wat dit onderzoek heeft uitgewezen is dat het lastig is gebleken om conclusies te trekken over de representatie van sociale cohesie in De Brug wanneer puur binnen de theorie wordt gebleven. De resultaten aan de hand van de twee theorieën van Leupold et al. (2018) en Lowrey et al. (2008) zijn tot een bepaald niveau inzichtelijk, maar om een completer beeld van de situatie van De Brug te schetsen zijn de resultaten van de inhoudsanalyse gepresenteerd in relatie tot het interview met de uitgever en de eindredacteur van De Brug, en daarnaast ook in relatie tot de inzichten die zijn opgevallen buiten de theorie om.

Ten eerste zijn de theorieën niet voldoende uitgewerkt en is er nog teveel ruimte voor eigen interpretatie van de onderzoeker. Herhaaldelijk waren de geformuleerde begrippen van beide theorieën vaag, en de grenzen van de dimensies te onduidelijk. Daarom heb ik na een eerste verkennende analyse van alle edities besloten om het codeboek meer in te kaderen. De theorieën van Leupold et al. (2018) en Lowrey et al. (2008) zijn nuttig geweest als basis voor dit onderzoek naar de representatie van sociale cohesie, maar voor geldig vervolgonderzoek zouden de definities gespecificeerd moeten worden, en de dimensies worden verduidelijkt.

Ten tweede is gebleken dat onderzoek aan de hand van enkel de theorie geen inzichten kon leveren. Om geldige conclusies te kunnen trekken in dit onderzoek moest worden gekeken naar de context waarin de artikelen gepubliceerd zijn. Inzichten over de context zijn opgedaan aan de hand van zowel de inhoudsanalyses als het interview met de uitgever en de eindredacteur van De Brug. Het achterliggende verdienmodel is relevant gebleken, maar deze aandacht voor het winst oogmerk van een krant is niet meegenomen in de theorieën van Leupold et al. (2018) en Lowrey et al. (2008).

Ook de genres in De Brug zijn vaak onduidelijk gebleken. Hierdoor komen nieuwsberichten en reclameboodschappen door elkaar heen te lopen. Omdat de genres in sommige gevallen onduidelijk waren is het lastig om consequente conclusies te trekken over de relatie tussen een specifiek genre en de representatie van het concept van sociale cohesie. Bovendien wordt er door Leupold et al. (2018) en Lowrey et al. (2008) geen aandacht besteden aan genres.

Een beperking van dit onderzoek is de subjectieve invloed van de onderzoeker, alhoewel het gebruik van een codeboek een vorm van objectiviteit en consistentie handhaaft. De validiteit van het onderzoek had groter kunnen zijn wanneer meerdere onderzoekers de inhoudsanalyse hadden kunnen uitvoeren. Daarbij is de kans op subjectieve invloeden vanuit de onderzoekers het minst aanwezig. Ook had de geldigheid van dit onderzoek vergroot kunnen worden wanneer meer dan vijf edities waren geanalyseerd, maar door beperkte tijd en middelen is gekozen voor een relatief kleine sample.

Dat sociale cohesie op een bepaalde manier is aangetroffen in de berichtgeving van De Brug zegt niet dat op publieksniveau de krant als zodanig wordt ontvangen. Deze scriptie geeft geen inzicht in de effecten van de inhoud van de krant op de lezers en de interpretatie van lezers hiervan, en om daar inzicht in te krijgen zou publieksonderzoek moeten worden gedaan. Dit kan antwoorden geven op vragen rondom de verbindende rol van De Brug vanuit een ander perspectief. Bovendien zou dusdanig onderzoek naar De Brug inzicht geven in de waarde die het publiek hecht aan de representatie van sociale cohesie in het medium, en de manier waarop het publiek betrokken is met de inhoud van de krant. Dit is vooral interessant bij een groeiend medium als De Brug, die een steeds groter publiek bereikt en daarmee eventueel ook meer invloed uitoefent.

Wat deze scriptie wel bijdraagt is een inzicht in de eigenschappen van een goed lopende lokale krant. Deze informatie kan dienen als een uitgangspunt voor verdere analyses, die met behulp van andere onderzoeksmethodes een breder beeld zouden kunnen schetsen van de situatie. Ook zou er een vergelijkend onderzoek kunnen worden uitgevoerd, naar ofwel een andere lokale krant of een nationale krant, zodat er conclusies kunnen worden getrokken uit een vergelijking tussen twee of meer verschillende media.

Literatuurlijst

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the growth and spread of nationalism*. Londen: Verso.
- Ahva, L. & Pantti, M. (2014). Proximity as a journalistic keyword in the digital era: A study on the “closeness” of amateur news images. *Digital Journalism*, 2(3), 322-333.
- Beauvais, C. & Jenson, J. (2002). *Social cohesion: Updating the state of the research*. Ottawa: CPRN.
- Castells, M. (1997). *The power of identity: The information age: Economy, society, and culture*. Blackwell Publishers Inc.
- Chan, J., To, H. & Chan, E. (2006). Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research. *Social Indicators Research*, 75(2), 273–302.
- Chien, H.-Y. (2018). News narratives as identity performance: A narrative analysis of Taiwanese and international news coverage of interracial intimacy. *Journal of International and Intercultural Communication*, 1–19.
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen’s agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
- Delhey, J. & Dragolov, G. (2016). Happier together. Social cohesion and subjective well-being in Europe. *International Journal of Psychology*, 51(3), 163–176.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Durkheim, E. (1997). *The Division of Labour in Society*. New York: Free Press.
- Forrest, R. & Kearns, A. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *Urban studies*, 38(12), 2125-2143.
- Gurevitch, M. & Blumler, J. G. (1990). Political Communication Systems and Democratic Values. In J. Lichtenberg, (Ed.). *Democracy and the Mass Media: a Collection of Essays*. (269–289). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gough, I. & Olofsson, G. (eds). (1999). *Capitalism and Social Cohesion. Essays on Exclusion and Integration*. Palgrave Macmillan.
- Harte, D., Howells, R. & Williams, A. (2019). *Hyperlocal Journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Londen: Routledge.
- Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Londen: Palgrave Macmillan.
- Janowitz, M. (1952). *The community press in an urban setting* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Jenkins, R. (2004). *Social identity* (2nd ed.). London: Routledge.

- Kim, Y. & Ball-Rokeach, S. (2006). Community Storytelling Network, Neighborhood Context, and Civic Engagement: a Multilevel Approach. *Human Communication Research*, 32(4), 411-439.
- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). Imagining the City: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.
- Lowrey, W., Brozana, A. & Mackay, J. B. (2008). Toward a measure of community journalism. *Mass Communication and Society*, 11(3), 275-299.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1– 34.
- Mayring, Philipp (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen (Ed.). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge, 237-49.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New media & society*, 13(5), 772-787.
- Nielsen, R. K. (ed)(2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londen: I.B. Tauris.
- Park, R. (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper and Brothers.
- Poindexter, P. M., Heider, D. & McCombs, M. (2006). Watchdog or Good Neighbor? The Public's Expectations of Local News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 77-88.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R.D. (2000) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds). *Culture and Politics*. Palgrave Macmillan, New York.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Shah, D. V., McLeod, J.M. & Yoon, S.-H. (2001). Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, 28(4): 464-506.
- Siles, I. & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.
- Stone, P., Dunphy, D., Smith, M. & Ogilvie, D. (1966). *The general inquirer: a computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C.N. (1980). *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills, CA: SAGE.

Bronnenlijst

Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. (2009). *De Volgende Editie*.

Geraadpleegd op 27 januari 2019 van https://www.villamedia.nl/docs/TCITP_rapport_23-06_232449a.pdf.

Bakker, P. (13 april 2018). *Oplage regionale kranten: Mediahuis-titels in zwaar weer*.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 5 mei 2019 van

<https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/oplage-regionale-kranten-mediahuis/>.

Colofon De Brug. Geraadpleegd op 27 januari 2019 van <https://debrugkrant.nl/colofon/#contact>.

Dobbelsteen, L. van den. (11 november 2013). *Alsjeblieft, team de Brug!* De Brug. Geraadpleegd op 17 mei 2019 van <https://debrugkrant.nl/alsjeblieft-team-de-brug/>.

Onderzoek, Informatie en Statistiek: Gemeente Amsterdam. (2018). *Amsterdam in cijfers 2018*

Geraadpleegd op 5 mei 2019 van

<https://www.ois.amsterdam.nl/feiten-en-cijfers/?20000>.

Onderzoek, Informatie en Statistiek: Gemeente Amsterdam. (2017). *Gebiedsanalyse 2 Centrum-Oost*.

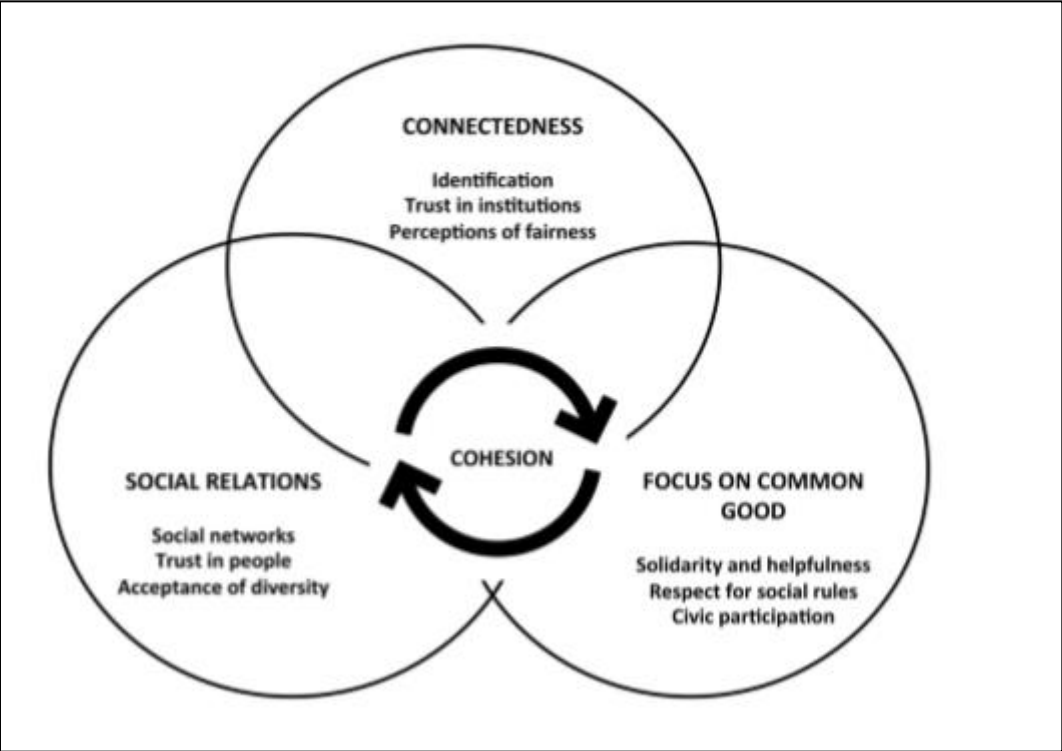
In *Gebiedsanalyses 2017*. Geraadpleegd op 27 januari 2019 van

<https://www.ois.amsterdam.nl/nieuwsarchief/2017/gebiedsanalyses-2017>.

Bijlagen

Bijlage I: Sociale cohesie: Drie domeinen

(Bron: Leupold, Klinger & Jarren 2018, pp. 964)



Bijlage II: Sociale cohesie: Negen dimensies

(Bron: Leupold, Klinger & Jarren 2018, pp. 967)

Operationalization of the nine dimensions of social cohesion	
Dimension	Operationalization
Social relations	
Social networks	Any reference to clubs, associations, churches and congregations, and solidarity among groups, families, or friends
Trust in other people	Explicit references to trust or distrust among neighbors or towards/against members of society in general
Acceptance of diversity	References to minorities (e.g. migrants, refugees, or homosexuals) and demands for acceptance or tolerance of these groups
Connectedness	
Identification	References inducing some form of we-feeling or pride of living in a city among the citizens (e.g. city as a tourism destination, achievements of local celebrities, attachment to neighborhoods, and local customs)
Trust in institutions	Reference to the (mal-)functioning of public institutions (e.g. local and regional administration or political parties); articles evaluating the relationship between citizens and public institutions (e.g. open days of local parliaments, police, or firefighters)
Perception of fairness	References to economic inequality, child poverty, and equal opportunities, and the question of who is responsible—government/ society or individuals
Focus on the common good	
Solidarity and helpfulness	References to campaigns for donations, initiatives to help neighbors, civil courage, volunteering, and citizens' dedication to other people
Respect for social rules	Reference to instances in which the law and widely acknowledged rules for behavior are disregarded or explicitly strengthened through activities
Civic participation	References to forms of political participation (e.g. election turnouts, civic activism, grassroots organizations, or inclusive measures for handicapped citizens); civic participation requires active citizens who aspire to influence their own environment

Bijlage III: Codeboek

Operationalisatie concept sociale cohesie (Leupold, Klinger & Jarren, 2018), inclusief kleurcodering

Paragraaf	Dimensie	Definitie
4.1.1	Sociale netwerken	Referenties naar clubs, organisaties, kerken en verenigingen. Solidariteit tussen groepen, families en vrienden.
4.1.2	Vertrouwen in andere mensen	Expliciete referentie naar vertrouwen of wantrouwen tussen buren, of tegenover mensen in de maatschappij.
4.1.3	Acceptatie van diversiteit	Referenties naar minderheden en vraag voor acceptatie en tolerantie van deze groepen.
4.1.4	Identificatie	Referenties die verwijzen naar ons-gevoel of trots van het leven als burger in de stad (verbondenheid met een buurt, lokale tradities, lokale beroemdheden).
4.1.5	Vertrouwen in instituties	Referenties naar het (niet) functioneren van publieke instituties. Ook artikelen die de relatie tussen burgers en instituties evalueren (open dagen, politie).
4.1.6	Perceptie van eerlijkheid	Referenties naar economische ongelijkheid, kinderarmoede, gelijke rechten, en de vraag wie verantwoordelijk is hiervoor: overheid, maatschappij of individuen
4.1.7	Solidariteit en behulpzaamheid	Referenties naar campagnes voor donaties, initiatieven om buren te helpen, maatschappelijke moed, vrijwilligerswerk en de toewijding van burgers naar andere mensen.
4.1.8	Respect voor de sociale regels	Referenties naar voorbeelden die ofwel expliciet de regels nastreven of deze juist volledig buiten beschouwing laten door activiteiten.
4.1.9	Maatschappelijke participatie	Referenties naar vormen van (politieke) participatie; actieve burgers die invloed proberen te hebben op hun omgeving.

Operationalisatie drie dimensies van *community journalism* (Lowrey, Brozana & Mackay, 2008), inclusief kleurcodering

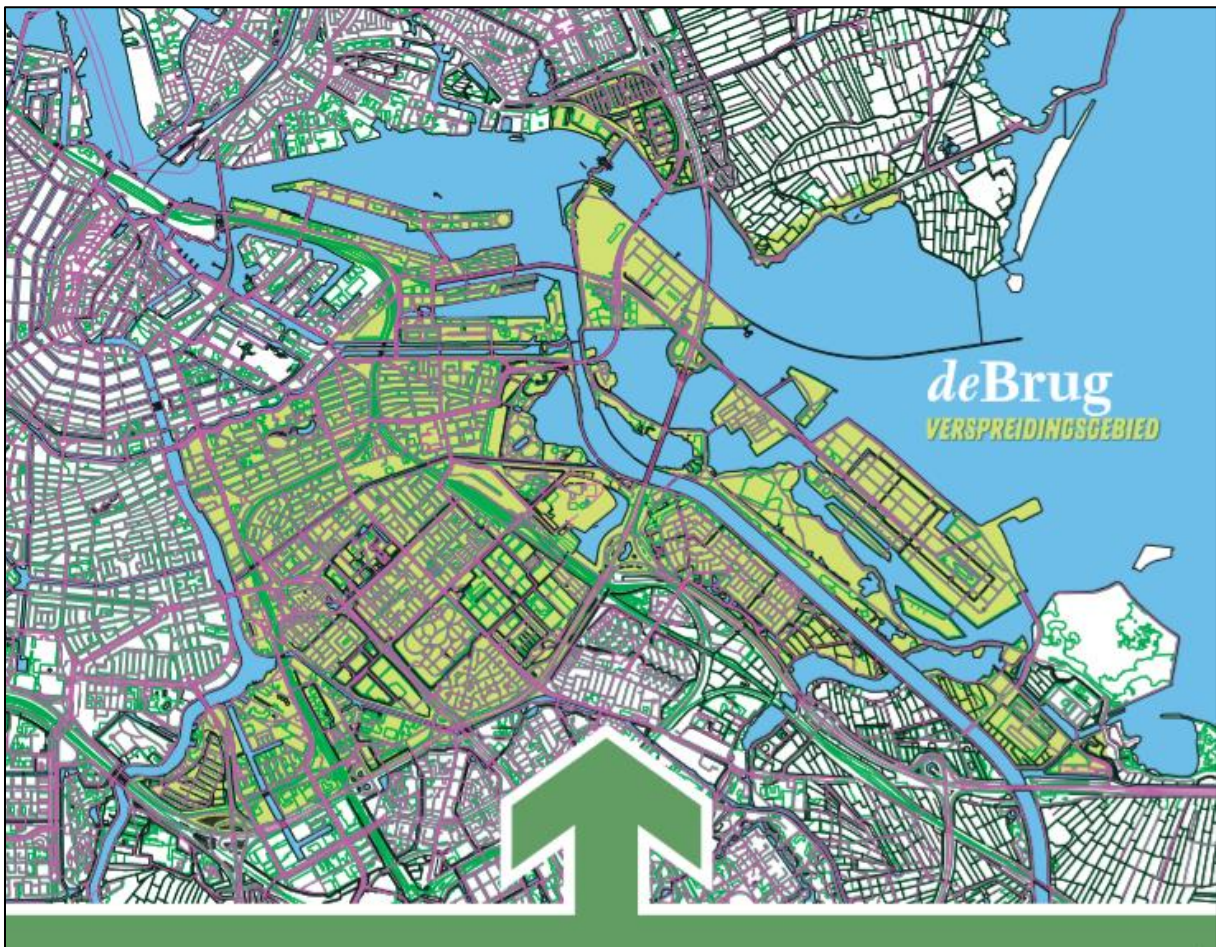
Paragraaf	Definitie	Uitleg
4.2.1	Door de structuren van de maatschappij bloot te leggen, dat wil zeggen het toegankelijk maken van lokale instituties voor burgers.	<ul style="list-style-type: none"> -Het medium brengt (contact) informatie van experts, leiders, officiële instanties en gemeentelijke organisaties naar de gemeenschap. - Het medium brengt informatie over gemeentelijke hulp en instituties, wat deze voor de burger kunnen betekenen en hoe men deze kan benaderen. -Het medium brengt informatie over clubs, organisaties en lokale projecten en hoe men hierbij betrokken kan raken. -Het medium brengt informatie over relevante lokale evenementen waar de gemeenschap gebruik van kan maken.
4.2.2	<p>Verschillende perspectieven te presenteren van een bepaald onderwerp:</p> <p>Deze twee items duiden op een bewustzijn van de invloed van de macht van de gemeenschap:</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Het medium voert onderzoek uit naar de publieke opinie en relevante issues die spelen in de gemeenschap (survey + focus groep) -Het medium geeft burgers de mogelijkheid om hun mening te delen in het blad -Het medium is benaderbaar (er is een locatie of emailadres beschikbaar). -Het medium biedt ruimte voor marginale standpunten -Media content reflecteert berichtgeving op menselijke schaal. -Het medium brengt verhalen over conflict binnen de gemeenschap -De berichtgeving duidt op een bewustzijn van onofficiële bronnen.
4.2.3	Juist verschillende heersende ideeën benoemen en samen voegen om tot een samenhangende representatie van de gemeenschap te komen.	<ul style="list-style-type: none"> -Het medium richt zich op lokale issues, evenementen, instituties en mensen. -Het medium doet moeite om een consistente agenda en achtergrondinformatie te presenteren over heersende problemen. -Het medium stelt oplossingen voor bij deze problemen. -Het medium verbindt de personen met problemen met mogelijke manieren op het probleem op te lossen -Het medium levert informatie van buitenaf die helpt om de lokale issues te begrijpen.

Genre

Reportage	re	Onderwerp dat in relatie staat tot de actualiteit en waar de journalist in kwestie zelf ook naar bij is geweest
Column	co	Een kort artikel dat op regelmatige basis verschijnt, waarin de columnist op een persoonlijke manier zijn commentaar geeft op een actueel onderwerp.
Nieuwsberichten	ni	Een actueel artikel waarin men wordt geïnformeerd over feiten.
Advertorials	ad	Een advertentie in de vorm van een redactioneel artikel.
Interview	in	Het centrale onderwerp van het bericht is een persoon die vragen van de journalist beantwoord.

Bijlage IV: Verspreidingsgebied De Brug

(Bron: website De Brug)



Wijken en buurten in Amsterdam Oost

(Bron: <https://www.amsterdam.nl/buurten>)

Indische Buurt

Oud-Oost

Watergraafsmeer

Oostelijk Havengebied

IJburg en Zeeburg

Bijlage V: Analyseproces

PDF bestand: [Voorbeelden van inhoudsanalyse proces van De Brug](#)

In paragraaf 3.2.4 wordt de uitvoering van de inhoudsanalyse van De Brug uitvoerig beschreven. In deze link is een scan te vinden van de oktober editie van De Brug na doen van de analyse. Deze scan is bedoeld om een indruk te geven van het analyseproces.

Afbeelding: [Foto van prikbord](#)

Deze afbeelding is ook bedoeld om een indruk te geven van het handmatige analyseproces. Eerst zijn alle interessante quotes uit de artikelen verzameld en uitgeprint, en vervolgens zijn deze gecategoriseerd. Een prikbord zorgde ervoor dat ik makkelijk veranderingen kon aanbrengen. Op deze manier heb ik overzicht gecreëerd in de hoeveelheid aan quotes die mogelijk interessant konden zijn voor dit onderzoek. Dit overzicht heeft als basis gediend voor het beschrijven van de resultaten in paragraaf 4.1 en 4.2.

Bijlage VI: Transcript interview Martijn en Linda van den Dobbelsteen

Martijn: Zal ik gewoon vertellen? Wij zijn hier 14 jaar geleden gaan wonen, op IJburg, en toen was er eigenlijk helemaal niks. En het viel ons op, dat wij het ontzettend naar ons zin hadden. We organiseerden van alles, we waren hartstikke actief en de interactie tussen de mensen was heel groot. Het was net een klein dorp. En dat beviel ons, alleen de berichtgeving over IJburg en wat we lazen over Amsterdam dat verbaasde ons. Dat strookte niet met hoe het werkelijk was. De kranten die hier wel op de mat vielen die vonden wij niet mooi en niet leuk geschreven. En op een gegeven moment hadden wij gewoon de kans, mijn vrouw is journalist, ik ben fotograaf en ondernemer, en mijn buurman is vormgever, dus wij dachten gewoon: wij gaan zelf een krant beginnen en daarmee kunnen we iedereen bereiken, ook over alle leuke dingen die we organiseren. En we vragen of de ondernemers dat willen helpen financieren, dus die konden dan, zoals dat werkt, een advertentie plaatsen of we plaatsen een advertorial. Daar zijn we mee begonnen en dat sloeg eigenlijk best wel aan. Het eerste jaar, 12 jaar geleden kwamen we vier keer in het jaar uit. De oplage, wat zal het zijn, 8, 9 duizend. Al heel snel merkten we dat het aansloeg en dat mensen het leuk vonden, en dat ook ondernemers die verderop woonden het ook leuk vonden om in De Brug te staan maar dan moesten we wel in hun wijk verschijnen huis-aan-huis. Nou dat deden we natuurlijk want op die manier konden we het ook verder uitbreiden, en konden we de Brug slaan. Dat zal waarschijnlijk een vraag van je zijn, waarom De Brug. Maar in ieder geval zo ging het eigenlijk, groeiden we dynamisch en vanzelf. En wij moesten in het begin ook leren, kijk als ik nu terug kijk naar 12 jaar geleden, we schreven best wel een dun krantje, wel aardig, maar je ziet dat in de loop der jaren ons professionaliseren, dat er ook wat mensen bijkomen, journalisten uit de omgeving die voor ons wilden werken, of die wij persoonlijk ook vroegen. Twan Heijmans, bijvoorbeeld, die woont hier op IJburg, van hee Twan wil jij niet voor de Brug af en toe schrijven. Willie Wartaal, noem maar ook, nu ook Marcel van Roosemalen en Henk Spaan. Dus we kregen allemaal mensen, dat was ook een eis van ons, de journalisten moeten wel in de buurt wonen want die hebben natuurlijk voelsprietten. Die hebben feeling met de buurt.

Eline: Is de buurt dan IJburg of Amsterdam Oost?

Martijn: Ja Amsterdam Oost, vergeten te vertellen, maar inderdaad dat breidde zich zo uit en uiteindelijk tot heel Amsterdam Oost ook om duidelijk aan te geven om te kunnen vertellen aan de adverteerders, kijk we zijn nu de krant van Amsterdam Oost daar verschijnen wij. Dus als je een advertentie plaatst dan bereik je alle mensen in Amsterdam Oost. Op een bepaald moment, toen zaten we nog op 40.000 geloof ik, heb ik met Linda, toen werkte onze vormgever niet meer voor ons, wij zijn nu met zijn tweeën de baas zeg maar, voorheen hadden we een VOF waren we met zn drieën, nu zijn we met zijn tweeën en zijn we een BV geworden, nou maakt ook niet uit eigenlijk. Toen zijn we in één keer van 40.000 die Brug geslagen, in één keer hebben we al die wijken erbij gepakt gingen we van 30 naar 70.000 in één keer. Dat was wel even zwaar, want voordat mensen dat doorhebben, voordat je die advertenties binnen krijgt moet je eerst wel een beetje bekend raken. In die wijken waar we toen plotseling verschenen dachten mensen ja wat is dit voor krant. Ze moesten ons nog leren kennen. Maar dat groeit ook met de loop der jaren. Wat het leuke is aan De Brug, of zeker het maken van de krant, is vindt ik, dat je mensen kan informeren van datgene wat er zich afspeelt in hun buurt. 'In hun buurt', dat kan heel specifiek Betondorp zijn, maar ik vind ook Oost eigenlijk een buurt. Dus wij vertellen ook aan mensen die in Watergraafsmeer wonen dat er een leuk festival is in het Oostelijk Havengebied bijvoorbeeld. En zo connecten wij, verbinden wij, dat is het woord, al die wijken ook met elkaar en ook die verschillende

bevolkingsgroepen, want iedereen leest wel een krant, al is het alleen maar omdat er mensen instaan die ze wellicht kennen. Het komt heel dichtbij, en mensen zijn vooral heel geïnteresseerd in alles wat er in de omgeving afspeelt en zeker als ze ook nog eens een keer die slager of dat bedrijf, als ze dat kennen, dan zijn ze nog meer geïnteresseerd. En daarom is zo'n lokale krant ook ontzettend belangrijk.

Een andere functie die wij hebben, vind ik, is dat wij de mensen ook moeten informeren naar datgene wat er voor hen wordt besloten. Door het bestuur, door de gemeente Amsterdam of door het bestuur dat in Oost opereert. Nou, die maken een fouten dat wil je niet weten. En ik heb daar enorm veel plezier in om daar over te schrijven, of om daar onze mensen op te zetten, om dat te vertellen aan het publiek, en je merkt gewoon dat je heel veel voor elkaar krijgt daardoor. Op het moment dat wij daar over schrijven gaat het balletje rollen, dan gaan er heel veel mensen over praten en komt er van alles in beweging, en dan opeens denken de bestuurders van oeh we gaan er wat aan doen, we gaan het verbeteren. Op deze manier hebben we met deze krant best wel invloed, dus in het beleid en beter maken van de buurt. Linda, wat is onze lijfspreuk ook alweer? Samen maken we de buurt beter?

Linda: Haha ik weet het zo 1 2 3 niet.

Martijn: Die verbinding is in ieder geval belangrijk. Het verbinden van nieuws, maar ook de ondernemer met de consument, de politiek met de ondernemers, de wijken met elkaar. We werken nu ook samen met andere kranten en samen bedienen we heel Amsterdam.

Eline: De Echo bijvoorbeeld?

Martijn: De Echo werken we niet mee samen, dat is echt wel een concurrent van ons. Maar we werken wel samen met de Westerpost, Zuid, dat zijn kranten die heel specifiek op een ander gebied zijn gericht. Maar al die kranten bij elkaar, dat zijn er vijf, bereiken we heel Amsterdam. Alleen zij opereren op een hele andere manier. Wij zitten veel meer op kwaliteit en onderzoeksjournalistiek, en zij zitten op sales.

Linda: Ja het is wel heel belangrijk, wij maken een huis-aan-huis krant, maar zoals de Echo het doet, daar hebben we ons ook aan geërgerd toen we hier net woonden en die op onze mat viel, alleen maar doorgeplaatste berichten. Zij hebben alleen maar bezuinigd bezuinigd bezuinigd, en er is niks lezenswaardigs meer aan. Wij krijgen die persberichten en buurtinformatie natuurlijk ook allemaal doorgestuurd. Dus wij dachten als we het doen dan doen we het goed, dan maken we echt een nieuwswaardige journalistieke krant. We bezuinigen niet op foto's, we schrijven onze eigen verhalen. We gebruiken natuurlijk de persberichten wel eens als anker, maar we gaan wel met die mensen praten. En daarin onderscheiden wij ons ook echt. We zijn afhankelijk van advertentie inkomsten, maar die houden we in principe op de linker pagina's, en rechts zijn onze redactiepagina's. En alle journalisten worden echt betaald. Ze komen bijna allemaal uit Oost, ze weten wat er leeft in de buurt, ze komen met ideeën, en dat is wat ons echt ander maakt dan de meeste huis-aan-huis kranten, ik denk zelfs in heel Nederland.

Martijn: Dat is kwaliteit in de berichtgeving, daar zetten wij echt op in, maar ook vormgeving, fotografie, het soort papier, vooral ook het verspreiden van de krant. Die kwaliteit zorgt er ook voor dat onze krant wel echt wordt gelezen, en dat wij ook jaarlijks groeien in oplage en omzet, ik vind ook in kwaliteit, het wordt steeds een stukje mooier. Maar ik denk inderdaad dat wij een van de weinige huis-aan-huis kranten zijn die nog groeien. Alle andere kranten lopen achteruit, het is omgekeerd denken. Omdat die kranten minder goed wordt gelezen, gaan partijen minder adverteren, het is eigenlijk een vicieuze cirkel. En omdat er minder

inkomsten zijn gaan ze nog meer bezuinigen, en uiteindelijk zitten ze met alleen maar vrijwilligers, zetten ze in op sales. En redactie is het ondergeschoven kindje, en kwaliteit ook.

Eline: En hoe houden jullie je hoofd boven water?

Martijn: Ja wat ik zeg, adverteerders betalen, ja, de meesten schrikken zich te pletter als ik vertel wat ze bereid zijn te betalen voor een advertentie. Het is heel erg duur. Het is niet altijd heel goed gegaan, we hebben een periode gehad dat het voor ons een soort van vrijwilligerswerk was. Inmiddels zijn we wel een bv en halen we er best een behoorlijk salaris uit.

Eline: Hoeveel mensen werken er voor jullie?

Martijn: Ik denk dat we zo'n 12 freelancers hebben. Die we allemaal kunnen betalen. Die leveren een verhaal aan, één keer per maand. En de meeste journalisten doen dat voor ons. We hebben een specialist wetenschap, we hebben een specialist natuur, en wij willen ook zo breed mogelijk het aanbieden, zodat er voor iedereen wat wils is. Want uiteindelijk, mensen vragen niet om deze krant, ze krijgen hem gewoon door de brievenbus, door hun strot geduwd eigenlijk. En dan moet je wel zorgen dat je wel al die mensen bereikt. Dus we schrijven niet heel hoogdravend, niet een heel hoog niveau, simpeler dan de Volkskrant, maar wel heel goed geschreven door topjournalisten.

Eline: Vragen jullie iemand; er is iets gebeurd wil je daar een verhaal over schrijven, of werkt het ook de andere kant op?

Martijn: Half half. De helft komen Linda en ik mee. Linda is officieel de hoofdredacteur, en ik lees heel veel, ik praat heel veel, ik heb heel veel voelsprietten, uiteindelijk besluiten we samen wat interessant is en dan bel ik gewoon een journalist, of ik mail, wil je dat verhaal schrijven, en dan gaat hij op pad. Maar ook wat onze journalisten zien en horen.

Eline: Hoeveel uur in de week zijn jullie er mee bezig?

Martijn: Ieder wel 20 uur denk ik. Zoiets. En daarnaast doen we nog allemaal andere dingen.

Linda: Ja maar eigenlijk ben je er wel altijd mee bezig. We lopen veel, overal waar je komt, je noemt het altijd.

Martijn: We hebben ook wel eens uit huis gewerkt, maar op een gegeven moment werkte dat niet meer. We hebben wel eens drie locaties gehad, dat was zo verspreid. We werken nu gewoon vanuit huis, maar we zijn ook heel veel onderweg of op locatie, en ook als we niet voor ons werk op locatie zijn zit De Brug nog in ons hoofd. Dus als je dan een gesprek hebt met iemand wil je altijd die verbinding. En dat zit heel erg in mij, ik ben echt een roedeldier. Ik had vroeger een tekkel, nou hij lijkt precies op mij, of andersom. Ik vind het heel fijn om, samen sta je sterk, om die verbinding te maken. Dat zit gewoon in mij, ik doe het niet eens bewust, maar dat is trouwens ook de reden dat De Brug succesvol is. Door mijn netwerk en de verbinding die ik met iedereen maak.

Eline: Maar hoe bewust zijn jullie dan bezig met die verbinding leggen in de artikelen zelf? Hoe leg je die brug in de artikelen? Dat je bijvoorbeeld verschillende groepen mensen aan het woord laat?

Martijn: Wij vinden het vooral belangrijk, wat ik net tegen je zei, om over verschillende onderwerpen te schrijven. Dus ik vind bijvoorbeeld kunst ook belangrijk, we hebben nu een hele gave kunstrubriek De Stille Stad. En kijk, wij vinden, we zijn er voor de Amsterdammer, Amsterdam Oost, maar wij vinden ook theater of kunst belangrijk en daar willen we aandacht aan

schenken. En in de Stille Stad komt een kunstenaar aan het woord, en die schrijft heel mooi over de stad. Zoiets moet je gewoon hebben vindt ik, maar je moet ook de ondernemers aan het woord laten, al die verschillende facetten maakt het één geheel. Maar we hebben ook wat simpelere dingen, wat advertorials die ook belangrijk zijn want je moet natuurlijk ook geld verdienen, maar ja gewoon het nieuws is belangrijk, maar wij doen iets meer achtergrond dan het hete nieuws. Wij doen niet Man Vermoord, maar wel over de achtergronden van de biomarsen centrale. We informeren mensen, en we vertellen ook dat er een bijeenkomst is, dat vinden wij belangrijk, en dat mensen daar ook over mee kunnen praten en ook mee kunnen beslissen.

Eline: Vinden jullie het informeren en het sociale verbinden ongeveer even belangrijk?

Martijn: Het is allebei verbinden eigenlijk. De sociale verbinding is er zeker, maar ook door de verschillende bevolkingsgroepen. Het zijn natuurlijk allemaal totaal verschillende mensen die zo'n krant krijgen, en die komen dan misschien wel samen op een bijeenkomst van zo'n biomars centrale en dan maken ze contact. Dus dat is een functie. Maar dat je ook geïnformeerd wordt over datgene wat er gebeurt in jouw buurt. En dat je daar over mee kan denken.

Linda: Er zijn natuurlijk ook heel veel, in een stadsdeel of wijk, ook door vrijwilligers, worden activiteiten geïnitieerd. Mensen doen dingen voor andere mensen. Ik zie het wel, heel veel van die korte berichtjes zijn daarop gebaseerd. Het blijkt dat mensen dat heel leuk vinden om te lezen. Er zijn zoveel mensen die iets willen betekenen voor andere mensen in de buurt. En ik vind wel dat we daar, dat hoeven geen uitgebreide verhalen te zijn, maar die mensen bieden we wel de ruimte in onze krant. Normaal zeg je, bij zo'n commerciële activiteit ofzo, dan moet je een advertentie afnemen, maar dan weten we dat kunnen ze niet, en dan plaatsen we een kort berichtje. Want die functie vinden we wel dat we echt hebben.

Martijn: Daar maken we wel echt een keuze is, we kunnen niet alles, wij zijn ook gekleurd natuurlijk. We pretenderen dat we objectief zijn maar dat is natuurlijk niet zo. Wij kiezen wat vaker voor een bericht wat goed is voor de buurt, en er zit ook wel wat nepotisme in natuurlijk. We maken ook wel eens een beetje reclame voor, ja ik geef bijvoorbeeld iedere maand een feest, dat is trouwens heel belangrijk, een van de belangrijkste dingen die in Amsterdam Oost gebeuren, is gewoon dat je een feest samen hebt, dat je samen komt met driehonderd man, en dan heb je het gewoon heel erg leuk met mekaar. Dan hoef je niet te netwerken maar je leert elkaar kennen. Het doel is lol, maar wat er gebeurt is dat die sociale cohesie zich aandient. Wat bijvoorbeeld heel erg leuk is is dat er mensen gaan trouwen met elkaar die elkaar op dat feest hebben ontmoet. Dat is het mooie van de Brug, dit soort initiatieven kunnen we promoten met De Brug.

Eline: Wat ik me dus ook afvroeg was in hoeverre jullie je bewust zijn van die sociale binding

Martijn: Ja toch wel, het is niet eens eigenlijk het doel, kijk het drukwerk kost veel geld en dat moet je gewoon terugverdienen in advertenties. en daarnaast natuurlijk nog de freelancers betalen en we moeten zelf ook nog iets verdienen. We hebben er heel vaak zelf geen salaris uitgehaald, maar het is nooit ons doel geweest om geld te verdienen met de krant.

Eline: Hoe is het motto eigenlijk tot stand gekomen, 'Bruggen Bouwen'

Linda: Ja, dan moet je eigenlijk terug naar hoe het begonnen is, toen hebben we dat bedacht. Wij woonden hier dus met een heel klein clubje mensen en er was nog niks, we moesten het samen maken en dat scheidt een band tussen bewoners. Als we dan een keer iets lasen over

IJburg, in het Parool bijvoorbeeld, was dat alleen maar negatief. Dus toen we die krant maakten, in het begin waren we nog wat meer geënt op IJburg, moeten we aan de rest van de stad laten zien wat hier gebeurt en andersom vonden we dat mensen die hier geïsoleerd woonden, hee er is nog de rest van Amsterdam, dat is ook nog steeds interessant. Dus daar wilden we “Bruggen slaan”. Daarbij moest je altijd de brug over om naar de stad te komen, en terug. Maar nog steeds is bruggen slaan van toepassing want dat doen we tussen ondernemers, tussen wijken, tussen bureaus, tussen politiek en de burger, noem maar op.

Eline: Wat zijn de verdere ambities van De Brug?

Martijn: Nou, zoals het nu gaat zou het best kunnen zijn, dat hoeft niet perse, maar dat we ooit Amsterdam gaan doen. Heel Amsterdam. Maar dan moet het wel zo blijven groeien als het nu doet. En dat weet je gewoon niet met print. Wij zitten heel erg op print en online doen we niet zoveel. We zouden die vertaalslag eigenlijk wel moeten maken, maar wij hebben het gevoel dat het toch nog te vroeg is om online hier echt iets mee te kunnen want het kost echt gewoon verschrikkelijk veel tijd. Wij hebben die tijd niet en het is heel moeilijk om iets te verdienen online. Dit is toch een gratis krant en mensen willen niet gaan betalen voor online. Maar ja heel Amsterdam dat houdt in dat we ongeveer vier keer zo groot gaan worden en dat vergt wel een andere organisatie. Ja dat is wel een ambitie maar geen noodzaak.

Eline: Uit mijn resultaten kwam naar voren dat er geen participatie mogelijk is met de krant, dus mensen kunnen iets insturen. Terwijl dat wel kan bijdragen aan sociale cohesie.

Martijn: Oh dat kan wel hoor. Wij zeggen ook van heeft u tips, heeft u een idee, stuur een reactie.

Linda: Nee dat staat er denk ik niet

Martijn: Maar dit vindt ik wel een goede, hier leren wij van, dat is misschien iets wat we kunnen toevoegen aan het colofon. Wat vindt jij Linda?

Linda: Maar kijk omdat we maar één keer per maand, ja kijk we krijgen wel mails hoor van mensen, iemand reageerde van ‘ooh hier ben ik het zo mee eens’, dus dat soort dingen gebeuren wel, maar zo’n ingezonden brief bijvoorbeeld, dan ontbreekt het ons echt aan ruimte in de krant. Kijk na en maand zijn dingen niet meer zo actueel. We doen het wel eens online maar in de praktijk, ja we krijgen wel eens tips, twee keer per maand ofzo, maar er is geen constante stroom aan mensen die dat willen. Het is dus lastig ook want de ruimte is echt duur dus we moeten keuzes maken.