

Etnisch-culturele diversiteit bij publieke omroepen

Jasper Stekelenburg

Diederik Vasse

Jildau Vellinga

Universiteit Utrecht, USBO

Onderzoeksrapport in opdracht van Mira Media

27 mei 2010

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Voorwoord	3
Leeswijzer	4
1. Inleiding	5
2. Aanpak en verantwoording van het onderzoek.....	6
3. Wetenschappelijk literatuuronderzoek.....	8
3.1 De multiculturele Nederlandse samenleving	8
3.2 De publieke omroep en de omroepverenigingen	10
3.3 Multiculturele- en inclusieve programmering.....	13
4. Veldonderzoek: resultaten	20
4.1 Nederlandse Publieke Omroep	20
4.2 Publieke omroepen	21
4.2.1 NCRV	21
4.2.2 TROS.....	25
4.2.3 BNN	26
4.2.4 VARA	30
4.3 Commerciële omroepen	32
4.3.1 RTL4	32
4.3.2 SBS6	35
5. Koppeling wetenschappelijk literatuuronderzoek en veldonderzoek	36
6. Conclusie	44
7. Aanbevelingen en discussie	46
Literatuurlijst	49
Bijlage 1	52

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat in opdracht van Mira Media is uitgevoerd door DAS advies. Mira Media is een organisatie die streeft naar een mediabestel dat een goede afspiegeling vormt van de actuele, Nederlandse samenleving. Mira Media wil vooral de schakel zijn die media verbindt met die multiculturele samenleving. DAS advies is een onderzoeksteam dat is samengesteld in het kader van de afstudeeropdracht voor de bachelor Bestuurs- en Organisationswetenschap in de richting *Communicatie in beeld*, aan de Universiteit Utrecht.

Dit onderzoeksrapport had nooit tot stand kunnen komen zonder de goede begeleiding en steun van een aantal personen. Allereerst willen we Mira Media bedanken voor de kans die zij ons gegeven heeft om in haar opdracht ons onderzoek op te zetten en uit te voeren. In het bijzonder danken wij Carmelita Serkei en Susan Bink. Zij hebben ons, namens Mira Media op de eerste plaats bij het schrijven van het rapport op inhoudelijk gebied fantastisch goed geholpen, en te allen tijde met een kritische blik gekeken naar het proces van het onderzoek. Wij hebben veel van hen geleerd en bovendien was de sfeer waarin wij werkten buitengewoon prettig. Wij zijn blij en dankbaar dat wij ons bacheloronderzoek voor de organisatie Mira Media hebben mogen en kunnen doen.

Tevens zouden we Pauline Hörmann hartelijk willen bedanken. Als scriptiebegeleider vanuit onze opleiding en als senior adviseur binnen ons onderzoeksteam DAS advies heeft zij DAS advies van begin tot eind bijgestaan in het proces van het opzetten en schrijven van dit rapport met haar advies en begeleiding.

Daarnaast zouden we nog een aantal andere mensen willen bedanken die bijgedragen hebben aan de totstandkoming van het uiteindelijke rapport. Allereerst willen we Jessika ter Wal bedanken die het contact tussen ons en Mira Media tot stand heeft gebracht. En, last but not least, zijn er diverse personen die ons ieder op hun eigen manier hebben ondersteund en die wij hier graag willen noemen: Jan Hilbers, Harm Boerma, Yannick Staal, Sjoerd Pennekamp, Marc Adriani, Mirjam de Klerk, Hans Gerritsen, Marcel Adelaar en John van Drie.

Namens DAS advies,

Jasper Stekelenburg

Diederik Vasse

Jildau Vellinga

27 mei 2010

Leeswijzer

Dit rapport kan op verschillende manieren gelezen worden. Het rapport is onderverdeeld in verschillende kaders. Wanneer u vooral geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, verwijzen we u specifiek naar hoofdstuk 3 en 4. In hoofdstuk 3 kunt u lezen hoe de gevonden data zich verhouden ten opzichte van de literatuur. Daaropvolgend staat in hoofdstuk 4 welke conclusies daaraan verbonden kunnen worden en welke discussiepunten hieraan vast zitten.

Mocht u met name geïnteresseerd zijn in hoe we deze uitkomsten hebben gevonden, dan kunt u beginnen bij het begin: stapsgewijs wordt daar beschreven op welke wijze dit wetenschappelijk gefundeerde onderzoek is opgezet en vervolgens uitgevoerd. Hoofdstuk 1 gaat in op de verantwoording/aanpak en het wetenschappelijk literatuuronderzoek dat de onderzoeksresultaten ondersteunt. In hoofdstuk 2 treft u de onderzoeksresultaten .

1. Inleiding

Aanleiding voor dit rapport is enerzijds onze zoektocht naar een organisatie die ons de kans zou bieden om een communicatie-gerelateerd onderzoek op te zetten en uit te voeren. Anderzijds was daar de wens van Mira Media om onderzoek te verrichten naar de vraag hoe een selectie van omroepverenigingen invulling geeft aan het motto van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO): 'van en voor iedereen'. Het motto 'van en voor iedereen' doet veronderstellen dat van de omroepverenigingen in het publieke bestel wordt verwacht dat ze streven naar een 'inclusieve' communicatie. Dat wil zeggen dat de omroepen in hun openbare communicatie-uitingen¹ de verschillende etnisch-culturele groepen in de Nederlandse samenleving op een vanzelfsprekende manier representeren. Het is echter niet bekend of ze dit ook daadwerkelijk doen. Door middel van wetenschappelijk literatuur- en veldonderzoek naar de verschillende communicatie-uitingen van een viertal geselecteerde publieke omroepen probeert DAS advies inzicht te krijgen in de mate waarin en de manier waarop de betreffende omroepen aan dit motto invulling geven. Daarnaast zijn er twee commerciële omroepen onderzocht om het onderzoek naar de publieke omroepen in breder perspectief te plaatsten.

Vandaar dat wij de volgende hoofdvraag hebben geformuleerd voor ons onderzoek:

Hoe geven de publieke omroepverenigingen TROS, NCRV, BNN en VARA met hun openbare communicatie invulling aan het motto van de NPO: 'van en voor iedereen'?

Om deze hoofdvraag te ondersteunen hebben wij de volgende subvragen opgesteld:

Hoe en in hoeverre komt de programmering van de gekozen publieke omroepverenigingen overeen met het beeld dat de NPO middels de betreffende omroepverenigingen wil uitstralen op multicultureel gebied?

Hoe verhouden de gekozen publieke omroepen met hun openbare communicatie die betrekking heeft op de multiculturele Nederlandse samenleving zich tot de commerciële omroepen RTL4 en SBS6?

¹ We bedoelen hiermee de televisieprogrammering, de website, de televisiegids, jaarverslagen, spotjes enz.

2. Aanpak en verantwoording van het onderzoek

We hebben een aantal onderzoeksmethoden gecombineerd teneinde de betrouwbaarheid van de resultaten te optimaliseren. De onderzoeksmethoden zullen in het nu volgende hoofdstuk nader toegelicht worden.

Wetenschappelijk literatuuronderzoek

Wij hebben een literatuurstudie uitgevoerd over de actuele multiculturele Nederlandse samenleving, de media en inclusieve programmering. Deze zetten wij in ter ondersteuning en verantwoording van het veldonderzoek bij de omroepen. Om deze reden zult u het literatuuronderzoek als eerste aantreffen in het rapport.

Veldonderzoek

We hebben de uitzendingen van een volledige weekprogrammering van de zes geselecteerde omroepen bestudeerd, met als oogmerk te observeren of/in hoeverre deze weekprogrammering de actuele etnisch-culturele diversiteit in Nederland representeert. Om deze gegevens te ordenen hebben wij gebruik gemaakt van een frame waarin een aantal kwalitatieve vragen zijn opgenomen. De vragen kunt u vinden in bijlage 1 in dit document. Er is niet alleen gekeken naar de weekprogrammering, er zijn hier naast ook nog andere vormen van externe communicatie bestudeerd, zoals jaarverslagen, spotjes, websites en televisiegidsen. Om de omvang van de opdracht beheersbaar te houden, betrekken we radioprogrammering niet bij voorliggende analyse.

Teneinde deze externe communicatie in breder perspectief te plaatsen hebben we medewerkers van de publieke omroepen geïnterviewd. Door deze interviews hebben we inzicht gekregen in de mate waarin en de manier waarop zij bezig zijn met het uitdragen van het motto 'van en voor iedereen'. Deze interviews gebruiken wij ter vergelijking van de andere resultaten die we gevonden hebben.

De omroepverenigingen

Omdat het in het kader van onze afstudeeropdracht onmogelijk is om alle 23 omroepen van Nederland te onderzoeken hebben wij ons tot vier omroepverenigingen beperkt. In overleg met Mira Media zijn we uitgekomen bij de volgende omroepen: TROS, NCRV, BNN en VARA. Deze omroepen hebben alle vier een A-status, dit betekent dat zij de meeste zendtijd krijgen toegewezen omdat ze meer dan 300.000 leden hebben. Wij hopen met deze selectie een breed en interessant beeld te geven van de weerspiegeling van het motto van de NPO: 'van en voor iedereen'.

De TROS hebben we gekozen op basis van ledenaantal. Deze omroep heeft de meeste leden. Daarnaast is zij gericht op een breed publiek en is zij interessant omdat zij geen specifiek diversiteitsbeleid voert.

De NCRV heeft een nieuwe campagne, 'samen op de wereld', die veronderstelt dat zij actief bezig is met het uitstralen van diversiteit, waardoor ze voor ons een interessante omroep is om te onderzoeken.

De keuze voor BNN is gebaseerd op het feit dat zij zich richten op de doelgroep jongeren en jong volwassenen, hetgeen een etnisch-cultureel diverse groep is.

We hebben de VARA gekozen vanwege haar positie als links progressieve omroep om zo het spectrum aan omroepen te verrijken.

Commerciële omroepen

Commerciële omroepen zijn *niet* gebonden aan het motto ‘van iedereen voor iedereen’. Teneinde onze onderzoeksresultaten voor de publieke omroepen in breder perspectief te kunnen plaatsen, is het daarom zinvol en interessant om inzicht te verwerven of, in hoeverre en hoe commerciële omroepen zich bezighouden met het weerspiegelen van de multiculturele samenleving, en vanuit welke visie dat al dan niet gebeurt. Wij hebben gekozen voor RTL4 en SBS6 omdat het ‘familiezenders’ zijn; ze richten zich op een breed publiek. De andere commerciële zenders opereren meer in een niche, zij richten zich specifiek op kleinere groepen zoals RTL8 die zich hoofdzakelijk richt op vrouwen in de leeftijdscategorie 20-49 jaar² en Veronica die zich richt op jong volwassenen in de leeftijdscategorie 15-35 jaar³.

Diversiteit

Als wij in ons onderzoek schrijven over ‘diversiteit’, dan bedoelen wij diversiteit op etnisch-cultureel gebied. Diversiteit in de zin van bijvoorbeeld geslacht en leeftijd nemen wij niet mee in ons onderzoek.

Multiculturele programmering

Centraal in ons onderzoek staat het begrip ‘multiculturele programmering’. Mira Media hanteert de volgende definitie: “Multiculturele programmering weerspiegelt de culturele diversiteit van de samenleving door middel van programma’s voor een breed publiek”.⁴

² Code RTL, p. 4

³ www.sbs.nl

⁴ www.miramedia.nl

3. Wetenschappelijk literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk zullen we nader ingaan op de wetenschappelijke literatuur die we hebben geraadpleegd en geanalyseerd om ons onderzoek theoretisch te onderbouwen. De volgende onderwerpen zullen we behandelen:

- De multiculturele Nederlandse samenleving;
- De publieke omroep en de omroepverenigingen;
- Multiculturele- inclusieve programmering.

3.1 De multiculturele Nederlandse samenleving

Nederland is een land met verschillende mensen van uiteenlopende afkomst. De samenleving bestaat uit autochtone Nederlanders en niet-autochtone Nederlanders. In dit wetenschappelijk literatuuronderzoek proberen we een duidelijk beeld te scheppen van hoe Nederland als multiculturele samenleving anno 2010 in elkaar zit.

Definities

Als er geschreven wordt over een onderwerp als etnisch-culturele diversiteit of de multiculturele samenleving binnen Nederland is het goed om duidelijke definities te geven om zodoende verwarring te voorkomen in de wirwar van gebruikte terminologie. In dit onderzoek houden we met betrekking tot het beschrijven van allochtonen en autochtonen in de Nederlandse samenleving, de definities van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en Mira Media aan. De definities die CBS hanteert zijn:

*Autochtoon = Persoon van wie beide ouders in Nederland zijn geboren, ongeacht het land waar men zelf is geboren.*⁵

*Allochtoon = Persoon van wie tenminste een ouder in het buitenland is geboren.*⁶

Daarnaast wordt er binnen het begrip allochtoon nog onderscheid gemaakt tussen niet-westerse en westerse allochtonen.

*Niet-westerse allochtonen = Allochtoon met als herkomstgroepering een van de landen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië (exclusief Indonesië en Japan) of Turkije.*⁷

*Westerse allochtonen = Allochtoon met als herkomstgroepering een van de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika en Oceanië, of Indonesië of Japan.*⁸

De term *allochtoon* is geïntroduceerd door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in haar advies allochtonenbeleid in 1979.⁹ Er was in die tijd gekozen voor deze term omdat men de

⁵ www.cbs.nl

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

term immigrant geen juiste lading vond hebben. De Nederlandse regering ging er in die tijd vanuit dat de gastarbeiders en andere immigranten na verloop van tijd terug zouden keren naar het thuisland.¹⁰ Mira Media stelt dat in de loop van de tijd de term allochtoon een negatieve connotatie heeft gekregen mede doordat het in het dagelijkse gebruik vaak als synoniem wordt gebruikt voor Turkse en/of Marokkaanse moslims met een negatieve ondertoon.¹¹ Daarom willen wij de termen allochtoon en autochtoon liever niet gebruiken, maar geven wij, net als Mira Media, de voorkeur aan etnisch-culturele groepen. Deze term dekt niet de gehele lading, maar doet meer recht aan de verschillende bevolkingsgroepen in Nederland.

Demografische samenstelling

Welke samenstelling kent de huidige Nederlandse maatschappij feitelijk? De volgende cijfers geven een beeld van het aandeel dat etnisch-culturele groepen hebben in de Nederlandse samenleving. Op 1 januari 2010 telde Nederland 16.577.612 inwoners, waarvan 3.362.154 mensen van allochtone afkomst, hetgeen neerkomt op ongeveer 20 procent.¹² Daarvan betreft 1.859.315 niet-westerse allochtonen, ruim 11 procent van de bevolking. Binnen de groep niet-westerse allochtonen wordt er een onderscheid gemaakt naar herkomstland. Men onderscheidt bijvoorbeeld de TMSA-groep, omdat deze het grootste gedeelte van de groep niet-westerse allochtonen omvat. De TMSA-groep bestaat uit Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen. De grootte van deze groepen zijn anno 2010 respectievelijk: Turken - 384.164; Marokkanen - 349.270; Surinamers - 342.016; en Antillianen - 138.113.

Het wij/zij denken

In de vorige eeuw was de toon en de denkbeelden over de etnisch-culturele groepen heel anders dan tegenwoordig. In 1983 wordt er een minderhedenbeleid geschreven door de toenmalige regering, als duidelijk wordt dat Nederland het nieuwe thuisland is voor veel etnisch culturele groepen. Het motto binnen dit beleid was: *emancipatie met behoud van eigen identiteit*.¹³ Dit hield in de praktijk in dat men de overtuiging had dat de nieuwe Nederlanders moesten worden uitgerust met inzichten, houdingen en vaardigheden om goed te kunnen functioneren binnen de Nederlandse maatschappij, maar met respect voor de eigen culturele waarden en gebruiken.

Eind jaren '80 verschoof het beleid over de etnisch-culturele groepen sterk: het accent verschoof van emancipatie naar integratie.¹⁴ De verschillende bevolkingsgroepen werden minder als op zichzelf staande groepen behandeld maar meer als geheel. Een verdere verschuiving in de beeldvorming over etnisch-culturele groepen deed zich in onze eeuw voor. Dit had onder andere te maken met de aanslagen op 11 september 2001 in de VS en de opkomst van Pim Fortuyn. Vanaf deze tijd sloeg de

⁹ Ghorashi (2006), p.4

¹⁰ Ibidem, p.7

¹¹ www.miramedia.nl

¹² www.cbs.nl

¹³ Hoogenboom (2008), pp. 107-112

¹⁴ Ibidem, pp. 112-115

publieke opinie om en ging men er steeds meer vanuit dat de integratie op vele vlakken mislukt was.¹⁵

Halleh Ghorashi, bijzonder hoogleraar aan de Vrije Universiteit, noemt deze generalisaties in haar artikel *Media bieden weinig tegenwicht tegen het categorale denken*, het 'categorale denken' of zoals zij het makkelijker benoemt het 'wij-zij denken'. Dit proces van nieuw categoriaal denken wordt het *nieuwe realisme* genoemd en de politici die deze debatten aanvoeren de *nieuwe realisten*, aldus Ghorashi. Geert Wilders, Rita Verdonk en wijlen Pim Fortuyn zijn voorbeelden van deze nieuwe realisten, zo meent Ghorashi.¹⁶

Categoriaal denken betekent eigenlijk het denken in stammen, je hoort zelf bij een stam en al de andere stammen zijn vreemd. Deze *xenofobische houding* tegen 'andere' groepen ligt verzonken in de mens, wat alleen door gewenning kan worden veranderd. Vaak wordt ook beweerd in deze stroming dat andere culturen in 'ons' land mogen wonen zolang ze zich maar aanpassen aan onze culturele waarden en normen. Dit is volgens Ghorashi een typische vorm van *dominante discours* van autochtone groepen.¹⁷

Bink en Serkei gaan in hun boek *Verbinden of Polariseren* nog verder in het uitdiepen van het 'wij-zij denken'. Een belangrijke bron die zij aanhalen is de Amerikaanse politicoloog Robert Putnam. Die stelt dat het 'wij-denken' niet per definitie verkeerd is, maar dat het in een breder perspectief moet worden geplaatst. Hij noemt dit verbreden een uitdaging voor de moderne en de steeds meer divers wordende maatschappij. Dit verbreden van de definitie 'wij' is een lang en traag proces waar veel tijd en moeite overheen gaan. De onderlinge sociale structuren van culturele groepen vormen volgens Putnam een positieve factor omdat gemeenschappelijke cohesie dan sneller kan worden getransformeerd in de 'grotere' multiculturele samenleving.¹⁸

3.2 De publieke omroep en de omroepverenigingen

Voordat we gaan onderzoeken in hoeverre en hoe de multiculturele samenleving weerspiegeld wordt bij media in ons land anno 2010, is het van belang om te kijken hoe het Nederlandse publieke omroepbestel eruit ziet en welke taken en verantwoordelijkheden zij heeft.

De publieke omroep en haar missie

In artikel 2.1 van de Mediawet is vastgelegd wat in Nederland de taak is van de Publieke Omroep. Hieruit komt een publieke mediaopdracht voort die ervoor moet zorgen dat er een aanbod is van publieke mediadiensten op het terrein van informatie, cultuur, educatie en entertainment. Deze mediadiensten moeten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Hiervoor moet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) programma's aanbieden die op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geven en de pluriformiteit van

¹⁵ Ibidem, pp. 117-119

¹⁶ Ghorashi (2006), p.6

¹⁷ Gorashi (2007) in *Naar een interculturele journalistiek*, p. 67

¹⁸ Putnam (2007), p. 167

onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelen. Deze moeten een groot bereik hebben, onafhankelijk zijn van commerciële invloeden en overheidsinvloeden, een hoge kwaliteit hebben en voor iedereen toegankelijk zijn.¹⁹ De stichting NPO is in ons land het orgaan dat belast is met deze taak.²⁰ Vanuit deze taak vloeit de volgende missie voort:

‘De publieke omroep is van en voor iedereen. De publieke omroep bindt de Nederlandse samenleving met programma’s die informeren, inspireren en amuseren.’²¹

De NPO wil dit bereiken door middel van televisie, radio, internet en andere mediaplatforms. Ook wil de NPO bijdragen aan democratische meningsvorming en sociale cohesie.²² Met betrekking tot de multiculturele samenleving stelt de NPO dat zij *‘de gehele Nederlandse samenleving wil bereiken in al zijn veelzijdigheid en veelkleurigheid.’* Daarom steekt zij extra energie in een evenredige vertegenwoordiging van nieuwe Nederlanders in hun programma’s, en daarnaast ook het opbouwen van een divers personeelsbestand.²³

De 23 omroepen in Nederland zijn gebonden aan deze missie van de NPO. Er zijn in Nederland drie publieke zenders: Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3. De omroepen sturen programma’s in en de netcoördinator beslist grotendeels op basis van ledenaantallen hoe de zendtijd verdeeld wordt.²⁴

De commerciële omroepen worden niet gefinancierd met overheidsgeld maar met reclame-inkomsten en zijn niet gebonden aan de missie van de NPO. Kijkcijfers zijn het belangrijkste en andere thema’s zijn ondergeschikt, daarmee sluit het bepaalde genres uit.²⁵ Zo zenden zij bijvoorbeeld veel minder kunst-, cultuur-, en nieuwsprogramma’s uit dan de publieke omroep.²⁶

Uitgelicht: vier omroepverenigingen

De vier publieke omroepverenigingen die wij betrekken bij ons onderzoek kennen allemaal hun eigen achtergrond, doelgroepen en doelen. Alvorens er onderzocht kan worden hoe de gekozen omroepen het motto van de NPO uitstralen is het belangrijk om te kijken naar de achterliggende kenmerken van de verschillende omroepen.

VARA – Wees verschillig

De VARA komt oorspronkelijk vanuit de sociaaldemocratische zuil maar is nu een onafhankelijke en progressieve omroep. Hun doel is om bij te dragen aan een samenleving waarin zoveel mogelijk mensen goed geïnformeerd zijn, aan het publieke debat deelnemen en participeren in cultuur en maatschappij.²⁷ De grondslagen van de VARA komen vanuit de sociaal-democratie en het humanisme

¹⁹ Mediawet, artikel 2.1

²⁰ Ibidem, artikel 2.2

²¹ www.publiekeomroep.nl/page/organisatie/missie

²² Rapport Visitatiecommissie (2009), p.38

²³ www.publiekeomroep.nl

²⁴ Artikel ‘Diepgang in televisieland’, NRC Next, 08-02-2010

²⁵ Ibidem

²⁶ Rapport Visitatiecommissie (2009), p. 57

²⁷ Ibidem p. 164

en vanuit deze identiteit probeert deze omroep dan ook speciale aandacht te besteden aan thema's als controle op het uitoefenen van macht en sociale rechtvaardigheid. Uit onderzoeken van de visitatiecommissie is gebleken dat de VARA gezien wordt als progressief, kritisch, journalistiek, links, en maatschappelijk betrokken.²⁸ Ook is gebleken dat de VARA actief bezig is om binding te hebben met de Nederlandse samenleving, onder andere door samenwerkingsverbanden met externe organisaties zoals Amnesty International en middelbare scholen.

Met betrekking tot het uitstralen van diversiteit doet de VARA goede pogingen, aldus de Visitatiecommissie 2004-2008 die hier onderzoek naar heeft gedaan. Het doel van de omroep is om de waarde van diversiteit te benadrukken in plaats van deze te problematiseren. De VARA wil zogenaamde 'brede' programma's maken in plaats van programma's die vanuit het perspectief van minderheden zijn samengesteld. Uit het onderzoek van de visitatiecommissie is gebleken dat de bedoelingen goed zijn, maar dat de VARA deze diversiteit nog niet voldoende uitstraalt. Om meer diversiteit uit te dragen zal de omroep zeker nog stappen moeten ondernemen.²⁹ De visitatiecommissie heeft echter goede hoop dat de VARA deze stappen zal nemen. Het uitstralen van culturele diversiteit ligt namelijk wel in de waarden van de VARA verzonken.

BNN – Bart's Neverending Network

BNN is gericht op jongeren en jong volwassenen in de Nederlandse samenleving en wil deze bereiken en binden aan de publieke omroep. Daarnaast wil ze ook als brugfunctie naar de oudere generaties fungeren om deze te laten zien wat er leeft onder jongeren. BNN wil recht doen aan de diversiteit binnen de jongerencultuur en streeft constant naar vernieuwing en innovatie door middel van een permanente update van het personeelsbestand en jaarlijks nieuwe formats. Er is gebleken dat het BNN lukt om haar doelgroep te bereiken en te binden aan de publieke omroep, onder meer door serieuze onderwerpen op een toegankelijke manier te brengen. Wat betreft de diversiteit, wil BNN een afspiegeling zijn van de jongeren in Nederland, waaronder een kwart allochtonen. Zij doet dit door middel van programma's voor en met minderheden. Dit wordt, volgens onderzoek van etnomarketingbureau *Foquz*, positief ervaren onder allochtonen. Ook in het verhoogde aandeel allochtone medewerkers van de afgelopen jaren is te zien dat zij erin slaagt om de diversiteit door te voeren in hun beleid.³⁰ Ook bij BNN is te zien dat zij vanuit haar eigen missie en identiteit al ingaat op het uitstralen van culturele diversiteit.

TROS – De grootste familie van Nederland

De TROS wil als omroep staan voor de elementaire waarden en vrijheden van de individuele burger. De omroep speelt in op burgerlijk fatsoen, betrouwbaarheid, gezelligheid, familie- en nationaal gevoel en meningsvorming. De TROS houdt zijn programma's laagdrempelig voor de gewone burger. De nadruk ligt op wat mensen bindt, niet op wat hen verdeelt.³¹ Met betrekking tot diversiteitsbeleid onderschrijft de TROS wel de doelstelling van de NPO 'van en voor iedereen', maar geeft zij hier op haar eigen manier invulling aan. In plaats van zich te richten op verschillende groepen, richt zij zich in

²⁸ Rapport Visitatiecommissie (2009), p. 164

²⁹ Rapport Visitatiecommissie (2009), pp. 166

³⁰ Ibidem, pp. 211-212

³¹ Rapport Visitatiecommissie (2009), pp. 254-255

haar programmering op alle mensen, zonder groepen als aparte categorie aan te spreken. Volgens de visitatiecommissie is de TROS geliefd bij nieuwe Nederlanders, maar de TROS registreert dit niet als zodanig. Het is voor ons onduidelijk waarop de visitatiecommissie deze bevindingen baseert.

NCRV – Samen op de wereld

De NCRV omschrijft zichzelf als 'een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die zich, geïnspireerd door het protestants-christelijke gedachtegoed, inzet voor de kwaliteit van de samenleving'. De NCRV neemt haar protestants-christelijke achtergrond als uitgangspunt bij het maken van haar media aanbod. De NCRV wordt gezien als een omroepvereniging die staat voor waarden als respect, sympathie, betrouwbaarheid, religie en maatschappelijke betrokkenheid. Wat betreft diversiteit zet de NCRV zich actief in voor zowel het aantrekken van multicultureel diverse kijkers als het creëren van een multicultureel medewerkersbestand. Zij doet dit door onder andere het themakanaal Spirit24, welke gericht is op interreligieuze en multiculturele groepen, en ook door streefpercentages vast te stellen voor allochtone kijkers en allochtone werknemers. Zij slaagt hier echter nog niet voldoende in, zo blijkt uit het onderzoek van de visitatiecommissie.³²

3.3 Multiculturele en inclusieve programmering

In dit gedeelte zullen we ingaan op multiculturele en inclusieve programmering. Wat zijn de achtergronden van deze termen en waarom zijn deze van belang voor dit onderzoeksrapport en bovenal voor de media in Nederland?

Mira Media zelf zegt het volgende over multiculturele programmering:³³

Multiculturele programmering weerspiegelt de culturele diversiteit van de samenleving door middel van programma's voor een breed publiek. Kenmerken van multiculturele programmering zijn:

- 1. Signaleren van en informeren omtrent brede maatschappelijke aspecten en ontwikkelingen. Dit betreft berichtgeving en cultuuruitingen waarbij aspecten van de multiculturele samenleving op vanzelfsprekende wijze zijn geïntegreerd. Deze zijn bedoeld voor een breed publiek.*
- 2. Signaleren van en informeren omtrent specifieke maatschappelijke aspecten en ontwikkelingen.*
 - Deze hebben specifiek betrekking op de multiculturele samenleving en worden kenbaar gemaakt aan een breed publiek.*
 - Deze hebben betrekking op specifieke culturele groepen en worden kenbaar gemaakt aan een breed publiek.*

³² Rapport Visitatiecommissie (2009), pp. 244-245

³³ www.miramedia.nl

Ook bespreekt Mira Media 'etnische doelgroep-programmering'. Zij is van mening dat dergelijke programma's niet in een multiculturele programmering passen omdat het slechts één kant van de samenleving belicht. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat volgens Mira Media in sommige gevallen een uitzondering gemaakt kan worden op dit standpunt. Mira Media vindt dat 'etnische doelgroep-programmering' in het geval van stimulans voor deze doelgroepen wel acceptabel is. Mira Media hanteert de volgende definitie als het gaat om 'etnische doelgroep-programmering':

*Etnische doelgroep-programmering zijn radio- en televisie programma's specifiek voor etnisch-culturele groepen. Deze berichten gaan over en zijn gericht op de eigen gemeenschap.*³⁴

In zijn boek *Thuis in Nederland* legt Rene Romer uit dat je in een samenleving niet uit moet gaan van een model waarin je de samenleving ziet als een schillenmodel waarin sommige groepen worden uigesloten.³⁵ Het is volgens de auteur beter om uit te gaan van het model van *inclusiviteit*. Dat begrip houdt in dat de verschillende groepen binnen de Nederlandse samenleving als geheel gezien moeten worden. De verschillende etnisch-culturele groepen moeten niet op basis van ongelijkheid leven in verhouding tot de autochtone bevolking. Volgens Romer moet inclusiviteit toegepast worden in alle aspecten van de Nederlandse samenleving, ook binnen de media.

Daarnaast schetst Romer hoe het huidige medialandschap eruit ziet en hoe deze eruit gaat zien.³⁶ De ontwikkeling dat er steeds meer tweede en derde generatie nieuwe Nederlanders komen heeft zijn weerslag op de media. Waar de eerste generatie nog veel gebruik maakte van doelgroepmedia zal dit minder belangrijk zijn voor de tweede en derde generatie. Zij hebben hun opvoeding gehad binnen Nederland en zullen georiënteerd zijn op Nederland. Om deze reden zullen ze ook meer gebruik maken van Nederlandse massamedia waaronder de Nederlandse publieke omroepen. Deze groep jongeren vormt de toekomst voor de publieke omroepen. Als de publieke omroepen deze groepen aan zich willen binden zullen ze hen moeten insluiten in de programmering om een band op te bouwen. Een inclusieve programmering is dus ook noodzakelijk volgens Romer.

Maar Romer is niet de enige die voor inclusiviteit pleit. Halleh Ghorashi schrijft in haar artikel: '*Om te beginnen is de representatie van diverse groepen in de media essentieel voor de wijze waarop diversiteitinclusief denken in Nederland wordt vormgegeven.*'³⁷ Zij geeft in haar artikel aan dat het categorale denken moet stoppen. Dit heeft namelijk ook zijn weerklink gekregen in de media en hierdoor worden kloven gecreëerd. De media zouden dus moeten overschakelen naar een inclusieve programmering waarbij alle groepen worden vertegenwoordigd. Dit dient niet alleen te gebeuren bij de uitnodiging van mensen van deze groepen in de programma's. Ook de toon van de berichtgeving en de manier waarop de etnisch-culturele diverse groepen worden benaderd is van belang.

In het boek *Van Marge naar Mainstream* (2008) van Andra Leurdijk wordt nader ingegaan op de manier waarop diversiteit terug kan komen in de media. Zij noemt het 'inclusieve programmering

³⁴ www.miramedia.nl

³⁵ Romer (2002), pp. 22-50

³⁶ Ibidem, pp. 92-108

³⁷ Ghorashi (2006), pp. 34-36

waarin alle bevolkingsgroepen worden vertegenwoordigd.’ Alleen op deze manier kan er volgens haar diversiteit ontstaan binnen de publieke omroepen en in de samenleving. Om dit te bereiken zullen een aantal acties moeten worden ondernomen. Allereerst zullen de redacties etnisch diverser moeten worden. In veel gevallen zijn de redacties van programma’s nog overwegend autochtoon.³⁸ Door deze etnisch niet diverse redacties worden de onderwerpen vanuit een bepaald (wit) standpunt weergegeven. Door redacties etnisch diverser te maken komen er ook andere kanten van een verhaal aan bod. Andere stappen die gezet moeten worden zouden zijn: onderwerpen aansnijden die de gehele Nederlandse bevolking aangaan. Het publiek en deelnemers in programma’s etnisch diverser maken. Daarnaast moet de focus minder liggen op de negatieve kanten van de multiculturele samenleving.³⁹

Communicatie tussen culturen

Wanneer men in een samenleving te maken heeft met meerdere culturen is het belangrijk kennis op te doen van de andere culturen waarmee men samen leeft en de manier waarop men in deze cultuur communiceert met elkaar. Shadid zegt in zijn boek *Interculturele communicatie* dat doordat de verschillende culturele groepen in de Nederlandse samenleving gedeeltelijk gescheiden leven in de samenleving, het voor veel culturele groepen gemakkelijk is om communicatie met andere culturen niet aan te hoeven gaan.⁴⁰ Om deze communicatiekloof te overbruggen is het volgens Shadid heel belangrijk om inzicht te krijgen in de andere culturen. Op deze manier is de kans minder groot dat er misverstanden ontstaan door cultuurverschillen met betrekking tot communicatie. Wanneer er meer begrip is tussen verschillende manieren van communiceren binnen verschillende culturen zal de communicatie makkelijker verlopen. Ook in de media is het van belang om bewust te zijn van de verschillen tussen communicatie tussen verschillende culturen. In multiculturele media is het heel belangrijk om culturele groepen niet te generaliseren. In de Nederlandse samenleving wordt nog wel eens te snel in hokjes gedacht. Halleh Ghorashi en Annelies Moors⁴¹ gaan in op de generalisering van *de moslims*, die niet als zodanig te categoriseren zijn. Doordat in de media en berichtgeving van bepaalde incidenten moslims als één grote groep worden neergezet, ontstaat een bepaald beeld van moslims vanuit de Nederlandse samenleving. Voor inclusieve media ligt de uitdaging in het bereiken van alle verschillende groepen die in Nederland bij elkaar wonen, zonder deze te categoriseren en in hokjes te stoppen. Ook Shadid gaat in zijn boek uit van het bestaan van vele verschillende culturen en subculturen. Mensen zijn geneigd om elkaar in te delen in hokjes omdat ze behoefte hebben aan zekerheid en eenvoud wanneer zij te maken hebben met mensen uit een andere cultuur dan hun eigen. Dit werkt echter averechts en bovendien werkt het creëren van vooroordelen en stereotypen van zowel de eigen groep als van de andere groepen in de hand.⁴²

³⁸ Leurdijk (2008), pp. 70-75

³⁹ Romer (2002), p. 106

⁴⁰ Shadid (1998), pp. 13-16

⁴¹ Moors (2007) in, *Naar een interculturele journalistiek*, pp. 74-83

⁴² Shadid (1998), p. 14

Een veranderend medialandschap

De media in Nederland zijn de laatste decennia drastisch veranderd. Niet alleen het aanbod is veranderd en vooral sterk toegenomen, ook de manier waarop wij er gebruik van maken is heel anders dan vroeger. Met de komst van het internet, de mobiele telefonie (met ook hierop toegang tot internet), digitale televisie, etc. is het aanbod van media veel groter en anders bereikbaar geworden. De media zijn overal om ons heen en we gebruiken al deze media door elkaar heen. Er heeft een verschuiving plaats gevonden van simpelweg consumeren van de aangeboden media tot het compleet samenstellen en produceren van een persoonlijk media-aanbod. Door middel van internet, nieuwe mogelijkheden met televisie, mobiele telefoons met internet etc. is het mogelijk om zelf een selectie te maken uit alle aangeboden informatie op het gewenste tijdstip. Vooral onder jongeren is deze verschuiving goed te zien, zij kiezen zelf wat zij willen zien, wanneer en waar.⁴³

Niet alleen de media verandert, ook de kijkers veranderen. In Nederland groeit het aantal mediagebruikers met een niet-westerse achtergrond. Bink en Serkei halen in hun boek de definities van d'Haenens aan als het gaat om cultureel diverse mediagebruikers:⁴⁴

- Homelanders, mensen die vooral media gebruiken van de culturele groep waaruit ze hun oorsprong hebben.
- Omnivoren, mensen die gebruik maken van zowel 'eigen' media als van Nederlandse media.
- Adapters, mensen met een niet-westerse culturele achtergrond die vooral van Nederlandse media gebruik maken.

Nu is het onder veel bevolkingsgroepen zo dat niet-westerse kijkers in de groep 13-24 jaar het vaakst adapters zijn. In de groepen 25-49 en 50+ zijn al minder adapters te vinden maar meer omnivoren en naarmate de mensen ouder worden steeds meer homelanders.⁴⁵

Joost de Bruin gaat in zijn boek *Multicultureel drama? – Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit* in op hoe het anders kan met betrekking tot culturele diversiteit op televisie. In Engeland en de Verenigde Staten waren het volgens hem de soapseries die een kentering maakte in het 'witte' beeld op de televisie. Waar eerst het beeld overwegend wit was is daar vooral in de laatste decennia verandering ingekomen. Volgens de Bruin lagen daar in Engeland en de Verenigde Staten verschillende redenen aan ten grondslag die hij, op zijn beurt weer ontleent aan Christine Geraghty:⁴⁶

- Exotische strategie: Hierbij worden etnische minderheden in een soap ingezet om bepaalde spanning in een situatie mee te geven. Een personage met een andere etnische achtergrond komt in het stuk voor om de status quo te veranderen. Doordat de culturele achtergrond en/of de huidskleur anders is dan de andere personages kan dit extra spanning geven.

⁴³ Evers en Serkei (2007), pp. 47-56

⁴⁴ Bink en Serkei (2009), p. 14

⁴⁵ Visitatiecommissie landelijke publieke omroep (2009), p. 44

⁴⁶ De Bruin (2005), p. 29

- Singleton strategie: Een personage in een soap met een andere culturele achtergrond krijgt te maken met discriminatie. Vanaf dat moment gaat het om de cultureel diverse persoon met zijn of haar cultureel diverse activiteiten en komt de persoonlijkheid eigenlijk niet aan bod.
- Incorporatiestrategie: In deze strategie verhouden de personen met een 'andere' culturele of etnische achtergrond zich min of meer op gelijke voet met de 'witte' personages. In tegenstelling tot de twee bovenstaande strategieën legt deze strategie nadruk op de vanzelfsprekendheid van de aanwezigheid van cultureel diverse groepen.

Deze strategieën zijn voor ons van belang om 'drama' programma's (dit omvat alle fictionele programma's waarbij een script, acteurs en regisseur gebruikt worden)⁴⁷ te kunnen beoordelen. Waar de eerste twee strategieën een meer negatieve benadering hebben om cultureel diverse personen op te nemen in de programmering, is de incorporatiestrategie een meer positieve benadering.⁴⁸ Deze laatste strategie past ook meer in de gedachtelijn van inclusieve programmering volgens ons.

Vanzelfsprekende aanwezigheid van cultureel diverse groepen

Bink en Serkei zouden graag zien dat het publieke bestel gebruik maakt van inclusieve programmering. *'De cultureel diverse Nederlandse samenleving moet in de samenstelling van het personeel en in een eerlijke, evenwichtige representatie van minderheden en de multiculturele samenleving in de media weerspiegeld worden.'*⁴⁹ Dat wil zeggen dat de multiculturele samenleving op een vanzelfsprekende manier tot uitdrukking komt bij het personeel en de programma's. Binnen de media spelen met name drie aspecten een cruciale rol: programma's, publiek en personeel (ook wel 'de drie P's' genoemd). Deze drie aspecten bestaan als een soort 'checkpunten' voor inclusieve programmering op het gebied van culturele diversiteit. Als het aan Bink en Serkei ligt worden daar nog twee P's aan toegevoegd: politiek en partners. Partners zijn in hun ogen belangrijk voor de aansluiting van programma's bij de samenleving en zo het bereiken van pluriformiteit en diversiteit in het media-aanbod. Terugkomend op het creëren van een breder 'wij'-denken, zijn zowel een mondig publiek, kwalitatief diverse media als een goed diversiteitsbeleid noodzakelijk.⁵⁰ Ook een politiek die voor scheppende voorwaarden kan zorgen is van groot belang.

Van deze vijf P's die Bink en Serkei beschrijven lichten we er drie verder uit.⁵¹

- Programma's
 - Kwalitatief sterk: vooral de journalistiek moet eerlijk, evenwichtig en zorgvuldig te werk gaan met berichtgeving over de multiculturele samenleving;

⁴⁷ Visitatiecommissie landelijke publieke omroep (2009), p. 59

⁴⁸ De Bruin (2005), p. 23

⁴⁹ Bink en Serkei (2009), p. 135

⁵⁰ Ibidem, p. 136

⁵¹ Bink en Serkei (2009), pp. 136-139

- Intercultureel kwaliteitsbesef: erkenning, waardering en respect voor diversiteit in kennis, cultuurgoed en perspectieven. Anders gezegd, niet stigmatiseren en niet onderwerpen in een wij/zij perspectief plaatsen;
 - Veel cultureel diverse groepen aan het woord laten in de media, die hun mening laten horen, zeker als het over de multiculturele samenleving gaat;
 - Goede ondersteuning van doelgroepmedia: ondersteuning op financieel vlak, maar ook in de zin van trainingen, organisatie, marketing onderzoek enz. is essentieel;
 - Een terugkerend punt: goede registratie van kijk- en luistercijfers. Hierin moet een goede en representatieve afspiegeling aanwezig zijn van de hele Nederlandse samenleving.
- Publiek
 - Om een nieuw publiek te bereiken is het nodig dat het totale media-aanbod cultureel- divers wordt. Daarbij is het van belang om het vertrouwen van het publiek te winnen. Dit kan alleen als culturele diversiteit geen *window dressing* is, maar een geïntegreerd onderdeel van de totale organisatie.
 - Programma's moeten nog meer inspelen op nieuwe communicatie-uitingen om zo de programma's toegankelijker te maken ook voor de cultureel diverse groepen;
 - Het bereiken van een cultureel divers publiek wordt bereikt door een planmatige aanpak voor alle genres en platformen;
 - De dialoog tussen de media en de cultureel diverse groepen is de sleutel tot evenwichtige programma's en producties. De verantwoordelijkheid voor deze dialoog ligt zowel bij de media als bij de cultureel diverse groepen;
 - Expressieve mediawijsheid: optimaal gebruik maken van verschillende communicatie-uitingen en ruimte geven aan verschillende opinies;
 - Reflectieve mediawijsheid: kritisch naar eigen prestaties kijken en ook het publiek dit laten doen. Sta open voor kritiek, en help je publiek het media-aanbod kritisch te beschouwen.
- Personeel
 - Permanente aandacht en instrumenten zijn nodig om diversiteit te verankeren. Om tot concrete veranderingen te komen zouden mediaorganisaties zoals omroepen meer kennis over diversiteitsmanagement in huis moeten halen. Dat wil zeggen dat zij een visie op culturele diversiteit formuleren en zorg dragen voor de ontwikkeling en uitvoering daarvan. Het formuleren van de professionele voordelen voor de organisatie, het vaststellen van een actieplan met doelen en streefcijfers, evaluatie en monitoring vormen daarvan de kern;
 - Binnen de organisatiecultuur dient het zwaartepunt te liggen bij het professionele belang. Alle medewerkers moeten intercultureel vaardig zijn en daar waar nodig ondersteund worden;
 - Journalisten met verschillende culturele achtergronden kunnen een meerwaarde vormen bij het aanbrengen van nieuwe invalshoeken van het nieuws. De

berichtgeving wordt accurater en veelzijdiger. Om programma's nog meer te laten aansluiten bij de uitingsvormen en communicatie van het publiek, met name jongeren en allochtonen, is diversiteit bij formatontwikkelaars aan te bevelen;

- De werving- en selectiesystemen moeten worden geëvalueerd en waar nodig worden aangepast. Daarbij is het zaak zich bewust te worden van de vooronderstellingen die de in- en doorstroom van cultureel-divers personeel belemmeren. Die kennis is beschikbaar bij bijvoorbeeld bemiddelingsorganisaties op het gebied van media, maar ook bij etnomarketingbureaus, kenniscentra op het gebied van diversiteit, hogescholen en universiteiten;
- Talenten zijn juist binnen de media een bron van vernieuwing. Een diversiteitsbeleid waarin initiatieven van talentontwikkeling een structurele inbedding in organisatiestructuur en organisatiecultuur krijgen, moet uit de kinderschoenen komen. Daarnaast is er aandacht voor diversiteit binnen stagebeleid en op scholen van journalistiek nodig. Mediaopleidingen zouden een extra slag moeten maken in het actief werven van allochtone studenten.

Om deze P's maar ook de andere P's te kunnen bewerkstelligen pleiten Bink en Serkei voor twee expertisecentra bij de Publieke Omroep. Één voor het interne beleid en één voor het externe beleid op het gebied van maatschappelijke diversiteit. Het integreren van diversiteit zou op die manier vanzelfsprekend moeten worden en zo dient volgens Bink en Serkei de stap te worden gemaakt naar inclusief beleid.

4. Veldonderzoek: resultaten

Met behulp van verschillende onderzoeksmethoden hebben wij de manier waarop en de mate waarin de voor dit onderzoek geselecteerde omroepverenigingen belang hechten aan etnisch-culturele diversiteit bij hun omroep, bestudeerd. Aan de ene kant hebben wij met behulp van interviews en geschreven documenten in kaart gebracht op welke manier zij diversiteit belangrijk vinden en hoe zij hieraan uiting willen geven. Aan de andere kant hebben wij onderzocht of en hoe dit waarneembaar was in hun verschillende communicatie-uitingen, waaronder televisieprogrammering, websites en commercials.

De onderzoeksresultaten komen voort uit de analyse van verschillende communicatie-uitingen. Voor de televisieprogrammering hebben wij een volledige weekprogrammering gekeken. Het gaat in deze om week 9 (1 – 7 maart) uit 2010. Door het bekijken van deze weekprogrammering hebben we een beeld gekregen van de inspanningen van de gekozen publieke omroepen op het gebied van etnisch-culturele diversiteit. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat er maar naar één week is gekeken omwille de tijdslimiet die aan dit onderzoek is verbonden. Doordat er slechts één week geanalyseerd is, kan de weergave van een omroep beperkt zijn. De analyse van de omroepbladen is gebaseerd op bladen van drie verschillende weken variërend van week 8 t/m week 11 van 2010. De websites zijn ook in deze periode geanalyseerd. Indien beschikbaar hebben we de jaarverslagen van de jaren 2006, 2007 en 2008 bekeken. Het jaarverslag van 2009 was bij geen van de omroepen nog beschikbaar.

4.1 Nederlandse Publieke Omroep

Voordat we ingaan op de manier waarop verschillende omroepen in hun programmering de vertaalslag maken van het motto van de NPO ‘van en voor iedereen’, is het belangrijk om te bezien hoe de NPO hier zelf naar kijkt. Wij zullen hieronder ingaan op de op de beleidsplannen van de NPO aangaande multiculturele programmering. Hierbij betrekken wij het ‘Concessiebeleidsplan 2010-2016’ en ons interview met twee beleidsmedewerkers bij de NPO (mevr. Yannick Staal en dhr. Sjoerd Pennekamp).

Het concessieplan dat de NPO heeft uitgebracht is bedoeld om de Nederlandse overheid ervan te overtuigen om de NPO te kiezen als uitvoerder van de mediataak omschreven in de Mediawet. In dit plan staat uitvoerig omschreven hoe de NPO zijn taak wil gaan uitvoeren in de komende jaren. Voor ons onderzoek is het interessant om te kijken welke plannen de NPO heeft op multicultureel gebied. Dit wordt in het begin al samengevat in vier speerpunten. Één van deze vier speerpunten is:

‘Hij [NPO] verbetert het bereik van ons aanbod en richt zich daarbij vooral op jongeren en allochtonen.’⁵²

⁵² Concessie beleidsplan NPO 2010-2016, p. 10

In de andere hoofdstukken wordt deze ambitie verder uitgewerkt in de beleidsplannen voor de verschillende televisie- en radiozenders. In ons interview met Staal en Pennekamp worden de plannen toegelicht en komen ook andere onderwerpen aan bod. Het eerste punt dat aan bod komt tijdens het interview is dat het motto van de NPO, 'van en voor iedereen', inhoudt dat dit voor de hele omroep in zijn geheel moet gelden. Het totale aanbod aan programma's van de NPO dient een afspiegeling te zijn van de Nederlandse samenleving. Dit hoeft niet te betekenen dat alle omroepen afzonderlijk helemaal representatief moeten zijn, maar de publieke omroep als geheel.

In het gesprek kwam naar voren dat het voor de NPO erg belangrijk is om de representatie van etnisch-culturele groepen terug te laten komen in de programmering bij de publieke omroep. De Nederlandse Omroep Stichting (NOS) valt onder dezelfde organisatie als de NPO en daar wordt bij het maken van programma's veel waarde gehecht aan etnisch-culturele afspiegeling. Bij de andere omroepen heeft de NPO echter minder directe invloed. Één van de belangrijkste machtsmiddelen is dat de netcoördinator per televisiezender uiteindelijk bepaalt welke programma's er uitgezonden worden. Etnisch-culturele representativiteit is één van de bepalende factoren die meespeelt bij het besluit om programma's al dan niet uit te zenden. Staal zegt hierover:

'Je kunt niet zomaar een programma stoppen alleen omdat ze de representatie afspraken niet halen, maar je kan natuurlijk wel het mee laten wegen met andere zaken. Of je kunt de situatie krijgen dat een andere omroep zegt van: Dit kunnen wij beter. Dan ga je met een ander in gesprek.'

Maar dit soort machtsmiddelen past niet bij de methode waar de NPO mee wil werken; ze geloven binnen de organisatie meer in stimulering, aldus Staal. Zo is er volgens haar een stimuleringsplan opgezet waarbij één miljoen euro uit eigen reserves opzij is gezet. De verschillende omroepen kunnen aanspraak maken op dit geld als ze etnisch-cultureel diverse groepen betrekken bij het maken van het programma. Dit project bleek een succes te zijn, met meer dan dertig aanvragen vanuit verschillende omroepen. Het positieve van zulke projecten, volgens de NPO, is dat de omroepen beter gecontroleerd kunnen worden wanneer ze aanspraak hebben gemaakt op deze 'potjes' geld.

4.2 Publieke omroepen

4.2.1 NCRV

Diversiteitsbeleid van de NCRV

In dit stuk zullen we het beleid bekijken dat de NCRV voert ten behoeve van de pluriformiteit binnen haar omroep. Bronnen die wij hiervoor gebruiken zijn het interview dat we hebben gehouden met Jan Hilbers en Harm Boerma van de NCRV, de jaarverslagen van de afgelopen drie jaar, het beleidsplan van de NCRV voor de jaren 2010-2015 en het boek van de visitatiecommissie landelijke

publieke omroep 2004-2008. We verdelen het beleid nader onder in: Programma's, Personeel en Publiek, waaraan wij eerder refereerden in ons wetenschappelijk literatuuronderzoek.⁵³

Programma's

Uit de beleidsdocumenten en jaarverslagen van de NCRV blijkt dat diversiteit al enkele jaren een belangrijk thema is voor deze omroep. Zij onderkent de waarden van de NPO met betrekking tot diversiteit en staat hier loyaal tegenover.⁵⁴ Binnen de NCRV wordt met toenemende mate belang gehecht aan diversiteit binnen de programmering. In het meest recente jaarverslag, dat van 2008, staat te lezen dat *'de meeste NCRV-programma's in toenemende mate rekening [houden] met de multiculturele samenstelling van de Nederlandse bevolking.'*⁵⁵ De NCRV geeft aan bepaalde programma's expliciet te gebruiken om diversiteit in terug te laten komen, zoals *Spangas*, *Hello Goodbye* en *Achter de Voordeur*.⁵⁶ Zij willen echter geen doelgroepgerichte programma's maken (bijvoorbeeld speciaal voor bepaalde etnisch-culturele groepen), maar brede programma's waarin de gehele samenleving op een vanzelfsprekende manier vertegenwoordigd is. Ook in de komende periode zullen de waarden van de NPO met betrekking tot 'cross-medialiteit, diversiteit en vernieuwing' bijzondere aandacht krijgen van de NCRV.⁵⁷

Ook uit ons interview met Jan Hilbers, manager marketing & communicatie, en Harm Boerma, beleidsadviseur van de NCRV, blijkt dat zij aandacht besteden aan culturele diversiteit in hun programmering en andere media-uitingen. Het huidige thema van de NCRV is 'samen op de wereld' waarmee zij zich willen positioneren als maatschappelijk betrokken, waarbij *'culturele diversiteit automatisch om de hoek komt kijken.'*⁵⁸ Toch geven zij aan dat het niet altijd even gemakkelijk is.⁵⁹ Bijvoorbeeld bij een programma als *Man Bijt Hond* is het niet altijd makkelijk om zomaar bij allochtone gezinnen binnen te vallen, aangezien dat in een aantal culturen niet zo gebruikelijk is.⁶⁰ Uit het rapport van de Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep 2004-2008 komt naar voren dat de NCRV actief bezig is met diversiteit, maar dat zij er nog niet voldoende in slaagt om deze representatie van diversiteit tot uitvoering te brengen.⁶¹ De *Samen op de Wereld* campagne is echter van na het visitatierapport en is zodoende niet in de beoordeling meegenomen.

Hilbers en Boerma gaven in het interview aan dat er bij diversiteitsbeleid moet worden opgepast met de zogenoemde *Top-Down strategy*. Programmamakers hebben hun vrijheid om programma's te maken zoals ze willen, als je hen daarbij teveel zaken gaat opleggen, loop je het risico dat ze juist het omgekeerde gaan doen. 'Journalistieke eigenwijsheid' noemde Boerma dat.

Personeel

Op het punt van personeelsbeleid van de NCRV, constateren we dat het lastig blijkt om een

⁵³ Zie pp. 17-19

⁵⁴ Beleidsplan NCRV 2010-2015, p. 6

⁵⁵ Jaarverslag NCRV 2008, p.27

⁵⁶ Interview met Jan Hilbers en Harm Boerma

⁵⁷ Beleidsplan NCRV 2010-2015, pp. 6-10

⁵⁸ Interview Jan Hilbers en Harm Boerma

⁵⁹ Beleidsplan NCRV 2010-2015 pp. 12-15

⁶⁰ Interview met Jan Hilbers en Harm Boerma

⁶¹ Rapport visitatiecommissie, p. 245

multicultureel evenwichtig personeelsbestand te krijgen, aangezien de NCRV bij sollicitatieprocedures kiest voor kwaliteit en geen voorkeursbeleid voor allochtonen hanteert. De ervaring leert volgens Hilbers en Boerma dat er *‘zeer weinig personen met een niet-westerse achtergrond solliciteren naar een baan bij de NCRV die daarbij de kwalificaties hebben die [de NCRV] van de kandidaten verlangd worden.’* Ook wordt in het interview aangegeven dat beide respondenten graag meer multicultureel talent zouden aannemen. Maar dit wordt bemoeilijkt door het feit dat er weinig vacatures beschikbaar komen. Dit komt door actuele bezuinigingen binnen de omroep.

Publiek

Jan Hilbers en Harm Boerma geven aan dat de NCRV geen inzicht in het kijkgedrag van de verschillende culturele groepen in Nederland heeft. De NPO monitort dit niet als zodanig en de NCRV zelf doet er ook geen onderzoek naar.⁶²

Onderzoeksresultaten

In de openbare communicatie-uitingen van de NCRV die wij onderzocht hebben – de televisieprogrammering, de televisiegidsen, beleidsplannen/jaarverslagen, website en spotjes uit de eerder beschreven periode – komt naar voren dat er bij verschillende media aandacht is besteed aan de representatie van verschillende etnisch-culturele groepen.

Programmering

In de programmering van de NCRV vallen een aantal zaken op. Bij dramaprogramma's komt er duidelijker representatie van etnisch-cultureel diverse groepen terug. Een goed voorbeeld hiervan is *Spangas*. In dit programma lijken bijna alle grote groepen minderheden terug te komen. Dit valt onder andere op te maken uit de verdeling van hoofdrollen binnen *Spangas*.⁶³ Voorbeelden van hoofdrolspelers zijn: Talisia Misiedjan (Surinaamse afkomst), Fatma Genç (Turkse afkomst), Chemseddine Amar (Marokkaanse afkomst) en Felix Burtleson (Surinaamse afkomst). Buiten het drama dat de NCRV uitzendt, loopt het niet over van kleur in hun programma's mede doordat de 'grote' presentatoren van de NCRV geen andere achtergrond hebben dan de Nederlandse. Wel komt er in een aantal programma's terug dat de NCRV met het kiezen van gasten/deelnemers rekening houdt met inclusieve programmering. Voorbeelden hiervan zijn *De Rijdende Rechter* waarin één van de betrokkenen in de zaak die besproken werd in dit programma etnisch-cultureel divers was.⁶⁴ Een ander voorbeeld was dat er in een uitzending van *Rondom 10* enkelen van de debatdeelnemers een etnisch-culturele achtergrond hadden.⁶⁵ In de uitzending werd ingegaan op de stad Almere en de opkomst van de PVV in die stad. In andere programma's met waren echter geen personen te zien met een niet-westerse achtergrond, zoals *Achter de Voordeur* en *De BZT Show*.

Campagne 'Samen op de wereld' (2009)

In de andere openbare communicatie-uitingen die de NCRV gebruikt, komt de representatie van

⁶² Interview Jan Hilbers en Harm Boerma

⁶³ www.spangas.nl

⁶⁴ Uitzending *Rijdende rechter*, 02-03-2010

⁶⁵ Uitzending *Rondom 10*, 27-02-2010

etnische culturele groepen regelmatig naar voren. Vooral in de campagne 'samen op de wereld' is er nadrukkelijk aandacht besteed aan de Nederlandse multiculturele samenleving. Binnen deze campagne wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatie-uitingen zoals spotjes en een boekje, en de campagne is bovendien onderdeel uit gaan maken van de NCRV site.⁶⁶ Binnen de campagne is er veel aandacht voor de multiculturele samenleving. De campagne benadrukt dat wij als Nederlandse samenleving nieuwe verbanden moeten aangaan en niet moeten focussen op de culturele verschillen en achtergronden. Dit houdt in dat erkend dient te worden dat er verschillen bestaan binnen de Nederlandse samenleving, maar deze verschillen moeten er niet toe leiden dat verschillende groepen uit elkaar gedreven worden. Integendeel, door deze verschillen zouden we juist van elkaar kunnen leren en de NCRV is van mening dat we daarom verbanden moeten aangaan.

Televisiegidsen en website

In het kader van dit onderzoek hebben we de televisiegidsen en de website van de NCRV geanalyseerd. Als men gaat kijken naar de televisiegidsen en de website die gemaakt zijn voor een breed publiek is de representatie van de multiculturele samenleving duidelijk aanwezig. Een van de voorbeelden waar verwezen wordt naar de multiculturele samenleving staat in gids nr.11, uit 2010. In deze gids wordt aandacht gevraagd voor een NCRV activiteit in de Achterhoek waar men kerken kan bezoeken.⁶⁷ In de rubriek wordt expliciet vermeld dat er tevens een moskee bezocht kan worden, getuige het volgende citaat:

*'Op 22 mei aanstaande organiseert de NCRV opnieuw Kerken in Zicht. Dit keer kunt u in de Achterhoek diverse godshuizen bezoeken, waaronder ook een moskee.'*⁶⁸

Jaarverslagen en Beleidsplannen

Daarnaast hebben wij ook jaarverslagen en beleidsplannen van de NCRV onder de loep genomen. Dit zijn openbare communicatie uitingen die gemaakt zijn voor een minder breed publiek. Als het gaat om de jaarverslagen wordt er weinig aandacht besteed aan de multiculturele samenleving. Tekstueel gezien geeft de NRCV duidelijk aan wat de visie is, als het gaat om diversiteit. Maar op uiterlijk vertoon, hiermee bedoelen we de afbeeldingen in de jaarverslagen is de representatie van diversiteit geen afspiegeling van de Nederlandse samenleving.⁶⁹ Dit beeld is duidelijk anders als men kijkt naar het ontwerp Beleidsplan 2010-2015.⁷⁰ Dit beleidsplan is voor een groot gedeelte opgehangen aan de campagne 'samen op de wereld'. Hierdoor is er binnen dit beleidsplan veel aandacht voor de multiculturele samenleving.

⁶⁶ www.ncrv.nl

⁶⁷ NCRV gids, gids 11, p. 84

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Jaarverslag NCRV 2006, 2007, 2008

⁷⁰ Beleidsplan NCRV 2010-2015

4.2.2 TROS

Diversiteitsbeleid van de TROS

Programma's

De TROS had geen gelegenheid om ons mondeling te woord te staan, maar Hans Broenink, beleidsadviseur bij de TROS, gaf in een schriftelijk interview aan dat diversiteit niet relevant is bij de TROS. De betreffende woordvoerder schreef dat de TROS brede programma's wil maken, *'een zo groot mogelijk publiek [wil] bereiken met programma's die uitgaan van wat mensen bindt; niet wat hen van elkaar scheidt.'*⁷¹ Diversiteit benadrukt wat mensen van elkaar onderscheidt, en de TROS wil dat er in hun programmering wordt ingesloten, niet uitgesloten. Zij stellen dat *"het diversiteitsbeginsel mensen in culturele en etnische categorieën plaatst, zonder hen te vragen of zij dat willen en waar zij niet uit kunnen komen, ook niet als zij dat willen."*⁷² Ook in hun jaarverslagen zet de TROS deze mening duidelijk neer. De TROS ziet zichzelf als *"het marktplein waarop iedereen samenkomt"*⁷³ De TROS wil zich nadrukkelijk richten op gemeenschapszin, wil geen muren en zuilen bouwen, geen dogma's en vooroordelen doceren en ook niemand bekeren. Ze vindt dat iedereen wijs genoeg is om zelf conclusies te trekken.⁷⁴ In de jaarverslagen komt culturele diversiteit verder niet aan bod.

Personeel

Ook met betrekking tot het personeelsbestand vindt de TROS niet dat diversiteit een thema is; zij heeft geen specifiek aantrekkingsbeleid voor etnisch-cultureel diverse medewerkers. Zij registreert geen afkomst, het gaat om talent en ambitie.⁷⁵

Publiek

De TROS registreert het kijkgedrag van de etnisch-culturele groepen in Nederland naar de TROS programma's niet. Hierover zijn bij de NPO ook geen cijfers bekend.

Onderzoeksresultaten

In de openbare communicatie-uitingen van de TROS die wij onderzocht hebben – de televisieprogrammering, de televisiegidsen, jaarverslagen en de website – komt naar voren dat er in de verschillende media op uiteenlopende manieren aandacht is besteed aan de representatie van verschillende etnisch-culturele groepen.

TROS kompas

In het omroepblad van de TROS, het TROS kompas, worden weinig etnisch-cultureel diverse personen afgebeeld. De personen die wel worden afgebeeld hebben op dat moment nieuwswaarde en staan om die reden in het blad. Een paar voorbeelden hiervan zijn een stukje over een nieuwe actrice in *ONM* genaamd, Mounira Hady Mansour (Tunesische afkomst)⁷⁶, en een nieuwe presentator

⁷¹ Schriftelijk interview TROS Hans Broenink

⁷² Ibidem

⁷³ Jaarverslag TROS 2008

⁷⁴ Jaarverslagen TROS 2006 & 2008

⁷⁵ Schriftelijk interview TROS Hans Broenink

⁷⁶ TROS kompas, week 8, p. 6

van *Het Klokhuis* genaamd, Mustafa Marghadi (Marokkaanse afkomst).⁷⁷Een volledig representatieve afspiegeling van de samenleving is het echter niet, over het algemeen is het beeld van de gidsen niet erg cultureel divers.

Jaarverslagen

Ook in de jaarverslagen staan overwegend mensen met een blanke huidskleur . Hier en daar is op een bescheiden afbeelding een nieuwe Nederlander te vinden, en presentatrice Angela Esajas die een Surinaamse achtergrond heeft, staat meerdere keren in het jaarverslag van 2006.⁷⁸ In het digitale jaarverslag van 2008 is vrijwel geen culturele diversiteit waar te nemen.

Televisieprogrammering

Bij de televisieprogrammering van de TROS is het beeld over het algemeen genomen ondivers, met hier en daar een nieuwe Nederlander. *Z@ppsport* wordt bijvoorbeeld ook gepresenteerd door presentatrice Angela Esajas. Bij programma's als *Sterren.nl*, *Mijn vader is de beste* en *Bananasplit* was het beeld uniform: alleen autochtone Nederlanders waren in beeld. In andere programma's hebben zij een kleine rol, zoals in *Opgelicht*, maar dan wel als negatief benaderd onderwerp (de betreffende Nigerianen zouden oplichters zijn). In het actualiteitenprogramma *Één Vandaag* komen wel verschillende personen met een niet-westerse achtergrond in beeld, maar niet in een grote rol. Zij zijn enkel te zien als personen op de achtergrond of komen kort in beeld als zij een vraag beantwoorden over het besproken thema. Over het algemeen genomen is de programmering van de TROS geen evenredige afspiegeling van de actuele, Nederlandse samenleving.

Website

De website van de TROS is ook niet erg cultureel divers. Hier en daar is een niet-westerse persoon te zien, en de donker gekleurde presentatrice Angela Esajas is enigszins groot afgebeeld, maar over het algemeen is het geen representatieve afspiegeling van de Nederlandse samenleving.

4.2.3 BNN

Diversiteitsbeleid van BNN

Als we kijken naar de jaarverslagen van BNN blijkt dat diversiteit binnen BNN een punt van aandacht is.⁷⁹ In verschillende jaarverslagen wordt aandacht besteed aan diversiteit binnen BNN als organisatie alsmede aan diversiteit binnen de programmering.

Programma's

De programmering van BNN geeft blijkt van een inclusieve benadering. BNN schrijft over deze inclusieve benadering het volgende:

⁷⁷ TROS Kompas, week 10, p. 65

⁷⁸ Jaarverslag TROS 2006, bv. pp. 2, 13, 30

⁷⁹ Jaarverslag BNN 2007, p. 19 ,2008 pp. 8, 10, 66

*'BNN richt haar programma's op allochtone en autochtone jongeren. In 2008 heeft BNN voor verkleuring gezorgd door de diversiteit terug te laten komen in de keuze van personages, panelleden, gasten en publiek in haar programma's.'*⁸⁰

Maar op één punt maakt BNN hierop een uitzondering. BNN geeft in haar jaarverslagen aan dat er een uitzondering gemaakt wordt voor 'STATE TV'.⁸¹ Dit programma wordt gemaakt voor en door allochtonen. BNN kiest voor deze benadering om, het 'verkleuringsmotortje' op gang te brengen.⁸² BNN bedoelt hiermee dat, diversiteit gaat leven in de organisatie en wordt onderkend door het personeel. Bovendien denkt BNN dat er via deze manier een doorstroming plaats vindt van deze doelgroepprogramma's naar meer generieke programma's. Dit blijkt uit het nu volgende citaat uit het jaarverslag van BNN uit 2008:

*'Daar combineert BNN een inclusieve en exclusieve aanpak. Als het gaat om programma's die exclusief voor nieuwe Nederlanders worden gemaakt (zoals State TV en 101barz) is het streven om uitsluitend allochtonen aan te trekken om het programma te maken. Op die manier gaat er een 'verkleuringsmotortje' op de werkvloer draaien en vindt doorstroming plaats naar de meer generieke programma's.'*⁸³

Daarnaast valt op dat in het laatste jaarverslag, uit 2008, meer aandacht wordt besteed aan diversiteit dan in het jaarverslag van 2007.⁸⁴ In het jaarverslag van 2007 wordt er een aantal keer aan diversiteit gerefereerd. In het jaarverslag van 2008 wordt er bij de behandeling van de televisie een behoorlijk stuk geschreven over diversiteit. Ook is in het jaarverslag van 2008 een bijlage toegevoegd onder de naam *'Diversiteitsbeleidprogrammering 2008'*. Hierin staan alle targets die men wil halen per BNN programma als het gaat om diversiteit. Een dergelijk overzicht was nog niet opgenomen in het jaarverslag van 2007.

Personeel

Daarnaast wil BNN binnen het personeelsbestand een realistische afspiegeling zijn van de Nederlandse samenleving. BNN geeft aan dat verkleuring een natuurlijk onderdeel moet zijn van de organisatie. Ze willen dit bewerkstelligen door meer etnisch-cultureel divers personeel in dienst te nemen.⁸⁵ Op deze manier probeert BNN aansluiting te vinden bij alle grote etnisch-culturele groepen van onze samenleving. Dit blijkt uit het volgende citaat uit het jaarverslag van 2008.

*'Door allochtone/stadsjongeren in dienst te nemen hoopt BNN een natuurlijke aansluiting te vinden bij deze groep. In 2008 was 10 procent van het personeelsbestand van allochtone afkomst. Dit aantal is vooral te danken aan State TV.'*⁸⁶

⁸⁰ Jaarverslag BNN 2008, p. 10

⁸¹ Ibidem, p. 10

⁸² Ibidem, p. 26

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Jaarverslag BNN 2007, p. 19, 2008 pp. 8,10, 66

⁸⁵ Jaarverslag BNN 2008, p. 26

⁸⁶ Jaarverslag BNN 2008, p. 26

In het personeelsbestand wil men dus een afspiegeling geven van de verhoudingen van etnisch-culturele groepen in de Nederlandse samenleving en in het bijzonder de verhoudingen van de verschillende etnisch-culturele groepen onder jongeren. BNN houdt zich vooral bezig met de verhouding onder jongeren omdat BNN een jongerenomroep is en onder jongeren is de verdeling tussen allochtonen en autochtonen hoger dan in alle andere leeftijdscategorieën. BNN schrijft in het jaarverslag van 2008 dat in 2009, 25 procent van het instromende personeel van allochtone afkomst moet zijn.

In het interview dat wij hebben gehad met adjunct directeur Marc Adriani brengt hij het standpunt van BNN zeer duidelijk naar voren. Hij geeft aan dat BNN streeft naar een goede en representatieve afspiegeling van de samenleving, zowel in het personeelsbestand als in de programma's.⁸⁷ Er moet binnen BNN naar inclusiviteit gestreefd worden op alle gebieden. Daarbij geeft hij wel aan dat hij kan begrijpen dat sommige groepen binnen de samenleving moeite kunnen hebben met het imago van BNN. Een voorbeeld wat hij aanhaalt is het programma *Spuiten en Slikken*. Dit programma kan voor verscheidene etnisch-culturele groepen binnen de Nederlandse samenleving controversiële elementen bevatten. Adriani geeft hierbij aan dat de omroep er wel naar streeft om juist mensen met een andere etnisch-culturele achtergrond uit te nodigen, om zo een rijker beeld aan meningen te vertonen.

Adriani geeft in het interview aan dat BNN het in de basis eens is met het standpunt van de NPO dat de Publieke Omroep en dus ook BNN moet streven naar inclusiviteit. Maar in lijn met het jaarverslag zegt hij dat er één a twee programma's gemaakt moeten worden die doelgroepgericht zijn, zoals bijvoorbeeld *State Magazine*. Deze doelgroepprogramma's moeten als een soort kweekvijver gezien worden voor jong en allochtoon talent binnen BNN. Daarnaast kunnen kijkers op deze manier de aansluiting vinden met reguliere programma's. In de huidige situatie wordt er volgens Adriani veel aandacht besteed aan diversiteit en is BNN op de goede weg.

Tevens is BNN op de goede weg als het gaat om een werkelijke afspiegeling van de Nederlandse samenleving binnen het personeelsbestand. Maar volgens hem is BNN nog niet representatief genoeg. Één van de redenen die hij hiervoor geeft is dat er weinig nieuwe Nederlanders op journalistieke opleidingen te vinden zijn. Doordat er weinig personen met een niet-westerse achtergrond op de journalistieke opleidingen zitten kunnen er ook weinig nieuwe Nederlanders aangetrokken worden. Daarnaast speelt ook mee dat BNN geen doelgroepprogramma meer mag maken van de NPO. Hierdoor kunnen er geen mensen uit etnische-culturele groepen meer intern worden opgeleid.⁸⁸

Publiek

Over het kijkgedrag van de verschillende etnisch culturele groepen is bij BNN niks bekend.⁸⁹ Ook de NPO heeft hier geen cijfers over.

⁸⁷ Interview Marc Adriani

⁸⁸ Interview Marc Adriani

⁸⁹ Interview Marc Adriani

Onderzoeksresultaten

In de openbare communicatie-uitingen van BNN die wij onderzocht hebben – de televisieprogrammering, jaarverslagen, website en spotjes – komt naar voren dat er bij diverse van deze communicatie-uitingen aandacht is besteed aan de representatie van verschillende etnisch-culturele groepen.

Programma's

Als er gekeken wordt naar de programmering van BNN vallen een aantal zaken op. Allereerst valt op dat binnen *Onderweg Naar Morgen* er nadrukkelijk rekening is gehouden met de representatie van de multiculturele Nederlandse samenleving. Dit blijkt uit de samenstelling van de cast en de thema's die worden behandeld in dit programma. Voorbeelden van enkele hoofdrolspelers zijn: Gurkan Kucuksenturk (Turkse afkomst), Hicham Chairi Slaimani (Marokkaanse afkomst) en Lauretta Gerards (Surinaamse afkomst). Daarnaast wordt er in andere programma's ook aandacht besteed aan de multiculturele samenleving. Zo is Zarayda Groenhart (Surinaamse afkomst) een van de presentatoren van het programma *Spuiten en Slikken* en nodigt BNN gasten met allerlei verschillende achtergronden uit. Bij *Je Zal Het Maar Hebben* was er Arabische muziek op de achtergrond te horen, wat ook een uiting is van de multiculturele samenleving.

Andere communicatie-uitingen

Bij het bestuderen van andere openbare communicatie-uitingen viel het op dat er aandacht wordt besteed aan een representatieve vertegenwoordiging van de multiculturele Nederlandse samenleving. Bijvoorbeeld via de website wordt er aandacht besteed aan de representatie van etnisch-culturele groepen, zo is er op de site aandacht voor een aantal items die te maken hebben met de hiphop scene en staat er een link op de site van BNN naar de site van *State Magazine*.⁹⁰ Daarnaast kan men op de site ook de gezichten van de presentatoren van BNN bekijken. Hieruit blijkt dat BNN verschillende presentatoren met een cultureel diverse achtergrond in dienst heeft.⁹² Voorbeelden hiervan zijn, de al eerder genoemde Zarayda Groenhart (Surinaamse afkomst), Ajouad El-Miloudi (Marokkaanse afkomst) en Rotjoch (Senegalese afkomst).

BNN merkboek

Daarnaast bestaat er ook het BNN Merkboek. In dit boek wordt uitgelegd 'wie BNN is, waarom BNN doet wat ie doet, voor wie BNN er is en waar het merk BNN voor staat'. In dit merkboek worden de waarden, normen en visie van BNN benadrukt. In dit boek wordt nogmaals benadrukt dat BNN aandacht schenkt aan de jongerencultuur en daarbij extra attentie heeft voor allochtone jongeren. Daarnaast wordt dit niet alleen tekstueel benadrukt, maar ook visueel komt dit naar voren door het afbeelden van (onbekende) personen met een etnisch-cultureel andere achtergrond.⁹³

⁹⁰ www.bnn.nl

⁹¹ www.statemagazine.nl

⁹² www.bnn.nl

⁹³ Merkboek BNN, pp. 41, 56, 63

4.2.4 VARA

Diversiteitsbeleid van de VARA

In dit stuk zullen we het beleid bekijken dat de VARA voert ten behoeve van de pluriformiteit binnen de omroep. Bronnen die wij hiervoor gebruiken zijn het interview dat we hebben gehouden met de VARA, de jaarverslagen van de afgelopen drie jaar en het boek van de visitatiecommissie landelijke publieke omroep 2004-2008. We verdelen het beleid in de drie P's: Programma's, Personeel en Publiek⁹⁴

Personeel

De VARA geeft in haar jaarverslagen een eigen visie op het bereiken van een groter publiek binnen cultureel uiteenlopende groepen. Personeelsbeleid is één van de belangrijkste factoren om de programma's representatiever te maken en ook voor het beter bereiken van cultureel diverse kijkers. Over kijkers met verschillende culturele achtergronden kunnen zij niet zoveel zeggen omdat 'het kijkgedrag van allochtone kijkers onvoldoende wordt vastgelegd'.⁹⁵ De VARA heeft het idee dat door de omroep van binnenuit te veranderen – dus door meer cultureel divers personeel aan te nemen – er ook veranderingen op zullen treden in andere factoren, zoals meer etnisch-cultureel diverse onderwerpen en kijkers. Om meer kleur aan te brengen in hun personeelsbestand stelt de VARA zichzelf wel absolute doelen, zoals de aanstelling van minimaal twee redactieleden uit een andere cultuur, binnen grote redacties (*Pauw en Witteman en De Wereld Draait Door en Kassa*).

Mirjam de Klerk met wie we gesproken hebben binnen de VARA was niet nauw betrokken bij de programmering, ze was personeelsadviseur binnen de VARA. Hierdoor hebben we minder informatie weten te verkrijgen over de programma-formats en hoe de VARA representativiteit wil bevorderen bij de kijkers, maar juist meer over op welke manier diversiteit kan worden bevorderd door het aannemen van mensen met verschillende culturele achtergronden. Over dit personeelsbeleid kon Mirjam de Klerk wel uiteenzetten wat de strategie was. Bij de VARA geloven ze niet in positieve discriminatie, zij zullen bij het kiezen van een kandidaat altijd gaan voor de beste, ongeacht de huidskleur of achtergrond.⁹⁶ Meer heil ziet Mirjam de Klerk in het bij de 'wortels' stimuleren van cultureel diverse personen bij het kiezen voor een opleiding journalistiek. Positieve discriminatie heeft volgens haar zowel voor de personen in kwestie zelf als voor de organisatie geen goede uitwerking. De personen die dan worden aangenomen in het kader van diversiteit worden dan al snel een 'witte raaf'. Haar ervaringen met projecten van bovenaf om diversiteit te stimuleren hebben zelden goed uitgedrukt.⁹⁷

De progressieve achtergrond van de VARA, staat van nature open voor andere culturen, stelt de Visitatiecommissie, maar de commissie is niet helemaal tevreden over de resultaten die de VARA behaalt. Mirjam de Klerk herhaalde in het interview dat de VARA probeert om bij alle grote redacties

⁹⁴ Zie pp.16-19

⁹⁵ VARA Jaarverslag 2008, p. 27

⁹⁶ Interview Mirjam de Klerk

⁹⁷ Interview Mirjam de Klerk

(*Pauw&Witteman*, *De Wereld Draait Door* en *Kassa*) minimaal twee nieuwe Nederlanders aan te nemen, maar ze geeft tegelijk aan dat dit eigenlijk nauwelijks lukt. Wanneer er vacatures zijn wordt hier minimaal op gereageerd door de beoogde doelgroepen; de kandidaten met een niet-westerse achtergrond die wel reageren voldoen meestal niet aan de eisen die de VARA stelt aldus Mirjam de Klerk. Als reden geeft ze onder andere aan dat in veel culturen werken bij de televisie geen hoog aanzien geniet (in vergelijking met andere beroepen zoals advocaat of geneeskundige). Mensen met een niet-westerse achtergrond kiezen volgens haar eerder voor medische studies, rechten of voor de schrijvende pers. Volgens Mirjam de Klerk is het dan ook erg belangrijk om juist de etnisch-culturele groepen te stimuleren in het kiezen voor opleidingen tot journalist en daarbij deze studenten te motiveren om ook voor televisie te kiezen. Wanneer de aanwas beter wordt, lost het probleem zich daarna vanzelf op, zo schat de Klerk de situatie in.⁹⁸

Programma's

Zoals hierboven beschreven hoopt de VARA zijn programma's van binnenuit te veranderen door de instroom van personeel met een cultureel diverse achtergrond. De VARA heeft in de onderzochte week geen dramaproducties uitgezonden waar een duidelijk script voor geschreven wordt waarin de culturele samenleving terug te zien is. Mirjam de Klerk geeft in het interview aan dat bij programma's als *Pauw&Witteman* en *De Wereld Draait door* wel getracht wordt om gasten met een niet-westerse achtergrond uit te nodigen. In de jaarverslagen wordt er niet geschreven over het verkrijgen van een groter bereik onder cultureel diverse groepen, wel geeft de VARA aan meer progressieve kijkers te willen trekken.⁹⁹

Publiek

In het interview zegt Mirjam de Klerk dat ze weet dat *De Wereld Draait Door* heel goed door mensen met een niet-westerse achtergrond wordt bekeken. Ze geeft zelf al aan dat dit waarschijnlijk komt omdat *De Wereld Draait Door* in bijna alle etnisch-culturele groepen goed wordt bekeken. Echter heeft ze hier geen cijfers over. Mirjam de Klerk vertelt dat er geen goed systeem is om de culturele achtergrond van de kijkers te 'monitoren', er wordt volgens haar al jaren gepleit voor een beter systeem maar hier is vooralsnog niet aan voldaan. Bij het trekken van multiculturele kijkers gaat het volgens de VARA weer om de verandering van binnenuit. Als de redacties meer 'kleur' krijgen dan veranderen de programma's en dit resulteert volgens Mirjam de Klerk in meer kijkers met een niet-westerse achtergrond, als ware het een kettingreactie.¹⁰⁰

Onderzoeksresultaten

Programma's

De programma's die wij van de VARA bekeken hebben, waren over het algemeen niet te kenschetsen als cultureel divers. Bij de presentatoren heeft niemand een niet-westerse achtergrond en in de programma's komt er weinig tot geen multiculturele thematiek voor. Bij *Pauw&Witteman* en *De Wereld Draait Door* komen er in de onderwerpen en bij de gasten nog wel af en toe onderwerpen

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ VARA jaarverslag 2008, p. 27

¹⁰⁰ Interview Mirjam de Klerk

langs met een multicultureel karakter, maar andere VARA-programma's zijn weinig representatief voor de multiculturele samenleving.

Ook in de dramaseries die de VARA uitzendt, blijft representativiteit van etnisch-culturele groepen achter zoals in *Kinderen Geen Bezwaar*. In de aangekochte Amerikaanse series is er wel meer kleur te zien.

Bij *X De Leeuw* droeg Paul de Leeuw de hele aflevering een hoofddoekje, als statement tegen het eventuele hoofddoekjesverbod in Almere. Hoewel in het programma vrijwel geen personen met een niet-westerse achtergrond voorkomen is het programma door dit statement wel multicultureel geëngageerd.

Website/Televisiegidsen

Op de websites en in de televisiegidsen zien we ook weinig terug van de etnisch-culturele representativiteit, bijna alle foto's en verhalen gaan over autochtone Nederlanders. Wat wel opvalt, is dat de VARA in haar opinieprogramma's en televisiegidsen wel duidelijk stelling neemt voor bijvoorbeeld de vrijheid van godsdienst. In enkele columns en aan de tafels van *Pauw&Witte* en *De Wereld Draait Door* wordt redelijk expliciet stelling genomen tegen het door de Partij Voor de Vrijheid (PVV) voorgestelde 'hoofddoekjesverbod', alleen hier wordt niet met de betrokkenen (de hoofddoekdragers) over gesproken.

Jaarverslagen

In de jaarverslagen komen geen afbeeldingen voor dus dit is neutraal voor verdere beoordeling. In de eerste alinea van dit hoofdstuk hadden we het al even over wat de VARA schreef in de jaarverslagen over hun ambities op multicultureel vlak. De wijze waarop dit in de jaarverslagen terugkomt lijkt niet te getuigen van een hoge prioriteit: er wordt herhaald dat de uitgangspunten van de NPO ook die van de VARA zijn en er wordt een alinea besteed aan beleid. In samenvattingen of voorwoorden wordt er niet over gerept.

4.3 Commerciële omroepen

Binnen dit onderzoek is niet alleen gekeken naar het diversiteitsbeleid van de publieke omroepen als het gaat om etnische-culturele groepen. We hebben ook twee commerciële omroepen betrokken in onze analyse. Zo konden we een breder en rijker beeld schetsen van het diversiteitsbeleid binnen de omroepen, en verschillen en/of overeenkomsten beschrijven tussen publieke en commerciële omroepen. De twee commerciële omroepen die meegenomen zijn in het onderzoek zijn: SBS6 (SBS Broadcasting B.V.) en RTL4(RTL Nederland).

4.3.1 RTL4

Het diversiteitsbeleid van RTL4

Om een duidelijk beeld te schetsen van de commerciële omroep RTL4 (RTL Nederland) hebben we getracht om een interview te houden met een persoon binnen RTL4. Echter hebben onze veelvuldige

pogingen niet geleid tot een interview. Hierdoor is helaas geen informatie vergaard op basis van een interview.

Beleid

Om toch een beeld te vormen van het diversiteitsbeleid binnen RTL4 hebben we zoveel mogelijk bronnen van informatie verzameld. We constateerden dat de overkoepelende organisatie van RTL4, RTL Nederland, geen eigen jaarverslagen opmaakt. RTL Nederland is namelijk een onderdeel van een groot en internationaal RTL netwerk, de zogenoemde RTL Group. De RTL Group is de organisatie waaronder alle RTL stations over de hele wereld vallen. De jaarverslagen die dus wel beschikbaar zijn, zijn van de gehele overkoepelende organisatie, de RTL Group. Hierdoor kan er op nationaal niveau geen uitspraak gedaan worden over diversiteitsbeleid. We kunnen echter wel aangeven in hoeverre en op welke manier de RTL Group zich opstelt ten opzichte van etnisch-culturele diversiteit.

Programma's

We hebben de jaarverslagen van de RTL Group die betrekking hebben over de jaren 2006, 2007 en 2008 betrokken bij ons onderzoek. In de jaarverslagen wordt aandacht geschonken aan goede doelen die de RTL Group sponsort. Daarnaast is de RTL Group zich er duidelijk van bewust dat men een maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft. Dit blijkt alleen al uit het mission statement van het jaarverslag van de RTL Group uit 2006 dat als volgt luidt:

*'RTL Group is a house of excellent content and powerful brands, which is able to deliver its content to all media platforms worldwide and to repeat its broadcasting success story in every country while fulfilling its obligation to society.'*¹⁰¹

Binnen het jaarverslag van 2006 wordt er specifiek aandacht geschonken aan diversiteitsbeleid. De RTL Group wijdt in dit jaarverslag een passage aan diversiteit. Het wordt gezien als een van de speerpunten van dat jaar. Maar deze diversiteit richt zich op allerlei vlakken. De RTL Group wil ervoor zorgen dat de diensten van de RTL Group voor iedereen verkrijgbaar zijn. Er wordt dus niet specifiek gericht op etnisch-culturele diversiteit waarop ons onderzoek zich focust. Maar deze diversiteit wordt wel genoemd. Zoals het nu volgende citaat zal aangeven.

*'The challenge of diversity is not just about equality of employment opportunity, but also about portrayal and output. Therefore it is a subject that touches all our staff and all our viewers, and our companies recognise and reflect the diversity of the cultures they serve.'*¹⁰²

De RTL Group wil diversiteit dus in programma's door laten klinken. Maar op welke manier geeft men niet aan.

In de jaarverslagen van 2007 en 2008 wordt er geen aandacht geschonken aan diversiteit. Het wordt niet genoemd en het zijn geen speerpunten. Diversiteit wordt dus alleen in het jaarverslag van 2006 genoemd.

¹⁰¹ Jaarverslag RTL Group 2006, p.2

¹⁰² Jaarverslag RTL Group 2006, p.25

Personeel

Zoals hierboven aangegeven schenkt de RTL Group in het jaarverslag van 2006 aandacht aan diversiteit. Echter wordt er op allerlei soorten diversiteit gedoeld en niet specifiek op etnisch-culturele diversiteit. Deze diversiteit wil men ook van toepassing laten zijn op het personeel. Maar men geeft binnen het jaarverslag niet aan op welke manier. Hetzelfde citaat als op de vorige pagina getuigt daarvan:

*'The challenge of diversity is not just about **equality of employment opportunity**, but also about portrayal and output. Therefore it is a subject that touches all our staff and all our viewers, and our companies recognise and reflect the diversity of the cultures they serve.'*¹⁰³

In de jaarverslagen van 2007 en 2008 wordt er verder geen aandacht besteed aan diversiteit.

Onderzoeksresultaten

In de openbare communicatie-uitingen van de RTL Group die wij onderzocht hebben – de televisieprogrammering, de jaarverslagen en de website, komt naar voren dat er in verschillende media enige aandacht wordt besteed aan diversiteit.

Jaarverslagen

In de jaarverslagen worden een aantal voorbeelden aangehaald van etnische-culturele personen. Een voorbeeld hiervan is dat er een afbeelding van Haweya Mohammed in het jaarverslag van 2006 wordt afgebeeld.¹⁰⁴ Ze is personal assistant van de CEO van RTL Radio France. Dus er wordt wel rekening mee gehouden. Echter zijn deze voorbeelden schaars en gaat het in het jaarverslag meer om de behaalde resultaten en hoogtepunten van de RTL Group.

Website

Er is ook gekeken naar de website van RTL4.¹⁰⁵ Maar via de website is er vrij weinig tot niets te vernemen als het gaat om diversiteit. Via de website wordt er alleen aandacht geschonken aan het promoten van RTL4 programma's.

Programmering

De programmering van RTL4 is weinig etnisch-cultureel divers. In de programma's die RTL in eigen productie heeft is de diversiteit laag. Een kanttekening die hierbij wel gemaakt moet worden is dat er onder de presentatoren wel een hoger aandeel is als het gaat om de representatie van etnisch-culturele diverse personen. Voorbeelden hiervan zijn Humberto Tan (Surinaamse afkomst) die werkzaam is bij *RTL Boulevard* en John Williams (Surinaamse afkomst) die medepresentator is bij het programma *Bonje met de Buren*. Daarnaast wordt de diversiteit voor een groot deel gecompenseerd door het aandeel van Amerikaanse programma's zoals *Oprah*, waarin Oprah Winfrey de presentator is. In Amerikaanse programma's komen over het algemeen meer personen voor met een etnisch-cultureel diverse achtergrond dan in de Nederlandse programma's.

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Jaarverslag RTL Group 2006, p.16

¹⁰⁵ www.rtl4.nl

4.3.2 SBS6

Onderzoeksresultaten

Binnen het onderzoek is er ook gekeken naar de etnisch-culturele diversiteit bij SBS6. SBS6 is een onderdeel van de SBS Broadcasting B.V..¹⁰⁶ SBS Broadcasting B.V. is de overkoepelende organisatie. Maar SBS wilde op geen enkel punt zijn medewerking verlenen aan ons onderzoek. Om deze reden hebben we dus zeer weinig informatie kunnen vergaren als het gaat om de diversiteit binnen SBS. Er zal dus alleen gekeken worden naar de website en de programmering.

Website

Als het gaat om de website van SBS6 is deze nauwelijks etnisch-cultureel divers.¹⁰⁷ Er wordt vooral aandacht gevraagd en promotie gemaakt voor de programma's van SBS6. Er is dus niet specifiek rekening gehouden met de representaties van personen met een niet-westerse achtergrond.

Programmering

Als het gaat om de diversiteit in de programmering van SBS6 is dit zeer gering. In eigen producties is er weinig representatie van etnisch-culturele personen. Er zijn enkele uitzonderingen, zoals bijvoorbeeld Maureen du Toit (Zuid-Afrikaanse afkomst) die presentator is bij het programma *Hart van Nederland*. Maar deze uitzonderingen zijn gering in aantal. SBS6 zendt ook buitenlandse producties uit, zoals de *Cosby show*. Hierin is de representatie evenwichtiger.

¹⁰⁶ www.sbs.nl

¹⁰⁷ www.sbs6.nl

5. Koppeling wetenschappelijk literatuuronderzoek en veldonderzoek

In dit hoofdstuk zullen we de koppeling maken tussen de wetenschappelijke literatuur en de resultaten van ons eigen veldonderzoek. De focus hierbij zal liggen op punten die zich wat ons betreft in positieve of juist niet-positieve zin onderscheiden. We zullen deze koppeling maken per 'P' (programma's, personeel en publiek)¹⁰⁸ en in deze koppeling willen we ook duidelijk de onderzoeksvragen betrekken. Voor alle duidelijkheid zullen we de onderzoeksvragen nog even herhalen.

Hoofdvraag:

Hoe geven de publieke omroepverenigingen TROS, NCRV, BNN en VARA met hun openbare communicatie invulling aan het motto van de NPO: 'van en voor iedereen'?

Subvragen:

Hoe en in hoeverre komt de programmering van de gekozen publieke omroepverenigingen overeen met het beeld dat de NPO middels de betreffende omroepverenigingen wil uitstralen op multicultureel gebied?

Hoe verhouden de gekozen publieke omroepen met hun openbare communicatie die betrekking heeft op de multiculturele Nederlandse samenleving zich tot de commerciële omroepen RTL4 en SBS6?

Programma's

De verwachting van de NPO met betrekking tot de televisieprogrammering is dat zij publieke mediadiensten kan aanbieden die voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften die leven in de Nederlandse samenleving. Dit moet op een evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geven en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelen. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt dat de omroepen die wij hebben geselecteerd hier op bijzonder uiteenlopende manieren invulling aan geven.

De **TROS** zet een duidelijk standpunt neer met betrekking tot diversiteit in hun communicatie-uitingen. Waar de NPO extra inspanningen levert om een evenredige vertegenwoordiging van nieuwe Nederlanders te bereiken, is de TROS van mening dat een speciaal diversiteitsbeleid in hun communicatie-uitingen mensen alleen maar in hokjes duwt waar 'mensen niet uit kunnen komen, ook niet als zij dat willen.' Het eerder genoemde 'catorgale denken' of het 'wij-zij-denken' van

¹⁰⁸ Zie pp. 17-19

Ghorashi¹⁰⁹ ziet de TROS als iets wat zij willen voorkomen. De TROS wil niet denken in een 'wij' groep en een 'zij' groep, zij willen iedereen betrekken zonder onderscheid tussen (etnisch-culturele) groepen te maken. Het in het boek van Bink en Serkei beschreven verbreden van de 'wij' van Putnam is iets wat bij de TROS past. Zij willen met hun programma's iedereen bereiken. Doordat zij geen onderscheid maken tussen groepen, en iedereen tot hun 'wij' rekenen, proberen zij op die manier 'inclusiviteit' te bereiken. Volgend uit deze visie doen zij in geen van hun communicatie-uitingen inspanningen voor een evenredige vertegenwoordiging van Nederlanders met een niet-westerse achtergrond, de TROS heeft het gevoel dat etnisch-culturele representatie niet opgelegd moet worden.

Dit hebben wij ook terug gezien in de communicatie-uitingen van de TROS. De multiculturele samenleving is geen speciaal aandachtsthema en ook qua personen die in hun programma's, televisiegidsen, jaarverslagen, etc. voorkomen zie je dat er geen speciale aandacht aan diversiteit is besteed. De personen met een niet-westerse achtergrond die bij de TROS in beeld komen, zijn niet door de TROS speciaal geselecteerd op basis van etnisch-culturele achtergrond.

Alles bij elkaar genomen geeft de TROS op een eigen manier invulling aan het motto '*van en voor iedereen*'. Zij zegt geen aandacht te willen schenken aan diversiteit, maar haar programma's op iedereen te richten, zonder mensen te groeperen. Zij wil een bepaald programma maken en iedereen is daarbij welkom, ongeacht hun afkomst. Deze visie resulteert niet in een representatieve afspiegeling van de culturele diversiteit in de Nederlandse samenleving. De eerder genoemde 'wij' die de TROS wil creëren door niemand buiten te sluiten, komt niet goed tot zijn recht in de programmering doordat de programma's niet alle etnisch-culturele groepen evenredig weerspiegelen.

De **NCRV** geeft op een heel andere manier invulling aan de missie van de NPO. De omroep met van origine een protestants-christelijke achtergrond probeert haar scoop te verbreden. Gedreven door hun zoektocht naar nieuwe leden wil de NCRV een omroep zijn die er voor iedereen is in de samenleving zonder haar eigen identiteit te verliezen. Dit betekent dat ze wel programma's blijft maken voor haar traditionele achterban, maar in de overige programmering is een breed en multicultureel karakter gewenst. Kijkend naar de programmering en andere media-uitingen, komt dit beleid van de NCRV terug.

Het verbreden van de 'wij' zoals Putnam deze omschrijft in het boek van Bink en Serkei¹¹⁰, wat bij de TROS ook naar voren kwam, zie je ook terug bij de NCRV maar dan op een hele andere manier. Met haar campagne 'samen op de wereld' probeert zij te laten zien dat ondanks dat wij een verschillende etnisch-culturele achtergrond hebben, we allemaal overeenkomsten hebben. We zijn allemaal bang, verdrietig, blij, verliefd, etc. Waar de TROS mensen bij elkaar wil brengen door geen onderscheid te willen maken, wil de NCRV benadrukken dat wij, ondanks onze verschillende achtergronden, eigenlijk allemaal hetzelfde zijn.

¹⁰⁹ Zie pp. 9-10

¹¹⁰ Ibidem

Zij voert dit beleid op verschillende manieren door in hun programma's. Zij gebruikt speciale programma's om extra aandacht aan diversiteit te schenken, en dit is duidelijk terug te zien in bijvoorbeeld *SpangaS* en *Random 10*. *SpangaS* is een goed voorbeeld waar de incorporatiestrategie van De Bruin¹¹¹ duidelijk in terugkomt. Deze strategie kenmerkt zich door de nadruk te leggen op de gelijkheid tussen de verschillende etnisch-culturele groepen en de aanwezigheid van etnisch-cultureel andere groepen niet het thema te laten zijn, maar een vanzelfsprekendheid. Keerzijde is dat in de programma's waar niet extra aandacht aan diversiteit wordt besteed, de representatie van personen met een niet-westerse achtergrond nog niet op het niveau is als in de Nederlandse samenleving. Zelf zegt de NCRV hierover dat het buiten 'drama-producties' erg lastig is om representativiteit te 'regisseren' en zo een goede afspiegeling van de Nederlandse samenleving te geven. In ons interview geeft de NCRV aan dat ze '*op de goede weg zijn*', maar ook dat ze '*nog niet compleet tevreden zijn*'.

In andere openbare communicatie uitingen dan de televisie, zoals de televisiegids en de website is er duidelijk sprake van een representatieve afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Hoewel de frequentie van representativiteit verschilt, is er ruimschoots aandacht voor personen met een niet-westerse achtergrond. De spotjes van de NCRV zijn speciaal gericht op de multiculturele samenleving wat iets zegt over de prioriteit dat het heeft voor de omroep. Bij ons verzoek voor een interview was de NCRV zeer toeschietelijk en hebben wij een afspraak gehad met relevante personen die hoog in de organisatie staan, voor ons een kenmerk van prioriteit.

Bij de NCRV is er geen sprake van inclusieve programmering zoals Bink en Serkei deze beschrijven. Doordat er duidelijk gestimuleerd wordt op multiculturele programmering is er weinig sprake van vanzelfsprekendheid van de multiculturele afspiegeling. De NCRV is zich hiervan bewust maar ziet de stimulering als noodzakelijk om het proces te versnellen. Ideale situatie zou ook voor de NCRV zijn dat er geen stimulatie meer nodig is en dat de representatie op een vanzelfsprekende manier terugkomt in de communicatie-uitingen.

Door de visitatiecommissie is gesteld dat **BNN** recht wil doen aan diversiteit door nieuwe formats. BNN geeft invulling aan het motto van de NPO 'van en voor iedereen' door extra aandacht te schenken aan multiculturele programmering. Zij wil van en voor iedereen zijn, maar dan in de doelgroep *jongeren*.

Als men deze standpunten naast de onderzoeksresultaten legt kan de conclusie worden getrokken dat BNN actief bezig is met het uitstralen van diversiteit. Er worden binnen de programmering en het personeelsbestand duidelijke targets gesteld. Deze targets zijn in verhouding met de andere omroepen hoger ingezet doordat de verhoudingen van etnisch-culturele groeperingen onder jongeren anders zijn dan in de gehele Nederlandse samenleving op zich. Hierdoor probeert BNN een stap verder te doen dan de andere omroepen. Daarnaast zijn er verschillende presentatoren bij BNN met een andere afkomst dan de Nederlandse waardoor de representatie op beeld ook rijker is. BNN

¹¹¹ Zie p. 16

geeft wel aan dat als men een afspiegeling wil zijn van jongeren in de samenleving men nog niet voldoende representatie heeft. Hier is dus nog winst te behalen.

BNN wil dit onder andere bereiken door het maken en uitzenden van een programma dat valt onder etnische doelgroepprogrammering. Etnische doelgroepprogrammering is iets wat door Mira Media ook wordt onderkend als een goed middel om uiteindelijk een betere afspiegeling van de multiculturele Nederlandse samenleving in de programmering te bereiken. BNN wil een dergelijk programma onder andere gebruiken als een kweekvijver van multicultureel talent dat zij elders binnen de omroep weer kunnen inzetten. De NPO wil dit echter niet programmeren omdat dit niet aan de eisen voldoet die de NPO nastreeft. Maar zoals Bink en Serkei in hun boek *Verbinden en Polariseren* ook aangeven¹¹² zouden er op enkele punten een uitzondering gemaakt kunnen worden en kunnen er bepaalde doelgroepprogramma's gemaakt worden. Inclusieve programmering moet echter wel het streven zijn en er moeten dus overwegend inclusieve programma's gemaakt worden, wat op dit moment bij BNN ook het geval is.

Representativiteit van de verschillende etnisch-culturele groepen in Nederland is bij BNN meer aanwezig dan bij andere omroepen. Maar aangezien het aandeel jongeren met een niet-westerse achtergrond hoger ligt dan over de gehele samenleving, is ook bij BNN nog geen volledig representatief beeld bereikt, wat zij zelf beamen. Daarnaast geeft Adriani aan dat, door het uitdagende karakter van BNN niet alle etnisch-culturele groepen zich thuis voelen bij de omroep. Voor BNN is het daarom lastig om deze mensen bij hun omroep te betrekken en ook hun stem te laten horen.

De visitatiecommissie schrijft dat het uitstralen van culturele diversiteit in de waarden ligt van de **VARA**. Door middel van deze koppeling kunnen we stellen dat de VARA zich in zet voor een actief beleid op het gebied van diversiteit in hun communicatie-uitingen. Daarentegen geeft zij zelf aan dat zij op veel vlakken nog veel te verbeteren heeft. Dit beeld valt ook waar te nemen binnen de programmering. Met betrekking tot de keuze van kandidaten en gasten voor hun programma's wordt aangegeven dat er rekening wordt gehouden met de multiculturele samenleving. Maar in contrast van dit standpunt staat dat geen van de presentatoren binnen de VARA een andere afkomst dan de Nederlandse heeft. Ook de programmering van de VARA is geen representatieve afspiegeling van de multiculturele samenleving. Het zogenoemde intercultureel kwaliteitsbesef wat Bink en Serkei beschrijven¹¹³ met betrekking tot inclusieve programmering is er; de VARA heeft erkenning, waardering en respect voor de multiculturele samenleving. Bink en Serkei noemen als een belangrijke voorwaarde om inclusieve programmering te bewerkstelligen dat cultureel diverse groepen aan het woord moeten komen en hun mening moeten kunnen laten horen. Hier is echter bij de VARA in te kleine mate sprake van. De intenties van de VARA zijn er dus zeker, maar de uitwerking hiervan valt nog te verbeteren.

Om de resultaten van de publieke omroepen in een breder perspectief te kunnen plaatsen, hebben wij ook onderzoek gedaan naar de manier waarop de commerciële omroepen de multiculturele

¹¹² Zie pp. 17-19

¹¹³ Zie p. 17

samenleving laten terugkomen in hun communicatie-uitingen. De commerciële omroepen zijn niet gebonden aan het motto van de NPO.

Zowel **SBS6** als **RTL4** wilde geen interview met ons houden, wat wellicht zou kunnen aangeven dat zij het uitstralen van diversiteit niet als een thema beschouwen dat cruciaal genoeg is om er tijd voor vrij te maken en er met ons over te praten. Zeker weten doen we dit echter niet. Van SBS6 zijn geen jaarverslagen beschikbaar, bij RTL4 wel, maar deze is voor de gehele internationale *RTL Group*. Hierin gaan ze kort in op diversiteit, maar niet specifiek toegespitst op etnisch-culturele diversiteit (binnen Nederland) of de manier waarop ze dit tot uiting willen brengen.

In de programmering was bij beide zenders de representatie van de verschillende etnisch-cultureel diverse groepen in Nederland niet representatief. Bij de aangekochte (buitenlandse) programma's waren er regelmatig mensen te zien met een andere huidskleur, maar deze mensen hebben een Amerikaanse culturele achtergrond, dus representeren niet de verschillende etnisch-cultureel diverse groepen die wij in Nederland hebben. In vergelijking met de publieke omroepen is duidelijk te zien dat de commerciële omroepen vrijwel geen aandacht schenken aan het bewust terug laten komen van de multiculturele samenleving in hun communicatie-uitingen. Dit is ook terug te zien in hun programmering, die bij vlagen cultureel divers is, maar nog geen afspiegeling van de multiculturele Nederlandse samenleving. Opvallend bij RTL4 is dat er vooral mensen met een Surinaamse achtergrond in beeld waren, de andere groepen blijven echter achter, net zoals alle groepen bij SBS6.

Personeel

Het motto van de NPO 'van en voor iedereen' hoort niet alleen zijn uitwerking te hebben op de programmering. Dit motto geldt voor alle aspecten van de publieke omroep. De programmering is daarvan slechts één aspect maar een ander is het personeelsbestand bij de publieke omroepen. In het wetenschappelijk literatuuronderzoek kwam naar voren dat Andra Leurdijk in haar boek 'Van Marge Naar Mainstream' pleit voor meer etnisch-culturele divers personeelsbestand¹¹⁴. In haar boek geeft ze aan dat de redacties binnen Hilversum over het algemeen nog zeer witte bolwerken zijn. Ze geeft aan dat het personeelsbestand van essentieel belang is om de diversiteit binnen de publieke omroepen te laten slagen. Ze geeft aan dat als er binnen redacties een werkelijke afspiegeling komt van de Nederlandse samenleving men automatisch verandering ziet komen op allerlei verschillende vlakken onder andere in de programmering.

Bink en Serkei gaan nog een stap verder in hun standpunt¹¹⁵ en geven duidelijk een aantal richtlijnen aan waaraan een omroep zal moeten gaan voldoen om etnisch-cultureel divers te worden. Zo geven zij aan dat er sprake moet zijn van een duidelijk diversiteitsmanagement waarin een actieplan is opgenomen voor het bereiken van de doelstellingen. Daarnaast geven ze aan dat de werving en selectie criteria aangepast moeten worden op etnische-culturaliteit. Binnen omroepen heersen nog vooronderstellingen over instromend etnisch-cultureel divers personeel. Echter moeten omroepen dit van zich afschudden omdat personeel met verschillende culturele achtergronden een meerwaarde kunnen vormen omdat ze meerdere invalshoeken van het nieuws hebben. Daarnaast

¹¹⁴ Zie pp. 14-15

¹¹⁵ Zie pp. 16-18

kunnen etnisch-cultureel diverse talenten een vernieuwing brengen binnen de omroep. Omroepen zouden deze talenten dus moeten stimuleren en niet te snel afdoen als niet waardevol. De vraag die nu rijst is of de omroepen deze adviezen al opvolgen of dat er nog veel moet veranderen.

De **TROS** zet een duidelijk standpunt neer met betrekking tot diversiteitsbeleid in hun personeel. Ze geven aan dat diversiteit binnen het personeel geen rol speelt. Waar de NPO extra inspanningen levert om een evenredige vertegenwoordiging van nieuwe Nederlanders te bereiken binnen het personeelsbeleid wil de TROS hier niet aan meewerken. Ze geven aan dat een diversiteitsbeleid mensen in hokjes stopt. Het eerder genoemde 'categorale denken' of het 'wij-zij-denken' van Ghorashi¹¹⁶ ziet de TROS als iets wat zij willen voorkomen. Als je de opvattingen van de TROS dan naast de adviezen legt die in de literatuur zijn gevonden kan men stellen dat de TROS hier duidelijk tegenin gaat. Door op geen enkel punt rekening te houden in het personeelsbeleid met etnisch-culturele diversiteit. De TROS ziet diversiteit als een vanzelfsprekend iets, dit druist echter tegen alle adviezen in.

BNN geeft op een hele andere wijze invulling aan het personeelsbeleid ten opzichte van de TROS. BNN schenkt namelijk expliciet aandacht aan diversiteit binnen het personeelsbeleid. Zo is er een duidelijk diversiteitsbeleid opgesteld waarin helder wordt gesteld wat het streven is voor het instromend personeel. BNN stelt dat in 2009 25 % van het instromend personeel een etnisch-cultureel diverse achtergrond moet hebben. Daarnaast geeft BNN in haar diversiteitsbeleid verschillende targets aan wat de verhoudingen zouden moeten zijn onder het personeel bij verschillende programma's. BNN geeft daarbij wel aan dat de targets nog niet gehaald zijn. Daarnaast steekt BNN energie in het ontwikkelen van nieuw talent onder andere in programma's als *STATE TV*. Als deze uitkomsten dan naast de literatuur wordt gelegd kan je zeggen dat BNN de adviezen voor een groot gedeelte uitvoert. Er is bij BNN duidelijk sprake van een specifiek diversiteitsmanagement zoals Bink en Serkei aangeven in hun boek. Daarnaast is BNN duidelijk bezig met talentontwikkeling die voor vernieuwing kunnen zorgen zoals Bink en Serkei aangeven. Zoals BNN aangaf in het interview mixen de nieuwe Nederlanders goed met het autochtone personeel. Er is bij BNN dus ook sprake van een goede mix op de werkvloer onder het personeel. Maar zoals BNN zelf al aangaf worden de targets nog niet gehaald die men gesteld heeft. Hier is dus nog verbetering mogelijk.

De **VARA** geeft aan dat men etnisch-culturele diversiteit in het personeelsbestand van grote waarde acht. De VARA geeft in haar jaarverslagen aan dat diversiteit een succesfactor is om de omroep representatiever te maken. De VARA gelooft in verandering van binnenuit. Maar als er dan wordt gekeken naar de daadwerkelijke acties die de VARA onderneemt kan men concluderen dat er nog weinig verandering heeft plaats gevonden in het personeelsbeleid. De VARA heeft zichzelf bijvoorbeeld de doelstelling gesteld dat er op elke grote redactie twee nieuwe Nederlanders werkzaam moeten zijn. Echter wordt dit target niet gehaald omdat men mensen aanneemt op basis van kwaliteit boven achtergrond, hierdoor kan men stellen dat het streven van verandering van binnenuit niet werkt. Er wordt immers weinig nieuw etnisch-cultureel divers personeel aangenomen.

¹¹⁶ Zie pp. 9-10

Het wordt wel duidelijk dat de VARA heil ziet in het stimuleren van nieuw talent via opleidingen zoals de *Summerschool*. De VARA ziet stimulatie van opleidingen als een goede kweekvijver. Als dit standpunt dan naast de literatuur wordt gelegd kan men zeggen dat de intentie voor een actief diversiteitsbeleid bij de VARA aanwezig is. Maar de uitwerking van de intentie wil niet lukken. Bink en Serkei geven namelijk in hun boek aan dat verandering niet vanzelf komt. Er moeten duidelijke stappen gemaakt worden zoals een specifiek diversiteitsbeleid. De VARA probeert dit toe te passen door targets op te stellen. Maar hier wordt weinig aandacht aan geschonken. Bij de VARA geldt meer het principe kwaliteit dan diversiteit. Wat men wel kan stellen is dat de VARA er goed aan doet om talent te stimuleren via opleidingen. Op deze wijze komen er etnisch-culturele talenten beschikbaar die volgens Bink en Serkei een vernieuwing te weeg kunnen brengen¹¹⁷. De VARA probeert dit al te doen door bijvoorbeeld het organiseren van een *Summerschool* en op de beurs *Diversity at Work* te gaan staan.

De **NCRV** geeft aan dat het moeilijk is om diversiteit te creëren binnen het personeelsbestand. In het interview dat gehouden is met de NCRV wordt aangegeven dat men eigenlijk meer etnisch-cultureel divers personeel wil aannemen, maar dit wordt bemoeilijkt door bezuinigingsacties waardoor er weinig vacatures beschikbaar komen. Daarnaast selecteert men meer op kwaliteit dan op achtergrond waardoor weinig etnisch-cultureel divers personeel door de selectie komt. Als dit standpunt dan naast de literatuur gelegd wordt kan men vaststellen dat er op personeelsgebied nog winst valt te behalen bij de NCRV. Zo is er op personeelsgebied niet een eenduidig diversiteitsbeleid met bijvoorbeeld targets waar Bink en Serkei over schrijven. Daarnaast stellen Bink en Serkei dat er gekeken zal moeten worden naar de werving en selectie criteria. Dit gebeurt bij de NCRV nog te weinig. Er wordt vooral geselecteerd op kwaliteit dan op achtergrond. Echter zou etnisch-cultureel divers personeel een grote meerwaarde kunnen zijn voor de organisatie.

Wat betreft personeel valt er weinig te zeggen over de commerciële omroepen. Omdat wij geen interviews hebben kunnen houden met **RTL4** en **SBS6** en geen inzicht hebben in hun personeelsbestand, kunnen wij geen uitspraken doen over het personeelsbestand van de beide commerciële zenders. Het enige waar wij zicht op hebben gekregen zijn de presentatoren, waarbij we vooral bij RTL4 (Surinaamse) etnisch-cultureel diverse personen hebben gezien. Deze personen komen echter allemaal uit dezelfde culturele groep, waardoor het alsnog weinig representatief is voor de gehele Nederlandse samenleving. Bij SBS6 waren de presentatoren met een andere achtergrond dan de Nederlandse echter zeer gering in aantal.

Publiek

Personeel en programma's zijn volgens Bink en Serkei methodes om een cultureel-divers publiek te trekken.¹¹⁸ Om *windowdressing* te voorkomen moet de hele programmering maar ook de organisatie cultureel-divers zijn. Met andere woorden, als er in alle programma's en binnen de organisatie voldoende diversiteit zit, gaan we ervan uit dat het publiek ook vanzelf diverser wordt.¹¹⁹ Ook geven Bink en Serkei aan dat de registratie van kijkcijfers beter moet. Hierin moet een goede afspiegeling

¹¹⁷ Zie pp. 17-19

¹¹⁸ Ibidem

¹¹⁹ Zie p. 18

zijn van de verschillende culturele groepen in Nederland. En juist dit punt kwamen wij op allerlei vlakken tegen. Bijna in alle interviews werd gezegd dat er geen goed systeem was om te meten of er etnisch-cultureel diverse personen keken naar bepaalde programma's. Ook in het rapport van de Visitatiecommissie komt dit punt terug.

Mede hierdoor is er bij de omroepen weinig zicht op het aantal kijkers met een niet-westerse achtergrond en maakt het bovendien lastig voor de omroepen om hierop in te spelen.

De **NCRV** gaf in het interview aan dat een cultureel divers publiek een resultaat is van voldoende diversiteit in de programma's. De NCRV hecht daarom ook niet veel waarde aan de kijkcijfers van verschillende culturele groepen, maar gelooft meer het argument dat Bink en Serkei aandragen over de totale programmering en organisatie divers moet zijn.

BNN hoopt in de toekomst meer etnische doelgroepprogramma's te mogen uitzenden. Hiermee willen ze meer publiek met een niet-westerse achtergrond bereiken en op deze manier deze kijkers ook warm maken voor andere BNN-programma's.

Volgens de visitatiecommissie trekt de **TROS** veel kijkers met een niet-westerse achtergrond. Andere bronnen die deze informatie bevestigen hebben we niet. De TROS wist zelf niet in welke mate er mensen met een niet-westerse achtergrond naar hun programma's keken.

Over het kijkgedrag van de verschillende etnisch-culturele groepen naar de commerciële zenders **RTL4** en **SBS6** is ook weinig bekend. Er is wel onderzoek naar gedaan, maar dit is niet recent genoeg om uitspraken over de huidige situatie te doen. Ook de NPO geeft aan dat het moeilijk is om kijkgedrag van de verschillende etnisch-culturele groepen in Nederland te meten, onder andere doordat deze groepen minder snel zullen meewerken aan een kijkonderzoek. Wij kunnen dus weinig zeggen over het effect dat de extra inspanningen bij de publieke omroepen hebben in verhouding met de inspanningen die de commerciële omroepen doen op het kijkgedrag van de verschillende etnisch-culturele groepen in de Nederlandse samenleving.

Vervolgonderzoek naar een beter systeem voor kijkcijferregistratie is volgens onze onderzoeksresultaten, maar ook volgens meerdere wetenschappelijke auteurs, van essentieel belang.

6. Conclusie

Eerst zullen we een aantal thema's behandelen en daar vanuit de onderzochte omroepen wat over zeggen, vervolgens zullen we per omroep een aantal conclusies trekken om op het einde een antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Uit ons onderzoek kunnen we concluderen dat elke omroep zijn eigen invulling blijkt te geven aan het motto '*van en voor iedereen*'. De TROS voelt erg weinig voor een actief diversiteitsbeleid, zij wil mensen niet in hokjes plaatsen en wil een groot publiek bereiken waarin zij niemand wil uitsluiten. Bij het aannemen van personeel selecteert zij dan ook alleen op competenties en niet op etnisch-culturele afkomst. Ze ziet dan ook niets in projecten die de diversiteit stimuleren maar geloven dat hun open karakter vanzelf diversiteit met zich mee brengt. De VARA gelooft ook niet in positieve discriminatie, maar om andere redenen dan de TROS. Bewuste stimulering van een multicultureel personeelsbestand heeft niet altijd succesvol uitgepakt. De VARA streeft er bijvoorbeeld naar om mensen met een niet-westerse achtergrond aan te nemen bij hun grotere redacties, maar dit lukt in de praktijk slecht. De VARA ziet meer in het stimuleren van journalistieke studenten met een niet-westerse achtergrond zodat het aanbod van geschikte studenten op termijn beter wordt. De VARA is aan de ene kant geen voorstander van stimuleringsprojecten voor het aannemen van cultureel-diverse personen maar aan de andere kant stellen ze zichzelf wel doelen om meer personeel aan te nemen met een niet-westerse achtergrond.

De NCRV en BNN investeren veel energie in een bewust diversiteitsbeleid bij hun omroepen. Zij geloven wel in stimuleringsprojecten om personeel te werven met een niet-westerse achtergrond. BNN gaat zelfs nog een stapje verder, en wil om meer etnisch-cultureel divers publiek en personeel te trekken etnische doelgroepprogramma's maken. Volgens BNN wil de NPO niet meewerken aan deze programma's omdat de kijkcijfers te laag zouden zijn, BNN is het hier niet mee eens en betwist de manier waarop de kijkcijfers worden bepaald. Deze wijze van kijkcijferbepaling wordt ook bekritiseerd door de NCRV en de VARA. Daarnaast treffen we in de wetenschappelijke literatuur meerdere malen kritiek aan op de wijze waarop de kijkcijfers van cultureel-diverse groepen worden geregistreerd.

Dramaprogramma's bleken bij uitstek geschikte programma's om te gebruiken voor meer representatie van etnisch-culturele groepen. Vooral de NCRV en BNN zijn hier een goed voorbeeld van. De TROS en de VARA zenden in verhouding minder dramaprogramma's uit en de programma's die ze wel uitzenden zijn ook minder cultureel divers. Buiten de dramaprogramma's laat de representatie van etnisch culturele groepen bij alle omroepen te wensen over. Weinig presentatoren zijn van niet-westerse afkomst. Ook in de keuze van gasten en thema's is meer culturele representatie wenselijk.

Bij de VARA, de NCRV en BNN staat diversiteitsbeleid wel op de agenda. Bij de TROS is hier, zoals al eerder gezegd, geen sprake van. De TROS wilde met ons ook geen afspraak maken voor een interview, bij de NCRV daarentegen kregen we twee personen te spreken die hoog in de organisatie

stonden te spreken, wat iets zegt over de prioriteit dat ze geven aan het onderwerp. Ook bij BNN kregen we iemand hoog in de organisatie te spreken, wat duidde op het belang dat het thema voor BNN heeft.

Bij de commerciële omroepen hebben we niet de mogelijkheid gekregen iemand te spreken. Bij SBS wilden ze zelfs geen jaarverslagen opsturen. Dit heeft niet alleen ons onderzoek beïnvloed, maar het zegt wellicht ook wat over het belang dat het onderwerp op dit moment heeft voor de organisaties SBS Broadcasting en RTL Nederland. In de openbare communicatie-uitingen verschillen de commerciële omroepen van de publieke omroep. Het lijkt in de programmering geen onderwerp van aandacht te zijn of er voldoende representativiteit is. RTL4 heeft wel een aantal presentatoren in dienst met een Surinaamse achtergrond, maar dit lijkt niet voort te komen uit een speciaal diversiteitsbeleid. Wat dat betreft lijken de commerciële omroepen die wij hebben onderzocht in hun beleid op die van de TROS. Maar omdat wij niet veel bronnen hebben bij de commerciële omroepen kunnen wij hier geen verregaande uitspraken over doen.

In het totale beeld scoort de NCRV redelijk goed omdat zij op diverse vlakken culturele diversiteit uitstralen. Dan hebben we het over enkele programma's (bijvoorbeeld *SpangaS*), spotjes, de televisiegidsen en ook in de jaarverslagen. Het feit dat de NCRV geen hoofdpresentator heeft met een niet-westerse achtergrond maakt het totaalbeeld wel minder divers en hier ligt voor de NCRV ruimte om beter te scoren. Op personeelsgebied zegt de NCRV zelf dat er nog veel te verbeteren is met betrekking tot het aannemen van cultureel-divers personeel omdat dit momenteel nog geen afspiegeling is van de Nederlandse samenleving, wij sluiten ons aan bij dit standpunt.

Bij BNN is de diversiteit bij verschillende media-uitingen ook veelvuldig aanwezig, BNN heeft in tegenstelling tot de NCRV wel een presentator met een niet-westerse achtergrond. BNN heeft, in tegenstelling tot de andere onderzochte publieke omroepen, geen televisiegids, waardoor wij op dat vlak minder vergelijkingsmateriaal hebben. Etnisch-culturele representatie komt bijna op alle vlakken terug. BNN geeft zelf aan een hogere vertegenwoordiging te willen hebben van mensen met een niet-westerse achtergrond in hun programma's, personeel en publiek omdat zij zeggen dat onder jongeren het aandeel van mensen met een niet-westerse achtergrond veel hoger is dan onder de gehele bevolking. Wij hebben sec gekeken naar BNN en hun positie in het totale publieke bestel. Wij zijn van mening dat ze een goede representatie hebben vanuit dat oogpunt. De wens van BNN om de representatie van niet-westerse groepen meer te versterken vanwege hun 'jongerenstandpunt' kunnen wij niet vanuit onze onderzoeksgegevens steunen omdat wij niet verschillende leeftijdsgroepen hebben onderzocht.

Bij de VARA is gebleken dat bij geen van de communicatie-uitingen de multiculturele samenleving goed weerspiegelt wordt. Zowel in de programmering, als in de televisiegids en website was de representatie van etnisch-cultureel diverse groepen laag. In de jaarverslagen zijn helemaal geen afbeeldingen weergegeven dus dat hebben we niet in onze conclusie meegenomen. Op het gebied van personeel zegt de VARA zelf dat er nog weinig culturele diversiteit op de werkvloer is. Uit deze uitspraken kunnen we concluderen dat ook op dat gebied de representatie niet een afspiegeling is van de multiculturele samenleving.

De TROS geeft in haar communicatie-uitingen geen goede afspiegeling van de multiculturele samenleving. Wel heeft de TROS een presentatrice met een niet-westerse achtergrond, dit is bijna het enige wat wij uit onze resultaten hebben kunnen halen op het gebied van culturele diversiteit. De TROS heeft zelf geen uitspraken gedaan over de mate van diversiteit onder het personeel. Hierover kunnen we dan ook geen uitspraak doen.

Resumerend kunnen we stellen dat de door ons onderzochte omroepen op een eigen manier invulling geven aan het motto '*van en voor iedereen*'. De TROS geeft een andere invulling aan het motto dan bronnen in de literatuur maar ook de NPO zou willen zien, maar ze blijven wel trouw aan hun visie. De VARA verschilt in haar programmering nogal sterk met de visie die ze uit willen stralen op het gebied van culturele diversiteit, ze willen wel een multiculturele uitstraling hebben maar in de praktijk komt dit niet uit de verf. BNN heeft veel culturele representativiteit in de programmering. Zij stelt zichzelf echter een hoger doel omdat de jongeren volgens hun meer cultureel divers zijn dan de gehele bevolking. De NCRV is, ondanks haar protestants-christelijke achtergrond, ook bezig met culturele diversiteit binnen de omroep. Door onder andere haar dramaprogramma's en haar campagne 'samen op de wereld' komt dit ook goed naar voren in haar communicatie-uitingen.

7. Aanbevelingen en discussie

Aanbevelingen

Wij hebben geconstateerd dat de kijkcijferregistratie, in het bijzonder op het punt van kijkgedrag van de verschillende etnisch-cultureel diverse groepen in Nederland, bij de NPO niet toereikend is. Ten eerste geeft de NPO aan dat het lastig is om personen met een ander achtergrond dan de Nederlandse te vinden voor kijkcijferregistratie. Daarnaast is het aantal mensen dat meewerkt aan het kijkcijferonderzoek zo gering dat er geen representatieve uitspraken gedaan kunnen worden over de etnisch-culturele groepen afzonderlijk. Enkele omroepen hebben aangegeven dat zij een betere manier van meten willen, waardoor zij meer inzicht kunnen krijgen in het kijkgedrag van de verschillende etnisch-culturele groepen in Nederland. Hiermee kan onderzocht worden of de extra inspanningen die sommige omroepen leveren voor een meer inclusieve programmering ook leidt tot meer multicultureel publiek.

Ondanks dat sommige omroepen aangaven dat zij zich actief willen inzetten voor een meer cultureel divers personeelsbestand, blijkt het volgens hen lastig te zijn om kwalitatief goede medewerkers te vinden met een niet-westerse achtergrond. Wij zouden willen aanbevelen om meer studenten te stimuleren en te werven met een niet-westerse achtergrond op de journalistieke opleidingen.¹²⁰ Nader onderzoek naar de doorstroom van studenten naar de omroepen zou volgens ons nader onderzocht kunnen worden, wij hebben dit niet binnen het kader van dit onderzoek kunnen doen.

Discussie

In dit onderzoek hebben wij gemerkt dat er vele verschillende benaderingen van diversiteitsbeleid zijn. Het is lastig om te zeggen wat een 'goede' aanpak van diversiteitsbeleid is, waardoor het ook lastig is om waarde oordelen te geven aan de manier waarop de verschillende omroepen het diversiteitsbeleid aanpakken. Er kan bediscussieerd worden of de NPO de omroepen hierin vrij laat om een eigen invulling hier aan te geven, of dat zij meer uniformiteit met betrekking tot diversiteitsbeleid verwachten van de omroepen.

Het was voor ons complex om onderzoek te doen naar de manier waarop de commerciële zenders omgaan met de weerspiegeling van de multiculturele samenleving in hun programmering en andere communicatie-uitingen. Door enerzijds beperkingen in de tijd en anderzijds de moeite die we ervoeren om informatie van de commerciële zenders te verkrijgen, hebben wij niet voldoende informatie kunnen verzamelen om uitspraken te doen over hun diversiteitsbeleid. Echter zou het zeer interessant zijn om hier vervolgonderzoek naar te doen.

¹²⁰ Aan het eind van ons onderzoek hebben wij uit bronnen vernomen dat de aanwezigheid van studenten met een niet-westerse achtergrond bij journalistieke opleidingen helemaal niet zo laag is. Dit was echter te laat om dat duidelijk in ons onderzoek te verwerken.

Door de beperkte tijd en capaciteit was het in dit onderzoek mogelijk om slechts vier omroepen te onderzoeken, en geen radio-programmering. Voor een totaalbeeld over de publieke omroepen is het aan te raden om alle omroepverenigingen mee te nemen.

Literatuurlijst

Boeken

Beer, J. (2005), *Woordenboek: Wat bedoelen we eigenlijk?* Rotterdam: Zadkine welzijn, sport en bewegen

Bink, S., Serkei, C. (2009), *Verbinden of polariseren – Multiculturele samenleving in ontwikkeling*. Den Haag: Sdu uitgevers

Bruin, J. de (2005), *Multicultureel drama? – Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit*. Amsterdam: Otto Cramwinkel uitgever

Evers, H., Serkei, C. (2007), *Naar een interculturele journalistiek – beschouwingen over media en multiculturele samenleving*. Amsterdam: Aksant

Leurdijk, A. (2008), *Van marge naar mainstream*. Den Haag: Publicatie van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Rapport van de visitatiecommissie landelijke publieke omroep 2004-2008 (2009), *De publieke omroep: het spel, de spelers, het doel*. Den Haag: Grafisch Bedrijf Oranje van Loon BV.

Van Riel, C.B.M. (2003), *Identiteit en imago, 3^e geheel herziene druk*. Nieuwegein: Hentenaar boek

Romer, R. (2002), *Thuis in Nederland: Praktisch handboek voor diversity marketing*, Deventer: Kluwer

Shadid, W.A. (1998), *Grondslagen van interculturele communicatie*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum

Verheggen, P.P., Spangenberg, F. (2001), *Nieuwe Nederlanders: Etnomarketing voor diversiteitsbeleid*. Alphen aan de Rijn: Samson

Artikelen

Benjamin, J., Keunen, M., (2010) *Diepgang in televisieland* in NRC Next, 08-02-2010,

Bink, S.C. (2006) *Media en minderheden in Nederland*, Verschenen in: *Handboek minderheden*, oktober 2006, Den Haag: Sdu uitgevers

Bink, S.C. (2001) *Mediagebruik van Allochtonen in Nederland: Feiten en cijfers*, Uitgegeven door STOA. Utrecht: Mira Media

Bink, S.C. (2007) *Vissen in een witte vijver*, Utrecht: Mira Media

Ghorashi, H. (2006) *Paradoxen van culturele erkenning: Management van diversiteit in Nieuw Nederland*. Gevonden op www.kwartiermaken.nl/downloads/lezinghallehg1.pdf. Amsterdam: Vrije Universiteit

Hoogenboom, M., Scholten, P. (2008) *Migranten en de erfenis van de verzuiling in Nederland*, Utrecht: Universiteit Utrecht. Gevonden op <http://www.peterscholten.eu/bm-2008-2-hoogenboom.pdf>

Klute, E. (2007), *Blick nach draussen: The Netherlands*, Utrecht: Utrecht

Putnam, R.D. (2007) *E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century* Verschenen in: *The Journal for Scandinavian Political Studies*, pagina 137-174 (2007 vol. 2)

Shadid, W. (2009) *Moslims in de media: de mythe van de registrerende journalistiek*. Verschenen in: Vellenga, S. et al (red), *Mist in de polder, zicht op ontwikkelingen omtrent de islam in Nederland*. Pagina 173-193. Amsterdam: Aksant

Wissen, L.J.G. (2009) *Migratie naar en vanuit Nederland*. Uitgave van de WODC. Maastricht: Universiteit Maastricht

Andere bronnen

Beleidsplan NCRV 2010-2015

BNN Merkboek 2009

Code RTL 2010

Boekje Campagne *Samen op de wereld* (NCRV 2009)

Interview Mirjam de Klerk (VARA), afgenomen op 30 maart 2010

Interview Jan Hilbers en Harm Boerma (NCRV), afgenomen op 24 maart 2010

Interview Yannick Staal en Sjoerd Pennekamp (NPO), afgenomen op 25 februari 2010

Interview Marc Adriani (BNN), afgenomen op 30 maart 2010

Jaarverslagen BNN 2007 en 2008

Jaarverslagen NCRV 2006, 2007 en 2008

Jaarverslagen TROS 2006, 2007 en 2008

Jaarverslagen RTL Group 2006, 2007 en 2008

Jaarverslagen VARA 2006, 2007 en 2008

Monitor diversiteit op de Nederlandse televisie, *Volwassenen- 2005 en kinderprogrammering 2006*,
Rapport NPO, 25-1-2008

NPO concessieplan 2010-2016

Schriftelijk interview Hans Broenink (TROS) opgestuurd op 13 maart 2010

Internet

www.bnn.nl

www.cbs.nl

www.cvdm.nl

www.minocw.nl

www.miramedia.nl

www.publiekeomroep.nl

www.rtl4.nl

www.rtlgroup.com

www.rtlnederland.nl

www.sbs.nl

www.sbs6.nl

www.tros.nl

www.vara.nl

Bijlage 1

Vragenlijst voor analyse programma's en andere communicatieuitingen

- 1- In hoeverre zijn er cdp's aanwezig in het programma ?
- 2- Waaruit blijkt de etniciteit van de persoon?
- 3- Welke rol spelen zij in het programma?
- 4- Wat voor soort thema is het waarbij de cdp's erin zitten?
(negatief/positief/insteek/volledigheid/objectief/belicht van meerdere kanten)
- 5- In hoeverre worden de cdp's gegeneraliseerd/gegroepeerd?
- 6- Wat is het algemene gevoel/beeld als het gaat om inclusieve programmering?