

Media en etnisch culturele diversiteit in Nederland

**Susan Bink
Giovanni Massaro**

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Beleid ten aanzien van migranten	5
3. Het Nederlandse Medialandschap	7
3.1. <i>Audiovisuele Media</i>	7
3.2. <i>Printmedia</i>	10
4. Specifieke uitvoerders van de Mediawet	13
4.1. <i>Commissariaat voor de Media</i>	13
4.2. <i>Stimuleringsfonds voor de Pers</i>	13
4.3. <i>Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties</i>	14
5. Culturele diversiteit binnen de media	15
5.1. <i>Landelijke publieke omroep</i>	15
5.2. <i>Regionale/grootstedelijke doelgroepprogramma's</i>	15
5.3. <i>Lokale doelgroepprogramma's</i>	16
5.4. <i>Bladen voor etnische minderheden</i>	18
5.5. <i>Interactieve media</i>	19
6. Migrantengroepen en media	21
7. Literatuur	24

1. INLEIDING

Volgens het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS)¹ telt Nederland zo'n 3 miljoen personen met een niet-Nederlandse achtergrond. Dat betekent dat tenminste een op de vijf inwoners van Nederland een niet-Nederlandse herkomst heeft.

In de statistieken wordt onderscheid gemaakt tussen westerse en niet-westerse allochtonen. Tot de *westerse allochtonen* behoren onder meer personen uit landen die deel uitmaken van de Europese Unie en uit Amerika die hier voor werk zijn of een Nederlandse partner hebben. Grootste groepen *niet westerse allochtonen* zijn de Turken (364.000), Marokkanen (323.000), Surinamers (332.000) en Antillianen (129.000). Daarnaast zijn er ook substantiële groepen vluchtelingen uit met name Afrika (onder andere Somalië en Ethiopië) en Azië (Bijvoorbeeld Irak, Iran en Afghanistan). Het aantal nationaliteiten in Nederland bedraagt bijna 200. Nederland is daarmee in ieder geval een *multi-etnische* samenleving. En tot op zekere hoogte ook een multiculturele samenleving: een samenleving waarin de diverse bevolkingsgroepen contact met elkaar hebben en elkaar beïnvloeden.

De etnisch culturele diversiteit weerspiegelt zich in een aantal opzichten in de Nederlandse samenleving. In alle grote steden en veel provinciestedjes zijn bijvoorbeeld winkels van etnisch ondernemers te vinden, en moskeeën maken deel uit van het stadsgezicht.

Allochtonen nemen deel aan het openbare leven en in de politiek. Er zijn Turkse kamerleden, Chinese burgemeesters en Marokkaanse wethouders. Dat betekent overigens niet dat de Nederlandse multiculturele samenleving spanningsloos is. De multiculturele samenleving staat ook in Nederland volop ter discussie, voor een deel door internationale ontwikkelingen als de aanslag op de twin towers, voor een deel ook door gebeurtenissen en incidenten in Nederland zelf, zoals de moord op filmmaker Theo van Gogh door een Marokkaanse man die zich op religieuze motieven beriep.

Deze publicatie heeft betrekking op de vraag in hoeverre de etnisch culturele diversiteit in Nederland weerspiegeld wordt in de media en dan met name in het aanbod aan mediaproducten (kranten, tijdschriften, televisieprogramma's, institutionele websites) dat zich richt op migranten en/of de multiculturele samenleving.

Twee andere aspecten van etnisch culturele representatie in de media komen in dit artikel niet aan bod: de beeldvorming over migranten en de multiculturele samenleving in de mainstream-media, daarover zijn tal van andere artikelen en onderzoeken geschreven, ook in Mediam'Rad verband². Ook gaat dit artikel niet in op de toegankelijkheid van en werkgelegenheid in de mainstreammedia voor allochtone journalisten.

In hoofdstuk 2 wordt een korte schets gegeven van het beleid dat de Nederlandse overheid in de afgelopen dertig jaar heeft gevoerd met betrekking tot de integratie van allochtonen. Daarbij wordt de nadruk gelegd op de consequenties daarvan voor het Nederlandse medialandschap.

Hoofdstuk 3 bevat een schets van het Nederlandse medialandschap en de meest recente ontwikkelingen daarin, met name waar die ontwikkelingen van invloed zijn op de etnisch culturele diversiteit in de media.

In hoofdstuk 4 worden enkele belangrijke organen beschreven die een rol spelen bij het bewaken of stimuleren van etnisch culturele diversiteit in de media.

Een overzicht van de wijze waarop etnisch culturele diversiteit in de Nederlandse audiovisuele, -print en digitale media wordt gerepresenteerd is te vinden in hoofdstuk 5.

¹ CBS, statline, 2006

² De Swart, M. (2006) Media, diversity and pluralism, bridges to build
Mira Media/Panos/Radboud universiteit

Hoofdstuk 6 tenslotte gaat in op de ontstaansgeschiedenis en de huidige situatie van op specifieke etnische groepen gerichte media.

2. BELEID TEN AANZIEN VAN MIGRANTEN

In Nederland is pas sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw spraken van een min of meer integraal beleid gericht op de integratie van minderheden. In 1982 vroeg de regering hierover advies aan de wetenschappelijke Raad voor het regeringsbeleid. Vervolgens vertaalde het dat beleid in de eerste Minderhedennota³. Ook vóór die tijd kwamen grote groepen migranten naar Nederland. Maar specifiek op hen gericht beleid was fragmentarisch en vrijwel altijd gericht op een tijdelijk verblijf in Nederland.

Cruciaal voor de omslag naar en meer integraal beleid was het geleidelijke besef dat migranten niet tijdelijk in Nederland waren, maar hier waarschijnlijk voor langere tijd of voorgoed zouden blijven. Gastarbeiders bleven hier omdat door de economische crisis de situatie in hun eigen land nog slechter was en lieten hun vrouwen en kinderen over. Molukkers zouden nooit meer terug keren naar de Molukken en de situatie in Suriname was dermate instabiel, zowel in economisch als politiek opzicht dat grote groepen Surinamers zich voorgoed in Nederland vestigden. Daardoor werd het noodzakelijk voor de overheid om zich bijvoorbeeld ook met huisvesting en onderwijs voor deze groepen bezig te gaan houden. Tegelijkertijd radicaliseerden Molukse jongeren met als climax treinkapingen en bezettingen om aandacht te vragen voor de Molukse zaak en werden de eerste tekenen zichtbaar van spanningen tussen migranten en Nederlanders. In het nieuwe minderhedenbeleid was er dan ook aandacht voor het voorkomen en bestrijden van vooroordelen en discriminatie en voor het bevorderen van communicatie tussen bevolkingsgroepen. Daarbij kwam ook de rol van de media in zicht.

Een van de peilers van dit eerste minderhedenbeleid was de gedachte dat behoud van eigen cultuur en identiteit het integratie proces van migranten zou verbeteren. Vanuit een gevoel van zelfwaardering en zelfbewustzijn zou het makkelijker zijn zich een positie in de samenleving te verwerven. Nederland moest geen smeltkroes worden, maar een patchwork. Om dat mogelijk te maken zouden ook de media divers moeten zijn. Iedere groep zou in principe over eigen media moeten kunnen beschikken. De overheid stelde daarvoor ook middelen en faciliteiten ter beschikking: experimenten met een facilitair mediabedrijf (studio IM) en migrantenzenders (televisie) in de vier grote steden zijn daarvan voorbeelden. Eind jaren tachtig werd dit principe alweer verlaten. Met name doordat jongeren uit migrantengemeenschappen weinig succesvol waren in het in het onderwijs en op de arbeidsmarkt, maar ook doordat er door de doorgaande gezinshereniging (het laten overkomen van vrouw en kinderen), door gezinsvorming (zoeken en over laten komen van een partner uit het herkomstland), en door de komst van groepen vluchtelingen en asielzoekers steeds weer nieuwe migranten naar Nederland kwamen. In een nieuwe nota met betrekking tot minderheden kwam de nadruk veel meer te liggen bij de eigen verantwoordelijkheid van migranten, en bij een verplichting om een cursus te volgen om in te burgeren in de Nederlandse samenleving. Budgetten voor experimenten met media voor en over migranten werden verkleind. In plaats daarvan kwamen budgetten vrij om media een rol te geven bij de inburgering van migranten. De Nederlandse educatieve omroep Teleac verzorgde een aantal programma's en de eerste aanzet tot lokale educatie televisie werd gegeven.

In de jaren negentig werd het beleid restrictiever. Dat gold met name voor het toelatingsbeleid, maar in veel opzichten ook voor het integratie- en diversiteitsbeleid. Het

³ Tweede Kamer (1982/1983) Minderhedennota.

nieuwe uitgangspunt was dat beleving van eigen cultuur moet kunnen, maar dan in het privé-domein. Het is niet de taak van de overheid, maar van de migrantengemeenschappen zelf om dat mogelijk te maken. Dat leidde ook tot een verschuiving in de visie op media: media in de eigen taal voor specifieke doelgroepen dienden vervangen te worden door media met aandacht voor multiculturele vraagstukken, bij voorkeur (en vaak afgedwongen) in het Nederlands.

Ondanks de hierboven geschetste restricties ten aanzien van doelgroepmedia is het aantal op migranten gerichte media in de afgelopen decennia slechts in geringe mate gedaald; en nog steeds worden nieuwe media gelanceerd. Daarvoor zijn meerdere redenen te noemen:

1. Marktwerking. Met de groei van een etnische middenklasse wordt het voor ondernemers interessanter om hun producten op minderheden te richten (etnomarketing). Dat kan door het sponsoren van migrantenmedia.
2. Eigen initiatief van migranten die uit ideële of commerciële overwegingen een medium stichten.
3. De diversiteit van het Nederlandse overheidsbeleid waarin soms ruimte is voor initiatieven en maatregelen die ogenschijnlijk niet stroken met de heersende maatschappelijke en politieke discussie. (Zie bijvoorbeeld paragraaf 4.2)
4. Technologische ontwikkelingen waardoor het eenvoudiger en goedkoper wordt (digitale) media op te zetten.

3. HET NEDERLANDSE MEDIALANDSCHAP

3.1. Audiovisuele Media

Nederland kent sinds 1990 een duaal bestel van publieke en commerciële omroepen. In 2005 lag het gemiddelde marktaandeel van de Publieke Omroep op 33.3 procent. De landelijke publieke radiozenders hadden eind 2005 een marktaandeel van 28.8 procent, de regionale publieke radiozenders hadden een aandeel van 14.5 procent en de commerciële radiozenders namen 47.8 procent van de totale luistertijd in beslag.

Nederlandse burgers kunnen steeds meer commerciële radio- en televisiezenders ontvangen. Momenteel zorgt vooral de uitbreiding van mogelijkheden via internet en de opkomst van digitalisering van ether, kabel en satelliet voor uitbreiding van het media-aanbod, dat bovendien steeds meer raakt toegesneden op individuele voorkeuren van gebruikers. Bij deze ontwikkelingen zijn de maatschappelijke functies van de media tamelijk constant: zij zijn leveranciers van informatie en opinies (democratische functie), podia voor expressie en identiteitsvorming van groepen en individuen (culturele functie) en een motor voor economische bedrijvigheid - zowel direct als indirect via reclame (economische functie). Doel van het mediabeleid van de Nederlandse overheid is dat zoveel mogelijk burgers toegang hebben tot een onafhankelijk, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand media-aanbod.

3.1.1. De landelijke publieke omroep

De afgelopen vijftien jaar van het Nederlandse mediabeleid stonden in het teken van het creëren van een publieke omroep die kan concurreren in een duaal (= publiek en commercieel) bestel.

In de Mediawet is nadrukkelijk opgenomen dat de publieke omroep zelf de vorm en inhoud van zijn programma's bepaalt. Wel stelt de wet eisen door middel van een algemene taakopdracht en een verplichting tot een volledig programma, bestaand uit informatie, educatie, cultuur en amusement.

De landelijke publieke omroep heeft per 1 september 2000 als geheel één enkele concessie gekregen, die aan de NOS is toegekend en tien jaar geldig is. De Concessiewet regelt in hoofdzaak de landelijke omroep, maar er is een taakopdracht voor de publieke omroep in geformuleerd die in principe geldt voor alle niveaus, internationaal, landelijk, regionaal en lokaal. De landelijke publieke omroep omvat drie typen organisaties: de representatieve omroepverenigingen, de niet-representatieve kleine zendgemachtigden en de instellingen met een specifieke programma-opdracht: NOS, NPS, Wereldomroep en de educatieve omroepen (Teleac/NOT en de RVU), verenigd in Educom. De Wereldomroep blijft vooralsnog buiten het systeem van concessieverlening.

De organisatie van de Nederlandse publieke omroep heeft zijn oorsprong in de verzuiling. Daardoor bestaat de publieke omroep uit verschillende zendgemachtigden met ieder een eigen 'identiteit' (de omroepverenigingen en de levensbeschouwelijke kleine zendgemachtigden) of met specifieke programmataken (de NOS, de NPS, en de educatieve omroep). Van het totale programma-aanbod van de NPS dient 40% te bestaan uit culturele programma's, en minimaal 20% uit uitzendingen voor etnische minderheden. De NPS is de enige omroep die een verplichting heeft voor minderhedenprogramma's. In de Concessiewet zijn de huidige percentages voor minderhedenprogramma's 20% voor televisie en 25% voor radio. In een onderzoek uit 2005 blijkt echter dat de publieke omroep niet is staat is om allochtonen en jongeren aan zich te binden. Deze constatering heeft in 2006 mede geleid tot een beleidsvoorstel in om het publieke bestel anders in te richten, waarbij de NPS zal worden opgeheven. Met het verdwijnen van de NPS zou ook deze verplichting komen te vervallen.

Dit beleidsvoorstel heeft de discussie over de rol van de publieke omroep, met name in het bereiken van ‘moeilijke’ doelgroepen aangewakkerd. De nieuwe regering die in 2007 aantrad heeft de plannen echter niet overgenomen.

In de Mediawet is verder bepaald dat de publieke omroepverenigingen een godsdienstige, maatschappelijke of geestelijke stroming moeten vertegenwoordigen. Om zendtijd te krijgen moeten zij tenminste 300.000 betalende leden hebben.

Tot slot zijn er binnen de publieke omroep nog vier typen organisaties die voor zendtijd in aanmerking komen. Die organisaties zijn: kerkgenootschappen en genootschappen op een geestelijke grondslag (o.a. de Organisatie voor Hindoe Media (OHM), de Nederlandse Moslim Omroep (NMO), en de Boeddhistische Omroep Stichting (BOS)), educatieve instellingen, politieke partijen en de overheid. Sinds september 2005 verzorgt de Nederlandse Islamitische Omroep (NIO) de helft van de islamitische zendtijd. De andere helft wordt verzorgt door de NMO. De NIO, een werkstichting van het Contactorgaan Moslims en Overheid, is ontstaan uit onvrede met de NMO, die niet representatief zou zijn voor de moslimgemeenschap in Nederland.

3.1.2. Regionale omroep

In alle provincies zijn publieke regionale omroepen actief, zowel op radio als op televisie. Een regionale omroep stelt zich ten doel een omroepprogramma te verzorgen dat “in zodanige mate is gericht op de bevrediging van de in de provincie (...) levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke behoeften, dat de instelling geacht kan worden van algemeen nut te zijn” (art. 30 Mediawet). Het programma van een regionale omroepinstelling dient voor ten minste 50% te bestaan uit onderdelen van informatieve, culturele en educatieve aard, die in het bijzonder betrekking hebben op de provincie waarvoor het programma bestemd is (art. 51 Mediawet).

Uit deze bepalingen vloeit voort dat de regionale omroep in zijn programma ook aandacht dient te besteden aan de leefwereld van minderheden in de desbetreffende provincie.

Uiteraard zijn er aanzienlijke verschillen tussen provincies als het gaat om het percentage minderheden van de bevolking. Dat kan ertoe leiden dat de ene regionale omroep meer aandacht besteedt aan deze bevolkingsgroepen dan een andere. Maar over het algemeen ligt het op de weg van alle regionale omroepinstellingen om ook dit publiekssegment in het programma-aanbod te betrekken.

3.1.3. Lokale omroep

In oktober 2005 waren er in Nederland 297 lokale omroepen, die gezamenlijk 391 gemeenten bedienden. Per gemeente wordt aan slechts één omroeporganisatie een vergunning verleend om uitzendingen te verzorgen. Het programma moet betrekking hebben op de gemeente in kwestie. De Mediawet bepaalt dat lokale omroepen zich moeten richten op de bevrediging van de in de gemeente levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke behoeften. Tevens moeten ze een beleidsbepalend orgaan hebben dat representatief is voor de gemeente.

De lokale omroepen worden voor het overgrote deel door vrijwilligers bemand, met uitzondering van de grote steden waar inmiddels een programma-aanbod wordt gerealiseerd door professioneel opererende zendgemachtigden. De lokale omroepen zijn verenigd in de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON).

3.1.4. Commerciële radio en TV in Nederland

Er zijn in Nederland zo'n dertien commerciële radiostations actief. Sky Radio en Radio 538 zijn al jaren de best beluisterde commerciële zenders. Voor commerciële omroepen gelden enkele wettelijke regels, die merendeels voortvloeien uit Europese richtlijnen. Deze gaan over: reclame (maximum hoeveelheid, geen sluikreclame, geen alcohol en tabak); bescherming van jeugdigen (tegen met name sex en geweld op televisie); en percentages Nederlands, Europees en onafhankelijk product. Voor het functioneren van de commerciële omroep is verder van belang het beleid dat de overheid voert ten aanzien van de distributie-infrastructuren, in het bijzonder etherfrequenties en de kabel.

Per 1 juni 2003 kwam er ruimte voor negen landelijke commerciële radiozenders op de FM-band. Hiervoor waren er zeven van zulke stations. Vijf van de negen zenders moesten gaan voldoen aan een nog vast te stellen profiel en vier waren volledig vrij in wat voor programma's ze gingen uitzenden. Eén van de zenders die aasde op een frequentie op de FM-band was de landelijke, multiculturele zender *Colorful Radio*. Een onafhankelijke commissie werd ingesteld die het 'profiel' van de vijf zenders moest inkleuren.. Uiteindelijk kreeg *Colorful Radio* een negatief advies en viste naast het net voor een FM-frequentie.

In Nederland waren in de periode 2005-2007 drie grote mediaorganisaties actief die gezamenlijk 7 televisiekanalen beheerden zenders: de SBS groep (SBS6, net 5, Veronica), de RTL groep (RTL 4, RTL 5 en RTL 7) en de Talpa groep (talpa, sinds 2007 hernoemd in TV tien). De laatste groep stopt eind 2007 met uitzenden. Een deel van de programma's wordt overgenomen door RTL.

Geen van de commerciële zenders besteed expliciet aandacht aan multiculturele onderwerpen. Desalniettemin representeren veel van de (vooral op ontspanning gerichte) programma's de verscheidenheid in de Nederlandse samenleving en bestaat een deel van het kijkerspubliek uit personen met een niet-Nederlandse achtergrond.

3.1.5. Kabel en satelliet

Om kabelexploitanten meer ruimte te geven voor commerciële exploitatie en hun de mogelijkheid te bieden zelf een programma te verzorgen, werden in 1997 de regels op het gebied van kabelexploitatie versoepeld. Een kabelexploitant heeft de zgn. must-carry verplichting een aantal programma's – het basispakket – onverkort en gelijktijdig naar alle aangeslotenen uit te zenden. De samenstelling van het basispakket wordt bepaald door een per gemeente in te stellen programmaraad. Bij de samenstelling van deze programmaraad dient rekening gehouden te worden met de bevolkingssamenstelling in de betreffende gemeente. De kabelbeheerder is in principe vrij de resterende kanalen naar eigen inzicht te vullen. Gezien de schaarste aan kanalen en de commerciële belangen is de doorgifte van op migranten gerichte radio- en (vooral) TV programma's is voor een aantal programmaraden een vast terugkerend discussiepunt.

Een aantal kabelexploitanten biedt op migranten gerichte zenders aan via een zogenaamd "plus" abonnement, een meerprijs op het vaste abonnement. Over het algemeen zijn dit programma's die in het herkomstland of een ander land worden geproduceerd, maar er zijn enkele programma-aanbieders die vanuit Nederland werken en zich op een specifieke migrantengroep richten.

In Nederland zijn met een schotel honderden satellietkanalen te ontvangen. Via verschillende satellieten (zoals Eutelsat, Arabsat, Turksat, Hotbird, Intelsat, Astra, etc.) worden signalen van tal van radio- en tv-stations vanuit de hele wereld doorgegeven en kunnen deze zenders thuis ontvangen worden. Zo stemmen niet alleen veel Marokkaanse en Turkse Nederlanders

af op Arabische en Turkse zenders, maar schaffen ook steeds meer autochtone Nederlanders een schotel aan omdat men ontevreden is over het zenderaanbod op de kabel. De zenderkeus met behulp van een schotel is immers enorm uitgebreid.

3.2. Printmedia

De belangrijkste sectoren in de Nederlandse pers zijn achtereenvolgens dagbladen, nieuwsbladen, tijdschriften en gratis verspreide advertentie- en nieuwsbladen. Het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) is de brancheorganisatie van uitgevers van boeken, dagbladen en tijdschriften. Het NUV is in 1996 ontstaan door samenwerking van drie bestaande brancheorganisaties: KNUB (Koninklijke Nederlandse Uitgeversbond), NDP (Vereniging De Nederlandse Dagbladpers) en NOTU (Nederlandse Organisatie van Tijdschriftuitgevers) en behartigt de collectieve belangen van alle aangesloten uitgeverijbedrijven in Nederland. De sector nieuwsbladen (minder dan zesmaal per week verschijnende plaatselijke kranten) is georganiseerd in de Organisatie voor Lokale Nieuwsmedia (NNP), waarvan driekwart van de nieuwsbladen lid is. De journalisten zijn voor het merendeel georganiseerd in de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).

3.2.1. Kranten

Betaalde dagbladen

In oktober 2005 verschijnen er in Nederland zeven landelijke, 18 regionale dagbladen, 4 specialistische bladen en twee gratis dagbladen die worden uitgegeven door 14 zelfstandige ondernemingen. In totaal zijn er dus 31 dagbladen met een zelfstandige hoofdredactie (zie tabel 1). In september 2005 zijn de Haagsche/Goudse Courant, Rotterdams Dagblad, Rijn & Gouwe, De Dordenaar, Amersfoortse Courant en Utrechts Nieuwsblad opgenomen in het vernieuwde Algemeen Dagblad dat nu met 1 landelijke en 21 regionale edities verschijnt.

Tabel 1. Aantal zelfstandige hoofdredacties*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Specialistisch	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Regionaal	27	26	26	26	26	25	24	24	18
Landelijk	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Gratis dagbladen	-	-	2	2	3	2	2	2	2
Totaal	38	-	39	39	40	38	37	37	31

* Een dagblad wordt geacht zelfstandig te zijn wanneer er een eigen hoofdredacteur is.

Bron: Persmediamonitor, 2005

De totale oplage van de dagbladpers in Nederland was in 2004 ruim 4 miljoen exemplaren. Iets meer dan 2% van de totale oplage wordt gevormd door de zogeheten gespecialiseerde dagbladen zoals *Het Financieele Dagblad*, *Agrarisch Dagblad*, *Cobouw* en de *Nederlandse Staatscourant*. Sinds 1955 is het aantal zelfstandige dagbladondernemingen meer dan gehalveerd. In 2004 telde Nederland nog veertien zelfstandige ondernemingen die dagbladen uitgeven. De markt is sterk geconcentreerd, de grootste vier ondernemingen beheersen samen 95% van de markt. De dagbladuitgevers spannen zich in om verdergaande concentraties te beteugelen. In een onderlinge code is vastgelegd dat concentraties die leiden tot een marktaandeel van eenderde of meer van de Nederlandse dagbladmarkt, niet zijn toegestaan.

Sinds 2005 is Nederland nog een nieuw dagblad rijker. Op 14 maart 2005 verscheen de eerste editie van nrc.next, de ochtendeditie van NRC Handelsblad op tabloidformaat. Nrc.next richt zich op de nieuwe generatie hoogopgeleide nieuwsconsumenten: mensen die alles willen weten, niets willen missen en tegelijkertijd maar weinig tijd hebben. De krant verschijnt in april 2006 in een gemiddelde oplage van 125.000 exemplaren.

Hoewel vrijwel alle betaalde dagbladen uitgebreid aandacht besteden aan ontwikkelingen in de multiculturele samenleving slagen zij er maar met mate in allochtone lezers te trekken. Voor een deel is dit een autonoom proces: het bestand aan abonnees vergrijsst en wordt niet of nauwelijks aangevuld met jongeren en/of allochtonen. Zij lezen minder, halen hun informatie uit de gratis dagbladen (zie hieronder) of kopen infrequent losse nummers van de dagbladen. Maar tijdens discussies over de Nederlandse media valt ook regelmatig te beluisteren dat allochtonen zich niet aangesproken voelen door de onderwerpskeuze en de behandeling van onderwerpen in de Nederlandse dagbladen, of zich door deze bladen onjuist en stigmatiserend behandeld voelen.

Gratis dagbladen

In juni 1999 verschenen er kort na elkaar twee nieuwe landelijke ochtendbladen op de markt, *Spits* en *Metro*, die gratis worden verspreid op alle NS-stations. Binnen korte tijd waren deze bladen een groot succes. Onder jongeren is de belangstelling voor dagbladen gestegen, vanwege de populariteit van *Spits* en *Metro*. In 2007 verschenen twee nieuwe gratis kranten: *De Pers*, dat qua opmaak en inhoud pretendeert de kwaliteitskrant onder de gratis kranten te willen zijn en *Dag* dat gekenmerkt wordt door het gebruik van veel beeldmateriaal.

De gratis dagbladen hebben een grote naamsbekendheid: in een recent onderzoek zegt 96% van de ondervraagde *Metro* te kennen, 95% *Spits*, 53% *De Pers* en 32% *Dag*. Rond de 70% van de ondervraagden leest *Metro* en *Spits* daadwerkelijk. Dat is voor *De Pers* 38% en voor *Dag* 32%. *De Pers* krijgt de meeste waardering (rapportcijfer 7), maar blijft wel achter bij de betaalde kranten (gemiddeld rapportcijfer 7,9)⁴

De gratis dagbladen trekken ook een jong allochtoon lezerspubliek. Een reden is de gemakkelijke verkrijgbaarheid (gratis op bijvoorbeeld stations en in bussen), maar ook het feit dat zij in onderwerpskeuze en aanspreektoon meer zijn toegesneden op jongeren en dat een relatief groot deel van de medewerkers een niet Nederlandse achtergrond heeft speelt mogelijk een rol.

Nieuwsbladen

De nieuwsbladen, kranten die minder dan zesmaal maar ten minste eenmaal per week verschijnen, vertonen een tamelijk heterogeen beeld. Ongeveer zeventig uitgeverij van rond de honderdtachtig lokale kranten (stand van zaken per 1 januari 2006) hebben zich verenigd in de Organisatie van Lokale Nieuwsmedia (NNP). De meeste bladen worden gratis verspreid, maar er zijn er ook die uitsluitend tegen betaling verkrijgbaar zijn.

3.2.2. Tijdschriften

In Nederland verschijnen naar schatting meer dan 4000 tijdschriften. Bij de Groep Publiekstijdschriften zijn 27 uitgeverijen aangesloten. De Groep Publiekstijdschriften is per 1 juli 2001 ontstaan uit een fusie van de Groep Omroepbladen en de Groep Publieks- en Opinietijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond. De groep behartigt de belangen van de aangesloten uitgeverijen van publieks- en opinietijdschriften en omroepbladen. Het gaat hier om de uitgeverijen die informatie op de markt brengen voor de consument op basis van abonnementen en/of losse verkoop. Gezamenlijk brengen zij ruim 150 publieks- en

⁴ Newcom Research & Consultancy, 2007

opinietijdschriften en omroepbladen op de Nederlandse markt. De totale gemiddelde betaalde oplage in 2004 bedroeg 21,3 miljoen exemplaren.

Door hun opinievormende functie hebben de opinieweekbladen een relatief grote betekenis voor het functioneren van de democratie. De belangrijkste landelijke opinieweekbladen zijn: *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en *De Groene Amsterdammer*.

De afgelopen jaren zijn ook enkele publiekstijdschriften opgericht die zich richten op specifieke etnische groepen en/of de multiculturele samenleving. Deze tijdschriften (bijvoorbeeld *Contrast*, *M'Zine* en *Mavis*) worden met name via de losse verkoop in kiosken en boekhandels gedistribueerd⁵.

⁵ Een uitgebreide bespreking van multiculturele en doelgroepspecifieke tijdschriften is te vinden in de hoofdstukken 5 en 6

4. SPECIFIEKE UITVOERDERS VAN DE MEDIAWET

In Nederland is een aantal organisaties actief die taken hebben op het niveau van uitvoering van de Mediawet. Zo controleert het Commissariaat van de Media de juiste naleving van de Mediawet, houdt het stimuleringsfonds voor de Pers⁶ zich bezig met het handhaven en bevorderen van pluriformiteit in de pers en stimuleert het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties de ontwikkeling en productie van culturele radio- en televisieprogramma's. Alle drie hebben in meer of mindere mate een taak in het stimuleren en bewaken van pluriformiteit en diversiteit in de media, ook voor etnisch-culturele diversiteit. Deze drie organisaties worden in de volgende paragrafen besproken.

4.1. Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat voor de Media handhaaft de spelregels die zijn opgenomen in de Mediawet en de daarop gebaseerde regelgeving. Dit gebeurt via informatievoorziening vooraf en toezicht achteraf. De activiteiten van het Commissariaat voor de Media richten zich op de publieke omroepen, de commerciële omroepen en de kabelexploitanten. De leiding van het Commissariaat voor de Media is in handen van drie commissarissen, te weten de voorzitter en twee leden, die voor een periode van vijf jaar bij Koninklijk Besluit benoemd zijn. Het Commissariaat brengt jaarlijks verslag uit over het functioneren van de publieke omroep.

4.2. Stimuleringsfonds voor de Pers

Sinds 1974 heeft het *Bedrijfsfonds voor de Pers* (sinds 2007 hernoemd in stimuleringsfonds voor de Pers) een belangrijke taak in de uitvoering van het persbeleid. Het fonds heeft ten doel het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming. De werkingssfeer van het Bedrijfsfonds en het instrumentarium waarover het beschikt om de genoemde doelstelling te realiseren, staan omschreven in de Mediawet. Via het verstrekken van financiële middelen kan het Bedrijfsfonds steun verlenen aan persorganen.

Het Bedrijfsfonds wijst in zijn advies inzake bladen voor culturele minderheden⁷ op knelpunten op het gebied van informatievoorziening van en voor minderheden. Door het ontbreken van informatiebronnen in hun eigen taal missen deze groepen vaak informatie. Nederlandse kranten worden door hen weinig gelezen: dat komt niet alleen door het taalprobleem, maar ook doordat deze groepen in Nederlandse kranten (te) weinig vinden wat aansluit bij de eigen leefwereld. Meer nadruk zou dienen te worden gelegd op het nieuws- en het multiculturele aspect in de berichtgeving. Kranten in hun eigen taal zijn voor de meeste migrantengroepen van redelijk groot belang, maar die zijn niet toegespitst op de Nederlandse leefomgeving.

Het Bedrijfsfonds startte in de loop van 2002 met een experimentele regeling ter ondersteuning van uitgaven gericht op minderheden. Deze Tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen en journalistieke internetinformatieproducten geldt voor vier jaar waarvoor maximaal € 2,7 miljoen zal worden gereserveerd binnen de huidige middelen van het Fonds. Het Fonds stelt wel de eis dat deze bladen tenminste eenmaal per kwartaal moeten verschijnen. Het Bedrijfsfonds heeft op basis van deze subsidieregeling inmiddels al financiële steun verleent aan bladen als *Generation Now* (multicultureel jongerenmagazine), *Multined* (opvolger van de *Landelijke Allochtonenkrant*), *Mzine* (blad gericht op Marokkaanse jongeren), *SEN* (lifestyleblad voor de mediterrane vrouw), het *Antilliaans Weekblad* (gericht op Antillianen in Nederland), *Marokko.nl* (communitysite voor

⁶ voorheen 'Bedrijfsfonds voor de Pers'

⁷ Bedrijfsfonds voor de Pers, 1999

Marokkanen), Hindulife (internetmagezine voor Hindoestanen), Magazin (voor Turken) en Colorfull Magazine (een glossy multicultureel tijdschrift). Helaas mocht dit voor Multined en Magazin niet baten; deze bladen zijn inmiddels opgeheven.

4.3. Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties

Op 1 januari 1988 is de stichting Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties opgericht. Dit fonds heeft tot taak het verstrekken van financiële bijdragen ten behoeve van de ontwikkeling en vervaardiging van programma's die van bijzondere Nederlandse culturele aard zijn. Deze programma's moeten uitgezonden worden onder verantwoordelijkheid van één van de omroepverenigingen, de NOS of de NPS. Met ingang van 2000 zijn daar ook de regionale omroepen aan toegevoegd. Door middel van een jaarlijkse bijdrage uit de omroepmiddelen wordt het fonds van de noodzakelijke middelen voorzien.

Voor een bijdrage komen in principe alleen producties in aanmerking die grotendeels in de Nederlandse taal zijn gesproken. De staatssecretaris van OCW schrijft in zijn notitie *Media en Minderheden*, dat het Stimuleringsfonds bedoeld is voor bijzondere Nederlandse culturele omroepproducties. Soms kan het fonds het taalcriterium ondergeschikt maken aan het belang van kwalitatief hoogwaardige programmavoorstellen van of over in Nederland wonende migranten. In de afgelopen jaren heeft het Stimuleringsfonds een dergelijke beleidslijn al een enkele keer toegepast.

5. CULTURELE DIVERSITEIT BINNEN DE MEDIA

5.1. Landelijke publieke omroep

Programma- en beleidsmakers van de publieke omroep realiseren zich steeds meer dat meer kleur in de media een ‘must’ is binnen de multiculturele samenleving van Nederland. Het ‘witte omroepbolwerk’ krijgt dan ook steeds meer kleur, voor en achter de schermen. Er verschijnen steeds meer talentvolle mediaprofessionals met een niet-Nederlandse achtergrond in de mediasector. Programma’s als het multiculturele magazine *PREMtime*, de serie *Shouf Shouf Habibi*, de succesvolle late-night-show *Raymann is laat* en de grootstedelijke jongerenradiozender *FunX* zijn hier sprekende voorbeelden van. Wetten en regels stimuleren de publieke omroepen tot meer culturele diversiteit in programma’s en personeel. Toch is er van een evenredige afspiegeling van de samenleving op radio en televisie nog geen sprake. Ook het internet kan nog kleurrijker. Gelukkig ontwikkelt dit medium zich razendsnel in de goede richting. Het wereldwijde web biedt volop mogelijkheden voor veel multiculturele initiatieven die via de oude media geen kans maken.

Op landelijk niveau is de NPS de omroep met het grootste aanbod aan multiculturele en doelgroepprogramma’s. Op grond van de Mediawet moet de NPS op landelijk niveau 20% van haar zendtijd op televisie en 25% op radio aan minderhedenprogrammering besteden. De NPS streeft ernaar om de hele programmering multicultureler te maken, met name door middel van dramaseries en kinderprogramma’s. Doelgroep televisie, informatie en educatie in de eigen taal en gericht op specifieke allochtone groepen, vindt alleen nog plaats in de vorm van het Allochtoon Video Circuit. Doelgroepprogramma’s op de radio zendt de NPS uit op 747AM. In het weekend is er een wekelijks programma voor Surinamers, Antillianen en Arubanen en Molukkers. Voor Turken, Marokkanen en Chinezen was er tot september 2004 een dagelijks programma in de eigen taal. In 2004 is door de Tweede Kamer en de Publieke Omroep besloten deze laatste programma’s per 1 september 2004 slechts één keer per week uit te zenden. Uit onderzoek is gebleken dat er nauwelijks jongeren naar deze programma’s luisteren en dat ouderen gebruik kunnen maken van satelliet of internet om informatie te vergaren.

Behalve de NPS zenden de Organisatie Hindoe Media (OHM), de Nederlandse Moslim Omroep (NMO), de Nederlandse Islamitische Omroep (NIO) en de Boeddhistische Omroep Stichting (BOS) televisie- en radioprogramma’s uit gericht op etnisch-culturele minderheden. Deze omroepinstellingen zenden wekelijks een aantal uur uit op Nederland 1 en op 747AM.

5.2. Regionale/grootstedelijke doelgroepprogramma’s

Regionale omroepen (commercieel en publiek) in het westen van het land maken programma’s die zijn gericht op de grootstedelijke samenleving. *Stichting Multiculturele Televisie Nederland* (MTNL) is een initiatief van OCW in samenwerking met de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht). MTNL verzorgt wekelijks in deze steden een multicultureel televisie-aanbod waarin het grootstedelijk publiek zich herkent. De programma’s zijn gericht op informatie, actualiteit, cultuur, amusement en educatie en worden door de lokale en regionale omroep in de randstad uitgezonden. In 2004 heeft er een evaluatie van MTNL plaatsgevonden. Ondanks de positieve evaluatie hebben de gemeentelijke en landelijke overheid aangedrongen op een nieuwe werkwijze voor MTNL; een werkwijze die beter past bij de hoofdstroom van het huidige minderhedenbeleid, waarin

een specifieke doelgroepbenadering en gebruik van de eigen taal niet passen⁸. Specifieke doelgroepprogramma's moesten verdwijnen en plaatsmaken voor interculturele en thematische programma's in de Nederlandse taal die bij kunnen dragen aan het integratieproces en aan de versterking van de sociale cohesie in de steden. Het convenant van MTNL liep eind 2004 af, maar is verlengd voor de periode 2005-2008. Alleen Rotterdam heeft te kennen gegeven om financiële redenen niet deel te willen nemen in een nieuw convenant.

De regionale jongerenzender *FunX* is in augustus 2002 in Rotterdam via de ether van start gegaan en richt zich op jongeren in de randstad. FunX is het resultaat van een twee jaar lange voorbereiding onder de werknaam G4 Radio. De jongerenzender is een initiatief van de lokale zendgemachtigden in de vier grote steden, het bestuur van de vier grote steden en OCW. Er wordt gewerkt met een centrale redactie in Rotterdam en drie lokale redacties in de andere drie grote steden. FunX richt zich ook in belangrijke mate op opleiding en doorstroom van allochtoon mediatalent. Vanwege de populariteit van FunX zendt de zender inmiddels ook in de rest van het land uit via de kabel en de schotel in een samenwerkingsverband met BNN.

In 2005 heeft er een evaluatie van FunX plaatsgevonden door TNO in opdracht van het Ministerie van OC&W. FunX blijkt in vrijwel alle opzichten te voldoen aan door de overheid gestelde doelstellingen op het gebied van programma-aanbod en programmering, bereik, organisatie en financiën en samenwerking. Het bereik onder allochtone jongeren is groter dan onder autochtone jongeren, maar ook onder autochtone jongeren lijkt de populariteit van FunX toe te nemen. De website wordt eveneens goed bezocht. Volgens TNO is FunX uitgegroeid tot een soort 'multiculturele showcase'. De zender functioneert daarmee als voorbeeld voor hoe andere organisaties hun personeelsbeleid kunnen vormgeven of in communicatie allochtone jongeren kunnen bereiken⁹.

5.3. Lokale doelgroepprogramma's

De lokale etnische doelgroepprogramma's hebben een belangrijke sociale en culturele functie binnen de gemeenschappen. De mensen worden via de programma's geïnformeerd over gebeurtenissen binnen de eigen kring en in de Nederlandse samenleving. Er wordt aandacht besteed aan de eigen taal en cultuur hetgeen een belangrijk bindmiddel met de luisteraars en de kijkers is. De lokale omroepen fungeren tenslotte als discussieplatform voor kwesties die in de gemeenschap en in de Nederlandse samenleving spelen. Overheden en lokale instellingen maken steeds vaker gebruik van deze kanalen om de allochtone groepen in hun stad of regio te bereiken. De doelgroepprogramma's zijn daarmee een belangrijke stimulans tot participatie en integratie. De omroepen zelf fungeren als kweekvijver voor nieuw mediatalent.

Toch staat de relevantie van traditionele eigentalige doelgroepprogramma's de laatste jaren ter discussie, omdat vaak verondersteld wordt dat zij het integratie- en inburgersproces juist tegenhouden. De lokale zendgemachtigde in Rotterdam eist dan ook, net als bij MTNL, dat de eigentalige doelgroepprogramma's vertaald worden in het Nederlands. Helaas komen veel migrantenomroepen hierdoor in de problemen omdat ze voor televisieprogramma's de ondertiteling niet kunnen financieren. In Amsterdam moet op de lokale omroep tijdens piekuren Nederlands worden gesproken. Salto (de lokale zendgemachtigde in Amsterdam) heeft bij de gemeente Amsterdam extra subsidie aangevraagd om speciale ondertitelingsapparatuur aan te schaffen, maar hier was anno 2006 nog geen gehoor aan

⁸ Leurdijk, 2004

⁹ Leurdijk & Slot, 2006

gegeven. Ook in kleinere gemeenten versmalt het draagvlak voor eigentalige programma's of worden deze uit de lucht gehaald.

In 2001 is door het Commissariaat van de Media bij 224 lokale omroepen de stand van zaken met betrekking tot de minderhedenprogrammering nader bezien. Gebleken is dat niet meer dan 52 omroepen, de omroepen in de vier grote steden niet meegerekend, radioprogramma's uitzenden die specifiek gericht zijn op minderheden. Gemiddeld besteden zij drie uur per week aan deze programma's. Vrijwel alle omroepen richten zich in hun minderhedenprogrammering op specifieke doelgroepen. Door de genoemde 52 omroepen werden in 2000 81 programma's voor allochtone doelgroepen uitgezonden. De meeste daarvan (18) waren gericht op Turkse inwoners. Helaas zijn er geen recentere cijfers over de minderhedenprogrammering bij lokale omroepen beschikbaar.

Allochtone groepen maken, noodgedwongen, veel gebruik van de eigen lokale en internationale media (kabel, satelliet, internet). In 2002 waren er in Nederland ongeveer 150 allochtone toegangsomroepen en deelredacties (meer dan 1000 medewerkers) actief die radio- en televisieprogramma's maken, gericht op de eigen groep. Deze eigen lokale media worden gemaakt met minimale financiële middelen en veelal met vrijwillige medewerkers. Van een kwalitatief hoogwaardig aanbod is dan ook nauwelijks sprake. De lokale radio- en televisieprogramma's worden grotendeels uitgezonden via de open kanalen in de grote steden, onder toezicht van de lokale zendgemachtigde. Er is geen sprake van een samenhangend professioneel aanbod. Bovendien bereiken de programma's, onder andere vanwege het ontbreken van (sterke) etherfrequenties, de beoogde doelgroepen niet optimaal. Op internet liggen nieuwe mogelijkheden voor allochtone omroepen om hun programma's op maat bij de beoogde doelgroepen te krijgen. Distributieproblemen kunnen met nieuwe technieken deels worden weggenomen.

In Amsterdam, Rotterdam en Den Haag maken doelgroepprogramma's voor en door minderheden het grootste deel van het aanbod uit. In de regio zendt ongeveer een kwart van de lokale omroepen programma's uit voor etnische minderheden. In de randstad is sinds kort een tendens waarneembaar waarbij lokale omroepen en overheden streven naar professionele- en programmatische kwaliteitsverbetering. In Amsterdam wordt er gewerkt aan het ontwikkelen van kwaliteitsbeleid. Hier zenden ruim tachtig televisiemakers en bijna honderd radiomakers via zendgemachtigde SALTO uit. Nieuwe programmamakers worden eerst getoetst op de toegevoegde waarde voor de consument. Daarnaast wordt sterker ingezet op onderlinge samenwerking en krijgen programmamakers technische, media-inhoudelijke en zakelijke cursussen aangeboden tegen een sterk gereduceerd tarief. Naast kwaliteitsverbetering is het doel cursisten meer mogelijkheden te bieden op den duur door te stromen naar de professionele media. In Rotterdam is op 1 juli 2005 het nieuwe kwaliteitskanaal Megastad FM de lucht in gegaan. Megastad FM wil zich profileren als een échte Rotterdamse zender die radioprogramma's maakt voor alle Rotterdammers in de leeftijdsdoelgroep 20-45 jaar. Helaas is er vooralsnog geen sprake van kleur in zowel personeel als programmering. De Haagse zendgemachtigde SODH werkt aan de ontwikkeling van een multimediacentrum. Organisaties worden in staat gesteld om met geavanceerde technische middelen programma's te maken. Ook voor etnische media liggen hier kansen om de kwaliteit van doelgroepprogramma's te verhogen. Volgens de wijziging in de Mediawet¹⁰ van oktober 2002 hebben lokale zendgemachtigden recht op maximaal twee televisiekanalen

¹⁰ *Kamerstukken II 2002/03, 28 639, nr. 3*

en vijf radiokanalen waarop programma's verzorgd moeten worden die gericht zijn op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.

In september 2002 is *ETV.nl* van start gegaan in Rotterdam. ETV.nl staat voor Educatieve Televisie en is een initiatief van de regionale opleidingscentra (ROC's) Albeda College (Rotterdam), de Mondriaan onderwijsgroep (Den Haag), het ROC van Amsterdam en ROC Midden Nederland. Sinds 1999 werkten deze vier aanbieders van beroepsonderwijs en volwasseneneducatie samen met de (lokale) overheid aan de realisatie van ETV.nl. Het is de bedoeling om groepen die via andere kanalen moeilijk te bereiken zijn, via ETV.nl aan te zetten om te leren. Dit kan hun maatschappelijke positie verbeteren en hun kansen op de arbeidsmarkt vergroten. De programma's van ETV.nl richten zich op bepaalde doelgroepen zoals inburgeraars, voortijdig schoolverlaters, ouderen, arbeidsongeschikten en langdurig werklozen. Eind 2005 is ETV.nl gestart met verschillende digitale experimenten, zoals ETV.nl Interactief. In dit experiment volgen kijkers een taalprogramma op televisie. Een docent in de studio stelt vragen die de kijkers kunnen beantwoorden met de kleurentoetsen op hun afstandsbediening. Na afloop kunnen de kijkers via een code hun eindcijfer opvragen.

Per 1 oktober 2003 heeft ETV.nl een vaste, landelijke basis gekregen in de Stichting Expertisecentrum ETV.nl. ETV.nl biedt een nieuw multimediaal concept met televisie, teletekst, internet en 'gewoon' lesmateriaal, dat verder kan worden afgestemd op andere voorzieningen in stad of regio. ETV.nl zendt uit in de regio's van Rotterdam, Haaglanden, Utrecht en in de steden Amsterdam, Groningen en Deventer.

5.4. Bladen voor etnische minderheden

Etnische minderheden gebruiken vaak buitenlandse persorganen om in hun behoefte te voorzien. Dit kent ook nadelen. Buitenlandse bladen in de eigen taal verschaffen meestal nauwelijks of geen informatie over de huidige woonomgeving of berichten hierover te eenzijdig. Persorganen die in de taal van de minderhedengroepen in Nederland verschijnen, kunnen door geldgebrek vaak niet hun exploitatie continueren of verder uitbouwen. De bladenmarkt voor etnische minderheden kent overwegend kleine kranten, vaak verschijnend als een nieuwsblad. Deze bladen worden onaangekondigd in de markt gezet en verdwijnen vaak ook weer snel.

In 2002 heeft S.D. Meulesteen in opdracht van het *Bedrijfsfonds voor de Pers* een inventarisatie gemaakt van bladen voor culturele minderheden in Nederland. Uit het onderzoek kwamen 127 bladen voor etnische minderheden tevoorschijn. Daarnaast zijn er nog 80 buitenlandse bladen voor culturele minderheden die wel in Nederland verkrijgbaar zijn, maar niet in Nederland worden vervaardigd en uitgegeven. Het merendeel van de in Nederland uitgegeven bladen voor culturele minderheden zijn in het gehele land beschikbaar. Meer dan de helft van de bladen komt minder dan zes maal per jaar uit, wegens geringe financiële middelen. Slechts vier bladen verschijnen minimaal één keer per week¹¹. Uit de inventarisatie komt ook naar voren dat van de 127 titels er 80 geheel in het Nederlands verschijnen, 16 worden tweetalig uitgegeven en 27 titels verschijnen volledig in een andere taal. Vooral Turkse bladen verschijnen alleen in de Turkse taal, van de zestien Turkse titels verschijnen er slechts drie gedeeltelijk in het Nederlands. Tot slot hebben bijna alle bladen een eigen website met relevante informatie.

¹¹ Meulesteen, 2003

Een recenter onderzoek door Mira Media toont een aantal trends in de Nederlandse bladenmarkt voor etnische minderheden:

Er zijn de laatste jaren meer (glossy) publiekstijschriften voor de multiculturele samenleving bijgekomen, zoals *Mzine* (voor Marokkaans-Nederlandse jongeren), *Generation Now* (multicultureel jongerenmagazine), en *Mavis* (multicultureel human-interest magazine), en *Colorfull Magazine* (gericht op vrouwen)¹².

Het aanbod wordt professioneler. Vaker wordt meer aandacht aan de vormgeving en opmaak besteed, heeft men eigen journalisten in dienst en verschijnen de bladen met vaste regelmaat. Allochtone media worden steeds vaker door adverteerders ontdekt. De adverteerders zijn voornamelijk etnische ondernemers, maar ook worden allochtone media in toenemende mate ingezet voor werving van personeel (bijvoorbeeld politie en leger) en leerlingen (hogescholen) en als instrument in de etnomarketing bij grote Nederlandse bedrijven. Desalniettemin voeren deze bladen veelal een harde strijd voor het voortbestaan. De grillige advertentiemarkt en de kosten voor distributie zijn daaraan met name debet. Maar ook het feit dat veel van deze bladen met een zeer beperkte staf gemaakt worden en in feite vaak een of tweemansbedrijfjes zijn speelt een factor

De multiculturele bladenmarkt is constant in beweging. De laatste jaren zijn er veel multiculturele jongerenbladen bijgekomen, maar viel het doek voor een aantal opiniebladen en kranten. Zo hield in 2004 het maandblad *Bijeen* na 36 jaar op te bestaan. Daling van het abonneebestand, tegenvallende advertentie-inkomsten en een afname van subsidiegevers vormden de doorslag. In datzelfde jaar verdwenen de *Weekkrant Suriname* en *Multined* (voorheen de Landelijke Allochtonenkrant). Verder werd het multiculturele tijdschrift *Contrast* wegens teruggelopen advertentieverkoop in maart 2005 overgenomen door Uitgeverij Van Gennep. *Contrast* maakte in december 2005 een doorstart en is veranderd van een vaktijschrift in een dikker, full-colour publiekstijschrift. Ook het blad *SEN* voor mediterrane vrouwen, dat veel positieve recensies en publiciteit had, is in 2006 als printmedium gestopt (het wordt nog voortgezet als digitaal medium)

De multiculturele bladenmarkt blijft moeilijk grijpbaar. Vanwege de diversiteit binnen de minderheidsgroepen in leeftijd, opleiding en maatschappelijke klasse is het lastig om een handzame doelgroep te vinden. Slechte marketing en promotie blijken ook twee belangrijke redenen waardoor de bladen onbekend en dus onbemind blijven. Om die reden zijn in 2007 enkele samenwerkingsinitiatieven van etnische printmedia om in ieder geval bij het vinden van distributiemogelijkheden en adverteerders slagvaardiger te kunnen optreden.

5.5. Interactieve media

Het gebruik van nieuwe technologie is het afgelopen decennium enorm gegroeid. Ook wat betreft de digitalisering van het aanbod en de mogelijkheden van distributie volgen nieuwe ontwikkelingen elkaar snel op. De drempels om programma's te maken en te verspreiden zijn inmiddels erg laag. Daarmee vervagen de grenzen tussen producenten en consumenten en wordt de inhoud van de programma's belangrijker. Radio, televisie, teletekst en internet worden in toenemende mate aan elkaar gekoppeld. Televisie en internet worden steeds vaker geïntegreerd tot één 'mediapakket'; televisieprogramma's worden ondersteund door programmering via internet en teletekst. Radioprogramma's zijn al via verschillende distributiekkanalen te beluisteren, waarvan ook door allochtonen gebruikt wordt gemaakt om programma's in de thuislanden te beluisteren.

¹² Mira Media, 2007

Toegang tot en vaardigheid met nieuwe media is belangrijk voor een volwaardig maatschappelijk functioneren. Vooral allochtone jongeren zijn erg actief op het internet. Thuis, in de bibliotheek en in internetcafés wordt druk geMSNt en sites als Maghreb.nl en Maroc.nl zijn zeer populair. Maroc.nl bijvoorbeeld heeft tussen de 35.000 en 50.000 unieke bezoekers per dag. Hier wordt aan hen de mogelijkheid geboden om met leeftijdsgenoten met dezelfde culturele achtergrond te discussiëren. Onderwerpen als religie, beeldvorming, identiteit en seksualiteit komen veelvuldig aan bod. De eenvoudige toegang en de functie als podium voor meningen brengt wel met zich mee dat deze sites regelmatig in opspraak komen vanwege racistische of discriminerende bijdragen. Om die reden wordt meer aandacht besteed aan moderatie van de sites.

Ook is via internet in mum van tijd contact gemaakt met het land van herkomst. Vluchtelingen blijven via e-mail en via nationale persbureaus op de hoogte van de ontwikkelingen in eigen land. Molukkers zoeken hun informatie over de actuele ontwikkelingen in de Molukken via internet. Surinamers ontvangen de lokale radiostations uit Paramaribo live via internet.

In januari 2003 lanceerde de NOS een multiculturele portal op internet: www.omroep.nl/multicultuur. Deze portal bevatte informatie over alle multiculturele radio- en televisieprogramma's die door de publieke omroep worden uitgezonden. Ook bood de site een cultuuragenda, kooktips en de mogelijkheid om een programma te bekijken dat de vorige avond is uitgezonden. Helaas werd de portal in 2005 alweer opgeheven. Alleen de NPS biedt via haar website nog een overzicht van multiculturele programma's die door de NPS uitgezonden worden.

Mira Media, VON en On File startten in 2007 onder de naam Wereldjournalisten.nl (www.wereldjournalisten.nl) een portalsite met nieuws en achtergronden over de Nederlandse multiculturele samenleving. De site brengt nieuws uit migrantengemeenschappen, draagt nieuwe gezichtspunten aan en wijst bezoekers op literatuur, websites en bijeenkomsten. Journalisten en andere schrijftalenten met een niet-Nederlandse achtergrond leveren de artikelen. Gelieerd aan [wereldjournalisten.nl](http://www.wereldjournalisten.nl) is Ex Ponto magazine (www.exponto.nl), een digitaal tijdschrift waarin vluchtelingenjournalisten en anderen schrijven over de positie van de vluchteling en ontwikkelingen in de landen van herkomst.

6. MIGRANTENGROEPEN EN MEDIA

De achtergronden van de komst van migranten naar Nederland zijn zeer verschillend. Die herkomst en de migratiegeschiedenis bepalen voor een groot deel de positie van deze groepen in Nederland en indirect ook de omvang en verschijningsvormen van hun eigen media en media die hen als specifieke doelgroep beschouwen.

Hoewel ook in vorige eeuwen regelmatig migrantengroep voor arbeid of als politiek of religieus vluchteling naar Nederland kwamen zijn de grootste migratiebewegingen na de tweede wereldoorlog tot stand gekomen. Na de Japanse bezetting van de Nederlandse kolonie Indië vertrokken veel *Indische Nederlanders* naar Nederland; Nederlandse koloniale, maar ook de kinderen die geboren waren uit een relatie tussen Nederlanders en autochtone inwoners. Tijdens en na de onafhankelijkheidsstrijd van Indonesië vertrok een tweede groep. Onder hen waren ook autochtonen die in dienst waren geweest van het Nederlandse koloniale regime. In de jaren na de onafhankelijkheid van Indonesië zijn nog twee grote groepen naar Nederland gekomen.

Ondanks de verschillen tussen de Nederlandse koloniale (Totoks), de kinderen van koloniale en Indonesiërs (Indo's) en autochtone Indonesiërs (inlanders) is de Indische gemeenschap in Nederland redelijk coherent. Bindmiddel is vooral de herinnering aan de tijd in Indië en de cultuur die daaruit voortvloeit. Het organiseren van jaarmarkten (Pasar Malams) en het schrijven over Indië in meerdere tijdschriften zoals "Archipel", "Indisch huis magazine", de "Pasar krant" en "Moesson". Ook jongeren van de tweede en derde generatie dragen hieraan bij. De bladen zijn alle in het Nederlands. Audiovisuele media voor of over Indische Nederlanders zijn uiterst schaars, al zijn er enkele lokale radiostations met programma's voor en over hem. Voorts is er een digitaal kanaal (Garuda TV) waarop men zich bij enkele kabelexploitanten kan abonneren. Hoewel dit niet specifiek over Indische Nederlanders gaat zijn ze wel een expliciete doelgroep voor dit station

Een bijzondere geschiedenis is die van de *Molukkers*. Een relatief groot deel van het Koninklijk Nederlands Indisch Leger (KNIL) werd door omstandigheden bij de overdracht van Indië van Nederland aan Indonesië tijdelijk in het Nederlandse leger opgenomen. Toen in 1951 de zelfstandige staat der Zuid Molukken werd uitgeroepen droeg de Nederlandse overheid de Molukse soldaten en hun gezinnen op naar Nederland te komen om te voorkomen dat ze aan de onafhankelijkheidsstrijd deel zouden nemen. De slechte opvang, het niet nakomen van de belofte van tijdelijk verblijf in Nederland en het niet erkennen van de onafhankelijkheid van de republiek der Zuid Molukken zorgde voor veel onvrede die zich in eerste instantie uitte via het instellen van een regering in ballingschap en het zich onttrekken aan de Nederlandse samenleving (hetgeen overigens door de Nederlandse overheid indirect bevorderd werd). In de jaren zestig van de vorige eeuw leidde dit tot een radicalisering van jongeren die zich uitte in brandstichtingen, bezettingen en treinkapingen. Deze acties, waarbij doden vielen en het leger en de luchtmacht werden ingezet, hebben enerzijds diepe wonden geslagen, maar zijn anderzijds wel de aanzet geweest tot een nieuw beleid ten aanzien van migranten en een aanzienlijke verbetering van de maatschappelijke positie van Molukkers in Nederland.

Voornaamste tijdschrift voor Molukkers was en is Marinjo. De NPS zendt via de radio het programma Suara Maluku uit, dat ook als Podcast te beluisteren is. Voorts zijn er enkele lokale radiozenders.

Naast koloniën in de oost bezat Nederland ook koloniën in de west: Suriname en de Nederlandse Antillen. Sinds 1954 konden Antillianen en Surinamers als 'rijksgenoten' vrij

naar Nederland komen. Aanvankelijk werd daar vooral om studiereden van gebruik gemaakt, maar door de slechte economische situatie in Suriname kwamen begin jaren zeventig **Surinamers** ook voorgoed naar Nederland. Hun aantal nam toe bij het naderen van de onafhankelijkheid en de onzekerheid die dat met zich mee bracht. Na de militaire staatsgreep in 1980 kwam opnieuw een grote groep Surinamers naar Nederland. Deels als politieke vluchteling. Deels om de armoede te ontlopen.

Suriname is een etnisch zeer divers land. Die diversiteit weerspiegelt zich ook in de Surinaamse gemeenschap in Nederland, die vooral uit Creolen, Hindoestanen, Chinezen en in mindere mate Javanen en anderen bestaat. Ook in de media is die diversiteit zichtbaar, waarbij vooral de Hindoestaanse gemeenschap over een aantal tijdschriften en (lokale) radiostations beschikt. Een groot deel van de Hindoestanen media is geconcentreerd in en rondom Den Haag, waar de grootste groep Hindoestanen woont. De publieke omroep zendt nog steeds een op Surinamers gericht programma uit “Zorg en hoop”. Dat is opvallend omdat een aantal andere gelijksoortige programma’s voor onder andere Zuideuropeanen, Turken en Marokkanen de afgelopen jaren is stopgezet.

Ook **Antillianen** kwamen oorspronkelijk vooral voor studiedoeleinden naar Nederland. Met het sluiten van de belangrijkste werkgever, een olieraffinaderij kwamen echter steeds meer Antillianen ook voor werk naar Nederland. Het aantal media voor Antillianen (en mensen van Aruba, een Antilliaans eiland met een aparte juridische status) is relatief gering en beperkt zich tot enkele door de Antilliaanse overheid uitgegeven periodieken en op muziek gerichte tijdschriften en een enkel lokaal radiostation, met name in Rotterdam en andere grote steden.

Een belangrijke reden voor veel migranten om naar Nederland te komen is werk. Dat gebeurde dat aanvankelijk vooral op eigen initiatief. Het betrof vaak aan bepaalde beroepen verbonden vormen van ketenmigratie. Het Duitse dienstmeisje, de Zwitsers-Italiaanse schoorsteenveger, de Italiaanse ijsbereiders en terrazzowerkers en de Griekse bontwerkers en sigarenmakers bijvoorbeeld. Een groot deel van deze **individuele arbeidsmigranten** is vrijwel volledig in de Nederlandse samenleving opgegaan en niet meer als migrant herkenbaar (hoewel ook de tweede en derde generatie vaak nog wel bindingen met het moederland hebben).

Anders is het met de groepen migranten die vanaf het einde van de jaren vijftig werden geworven om in het tekort aan arbeidskrachten te voorzien. Deze **gastarbeiders**, zoals ze toen genoemd werden, werden aanvankelijk vooral geworven in Zuideuropa (Spanje, Portugal, Italië, Joegoslavië), maar vanaf de jaren zestig ook in Turkije en Marokko. Hoewel het de bedoeling was dat zij tijdelijk in Nederland zouden werken is een groot deel gebleven, zelfs toen de economische crisis ook in Nederland toesloeg. De situatie in hun eigen land was over het algemeen immers slechter. Zij vestigden zich voorgoed in Nederland en lieten vrouw en kinderen overkomen. Turken en Marokkanen zijn nu de grootste groepen voormalige arbeidsmigranten.

Tot in de jaren negentig van de vorige eeuw verzorgde de publieke omroep een aantal programma’s in de eigen taal voor hen: televisie (Paspoort, het Allochtoon Videocircuit) en radio (Programma’s voor buitenlanders op radio 5). Belangrijkste doelstellingen waren: informatie bieden over Nederland en –in minder mate- het herkomstland. Ook migrantenomroepen als MTV in Amsterdam, TV Mozaiek in Rotterdam en Seglo in Utrecht, en later hun bovenlokale opvolger MTNL, maakten programma’s voor deze groepen. Afgezien van enkele lokale programma’s zijn er nu echter nauwelijks nog doelgroepspecifieke programma’s voor hen.

Opvallend is dat ondanks een vergelijkbare migratiegeschiedenis het aanbod aan andere specifieke media voor deze twee groepen totaal verschillend is. Zo bestaan er voor Turken een relatief groot aantal tijdschriften, merendeels in de eigen taal. Daarentegen is er slechts één landelijk tijdschrift dat zich op Marokkanen richt. Dit tijdschrift is vrijwel volledig in het Nederlands. Hier zijn meerdere verklaringen voor. Zo heeft Turkije een sterkere leescultuur en komt analfabetisme relatief weinig voor. Marokkanen in Nederland zijn voornamelijk afkomstig uit de Rif, een Berbertalig gebied met een hoge mate van analfabetisme. Opvallend is het grote aantal websites van voor en door jonge Marokkanen. Een aantal van deze sites o.a. Maroc.nl en Mahgreb.nl heeft een deels journalistiek en opiniërend karakter. De websites zijn vrijwel volledig in het Nederlands.

De **Chinezen** in Nederland zijn afkomstig uit verschillende gebieden: de volksrepubliek China, Hong Kong, Indonesië en Suriname. Heel lang is de Chinese gemeenschap in Nederland besloten geweest. Contact tussen Chinezen en Nederlanders was er bijna alleen in de vele Chinese restaurants. Dat is het afgelopen decennium veranderd en de media van en voor Chinezen in Nederland berichten nu ook over de Nederlandse samenleving. De NPS zendt een radioprogramma voor Chinezen uit, er is lokale Chinese radio (en in beperktere mate TV) in enkele grote steden en er worden landelijk enkele op Chinezen gerichte bladen uitgegeven.

Nederland heeft sinds 1956 (Hongaren) grote groepen **asielzoekers** en **vluchtelingen** opgenomen. In de jaren zeventig van de vorige eeuw waren dat vooral Zuid Amerikanen (met name Chilenen), in de decennia daarna vooral mensen uit Afrika en Azië. Grote groepen op dit moment zijn onder andere Somaliërs, Ethiopiërs, Irakezen en Afghanen. Er zijn enkele lokale radiozenders voor vluchtelingen. Met name Ethiopiërs zijn hierin actief. Op zeer beperkte schaal en vaak onregelmatig worden tijdschriften uitgegeven. Deze media hebben vooral betrekking op de situatie in de herkomstlanden, maar ze geven vaak ook informatie over de eigen gemeenschap in Nederland, of ontwikkelingen in Nederland die voor die gemeenschap van belang zijn. Er bestaat een belangenvereniging van vluchtelingenjournalisten: “On file” en enkele organisaties ondersteunen vluchtelingenjournalisten, onder andere “Press now” en “Free voice”. De activiteiten van de laatste twee richten zich met name op de situatie in de herkomstlanden.

Twee in Nederland uitgegeven tijdschriften. “The voice” en “the African Magazine” richten zich op **Afrikanen** in Nederland in het algemeen. De Afrikaanse gemeenschap bestaat namelijk niet alleen uit vluchtelingen, maar ook uit personen die om zakelijke of andere redenen naar Nederland zijn gekomen (onder hen bevinden zich onder andere Ghanezen en Nigerianen). Voertaal is Engels, het perspectief is mondiaal (berichten over de diaspora van Afrikanen), maar ze bevatten ook veel berichten over Nederland. Er bestaat een belangenvereniging van Afrikaanse journalisten in Nederland (The African media forum)

Een tamelijk recente tendens is het ontstaan van vooral **jongeren**media die zich niet op één specifieke etnische groep richten, maar op de nieuwe generaties jongeren die in de multiculturele samenleving zijn opgegroeid. Het betreft vooral radio (‘urban radio’ als FunX) en internet (vaak in combinatie met elkaar, zoals bij “Combeat”), en (mede)gemaakt door jongerenredacties met een etnisch heel diverse samenstelling. Ook het tijdschrift Generation now richt zich op deze doelgroep.

7. LITERATUUR

Bedrijfsfonds voor de Pers (2000). *Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving. Knelpunten in de informatievoorziening van en voor etnische minderheden in Nederland met bijzondere aandacht voor de persmedia*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Balgobind, S, van Holst, R en Massaro, G (2007). *Gedrukte media in de multiculturele samenleving*. Utrecht, Mira Media

Beentjes, H., Brink, S. & d'Haenens, L. (1999). *Mediabeleving van allochtonen in Nederland. Kwalitatief onderzoek*. Onderzoek in opdracht van Nederlandse Vereniging van Journalisten en Bedrijfsfonds voor de Pers uitgevoerd door de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Bink, S. (2002). Allochtonenbladen in Nederland: een nieuwe markt? *Tijdschrift voor de communicatiewetenschap*, jaargang 30, deel 2: pp. 26-37.

Bovenkerk-Teerink, L.M. (1994). Ethnic minorities in the media: the case of the Netheriands. In: Husband, C, (ed.) (1994) *A Richer Vision: The development of ethnic minority media in Western democracies*. Pp. 38-57. Paris: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, London: John Libbey & Company Ltd.

Brants, K., Crone, L. & Leurdijk, A. (1998). *Media en migranten, Inventarisatie van onderzoek in Nederland*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

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.

De Swart, M. (2006) *Media, diversity and pluralism, bridges to build*
Mira Media/Panos/Radboud Universiteit

d'Haenens, L. & Summeren, C. van (2002). Determinanten voor bezit en gebruik van nieuwe media door allochtone jongeren in Nederland. *Tijdschrift voor de communicatiewetenschap*, jaargang 30, deel 2: pp. 26-37.

d'Haenens, L & van Summeren, C & Saeys, F. (2003) 'Marokkaanse en Turkse jongeren in Nederland en Vlaanderen gaan digitaal. De rol van de etnisch-culturele positie bij de toegang tot en het gebruik van ICT'; *Migrantenstudies 19(4)*: 201-214

Holst, R.van (2006). *Feiten & Cijfers: Mediagebruik van allochtonen in Nederland (update)*; Mira Media, Utrecht

Holst, R. van (2006). *De marktpotentie voor de dagbladsector van de grootste etnische groepen in Nederland*.
Mira Media , Utrecht

Leurdijk, A. & Slot, M. (2006). *Evaluatie FunX*. Delft: TNO.

Leurdijk, A. (2004). *Quick Scan: kansen en risico's nieuw hoofdredactioneel statuut MTNL*.
Delft: TNO. Leurdijk, A. & Slot, M. (2006).

Meulesteen, S.D. (2003) *Inventarisatie van gedrukte media voor culturele minderheden in Nederland*.
Bedrijfsfonds voor de Pers, Den Haag

MCA communicatie: (2005) *Bekendheid en bereik multiculturele en eigen bladen bij Marokkanen, Turken, Surinamers, Antillianen en Nederlanders*;
MCA communicatie; Utrecht

Ministerie van OC&W (1999). *Nota Media- en minderhedenbeleid*.
Zoetermeer: Ministerie van OC&W.

Newcom Research & Consultancy (2007) *Dagbladmonitor*
Enschede, Newcom Research & Consultancy

Publieke Omroep (2004). *Mediagebruik etnische publieksgroepen 2002*.
Hilversum: KLO onderzoek.

Ramdjan, F. (2002). *Hoge drempels. Nederlandse redacties en allochtone journalisten*.
Amsterdam: Stichting Mixed Media.

ter Wal, J., d'Haenens, L. & Koeman, J. (2005). (Re)presentation of Ethnicity in EU and Dutch Domestic News: A Quantitative Analysis, *Media, Culture & Society* 27(6): 937-50

Tweede Kamer (1982/1983) *Minderhedennota*.
Tweede Kamer, vergaderjaar 1982/1983, 16102, nrs. 20-21.

