



VAN MARGE NAAR MAINSTREAM

ESSAY OVER
MEDIABELEID
EN CULTURELE
DIVERSITEIT
1999 - 2008

O N D E R
N C S I M
L T U R
N E T M
S C H A P

VAN MARGE NAAR MAINSTREAM

ESSAY OVER
MEDIABELEID
EN CULTURELE
DIVERSITEIT
1999 - 2008

INLEIDING

5

1 VISIE OP CULTURELE DIVERSITEIT

7

1.1 Van media & minderheden naar culturele diversiteit	9
Overheidsbeleid	10
Integratie versus behoud van eigen cultuur	11
Doelgroepen en media in de ban	12
1.2 Integratie en diversiteit in gesegmenteerde mediamarkten	15
Migratie, integratie en identiteit	15
Segmentatie naar doelgroepen	17
Gemeenschappelijk platform	17
Culturele diversiteit in drie vormen	18

2 CULTURELE DIVERSITEIT IN BELEID EN PRAKTIJK

21

2.1 De NPO streeft naar inclusieve programmering	23
Invulling diversiteit verschilt per net	25
Successen en mislukkingen	26
2.2 Van Paspoort tot Premtime	31
Multiculturele programma's op prime time	31
2.3 Culturele diversiteit nog niet vanzelfsprekend	37
2.4 Lokale en regionale publieke omroepen	39
Ouder en wit publiek	39
Weinig diversiteit op redacties	40

2.5 Multiculturele programma's in de grote steden	43
MTNL	43
Netwerken	44
FunX	46
Toekomstige financiering onzeker	47
Wisselend beleid van gemeenten	48
De toekomst van FunX en MTNL	49
2.6 Doelgroepmedia	53
Tijdschriften: blijvend, maar instabiel aanbod	53
Open kanalen: Multiculti YouTube	
avant la lettre	54
Internet communities populair	58
Vooral Marokkaanse jongeren actief	60
Nieuw burgerschap én extremisme	60
2.7 Diversiteit op de redacties	65
De enige allochtoon op de redactie	65

3 CONCLUSIES

69

Doel en middelen bepalen	70
Externe prikkels blijven nodig	70
Culturele diversiteit bij alle omroepen	71
Meer dan jong en urban	72
Uitstraling van NPS, MTNL en FunX versterken	72
Eigen media en mainstream media	73
Gemeenschappelijkheid	74

BIJLAGEN

77

Bijlage 1: Footnotes	78
Bijlage 2: Gesprekspartners	84
Bijlage 3: Literatuur	86

INLEIDING

De media een meer cultureel divers aanzien geven, dat was de kern van de nota Media en Minderhedenbeleid die de toenmalige staatssecretaris Rick van der Ploeg in 1999 naar de Tweede Kamer stuurde¹. Dat is nu acht jaar geleden. Gedurende deze periode is de maatschappelijke context ingrijpend veranderd. Het debat over de multiculturele samenleving is in volle hevigheid losgebarsten. De positie van de islam in West-Europa ligt onder vuur. Het beleid ten aanzien van integratie en vluchtelingen is verscherpt. Gebeurtenissen als de aanslagen van 9/11 in de Verenigde Staten en de moord op filmmaker en columnist Theo van Gogh hebben maatschappelijke tegenstellingen aangewakkerd.

Niet alleen de maatschappelijke verhoudingen zijn veranderd, ook het medialandschap verandert in hoog tempo. Er is een ruim digitaal televisieaanbod en het gebruik van internet en mobiele telefonie groeit. Mensen lezen minder kranten, kijken meer televisie en brengen meer tijd door op internet. Maar niet iedereen gebruikt deze media op dezelfde manier. Er zijn aanzienlijke verschillen tussen jong en oud en mediagebruik wordt ook in sterke mate bepaald door opleidingsniveau en levensstijl. Vraag is of en hoe deze maatschappelijke veranderingen en veranderingen in mediagebruik invloed hebben of zouden moeten hebben op het beleid met betrekking tot media en culturele diversiteit. In dit essay probeer ik daarom nut en noodzaak van het overheidsbeleid met betrekking tot culturele diversiteit in de media te beoordelen. Enerzijds door middel van een terugblik: welke beleidsdoelstellingen uit 1999 zijn bereikt, en welke (nog) niet?

Anderzijds door aan te geven hoe een toekomstig beleid rond media en culturele diversiteit in zou moeten spelen op de veranderingen in maatschappij en media. Ik werk dit beleid niet in detail uit, maar zal trachten een richting aan te geven en de belangrijkste punten te benoemen die de overheid voor de komende vijf jaar op de agenda zou moeten zetten.

Ter inspiratie en onderbouwing heb ik gebruik gemaakt van de belangrijkste beleidsdocumenten en rapportages van de landelijke overheid, gemeenten, publieke omroepen, het Stimuleringsfonds voor de Pers, de Raad voor Cultuur, het Commissariaat voor de Media, de WRR, de visitatiecommissie van de publieke omroep en Mira Media, evenals van diverse wetenschappelijke publicaties op dit terrein. Daarnaast heb ik gesproken met betrokkenen werkzaam bij lokale, regionale en landelijke omroepen, FunX, MTNL, NPS, het Stimuleringsfonds voor de Pers, Mira Media en met andere deskundigen die beroepsmatig bezig zijn met media en culturele diversiteit (zie bijlage 2). Dit essay richt zich vooral op de media die op dit terrein onderwerp zijn van overheidsbeleid: lokale, regionale en nationale publieke omroep en de bladen voor etnische en culturele minderheden die steun kunnen ontvangen van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Ook het ontstaan van communities voor verschillende groepen minderheden op internet komt aan bod. Commerciële omroepen, dagbladen en overige gedrukte media komen minder aan bod. De focus in dit essay ligt op het beleid ten aanzien van etnische en culturele diversiteit. Sekse, seksuele voorkeur en handicap blijven buiten beschouwing.



Presentatoren Claire, John en Max van FunX Five Feat, FunX Foto: Govert de Roos

1. VISIE OP CULTURELE DIVERSITEIT



Puberruil, KRO Foto: Brigitte van den Boogert

VLNR: Puberruil, KRO Foto: KRO | Logo Puberruil, KRO | Onderweg naar Morgen, BNN Foto: BNN

1.1 VAN MEDIA & MINDERHEDEN NAAR CULTURELE DIVERSITEIT

Media spelen een belangrijke rol in de verbeelding en vormgeving van de multiculturele samenleving. Ze verschaffen nieuws en informatie over deze samenleving en gebruiken conflicten in deze samenleving als inspiratiebron voor televisiedrama's, soapseries en comedies. Daarmee informeren ze kijkers, lezers en luisteraars. Tegelijkertijd geven ze ook betekenis aan gebeurtenissen en maatschappelijke ontwikkelingen en bieden ze ruimte voor reflectie en debat.

Ze kunnen in geval van conflicten olie op het vuur gooien of juist tonen dat praten ook een optie is. Ze kunnen idolen maken en breken. Ze kunnen de geschiedenis tot leven brengen en de toekomst verbeelden. Kijkend naar het huidige media-aanbod is er geen onderwerp waarover in de afgelopen jaren meer is bericht en waarover meer wordt gediscussieerd dan juist over de multiculturele samenleving en daarmee samenhangende problemen. Vooral in kranten, nieuws, praatprogramma's en actualiteitenrubrieken zijn integratie, islam, criminaliteit, werkloosheid en schooluitval onder allochtone jongeren, problemen in stadswijken en vluchtelingen terugkerende onderwerpen. Problematisch zijn de hypes, de uitvergroting van negatief nieuws en de neiging om vooral aandacht te besteden aan de extremen en aan meningen en niet aan de praktische oplossingen die mensen proberen te vinden voor problemen, en de positieve ontwikkelingen. Woordvoerders van moskeeën, minderhedenorganisaties, jongerenwerkers of andere allochtone opinionleaders wordt gevraagd om standpunten over de islam uit te leggen aan de autochtone bevolking, zich te verdedigen of verontschuldigen voor extremistische opvattingen

of voor problemen veroorzaakt door Marokkaanse of Antilliaanse jongeren.

De interviewers en verslaggevers zijn merendeels wit, evenals het publiek dat zij impliciet voor ogen hebben. Wat ontbreekt zijn programma's waarin de Nederlandse samenleving – en niet alleen wanneer het 'multiculturele onderwerpen betreft' - bekeken wordt door de bril van migranten. Hoe pakken Marokkaans-Nederlandse ouders de schoolkeuze van hun kinderen aan, wat vinden Iraanse Nederlanders van de afschaffing van de hypotheekrente, hoe gaan Surinaamse Nederlanders om met de individualisering en verharding van de samenleving en hoe besteden Turks-Nederlandse jongeren hun vrije tijd? Bij onderwerpen die voor iedere inwoner van Nederland van belang zijn, wordt hun stem te weinig gehoord. In debatten over integratie en immigratie dienen hun visies en ervaringen eerder als illustratie dan als leidraad in het verhaal van de programmamakers.

Ook onderwerpen die spelen in migrantengemeenschappen, zoals de wijze waarop de islam kan worden beleden in een moderne, westerse samenleving, komen niet of nauwelijks aan bod². In vergelijking met 10 jaar geleden geven er meer gekleurde muzikale, politieke en culturele talenten acte de presence in de mainstream media. Ali B, Ahmed Aboutaleb, Jörgen Raymann, Najib Ahmali, Sylvana Simons, Ahmed Marcouch en vele andere talenten zijn inmiddels vertrouwde gezichten in de Nederlandse huiskamers. Maar de voelspieten in de gezinnen, wijken, scholen, pleinen, discotheken, markten, moskeeën, kerken, huiskamers, partycentra, winkels en sportvelden waar het dagelijkse

Een ander perspectief

Voor een brochure uitgegeven door Mira Media en Mediam/Rad heeft Mercita Coronel verschillende journalisten geïnterviewd die vanuit diverse mediaprojecten een alternatief geluid ten gehore brengen. Eén van de voorbeelden die zij bespreekt is *Mijn tante in Marokko*, een programma over Nederlandse Marokkanen op weg naar Marokko tijdens de zomervakantie. Het programma komt voort uit een samenwerkingsverband tussen RVU en MTNL.

In een interview typeert de presentatrice van het programma Khadija Massaoudi het verschil in benadering tussen de multiculturele redacties bij MTNL, FunX of de NPS enerzijds en veel witte redacties in de mainstream media anderzijds: 'Het was heel grappig om te zien dat de medepresentator (45) een heel andere manier van kijken had. Hij wist bijna niets van de Marokkaanse gemeenschap. Ik had weleens mijn vraagtekens over zijn vragen over bijvoorbeeld henna, het dragen van een djellaba of waarom familie en geloof zo belangrijk zijn. Het zijn vragen die bij Mtnl niet meer gesteld worden. Wat dat betreft bestaat er een kennisverschil tussen Mtnl en de mainstream media. Ik was meer nieuwsgierig naar de niet standaard-situaties. Zo wilde een jongen die hier geboren en getogen is naar Marokko emigreren. Wat wil je daar in vredesnaam doen, vraag ik dan? Zo kwamen we ook een Marokkaanse man tegen die hoewel hij afgekeurd is, veel vrijwilligerswerk doet, maar alleen bij witte organisaties. Mijn nieuwsgierigheid daarnaar vond de medepresentator geloof ik vreemd. Maar het ging om een opvallende situatie.'

Bron: Mercita Coronel (2007). *In de nieuwe wandel gangen*, p. 18. Uitgave van Mira Media en Mediam/Rad.

leven van nieuwe Nederlanders zich afspeelt, zijn nog te weinig ontwikkeld. Er zijn vele verhalen die de dagelijkse leefwereld van migranten bepalen, maar niet worden verteld, kijkers die snakken naar herkenning, maar die niet vinden en talenten die benut zouden moeten worden, maar onontdekt blijven.

Overheidsbeleid

De overheid voert al sinds begin jaren '90 een beleid gericht op media en minderheden, met als doel om hun verhalen en talenten beter te benutten en het publiek beter te bedienen³. Het was staatssecretaris Rick van der Ploeg in het laatste kabinet Kok die het onderwerp tot speerpunt van zijn beleid maakte, overigens niet alleen voor media, maar voor de gehele culturele sector⁴. De titel van zijn nota over dit onderwerp uit 1999 – *Media en minderhedenbeleid* – wekt de suggestie dat het beleid uitsluitend betrekking heeft op media voor, door en

over minderheden. Dit is – en was ook toen al – een te beperkte invulling van het beleid.

De doelstellingen van het beleid strekken verder. Uiteindelijk gaat het niet alleen om de zogenaamde specifieke 'minderhedenmedia en –programma's' maar om culturele en etnische diversiteit die vanzelfsprekend tot uitdrukking zou moeten komen in het gehele media-aanbod, op landelijk, regionaal en lokaal niveau en gericht op de gehele Nederlandse bevolking. Dit besef is wel onderdeel van de nota uit 1999, maar komt in de uitwerking van het beleid nog onvoldoende tot zijn recht.

De maatregelen uit de nota gericht op de mainstream media zijn onder andere de volgende:

- De publieke omroep moet voortaan jaarlijks verslag doen van de mate waarin zijn programma-aanbod cultureel divers is.
- Op lokaal niveau moeten de besturen van lokale omroepen ervoor zorgen dat zij een betere

afspiegeling zijn van de bevolking, vanuit de veronderstelling dat dit doorwerkt in het programma-aanbod.

- ⌘ De wet SAMEN, gericht op bevordering van arbeidsparticipatie van allochtonen in het algemeen (en inmiddels ingetrokken), moest in de mediasector leiden tot meer allochtone journalisten, verslaggevers, cameramannen en programmamakers.
- ⌘ Ten slotte suggereert de staatssecretaris in de nota dat de raad van bestuur van de landelijke publieke omroep het programmaversterkingsbudget kan inzetten om onderdelen van de programmering die onvoldoende tot hun recht komen te versterken ⁵.

De mate waarin en wijze waarop omroepen en andere mediaorganisaties de overheidsdoelstellingen willen realiseren, wordt overgelaten aan henzelf en de overheid heeft weinig sanctiemogelijkheden. Concreter is de overheid waar het specifieke voorzieningen voor multiculturele programma's betreft. Niet geheel verwonderlijk, omdat zij hier meer zelf aan het roer staat en iets uit te delen heeft: geld voor de multiculturele radiozender FunX en televisieproducent MTNL en etherfrequenties in de vier grote steden voor FunX. Ook middels de aparte wettelijke taak van de NPS kan de overheid invloed uitoefenen. De overheid verhoogt de wettelijk verplichte percentages die de NPS moet besteden aan multiculturele programma's van 15 naar 20 procent voor televisie en van 20 naar 25 procent voor radio. Voor de perssector breidt de overheid de mogelijkheden uit van het Bedrijfsfonds voor de Pers ⁶ om subsidie te verlenen aan minderhedenbladen. De overheid wil met deze

maatregelen het reguliere aanbod aanvullen met een multicultureel aanbod. Tegelijkertijd ziet de overheid de specifieke voorzieningen als aanbod voor specifieke doelgroepen en als kweekvijver voor talent dat moet doorstromen naar mainstream media.

Integratie versus behoud van eigen cultuur

Deze twee lijnen in het 'media en minderheden-beleid' verbinden zich in de discussie over het beleid vaak met de tegenstelling tussen 'integratie' enerzijds en 'behoud van de eigen cultuur' anderzijds. Integratie zou gediend zijn met meer gekleurde acteurs in *Onderweg naar Morgen*, kandidaten in *Lingo* en woordvoerders in *NOVA*. Doelgroepmedia en minderhedenprogramma's worden geassocieerd met behoud van 'eigen cultuur'. Zij zouden ertoe bijdragen dat mensen zich afschermen van de samenleving en dit zou integratie in de weg staan. In de nota uit 1999 wordt kort ingegaan op deze bezwaren tegen doelgroepmedia. Toch luidt de conclusie dat doelgroepmedia niet per definitie een belemmering voor integratie hoeven te zijn. Heel pragmatisch redeneert de overheid dat zij rekening moet houden met de blijvende behoefte aan dit type media. Tevens stelt de regering dat diversiteit traditioneel is verankerd in ons pluriform mediabestel, met aandacht en ruimte voor verschillende maatschappelijke en religieuze stromingen en smaakvoorkeuren. Etnische en culturele diversiteit zijn hiervan slechts varianten die onze samenleving verrijken. Uit de voorbeelden in de nota blijkt dat de overheid vooral mengvormen positief beoordeeld, bijvoorbeeld van oosterse en westerse muziekstijlen of van programma's waarin actuele

Marokko.nl



Marokko.nl_Home

onderwerpen vanuit een dubbel perspectief worden bekeken. Al met al beoordeelt het paarse kabinet uit die tijd culturele diversiteit positief. Niet alleen in het aanbod voor etnische minderheden, maar ook in het aanbod voor de autochtone lezers en kijkers die zo de kans moeten krijgen om van meer aspecten van andere culturen kennis te nemen dan alleen exotische gerechten, muziek en dans. Deze positieve benadering is door de kabinetten Balkenende I, II en III niet langer gevolgd. Kritiek op het ideaal van een multiculturele samenleving was er al langer, maar sinds de aanslagen van 9/11 op de Twin Towers heeft de multiculturele samenleving definitief zijn onschuld verloren en is de nadruk – zeker in het politieke debat – verschoven van de positieve kanten van culturele diversiteit naar de spanningen, de conflicten en de problemen in multicultureel Nederland.

Doelgroepen media in de ban

Het strenge integratiebeleid van minister Verdonk, het politieke klimaat dat sinds 2002 heerst en het debat over de multiculturele samenleving aangezwengeld door Paul Scheffer's essay 'Het multiculturele drama' (Scheffer, 2000) storten een forse dosis cynisme uit over het thema culturele diversiteit. Aan termen als culturele diversiteit en 'multicultureel' kleefde de associatie van politieke correctheid. Maar vooral de tweede lijn in het media en minderhedenbeleid van de paarse kabinetten is sterk onder druk komen te staan. Het doelgroepenbeleid is in de ban gedaan. Alle kaarten worden ingezet op integratie. Behoud van eigen cultuur is voor eigen rekening. Ook zij die een minder harde lijn voorstaan, die integratie als een geleidelijk proces opvatten en culturele diversiteit toejuichen, zien doelgroepmedia en specifieke voorzieningen voor multicultu-

turele media vaak slechts als noodzakelijk kwaad gedurende een overgangsfase. Zodra de integratie volledig is geslaagd en de Nederlandse media waarlijk multicultureel zijn, is een apart beleid voor culturele diversiteit in de media niet meer nodig. In het verlengde hiervan ligt de redenering dat multiculturele redacties en programma's zichzelf op termijn overbodig moeten maken. Toch is het nog maar zeer de vraag of deze tegenstelling zinvol is. Ten eerste doet zij geen recht aan het verloop van integratieprocessen, waarbij verbondenheid met de eigen groep of cultuur uit het land van herkomst en integratie elkaar niet per definitie uitsluiten. Ten tweede laten de inhoudelijke ontwikkelingen in het media-aanbod, ook in die van de zogenoemde doelgroepmedia of specifieke voorzieningen voor multiculturele media, zich niet zo gemakkelijk in één van beide hokjes plaatsen. NPS en MTNL zijn weliswaar aparte voorzieningen binnen het medialandschap, maar richten zich in hun strategie en programmering al geruime tijd op een veel bredere publieksgroep, al is dat in de buitenwereld nog niet altijd doorgedrongen. FunX is al vanaf de start een multiculturele en geen doelgroepzender. Geen van deze organisaties richt zich op het 'behoud van eigen cultuur' vanuit sentimentele of conservatieve overwegingen, maar vooral op berichtgeving vanuit een ander perspectief en op de nieuwe vormen van culturele productie. Er is aandacht voor buitenlandse sterren die populair zijn onder jongeren in Nederland, zoals Turkse popzangers, Noord-Afrikaanse Raï artiesten, Bollywood filmacteurs en Afro-Amerikaanse rappers. Zij maken immers deel uit van een globaliserende en grensoverschrijdende cultuur. Maar de context waarin zij worden getoond

en uitgezonden, is relevant voor de Nederlandse samenleving. Veel hedendaagse culturele uitingen ontstaan juist in een confrontatie tussen verschillende culturen en tussen westerse en migrantenculturen. In de bladenwereld, die als geen andere gesegmenteerd is naar doelgroepen, gaan de tijdschriften voor minderheden vooral over hun positie in de Nederlandse en Europese context en niet over het land van herkomst. Het bevorderen van culturele diversiteit in reguliere mainstream media en steun aan specifieke multiculturele media of doelgroepmedia zijn daarom geen tegenstrijdige doelstellingen. De laatste twee zijn evenmin slechts te beschouwen als een overgangsfase naar een situatie waarin multiculturele en doelgroepmedia zijn verdwenen en opgegaan zijn in een (cultureel divers) mainstream aanbod. Veeleer zou de wisselwerking tussen de verschillende uitingen moeten worden versterkt. Alvorens in te gaan op de resultaten van het beleid, is het daarom zinvol uitgebreider stil te staan bij de vraag hoe de begrippen culturele diversiteit en integratie zich tot elkaar verhouden.



Moes, NPS Foto: Dinand van der Wal

VLNR: Noraly Beyer Foto: NOS/Leendert Jansen | Aldith Hunkar Foto: NOS/Leendert Jansen

Milouska Meulens Foto: NOS/Hans Peter van Velthoven

1.2 INTEGRATIE EN DIVERSITEIT IN GESEGMENTEERDE MEDIAMARKTEN

Integratie, zo nodig met harde hand, was één van de belangrijkste doelstellingen van de kabinetten Balkenende I t/m III, al was lang niet altijd duidelijk wat men precies onder integratie verston. Migranten moeten integreren. Liefst al voor ze de Nederlandse grens bereiken, en ook als de kansen op de arbeidsmarkt al lang zijn verkeken. Vaak wordt een onderscheid gemaakt tussen politieke, economische en culturele integratie (zie bijvoorbeeld Penninx, 2006). De eerste twee hebben betrekking op het uitoefenen van democratische rechten en plichten die samenhangen met nationaliteit en burgerschap (zoals stemmen) en op het volwaardig deelnemen aan het arbeidsproces, zonder systematisch buitengesloten te zijn of achtergesteld te worden. Culturele integratie heeft betrekking op het overnemen van gewoonten en gebruiken. Culturele integratie is niet per definitie noodzakelijk om politiek en economisch mee te doen, maar in de politieke discussie van de afgelopen jaren werd ook culturele integratie vaak als wenselijk voorgesteld. Openbaar vertoon van andere religies, zeden en gewoonten, en vooral van de minaret en de hoofddoek, werden niet op prijs gesteld. Maar hoe realistisch is deze eis en hoe verhoudt deze zich tot het media-aanbod en gebruik?

Migratie, integratie en identiteit

Ten eerste is het de vraag of een maatschappij waarin alle bevolkingsgroepen volledig zijn geïntegreerd ooit kan worden bereikt. In een wereld waar de mobiliteit zo is toegenomen en migratiestromen onlosmakelijk verbonden zijn met economische ongelijkheid, oorlogen en onderdrukkende regimes, zal migratie naar het rijke westen niet van de een op de andere dag stop-

pen. Nu zijn het Poolse arbeiders, vluchtelingen uit Irak en Chinezen, in de toekomst zullen weer andere groepen migranten naar Europa komen, als vluchteling voor oorlog en onderdrukking, om werk te vinden en een beter bestaan op te bouwen of als gevolg van huwelijksmigratie en gezinshereniging. Zelfs als Europese overheden er in slagen om migratie beter te beheersen en af te stemmen op bijvoorbeeld de behoeften op hun arbeidsmarkten, zal de komst van nieuwe migranten telkens opnieuw frictie opleveren tussen gevestigden en nieuwkomers. Wederom zullen beide groepen aan elkaar moeten wennen en zullen extra inspanningen nodig zijn om inburgering te bevorderen. Media kunnen hierin voor de nieuwkomers een belangrijke rol spelen. Andersom zal er ook bij de gevestigde bevolkingsgroepen een blijvende vraag zijn naar wie de nieuwkomers zijn en hoe zij zich een plaats verwerven in de Nederlandse samenleving. Daarom zal de informerende functie van media voor een cultureel divers samengestelde en bovendien continue veranderende bevolking voorlopig niet aan belang inboeten.

Ten tweede zien we dat de verandering in de positie van migranten lang niet altijd verloopt van relatieve segregatie en isolatie naar volledige integratie. Zelfs wanneer mensen zichzelf al lang geen 'migrant' meer voelen, worden ze vaak door anderen nog steeds als zodanig aangesproken. Soms is sprake van een soort 'heruitvinding' van etnische identiteit. Zo is onder jonge Indo's sprake van een hernieuwd bewustzijn van hun roots, terwijl Indo's te boek staan als de best en meest geruisloos geïntegreerde minderheidsgroep. Jonge Indo's bezoeken sinds kort in grote getale Asian

parties en dragen T-shirts met 'Proud to be Indo'. Zij zijn geen van allen in Indonesië geboren en sommigen zijn er zelfs nooit geweest. Hun ouders en grootouders hebben vaak gezwegen over de traumatische oorlogservaringen en bersiaptijd. Pas sinds kort, sinds de eerste generatie met pensioen is gegaan, dringen de herinneringen zich op en vertellen grootouders verhalen aan hun kleinkinderen die zij nooit eerder aan hun kinderen vertelden. Gebruiken en verhalen uit vroegere tijden worden van nieuwe betekenissen voorzien. Vooral wanneer bevolkingsgroepen emanciperen en merken dat zij door de gevestigde groep niet met open armen worden ontvangen, noch dezelfde kansen krijgen, kunnen zij zich (weer) meer gaan identificeren met hun eigen culturele of religieuze achtergrond of nieuwe politiek-culturele bewegingen of religieuze gemeenschappen vormen. Al snel horen daar dan ook een eigen blad, website of radioprogramma bij. Deze vorming van gemeenschappen langs etnische, religieuze, politieke en culturele lijnen en het daarbij behorende media-aanbod kan zeer uiteenlopende vormen aannemen. Van websites die vooral fungeren als ontmoetingsplek voor gelijkgezinden tot pamfletten voor politieke actie en van broedplaatsen voor cultureel talent tot religieuze vraagbaak. Ze kunnen open zijn, of juist naar binnen gekeerd en gesloten; liberaal of behoudend. Een oordeel over hun maatschappelijke betekenis of effect zal per geval verschillen. In sommige situaties bestaat het risico dat mensen zich in hun eigen gelijk opsluiten en dat daarmee de maatschappelijke samenhang en communicatie onder druk komen te staan. Maar ook kunnen eigen media een uitlaatklep en een plek bieden voor nieuwe vormen van politiek en cultureel burgerschap.

Ten derde zie je in geen enkel immigratieland – ook wanneer er geen fricties tussen bevolkingsgroepen zijn – dat de culturen van alle bevolkingsgroepen samensmelten tot een homogeen geheel ⁷. Culturele evenementen, religieuze gebruiken, gebeurtenissen binnen de eigen gemeenschap en het land van herkomst blijven van invloed op hun nieuws- en informatiebehoeften, muzikale voorkeuren, favoriete vormen van entertainment en rolmodellen. Behalve als bron van nieuws en informatie gebruiken mensen media vooral ter ontspanning en juist dan is het prettig om vertrouwde gezichten te zien of muziek te horen. Voor mensen die heimwee hebben naar muziek en films uit het land van herkomst of het nieuws van daar willen blijven volgen, bieden satelliet, digitale pluspakketten en internet uitkomst. De toegankelijkheid van het media-aanbod uit de landen van herkomst van grote groepen migranten is in de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid en voorziet in een blijvende behoefte. Veel Turkse en Marokkaanse gezinnen hebben een schotel aan de gevel van hun huis gemonteerd, Hindoestanen en Chinezen abonneren zich op zenders in de digitale pluspakketten van kabelexploitanten en via internet opent de gehele wereld zich. Maar deze media-uitingen gaan niet over de veranderingen in levensstijl en maatschappelijke oriëntatie als gevolg van migratie naar Nederland. Juist op dit grensvlak ontstaat een informatiebehoefte die van belang is voor de Nederlandse samenleving en waar publieke omroepen een rol in zouden moeten spelen. In een cultureel en etnisch diverse samenleving moeten media volgen wat er in deze gemeenschappen gebeurt, rolmodellen een platform bieden, tips geven over uitgaansleven en muziek, een platform

moeten bieden voor discussies over hoe je tegelijkertijd je ouders te vriend kunt houden en toch uit kunt gaan met leeftijdsgenoten naar gemengde feesten. De gedachte dat de behoefte aan 'eigen' media verdwijnen naarmate mensen langer in een land verblijven of meer geïntegreerd raken, gaat daarom niet altijd op.

Segmentatie naar doelgroepen

In mediamarkten is overigens over de hele linie sprake van segmentatie naar doelgroep, mede mogelijk gemaakt door digitalisering en internet. Het aanbod spitst zich steeds meer toe op wensen van specifieke doelgroepen en op nichemarkten. Segmentatie op basis van etniciteit is slechts één van de vele mogelijkheden en verknoopt zich met sekse, leeftijd en voorkeur voor een bepaalde levensstijl. Dit resulteert in glossies voor Mediterrane vrouwen (*Sen*), websites voor Marokkaanse jongeren (*Maroc.nl*), weekbladen voor Surinaamse nieuwzoekers (*Weekkrant Suriname*) en radiozenders voor de urbane jeugd (*FunX*). Het voorbeeld van *FunX* geeft overigens aan dat de segmentering in multiculturele media niet uitsluitend langs etnische lijnen hoeft plaats te vinden. Met een mix van urban en andere cross-over stijlen slaagt *FunX* erin om een etnisch diverse groep jongeren aan te spreken.

Ook in andere West-Europese landen bestaat een dergelijk aanbod. In Groot-Brittannië zijn bijvoorbeeld diverse radiozenders voor een Afro-Caraïbisch publiek. Groot-Brittannië heeft een grote Afro-Caraïbische bevolking waardoor er voor deze zenders een omvangrijke potentiële markt bestaat van luisteraars en adverteerders die

commerciële exploitatie van deze zenders mogelijk maakt. Maar ook de publieke omroep BBC heeft zenders die zich op etnische minderheidsgroepen richten, zoals het Asian Network voor Brits-Aziaten en de digitale zender voor zwarte, urban muziek BBC 1Xtra. Culturele diversiteit zal meer en meer onderdeel moeten worden van het aanbod en beleid van maatschappelijke organisaties, inclusief publieke omroepen, willen zij relevant blijven of worden voor een groeiend deel van de bevolking.

Gemeenschappelijk platform

Maar naast alle specifieke culturele smaken is het er ook het publieke belang van een gemeenschappelijk platform met nieuws en informatie die alle inwoners van Nederland aangaat, met discussies waar mensen uit alle hoeken van de samenleving aan deelnemen en met programma's en evenementen die grote groepen binden. Terecht stelt Paul Scheffer in *Het land van aankomst* dat de Nederlandse overheid en maatschappelijke organisaties zich drukker zouden moeten maken om het bij elkaar brengen van verschillende bevolkingsgroepen zodat mensen zich meer gezamenlijk verantwoordelijk gaan voelen voor hun omgeving. In dit proces kunnen publieke omroepen een belangrijke rol spelen.

Uit het incidentele onderzoek naar mediagebruik onder etnische minderheden blijkt de blijvende behoefte aan doelgroepmedia (zie o.a. Media-gebruik Etnische Publieksgroepen, Publieke Omroep, 2004, Motivaction, 2007). Je leest *Pleasure* om te weten welke Caraïbische feesten er zijn, raadpleegt *waterkant.nl* voor de laatste nieuwtjes over Suriname en Surinamers in

Termen: culturele diversiteit, multicultural, intercultureel

De termen culturele diversiteit, multicultural en intercultureel hebben ieder hun eigen geschiedenis. Ze variëren in gebruik van min of meer beschrijvende termen tot ideologische uitgangspunten of doelen. Culturele diversiteit wordt daarbij vaak als overkoepelende term gebruikt, multicultural staat voor het naast elkaar leven van verschillende culturen, interculturaliteit veronderstelt onderling contact en uitwisseling tussen culturen. In de praktijk worden de termen echter ook door elkaar gebruikt. In dit essay gebruik ik multicultural als beschrijvende term voor een samenleving waarin verschillende etnische, culturele en religieuze bevolkingsgroepen naast elkaar leven, met meer of minder onderling contact.

Culturele diversiteit hanteer ik als term die uitgangspunt zou moeten zijn van het (toekomstig) mediabeleid. Een dergelijk beleid zou het bestaansrecht van culturele diversiteit moeten erkennen. Maar het zou zich tevens moeten richten op het bevorderen van onderling contact, communicatie en participatie, en niet op afzijdigheid, isolatie, onverschilligheid. Verder hanteer ik in de beschrijving van mediaorganisaties de termen die zij zelf gebruiken om hun aanbod of beleid te beschrijven.

Nederland en kijkt naar RTL Boulevard en het 8 uur Journaal om te weten hoe de showbizz en Nederlandse politiek reilen en zeilen. Het gebruik van doelgroepenmedia gaat vrijwel altijd in combinatie met het lezen van Nederlandse kranten en tijdschriften en het kijken en luisteren naar Nederlandse radio en televisiezenders. Onderzoek toont dat naarmate migranten meer geïntegreerd zijn ze meer gebruik maken van de Nederlandstalige media, maar niet minder van de media uit het land van herkomst (Peeters and d'Haenens, 2005. Gezduci & d'Haenens, 2007). Een verschijnsel dat zich niet alleen in Nederland voordoet, maar ook in andere Europese landen (Bonfadelli, 2007) en de Verenigde Staten. Anabelle Sreberny (2005) schetst het mediagebruik van etnische minderheden als 'not only, but also', duidend op de tendens om 'algemene' en 'eigen' media naast elkaar te gebruiken. Een tendens die zich naar verwachting ook in de toekomst zal voortzetten.

Culturele diversiteit in drie vormen

Culturele diversiteit kan op vele manieren vorm krijgen. Onderstaand figuur geeft hiervan een schematisch beeld. In de mainstream media gaat het vooral om een evenwichtige representatie van diverse bevolkingsgroepen, onderwerpen en

gezichtspunten en om meer kleur op en achter de schermen. Voor multiculturele media geldt dat zij zich specifiek richten op wat leeft onder verschillende bevolkingsgroepen en voor de vertaling daarvan naar concepten die interessant zijn voor een breed publiek met interesse in andere culturen. Doelgroepmedia, de naam zegt het al, sluiten met hun inhoud, format, stijl en sfeer nauw aan op de behoeften van de etnische, culturele of religieuze doelgroep. Vaak worden de verschillende vormen van culturele diversiteit in het debat door elkaar gebruikt. Een andere veel voorkomende denkfout is dat aandacht voor de multiculturele samenleving in programma's automatisch zorgt voor meer allochtone kijkers en luisteraars. Dit hoeft geenszins het geval te zijn. Negatieve aandacht kan zelfs leiden tot minder allochtone kijkers. Een multiculturele verhaallijn in een serie die voor het overige in thematiek of format niet aansluit bij de voorkeuren van bijvoorbeeld Marokkaans Nederlandse kijkers, zal ook weinig effect hebben op het bereik onder Marokkaanse Nederlanders. Vanzelfsprekend zijn er ook veel verschillen tussen en binnen migrantengroepen, naar herkomst, leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, die van invloed zijn op hun mediagebruik. Er bestaat daarom niet één formule die alle doelen dient of alle groepen kan bereiken.

In de discussie over hoe mediabedrijven culturele diversiteit vorm willen geven, is het daarom van belang om doelstellingen helder te definiëren (wie willen we bereiken met welk type programma's?) en beleidsinstrumenten gericht in te zetten.

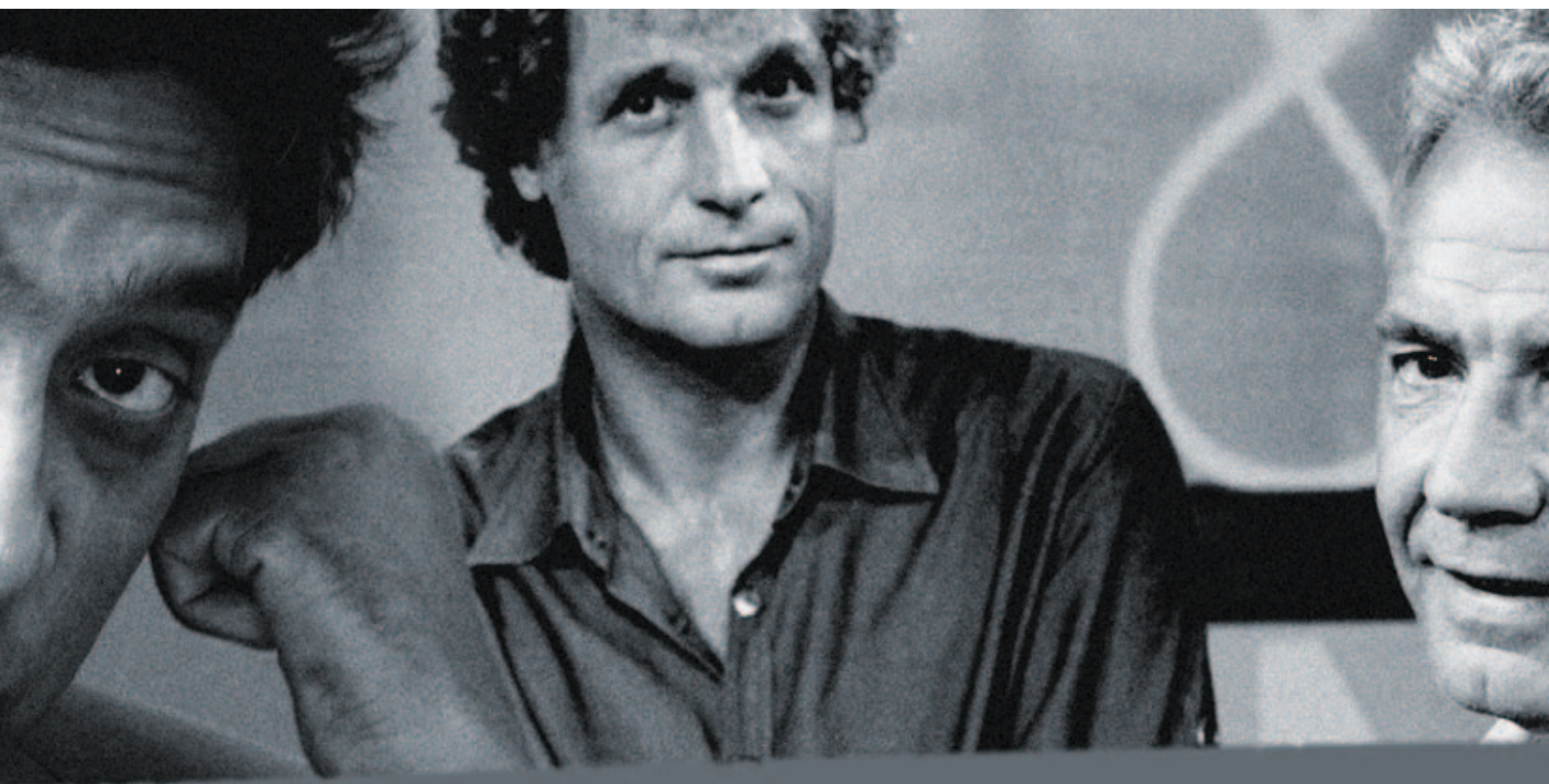
In het tweede deel van dit essay analyseer ik de resultaten die het beleid van overheid en omroepen met betrekking tot culturele diversiteit in de praktijk heeft geboekt. Ik beschrijf achtereenvolgens de ontwikkelingen in mainstream media die streven naar meer culturele diversiteit, in multiculturele mediaorganisaties en in doelgroepmedia; op landelijk en op regionaal en lokaal niveau.

Media en culturele diversiteit	Voorbeelden
Culturele diversiteit in mainstream media	Meer 'gekleurde' acteurs in dramaseries, presentatoren, woordvoerders en gespreksdeelnemers in nieuws- actualiteiten en discussieprogramma's, kandidaten in quiz en reality programma's
Multiculturele of interculturele media	NPS, MTNL en FunX: programma's voor divers samengesteld publiek, vanuit verschillende perspectieven
Doelgroepenmedia	Bladen en websites voor bijvoorbeeld Turkse en Marokkaanse jongeren, mediterrane vrouwen etc.



De Meiden van Halal, NPS Foto: AT5

2. CULTURELE DIVERSITEIT IN BELEID EN PRAKTIJK



PREM PAUW & WITTEMAN

HOEZONOGO



Pauw & Witteman en Prem, Hoezo No Go?, Vara, NPS Foto: Artwork René Gast
PREMtime, NPS Foto: Jean Pierre Heijmans

2.1 DE NPO STREEFT NAAR INCLUSIEVE PROGRAMMERING

De overheid heeft er bij de publieke omroep regelmatig op aangedrongen om meer en serieuzer aandacht te besteden aan culturele diversiteit. Ook de visitatiecommissie⁸, de WRR, de Raad voor Cultuur en Mira Media - hebben allen het belang benadrukt van een inclusieve publieke omroep die bereik heeft onder alle bevolkingsgroepen in Nederland⁹. Zij waren in hun meest recente adviezen uitgesproken kritisch over de prestaties van de publieke omroep op dit terrein en spoorden de publieke omroep aan om meer programma's te maken waarmee jongeren, allochtonen en maatschappelijk teleurgestelden beter worden bereikt¹⁰. Mede naar aanleiding van deze kritiek heeft de NPO veel aandacht besteed aan doelstellingen op dit terrein in zijn recente beleidsplannen¹¹.

De publieke omroep wil mensen informeren, vanuit verschillende perspectieven en wil een representatief beeld geven van onze samenleving. De programma's van de publieke omroep moeten voor iedereen aantrekkelijk en herkenbaar zijn en geen bevolkingsgroepen systematisch uitsluiten. Alle programma's en alle omroepen moeten daar in hun onderwerpkeuze en in de keuze van presentatoren, gasten en acteurs rekening mee houden. Pluriformiteit, inclusiviteit en een beter bereik onder etnische minderheden worden in de meerjarenbegroting die de NPO in oktober 2007 presenteerde zo mogelijk nog meer benadrukt dan in de eerdere meerjarenbegrotingen¹². Aan goede voornemens dus geen gebrek. Echter, tot nu toe hebben deze doelstellingen in de praktijk nog weinig handen en voeten gekregen.

Kijkend naar de invulling van de doelstellingen valt op dat vooral de programma's van de NPS worden genoemd. In het licht van de plannen van staatssecretaris van der Laan om de NPS op te heffen, is het bemoedigend dat de omroep nu in staat wordt gesteld om zijn traditie en ervaring op het terrein van multiculturele programmering voort te zetten en verder uit te bouwen, maar de plannen zeggen verder weinig over wat de overige omroepen gaan doen. Nieuw is dat er voor de komende jaren iets meer budget is uitgetrokken en dat diversiteit een criterium is geworden bij de intekening op de programmaschema's voor de verschillende netten. Omroepen moeten bij intekening op het programmaschema aangeven hoe zij rekening houden met culturele diversiteit in een programma en bepaalde programmaslots worden gereserveerd voor specifiek multiculturele programma's. Daardoor krijgen de netcoördinatoren in theorie meer middelen om de omroepen er toe aan te zetten om multiculturele programma's te maken. Een eerste voorbeeld hiervan is een wekelijks magazine vanaf de Beverwijkse Bazaar, geproduceerd door de NPS in samenwerking met RVU, AVRO, MTNL, NMO en OHM dat in het voorjaar van 2008 wordt uitgezonden op de zaterdagmiddag. Ook is er extra geld voor de samenwerking met de succesvolle urbanzender radio FunX. FunX krijgt 300.000 euro extra, onder meer bedoeld voor het jongerenportal Myfunx.nl. Voor uitbreiding van de multiculturele internet-activiteiten wordt 0,7 miljoen euro uitgetrokken (Meerjaren begroting NPO 2008-2012, p.18). Grote vraag voor de toekomst is of de netcoördinatoren en de omroepen erin gaan slagen om deze ruimte voor multiculturele programma's ook daadwerkelijk te benutten.

Groot deel van de Nederlandse bevolking onzichtbaar in kijk- en luisteronderzoek

Kijk- en luistercijfers zijn belangrijke factoren in de beslissing van omroepen over voortzetting van programma's of over koerswijzigingen in de programmering. Ze laten ook zien hoe de programma's van de NPO worden gewaardeerd. Tot nu toe waren grote groepen van de Nederlandse bevolking echter niet in het kijk- en luisteronderzoek vertegenwoordigd.

De publieke omroep en de Stichting Kijkonderzoek (SKO) proberen sinds kort om een representatieve vertegenwoordiging van etnische minderheden in de panels van het kijkersonderzoek te verkrijgen, en om ook eventuele verschillen in bereik en beoordeling van programma's onder diverse bevolkingsgroepen te kunnen rapporteren. Sinds september 2007 zijn voor het eerst ook Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders in het continue kijkonderzoek vertegenwoordigd. Onder Turkse en Marokkaanse Nederlandse is het tot nu toe nog niet gelukt om dit onderzoek te starten. De verklaringen variëren van onwil bij de bestaande omroepen die geen direct belang hebben bij verschuivingen in de kijktijdaandelen (lagere kijktijdaandelen voor de Nederlandse zenders hebben invloed op de advertentie-inkomsten) tot onderzoeksbureaus die niet in willen staan voor de kwaliteit van het onderzoek. Wat de verklaring ook mag zijn, gegevens over het kijk- en luistergedrag van de gehele bevolking zijn belangrijk. Commerciële maar ook publieke omroepen stemmen hier (deels) hun programmabeleid op af. De overheid moet daarom druk blijven uitoefenen en de NPO moet zich blijven inspannen om deze praktische en implementatieproblemen op te lossen. Zelfs wanneer de resultaten aanvankelijk niet 100 procent betrouwbaar zijn, lijkt het verstandig wanneer de onderzoeksbureaus toch beginnen met de opbouw van een bestand aan respondenten en panelleden en een proef- of aanloopperiode in kunnen bouwen. Wanneer mensen meer gewend raken aan deelname, is er kans dat zij anderen kunnen overhalen mee te doen en wordt het onderzoek langzaamaan representatiever.

Dit lijkt op termijn een betere optie dan te blijven leunen op de voortzetting van specifieke, incidentele onderzoeken. Aanvullend kwalitatief onderzoek kan interessante informatie opleveren voor programmamakers die nieuwe formats proberen te ontwikkelen, onder ander over de wensen en voorkeuren van kijkers en luisteraar en over achterliggende motivaties voor kijk- en luistergedrag. Maar dit kan geen alternatief zijn voor het structurele, continu kijk- en luisteronderzoek.

Invulling diversiteit verschilt per net

De publieke omroep wil zich vooral richten op de grootste groepen etnische minderheden richten (Surinamers, Antillianen, Turken en Marokkanen) en binnen deze groepen op de jongeren. In de nota Kleuren TV (2006) laat de NPO zien hoe de verschillende televisienetten diversiteit kunnen invullen op een manier die past bij het profiel van het net. Zo zou Nederland 1 zich moeten richten op wat 'autochtone en allochtone bevolkingsgroepen bindt' en ligt het accent op 'gedeelde ervaringen', 'contact tussen en begrip voor verschillende culturen', terwijl Nederland 3 er voor jongeren is, de confrontatie niet uit de weg gaat en zich ook regelmatig op aparte etnische bevolkingsgroepen mag richten (Kleuren TV, p.13). Nederland 2 is tot slot de zender voor meer verdiepende en informatieve programma's 'over' de multiculturele samenleving. Verder bevat de nota een overzicht waarin de afzonderlijke omroepen per programma aangeven welke

inspanningen zij willen verrichten om meer cultureel divers te worden. Daarbij heeft vooral de NCRV zijn best gedaan om de doelstellingen zo concreet mogelijk te maken (2 van de 25 afleveringen van de *Rijdende Rechter* bevatten een casus gerelateerd aan de multiculturele samenleving) en ook de KRO en NPS en in mindere mate de andere omroepen hebben de tabellen met goede voornemens gevuld. De KRO voert sinds jaar en dag *Spoorloos* op als programma dat kijkers in aanraking brengt met andere culturen. Voor de kinder- en jeugdblokken van Z@ppelin en Z@pp heeft vrijwel iedere omroep plannen. Maar op de overige netten zijn bij veel omroepen de vakjes in de tabel leeg, de NOS doet helemaal niet mee en soms zijn de voornemens vaag en tamelijk obligaant. Zo vult de NPS bij actualiteitenrubrieken NOVA alleen in dat ze 'iets' zal doen op het terrein van de 'onderwerpkeuze', maar werkt dit verder niet uit. Ondanks de ferme toon van de nota valt het

Bevolkingssamenstelling Nederland

Volgens cijfers van het CBS is op 1 januari 2006 één op de vijf inwoners van Nederland allochtoon. Onder allochtonen verstaat het CBS personen van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Deze groep bestaat voor 1,7 miljoen uit niet-westerse en voor 1,4 miljoen uit westerse allochtonen. Turken, Surinamers, Marokkanen en Antillianen vormen de vier grootste niet-westerse groepen. Andere niet-westerse groepen zoals Irakezen, Chinezen en Afghanen zijn veel kleiner in omvang. Van alle niet-westerse allochtonen is 42 procent in Nederland geboren (de tweede generatie) en 58 procent in het buitenland (de eerste generatie). De derde generatie is niet meer zichtbaar in de statistieken van het CBS. In de grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag is ongeveer één op de drie inwoners allochtoon. Voor 2015 voorspelt het CBS 3,8 miljoen westerse en niet-westerse allochtonen.

Bron: CBS, Statline, 2007

Mediagebruik jongeren weinig merkvast

Jongeren blinken uit in multitasking, maken meer gebruik van internet en shoppen hun informatie bij elkaar uit verschillende bronnen. De NPO doet het slecht onder jongeren. Ze zijn wel geïnteresseerd in het nieuws, maar zijn geen vaste kijkers van 8 uur Journaal en kijken meer naar de commerciële omroepen dan naar de publieke. Zij halen hun nieuws uit de gratis bladen en van Nu.nl, zij luisteren naar FunX of gedownloade muziek op hun I-pod, zij maken filmpjes via mobiele telefoons en zetten die op YouTube en hun onderhouden contact met hun vrienden via MSN en Hyves. Jongeren zijn weinig merkvast. Ze hebben geen 'full-service' merken (zie o.a. Costera Meijer, 2006). Ook is al veelvuldig gewezen op de ontleding onder jongeren (zie Stimuleringsfonds voor de Pers, 2007)

Deze trends doen zich voor onder autochtone en allochtone jongeren. Allochtone jongeren hebben iets minder vaak thuis toegang tot computer en internet, maar ook zij maken veel gebruik van internet. Marokkaanse jongeren zijn bijvoorbeeld erg actief op allerlei websites voor Marokkaanse jongeren. Allochtone jongeren kijken relatief nog minder naar de publieke omroepen dan autochtone jongeren. Ze gebruiken zowel Nederlandse mainstream media als media uit het land van herkomst en doelgroepmedia die in Nederland worden gemaakt (zie o.a. De Waal, 2003; Hoekstra, 2006 en Deuze, 2007). Arabisch sprekende jongeren kijken naast Nederlandse zenders ook naar Al Jazeera en El Arabia en Turks Nederlandse jongeren naar de Turkse satellietzenders (Foquz etnomarketing 2003).

blijkbaar niet mee om de omroepen te verleiden tot een concreet actieplan. Ook stond het omroepen vrij om hun eigen definitie van culturele diversiteit te bepalen. Dit doet wellicht recht aan de gekoesterde pluriformiteit van het bestel, maar maakt de definitie tegelijkertijd zo ruim, dat ze nietszeggend, vaag en onmeetbaar wordt, zeker wanneer de omroepen ook nog eens niet worden afgerekend op hun zelf geformuleerde doelstellingen.

Successen en mislukkingen

Het ontbreken van een duidelijk beleid waarvan de impact zich laat meten, betekent niet dat er helemaal niks gebeurt. Sommige omroepen en redacties spannen zich wel degelijk in om een evenwichtiger beeld van de Nederlandse samenleving te geven. Voorbeelden zijn onder andere de soap *Onderweg Naar Morgen* die, sinds BNN deze heeft overgenomen van RTL (Yorin), een meer stadse en eigentijdse uitstraling heeft gekregen en een meer gekleurde cast. In de docusoap *Couscous en Cola*, gaat BNN presentator Patrick Lodiers op stap met een groep jongeren die elkaar kent van

een debatclub op het ROC. De groep gaat met elkaar op reis naar de Verenigde Staten en in de 2e serie naar Marokko en Ghana, waar de ouders van sommigen uit de groep zijn geboren. *Het Lagerhuis* – en vooral het *Jongerenlagerhuis* – van de VARA was al langer een voorbeeld van een debatprogramma met deelnemers uit alle lagen van de bevolking. Voor eind 2007, begin 2008 heeft de Vara *Najib wordt wakker* op het programma staan, een nieuwe serie *Shouf Shouf* en *Welkom in Nederland* waarin programmamaker Michiel van Erp de inspanningen toont van autochtonen om integratie van nieuwkomers te bevorderen.

Van meer recente datum (en nog niet uitgezonden ten tijde van het verschijnen van de nota Kleuren TV) is het programma *Puberruil* van de KRO, waarin pubers uit sterk verschillende milieus een tijd lang van familie wisselen. Ook in dit programma komen families uit verschillende bevolkingsgroepen voor. Tot slot zijn er natuurlijk de 39f omroepen voor onder andere moslims, hindoes en joden¹³. Deze omroepen hebben echter slechts beperkte zendtijd

en mogen alleen levensbeschouwelijke en religieuze programma's maken.

Er zijn ook de nodige mislukkingen. Deze krijgen vaak minder aandacht in de officiële publicaties, maar beïnvloeden ongetwijfeld wel de motivatie en houding van betrokken omroepmedewerkers. Een willekeurige greep uit de voorbeelden. De Avro streefde naar 30 procent allochtone kandidaten in de jeugdprogramma's, maar wist deze doelstelling niet te realiseren. Er geven zich substantieel minder allochtone kandidaten op voor deze

programma's en actieve werving op zwarte scholen leverde evenmin genoeg geschikte kandidaten op.

De NCRV wilde voor het programma *Man Bijt Hond* vaker op bezoek in allochtone huishoudens, maar de formule van het programma, waarbij de programmamakers, met oog voor detail, het exceptionele in het alledaagse proberen te vatten, wordt niet begrepen of gewaardeerd. Camera-ploegen krijgen minder makkelijk toegang tot het privé domein, zeker niet in de ongedwongen vorm die een programma als *Man Bijt Hond* hanteert,

Rapportages Multiculturele Programmering

Bij wettelijke voorschriften (Mediawet, Artikel 99, 4e en 5e lid) en goede voornemens hoort publieke verantwoording. Maar net zoals culturele diversiteit in het beleid en de programmering vaak blijft steken op mooie woorden en goede voornemens staan ook bij de rapportage de omvang van de rapporten niet in verhouding tot de resultaten. Bij de rapportages multiculturele programmering die de omroepen sinds 2001 moeten uitbrengen, wreekt zich dat iedere omroep dit doet op basis van zijn eigen definitie van 'multicultureel programma'. Hierdoor zijn de resultaten onderling onvergelijkbaar. Bovendien hanteren sommige omroepen wel heel ruime definities van multicultureel. Een Surinaamse zangeres in het kerkkoor bij Nederland Zingt van de EO, alle andere muziekprogramma's en evenementen waar wel eens een zwarte artiest in opreedt (uitreiking van AVRO's *Televiziering*, *Top of the Pops*, *Songfestival*) of een enkel item in de uitzendingen van Netwerk, Rndom Tien of Kopspijkers maken al dat de hele reeks van uitzendingen als multicultureel wordt meegeteld. Vervolgens worden dan ook nog eens de gehele uitzendtijd van de programmatitel en het totale daaraan bestede budget meegeteld. De plichtmatige publieke verantwoording over de inspanningen van de publieke omroep op dit terrein neemt hiermee wel erg ongeloofwaardige vormen aan.

Bronnen: *Multiculturele Programmering 2002, Publieke Omroep*, auteurs B.M.P. van Dijk en N.M. Nellen, 1 september 2003. | *Multiculturele Programmering 2004, Publieke Omroep*, 15 mei 2006. http://pics.portal.omroep.nl/upnos/ZakoioIHC_RAP_MC2004_21.pdf

waarbij het niet de bedoeling is dat mensen zich speciaal voor de camera opdoffen. Ook de 100 koppels en alleenstaanden met kinderwens die de NCRV volgde voor de nieuwe reality serie *Baby-boom* zijn grotendeels wit ¹⁴. De samenwerking tussen FunX en BNN op gebied van radio en televisie is niet geworden wat men ervan had verwacht. Er zijn twee presentatoren van FunX naar BNN doorgestroomd (naar URBNN en naar BNN United), maar per saldo heeft uitwisseling tussen redacties en doorstroming van presentatoren en ander talent onvoldoende plaatsgevonden.

Het is moeilijk precies te verklaren waarom sommige programma's er wel in slagen om de veelkleurige maatschappelijke realiteit te verbeelden en andere niet. Licht het aan (het gebrek aan) netwerken van de programmamakers en de manier waarop ze kandidaten en gasten benaderen? Is het gebrek aan kennis over wat speelt onder verschillende bevolkingsgroepen waardoor programmamakers onderwerpen mislopen en de verhaallijnen van scenarioschrijvers onvoldoende geloofwaardig zijn? De vraag of meer gekleurde acteurs, presentatoren of gasten programma's geliefder maakt bij onder allochtone Nederlanders is al helemaal moeilijk te beantwoorden omdat deze groepen tot nu toe niet vertegenwoordigd zijn in het reguliere kijk- en luisteronderzoek. Duidelijk is wel dat culturele diversiteit niet alleen heeft te maken met de kleur van de personages op en achter het scherm maar ook met de wijze van presentatie, de sfeer, de thematiek en de benadering. Sommige programma's of formats zullen daardoor beter in de ene dan in de andere doelgroep aanslaan. Een programma als *Spuiten en Slikken* van BNN zal onder moderne

jongeren beter scoren dan onder religieuze jongeren, christen of moslim, en zou bij een meer moralistische en conservatieve houding de huidige doelgroep weer afstoten. Niet alle programma's lenen zich daarom op dezelfde manier voor culturele en etnische diversiteit. Met vallen en opstaan zal de NPO moeten proberen culturele diversiteit in al zijn vormen integraal een onderdeel te maken van de programmering.

Monitor Diversiteit

Een ander instrument, de Monitor Diversiteit, moet aangeven of de Nederlandse televisie een representatief beeld geeft van de samenleving naar sekse, etniciteit en leeftijd en of er wat dat betreft verschil is tussen publieke en commerciële zenders. Uit een steekproef van 108 uur publieke en 92 uur commerciële televisie in 2002 blijkt dat commerciële omroepen meer etnische diversiteit laten zien dan publieke omroepen. Dit komt vooral doordat ze veel buitenlandse (Amerikaanse) films, series en talkshows uitzenden waarin zwarte acteurs en presentatoren belangrijke rollen spelen. Bill Cosby, Denzel Washington en Oprah Winfrey hebben zo meer voor de emancipatie van Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders betekend dan *Zeg ns Aa* en *Sonja Barend*.

Dat is mooi, maar de Nederlandse samenleving is anders multicultureel dan de Amerikaanse en bij het in beeld brengen daarvan scoren de meeste commerciële omroepen minder goed, met als belangrijke uitzondering de talentenjachten (*Soundmix Show*, *Idols*) van RTL en de muziekprogramma's van MTV en TMF. De gekleurde personages (of 'Etnisch Anderen' zoals ze in het rapport heten) die publieke omroep laat zien zijn vaker Nederlandse personages van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse komaf. Nederland 3, ten tijde van het onderzoek het thuisnet van de NPS, en de kindertzender Z@ppelin laten het meeste kleur zien. Ten opzichte van eerder onderzoek in 2000 is het aandeel allochtone presentatoren gestegen. 'Etnisch Anderen' komen vooral voor in de categorie kunst/cultuur en entertainment en als popzanger, cabaretier, stand-up comedian of ander uitvoerend artiest. Spelprogramma's zijn overwegend wit. De verhoudingen in sekse en leeftijd zijn behoorlijk scheef, met aanzienlijk meer mannen in beeld en een oververtegenwoordiging van 30-49 jarigen. Een belangrijke aanbeveling uit de monitor diversiteit is dat deze regelmatig herhaald zou moeten worden om ontwikkelingen te kunnen signaleren en dat nader onderzoek nodig is om meer kwalitatieve aspecten te kunnen uitdiepen.

In 2005 is opnieuw een inhoudsanalyse uitgevoerd. Uit de verslaglegging komt een min of meer vergelijkbaar patroon naar voren, al zijn de resultaten niet geheel vergelijkbaar omdat er nu andere begrippen gebruikt zijn en gesproken wordt over blanke en gekleurde personen en personages, zonder dit verder te definiëren. Uit de monitor 2005 blijkt dat de publieke omroep meer gekleurde mensen aan het woord laat in non-fictie dan commerciële omroepen, terwijl in de categorie fictie commerciële omroepen het beter doen, wederom door het grote aantal Amerikaanse series en films. In de kinderprogramma's voor de leeftijd 0 tot 12 scoort de publieke omroep aanzienlijk beter dan de commerciële omroepen. De resultaten van een nieuwe inhoudsanalyse die eind 2007 is uitgevoerd waren bij publicatie van dit essay nog niet openbaar.

Bronnen: Sterk, G en B. van Dijk (2003). Monitor Diversiteit 2002, februari 2003. Uitgave van Bureau Meer van Anders, Publieke Omroep. NPO, Monitor Diversiteit, 2005.



Raymann is Laat, NPS Foto: Men at Work

VLNR: Dunya en Desie, NPS Foto: Judith Dekker | Jongerenprogramma Chatney.nl, OHM Foto: OHM

2.2 VAN PASPOORT TOT PREMTIME

De manier waarop de publieke omroep de opdracht invult om minderhedenprogramma's te maken invult, heeft sinds de Paspoortprogramma's voor gastarbeiders een lange ontwikkeling doorgemaakt. Simpel gezegd verloopt deze van doelgroepprogramma's in de eigen taal naar crossculturele of multiculturele programma's voor iedereen. De NPS had haar koers al verlegd lang vóór het post-Fortuyn tijdperk. Medio jaren negentig schafte de publieke omroep de doelgroepprogramma's op televisie af. Alleen op radio bleven programma's voor Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen, Molukkers en Chinezen bestaan, deels in de eigen taal ¹⁵.

Een belangrijke reden om de doelgroepprogramma's op televisie af te schaffen was dat hun publiek afbrokkelde, en dat de enkele uurtjes uitzendtijd per week niet konden opboksen tegen het 24-uurs aanbod van vele satellietzenders uit de landen van herkomst (vooral uit Turkije, Marokko en Arabische landen). De NPS vond bovendien dat ook autochtone kijkers kennis moesten nemen van wat er in multicultureel Nederland gebeurde. In plaats van de doelgroepprogramma's kwamen multiculturele programma's voor een breed publiek: programma's als *Urbania* en *Surinamers zijn beter dan Marokkanen*. In 2001 komt er een projectleider die naast het produceren van specifieke multiculturele programma's, de opdracht krijgt om alle NPS programma's multicultureler te maken, dus ook NOVA, het geschiedenisprogramma *Andere Tijden*, de kunstdocumentaires *Het uur van de Wolf* en de registraties van theater, dans en concerten. De manier waarop de NPS de multiculturele taak invult, strekt verder dan af en toe een Surinaamse

kandidaat in een spelprogramma, een woordvoerder van een moskee bij *NOVA* of een Turkse acteur in een dramaserie. Voor de NPS betekent het maken van multiculturele programma's een andere werkwijze, investeringen in nieuw talent, de durf om buiten de gebaande paden te treden, onderwerpen en perspectieven te behandelen die niet tot de mainstream behoren en ruimte te bieden aan nieuwe acteerstijlen, verhaalgenres en programmaformats.

Multiculturele programma's op prime time

Een belangrijke prestatie van de NPS is dat zij een aantal multiculturele programma's van de niche naar de mainstream heeft weten te brengen. *Raymann is Laat*, *Premtime*, *Dunya* en *Desi* en *De Meiden van Halal* zijn gezichtsbepalende programma's, uitgezonden op primetime en trekken (of trokken) daar relatief veel kijkers. Samen met de BBC loopt de NPS hierin binnen Europa voorop. Interessant is ook een programma als *Raymann is Laat*, wortelend in een traditie van stand-up-comedians en Surinaamse (caraïbische) cultuur, maar tegelijkertijd gewaardeerd door een breder publiek

De overgang van doelgroep- naar multiculturele programma's voor een breed publiek is overigens niet zonder risico's en dilemma's. Eén daarvan is dat multiculturele programma's het risico lopen dat 'allochtone' kijkers afhaken omdat de programma's zich richten op een (autochtone) elite die interesse heeft in andere culturen, maar niet interessant zijn voor het gros van de allochtone kijkers. Bijvoorbeeld omdat de manier van presenteren of de humor niet gedeeld wordt of doordat de programma's

Multiculturele televisieprogramma's bij de NPS in 2007-2008

Voor het seizoen 2007-2008 gaat de NPS een nieuwe personality show ontwikkelen met Ali Bouali (Ali B.), *De Meiden van Halal* krijgen een nieuw programma en er komt een documentairereeks over Eurolines. De in 2007 gestarte serie *Ab en Sal*, gepresenteerd door twee moslimjongeren, wordt gecontinueerd. Tenslotte ontwikkelt de NPS een nieuwe multiculturalle jongerenserie, MOES, en werkt mee aan een grote internationale serie over de islam als coproductie van acht landen in Europa.

dingen moeten uitleggen aan autochtone kijkers, die voor Marokkaanse kijkers vanzelfsprekend zijn, zoals de vraag waarom moslims een djellabah dragen of waarom familie zo belangrijk is (Cottle, 1997, 2000; Leurdijk, 2004 en 2006). De magazines met portretten van mensen van verschillende afkomst leiden soms aan dit euvel.

Een ander misverstand is dat multiculturalle programma's een mix van alle smaken en culturen moeten zijn om gewaardeerd te worden door een mix van kijkers. Risico van een dergelijke aanpak is dat de programma's vlees noch vis zijn. Smaken, levensstijlen en perspectieven van verschillende bevolkingsgroepen verschillen. Daarom is het lang niet altijd mogelijk om programma's te maken die alom worden gewaardeerd. Uit het MEP 2002 onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat *Bradaz* goed scoorde onder Surinamers, Antillianen en autochtonen maar nauwelijks onder Marokkanen, Turken en Chinezen. Het recente onderzoek van Motivaction in opdracht van de NPS bevestigt dit beeld (Motivaction, 2007). Naast programma's die voor iedereen interessant zijn en door iedereen goed worden bekeken, zijn er ook programma's die het speciaal goed doen onder specifieke bevolkingsgroepen. Een programma als *De Meiden van Halal* doet het beter onder witte en Marokkaanse Nederlanders dan onder de overige bevolkingsgroepen. *Raymann is Laat* scoort het best onder Nederlanders van Surinaamse en Antilliaanse komaf, maar ook Marokkaanse Nederlanders kijken relatief veel naar het programma van Jörgen Raymann, terwijl Turks-Nederlandse kijkers het programma veel minder waarderen. En dan

varieert dit binnen deze groepen ook nog eens naar sekse, leeftijd, opleiding en leefstijl.

Het signaleren van trends en onderwerpen die spelen in diverse bevolkingsgroepen, migrantengemeenschappen en jongerenculturen en de vertaling ervan naar programmaformats die een brede doelgroep aanspreken vergt een continue investering. Redacteurs moeten hun voelsprietten in de diverse gemeenschappen hebben en de NPS moet regelmatig nieuw talent scouten.

Over het algemeen worden de programma's die de multiculturalle samenleving en de botsing van culturen thematiseren, zoals *Vals Plat* of *De Meiden van Halal* beter bekeken door witte, hoger opgeleide en wat oudere kijkers, terwijl entertainment als *Raymann is Laat* ook of juist populair is onder Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders. Om meer allochtone kijkers te bereiken, waarvan een groot deel lager opgeleid is of om allochtone jongeren te bereiken, zijn daarom aanvullende, andere strategieën nodig.

De radioprogramma's van de NPS zijn in de afgelopen jaren minder vernieuwd dan de televisieprogramma's. De profilering van radiozenders is eerder ingezet en sterker doorgevoerd dan die van de televisienetten. Mensen 'zappen' niet bij de radio en hebben de radio vaak aan als achtergrond bij andere bezigheden. De programmering van de vijf hoofdzenders is daarom geheel afgestemd op een bepaalde doelgroep en genre; Radio 1 is de nieuws- en sportzender, Radio 2 is de zender met informatie, licht populaire en veel Nederlandstalige muziek, Radio 3 is de popzender, Radio 4 is er voor

Wettelijk programmavoorschrift NPS

De NPS heeft de verplichting om 20 procent van de zendtijd op televisie en 25 procent van de radio te besteden aan minderheden programmering. Uitgedrukt in zendtijd heeft de NPS over het algemeen voldaan aan het wettelijk programmavoorschrift. Uitgedrukt in middelen en personeel is multiculturele programmering vergeleken met de andere onderdelen van de NPS schaars bedeed, al zijn het aantal uren en de daarbij behorende middelen na een daling in 2004, in de jaren erna wel weer gestegen.

Over 2005/2006 heeft het Commissariaat voor de Media een boete opgelegd, omdat de NPS enkele procentpunten onder het voorschrift zat. De NPS verklaarde dit in beroep door de omslag in programmering en zendtijd bij radio. Bij televisie was de verklaring volgens de NPS de uitbreiding van de zendtijd als gevolg van de nachtcarroussel waarin programma's als het Journaal en NOVA worden herhaald, maar niet de multiculturele programma's en er verhoudingsgewijs dus meer uren gevuld worden met programma's die niet meetellen voor het verplichte percentage multiculturele programmering. De NPS heeft bovendien zelf geen invloed meer op plaatsing van programma's, deze verantwoordelijkheid ligt nu bij de netcoördinator. Het Commissariaat heeft deze redenatie niet geaccepteerd en de boete gehandhaafd.

In 2007 zijn er bij de NPS televisie zeven mensen in vaste dienst voor multiculturele programma's, elf mensen hebben een tijdelijk contract van een jaar of langer en de overige medewerkers zijn zelfstandige freelancers. Daarnaast worden veel multiculturele programma's gemaakt door buitenproducenten. In totaal werken bij de NPS ongeveer 250 mensen in vaste dienst en zijn er 100 freelancers. Daarvan zijn ongeveer 30, ofwel 10 procent, van allochtone afkomst. Het grootste deel van de allochtone medewerkers werkt voor de multiculturele programma's van de NPS en daarnaast voor de kinderprogramma's. Voor het overige is de omroep nog weinig gekleurd (dit zijn geen exacte aantallen maar redelijk betrouwbare schattingen van de situatie in 2007).

Volgens de Rapportage Multiculturele Programmering besteedt de NPS in 2003 8,1 miljoen euro, in 2004 5,5 miljoen, in 2005 6,9 miljoen, in 2006 bijna 8 miljoen en in 2007 bijna 7 miljoen euro aan multiculturele programmering. De daling voor 2007 wordt verklaard doordat een dure multiculturele dramaserie naar 2008 moest worden verplaatst.

Het tellen van minuten zendtijd om de prestaties van de NPS te meten lijkt vaak een geforceerde exercitie. Toch is de wettelijke verplichting voor de NPS om multiculturele programma's te maken een van de weinige 'harde' eisen die voorkomt dat het management in tijden van nood op zeker gaat spelen en andere prioriteiten stelt. Het is daarom van belang dat de wettelijke taak van de NPS op het gebied van multiculturele programmering ook in de prestatieovereenkomst met de NPO gewaarborgd wordt.

Bron: Rapportage Multiculturele Programmering 2004, 2005, 2006

de klassieke muziek en Radio 5 is er overdag met lichte informatie, spelletjes en muziek voor ouderen en 's avonds voor de levensbeschouwelijke programma's. In de profielen van deze radiozenders is steeds minder ruimte voor multiculturele of minderhedenprogramma's. De minderhedenprogramma's op radio 5 zijn in de loop der jaren sterk gereduceerd en culturele diversiteit heeft ook op de andere zenders weinig ruimte gekregen.

De informatieve doelgroepprogramma's worden uitgezonden op de zaterdag op radio 5. Vooral ouderen luisteren naar deze programma's. Van de Turken luistert 6 procent weleens, van de Marokkanen 9 procent, van de Surinamers 18 procent, van de Antillianen 17 procent, van de Molukkers, 38 procent en van de Chinezen 8 procent (Motivaction, 2007).

Radio 5 zendt 's avonds tussen 23.00 en 01.00 en via internet ook het dagelijkse programma Lijn 5 uit, een urban programma met dance, hiphop soul en R&B en korte items en gesprekken over politiek. In de Meerjarenbegroting 2008-2012 neemt de NPO afstand van de oorspronkelijke plannen om op Radio 3 en Radio 4 meer wereldmuziek te draaien. Dit bleek in de praktijk nauwelijks tot extra luisteraars te leiden, terwijl bestaande luisteraars afhaakten. Op de hoofdzenders is steeds minder ruimte voor multiculturele programmering. Radio 5 is overdag een nostalgie zender geworden en 3 FM draait vooral mainstream popmuziek. De multiculturele programmering verschuift steeds meer naar de digitale zenders. Voor de meer klassieke wereldmuziek is nu het digitale radiostation Radio 6 opgericht, dat alleen via digitale radio of internet te ontvangen is en dus een laag bereik heeft. De NPS

heeft in navolging van de succesvolle multiculturele BBC zender Radio 1Xtra aan de NPO voorgesteld om Radio 3Xtra op te zetten. Een digitale zender gekoppeld aan Radio 3, die zich vooral zou moeten richten op de jongeren tussen 20-35 jaar - een iets oudere doelgroep dan de doelgroep van FunX - in de stedelijke gebieden.



Het Lagerhuis, VARA Foto: [Leendert Jansen](#)

SpangaS, NCRV Foto: [NCRV](#)

2.3 CULTURELE DIVERSITEIT NOG NIET VANZELFSPREKEND

Culturele diversiteit is nog lang niet vanzelfsprekend in beleid en programmering van de publieke omroepen en 'harde' afrekenmechanismen ontbreken. Wanneer omroepen onder druk staan, zullen ze eerder geneigd zijn om voor veilige of goedkopere programma's te kiezen. De meeste van de huidige ledengebonden omroepen investeren niet uit eigen beweging in culturele diversiteit, al was het maar omdat zij denken daarmee het risico te lopen dat ze zich vervreemden van hun achterban of leden. Zeker zolang niet in de eerste plaats hun bereik onder verschillende bevolkinggroepen of hun unieke programmatistische prestaties, maar het aantal leden hun toekomst bepaalt. Het merendeel van de etnische minderheden in Nederland maakt geen deel uit van de achterban of van de leden van de huidige omroepverenigingen.

De TROS stelt in zijn mission statement dat het een omroep is die nadruk legt op wat mensen bindt en niet op wat hen verdeelt en dat het een volkse omroep is. Maar met het Hollandse levenslied en *Te Land, Ter Zee en in de Lucht* geeft de TROS een vrij eenzijdige invulling van deze verbintenis, waar lang niet alle Nederlanders zich in zullen herkennen. Het brutale BNN heeft vooral aanhang onder autochtone jongeren en de VPRO onder de culturele, witte elite ¹⁶. De christelijke omroepen hebben nog wel eens onderzocht hoe ze zwarte christelijke gemeenschappen beter aan zich konden binden, maar moslim kijkers behoren voor geen enkele omroep tot hun 'natuurlijke' achterban. Zelfs voor de NPS geldt dat sommige programma's het weliswaar goed doen onder bijvoorbeeld Marokkaanse (*De Meiden van Halal*) of Surinaamse en Antilliaanse kijkers (*Raymann is Laat*), maar dat

veel NPS programma's toch vooral op de beter opgeleide, grotendeels witte kijkers bereiken.

Het programma-aanbod van de landelijke publieke omroep overziend kunnen we concluderen dat culturele diversiteit in het reguliere aanbod onvoldoende is. Het aanbod waarin diversiteit vanzelfsprekend onderdeel is van de programma's richt zich vooral op jongeren. De NPS heeft een reeks succesvolle formules ontwikkeld die op primetime een breed en divers publiek aanspreken, maar ook de NPS mikt vooral op jong en urban. Er zijn al geruime tijd geen doelgroepprogramma's meer op televisie – met uitzondering van het Allochtoon Video Circuit en twee Turkse soaps op de zaterdagmiddag. De doelgroepprogramma's op de radio zijn in zendtijd geminimaliseerd. Door de seculiere en christelijke omroepen worden kijkers met een islamitische achtergrond nauwelijks bediend en de landelijke publieke omroep heeft vrijwel geen aanbod meer dat zich richt op eerste (en soms tweede) generatie migranten die slecht Nederlands spreken en/of nog weinig ingeburgerd zijn. Allochtone kijkers zijn tot nu toe onzichtbaar in het kijk- en luisteronderzoek. Dit alles maakt dat multiculturele programma's kwetsbaar blijven. De noodzaak voor specifieke aandacht lijkt daarmee nog allerm minst verdwenen.



Westside Foto: AT5

VLNR: Westside Foto: AT5 | Redactie Het Andere Oog, RTV West Foto: RTV West
Aldith Hunkar, Mira Media bijeenkomst interculturele journalistiek Foto: Mira Media

2.4 LOKALE EN REGIONALE PUBLIEKE OMROEPEN

Ook op regionaal en lokaal niveau zijn verschillende manieren om culturele diversiteit te realiseren; in de reguliere programma's van regionale en lokale omroepen, in specifiek multiculturele programma's, en – meer dan op landelijk niveau – in doelgroepprogramma's.

Lokale en regionale omroepen moeten representatief zijn voor de bevolking in hun verspreidingsgebied, zo stelt de mediawet. De overheid probeert dit op bestuurlijk niveau te waarborgen in het programma beleidsbepalend orgaan (PBO) van lokale en regionale omroepen (Mediawet, artikel 30). Inmiddels zit er inderdaad tussen de witte heren op leeftijd in de meeste van deze besturen wel iemand met een meer exotisch klinkende naam. Dit heeft echter niet nog niet tot zichtbare impact op de programma's van lokale en regionale omroepen geleid. Regionale en lokale omroepen hebben minder geld en maken minder programma's, met een korte productietijd en met minder mooie decors en minder dure presentatoren.¹⁷ Maar kwaliteit en populariteit van programma's zijn niet altijd recht evenredig aan de hoeveelheid geld die omroepen eraan besteden. Door hun regionale of lokale karakter staan de regionale en lokale omroepen dichter bij de kijkers dan de Hilversumse omroepen. Ze hebben een intimiteit en gemoedelijkheid die de landelijke omroepen vaak ontberen. Soms leidt gebrek aan middelen tot creatieve oplossingen en tot onverwacht groot succes. Dat kijkers naast wereldnieuws ook graag hun directe omgeving verbeeld zien, blijkt uit de populariteit van de regio-soaps als het Twentse *Van jonge leu en oale groond* (RTV Oost) en het Friese *Baas Boppe Baas*.

Ouder en wit publiek

Lokale en regionale omroepen zijn relatief populair, vooral de radiozenders, maar bereiken vooral een ouder en wit publiek van 50 plussers.¹⁸ Bij de regionale omroepen is 82 procent van de luisteraars en 63 procent van de kijkers ouder dan vijftig (Rutten, 2006). Regionale omroepen hebben slechts één etherfrequentie tot hun beschikking en kunnen hun radiozenders daarom niet zo scherp profileren als de landelijke publieke en commerciële zenders. Ze zenden vooral nieuws, lichte informatie en licht populaire muziek uit.

Dit komt deels doordat deze groep veel televisie kijkt en radio luistert, maar het heeft ook te maken met de presentatoren en gasten in de programma's, de gespreksonderwerpen, de sfeer en muziekkeuze. Bij RTV Utrecht zijn Henk Westbroek en Marco Bakker gezichtsbepalend en in Rotterdam presenteren Gerard Cox, René van der Gijp en Frederique Spigt deze zomer een praatprogramma. Coryfeeën van de landelijke televisie en lokale BN-ers beginnen hun tweede leven bij de regionale omroep. Over het algemeen is de uitstraling van de regionale en lokale omroepen niet erg aansprekend voor jongeren en inwoners die niet zijn opgegroeid met het Hollandse levenslied of andere Hollandse folklore. AT5 wordt door andere lokale en regionale omroepen als voorloper op het terrein van culturele diversiteit gezien en heeft inderdaad nieuwslezers met Surinaamse, Marokkaanse en Turkse achtergrond. Maar de rest van de redactie en ook de uitstraling van AT5 zijn tamelijk wit en de omroep slaagt er minder in dan je zou verwachten van een grootstedelijke lokale omroep om de veelkleurige gemeenschappen en culturen in beeld te brengen die de hoofdstad rijk is.¹⁹ De gasten in

de *Zwoele Zomer*, het zomerse praatprogramma met telkens twee bekende Amsterdammers die onder het genot van een glas rosé worden geïnterviewd, zijn vooral afkomstig uit de Pijp, Amsterdam Zuid en de grachtengordel. Er is onvoldoende feeling met wat leeft in de verschillende etnische gemeenschappen en culturen. Met een project als *Westside*, een reality soap uit Amsterdam West over Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Hollandse burens, probeert AT5 nieuw talent aan te boren en een beeld te geven van wat er in multiculturele stadswijken leeft. Deze productie is tot stand gekomen met steun van de gemeente Amsterdam, de provincie Noord Holland en aan de tweede serie levert ook de NPS een bijdrage. Er is overleg met de gemeente Rotterdam om te bezien of daar een vergelijkbaar project van de grond kan komen. Dit zijn echter incidentele projecten die worden gefinancierd met incidentele, extra subsidies en geen structurele 'oplossing' voor het gebrek aan diversiteit in de programma's. In tegenstelling tot de regionale omroepen heeft AT5 desalniettemin een relatief goed bereik onder allochtone kijkers in de stad (Burgermonitor, 2006).

Weinig diversiteit op redacties

Pogingen om de regionale en lokale omroepen meer cultureel divers te maken zijn niet erg succesvol geweest. Er werken weinig tot geen allochtone redacteurs, verslaggevers of presentatoren en er komen weinig mensen met een allochtone achtergrond aan het woord. Beleidsmakers twijfelen soms aan de wil of mogelijkheden van lokale en regionale omroepen om tot een meer cultureel en etnisch diverse samenstelling van redacties en programma's te komen. De argumenten zijn bekend; 'er zijn

onvoldoende gekwalificeerde allochtone journalisten', 'de adverteerders lopen weg', 'we doen niet aan politieke correctheid' en 'nieuws is nieuws'. Net als bij de Hilversumse omroepen voelen de incidentele allochtone redacteurs of stagiaires zich onvoldoende thuis in de redactiecultuur en stromen ze vaak na korte of langere tijd weer uit.

Voor zover er kleur is op de redacties bestaat deze uit medewerkers van FunX (die hun Utrechtse redactie op de werkvloer van RTV Utrecht hebben ondergebracht) of uit de medewerkers van de lokale redacties die in aanvulling op het grootstedelijke MTNL programma de lokale edities maken of maakten. Toen de gemeente Rotterdam de subsidie voor dit programma beëindigde, werd de redactie op straat gezet. Sindsdien krijgt RTV Rijnmond nog een bescheiden bedrag van de gemeente waarmee het programma *Werelds* wordt gemaakt, door een overigens witte redactie. *Werelds* is een serie portretten van markante Rotterdammers van diverse afkomst, variërend van Ianna Chaglamdijan die dertien jaar geleden Abchazië ontvluchtte en nu een bloemenwinkel heeft aan het Mathenesseplein tot Abraham Haile Biru, een cameraman uit Ethiopië. In Den Haag dreigt eveneens het einde voor het lokale multiculturele programma omdat de gemeente heeft aangekondigd de subsidie aan MTNL stop te zetten en RTV West dan het programma *Het Andere Oog* zal beëindigen.

De integratie van allochtone redactieleden in de redacties van de regionale en lokale omroepen blijkt moeizaam tot stand te komen. In Rotterdam heeft een project dat uitwisseling tussen de lokale radiozender Megastad FM en lokale toegangsredacties moest bevorderen weinig resultaat gehad. Het

blijkt moeilijk om organisaties die ieder hun eigen identiteit hebben, samen te laten werken, met uitzondering van samenwerking rond incidentele evenementen. Zo was in Rotterdam bijvoorbeeld de verslaglegging van het Dunya Festival door medewerkers van de verschillende toegangsredacties en Megastad FM wel succesvol.

Alleen wanneer samenwerking en culturele diversiteit uitgangspunt zijn bij de oprichting, zoals bij FunX, kan het wel. In dat geval is culturele diversiteit onderdeel van de organisatie in plaats van een van buitenaf opgelegde verplichting. Dat FunX zich op jongeren richt, die in hun dagelijks leven op school en op straat elkaar toch al veel meer tegenkomen en elkaars culturen kennen, is ook een belangrijke factor in het succes van de zender.



Khadija Massaoudi. Tante in Marokko, MTNL Foto: MTNL
VLNR: Ebru Baskan, BRUJA! & Co, MTNL Foto: MTNL | Reza, BRUJA! & Co, MTNL Foto: MTNL
BRUJA! & Co, MTNL Foto: MTNL | Carin Bazuin, Khadija Massaoudi, MTNL Foto: MTNL
Tarik Yusif, De tafel van babel, MTNL Foto: MTNL

2.5 MULTICULTURELE PROGRAMMA'S IN DE GROTE STEDEN

De overheid redeneerde in 1999 dat doelgroepprogramma's op landelijk niveau hun langste tijd gehad hadden, maar dat zij op lokaal niveau, in de grote steden nog wel bestaansrecht hadden. Daar woonden en wonen immers de grootste groepen migranten en zouden deze programma's nog in een aantoonbare behoefte voorzien. De landelijke overheid en de vier grote steden financieren daarom gezamenlijk MTNL en FunX ²⁰. Voor FunX stelde de overheid bovendien etherfrequenties in de vier grote steden beschikbaar ²¹.

Maar ook FunX en MTNL zijn geen doelgroepmedia (meer). FunX is van meet af aan in de markt gezet als een multiculturele zender voor grootstedelijke jongeren. De zender wilde geen vergaarbak worden van uitzendingen voor verschillende kleine doelgroepen, maar zich onderscheiden door een sterke profilering en een eensluidende presentatiestijl. Dat zou met uitzendingen in verschillende talen en programmablokjes voor verschillende doelgroepen niet zijn gelukt. In 2005 werd MTNL gedwongen het roer om te gooien en de uitzendingen in de eigen taal voor Surinamers en Antillianen, Turken en Marokkanen te beëindigen. Sindsdien maakt MTNL multiculturele uitzendingen voor jong volwassenen van diverse herkomst.

MTNL

Het huidige MTNL komt voort uit een fusie tussen het Amsterdamse Migrant TV en het in Utrecht gevestigde Sommedia, de organisatie die multiculturele programma's verzamelde en distribueerde via lokale en regionale omroepen. MTV was jarenlang een hoofdstedelijke zender die programma's maakte voor de grootste doelgroepen migranten in de stad: Turken, Marokkanen, Surinamers

en Antillianen. Nu maakt MTNL grootstedelijke programma's die worden uitgezonden door de lokale en/of regionale omroepen in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. In aanvulling daarop maken lokale redacties een programma over hun stad ²². In 2004 stopte Rotterdam met de subsidie aan MTNL. Sindsdien heeft Rotterdam geen lokale editie meer en worden de programma's van MTNL in Rotterdam in de zendtijd van ETV op het open lokale kabelkanaal uitgezonden.

MTNL moest in 2004 zijn programmabeleid ingrijpend wijzigen; de doelgroepprogramma's en het gebruik van de eigen taal werden beëindigd en MTNL schakelde om naar interculturele programma's voor een breed publiek. Deze omschakeling kwam tot stand onder politieke druk. Een evaluatie van MTNL die eerder dat jaar had plaatsgevonden, was grotendeels positief: MTNL had voldaan aan zijn doelstellingen, bereikte de doelgroep en vervulde de afspraken die gemaakt waren tussen MTNL, OCW en de vier grote steden ²³. Desondanks vonden de grote steden dat specifieke doelgroepprogramma's niet meer pasten bij de tijdgeest. Niet langer zouden Surinaamse, Antilliaanse, Turkse of Marokkaanse opinion leaders onderwerpen bediscussiëren die voor hun achterban van belang waren, maar de zender moest nu een multicultureel programma maken voor alle bevolkingsgroepen. Dus geen programma's waarin Marokkaanse Nederlanders de opvoedingsproblemen in Marokkaanse gezinnen bespreken voor Marokkaanse kijkers, maar algemene discussies over opvoedingsproblemen, met deelnemers van diverse afkomst, vanuit het perspectief van verschillende (allochtone) stedelingen en deskundigen. MTNL

was bang dat de programma's hun eigen sfeer en 'tone-of-voice' zouden verliezen en daarmee een groot deel van de oorspronkelijke kijkers, zonder voldoende nieuw publiek aan te spreken. Het nieuwe publiek moest vooral uit jongere generaties bestaan. Een lastige opdracht, want jongeren kijken relatief weinig televisie en als ze kijken, kijken ze doorgaans meer naar de commerciële dan naar de publieke omroepen.

Ondanks de aanvankelijke vrees en scepsis heeft de redactie de omslag redelijk succesvol doorgevoerd. MTNL maakt anno 2007 een breed, intercultureel programma-aanbod: een jongeren programma (BruJa), een discussieprogramma (*Boter Kaas en Eieren*, sinds september 2007 *de Tafel van Babel*) en reportages uit de stad (*De Mix*). Twee jaar na dato gelooft de hoofdredacteur dat de oorspronkelijke doelgroepen zich ook in deze programma's nog herkennen.

De redactie heeft zich aanzienlijk verjongd, en voor de nieuwe generatie programmamakers is interculturaliteit vanzelfsprekender. Zij beperken zich in hun reportages niet langer tot issues die in de 'eigen' groep spelen, maar zijn gewend aan 'de mix'. Of het bereik van de programma's in de grote steden na de omschakeling is gedaald of gestegen, is door het ontbreken van onderzoek onbekend.

De samenhang tussen de programma's van MTNL en de lokale edities in Den Haag en Utrecht was in de afgelopen jaren onvoldoende²⁴. Inmiddels zijn nieuwe afspraken gemaakt over de aansluiting van de lokale edities en in het bovenlokale programma *de Mix* en is het de bedoeling dat dit laatste programma ook vaker items van de lokale redactievloer gaat bevatten. Een ander punt van kritiek op

het 'oude' MTNL was dat de programma's te braaf waren. Gasten werden soms te weinig kritisch benaderd en redacteurs lieten belangrijk nieuws soms liggen omdat ze niet 'de vuile was buiten wilden hangen'. De mainstream media deden dat in hun ogen al volop en daar wilden ze niet nog eens een schepje bovenop doen. Sinds de doelgroep-programma's zijn verlaten is dit al minder het geval en de redactie van MTNL wordt inmiddels getraind door ervaren journalisten in een meer kritische, journalistieke houding.

Netwerken

Een sterk punt van MTNL is dat de redacteurs zelf uit de diverse grootstedelijke migrantengroepen komen of daarmee goed bekend zijn. MTNL is laagdrempeliger dan de landelijke media en heeft een uniek netwerk in de grote steden. Wegens het vertrouwen dat MTNL geniet kan het gemakkelijker reportages of discussies produceren over controversiële thema's dan de reguliere media, die vooral onder Marokkaanse jongeren weinig vertrouwen genieten. Zo konden de camera's van MTNL blijven draaien na een incident in 2003 op het Mercatorplein, waarbij een Marokkaanse man door de politie was doodgeschoten en er relletjes uitbraken, terwijl AT5 en NOVA daar weg werden gejaagd. MTNL maakt programma's vanuit invalshoeken die elders niet aan bod komen en met gasten die je bij andere omroepen niet ziet. Of met gasten die wel in de mainstream media optreden, maar bij MTNL anders worden benaderd en daardoor een andere kant van zichzelf kunnen laten zien.

MTNL heeft geen eigen distributiekanaal. Daardoor moet de hoofdredacteur van MTNL aldoor op

pad om de distributie via de zenders van lokale of regionale omroepen veilig te stellen. Tegelijkertijd probeert MTNL zijn impact te verbreden, onder andere naar de landelijke media en naar andere mediatypen zoals tijdschriften en het internet. MTNL werkt samen met de RVU op het gebied van televisie, internet en talentontwikkeling. Zo wordt bijvoorbeeld het discussieprogramma *Boter, Kaas en Eieren* (nu: *De Tafel van Babel*) sinds begin 2007 op Nederland 2 op zaterdagmiddag door de RVU uitgezonden. Het jongerenprogramma *BruJa* is onderdeel van het digitale jongerenkanaal van de landelijke omroep en staat op de website van FunX. De uitzendingen van MTNL zijn online te bekijken via 'MTNL gemist'. MTNL werkt het samen met het blad *Colourful Magazine* en heeft het initiatief genomen om samen de NPS, AVRO, OHM en RVU een nieuw lifestyle magazine te ontwikkelen voor

een multicultureel blok op zaterdagmiddag. Het programma *MTNL in de stad* is sinds augustus 2007 op zondagavond om 21.00 uur bij het Amsterdamse AT5 te zien, vanaf januari 2008 wordt ook *De Tafel van Babel* door AT5 uitgezonden.

Soms worden MTNL en FunX met elkaar vergeleken en wordt het succes van FunX afgezet tegen de relatieve onzichtbaarheid van MTNL. Waarom lukt FunX wat MTNL niet lukt en zou MTNL niet meer moeten worden als FunX? Dit is echter een onterechte vergelijking. Ten eerste verschillen de doelgroepen van beide organisaties. FunX richt zich op jongeren, MTNL op een veel gevarieerdere groep van jongeren tot volwassenen, inclusief de eerste generatie migranten, voor zover zij de Nederlandse taal machtig zijn. De doelgroep van FunX heeft veel meer gemeenschappelijke muziek-

	Distributie	Lokale editie
Amsterdam	Via open kanaal A1 van Salto en via AT5 op zondagavond	Lokale editie 'MTNL in de Stad' verzorgd door MTNL
Rotterdam	Via ETV en open kanaal van SLOR (Rotterdam TV)	Geen lokale editie
Den Haag	Via open kanaal van Den Haag TV en via TV West	Lokale editie 'Het Andere Oog' verzorgd door een aparte redactie bij RTV West
Utrecht	Via RTV Utrecht en Stadsomroep Utrecht	Lokale editie verzorgd door extern productiebedrijf Danzón

voorkeuren en interesses dan hun Turkse, Surinaamse en Hollandse ouders of opa's en oma's; een generatie die zich door de bank genomen in taal en culturele oriëntatie meer richt op de eigen gemeenschap. Daardoor is het voor MTNL moeilijker dan voor FunX om met een sterke, eenduidige programmering een duidelijke doelgroep aan zich te binden. Ten tweede heeft FunX een eigen frequentie waarop het 24 uur uitzendt en een eigen merk kan opbouwen terwijl MTNL voor distributie van zijn programma's afhankelijk is van lokale en regionale omroepen. De programma's van MTNL zijn vaak moeilijk vindbaar. Ze worden uitgezonden – op soms ongunstige tijdstippen – op de open kanalen van lokale omroepen of in de carroussel van de regionale omroep. FunX is een merk, MTNL een productiebedrijf met een specifieke expertise. Vanuit die positie zou de toekomst van MTNL verder vorm moeten krijgen.

FunX

FunX doet het goed bij het jonge, grootstedelijke publiek. Het staat op de 1e plaats in het dag- en weekbereik onder jongeren tussen 15 en 25 jaar in de grote steden. In de groep van 25-35 jaar staat FunX in het weekbereik op de 5e plaats en in het dagbereik op de 2e plaats Interview/NSS, voorjaar 2007). Belangrijke verklaring voor het succes zijn de muziekkeuze en aanspreekvorm. FunX draait een combinatie van urban en niet-westerse muziekstijlen (Turkse pop, Arabisch Rai, latin, Indiase Banghra en andere cross-overstijlen) die niet eerder bij de Hilversumse of lokale zenders was te horen. Tegen de wetten van de radio in, weet FunX hier met een krachtige baseline tussen de diverse muziekstijlen toch een 'flow' te creëren

die de luisteraars vast weet te houden. De kracht van de zender ligt tevens in de eigen stijl van FunX, uitgedrukt in de slogan 'Welkom bij jezelf!' Volgens de makers staat deze slogan voor een benadering waarbij de presentatoren voortkomen uit en zich deel van hun publiek voelen. Luisteraars hebben een belangrijke stem in de samenstelling van de muziekcharts en worden aangesproken als individu in plaats van als lid van een etnische groep. Dit in tegenstelling tot wat de luisteraars van FunX ervaren als de arrogantie van de Hilversumse dj's met ster allures. Hoewel FunX zich uitdrukkelijk niet als allochtonenzender presenteert, zijn luisteraars niet als zodanig aanspreekend en de geïnterviewde jongeren zichzelf zelden zo benoemen, is de zender onder allochtone jongeren populairder dan onder autochtone jongeren. Autochtone jongeren luisteren vooral naar Radio 538, Sky Radio, 3FM en Yorin. FunX probeert de zender via reclamecampagnes ook onder autochtone jongeren te promoten. Uit het verschil in zendervoorkeuren blijkt dat zelfs voor een zender die bij uitstek culturele diversiteit in zijn vaandel heeft, het nog niet altijd makkelijk is autochtoon en allochtoon in gelijke mate aan zich te binden.

Een zwak punt van FunX was dat de zender minder informatie uitzond dan wettelijk verplicht voor lokale omroepen. Deze moeten minstens 50 procent van hun programmazendtijd besteden aan lokaal nieuws, informatie, cultuur en educatie, de zogenaamde ICE-norm (Mediawet, artikel 51f). FunX heeft bij twee toetsingsmomenten niet voldaan aan de ICE norm en is daarvoor in 2005 beboet. Inmiddels voldoet FunX wel aan de norm en werkt FunX aan verbetering van de kwaliteit van de informatieve programmaonderdelen.

Over het geheel genomen was de tussentijdse evaluatie van FunX positief (Leurdijk en Slot, 2006).

Toekomstige financiering onzeker

Ondanks het door iedereen erkende succes van FunX is de toekomstige bestuurlijke en financiële constructie onzeker. Na afloop van de eerste convenantperiode eind 2006 wilden niet alle vier de gemeenten de financiering opnieuw met vier jaar verlengen. De gemeente Den Haag verminderde oorspronkelijk de financiering voor 2008 en kondigde aan dat zij na 2008 stopt met de financiering van FunX. Inmiddels is de subsidie voor 2008 via de gemeenteraad toch weer op het eerdere niveau van 200.000 per jaar terecht gekomen. De gemeente Den Haag is voorstander van landelijke financiering van FunX. De gemeente Rotterdam heeft nog geen beslissing genomen over de voortzetting van de financiering, al geeft de gemeente wel aan dat zij blij is met het succes van FunX. De vier grote gemeenten en het ministerie van OCW hebben in de impasse die toen ontstond besloten de financiering voorlopig in de lijn van het bestaande convenant voor de duur van twee jaar in plaats van vier jaar voort te zetten. Afgesproken werd om die tijd te gebruiken voor onderzoek naar een nieuwe bestuurlijke en financiële constructie voor FunX.

De samenwerking tussen FunX en de landelijke publieke omroepen verloopt moeizaam. Initiatieven tot samenwerking zijn niet tot stand gekomen (NPS) of hebben niet opgeleverd wat partijen ervan verwachten (BNN) en zijn inmiddels beëindigd. De omroepen verschillen van mening over de mate van zeggenschap over de programmering en de

marketing van de zender. FunX wil zijn autonomie bewaren en wil niet dat de samenwerking ten koste gaat van hun identiteit en merk. Publieke omroepen willen in ruil voor medefinanciering invloed op het beleid en wil eigen programma's kunnen plaatsen op de zender, op een wijze die niet aansluit bij de ideeën van FunX. Er zijn ook vormen van samenwerking die wel hebben gewerkt. Zo hebben redactieleden van het jongeren journaal NOS Headlines twee jaar lang op de redactie van FunX gebivakkeerd en mede daardoor hun contacten met scholen in de grote steden versterkt. Daarnaast zijn er verschillende voorbeelden van meer incidentele samenwerking in het kader van evenementen en crossmediale activiteiten. Met de NOS en de VPRO organiseerde FunX in het kader van de Week van de Democratie van NPO op 11 oktober 2007 een groot jongerendebat over democratie onder de titel: 'Jouw Democratie is de Mijne Niet!' Bij dit evenement bracht iedere omroep zijn eigen expertise in: de NOS zorgde voor de televisieregistratie, de VPRO voor regie en redactie en FunX voor de productie van de jongeren en de redactionele eindverantwoordelijkheid. Met de NPO verloopt de samenwerking soepeler. FunX werkt samen met de directie radioprogrammering, de directie internet, en neemt deel aan het crossmediale overleg. De zender maakt deel uit van de radiostrategie en is gebombardeerd tot Radio 7 van de NPO. FunX staat met een link naast Radio 1t/m 6 op de NPO portal. Andersom verwijst FunX naar programma's van de NPO en naar de programma's van lokale en regionale omroepen en probeert zo een bijdrage te leveren aan de vergroting van het bereik van publieke omroepen onder (allochtone) jongeren. In de meerjarenbegrotingen en beleidsplannen van

Bereik FunX

FunX laat zelf jaarlijks een bereiksonderzoek uitvoeren in de vier grote steden. De zender blijkt onder allochtone jongeren marktleider in de grote steden. In het voorjaar van 2007 heeft FunX in de leeftijdsgroep 15- 24 een bereik van 37 procent en onder jongeren tussen 15 en 34 jaar een bereik van 25 procent. Er zijn aanzienlijke verschillen tussen allochtone en autochtone luisteraars. Zo luisteren van de Turks, Marokkaans en Surinaam-Antilliaanse Nederlanders ongeveer één op de drie luisteraars dagelijks naar FunX en ongeveer de helft wekelijks. Bij autochtone jongeren is dit slechts 4 procent respectievelijk 10 procent.

Bron: Interview/NSS, voorjaar 2007

Motivaction meet in 2007 dat FunX bij Turken, Marokkanen, Surinamers, en Antillianen in de top 5 op de eerste of tweede plaats staat. Bij Chinezen, Molukkers en autochtone Nederlanders komt de zender niet voor in de top vijf. De overige publieke zenders komen in de top 5 bij de eerste vier groepen niet of nauwelijks voor, alleen bij Antillianen staat Radio 3 op de vijfde plaats. Bij de andere groepen komen één tot drie van de publieke zenders wel in de top 5. 41 procent van de Antilliaanse, 40 procent van de Turkse, 34 procent van de Surinaamse en 26 procent van de Marokkaanse Nederlanders luistert naar FunX, tegenover negen procent van de Molukse, vijf procent van de Chinese en één procent van de autochtone Nederlanders. Het bereik van FunX wordt niet meegenomen in het landelijk continu luisteronderzoek (CLO).

Bron: Motivaction, 2007

de NPO wordt FunX veelvuldig genoemd en is zichtbaar dat de NPO FunX graag tot zijn aanbod rekent. De NPO breidt daarmee in één klap zijn bereik onder allochtone jongeren aanzienlijk uit. Inmiddels zijn er ook enkele commerciële stations die urban muziek draaien, zoals Juize FM, Caz en 100%NL. Maar de mix met minder wijdverbreide muziekstromen, de promotie van Nederlands – nog onbekend - urban talent en de live programma's met straatreporters die onder andere middelbare scholen bezoeken, blijft uniek voor FunX. Een dergelijke risicovolle muziekkeuze zal een commerciële omroep niet snel maken, evenmin als de relatief kostbare live programma's. Commerciële omroepen richten zich over het algemeen op de formules en muziekgenres waarvan de populariteit al is bewezen.

Het succes van FunX heeft er toe geleid dat FunX zijn ambities blijft uitbreiden, onder andere naar audiovisuele media en internet. Mogelijk was deze

ambitie één van de redenen waardoor de samenwerking met BNN is mislukt. Toen de muziekzender The Box sneuvelde, zag FunX een gat in de markt ontstaan, waar het in kon stappen. Maar een volwaardige televisiezender in de markt zetten was op dat moment nog een brug te ver. Wel zijn steeds meer beeldregistraties van evenementen, video-clips en interviews met artiesten te zien op de website van FunX en op FunX-kanalen op YouTube.

Wisselend beleid van gemeenten

Het beleid van vier grote gemeenten met betrekking tot lokale media verschilt sterk.

- Utrecht is tevreden over de prestaties van FunX en MTNL en wil de financiering vooralsnog voortzetten. De subsidie voor FunX is overgeheveld naar RTV Utrecht die deze vervolgens rechtstreeks naar FunX doorsluisst.
- Den Haag wil de financiering voor FunX en MTNL na 2008 geheel stopzetten. De huidige Haagse wethouder heeft een ambitieuze

medianota geschreven en wil wijk- en buurt-media inzetten als instrument om burgerschap en sociale samenhang te bevorderen. Hij besteedt veel aandacht aan de activiteiten van burgers op internet. Steun aan professionele, journalistieke en onafhankelijke media heeft geen prioriteit.

- Amsterdam is altijd positief geweest over FunX en MTNL en er zijn geen tekenen van een omslag in het beleid. De gemeente is voor het eerst bezig om een mediabeleid te formuleren waarin de functies van lokale media voor sociale cohesie en als laboratorium voor experimenten meer aandacht zullen krijgen en de gemeente samenwerking tussen instellingen wil belonen ²⁵.
- In Rotterdam, tot slot, is tot nu toe nauwelijks sprake geweest van een officieel mediabeleid. Media worden vooral als instrument gebruikt voor diverse andere beleidsterreinen waaronder economisch vestigingsbeleid (FunX), gemeentelijke voorlichting en integratie- en cultuurbeleid. Het vorige Rotterdamse college van Leefbaar Nederland en CDA is in 2004 gestopt met de financiering van MTNL en heeft gezegd niet zeker te zijn van continuering van de financiering van FunX. Sinds de laatste gemeenteraadsverkiezingen is er een nieuw college en lijkt de wind weer anders te waaien. Begin 2008 zal een nota over het mediabeleid verschijnen. De stad is tevreden over FunX, en wil tot en met 2008 de financiering en het convenant voortzetten, maar heeft nog geen definitief besluit genomen over de periode erna. Rotterdam wordt in 2009 jongerenstad en in dat kader ziet MTNL kansen om een bijdrage te leveren door de vorming van een Rotterdamse redactie.

Op de achtergrond spelen op gemeentelijk niveau vaak minder verheven doelstellingen. Lokale media zijn een platform voor gemeentelijke politici en het gemeentelijke voorlichtings- en communicatiebeleid en de gemeentelijke overheid maakt graag gebruik van lokale media om haar inwoners toe te spreken. Op de instellingen die onder de mediawet vallen – zoals FunX, MTNL en de lokale zendgemachtigden – kunnen lokale overheden echter minder invloed uitoefenen dan op initiatieven die zij rechtstreeks subsidiëren en die geen mediawettelijke status hebben.

Omdat de vier gemeenten zulke uiteenlopende doelstellingen hebben voor hun mediabeleid, is het lastig om hen tot samenwerking te brengen in de financiering van FunX en MTNL. Beide organisaties moeten telkens in een ander politiek en beleidsmatig verhaal passen. Ook moeten zij aansluiten bij de uiteenlopende strategieën van de lokale en regionale omroepen. Wanneer één of meer gemeenten zich terugtrekken uit het convenant valt de basis weg onder de financiële constructie van FunX en MTNL, waaraan en het ministerie van OCW en de vier grote gemeenten gezamenlijk bijdragen. De landelijke overheid hecht eraan dat de gemeenten mee betalen omdat dit volgens hen een van de manieren is om het lokale karakter van de programma's te waarborgen. Het kabinet kondigde in de brief aan de Tweede Kamer over media- en omroepbeleid van 5 oktober dat het financiering van FunX en MTNL wil voortzetten en dat nieuwe afspraken met de gemeenten nodig zijn. Over de inhoud daarvan laat het kabinet zich in deze brief nog niet uit.

De toekomst van FunX en MTNL

Regionale en lokale omroepen moeten evenals de landelijke omroepen meer cultureel divers worden. Dit geldt vooral in de stedelijke gebieden, met een steeds meer divers samengestelde bevolking. Deze situatie is nog verre van gerealiseerd. Zelfs als multiculturele redacties op de werkvloer van de regionale omroepen huizen, is er weinig sprake van uitwisseling. Het medialandschap segmenteert steeds verder, maar lokale en regionale omroepen hebben slechts een beperkt aantal etherfrequenties en kabelkanalen tot hun beschikking. Als gevolg hiervan richten zij zich voornamelijk op een beperkt deel van het publiek: een wit publiek van 55+, dat 'geïnteresseerd is in verkeersdrempels' zoals een hoofdredacteur van een regionale omroep het uitdrukte. Henk Westbroek en Marco Bakker, de paradepaardjes van RTV Utrecht, combineren nu eenmaal niet makkelijk op één zender met de muziek die populair is onder stadsjongeren. Dat geldt in een sterk gesegmenteerd radiolandschap nog sterker dan voor televisie.

Stoppen met steun aan FunX of MTNL betekent in deze situatie het kind met het badwater weggoaien. Zij hebben toegang tot de kennis, de netwerken, de presentatoren en het personeel dat de regionale en lokale omroepen tot op heden ontberen. Het is daarom realistischer om de bewijslast om te draaien. Pas wanneer lokale en regionale omroepen kunnen aantonen dat hun programma's en personeel een goede afspiegeling vormen van de bevolking in hun verspreidingsgebied, kan het doek vallen voor speciale voorzieningen. Tot die tijd vullen ze een gat waarin anderen niet kunnen of willen voorzien. Lokale en regionale omroepen voelen de druk om iets te doen aan culturele

diversiteit, maar hun prioriteit ligt bij de reguliere nieuwsprogramma's. Ze voelen er weinig voor om geld te steken in experimenten met onzeker resultaat.

Wanneer de overheid culturele diversiteit in de media belangrijk vindt, ligt voortzetting van de steun voor culturele diversiteit op lokaal en regionaal niveau in de vorm van aparte voorzieningen, voor de hand. Wel lijkt het verstandig dat de overheid duidelijkere voorwaarden verbindt aan de subsidies, zodat de uitstraling van deze voorzieningen naar de mainstream media kan worden versterkt, onder andere door:

- versterking van de opleidingsfunctie
- bevordering van doorstroom van personeel naar andere media
- intensievere samenwerking.

Voor FunX zijn verschillende alternatieve toekomstopties denkbaar. Sommigen opperen dat het succes van FunX aantoont dat de zender ook commercieel zou kunnen draaien, met inkomsten uit reclame. Echter, FunX heeft de werving van adverteerders uitbesteed aan de STER, maar deze organisatie is er in 2006, niet in geslaagd de reclame-inkomsten voor FunX substantieel te verhogen. En – zoals gezegd – een commerciële uitbating van een urban muziekzender is denkbaar, maar de commerciële kansen voor een zender die naast urban ook andere niet-westerse muziekstijlen wil draaien en journalistieke ambities heeft, zijn klein. Grofweg lijken er twee opties te bestaan. Ten eerste voortzetting van het financieel-bestuurlijke samenwerkingsverband tussen de vier grote steden en het ministerie van OCW en zo mogelijk uitbreiding daarvan naar andere grote steden met een aanzienlijke groep

jongeren van cultureel diverse afkomst, zoals Eindhoven, Groningen, Nijmegen en Arnhem (de zogenoemde G30).

Ten tweede, rechtstreekse financiering van FunX uit de landelijke omroepmiddelen, maar met behoud van de lokale programma-opdracht. De eerste optie heeft als voordeel dat het lokale karakter niet alleen in de programma-opdracht maar ook door bestuurlijke zeggenschap wordt gewaarborgd. Groot nadeel is de bestuurlijke complexiteit. FunX heeft nu al moeite om de wensen van vier steden te vervullen en is veel tijd kwijt aan bestuurlijk overleg. Dit wordt alleen maar erger wanneer 30 gemeenten zich met de zender gaan bemoeien. De tweede optie heeft als voordeel dat financiering en aansturing dan uit één hand plaatsvinden, maar als nadeel dat financiering van lokale media uit landelijke middelen binnen de huidige mediawet eigenlijk niet mogelijk is en landelijke omroepen dit al snel als oneigenlijke concurrentie van lokale omroepen zullen beschouwen. Ook is er een risico dat de autonomie van FunX in gevaar komt.

MTNL zou eveneens het liefst volledig gefinancierd worden door OCW, met behoud van de opdracht om een regionaal/grootstedelijk programma te maken. Omdat MTNL 'losse' programma's produceert in plaats van een hele zender programmeert zoals FunX, zijn samenwerkingsverbanden in principe makkelijker te realiseren.



Tijdschriften: Mixed, Mzine, ekin en Volkscrant Suriname

VLNR: binnenpagina: Mixed, Mzine, voorkant: volkscrant Suriname, binnenpagina: Ekin

2.6 DOELGROEPMEDIA

Segmentatie naar thema en/of doelgroep is geen nieuw verschijnsel in de mediamarkt. De bladenmarkt kent al van oudsher een sterk gesegmenteerd aanbod. Een blad lees je in je eentje op de bank of onderweg in de trein. De makers kunnen inhoud en vormgeving geheel op de wensen en smaak van een specifieke doelgroep afstemmen en adverteerders weten precies welke doelgroep hun boodschap bereikt. Ook voor verschillende groepen migranten in Nederland bestaat een aanzienlijk aanbod, al zijn de meeste daarvan niet commercieel levensvatbaar, maar bestaan zij dankzij actieve vrijwilligers, incidentele subsidies of als uitgave van een belangenorganisatie of expertisecentrum.

Uitbreiding van distributiecapaciteit heeft segmentatie ook op de omroepmarkt doen toenemen. Aanbieders van kabeltelevisie in Nederland nemen steeds vaker buitenlandse en internationale zenders op in digitale televisiepakketten, speciaal voor Turks-, Marokkaanse, Hindoestaanse, Chinese en Arabisch-talige Nederlanders. In enkele grote steden zenden commerciële Hindoestaanse muziekzenders uit. Daarnaast is er een niet commercieel aanbod op de open kabelkanalen in grote steden; hobbyisten, idealisten, zendelingen en bevlogen vrijwilligers maken daar radio- en televisieprogramma's voor hun eigen achterban. De meest verfijnde mogelijkheden voor segmentatie en doelgroepenaanbod biedt het internet. Er zijn tal van websites voor etnische, religieuze en culturele doelgroepen, zowel commerciële als niet-commerciële aanbieders, op Nederland gericht en grensoverschrijdend aanbod.

Tijdschriften: blijvend, maar instabiel aanbod

Afgaand op tellingen van het Stimuleringsfonds voor de Pers en Mira Media bestaat er een omvangrijk maar instabiel aanbod van in Nederland geproduceerde en uitgegeven bladen die gericht zijn op culturele en etnische minderheden of de multiculturele samenleving als onderwerp hebben (Demmenie en Spits, 1999; Meulensteen, 2003 en Balgobind e.a., 2007). Bij de telling in 2006 zijn dit er ongeveer 100, waaronder ten opzichte van de vorige telling in 2002 relatief veel nieuwe titels ²⁶. Een groot deel daarvan (43) betreft bladen van organisaties die hun leden en achterban op de hoogte willen houden van hun activiteiten. Daarnaast zijn er nieuws- en informatiebladen die gratis of in de losse verkoop worden verspreid via moskeeën, winkels en informatiecentra, glossies en lifestylebladen die via een abonnement of in de losse verkoop bij de kiosk verkrijgbaar zijn en bladen die zich op specifieke onderwerpen richten, zoals wetenschap, cultuur of religie. Daarnaast zijn er bladen die zich op meer gemengde groepen richten, bladen die zich op religieuze doelgroepen richten en bladen die zich op een gemengde lezergroep richten van allochtonen en autochtonen. Bijna de helft van de bladen verschijnt ook in digitale vorm. Van de 100 periodieken zijn er ongeveer 37 die commerciële exploitatie nastreven. Het Stimuleringsfonds voor de Pers verleent incidenteel steun aan deze bladen. In hun analyse van trends in de bladenmarkt voor etnische en culturele minderheden constateren Balgobind e.a. (2007) dat er sprake is van een lichte afname in het aantal organisatiegebonden bladen. Zij verklaren dit door schaalvergroting en reorganisaties in het werkveld waardoor er

minder gesubsidieerde organisaties zijn die zich op afzonderlijke migrantengroepen richten en zich de uitgifte van een blad kunnen veroorloven. Daarnaast zien zij een lichte toename in het aantal commercieel uitgegeven publieksbladen en een blijvende behoefte aan dergelijke bladen. Antilliaans Weekblad, Volkskrant Suriname, Ekin, Mzine en Beauty Expression maken al geruime tijd deel uit van het aanbod op de schappen van de AKO. Deze bladen weten te overleven door toegenomen oog voor etnomarketing of door verbreding van de doelgroep. Ten minste 10 van deze bladen hebben in de periode 2003-2005 steun ontvangen van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Ten slotte zien zij dat steeds meer bladen gebruik maken van een website inclusief archief, forum en elektronische nieuwsbrief. In een beperkt aantal gevallen is het printmedium vervangen voor een digitale versie. Er is weinig recent onderzoek naar het gebruik van 'eigen' bladen. Onderzoeken uit 2002 (Publieke Omroep) en 2005 (MCA) laten zien dat vooral Turken en Chinezen veel eigen bladen lezen en dat jongeren dit minder doen dan ouderen. Veel van de bladen voor etnische en culturele minderheden blijken op de lange duur niet commercieel rendabel. Voor adverteerders zijn de doelgroepen vaak te klein, al maken sommigen wel gebruik van doelgroepmedia als ze een campagne hebben die zich richt op de betreffende doelgroep. Ook kampen de bladen vaak met een gebrekkige distributie en te weinig professionele organisatie om distributie, marketing, en advertentieverkoop goed op poten te zetten. Grote uitgevers zien nog te weinig brood in de publicaties. Wel wordt geprobeerd om krachten te bundelen in contacten met adverteerders, sponsors en distributeurs, maar

concrete resultaten op dit terrein zijn nog niet geboekt.

Open kanalen: Multiculti YouTube avant la lettre

De lokale zendgemachtigden in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag bieden naast het programma van de professionele lokale omroep open kanalen aan. Iedereen die dat wil en aan een aantal voorwaarden voldoet kan daarop uitzenden: in feite een soort YouTube avant la lettre, maar dan met meer toezicht op de inhoud en voorwaarden voor de hoeveelheid informatie, educatie en cultuur. Zo moeten de uitzendingen voldoen aan technische kwaliteitseisen en wordt ondertiteling aangemoedigd, in technische zin gefaciliteerd en soms verplicht. Er zijn regels met betrekking tot reclame en een verbod op racistische uitzendingen, uitzendingen die haat zaaien of aanzetten tot geweld. Een andere belangrijks functie van de lokale omroep is dat hij voor alle programmamakers op de open kanalen optreedt als contactpersoon richting Buma/Stemra en SENA en in één keer de auteursrechten en naburige rechten afkoopt voor het gebruik van muziek in de programma's²⁷. Als er klachten komen over uitzendingen, is de lokale zendgemachtigde verantwoordelijk en kan door het Commissariaat voor de Media voor eventuele overtredingen van de mediawet worden beboet.

Op de open kanalen wordt een breed scala aan doelgroepprogramma's uitgezonden, gemaakt door religieuze, spirituele, jongeren en andere maatschappelijke organisaties die naast andere activiteiten tevens omroep bedrijven. In Amsterdam zijn zo'n 180 organisaties actief op twee open televisiekanalen en zes radiozenders.

Ongeveer tweederde daarvan is afkomstig uit verschillende migrantengroepen (Jaarverslag 2006, Salto) ²⁸.

Rotterdam heeft één open kanaal op televisie waarop ongeveer 50 groepen actief zijn en vier open radiokanalen waarop 15 redacties actief zijn. Het aanbod in Rotterdam is in de afgelopen jaren licht geslonken. Ook in Rotterdam bestaat het merendeel van de aanbieders uit migrantengroe-

pen, met als paradepaardjes Cineac Pietje Bell en radio Stanvaste. De toegangsredacties hebben vooral een platformfunctie en geven een stem aan de eigen organisatie of achterban. Ook zijn er initiatieven als buurttelevisie, waarbij het medium wordt gebruikt om buurtbewoners met elkaar in contact te brengen en – onder professionele begeleiding – programma's over stedelijke vernieuwing te laten maken. De lokale omroepen

SEN

Een voorbeeld van een blad dat het in gedrukte vorm niet heeft gehaald, is *SEN*. Het blad werd gesponsord door Sociale Zaken en uitzendbureau Content, maar verschijnt inmiddels alleen nog digitaal (www.sen.nl). De onderwerpen in de artikelen in het tijdschrift en op de site verschillen weinig van die in andere vrouwenbladen. Werk, opleiding, gezondheid, mode, schoonheid, relaties en opvoeding zijn de kerningrediënten, gepresenteerd in een stijl die een mengeling is van *Flair*, *Marie Claire* en *Opzij*. Het belangrijkste verschil met deze bladen zijn de 'mediterrane' modellen op de cover, de interviews met mediterrane rolmodellen, en de aandacht voor mediterrane lifestyles zoals Arabische popheldinnen en sekssymbolen of cosmetica voor de donkere huid. Daarnaast gaan de artikelen regelmatig in op vragen rond huwelijk, opvoeding en seksuele moraal die specifiek zijn voor moslimvrouwen (maagdenvlies, eer, etc.). De oplage van het blad was 40.000. Ondanks veel publiciteit en waardering voor het blad, lukte het niet om het blad onder te brengen bij een grote uitgever. De bedrijfsvoering, marketing en distributie bleven daardoor afhankelijk van de hoofdredactrice, die uiteindelijk niet al haar tijd in het blad wilde blijven stoppen zonder het commercieel rendabel te kunnen maken.

De huidige website heeft 15000 reguliere bezoekers. Volgens de hoofdredactrice van *SEN* had het blad tijdens haar verschijning een uitstraling naar andere vrouwenbladen. De redacties van deze bladen probeerden ten tijde van *SEN* meer aandacht te besteden aan Mediterrane vrouwen, maar dit hield weer op toen het blad stopte. Meer dan de redacteuren van nieuwsmedia putten de redacteuren van deze bladen vooral uit eigen kring voor onderwerpen en interviewen zij vriendinnen en familie als ervaringsdeskundigen. Veel verder dan een enkel verhaal kwamen de reguliere bladen niet. Blijkbaar waren hun netwerken toen uitgeput.

Vertaling

In Rotterdam zijn aanbieders verplicht om de uitzendingen op televisie te vertalen, door middel van ondertiteling, teletekst of voice-over. Onder druk van Leefbaar Rotterdam is dit in Rotterdam versneld doorgevoerd. In Amsterdam is meer sprake van zachte druk. Er worden technische faciliteiten beschikbaar gesteld die het invoeren van vertalingen vergemakkelijken bij de programma's, de verplichting geldt alleen voor uitzendingen na 18.00 uur, op de aanbieders die overdag uitzenden wordt zachte druk uitgeoefend.

werken regelmatig samen met andere stedelijke organisaties zoals bibliotheken, culturele instellingen, theaters, ROC's en de gemeente om incidentele programma's te produceren rond culturele, politieke en educatieve evenementen. Tot slot willen de lokale omroepen graag aan scholing en begeleiding van beginnende programmamakers doen; bijvoorbeeld in journalistieke vaardigheden en nieuwe digitale technieken. Salto in Amsterdam heeft in de periode 2003-2006 met enige regelmaat cursussen op dit terrein georganiseerd maar heeft hiervoor in de komende jaren slechts zeer beperkte middelen. In de andere steden ontbreekt een dergelijk aanbod, op een enkel incidenteel project na.

De programma's van MTNL worden eveneens uitgezonden op de open kanalen. Tijdstip en frequentie verschillen per stad of regio. Een andere programmaorganisatie die in dit verband nog kan worden genoemd is E-TV. E-TV verzorgt een uitgebreid educatief aanbod, met onder andere (interactieve) taalcursussen en programma's als de serie *Burgerschap*, waarin op eenvoudige wijze de rechten en plichten van Nederlandse burgers worden uitgelegd.

In Rotterdam doet het Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS) iedere twee jaar een onderzoek naar bereik en waardering van de lokale omroep. Uit het laatste onderzoek uit 2006 blijkt dat bijna een kwart van alle Rotterdammers wekelijks naar één of meer uitzendingen op Rotterdam TV kijkt en 13 procent naar één of meer van de radioprogramma's luistert. Het onderzoek laat een lichte daling

in het weekbereik zien van zowel televisie als radio ten opzichte van 2004, maar een lichte stijging van de incidentele kijkers. Het bereik is aanzienlijk hoger onder allochtone Rotterdammers dan onder autochtone Rotterdammers. Meer dan 50 procent van de allochtone Rotterdammers kijkt wekelijks naar de televisie-uitzendingen, tegenover 20 procent van de autochtone Rotterdammers. Naar de radio-uitzendingen luistert 17 respectievelijk 10 procent. Het bereik is het hoogst onder Rotterdammers tot 44 jaar. Dit beeld doet zich ook voor in andere steden: een relatief jong publiek en vooral populair onder migranten.

In Amsterdam en Rotterdam ontvangen de lokale omroepen subsidie van de gemeente (voorheen de lokale opslag op het kijk- en luistergeld, nu uit het gemeentefonds), waardoor ze de uitzendtarieven voor aanbieders laag kunnen houden, enige technische faciliteiten kunnen bieden en toezicht kunnen houden op het aanbod. In Den Haag wordt over een vergelijkbare constructie gesproken²⁹. De aanbieders moeten zelf de productiekosten van de radio- en televisieprogramma's financieren. Vrijwel alle aanbieders werken met vrijwilligers, de meer succesvolle aanbieders weten soms wat eigen inkomsten te verwerven uit reclame, van sponsors of uit subsidies.

In Rotterdam heeft de gemeente in 2004 de exploitatiesubsidie aan enkele van de grotere migrantenomroepen (MOR, een overkoepelend orgaan van enkele migrantenomroepen en Rapar) stopgezet³⁰. Tot die tijd kregen deze omroepen een subsidie van ongeveer 250.000 euro, in ruil waarvoor zij voorlichtingsspotjes van de gemeenten maakten en uitzonden. Met de komst van

Leefbaar Rotterdam in het college van B&W zijn alle communicatiemiddelen in de eigen taal afgeschaft; niet alleen de radio- en televisie-programma's, maar ook drukwerk dat in verschillende talen werd vertaald, omdat deze de integratie zouden belemmeren. Inmiddels is uit een onderzoek van het Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS) gebleken dat de gemeente Rotterdam ongeveer 50.000 inwoners niet meer bereikt met

haar voorlichting over bijvoorbeeld onderwijs, vuilnisophaal, gezondheid en burgerschap. De gemeente overweegt nu of ze niet opnieuw informatie voor burgers zou moeten vertalen. Of dit moet gebeuren en zo ja, met welke organisaties de gemeente dan in zee wil gaan, zijn vragen waarop de gemeente nog geen antwoord heeft gegeven. In Den Haag proberen de gemeente en de lokale omroep SODH een omslag te maken van een open

Ifcj.net



Ifcj.net_Landelijke Federatie Chinese Jongerenverenigingen

Prime time op het open kanaal

Lokale programmering kent zijn eigen wetmatigheden. Op de landelijke televisie is prime time 's avonds tussen 18.30 en 21.30. Voor het Ghanese programma op de Haagse kabel was prime time zaterdagmiddag om 16.00 uur. Veel Ghanezen hebben twee banen, waardoor ze 's avonds werken. Zondag is een religieuze dag en zaterdagavond zit iedereen bij elkaar. Zaterdagmiddag was het enige moment waarop in deze gemeenschap televisie wordt gekeken.

kanaal voor aparte etnische doelgroepen naar een model waarin verschillende vrijwilligers samenwerken in een soort community radio. Eén van de redenen is dat de Surinaamse (Hindoestaanse) toegangsredacties steeds meer commerciële concurrentie krijgen op de kabel en in de ether en daardoor luisteraars verliezen. Een andere reden is dat de aanbieders (en wellicht ook de luisteraars) ouder worden en er weinig jonge aanwas is. Tot slot is het beleid van de gemeente gericht op de inzet van media als instrument om burgerschap te bevorderen. Daarbij past een zender die samenwerking tussen groepen in het vaandel heeft beter dan het huidige toegangsmodel, waarin iedere groep alleen programma's maakt voor zijn eigen achterban.

Eén van de problemen voor de open kanalen (of public access kanalen) is dat er zoveel verschillende groepen uitzenden dat het moeilijk is om de kanalen enigszins te stroomlijnen. Hierdoor lijken ze een vergaarbak van zeer ongelijksoortige programma's, variërend van de preken van de Pinkstergemeente tot berichten uit de kunstenaars-scène en opnames van de feesten en evenementen voor Turkse jongeren. Het is voor het kijkers en luisteraars niet makkelijk om daarin de programma's van hun gading op te sporen. Als je geïnteresseerd bent in het Eritrese radioprogramma, moet je maar net op donderdagochtend tussen 10 en 11 uur de radio aanzetten.

Een voor de hand liggende vraag is of deze programmamakers niet beter via internet uit zouden kunnen zenden. Wanneer programma's on-demand beschikbaar zijn, kunnen geïnteresseerden ze op ieder moment beluisteren of bekijken. Daarmee

zou het bereik van de programma's wel eens aanzienlijk groter kunnen worden, zelfs over de landsgrenzen heen. Salto, de lokale zendgemachtigde in Amsterdam, heeft dit inmiddels gerealiseerd. De radioprogramma's zijn tot twee maanden terug online te beluisteren, de televisieprogramma's een maand lang te bekijken. Toch zijn er argumenten om het public access model voor kabel en etherdistributie op lokaal niveau (vooralsnog) te handhaven. Ten eerste zijn juist onder de doelgroepen van de open kanalen de toegang en het gebruik van (breedband)internet minder wijd verbreid dan onder de bevolking als geheel. Uit het Rotterdamse onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de huidige kijkers en luisteraars naar de lokale omroep niet of nauwelijks van het on-demand televisie- en radio-aanbod gebruik maken. Ten tweede bieden de lokale zendgemachtigden de makers een reeks juridische, technische en redactionele faciliteiten. Deze zorgen er onder andere voor dat bepalingen uit de mediawet worden nageleefd, rechten op muziek worden afgekocht, programmamakers toegang hebben tot laagdrempelige en goedkope apparatuur en uitzendfaciliteiten en enige redactionele instructies krijgen over het maken van programma's. Zeker Salto in Amsterdam, dat zichzelf presenteert als 'de grootste lokale omroep ter wereld', vervult deze rol met verve. In de andere steden vullen de lokale zendgemachtigden deze rol op een meer bescheiden wijze in, maar ook daar bieden de lokale omroepen een aantal laagdrempelige en goedkope faciliteiten voor de productie van programma's; een functie die overigens ook bij internetdistributie van belang blijft.

Internet communities populair

Culturele en etnische diversiteit in het mediavormgeving hangen niet alleen af van wat er in de traditionele media - pers, radio en televisie - gebeurt. Het internet wordt immers steeds belangrijker, vooral voor jongeren. Het biedt steeds

meer mensen de mogelijkheid om zelf informatie en nieuws te zoeken, om zelf bij te dragen aan de productie en verspreiding ervan en om contacten te onderhouden met gelijkgezinden.

Eén van de kenmerken van het internet is dat er geen (of in ieder geval veel minder) schaarste is in

Verschuivingen in mediagebruik

De totale tijd die mensen aan media besteden is al jaren gemiddeld 19 uur per week, maar daarbinnen hebben aanzienlijke verschuivingen plaats gevonden. Het tijdbestedingsonderzoek van het SCP laat zien dat mensen gemiddeld minder tijd aan het lezen van gedrukte media besteden en het luisteren naar radio en meer aan televisie, internet en computer. De televisie is voor de meeste mensen nog steeds het belangrijkste medium, maar het SCP constateert dat in 2005 computer en internetgebruik voor het eerst ten koste gaan van televisiekijken. Het gemiddeld aantal uren tv kijken is in 2005 ten opzichte van 2000 met 1,5 uur gedaald van 12,4 naar 10,8 uur per week, het gebruik van computer en internet verdubbeld naar gemiddeld 4 uur per week.

De verschuiving van televisie naar internetgebruik in de vrije tijd is merkbaar onder alle leeftijdsgroepen, maar vooral onder jongeren tussen 12-19 jaar is de stijging van computer en internetgebruik spectaculair. Deze groep besteedt inmiddels evenveel tijd aan de computer als aan internet (gemiddeld 8,5 uur per week) (Breedveld, e.a. 2006).

De cijfers van SCP geven overigens een ander beeld dan de cijfers van de Stichting Kijkonderzoek. Deze constateert dat de gemiddelde televisiekijktijd in de afgelopen tien jaar is toegenomen van 141 minuten per dag in 1991 tot 197 minuten per dag in 2006 (bron: SKO Jaarrapport 2006). Alleen in de groep 20-34 jarigen is de kijktijd licht afgenomen. Pas in 2007 constateert het SKO voor het eerst een – overigens aanzienlijke - afname in de kijktijd van 197 naar 186 minuten per dag. Het verschil in de cijfers van SKO en SCP is te verklaren doordat het SCP alleen mediagebruik als hoofdactiviteit meerekent. Wanneer radio of televisie aan staan, terwijl men ondertussen met iets anders bezig is, rekent SCP dit niet mee. Het SKO daarentegen heeft kastjes bij mensen thuis geïnstalleerd die meten wanneer de televisie aanstaat, ongeacht wat mensen verder doen.

*Bronnen: SCP, 2006; SKO Jaarrapport 2006;
SKO Persbericht kijkcijfers 2007, 1 januari 2008.*

distributiecapaciteit en dat het relatief eenvoudig is om een eigen website te beginnen. Daardoor zijn wereldwijd en soms grensoverschrijdend miljoenen gemeenschappen ontstaan van mensen met gedeelde interesses of belangen, zo ook van verschillende groepen migranten in Nederland. De websites bevatten nieuws, discussiefora, culturele tips, religieuze informatie, informatie over het land van herkomst en dating services. Hier kunnen de deelnemers een eigen stem laten horen die niet wordt gefilterd door de redacties van Nova en de Volkskrant.

Uit diverse onderzoeken naar internetgebruik onder allochtone jongeren blijkt dat dit type websites erg populair is. Ze bieden jongeren een plek waar ze vrijuit – en indien gewenst anoniem – kunnen spreken over problemen, zonder dat hun ouders over hun schouder meekijken, en ook zonder daarvoor de straat op te hoeven. Dit laatste kan vooral voor meisjes een voordeel zijn (Gezduci, & D'Haenens, 2007; Van Summeren, 2007).

Jongeren staan in de virtuele wereld van het internet en de mobiele telefoon continu met elkaar in contact via MSN en SMS. Zij geven hun identiteit vorm via profielen op Hyves en Facebook en ontmoeten elkaar in de chatruimtes van populaire websites. De virtuele wereld biedt hen een rijke bron voor wat Valerie Frissen (2008) omschrijft als een permanente en 'rusteloze zoektocht naar identiteit', waarbij zij zowel gebruik maken van eigen communities als van de bekende Nederlandse nieuws- en informatiesites.

Vooral Marokkaanse jongeren actief

Vooral Marokkaans-Nederlandse jongeren zijn

erg actief op internet. Maroc.nl was een van de eerste on line communities en is nog steeds vaak trendsetter met nieuwe services en applicaties. Marokko.nl (vaker bezocht dan Maroc.nl), Yasmina.nl, Maghreb.nl en Amazigh.nl zijn andere populaire sites voor Marokkaanse jongeren. Samen functioneren dergelijke communities als een soort maatschappelijk middenveld voor deze jongeren, die over het algemeen niet sterk zijn georganiseerd ³¹.

De financiering van het internetaanbod varieert. Het Rotterdamse bureau Etnomedia, een bureau voor etnomarketing, heeft diverse sites opgericht (Waterkant voor Surinamers, Lokum en Hababam voor Turkse jongeren) en probeert daarmee adverteerders in contact te brengen met duidelijke doelgroepen. Enkele websites hebben wat geld gekregen om nieuwe applicaties te ontwikkelen via subsidieregelingen als De Digitale Pioniers (zie: Groeneveld, 2007). Het Stimuleringsfonds voor de Pers steunt incidenteel internetinitiatieven van uitgevers. Een van de voorwaarden is dat de aanvragers een businessplan indienen. Een stichting als Maroc.nl weet te overleven door een slimme combinatie van inkomsten uit reclame, plaatsing van overheids campagnes en de verhuur van hun diensten als webbouwers en programmeurs. Daarnaast zijn er websites die door bestaande mediabedrijven worden gemaakt en onderhouden. Zo zijn er diverse websites gekoppeld aan de multiculturele programma's van de NPS. Deze websites maken echter weinig gebruik van de communicatie- en interactiemogelijkheden van het web en bevatten niet veel meer dan programma-informatie, een link naar 'Uitzending Gemist' of podcasts van de radio-uitzendingen. Ook de lokale

omroepen hebben digitale ambities. Salto wil *het* omroepportal van Amsterdam worden en heeft daartoe de naam Omroepamsterdam.nl gereserveerd. Op dit portal moeten alle radio- en televisieprogramma's in live streaming formaat en zo mogelijk ook on-demand, in de vorm van een 'uitzending gemist' dienst worden aangeboden ³². De grote vraag is of het publiek Salto op internet ook weet te vinden? Zal Salto er in slagen om *het*

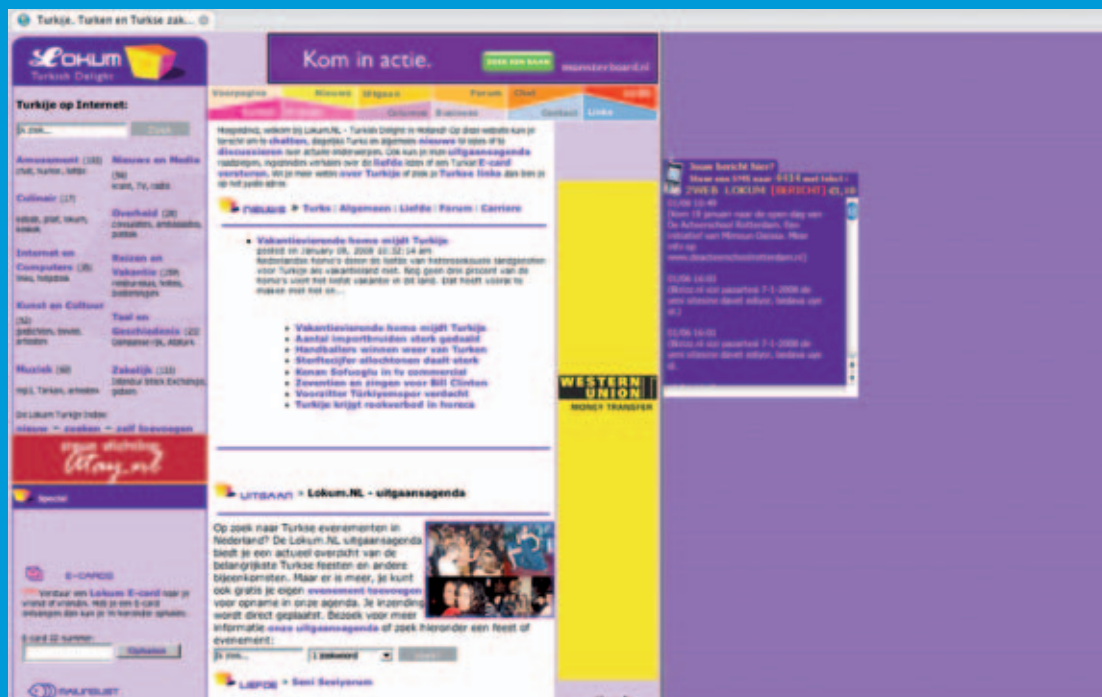
Amsterdamse dorpsplein of *de* Amsterdamse bazaar te worden of gaan bijvoorbeeld de Surinaamse Amsterdammers eerder naar Surinaamse aanbieders die zich geheel op Surinaams aanbod creëren en zoeken de Turkse Amsterdammers de Turks-Nederlandse portals op? Den Haag timmert met Residentienet en de nota Lokaal Verbinden aan de weg. SLOR in Rotterdam denkt eveneens dat toegangsredacties steeds actiever zullen worden op

Yasmine.marokko.nl



Yasmina.marokko.nl_Marokkaanse lifestyle

Lokum.nl



Lokum.nl_Turkije, Turken en Turkse zaken

internet, en dat dit consequenties heeft voor de organisatie en het aanbod van lokale omroepen, maar heeft nog geen toekomstvisie geformuleerd. Zoals de WRR al concludeerde hebben vele organisaties de ambitie om het internetportal te worden in het informatie- of cultuurdomein. De komende jaren zullen waarschijnlijk verschillende organisaties elkaar op dit terrein beconcurreren om de aandacht van het publiek, de euro's van adverteerders en subsidies van de overheid.

Nieuw burgerschap én extremisme

Velen zien het internet als een ruimte voor nieuwe vormen van burgerschap. Er zijn echter ook zorgen om extremisme en onverdraagzaamheid die op het internet kunnen groeien. Via internet kunnen sympathisanten en aanhangers van extremistische organisaties elkaar vinden en zich organiseren. Het laagdrempelige en anonieme karakter van internet

communities maakt het publiceren van haatzaaiende, discriminerende of racistische teksten gemakkelijker en meer wijdverbreid dan in media waar professionele journalisten de inhoud bepalen en controleren. In reactie op klachten van antidiscriminatiebureaus zijn sommige websites hun inhoud strenger gaan modereren.

In een overzicht van religieuze websites onderscheidt Hassan Amouch (2006) websites die als vraagbaak voor religieuze kwesties functioneren en websites die religie koppelen aan een politieke, antiwesterse ideologie. Beide type sites worden vooral bezocht door jongeren die niet naar de moskee gaan. Ook hier ontstaan tegengeluiden. Zo probeert islamwijzer.nl een tegenwicht te bieden aan de conservatieve islamitische en salafistische websites met een meer eigentijdse vraagbaak.

Inherent aan het internet is dat sprake is van een sterk wisselend aanbod van wisselende kwaliteit. De websites bieden levendige fora voor debat, maar veel sites zijn een vergaarbak van meningen, zonder richting en duiding. Tegelijkertijd genieten deze sites het vertrouwen van jongeren. Traditionele media en het internet zouden meer kunnen profiteren van elkaars sterke kanten dan nu het geval is. Het genetwerkte karakter van nieuws en informatie op internet maakt bij uitstek onderlinge verwijzingen en uitwisselingen mogelijk tussen het

mainstream media-aanbod van uitgevers en omroepen enerzijds en populaire online communities anderzijds. Eerst genoemden hebben professionele content maar weinig bereik onder allochtonen. Zij kunnen jongeren die niet of weinig gebruik maken van hun aanbod attent maken op programma's of artikelen die voor hen interessant zijn. Laatstgenoemden zijn populair onder allochtone jongeren en produceren veel eigen content, maar kunnen hun aanbod verrijken met relevante selecties uit het mainstream aanbod.

Waterkant.net



Waterkant.net_Suriname, Surinamers en Surinaamse zaken



Glenn Codfried, Radio Mart Foto: Salto

VLNR: Roots&Routes - Thinking Forward, NPS Foto: NPS | Mengpaneel Salto studio's Foto: Salto

Radio Mosa, tijdens de Salto Awards 2006 Foto: Salto

2.7 DIVERSITEIT OP DE REDACTIES

De redactielokalen van de reguliere kranten en omroepen blijken voor nieuwkomers moeilijk te veroveren. De impliciete gedragscodes en werkwijzen op mediaredacties zijn voor hen lastig te doorgronden. In een interessante scriptie laat Marieke Dielissen zien hoe het kan dat meer dan 10 jaar personeelsbeleid gericht op een grotere instroom van allochtone programmamakers bij de publieke omroep zo weinig resultaat heeft opgeleverd ³³. Zij laat zien dat er op de werkvloer weinig ruimte is voor nieuwe werk- en zienswijzen. Allochtone journalisten worden vooral als deskundig gezien waar het ‘multiculturele’ onderwerpen betreft of onderwerpen met een relatie tot hun achtergrond, maar niet waar het algemene onderwerpen betreft. Tegelijkertijd wordt hun objectiviteit of neutraliteit ten aanzien van multiculturele onderwerpen vaak betwijfeld. Werving van sollicitanten geschiedt vooral intern en kandidaten worden beoordeeld door ze af te zetten tegen de medewerkers die er al zitten en de eigenschappen waarover het zittende personeel beschikt. Allochtone journalisten vallen hierdoor eerder buiten de boot. Nieuwe carrièrestappen geschieden via (in)formele netwerken waar bij je om succesvol te zijn invloedrijke mensen binnen de organisatie moet kennen.

Dergelijke mechanismen spelen in meer organisaties en komen voort uit de overtuiging dat de kwaliteit en het voortbestaan van een organisatie vooral gediend zijn bij voortzetting van de werkwijzen die de organisatie tot dan toe succesvol hebben gemaakt. Behaalde successen in het verleden vormen echter geen garantie voor de toekomst. De samenleving is inmiddels sterk veranderd en nieuwe klanten, afnemers en

partners stellen nieuwe eisen aan organisaties, en zeker ook aan de media. Traditionele patronen zijn echter hardnekkig. Steun van het management voor diversiteitsbeleid is nodig om hier verandering in te brengen.

Mediabedrijven zullen personeel van verschillende afkomst moeten blijven werven wanneer zij culturele diversiteit serieus nemen. Niet omdat journalisten van Turkse afkomst beter over Milli Görüs en de perikelen rond de Amsterdamse Westermoskee kunnen berichten dan journalisten die geboren en getogen zijn in Utrecht of Deventer. Of omdat alleen Surinaamse journalisten de verschillende variaties in Pomgerechten kunnen onderscheiden. Waar het om gaat is dat een divers samengestelde redactie er beter in kan slagen om de maatschappelijke werkelijkheid vanuit verschillende invalshoeken te belichten, minder blinde vlekken op het netvlies heeft en vooroordelen niet voor vanzelfsprekend aanneemt.

Journalisten en programmamakers ontlelen hun ideeën en bronnen voor 80 procent uit hun directe omgeving, variërend van het schoolplein waar ze hun kinderen naar toe brengen tot de theatervoorstellingen die ze bezoeken, de boeken die ze lezen en de landen die ze in de zomervakantie bezoeken. Bij de samenstelling van hun nieuwsitems hebben velen hun spreekwoordelijke groenteboer of schoonmoeder voor ogen als het publiek waar ze voor werken. Wanneer ook allochtone Nederlanders aan de bron van deze nieuws- en beeldinstroom komen te staan, zullen andere perspectieven en verhalen naar boven komen, ook zonder hen uitsluitend op multiculturele issues te zetten.

De enige allochtoon op de redactie

In het verleden zijn verschillende pogingen gedaan om meer kleur te krijgen, op en achter de schermen door aparte opleiding- en stagetrajecten ³⁴. Veel van deze trajecten zijn niet erg succesvol geweest. De NPO is er slechts mondjesmaat in geslaagd om de mensen uit opleidingen en stageplaatsen vast te houden. Er waren geen vacatures of mensen stroomden na korte tijd weer uit, omdat ze zich onvoldoende thuisvoelden op de redacties of niet voldeden aan de eisen die daar aan hen werden gesteld. Zelfs als cursisten een baan konden bemachtigen, stroomden ze regelmatig snel weer uit. Er zijn te veel voorbeelden van mensen die na een korte tijd op de redactie van NOVA of NOS Journaal kiezen voor een bestaan als freelancer of weer bij een lokale producent als MTNL gaan werken. De positie van de enige allochtone medewerker op een redactie is voor de meesten geen prettige positie (zie bijvoorbeeld Coronel, 2007).

Exacte cijfers over de samenstelling van het personeelsbestand bij de landelijke publieke omroep ontbreken. De laatste onvolledige cijfers van het personeelsbestand van de publieke, enkele commerciële omroepen en televisieproducenten dateren uit 2002. Sinds afschaffing van wet SAMEN, wordt instroom van allochtone medewerkers niet meer gemeten en is weinig zicht op hun in- door en uitstroom. Doordat in de afgelopen jaren vooral is bezuinigd zijn er weinig nieuwe medewerkers aangenomen. Je kan daarom veilig stellen dat de redactielokalen en bestuurskamers grotendeels wit zijn. Van de allochtone programmamakers en journalisten die al langer bij radio en

televisie werken, is er geen in de positie van eind- of hoofdredacteur terechtgekomen, met uitzondering van de hoofdredacteur van de doelgroep-programma's bij de radio. Ook de directies zijn, met uitzondering van die van de moslim en hindoe omroepen, wit.

Een andere verklaring voor het geringe aantal journalisten en programmamakers van allochtone afkomst is dat op de reguliere journalistieke opleidingen minder dan vijf procent van de studenten allochtoon is. Dit betekent dat redacties nieuw mediatalent ook elders moeten zoeken; op universiteiten, bij lokale media, in de theater- en muziekwereld. Daarnaast moeten mediaorganisaties zelf in opleiding en stageplaatsen investeren, op meer structurele basis dan tot nu toe het geval is.

De schaal waarop publieke omroepen nu proberen de culturele en etnische diversiteit van het personeelsbestand te vergroten is groter dan voorheen en er lijken lessen geleerd uit de mislukte trajecten uit het verleden. Opleidingen worden nu meer toegesneden op de individuele behoefte van de cursisten en er zijn geen aparte 'allochtonen-klasjes'. Voor een succesvol beleid op dit terrein is alleen de bevordering van nieuwe instroom onvoldoende. Het management van mediaorganisaties moet tevens aandacht besteden aan de begeleiding en doorstroom van nieuwe medewerkers en culturele en etnische diversiteit expliciet steunen.

FunX, MTNL en lokale omroepen zouden eveneens als een kweekvijver voor nieuw talent moeten functioneren, zo stond in de nota media en minderheden. In de loop der jaren zijn incidenteel journa-

listen en programmamakers vanuit deze organisaties het Mediapark binnengewandeld. Gerri Eickhof, Yvette Förster en Prem Radhakishun zijn hun loopbaan bijvoorbeeld begonnen bij MTNL en vanuit FunX zijn enkele medewerkers naar de landelijke publieke omroepen doorgestroomd ³⁵. Maar het gebeurt te incidenteel en zou beter tot zijn recht kunnen komen.

Nieuwe initiatieven om culturele en etnische diversiteit op redacties te bevorderen

- ⌘ De Media-academie, NOS en NPS werken samen aan een post-doctorale opleiding voor mensen die tegelijkertijd tot 2009 een contract krijgen bij een programma van één van de publieke omroepen maar de vereiste journalistieke vaardigheden missen.
- ⌘ Er zijn en komen verschillende werkervaringsplaatsen voor nieuwe programmamakers met een niet- Nederlandse achtergrond bij de VARA, KRO en NPS.
- ⌘ MTNL en FunX willen in samenwerking met de Media-academie meer aandacht besteden aan hun functie als kweekvijver voor nieuw talent.



Fouradi's en Yes-R bij FunX Five, ter gelegenheid van 5-jarig bestaan FunX Foto: FunX

3. CONCLUSIES

Doel en middelen bepalen

Culturele en etnische diversiteit zijn veel gebezigde doelstelling van de landelijke, regionale en lokale publieke omroepen. De goede bedoelingen worden echter niet altijd vertaald in een heldere visie, een duidelijke strategie en concrete acties. Vaak is onduidelijk wat omroepen precies bedoelen als ze het hebben over culturele en etnische diversiteit. Gaat het om het vergroten van bereik onder Surinaamse Nederlanders tussen de 20 en 40 jaar, om het bereiken van Turks Nederlandse jongeren of om het informeren van een breed publiek over onderwerpen die spelen in de multiculturele samenleving? Ieder van deze doelstellingen vereist een andere aanpak. Programma's over de multiculturele samenleving leiden bijvoorbeeld niet per definitie tot meer allochtone kijkers, zeker niet wanneer deze zich niet in het perspectief herkennen van waaruit deze wordt belicht. Het casten van acteurs en presentatoren die populair zijn onder bepaalde bevolkingsgroepen of het produceren van formats die populair zijn onder jongeren (soap, muziek, comedy) kan wel bijdragen aan een beter bereik onder deze groepen. Jörgen Raymann trekt bijvoorbeeld veel Surinaams- en Antilliaans-Nederlandse kijkers. Maar om Turkse Nederlanders te bereiken zijn weer andere formats nodig. En wanneer je een breed publiek wil informeren over de positie van de islam in Nederland doe je dat anders wanneer een programma over dit onderwerp maakt voor moslims dan wanneer je dit doet voor niet-moslims. Omroepen zouden daarom preciezer moeten aangeven wat hun doelen zijn in het media- en diversiteitsbeleid en welk instrument welk doel dient. Welke kijkers, luisteraars of lezers hebben we voor ogen en wat willen we bereiken?

In dit betoog heb ik laten zien hoe culturele diversiteit vorm krijgt in het Nederlandse medialandschap.

- Ten eerste in programma's van de NPO die een inclusieve benadering nastreven. In deze benadering is de multiculturele samenleving geen thematisch uitgangspunt maar wordt aan bestaande programma's kleur toegevoegd door presentatoren, acteurs, gasten, items of verhaallijnen te kiezen met een multicultureel tintje.
- Ten tweede in de multiculturele of interculturele programma's van NPS, MTNL en FunX, die de multiculturele samenleving als uitgangspunt nemen in journalistieke, lifestyle en komische programma's of muziekkeuze.
- Ten derde in het doelgroepenaanbod van de bladen, toegangsredacties, internet communities en de radioprogramma's van de NPS. Deze richten zich veelal op de specifieke wensen van een duidelijk omschreven doelgroep, die soms etnisch of cultureel bepaald is, soms religieus en daarbinnen vaak weer opgedeeld naar leeftijd, sekse of interessegebied.

Deze drie benaderingen zijn niet onderling uitwisselbaar en de ene benadering is niet noodzakelijkerwijze beter of slechter dan de andere. Iedere benadering dient een ander doel en bereikt daarmee andere groepen kijkers, luisteraars of lezers.

Externe prikkels blijven nodig

In onze samenleving delen bevolkingsgroepen met verschillende culturele achtergronden en oriën-

taties de fysieke en symbolische ruimte. Dit leidt tot vruchtbare vermenging, maar ook tot confrontaties en botsingen. Ook wat elders in de wereld gebeurt, heeft impact op de verhoudingen in Nederland. Zeker nu internationale contacten, nieuws- en informatiestromen door alle vervoersmogelijkheden en communicatienetwerken zoveel sneller en gemakkelijker geworden. De instellingen die de kern van onze samenleving vormen, waaronder de publieke omroepen - zijn nog onvoldoende geëquipeerd om met deze dynamiek om te gaan.

Culturele en etnische diversiteit in de reguliere media komen slechts moeizaam tot stand. De huidige omroepen hebben veel goede bedoelingen, maar weinig echte prikkels om culturele en etnische diversiteit structureel in hun programma's tot uitdrukking te laten komen. Hun personeel is grotendeels wit, migranten behoren niet tot de oorspronkelijke achterban van de ledengebonden omroepen en zij zijn onzichtbaar in het reguliere kijk- en luisteronderzoek. De belangrijkste mechanismen die in het landelijke publieke omroepbestel de koers van de omroepen bepalen, geven geen betekenisvolle signalen richting meer culturele diversiteit. Uit incidenteel onderzoek naar het mediagebruik van migranten weten we dat zij relatief weinig naar de publieke zenders kijken. Journalisten zijn niet populair en nieuws- en actualiteitenrubrieken worden met wantrouwen en soms zelfs agressie tegemoet getreden. Dit verlies van een groeiend aantal potentiële kijkers, in combinatie met morele druk van buitenaf en een besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn nu de enige mechanismen die voor verandering kunnen zorgen. Afhankelijk zijn van morele

overwegingen, biedt echter in tijden van nood onvoldoende zekerheid. En negatieve signalen, zoals het verlies van kijkers en luisteraars, geven niet automatisch aan hoe omroepen deze voor zich kunnen winnen. Daarom moeten ook andere en meer positieve prikkels onderdeel worden van het systeem. De kans dat migranten massaal lid worden van een bestaande omroepvereniging is klein. Tot nu toe zijn de initiatieven om een nieuwe, ledengebonden moslimomroep op te richten evenmin geslaagd. Daarom is een adequate vertegenwoordiging van migranten in het reguliere kijk- en luisteronderzoek geboden. Alleen dan worden de schade of de positieve effecten van programmatische inspanningen op het bereik onder allochtone bevolkingsgroepen zichtbaar voor de managers van mediabedrijven en voor adverteerders. Ook concrete voorwaarden van de overheid blijven noodzakelijk; in de vorm van een wettelijke programmaopdracht, van rapportageverplichtingen of van prestatieafspraken.

Culturele diversiteit bij alle omroepen

Op dit moment is er meer steun bij de raad van bestuur en publieke omroepen voor het belang van culturele diversiteit dan ooit tevoren. De raad van bestuur heeft het onderwerp voor het eerst in de geschiedenis benoemd als speerpunt. Deze steun moet nu worden omgezet in daden zodat concrete en blijvende resultaten kunnen worden geboekt. Het komt er op aan om culturele diversiteit vanzelfsprekend te maken en te verankeren in beleid en praktijk. De benodigde competenties moeten niet te boek staan als het specialisme of de hobby van een enkeling, of slechts beoefend in marginale en ongewaardeerde uithoeken van de

omroep, maar zouden moeten behoren tot het vaste instrumentarium van iedere journalist en programmamaker. In de huidige plannen van de NPO wordt de invulling van culturele en etnische diversiteit te veel alleen bij de NPS belegd. Culturele en etnische diversiteit moeten echter niet alleen in de per definitie enigszins elitaire of progressieve programma's van de NPS tot uitdrukking komen, maar ook in meer conservatieve, levensbeschouwelijke of meer 'volkse' programma's van andere omroepen. De publieke omroepen moeten concreter aangeven hoe zij het bereik onder allochtone kijkers en luisteraars kunnen vergroten en culturele diversiteit kunnen vormgeven in verschillende genres voor verschillende leefstijlgroepen.

Meer dan jong en urban

De publieke omroepen lijken zich nu vooral te richten op jong en urban en op de zogenaamde 'nieuwe autochtonen', om een door Anil Ramdas geïntroduceerde term te gebruiken; mensen van jonger dan 30, die hier geboren en getogen zijn en 'opgegroeid met MTV en porno op tv, cd-speler en magnetron'. Dit is begrijpelijk vanuit het oogpunt dat ook publieke omroepen graag kijktijdaandeel verwerven onder jongeren en (toekomstige) 'boodschappers' (20-45 jarigen), maar het is zorgelijk vanuit publieke doelstellingen. De eerste generatie, maar ook een groot deel van de tussengeneratie van Turken en Marokkanen, lijken zo grotendeels afgeschreven door de publieke omroepen. De NPS heeft de dagelijkse nieuwsprogramma's op de radio in het Turks en Marokkaans gereduceerd tot een half uurtje in het weekend. De overige landelijke publieke omroepen en FunX

richten zich vooral op jongeren. MTNL heeft na de omslag in beleid formeel jongeren en jong volwassenen als doelgroep. De journalistieke programma's van MTNL zijn niet per definitie alleen interessant voor jongeren en jong volwassenen, maar zijn sinds Nederlands de voertaal is, minder toegankelijk geworden voor de eerste generatie migranten. Terwijl zich in deze groep veel opvoeders van kinderen bevinden en de eerste generatie ook kwantitatief nog steeds de grootste groep is ³⁶. Ook voor de tussengeneratie, mensen die op jonge leeftijd met hun ouders naar Nederland zijn gekomen en die het Nederlands voldoende beheersen, geldt dat zij zich in hun meningsvorming nog vaak op opinion leaders uit de eigen gemeenschap oriënteren. Het is begrijpelijk dat massamedia als omroepen zich niet kunnen veroorloven om tal van kleine en heel specifieke doelgroepen te bedienen, die bovendien vaak moeilijk zijn te bereiken, omdat zij weinig gebruik maken van Nederlandstalige media en vooral naar satellietzenders uit de landen van herkomst kijken. Tegelijkertijd is alleen 'jong en urban' een te eenzijdige invulling van de publieke taak.

Uitstraling van NPS, MTNL en FunX versterken

Vaak is het makkelijker om iets nieuw te beginnen dan om iets ouds te hervormen. Pas toen FunX buiten Hilversum om aantoonde dat een radiozender met een mix aan niet-westerse en urban popmuziek een succes kan zijn en een nieuw publiek aanboort, werd het initiatief ook op bestuurlijk niveau door de NPO omarmd. Culturele diversiteit en innovatie zitten niet ingebakken in het systeem van de bestaande publieke omroepen.

Daarom blijven specifieke voorzieningen nodig, zoals de programmaopdracht voor de NPS en organisaties als FunX en MTNL. Ook buitenlandse ervaringen bewijzen dit. Van de landelijke publieke omroepen in Europa lijken alleen de BBC en de NPS erin te slagen om structurele expertise op te bouwen. In de landen waar de aparte afdelingen voor multiculturele programma's zijn opgeheven, zoals in Zweden, blijven initiatieven steken in losse projecten. De ervaring die de NPS heeft opgebouwd met programma's in diverse genres, vanuit verschillende culturen en voor een breed publiek is in Europees verband iets om trots op te zijn.

De NPS, FunX en MTNL beschikken over kennis en netwerken die de overige omroepen ontberen. De uitstraling van deze organisaties naar het mainstream media-aanbod is echter te gering. FunX is door zijn populariteit onder allochtone jongeren een gewilde partner, maar de samenwerking tussen FunX en de publieke omroepen verloopt niet probleemloos. Net als bij de landelijke publieke omroepen onderling bestaat er een spanning tussen profilering en samenwerking. Inhoudelijk en vanuit het oogpunt van een efficiënt gebruik van mensen en middelen ligt samenwerking voor de hand, maar de betreffende omroepen beschouwen elkaar vaak ook als concurrent om kijkers, luisteraars, talent en publieke middelen. Bovendien willen ze graag herkenbaar blijven voor hun publiek. Toch zouden de landelijke, regionale en lokale omroepen kunnen profiteren van de netwerken van MTNL en FunX en van het vertrouwen dat deze omroepen genieten in verschillende allochtone gemeenschappen.

Omgekeerd kunnen de landelijke en regionale publieke omroepen MTNL en FunX uitbreiding van hun distributiekanaalen bieden en doorstroom-

mogelijkheden voor hun medewerkers. Ook FunX en MTNL hebben raakvlakken, bijvoorbeeld in hun muziek, lifestyle- en jongerenprogramma's. De bescheiden vormen van samenwerking die in gang zijn gezet, onder meer het doorlinken naar elkaars websites, de extra middelen die de NPO uittrekt voor samenwerking met FunX, de uitzending van MTNL programma's via AT5, opname van de MTNL programma's in Uitzending Gemist en samenwerking in het magazine op zaterdagmiddag, zouden verder uitgebreid en versterkt kunnen worden. De noodzaak tot profilering, naamsbekendheid en authenticiteit in het hedendaagse competitieve medialandschap maken dat omroepen hun merk, imago en doelgroep strak bewaken. Maar wanneer alle betrokken organisaties profijt hebben en op voet van gelijkwaardigheid kunnen samenwerken, kan dit tot versterking van bereik en een efficiëntere benutting van middelen leiden. Een voor de hand liggend terrein zijn de samenwerking in organisatie van opleidingen, trainingen en stageplaatsen. De landelijke overheid zou dergelijke vormen van samenwerking kunnen vastleggen in de convenanten voor MTNL en FunX en in de prestatiecontracten die met de NPO worden afgesloten.

Eigen media en mainstream media

Het enthousiasme om eigen bladen en websites op te zetten of om op lokaal niveau omroep te bedrijven, is een blijvend verschijnsel. Het gemak waarmee mensen filmpjes, foto's en geluidsopnames kunnen produceren en distribueren, zal dit aanbod in de toekomst alleen maar doen uitbreiden. Veel van dergelijke initiatieven zijn niet commercieel rendabel of hebben moeite om overeind te blijven

wanneer de enthousiaste vrijwilligers van het eerste uur vertrekken. Er gaan regelmatig tijdschrifttitels, toegangsredacties en websites ter ziele door gebrek aan ervaring, of middelen. Vooral de ontwikkeling van business plannen voor de lange termijn, inclusief realistische plannen voor distributie en marketing zijn voor kleine niet-professionele organisaties vaak een probleem. Deze organisaties zijn gebaat bij ondersteuning in de sfeer van toegang tot goedkope faciliteiten, uitwisseling van kennis en ervaringen, en professionele adviezen. Het Stimuleringsfonds voor de Pers, een regeling als de Digitale Pioniers, de voorzieningen voor toegangsredacties die lokale omroepen in enkele grote steden bieden en de activiteiten van Mira Media, voorzien in een dergelijk aanbod. Het zou interessant zijn om uit te zoeken welke vormen van ondersteuning het best werken en het meest efficiënt zijn. Al moet daarbij in het oog worden gehouden dat de ambities en mogelijkheden van deze bladen, website, radio- en televisiemakers onderling sterk variëren, van professioneel tot amateur en van commercieel tot idealistisch.

Segmentatie naar doelgroepen die een bepaalde voorkeur, levensstijl of levensbeschouwing delen, is inherent aan de structuur van de huidige media-markt. Zolang etniciteit, cultuur of land van herkomst een belangrijk onderdeel zijn van de dagelijkse ervaringen of de identiteit van mensen, zullen zij hieraan uitdrukking willen geven in media en andere cultuurvormen. De segmentatie in het media-aanbod – ook langs lijnen van cultuur, etniciteit en religie – zal daarom de komende jaren eerder toe- dan afnemen en zich verknopen met de

mogelijkheden van satelliet, digitale televisie, mobiele telefonie en het internet. Daarmee zullen ook grensoverschrijdende en transnationale verbindingen toenemen.

De veel gebruikte tegenstelling tussen algemene media gericht op integratie en doelgroepmedia gericht op behoud van eigen cultuur, doet geen recht aan de aard en de inhoud van het feitelijke aanbod. Doelgroepmedia hebben niet uitsluitend behoud van eigen cultuur tot doel. Zij bevatten vaak een combinatie van onderwerpen die spelen in de eigen gemeenschap en onderwerpen die spelen in de Nederlandse samenleving als geheel. De manier waarop traditionele normen en waarden, culturele tradities en religieuze gebruiken botsen met die in het nieuwe thuisland of veranderen als gevolg van migratie, zijn veelbesproken thema's. Juist deze media geven vaak uitdrukking aan de creatieve manieren waarop mensen in een nieuwe context een culturele of etnische identiteit vormgeven. Echter, vrijwel niemand zal alleen doelgroepmedia gebruiken. Zij zijn één van de ingrediënten in een mediamenu waarin ook mainstream media voorkomen.

Gemeenschappelijkheid

In politieke en maatschappelijke debatten wordt steeds vaker het belang benadrukt van gemeenschappelijkheid. Sommigen vullen dit in als identificatie met een gedeelde Nederlandse nationale identiteit (Scheffer, 2007), anderen leggen de nadruk op democratisch burgerschap (Gowricharn, 2003; Forum, 2003) of op een democratische cultuur en minder exclusieve invulling van het Nederlandschap (Gorashi, 2006). Hoe breed of smal deze vormen van

gemeenschappelijkheid ook worden ingevuld, om een gemeenschappelijke identiteit te creëren of een gevoel van gezamenlijkheid in aanvulling op verschillende culturele identiteiten moeten mensen elkaar ontmoeten en met elkaar communiceren. Ze moeten zich – ondanks verschillen in opvattingen, levensstijl en identiteit- verantwoordelijk kunnen voelen voor hun straat, hun buurt, de school van hun kinderen of nog breder: de vormgeving van onze samenleving. Wethouders in enkele grote steden ontwikkelen ambitieuze plannen om nieuwe media en ICT in te zetten als instrumenten voor sociale cohesie en burgerschap. Deze zijn interessant voor actieve burgers op lokaal niveau. Op grotere schaal en ook voor mediaconsumenten die niet zelf actief zijn op internet spelen professionele en onafhankelijke media een belangrijke rol in het bieden van dergelijke communicatiemogelijkheden. Vooral de publieke media, op nationaal, regionaal en lokaal niveau, hebben hier een taak. Over het algemeen zenden zij meer op Nederlanders gerichte en hier geproduceerde programma's uit dan commerciële omroepen, waardoor zij deze rol kunnen vervullen op een manier die herkenbaar en relevant is in een Nederlandse context. Gemeenschappelijkheid slaat in dit verband niet op een uniforme culturele of nationale identiteit, maar op de creatie van gemeenschappelijke ruimtes voor dialoog en debat, van gemeenschappelijke ervaringen en een gemeenschappelijk referentiekader. Dat kan alleen slagen wanneer programmamakers ervoor zorgen dat verschillende perspectieven zijn vertegenwoordigd, niet alleen in de selectie van gasten of de oneliners van woordvoerders, maar in de totale aanpak en presentatie van programma's. Een vereiste daarvoor is dat de expertise en

netwerken van journalistieke redacties zich gaan vertakken naar tot nu toe onderbelichte locaties en personen. Alleen dan zullen zij in staat zijn om de perspectieven van verschillende bevolkingsgroepen in Nederland te verwoorden en verbeelden op een manier die ook herkenbaar is voor allochtone kijkers en luisteraars.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: VOETNOTEN

- ¹ Media en minderhedenbeleid, Tweede Kamer, vergaderjaar 1998/99, 26 597, nr. 1.
- ² Zie voor een overzicht van het debat over beeldvorming in de Media de publicatie Van Janmaat tot Jahjah, 20 jaar Migranten & Media uit 2004, geschreven naar aanleiding van het 20 jarig bestaan en einde van de Werkgroep Migranten en Media van de NVJ die over de berichtgeving in de media over de multiculturele samenleving tal van debatten met en voor journalisten organiseerde.
- ³ In de jaren '70 en '80 was er nog geen wettelijke verplichting voor de publieke omroep om minderhedenprogramma's te maken. De NOS deed dit echter wel vanuit haar algemene verplichting om te zorgen voor 'aanvullende' programmering, dat wil zeggen programma's die de andere omroepen niet uitzonden. Aanvragen van de NOS voor zendtijduitbreiding ten behoeve van minderhedenprogramma's werden door de overheid steeds gehonoreerd. Begin jaren '90 was er sprake van ongeveer 100 uur televisie, waarvan de helft doelgroep-programma's en de andere helft programma's over minderheden. In 1991 legde de minister van het toenmalige ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur de minderheden-taak van de NOS voor het eerst wettelijk vast, door middel van een specificatie van de aanvullende taken van de NOS in een Algemene Maatregel van Bestuur. In 1995 ging deze taak over naar de NPS en verbond de overheid daar tevens percentages aan: 15 procent van de televisie- en 20 procent van de radiozendtijd. Uitgedrukt in uren was dit 180 uur televisie en 720 uur radio per jaar. In de Concessiewet van 1999 werden de percentages verhoogd naar respectievelijk 20 en 25 procent.
- ⁴ Ruim Baan voor Diversiteit, Tweede Kamer, vergaderjaar 1998/1999, 26 565 nr. 1, d.d. 1 juni 1999
- ⁵ Zie voor een indruk van hoe dit in 2004 is gebeurd 'Jongeren + allochtonen = diversiteitsbeleid, Quickscan van het diversiteitsbeleid van de Publieke Omroep in relatie tot het bereiken van jongeren en allochtone groepen' door Frank Siddiqui in opdracht van het Bureau Beeldvorming en Diversiteit van de Publieke Omroep, mei 2004.
- ⁶ Sinds 1 juli 2007 is het Bedrijfsfonds voor de Pers omgedoopt in het Stimuleringsfonds voor de Pers.
- ⁷ De WRR onderzocht onder jongeren van 14 tot 18 jaar hoe identificatie met de nationale identiteit van het woonland zich verhoudt tot andere vormen van identificatie, zoals met het land van herkomst, religie, buurt of stad of een supranationale identiteit (Europeaan, Arabier, Aziat). De uitkomsten geven een zeer uiteenlopend beeld voor diverse bevolkingsgroepen. Bij het merendeel van alle bevolkingsgroepen staat identificatie met Nederland in de top 5, maar bij Turks-Nederlandse jongeren geldt dit slechts voor 54,5 procent, terwijl het bij Marokkaans-Nederlandse voor 73 procent geldt en voor autochtone jongeren voor 95 procent.

Voor Turks-, Marokkaans, Surinaams- en Antilliaans Nederlandse jongeren is identificatie met het herkomstland belangrijk, maar bij de eerste twee groepen staat religie nog hoger op de ranglijst.

- ⁸ Omzien naar de omroep. Rapport van de visitatiecommissie landelijke publieke omroep. 2000-2004. De visitatiecommissie stelt dat de publieke omroep meetbare doelstellingen moet formuleren op dit terrein. De doelstellingen in de beleidsplannen van de publieke omroep zijn echter vooral kwalitatief van aard.
- ⁹ De publieke omroep is volgens de wet verplicht om in zijn programma's een evenwichtig beeld van de samenleving te geven en bij te dragen aan culturele diversiteit. Artikel 13c, lid 2 uit de Mediawet stelt: De programma's van de publieke omroep geven op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving en van de onder de bevolking levende interesses en inzichten op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied, en:
- a. zijn toegankelijk voor de gehele bevolking in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd;
 - b. dragen bij aan de ontwikkeling en verspreiding van de pluriformiteit en culturele diversiteit in Nederland;
 - c. zijn onafhankelijk van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden; en
 - d. zijn gericht op zowel een breed en algemeen publiek als op bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling.

- ¹⁰ Vooral onder jongeren doet de publieke omroep het slecht. Jongeren kijken gemiddeld nog geen uur per week naar de publieke omroep. Uit de combinatie met het leefstijlenonderzoek blijkt dat ook 'maatschappelijk teleurgestelden' en 'zorgeloze plezierzoekers' weinig van hun gading vinden bij de publieke omroep. Deze groepen worden beter bediend door de commerciële omroepen. Het mediagebruik van nieuwe Nederlanders wordt niet systematisch gemeten. De publieke omroep, NPS en RVU lieten tussen 1986 en 2002 om de drie jaar apart onderzoek uitvoeren onder Surinamers, Antillianen, Turken, Marokkanen, Molukkers en Chinezen (Mediagebruik Etnische Publieksgroepen). Dit onderzoek bevat informatie over hoe de doelgroep- en de multiculturele programma's op radio en televisie door de verschillende bevolkingsgroepen werden bekeken, beluisterd en beoordeeld, maar de rapporten bevatten tevens meer algemene informatie over het mediagebruik van de verschillende bevolkingsgroepen. Daarnaast wordt door onderzoeksbureaus als MCA Communicatie, Motivaction, Foquz en Etno-marketing regelmatig onderzoek gedaan naar mediagebruik onder allochtone Nederlanders en is aan universiteiten incidenteel onderzoek verricht naar mediagebruik van minderheden (o.a. d'Haenens, Beentjes en Bink, 2000; d'Haenens e.a. 2004; De Bruin, 2005; Costera Meijer, 2006). Uit het MEP-onderzoek blijkt dat zij relatief weinig naar de Nederlandse publieke omroepen kijken, dat zij meer kijken naar commerciële omroepen en dat Turkse Nederlanders relatief veel naar Turkse zenders kijken en Marokkaanse Nederlanders naar

Marokkaanse en Arabische zenders. De doelgroepprogramma's van lokale omroepen worden relatief goed beluisterd en bekeken. Het bereik van de doelgroepprogramma's op de landelijke radiozenders neemt af.

¹¹ Zie het Concessiebeleidsplan Publieke Omroep 2000-2010, het Tussentijds Concessiebeleidsplan 2006-2010, de jaarlijks verschijnende meerjarenbegrotingen-MJB en de nota KleurenTV. Deze laatste nota is geheel gewijd aan culturele diversiteit.

¹² Meerjarenbegroting 2008-2012, NPO / Nederlandse Omroep Stichting, Hilversum, oktober 2007. www.omroep.nl/npo

¹³ Het Commissariaat voor de Media kan eenmaal in de vijf jaren voor een periode van vijf jaren zendtijd voor landelijke omroep toewijzen aan kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag, dan wel aan rechtspersonen waarin twee of meer van deze genootschappen samenwerken. De zendtijd vervalt na afloop van deze periode (artikel 39f, lid 1 Mediawet).

¹⁴ Bron: Wereldjournalisten, www.MiraMedia.nl, geraadpleegd op 14 september 2007.

¹⁵ Nieuws voor Turken en Marokkanen, Tambu voor Antillianen, Zorg en Hoop voor Surinamers, Suaru Maluku voor Molukkers en China-NL voor Chinezen.

¹⁶ In het verleden heeft de VPRO baanbrekende programma's gemaakt zoals Bij Lobith met Guilly Koster en Yvette Forster als eerste zwarte presentatoren met een eigen programma op de Nederlandse televisie en het Het Blauwe Licht waarin Stephan Sanders en Anil Ramdas een kritische analyse gaven van opmerkelijke televisiemomenten, maar sindsdien heeft de VPRO op dit vlak weinig nieuwe initiatieven ontwikkeld.

¹⁷ Er zijn 13 regionale omroepen die allen zowel radio als televisie-uitzendingen verzorgen en actief zijn op internet en teletekst, zie <http://roosrtv.lionhead.nl/home.html>. Er zijn 295 lokale omroepen, waarvan 128 ook televisie uitzenden, 188 lokale tekst-tv en 75 lokale teletekst (bron: Jaarverslag 2006, OLON). Alleen in de grote en in sommige middelgrote steden zenden lokale omroepen dagelijks televisie uit. http://www.olon.nl/publiekdocs2/jaarverslag_2006.pdf

¹⁸ De regionale radiozenders zijn marktleider. De regionale televisiezenders hebben een relatief laag marktaandeel (in 2005 gemiddeld 1,9 procent), maar dagelijks kijkt toch één op de vier inwoners naar een regionale zender. Met hun bescheiden aanbod kunnen de regionale televisiezenders moeilijk concurreren met landelijke zenders die 16 uur of meer uitzenden. De meeste regionale zenders produceren dagelijks ongeveer twee uur televisie en herhalen deze twee uur in een carrousel.

- ¹⁹ Het jaarverslag 2006 van AT5 meldt bijvoorbeeld dat in de zomerserie de Zwoele Stad waarin bekende Amsterammers op het dakterras van AT5 worden geïnterviewd onder genot van een glas rose en afgewisseld met live muziek de volgende gasten de revue zijn gepasseerd: Andre van Duin, Paul de Leeuw, Hanneke Groenteman, Beau van Erven Dorens, Toine van Peper-Straten, Barbara de Loor, Cornald Maas, Bracha van Doesburg, Jan Jaap van der Wal, Peter van Straten e.v.a.
- ²⁰ FunX ontving in totaal 7,2 miljoen euro voor de periode 2003-2006. De helft van dit bedrag was afkomstig van de vier grote steden, de andere helft van het ministerie van OCW.
- ²¹ Deze etherfrequenties kwamen vrij bij de herverdeling van etherfrequenties in 2002. FunX is sinds 2003 in de lucht.
- ²² De lokale programma's worden in Amsterdam gemaakt door MTNL, in Den Haag door RTV West (Het Andere Oog) en in Utrecht door de lokale producent Danzón (UTopics). In Rotterdam werd het programma oorspronkelijk gemaakt door MC2, na stopzetting van de subsidie heeft RTV Rijnmond de redacteuren van het multiculturele programma ontslagen,
- ²³ Zie MCA Communicatie BV (2004). Evaluatie convenant MTNL, samenvatting van resultaten kijkersonderzoek en kwalitatieve gesprekken met samenwerkingspartners over de uitvoering Convenant Multiculturele Televisie Nederland 2001-2001.
- In opdracht van het Ministerie van OCW. Utrecht: MCA Communicatie.
- ²⁴ Buitenproducent Danzón in Utrecht en de redactie Het Andere Oog bij RTV West in Den Haag.
- ²⁵ Een eerste concept van een nieuwe medianota is door het college van B&W aangehouden en heeft eind 2007, bij de afronding van dit essay, nog niet het licht mogen zien.
- ²⁶ Daarnaast zijn er voor (niet-westerse) etnische minderheden 86 bladen die worden geïmporteerd uit het buitenland (Balgobind e.a., 2007).
- ²⁷ Salto betaalt bijvoorbeeld 150.000 per jaar aan rechten. De Olon behartigt de belangen richting BUMA/Stemra en SENA namens de lokale omroepen en voert de onderhandelingen.
- ²⁸ Salto heeft ongeveer 17 mensen in dienst en ontvangt in 2007 1,1 miljoen euro aan subsidie van de gemeente Amsterdam. AT5 ontvangt in 2007 3,4 miljoen euro.
- ²⁹ Tot nu toe heeft SODH ongeveer 500.000 euro aan inkomsten; 1/3 deel daarvan (167.000 euro) komt uit een subsidie van de gemeente, 2/3 uit de verkoop van zendtijd op de kabel aan lokale programma-aanbieders. De subsidie wordt geheel besteed aan radio. De helft gaat naar de stadsomroep, de andere helft is voor de verlaging van de radiouitzendtarieven. Deze bedragen nu 7,50 euro per uur. Voor televisie is geen subsidie beschikbaar. Het uitzendtarief per

uur voor televisie bedraagt 120 euro.

De nieuwe medianota van de gemeente Den Haag - Lokaal Verbinden – spreekt over een mogelijke versterking van de lokale omroep als een van de speerpunten in het lokale media-beleid. Na langdurig getouwtrek tussen de gemeente en SODH, waarbij de gemeente vond dat SODH onvoldoende financiële verantwoording aflegde en SODH de gemeente gebrek aan visie verweet of onduidelijkheid over de uitwerking daarvan, liggen er eind 2007 nieuwe afspraken op tafel. Afgesproken is dat SODH een jaarlijkse structurele subsidie zal ontvangen van 277.000 euro (110.000 euro meer dan nu). Daarnaast ontvangt SODH 250.000 euro over een periode van vier jaar voor twee projecten: een Haags omroepportaal op internet en een radiozender op de kabel en via internet gericht op burgerschap in de stad. Deze zender krijgt een eigen naam en een redactie van vrijwilligers, die deels zullen bestaan uit medewerkers van de huidige toegangsredacties. Voor doelgroepprogramma's, persoonlijke hobbies of programma's met alleen muziek is geen ruimte. Op het tweede open kanaal kan dit dan nog wel, maar blijven aanbieders het uitzendtarief per uur betalen.

De gemeente Den Haag wil stoppen met de subsidiëring van de professionele lokale aanbieders FunX en MTNL. Oorspronkelijk wilde de gemeente eind 2007 stoppen met de financiering van FunX. Argument van de gemeente is dat de programmering van FunX niet lokaal genoeg is, dat FunX ook steeds meer verspreiding en bekendheid verkrijgt buiten de vier grote steden en dat daarom financiering uit de

middelen voor landelijke publieke omroep voor de hand ligt. Inmiddels heeft de gemeente besloten de financiering met een jaar te verlengen. Wanneer de gemeente de stekker uit FunX trekt, worden huur en gebruik van de faciliteiten (ruimte, kabelverbindingen etc.) voor de overgebleven redacties van SODH aanzienlijk minder efficiënt.

De gemeente Den Haag gaat eind 2008 stoppen met de subsidie aan de lokale uitzendingen van MTNL. Deze uitzendingen zijn destijds ondergebracht bij de regionale omroep RTV West, omdat de Haagse lokale omroep in die tijd geen activiteiten ontplooië. RTV West heeft hiervoor een aparte redactie opgericht, Het Andere Oog, maar gaat deze opheffen zodra de subsidie van de gemeente stopt. SODH zou de redactie van Het Andere Oog graag overnemen, maar heeft hiervoor geen middelen. Wel zou de redactie van Het Andere Oog mogelijk kunnen optreden als vaste producent voor de lokale zender Den Haag TV, voor productie van een nieuwsprogramma of als deze opdrachten krijgt van maatschappelijke organisaties en bedrijven voor het produceren van programma's. SODH en MTNL onderzoeken op dit moment de mogelijkheden. De gemeente Den Haag is voorstander van het initiatief wetsvoorstel van Bert Bakker om het geld voor lokale omroep uit het gemeentefonds te halen en over te hevelen naar het Commissariaat voor de Media die het onder lokale omroepen kan verdelen. Hierdoor wordt de basisfinanciering voor lokale omroep onafhankelijk gemaakt van de politieke schommelingen in de lokale politiek.

³⁰ In 2004 werd de exploitatiesubsidie van 2,5 ton aan MOR en RAPAR stopgezet. De gemeente Rotterdam subsidieert toegangsredacties nu alleen nog indirect via een subsidie aan de lokale zendgemachtigde SLOR. Van deze subsidie kan SLOR de tarieven voor uitzending op het open kanaal verlagen van 67 naar 31 euro per uur voor televisie. Na stopzetting van de exploitatiesubsidie aan MOR en RAPAR ontvangt de SLOR 50.000 euro extra voor verlaging van de uitzendtarieven voor radio van 8,19 naar 4,32 euro per uur. Daarnaast subsidieert de gemeente Rotterdam de lokale radiozenders Megastad FM en FunX. Na het verdwijnen van Stad Radio Rotterdam, met publieke middelen gemaakt door de commerciële omroep City FM, is Megastad FM gelanceerd. Deze lokale radiozender ontvangt een subsidie van 237.000 euro.

³¹ Zie www.alexacom.com voor een vergelijking van het bereik van beide websites.

³² Salto streeft tevens naar uitbreiding van samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld met het project Cultureplayer van het Amsterdams Uitbureau, Fabchannel en FutureWeb. De stichting Cultureplayer beoogt registraties van concerten, culturele evenementen en andere activiteiten van een aantal grote Amsterdamse instellingen online beschikbaar te maken. De verhuizing eind 2006 naar Pakhuis Willem de Zwijger, waarin nieuwe radio en televisie-studio's, een digitale uitzendstraat en andere technische faciliteiten beschikbaar zijn, dat is aangesloten op Surfnets en waar ook enkele

andere culturele instellingen huizen, zoals de Waag Society, de Amsterdamse Kunstraad en de Cultuurfabriek, brengt deze ambitie een stap dichterbij.

³³ De belangrijkste bevindingen uit de scriptie van Marijke Dielissen zijn samengevat in een brochure van het Bureau Beeldvorming en Diversiteit over intercultureel management in omroeporganisaties.

³⁴ Voorbeelden zijn: Roots en Routes waarin onder andere de NPS, Mira Media, FunX, diverse festivals en andere organisaties samenwerken en waarin muziek, dans en mediatalenten worden opgeleid en kunnen experimenteren met nieuwe formats; Multicultural Media Masterclasses; Combeat van Mira Media voor radio-redacties, Kind&Kleur van het Stifo voor scenarioschrijvers; scouting van talent door de Nederlandse Film en Televisie-academie op zwarte scholen. Er zijn ook enkele projecten voor talentvolle jongeren in het algemeen: de Summerschool van de NPS, Vara, RTL en IdTV en Coolcast van BNN.

³⁵ Volgens een opgave van FunX werkt één ex-FunXer bij 3FM, één bij de KRO, drie bij de AVRO, twee bij BNN, twee bij de RVU en loopt één medewerker stage bij de NOS. Ook zijn er medewerkers vertrokken naar de commerciële radiozenders JuizeFM en Caz.

³⁶ Zie CBS Statline, bevolking naar herkomst-groepering en generatie, 1 januari 2007, <http://statline.cbs.nl>, geraadpleegd op 5 januari 2008.

BIJLAGE 2: GESPREKSPARTNERS

Landelijke publieke omroep

- ⌘ Anne-Lieke Mol, NPO
- ⌘ Frans Jennekens , coördinator multiculturele programma's NPS

MTNL

- ⌘ Bart Römer, hoofdredacteur MTNL

FunX

- ⌘ Willem Stegeman, directeur
- ⌘ Martine Huizinga , adviseur

Ministerie van OCenW

- ⌘ Marjan Hammersma, hoofd directie Media Letteren en Bibliotheken
- ⌘ Hermineke van Bockxmeer, hoofd afdeling mediabeleid, directie Media Letteren en Bibliotheken
- ⌘ Freek Ingen Housz, beleidsmedewerker, directie Media Letteren en Bibliotheken

Lokale omroepen

- ⌘ Willem Bults, directeur SLOR
- ⌘ Rudolf Buurma, directeur Salto
- ⌘ Sedat Bugdaci, directeur SODH

Regionale omroepen

- ⌘ Paul van der Lugt, directeur RTV Utrecht
- ⌘ Gerard Milo directeur en Jan van Vegchel, hoofdredacteur, Omroep West, Den Haag
- ⌘ Erik Wehrmeijer RTV Rijnmond, Rotterdam
- ⌘ John Zwart, directeur AT5, Amsterdam

Gemeenten

- ⌘ Hans Goedkoop, gemeente Utrecht
- ⌘ Chris Kwant, gemeente Den Haag

- ⌘ Leonie de Wit, gemeente Rotterdam
- ⌘ Ahmed Mokhtari, gemeente Rotterdam
- ⌘ Martine Brinkhuis, gemeente Amsterdam

Overige experts

- ⌘ Ed Klute, directeur Mira Media,
- ⌘ Carmelita Serkei, unithoofd en adviseur studie en beroep Mira Media
- ⌘ Lou Lichtenberg, directeur Stimuleringsfonds voor de Pers,
- ⌘ Rick van Dijk, Stimuleringsfonds voor de Pers,
- ⌘ Yasemin Tümer, commissaris en toezichthouder voor diverse organisaties en commissie, in 2006 interim directeur en tussen 2001-2006 lid van het NPS bestuur
- ⌘ Ida Does, journalist en programmamaker, voormalig hoofdredacteur van Het Andere Oog, Omroep West.
- ⌘ Rudy Lion Sjin Tjoe, journalist, o.a. voor KRO radio, Lion Trainingen Presentaties & Producties
- ⌘ Bertien Minco, adviseur, interim-manager en producent in de media en culturele sector, voormalig hoofd bureau Beeldvorming publieke omroep
- ⌘ Tessa Boerman, documentairemaakster en lid van de Raad voor Cultuur
- ⌘ Mohamed el Aissati, oprichter en voorzitter Stichting Maroc.nl en werkzaam bij IKON en MTNL als hoofd internet
- ⌘ Dhiren Gangaram Panday, medewerker OHM, Surya Media (de Amsterdamse toegangsredactie voor Hindoestanen), lid van internetwerkgroep NPO.

- ⌘ Tarik Yusif, programmamaker en presentator bij MTNL (voorheen initiator en maker van het blad Halal)
- ⌘ Senay Özdemir, hoofdredacteur SEN e-glossy (voorheen glossy tijdschrift) voor mediterrane vrouwen en deskundige culturele diversiteit
- ⌘ Rachida Azough, directeur Kosmopolis, voorheen o.a. journaliste bij de Volkskrant
- ⌘ Frank Siddiqui, adviseur media en diversiteit, FSP Communicatie

BIJLAGE 3: LITERATUUR

- ⌘ Amouch, H. Moslim-jongeren op internet: een overzicht. *De Nieuwe Reporter*, 21 april, 2006, <http://www.denieuwereporter.nl/?p=385> (geraadpleegd op 16-11-2007).
- ⌘ Balgobind, S., R. van Holst en G. Massaro (2007) *Gedrukte media in de multiculturele samenleving*. Onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers.
- ⌘ Bink, S.C. (2006) Media & minderheden in Nederland. In: *Jaarboek Minderheden 2007*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- ⌘ Bink, S. (2007). *Feiten & Cijfers. Vissen in een witte vijver. Diversiteit bij de Nederlandse Publieke Omroep*. Utrecht: Mira Media, maart 2007.
- ⌘ Bonfadelli, H., P. Bucher & A. Piga (2007). Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. *Communications*, Volume 32, Issue 2, pp 141 – 70.
- ⌘ Breedveld, K., A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans en E. van Ingen (2006). *De tijd als Spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: SCP.
- ⌘ Bruin, J. de (2005). *Multicultureel drama? Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- ⌘ Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS), G.H. van der Wilt (2007). *Kijk- en Luisteronderzoek*, SLOR, 2006. In opdracht van de Stichting Lokale Omroep Rotterdam. Januari 2007.
- ⌘ Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS), *Gemeentelijke voorlichting aan moeilijk bereikbare groepen fase 1*. In opdracht van Bestuursdienst, afdeling Concerncommunicatie.
- ⌘ Cottle, S. (1997). *Television and Ethnic Minorities: Producers' Perspectives. A Study of BBC In-House, Independent and Cable Producers*. Aldershot: Avebury .
- ⌘ Coronel, M. (2004). *Van Janmaat tot Jahjah, 20 jaar Migranten & Media*. Amsterdam: De Balie.
- ⌘ Coronel, M. (2007). *In de nieuwe wandelgangen over alternatieve kennis en de mainstream media*. Utrecht: Mira Media/Mediam/Rad, september 2007.
- ⌘ Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- ⌘ Cottle, S. (2000). *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- ⌘ Demmenie, J. & Spits, N.E. (1999). *Bladen voor culturele minderheden in Nederland*.
- ⌘ Onderzoeksrapport in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

- ⌘ Deuze, M. (2007). Eigen media: tegenbeweging of emancipatie. In: H. Evers en C. Serkei (red.) *Naar een interculturele journalistiek, beschouwingen over media en multiculturele samenleving*. pp 47-56. Amsterdam: Aksant.
- ⌘ Dielissen, M. (2004). *Witregels. Een onderzoek naar de werking van handelingspatronen in relatie tot culturele diversiteit bij de Nederlandse Omroep Stichting*. Februari 2004.
- ⌘ Dijck, B. van en Sterk, G. (2003). *Monitor Diversiteit 2002*. Publieke Omroep, februari 2003. Kenmerk MBP/2003/430.Cola
- ⌘ Evers, H. en C. Serkei (red.) (2007). *Naar een interculturele journalistiek, beschouwingen over media en multiculturele samenleving*. Amsterdam: Aksant.
- ⌘ Forum (2003). *Gedeeld Burgerschap in de multiculturele samenleving. Een vernieuwde strategische visie*. Utrecht: Forum.
- ⌘ Frissen, V. (2008). *De digitale diaspora . De virtuele realiteit van de multiculturele samenleving*. Forum Jaarlezing, uitgesproken op 17 november 2007. Utrecht: Forum/Uitgeverij Ger Guijs.
- ⌘ Gezduci, H. & D'Haenens, L. (2007). Culture-Specific Features as Determinants of News Media Use. *Communications*, volume 32, issue 2, 193-222.
- ⌘ Gowricharn, R.S., *Het omstreden paradijs. Over multiculturaliteit en sociale cohesie*, oratie Universiteit van Tilburg, 2002.
- ⌘ Groeneveld, S. (2007). *Open Doors. Programming Civil Society Media in the Netherlands. An exemplary guide*. Amsterdam: Kennisland.
- ⌘ d'Haenens, L., Summeren, C. van, Saeys, F. & Koeman, J. (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom.
- ⌘ d'Haenens, L., H. Beentjes en S. Bink (2000). Mediabeleving van allochtonen in Nederland. In: Bedrijfsfonds voor de Pers. *Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving* (Studie S9). Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- ⌘ Hoekstra, E. (2006). Nederlands-Marokkaanse jongeren zijn schotelantenne tijdperk ver voorbij. *De Nieuwe Reporter* 31 mei, 2006. <http://www.denieuwereporter.nl/?p=458> (geraadpleegd op 16 november 2007).
- ⌘ Holst, R. van (2006). *Mediagebruik van allochtonen in Nederland. Feiten & Cijfers*. Utrecht: Mira Media.
- ⌘ Klute, E en Valdetara, M. Migration and integration. Europe's big challenge. What role do the media play? Essen, Germany, 23/24 November 2006. Reader working groups. WDR en Mira Media

- ⌘ Leurdijk, A. J. van der Hulst en M. Wer-muth. (1998). *Minderhedenprogramme-ring in Nederland; aanbod en bereik van minderhedenprogrammering op radio en tv*. Amsterdam: ACSi media research & projects, maart 1998.
- ⌘ Leurdijk, A. (2004). 4 september 1988. Start van Bij Lobith, de eerste zwarte talkshow op de Nederlandse televisie. In: R. Buikema en M. Meijer (red.) *Kunsten in beweging 1980-2000. Cultuur en Migratie in Nederland* (pp 113- 133). Den Haag: SDU Uitgevers.
- ⌘ Leurdijk, A. (2006). In search of common ground; strategies of multicultural television producers. *European Journal of Cultural Stu-dies*, Vol. 9(10), 25-46. Sage Publications.
- ⌘ Leurdijk, A en M. Slot (2006). *Evaluatie FunX*. TNO rapport 33839. Delft: TNO 2006.
- ⌘ Meulenstein, S.D. (2003). *Inventarisatie van gedrukte media voor culturele minderheden in Nederland*. Bedrijfsfonds voor de Pers, Den Haag.
- ⌘ Motivaction (2007). *Mediagebruik Nieuwe Nederlanders, kwantitatief onderzoek*. Amsterdam: Motivaction.
- ⌘ Peeters, A. en d'Haenens, L. (2005). Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Nether-lands, *Communications. The European Journal for Communication Research* 30 (2), 201-231.
- ⌘ Penninx, R. (2006). Dutch immigrant integration policies before and after the Van Gogh murder. *Journal of International Migration and Inte-gration*, 7(2), 241-254.
- ⌘ Prins, B. (2000). *Voorbij de Onschuld. Het debat over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Van Gennep.
- ⌘ Prins, B. (2002). Het lef om taboes te door-breken. Nieuw realisme in het Nederlands discours over de multiculturalisme. *Migranten-studies* 18, 241-255.
- ⌘ Publieke Omroep (2004). *Mediagebruik Etnische Publieksgroepen 2002*. Hilversum: Publieke Omroep.
- ⌘ Rutten, P. (2006). *De toekomst van de regionale publieke omroep, verkenning van maatschap-pelijke, culturele en journalistieke betekenis*. Hilversum: ROOS, april 2006.
- ⌘ Van Summeren, C. (2007). Religion online: The shaping of multidimensional interpretations of muslimhood on Maroc.nl. *Communications*, volume 32, issue 2, 273-296.
- ⌘ Stimuleringsfonds voor de Pers (2007). *De krant doorgeklikt. Innovatie en transformatie in de dagbladpers*. Rapporten Stimuleringsfonds voor de pers, R 9. Apeldoorn - Antwerpen: Het Spinhuis.

- ⌘ Publieke omroep (2006). *Kleuren TV. Diversiteit op televisie*. 5-12-2006.
- ⌘ Raad voor Cultuur (2007). *Advies Meerjarenbegroting 2008-2012 Nederlandse Publieke Omroep*, 31 oktober 2007. Kenmerk: med-2007.04245/1
- ⌘ Raad voor Cultuur (2006). *Advies Meerjarenbegroting 2007-2011 Publieke Omroep*, 26 september 2006. Kenmerk: med-2006.03239/1
- ⌘ Ramdas, A. (2003). 'Nieuwe autochtonen', *NRC Handelsblad*, 27 oktober 2003.
- ⌘ Salto Omroep Amsterdam. *Jaarverslag 2006*.
- ⌘ Salto Omroep Amsterdam. *Meerjarenbeleid Salto Omroep Amsterdam, voor de periode 2007-2010*.
- ⌘ Scheffer, P. (2000). 'Het multiculturele drama'. *NRC Handelsblad*, 29 januari 2000.
- ⌘ Scheffer, P. (2007). *Het land van Aankomst*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- ⌘ Sterk, G. en S. Bink (2007). *Aanhoudend Alert. Jaarrapportage Media en Minderheden 2006*. (eindredactie Carmelita Serkei). Utrecht: Mira Media, april 2007.
- ⌘ Visitatiecommissie (2004). *Omzien naar de omroep. Rapport van de visitatiecommissie landelijke publieke omroep. 2000-2004*.
- ⌘ Waal, M. de (2003). Soms op de kaasmanier, soms op onze eigen manier. In: H. Blanken en M. Deuze (eds.). *De Mediarevolutie*. Amsterdam: Boom
- ⌘ WRR (2005). *Focus op Functies, uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag/Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press.

COLOFON

Publicatie van het Ministerie van
Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Vormgeving

Ontwerpwerk, Den Haag

Druk

Koninklijke De Swart, Den Haag

Uitgave

februari 2008

zie ook: www.minocw.nl/cultuur

OCW38.020/540

