

The New Dutch Media

Mogelijkheden van samenwerking binnen de etnische en culturele
printmedia

Amsterdam, december 2008

Naam: Margaux Tjoeng

Studentnummer: S319322

Begeleidende docent: Jan Ennik

Afstudeeronderzoek Hogeschool Windesheim Journalistiek

Inhoudsopgave

Voorwoord	pag. 3
Verantwoording	pag. 4
Probleemstelling	pag. 7
Begrippen	pag. 7
Methode	pag. 9
Hoofdstuk 1 – De geschiedenis van minderhedenbladen	
§ 1.1 Integratiebeleid & mediabeleid	pag. 12
§ 1.2 Behoeftte aan eigen media	pag. 13
Hoofdstuk 2 – Kenmerken en ontwikkelingen van minderhedenbladen	
§ 2.1 Typologie in de etnische culturele printmedia	pag. 17
§ 2.2 Ontwikkelingen in de etnische culturele printmedia	pag. 20
Hoofdstuk 3 – Op welke manier wordt er momenteel in Nederland invulling gegeven aan taken die de New America Media uitvoert?	
§ 3.1 Welke taken van de NAM worden op onderdelen al uitgevoerd?	pag. 22
§ 3.2 Resultaten interviews organisaties	pag. 25
Hoofdstuk 4 – Resultaten interviews minderhedenmedia en mainstream media	
§ 4.1 Resultaten van etnische en culturele printmedia over de hoofdtaken van een platform als de NAM in Nederland	pag. 28
§ 4.2 Resultaten interviews etnische en culturele printmedia	pag. 31
§ 4.3 Resultaten van mainstream media over de artikelenbank van de NAM	pag. 35
§ 4.4 Resultaten interviews met mainstream media	pag. 36
Hoofdstuk 5 – Samenvatting resultaten, conclusies, aanbevelingen en slotwoord	
§ 5.1 Samenvatting resultaten	pag. 40
§ 5.2 Conclusies	pag. 42
§ 5.3 Aanbevelingen	pag. 47
§ 5.4 Tot besluit	pag. 49
Bronnenlijst	pag. 50
Bijlagen	
A Bijlage lijst geïnterviewden	pag. 52
B Bijlage Vragenlijst voor organisaties	pag. 53
C Bijlage Vragenlijst voor etnische culturele minderhedenbladen	pag. 54
D Bijlage Vragenlijst voor mainstream media	pag. 57

Voorwoord

Hoe kun je als journalist onbevooroordeeld naar de samenleving kijken? En hoe kun je vervolgens zo objectief mogelijk over die samenleving berichten? Geen enkel mens staat los van vooroordelen, dus ook een journalist niet. Hij beschikt dan ook over journalistieke vaardigheden om informatie op een evenwichtige wijze over te brengen op zijn lezer. Dit doet hij onder andere door een perspectief te kiezen aan de hand van zijn maatschappelijke kennis, zijn gevoel voor nieuws en een dosis gezond verstand.

Het is mij echter opgevallen dat veel journalisten die schrijven voor kranten en bladen die ik lees wel beschikken over gezond verstand, maar nauwelijks een etnisch cultureel perspectief hebben. Tijdens de Olympische Spelen in China las ik in kranten veel over de schending van mensenrechten en censuur, maar weinig over de geschiedenis van het land om te kunnen begrijpen hoe het komt dat China, een land dat 239 keer zo groot is als Nederland, nog altijd met ingewikkelde problemen kampt die voortkomen uit roerige periodes met burgeroorlogen en conflicten tussen geloof en cultuur. Het is misschien makkelijker om over andermans problemen te praten dan eigen problemen toe te geven. En met die eigen problemen bedoel ik het gemis aan een etnisch cultureel perspectief.

Ik heb me vaak afgevraagd waarom journalisten niet vaker te rade gaan bij collega's van etnische en culturele bladen om meer te kunnen begrijpen van etnische of culturele gebeurtenissen. Hierover werd me iets meer duidelijk toen ik in maart van dit jaar De Journalist opensloeg. In het artikel 'Bollywood voor beginners' las ik dat veel journalisten de kennis van minderhedenmedia onderschatten. Ze volgen de etnische en culturele media niet, weten soms niet eens van hun bestaan en vinden het moeilijk om te duiden welke groepen ze representeren. Soeniel Sewnairan, hoofdredacteur HinduLife Magazine, vertelt in dit artikel dat journalisten over het algemeen pas interesse hebben in nichemediën als er wat aan de hand is, zoals de Bollywood Oscaruitreiking en vaker nog bij een controverse tussen verschillende culturen.

Na eigen research ondervond ik dat minderhedenbladen ernstig bedreigd worden. Het lukt ze amper een rendabele exploitatie te voeren. Uitgevers hebben tot nu toe geen belangstelling voor deze en ook adverteerders vinden deze bladen niet interessant omdat ze zich op een te kleine doelgroep richten. In zekere zin is het uitsterven van minderhedenbladen een bedreiging voor de journalistieke pluriformiteit in de Nederlandse media. Ze bieden een platform voor geluiden van etnische groeperingen die nauwelijks gehoor krijgen in de reguliere media. Zolang de mainstream media nog niet voldoende cultureel divers zijn en de verhoudingen tussen allochtonen en autochtonen onder druk staan in het publieke debat, blijven de minderhedenbladen een belangrijke niche vormen die beschermd dient te worden.

Zo luidde ook de conclusie van het rapport 'Evaluatie stimuleringsregeling etnische en culturele minderhedenbladen en internetinformatieproducten' dat het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft laten uitvoeren. Om te zorgen dat minderhedenbladen hun onderhandelingspositie kunnen versterken doet dit rapport de aanbeveling om samenwerking op verschillende niveaus te onderzoeken.

Dit onderzoek is het resultaat van een studie naar mogelijkheden van samenwerkingsvormen volgens een Amerikaans model, de New America Media (NAM). Dit Amerikaanse platform maakt nieuws uit migrantengemeenschappen toegankelijk voor andere media met als doel de zichtbaarheid van etnische en culturele minderhedenmedia te vergroten en om een beter financieel draagvlak voor ze te creëren.

In deze studie is getracht de levensvatbaarheid van een platform à la de NAM te onderzoeken. Vergelijkbare taken die de NAM uitvoert zijn onderzocht op onderdelen als: de advertentieacquisitie, het uitwisselen van content aan de hand van een artikelenbank, het gezamenlijk opzetten van onderzoek en het benutten van gezamenlijke opleidingsmogelijkheden.

De initiatieven die worden aangereikt, beschrijven de ideeën die leven bij diverse belanghebbende organisaties en minderhedenbladen voor een mogelijke totstandkoming van een platform als de NAM in Nederland.

Verantwoording

‘Nederland heeft een multiculturele samenleving.’ Een Japanse toerist zal deze tekst uit zijn reisgids kunnen plaatsen wanneer hij meerdere gekleurde mensen voorbij ziet flitsen terwijl hij met een snelle bus door Nederland toert.

Een Nederlander zal zijn gast, wijzend naar de kerktoren links en de minaretten rechts, ook uitleggen dat Nederland een multiculturele samenleving heeft. Zo leest hij het immers iedere dag in de krant.

‘Zwarte’ en ‘witte’ media

Het maakt echter niet uit waar hij of zij vandaan komt of welke cultuur hij of zij gewend is. Een precieze omschrijving geven van het begrip ‘multicultureel’ is niet gemakkelijk. Het Sociaal Cultureel Planbureau licht in *Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland*¹ dit begrip toe. Het betekent dat culturen gelijkwaardig zijn aan elkaar, in elkaar zijn opgegaan en een nieuwe cultuur hebben gevormd. Als we naar onze samenleving kijken, kunnen we constateren dat culturen inderdaad naast elkaar bestaan, maar ze zijn niet in elkaar opgegaan. De Nederlandse cultuur domineert en minderheden hebben geen andere keus dan zich aan te passen of marginaal te blijven. Daarom kunnen we beter spreken van een ‘multi-etnische’ samenleving.

Hoewel de kloof tussen allochtonen en autochtonen steeds kleiner wordt, zien we in bepaalde sectoren in onze samenleving nog verscheidenheid in etniciteit en culturele beleving. Sommige etnische groeperingen leven bijvoorbeeld nog sterk geconcentreerd in bepaalde wijken en moslims kunnen in alle vrijheid hun Suikerfeest vieren.

Wat echter niet zo opvalt is de tweedeling in het medialandschap. In de wereld van de printmedia leven ‘zwart’ en ‘wit’ namelijk ook naast elkaar. Enerzijds bestaan er de gevestigde ‘mainstream media’, zoals Trouw en Vrij Nederland, en anderzijds zijn er de ‘etnische en culturele printmedia’ als Dalili en Colorfull Magazine. Zij berichten over culturele onderwerpen en/of richten zich speciaal tot een etnische gemeenschap.

Geschiedenis van minderhedenbladen

Minderhedenbladen zijn ooit ontstaan voor migrantengemeenschappen in Nederland die behoefte hadden aan speciaal op hun leven in Nederland toegespitst nieuws. De reguliere media bleken niet toegankelijk genoeg voor de migranten. Het doorklinken van een etnisch cultureel perspectief in de reguliere media heeft tijd nodig, zo bleek uit onderzoek. Zo ontstond in 2002 de speciale stimuleringsregeling om tijdelijke subsidie aan minderhedenbladen te verlenen. Het Bedrijfsfonds voor de Pers concludeerde destijds dat deze media een belangrijke rol spelen bij de integratie van migranten. Zodoende werden de ‘eigen media’ van de migrant als essentieel beschouwd en zouden daarom extra beschermd moeten worden tegen uitsterving.

Blijvende behoefte

Anno 2008 bestaat er nog altijd een behoefte aan minderhedenbladen. Allereerst omdat de culturele diversiteit in de mainstream media nog onvoldoende is. In de loop der jaren is er weinig onderzoek gedaan naar de culturele diversiteit in de mainstream media. Media-experts vermoeden echter enige verbetering op het gebied van toegenomen kennis op redacties over sociale, culturele en religieuze achtergronden van verschillende groepen migranten². Maar tegelijkertijd zien zij ook dat mainstream media nog een groot terrein aan onderwerpen braak laten liggen die vooral interessant zijn voor specifieke groepen etnische minderheden. Ten tweede vingen deze experts ook de nog altijd sterke signalen op van bijvoorbeeld Marokkaans- en Turks-Nederlandse jongeren die weinig vertrouwen hebben in de media. Met name Marokkaans-Nederlandse jongeren vinden dat er een te eenzijdige berichtgeving is over onder andere de islam. Ook hekelen zij de ‘mediahypes’ waarin hun migrantengroep gestigmatiseerd wordt en in een negatief daglicht wordt gezet.

¹ Praag, C. van, Uitterhoeve W. (1998). *Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland*. Nijmegen: Uitgeverij SUN.

² Leurdijk, A., Huveneers S. (2008). *Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor etnische en culturele minderheden en journalistieke internet informatieproducten*. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.

Minderheden, vooral ouderen, maar ook nog steeds jongeren, voelen zich daardoor nog altijd meer verbonden met hun eigen bladen dan met de mainstream media. Die aantrekkingskracht komt voornamelijk voort uit de herkenning van een bepaald perspectief op ontwikkelingen in de maatschappij. Bladen voor migranten schrijven andere verhalen over dezelfde onderwerpen die ook in de mainstream media worden belicht. Daarnaast maken zij vanzelfsprekend ook een andere selectie van onderwerpen en zetten zij een bepaalde sfeer neer die aansluit bij de levensstijl van de betreffende etnische groep.

De worsteling van etnische culturele bladen

Het is echter maar de vraag of minderhedenbladen hun publiek in de toekomst kunnen blijven voorzien. Het lukt hun amper om het hoofd boven water te houden. Er zijn problemen in de markt die opgelost moeten worden, willen deze bladen op termijn een kans van slagen hebben. Het eerste probleem is dat minderhedenbladen in het algemeen nog onvoldoende professioneel zijn om een commercieel levensvatbaar blad te exploiteren. Het tweede probleem is dat minderhedenbladen zich op een uiteenlopend klein en specifiek publiek richten. Hun oplage blijft daardoor laag waardoor ze niet interessant genoeg zijn voor grote adverteerders die het liefst zo veel mogelijk mensen in één keer willen bereiken. Zonder advertenties hebben etnische bladenmakers geen geld om de uitgave van hun blad veilig te stellen. Onregelmatige verschijning van het blad kan dan op lange termijn resulteren in abonnementsafname. Veel bladen blijven rondgaan in deze vicieuze cirkel. Ze proberen elke keer weer een nieuwe strategie uit om overeind te blijven, maar door gebrek aan geld en mensen lukt het hen niet om de professionalisering door te zetten. Tot slot missen etnische en culturele bladen een belangenbehartiger die zich inspant om hun perspectieven zichtbaar te maken voor andere media. Grote uitgevers hebben tot nu toe weinig tot geen belangstelling voor minderhedenbladen. De etnische printmedia moeten het alleen zien te rooien. Dat heeft er de afgelopen jaren in geresulteerd dat ze alles zelf doen. Van redactionele inhoud tot marketingstrategie. Het genereren van advertentie-inkomsten is zo één van de hoofdbezigheden geworden van de hoofdredacteurs. De redactionele en marketing professionalisering komt daardoor langzaam op gang.

Onzichtbaarheid

Met steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers lukt het sommigen om overeind te blijven. Veel minderhedenbladen leunen op vrijwilligers en gemotiveerde redacteurs om zelfstandig en succesvol te worden. In de loop der jaren is de ene titel daar iets beter in geslaagd dan de andere. Zo zijn er grote niveauverschillen ontstaan, maar nog steeds bevindt het overgrote deel zich in een niche. Dat heeft ertoe geleid dat minderhedenbladen en hun artikelen nauwelijks zichtbaar zijn voor mainstream media. Het potentieel aan kennis van de etnische media over de etnische samenleving wordt sterk onderschat door journalisten uit de mainstream media. Ze volgen ze niet, weten soms niet eens van hun bestaan en vinden het moeilijk om te duiden welke groepen ze representeren of beschouwen ze als amateuristisch. Het is belangrijk om de zichtbaarheid van etnische en culturele media te vergroten om journalistieke pluriformiteit in de Nederlandse media na te streven². De etnische en culturele media zijn de enige die een platform bieden voor een etnisch cultureel perspectief en moeten dan ook dit platform kunnen behouden zolang nog niet is aangetoond dat de reguliere media voldoende cultureel divers zijn en er behoefte blijft bestaan aan deze minderhedenmedia. De etnische culturele printmedia zijn een kweekvijver voor journalistiek, cultureel, politiek, economisch en ander bijzonder talent. Zij geven groeperingen die weinig of geen gehoor krijgen in de mainstream media een platform en dat is belangrijk. Zeker in een tijd waarin de maatschappelijke verhoudingen tussen sommige autochtone en allochtone bevolkingsgroepen onder druk staan en de multi-etnische samenleving een prominent onderwerp van politiek debat is.

Een injectie van binnenuit

Etnische en culturele printmedia blijven noodzakelijk voor een pluriform medialandschap. Zo concludeerde het rapport 'Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor etnische en culturele minderheden en journalistieke internetinformatieproducten' dat door TNO Informatie- en Communicatietechnologie werd uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Onderzoekers Andra Leurdijk en Sanne Huveneers constateerden in dit rapport dat speciale subsidie voor deze bladen niet voldoende is. Deze speciale financiële injectie heeft volgens hen onvoldoende tot zelfstandigheid van de bladen geleid. Daarom moet ook van binnenuit een ‘energie boost’ tot stand worden gebracht. Eén van de aanbevelingen van het rapport is dan ook om naast de subsidieregeling deskundigheidsbevordering te stimuleren. Een andere aanbeveling richt zich op de interne injectie; onderzoek op welke manier samenwerking tussen etnische en culturele printmedia op verschillende niveaus mogelijk kan worden gerealiseerd.

Minderhedenbladen hebben net als andere kleine onafhankelijke bladen meer kansen als zij de krachten bundelen. Wanneer zij onderdeel vormen van het portfolio van grotere uitgevers kunnen zij meeprofiteren van de deskundigheid van deze uitgevers en bovendien hun voordeel doen met gezamenlijke contacten als mediabureaus, adverteerders, drukkers en distributiebedrijven. Ook andere samenwerkingsverbanden kunnen de positie van minderhedenbladen versterken, zoals het delen van kantoorruimte met bijbehorende faciliteiten. Tot nu toe zijn er nog geen onderzoeken bekend die mogelijkheden van samenwerkingsvormen in de etnische culturele printmedia hebben getoetst. Wel is bekend dat samenwerking in deze sector geen gemakkelijke opgave is. Binnen etnische groepen is vaak sprake van ‘verzuiling’ of tegenstellingen die samenwerking bemoeilijken. In sommige gevallen ziet men elkaar ook als concurrent op de markt van adverteerders en lezers.

Samenwerking naar Amerikaans model

Ondanks dat bekend is dat samenwerking in de sector moeizaam gaat, sluiten Leurdijk en Huveneers de kansen op betere en meer samenwerking niet uit. In hun rapport geven zij een voorbeeld van de New America Media (NAM). Een samenwerkingsverband in Amerika tussen minderhedenmedia en mainstream media. De NAM maakt nieuws uit migrantengemeenschappen toegankelijk voor andere media. Het doel van het platform is niet alleen een beter financieel draagvlak te creëren voor de etnische en culturele media, maar ook vooral de zichtbaarheid van hun bladen te vergroten.

Migrantenmedia kunnen via een artikelenbank kosteloos artikelen en andere (multi)mediaproducties van elkaar overnemen. Mainstream media kunnen ook toegang krijgen tot de artikelenbank bij het nemen van een abonnement. De inkomsten daarvan vloeien voor een deel weer terug naar de etnische en culturele media die zich bij dit platform hebben aangesloten. Daarnaast biedt de NAM ook ondersteuning en diensten aan jongeren- en migrantenmedia en doet het via polls onderzoek naar de informatiebehoefte van etnische groeperingen. Het samenwerkingsverband geeft bovendien een landelijk overzicht uit aan migrantenmedia en het heeft een afdeling die zich richt op de bemiddeling naar de advertentiemarkt.

Mogelijkheden van de NAM in Nederland

Het is denkbaar dat een soortgelijk model als de NAM ook in Nederland zijn vruchten kan afwerpen. Een aantal organisaties als Tawasol, Mira Media, Wereldjournalisten.nl en Stichting Time Media Group zijn op onderdelen al bezig invulling te geven aan een aantal taken van de NAM. In april 2007 organiseerde Wereldjournalisten.nl een bijeenkomst voor minderhedenbladen en mainstream media waar dit NAM-model ter discussie werd gesteld. Deze ‘voorjaarsduik in de etnische media’ bracht globaal in kaart hoe minderhedenmedia en mainstream media tegen dit model aankijken. Hoewel er twijfels bestonden over de haalbaarheid van sommige werkzaamheden was men vooral positief gestemd over de advertentieacquisitie van de NAM. Gezamenlijke inkoop van advertenties en het sluiten van deals met drukkers en/of distributeurs werd gezien als een versterking van de onderhandelingspositie. Ook omgekeerd bleek het voor adverteerders aantrekkelijk om in één keer een bepaalde advertentiecampagne te verkopen aan een reeks bladen die verschillende allochtone doelgroepen bereiken. Een variant daarop zou samenwerking kunnen zijn tussen media die zich op dezelfde doelgroep richten waardoor adverteerders een pakket krijgen aangeboden waarmee zij een groot deel van dezelfde doelgroep kunnen bereiken.

Een gedeelte van de opkomst geloofde ook sterk in de zichtbaarheidsbijdrage van de NAM aan een veelkleuriger medialandschap. Over het algemeen was men minder enthousiast over de uitwisseling van redactionele inhoud. Reden daarvoor is de sterke onderlinge verdeeldheid van de doelgroepen. Lezers van bladen over Indonesië en Azië zijn bijvoorbeeld niet per definitie geïnteresseerd in artikelen uit een Marokkaanse glossy.

Wel zag men eventuele kansen in de uitwisseling van artikelen met algemene onderwerpen die minderhedenbladen interesseren zoals overheidsbeleid, werkgelegenheid en gezondheid. Daarnaast zouden de artikelen alleen al interessant kunnen zijn als bron voor zowel etnische en culturele bladen als de mainstream media. Leurdijk en Huveneers adviseren daarom ook om uit te zoeken in hoeverre uitwisseling van redactionele inhoud voor de huidige bladen gericht op etnische culturele minderheden realistisch is.

Onderzoek NAM

Aangezien het TNO-rapport aanbevelingen doet om samenwerkingsvormen in de etnische culturele printmedia te onderzoeken en minderhedenbladen hebben laten weten interesse te hebben in samenwerkingsvormen is een studie naar een vergelijkbaar model als de NAM het onderzoeken waard.

Onderzoek naar een samenwerkingsvorm als in de NAM is vooral interessant omdat dit Amerikaanse model mainstream media betreft bij de samenwerking. De zichtbaarheid van minderhedenbladen en daarmee het bereik van hun artikelen kunnen daardoor aanzienlijk verbeteren. De artikelenbank van de NAM kan een belangrijke bron aan informatie zijn voor de reguliere media. Daarnaast biedt het contact tussen reguliere en etnische en culturele media een beter zicht op het veelkleurige medialandschap. Wanneer mainstream media beter op de hoogte zijn van wat er binnen minderhedenmedia speelt, kunnen zij in de toekomst een betere afspiegeling vormen van de multi-etnische samenleving.

Probleemstelling

De NAM heeft in de USA met name op de factoren *zichtbaarheid* en *zelfstandigheid* van de etnische culturele printmedia een gunstige uitwerking gehad. Daarom ligt de focus van dit onderzoek op de vraag of een model à la de NAM in de Nederlandse situatie de zichtbaarheid en zelfstandigheid van de etnische culturele printmedia kan verbeteren.

De probleemstelling luidt daarom als volgt:

Biedt een samenwerkingsmodel à la New America Media voor de Nederlandse situatie een voorbeeldfunctie voor het bereiken van betere zichtbaarheid en het beschermen van het zelfstandig bestaansrecht van etnische en culturele printmedia?

- ***Welke functies uit het Amerikaanse model zijn hiervoor het meest relevant?***
- ***Wordt de behoefte aan deze functies in de Nederlandse situatie door de betrokken partijen erkend?***
- ***Worden in de Nederlandse situatie deze functies reeds vervuld en met welke mate van succes?***

Welke voorwaarden en randvoorwaarden dienen te worden vervuld om in Nederland een soortgelijk model als de NAM met succes van de grond te krijgen?

Begrippen

Om beter inzicht te krijgen in de onderzoeksmaterie en het onderzoeksveld af te bakenen is toelichting van een aantal belangrijke begrippen nodig.

Allereerst daarom een uitleg over het begrip *etnische en culturele minderhedenbladen*. Met dit begrip worden bladen bedoeld die zich uitsluitend richten op één of meerdere culturele minderheidsgroeperingen. Onder culturele minderhedenbladen wordt ook verstaan: publicaties die structureel aandacht besteden aan de multi-etnische samenleving en daarbij een algemeen publiek aanspreken.

Met *etnische groeperingen* wordt bedoeld:

Eerste en volgende generaties Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen en Arubanen, Molukkers, Indische Nederlanders, Chinezen, Zuid-Europeanen (voorzover die geen deel uitmaken van de EU) en vluchtelingen en immigranten uit diverse landen in de derde wereld en Oost-Europa. Deze afbakening is gebaseerd op de nota Media- en minderhedenbeleid van het ministerie van OC&W uit 1999.

Met *mainstream media* worden in dit onderzoek de reguliere printmedia bedoeld die het Nederlandse medialandschap domineren zoals (gratis) dagbladen, regionale dag- en nieuwsbladen en publiekstijdschriften. Ze zijn de heersende stroming in de Nederlandse media die voor een grote massa interessant zijn. Over het algemeen maken ze deel uit van grote vooraanstaande uitgevers en zijn ze overduidelijk aanwezig in de maatschappij.

Aangezien de werkzaamheden van de *New America Media* onder de loep worden genomen is een duidelijke beschrijving over dit model een vereiste.³

De 'New America Media' NAM, is een initiatief in Amerika waarbij nieuws uit migrantengemeenschappen en migrantenmedia toegankelijk wordt gemaakt voor anderen. Het is Amerika's eerste en grootste nationale platform voor 2000 etnische nieuwsorganisaties en verbindt meer dan 51 miljoen etnische Amerikanen met ruim 3000 etnische media. De NAM is de snelst groeiende sector binnen de Amerikaanse journalistiek.

De NAM is opgericht in 1996 door de non-profit organisatie Pacific News Service. De NAM houdt hoofdkantoor in Californië en heeft ook kantoren in New York en Washington D.C. Om de groei van lokale etnische media te bevorderen werkt het platform ook samen met verschillende opleidingen voor journalistiek.

De NAM voelt zich verantwoordelijk om de stem van etnische minderheden, zowel jongeren als ouderen, te laten horen. Dit gebeurt door journalistieke artikelen en audiovisuele- en internetproducties beschikbaar te maken voor zowel de etnische als de mainstream media. De verschillende migrantengemeenschappen worden op deze manier beter geïnformeerd, voelen zich beter met elkaar verbonden en kunnen zo beter het politieke debat aanzwengelen.

De NAM streeft naar journalistieke pluriformiteit in het medialandschap en daarbij hebben jongeren de toekomst. Om die reden stimuleert de NAM verschillende jongerenprogramma's die worden gemaakt door en voor etnische jongeren.

Mediaproductiebank

Wie lid wordt van de NAM zorgt niet alleen voor een betere zichtbaarheid van zijn eigen nieuwsorganisatie, maar ook voor die van de totale etnische media in Amerika. Ieder lid krijgt toegang tot de 'News Exchange Service', de etnische mediaproductiebank. Alle aangesloten etnische media stellen hun artikelen en multimediaproducties beschikbaar voor deze bank en kunnen op deze manier ook kosteloos artikelen/producties van elkaar overnemen. Zo kunnen ze hun eigen content uitbreiden en aanvullen met producties van collega-journalisten.

Mainstream media of andere organisaties (bijvoorbeeld overheidsinstellingen, non-profit en profit instellingen) kunnen tegen betaling een abonnement nemen en artikelen overkopen. Deze inkomsten vloeien vervolgens weer terug naar de migrantenmedia.

In Amerika is deze etnische mediaproductiebank nog erg in ontwikkeling. Veel sites nemen de content over zonder dit vermelden of te betalen. Deze gang van zaken is echter moeilijk tegen te gaan. Een voordeel is wel dat de zichtbaarheid van diverse etnische media aanzienlijk vergroot wordt.

³ A. Lam, Amsterdam, 22 sep. 2008. En: <http://www.newamericamedia.org> (21 jun. 2008).

Werving van adverteerders

Een aparte afdeling van de NAM richt zich op de bemiddeling naar de advertentiemarkt. Op deze manier komen veel minderhedenmedia aan adverteerders waardoor ze hun eigen inkomsten genereren. Daarnaast bemiddelt deze afdeling tussen vertaalbureaus en zet zij advertentiecampaagnes op voor migrantenmedia. De afdeling doet het erg goed en haalt zo'n 20 tot 25 procent van het benodigde budget binnen.

De diensten van de NAM op een rij:

Leden van NAM hebben toegang tot de volgende diensten:

1. ***Centrale nieuwsuitwisseling***
Toegang en gebruik (voor mainstream tegen betaling van abonnementsgeld en bij overname van een artikel een extra bijdrage) van de etnische 'News Exchange Service'.
2. ***Centrale advertentieacquisitie en adverteerderlijst***
De NAM doet ook advertentieacquisitie voor leden en zet campagnes op. De naam van het lid wordt daarnaast opgenomen in de adverteerderslijst van de NAM zodat adverteerders en migrantenmedia elkaar sneller vinden.
3. ***Gezamenlijke nieuwsbrief uit eigen bronnen***
De mogelijkheid om 'eigen nieuws' aan te dragen voor de NAM's wekelijkse nieuwsbrief die duizenden migranten- en mainstream media bereikt.
4. ***Actualiteitenoverzicht met website***
De NAM houdt het overzicht van de etnische en culturele media actueel en publiceert deze op zijn site.
5. ***Agendafunctie: evenementenoverzicht en -informatie***
Leden worden op de hoogte gehouden van belangrijke publieke debatten en briefings van belangrijke spelers in de mediasector.
6. ***Opleiding en professionalisering***
Toegang tot diverse journalistieke opleidingsmogelijkheden en professionele begeleiding bij het ontwikkelen van een goed werkend mediabedrijf.
7. ***Centrale en meertalige databankonderzoeken***
Toegang tot meertalige onderzoekspolls en onderzoeksgegevens.
8. ***Organisatie Media Award***
De mogelijkheid om deel te nemen aan de wedstrijd voor de Nationale Etnische Media Award.

Methode

Waarom printmedia?

Niet iedere sector in de etnische culturele media lijkt een dringende behoefte te hebben aan een soortgelijk platform als de NAM. Audiovisuele media hebben bijvoorbeeld al meerdere belangenbehartigers zoals Mira Media en Stichting Multiculturele Televisie Nederland (MTNL). Daarom richt dit onderzoek zich specifiek op de etnische culturele printmedia. Ook de ontleding speelt een belangrijke rol in deze keuze. Printmedia staan onder grote druk doordat de Nederlandse bevolking, vooral jongeren, steeds minder kranten, boeken en tijdschriften leest.

Bij grote groepen allochtone jongeren levert het ‘niet opgegroeid zijn met een krant’ een belangrijke bijdrage aan het fenomeen ontlezing, evenals de oriëntatie op het land van herkomst en de consumptiebehoefte van allochtonen.⁴ Voor internetmedia is deze ontwikkeling minder ernstig omdat onderzoek aantoonde dat tijdsbesteding aan het surfen op internet groeit en nieuwssites steeds meer worden gebruikt voor de nieuwsvoorziening.

Onderzoekswijze

Ter afbakening van het onderzoeksthema geven de eerste twee hoofdstukken meer inzicht in de literatuur die over minderhedenbladen bekend is. De geschiedenis van het ontstaan van de bladen, de huidige ontwikkelingen en de behoefte aan deze bladen worden in deze hoofdstukken behandeld. Pas dan kunnen we ons richten op het hoofdonderdeel van dit onderzoek: biedt een samenwerkingsmodel à la NAM aanknopingspunten voor betere zichtbaarheid en zelfstandigheid van de minderhedenbladen. Om te kunnen onderzoeken of en welke aanknopingspunten er zijn worden eerst de knelpunten voor samenwerking tussen etnische en culturele printmedia geïnventariseerd. Daarvoor zijn vijf verschillende organisaties geïnterviewd die momenteel op onderdelen invulling geven aan taken van de NAM in Nederland. Dat zijn: Mira Media, Tawasol, Stichting Time Media Group, Wereldjournalisten.nl en het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Omdat bestaand onderzoek uitwijst dat de impuls van binnenuit de sector moet komen, heeft dit onderzoek de meningen over mogelijke samenwerkingsvormen als de NAM gepeild bij verscheidene uitgevers van etnische en culturele printmedia. De focus van het onderzoek naar de mogelijkheden van samenwerking bij taken als: de artikelenbank, de advertentieacquisitie en mogelijkheden om gezamenlijk onderzoek op te pakken en opleidingsmogelijkheden te benutten. Deze hoofdonderdelen van het Amerikaanse platform kunnen immers het meeste voordeel opleveren ten aanzien van de zelfstandigheid en zichtbaarheid van minderhedenmedia. Niettemin is in de vraagstelling ruimte gelaten voor andersoortige vraagstukken en knelpunten.

Een aparte vragenlijst over de NAM is ook naar hoofdredacties van mainstream media gestuurd. De vragen in deze interviews hadden vooral betrekking op de artikelenbank aangezien deze functie staat of valt met de interesse van de reguliere media. Naast expliciete vragen over taken van de NAM zijn beide media en betrokken organisaties ook gevraagd naar hun ideeën voor initiatieven die niet in de NAM zijn opgenomen, maar wel in de Nederlandse versie thuishoren.

Voor het onderzoek zijn zestien etnische en culturele printmedia en zestien mainstream media benaderd om telefonisch of schriftelijk een vragenlijst door te nemen. Daarvan hebben in totaal vijf mainstream media en acht minderhedenbladen gereageerd. De interviews met de mainstream media zijn grotendeels schriftelijk afgenomen. De interviews met etnische en culturele printmedia zijn allemaal telefonisch afgenomen.

De interviewlijst voor etnische en culturele media en de mainstream media is aan de hand van de volgende criteria samengesteld:

Voor etnische culturele media:

- Het zijn de grotere spelers uit het – relatief kleine – veld.
- Het zijn kranten en of bladen geschreven voor de grootste migrantengemeenschappen die in de Nederlandse samenleving voorkomen of bladen die veel aandacht besteden aan de multi-etnische samenleving en daarbij een algemeen publiek aanspreken.
- De media komen uit verscheidene aanbodsectoren: organisatiegebonden uitgaven, themagebonden uitgaven en commercieel gebonden uitgaven.
- De bladen en kranten zijn in het Nederlands geschreven of schrijven (deels) in hun eigen taal over een migrantengemeenschap in Nederland.

⁴ Stimuleringsfonds voor de Pers (2007). *De krant doorgeklikt. Innovatie en transformatie in de dagbladpers*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.

Voor mainstream media:

- Het zijn de grote spelers uit het veld.
- Hun huidige publiek heeft interesse voor ‘multiculturele’ onderwerpen.
- Ze hebben grote aandacht voor maatschappelijke onderwerpen.

Interviewlijst*

	Etnische en culturele media	Mainstream media
Kranten	Zaman Dalili Dogus	Trouw De Stentor Noordhollands Dagblad
Tijdschriften	Expressions Contrast Mzine Colorfull Magazine Archipel	Vrij Nederland Viva

* Deze interviewlijst voldoet niet geheel aan de opgestelde interviewcriteria. Door de lage respons was het niet mogelijk alle diverse (etnische) printmedia te bereiken.

De afzonderlijke vragenlijsten voor de organisaties, mainstream media en etnische en culturele media zijn terug te vinden in de bijlagen.

Hoofdstuk 1 – De geschiedenis van de minderhedenmedia

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de geschiedenis van minderhedenmedia en legt uit hoe het komt dat er nog altijd grote behoefte is aan etnische en culturele minderhedenbladen. De eerste paragraaf gaat in op het ontstaan van minderhedenmedia. Paragraaf twee gaat dieper in op de literatuur die het blijven bestaan van etnische culturele media verklaart.

§ 1.1 – Integratiebeleid & mediabeleid

Vanaf de jaren tachtig is het mediabeleid ten aanzien van minderhedenbladen voortdurend onderhevig geweest aan de ontwikkelingen in het integratiebeleid. Dit beleid beïnvloedde de manier waarop ‘eigen media’ een kans van bestaan kregen in het Nederlandse medialandschap. Deze paragraaf brengt de golfbewegingen van dit mediabeleid ten aanzien van minderhedenbladen in beeld.

Hoewel al vanaf de jaren vijftig grote groepen migranten uit voormalige kolonies naar Nederland waren gekomen, had Nederland nog geen integratiebeleid. Pas in de jaren tachtig bleek dit beleid ineens hard nodig. Cruciaal voor deze omslag was het geleidelijke besef dat migranten niet tijdelijk in Nederland waren, maar hier waarschijnlijk voor langere tijd of voorgoed zouden blijven. De laatste stroom migranten in de jaren tachtig, de gastarbeiders uit Turkije en Marokko, bleven in Nederland vanwege de economische crisis die in hun eigen land nog veel erger was. Dat leidde ertoe dat zij hun vrouwen en kinderen lieten overkomen om in Nederland een leven op te bouwen. Ook was duidelijk dat de Molukkers niet meer zouden terugkeren naar de Molukken en ook de vooruitzichten van de Surinamers zagen er niet goed uit. De dermate instabiele situatie in Suriname zorgde ervoor dat grote groepen Surinamers zich voorgoed in Nederland vestigden.

Ineens moest er veel geregeld worden om deze migrantengroepen in Nederland onder te brengen. De overheid ging zich bezighouden met huisvesting en onderwijs en stelde de eerste Minderhedennota op. Niet veel later ontstond toen al de eerste confrontatie tussen migranten en Nederlanders. Molukse jongeren vroegen op een radicale manier aandacht voor de Molukse zaak door een trein met passagiers te kapen en gebouwen te bezetten.

Deze gebeurtenissen leidden meteen tot een bewustwording bij de beleidsmakers over de beeldvorming van migrantengroepen. In het nieuwe minderhedenbeleid werd zo gelijk een rol weggelegd voor de media. Zij moesten voorkomen dat vooroordelen en discriminatie de aandacht zouden krijgen en zorgen dat de verschillende bevolkingsgroepen met elkaar in gesprek bleven. Een belangrijke gedachte bij dit beleid was het behoud van de eigen cultuur en identiteit die het integratieproces van de migrant gemakkelijker zou maken. De beleidsmakers waren van mening dat migranten een stevigere positie in de samenleving konden verwerven wanneer zij een sterk zelfbewustzijnsgevoel konden behouden. Om dat mogelijk te maken moesten ook de media van deze migrantengroepen divers zijn om dat bewustzijnsgevoel te behouden. De overheid stelde dan ook middelen en faciliteiten ter beschikking om minderhedenmedia op te zetten.

In een later stadium, toen bleek dat deze manier niet stimulerend was voor de integratie, maakte de overheid geld vrij om media een rol te geven bij de inburgering van migranten. De verantwoordelijkheid voor de integratie kwam zo meer bij de migrant zelf te liggen. ‘Eigen media’ werden naast het onderwijs gezien als een belangrijke factor bij het verwerven van kennis en inzicht omtrent de samenleving waarin de migrant verkeert.

In de jaren negentig veranderde dit beleid nogmaals. Het nieuwe uitgangspunt was dat beleving van de eigen cultuur moet kunnen, maar dan in het privé domein. De overheid voelde zich niet langer verantwoordelijk om de eigen cultuurbeleving van de migrant te bekostigen. Voor de eigen media van de migrant leidde deze maatregel tot een verschuiving. Media in de eigen taal voor specifieke doelgroepen dienden vervangen te worden door media met aandacht voor ‘multiculturele’ vraagstukken, bij voorkeur in het Nederlands.⁵

⁵ Bink, S., Massaro, G. (2006). *Media en etnische culturele diversiteit in Nederland*. Utrecht: Mira Media

In 1997 maakte het toenmalige Bedrijfsfonds voor de Pers echter bekend dat meer aandacht besteed moest worden aan de informatievoorziening ten behoeve van allochtonen. De nota Vernieuwend Persbeleid constateerde een informatieachterstand bij specifieke groepen allochtonen. Als oorzaak werd gewezen naar het ontbreken van voldoende informatiebronnen in de eigen taal en naar het feit dat Nederlandse kranten voor de culturele groepen minder toegankelijk waren.

De conclusies uit dit onderzoek brachten een discussie teweeg. Het Bedrijfsfonds voor de Pers organiseerde daarom in maart 1999 een congres dat geheel gewijd werd aan knelpunten in de informatievoorziening voor etnische minderheden.⁶ Onderzoekers constateerden onder andere dat allochtonen kritische mediagebruikers zijn die media uit Nederland en uit het moederland met elkaar vergelijken. Vooral de eerste generatie migranten bleek een sterke behoefte te hebben aan eigen media. Jongeren iets minder, maar ook zij bleken behoefte te hebben aan informatie over zichzelf. Ze gebruikten steeds vaker het internet om informatie over hun land van herkomst op te zoeken. Een andere conclusie van de onderzoekers was dat allochtone Nederlanders zich te weinig herkennen in de Nederlandse media. Het beeld dat in de media wordt opgehangen, werd niet als een terechte afspiegeling van de multi-etnische samenleving ervaren door etnische doelgroepen. Ook de eenzijdige berichtgeving over allochtonen in de Nederlandse media werd als storend ervaren. Men doelt hier op berichtgeving omtrent het herkomstland, het gebrek aan objectiviteit en de dominantie van een westers perspectief.

Minister voor media en cultuur, Rick van der Ploeg was destijds een groot voorstander van culturele diversiteit in de media. Zo kwam er in 2002 een speciale regeling voor bladen voor etnische culturele minderheden bovenop de bestaande steunmaatregel dat noodlijdende bladen subsidie kunnen aanvragen bij het Stimuleringsfonds voor de Pers. Voor de minderhedenbladen werd steun mogelijk voor nieuwe bladen in plaats van alleen voor bestaande bladen. Ten tweede werd de minimumeis voor de verschijningsfrequentie van etnische culturele bladen bijgesteld van een maand naar een kwartaal. De belangrijkste doelstellingen van deze regeling waren:

1. Verbetering van de nieuwsvoorziening van en voor etnische en culturele minderheden.
2. Steun aan bladen die in een specifieke informatiebehoefte van specifieke doelgroepen voorzien.
3. Het versterken van de exploitatie van bladen voor etnische en culturele minderheden.

§ 1.2 Behoeftte aan eigen media

Eén van de redenen voor de steunmaatregel voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden was de constatering dat berichtgeving van de mainstream media onvoldoende aansloot bij de informatiebehoefte van allochtone lezers. Minderheden hebben vandaag de dag nog altijd behoefte aan ‘eigen media’ om de volgende twee redenen. Ten eerste wordt de informatiehonger over de eigen kring en het moederland door het huidige media-aanbod slechts ten dele gestild en tenslotte kunnen allochtonen zich te weinig herkennen in de Nederlandse media. Het gevoel van ongenoegen over de manier waarop reguliere media over allochtonen berichten speelt daarbij een belangrijke rol.

Of de inhoud van de mainstream dagbladen en tijdschriften inmiddels is veranderd en meer cultureel divers is geworden, is echter nog moeilijk vast te stellen. Daarvoor moet onderzoek systematisch en periodiek herhaald worden naar bijvoorbeeld de onderwerpkeuze. Helaas zijn dit soort onderzoeken er nauwelijks. Daarom neemt deze paragraaf de literatuur onder de loep die bekend is over de blijvende behoefte aan minderhedenbladen.

⁶ Bedrijfsfonds voor de Pers (2000). *Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving. Knelpunten in de informatievoorziening van en voor etnische minderheden in Nederland met bijzondere aandacht voor de persmedia*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Vooroordelen in de media

Wasif Shadid publiceerde in 1995 zijn onderzoek over de rol van de media bij het ontstaan en bestrijden van vooroordelen over etnische minderheden.⁷ De aanleiding voor zijn onderzoek waren verschillende onderzoeken uit Europa en Amerika die aantoonde dat er iets schort aan de wijze waarop de media over etnische minderheden rapporteren. De algemene conclusie die hij daaruit trok is dat de media direct en indirect een centrale rol spelen bij het etnische categoriseringsproces en bij het verspreiden en instandhouden van negatieve beeldvorming over de groepen. In zijn onderzoek gaat hij in op de aard, het ontstaan en de functies van de vooroordelen in het algemeen. De factoren die volgens hem een rol spelen bij het instandhouden van vooroordelen jegens minderheden zijn:

- Journalisten zijn zelf bevooroordeeld. Dat leidt ertoe dat de berichtgeving al niet objectief is. Daarnaast zal de journalist minder geneigd zijn om dieper op de zaak in te gaan wanneer het nieuws zijn vooroordelen bevestigt.
- Om een bericht meer nieuwswaarde te geven wordt in de media meer dan nodig de nadruk gelegd op de verschillen tussen autochtonen en allochtonen.
- Het 'sociale gewicht' speelt een rol in die nieuwswaarde. Dit is de mate waarin mensen het idee hebben dat het bericht hen persoonlijk aangaat. Om een bericht meer sociaal gewicht te geven wordt afwijkend gedrag van minderheden vaak gekenmerkt als relevant voor iedereen in de samenleving.
- Journalisten hebben weinig specifieke kennis van andere culturen. Vaak weten ze daardoor niet de meest geschikte deskundige te vinden of de juiste bronnen te raadplegen. Ook door tijdgebrek kan het voorkomen dat de journalist geen evenwichtig commentaar kan leveren op de verkregen informatie. Deze tijdsdruk is ook een van de oorzaken waardoor journalisten terugvallen op de meest toegankelijke, meestal secundaire bronnen die al door vooroordelen gekleurd zijn.

Naast deze constatering doet Shadid ook aanbevelingen voor het creëren en het bestrijden van negatieve opvattingen over minderheden in de media. De aanbevelingen zijn:

- Bij verslaggeving van negatieve gebeurtenissen dient vermelding van de etnische afkomst of religieuze affiniteit zoveel mogelijk vermeden te worden. Alleen wanneer de informatie van belang is voor de begrijpelijkheid van het bericht of wanneer deze essentiële informatie iets toevoegt aan de inhoud, is vermelding van de etniciteit of religie van belang.
- Uitspraken van politici, ambtenaren en deskundigen die vermoedelijk stigmatiserend kunnen werken voorzien van een tegenargument.
- De culturele en sociaal-economische diversiteit tussen en binnen groepen benadrukken in de berichtgeving.
- Generaliserende termen als 'de' Marokkaan of 'de' moslim vermijden bij negatieve berichten.

Uit huidig onderzoek blijkt nog steeds dat allochtone Nederlanders zich te weinig herkennen in de Nederlandse media. Veel allochtonen vinden dat de Nederlandse kranten te weinig aansluiten bij de eigen leefwereld. De ruim driehonderd ondervraagde Marokkanen en Turken uit het onderzoek van Barbara Maas⁸ zijn niet tevreden over de inhoud van de plaatselijke huis-aan-huiskranten. Slechts 28 procent van de respondenten vindt immers dat de betreffende krantenredacties voldoende op de hoogte zijn van de Marokkaanse en Turkse bevolkingsgroepen. Naarmate de Marokkaanse en Turkse respondenten ouder worden, blijkt het oordeel over de kennis op krantenredacties negatiever te zijn. Ze vinden dat journalisten zich meer moeten verdiepen in de culturen van de verschillende bevolkingsgroepen om op die manier de berichtgeving te verbeteren.

⁷ Shadid, W.A. 'De rol van de media bij het ontstaan en bestrijden van vooroordelen over etnische minderheden.' In: *Toegepaste Taalwetenschap*, Nr. 2 (1995), p. 93-104.

⁸ Maas, B. (2002). *Marokkanen en Turken over lokale nieuwsbladen. Een onderzoek naar de sociale rol van lokale nieuwsbladen bij de integratie van Marokkanen en Turken*. Hoevelaken: NNP.

Ook wordt de eenzijdige berichtgeving over allochtonen nog altijd als storend ervaren. In het onderzoek van Cindy van Summeren en Leen d'Haenens laten krantenlezende Marokkaanse jongeren en jongvolwassenen zich over het algemeen negatief uit over Nederlandse kranten.⁹ Het beeld van allochtonen en in het bijzonder van Marokkanen wordt volgens hen negatief en onrealistisch belicht in de Nederlandse kranten. Het onderzoek doet de volgende aanbevelingen om voornamelijk de zichtbaarheid van migranten in de mainstream media te bevorderen:

- Naast vervelende, negatieve en problematische verhalen rondom allochtone jongeren zouden de Nederlandse media plaats moeten maken voor 'meer kleur', oftewel meer plaats voor een niet uitsluitend wit perspectief.
- Er moet gezocht worden naar manieren om de visies van allochtonen te laten doordringen in meer diverse media. Bijvoorbeeld in de vorm van katernen, lezersbrieven, opiniestukken en inbreng in televisieprogramma's.
- Kranten zouden lezerswinst bij allochtonen kunnen boeken wanneer zij hen meer als wereldburgers aanspreken en bedienen. Bijvoorbeeld door in een apart katern nieuws uit diverse migrantenlanden te bespreken.
- Afwezigheid van allochtone redactieleden kan ertoe leiden dat er minder aandacht wordt besteed aan de multiculturele samenleving. Zoals vele andere instellingen en organisaties zouden krantenredacties een betere weerspiegeling van de multiculturele samenleving moeten worden.

Echt meer interesse voor mainstream media hebben etnische groeperingen dus niet gekregen. Nog steeds hebben ze dan ook behoefte aan 'eigen media'. Zo bleek ook uit recent onderzoek van Motivaction¹⁰. Dit onderzoeksbureau deed in 2007 een studie naar de behoefte aan cultuurgebonden media bij Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse Nederlanders. Daaruit bleek dat deze lezers een belangrijk deel van de tijd besteden aan het lezen van kranten en tijdschriften van minderhedenmedia. Dit varieert van iets meer dan een kwart van de tijd voor Surinaamse Nederlanders tot ongeveer de helft bij Turkse Nederlanders.

Berichtgeving over multiculturele onderwerpen

Weinig onderzoeken hebben de verschillen in berichtgeving over multiculturele onderwerpen onderzocht tussen etnische culturele media en mainstream media. In 2005 bracht het Monitoringsonderzoek van Mediam'Rad¹¹ echter interessante verschillen en overeenkomsten aan het licht in de wijze waarop mainstream media, etnische culturele media en media van NGO's berichten over multiculturele onderwerpen.

Maaïke de Swart onderzocht deze berichtgeving aan de hand van één nationaal item (de viering/herdenking van 4 en 5 mei) en een internationaal item over de conferentie van de regeringsleiders van de G8 over armoedebestrijding en schuldverlichting voor ontwikkelingslanden. De Swart constateerde in haar onderzoek de volgende verschillen:

Berichtgeving bij internationale onderwerpen

Bij internationale berichtgeving focussen de mainstream media zich over het algemeen meer op de internationale relatie terwijl etnische culturele media meer aandacht geven aan de interculturele relatie. Moslims zijn over algemeen de meest genoemde migranten in artikelen van de mainstream media wanneer het over een internationaal nieuwsonderwerp gaat. Etnische culturele media schrijven over meer diverse groepen migranten in persoonlijke verhalen wanneer zij een internationaal nieuwsonderwerp belichten.

⁹ Summeren, C., d'Haenens, L. (2004). *Uitgelezen? Positie van printmedia in het mediagebruik van Marokkaanse, Turkse en Surinaamse jongeren en jongvolwassenen in Nederland*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

¹⁰ Motivaction (2007). *Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media*. Management Summery. Amsterdam: Motivation.

¹¹ Swart, M. de (2006) *Media, diversity and pluralism, bridges to build*. Mira Media/Panos/Radboud Universiteit Nijmegen.

Berichtgeving bij nationale onderwerpen

Bij de nationale berichtgeving concentreren de mainstream nieuwsmedia zich niet op interculturele relaties en ook niet op internationale relaties. Minderhedenbladen en reguliere media belichten tijdens nationale onderwerpen meer de kant van de internationale relatie dan de interculturele relatie.

Over het algemeen komen migranten nauwelijks aan het woord in de mainstream media als het over nationaal nieuws gaat, terwijl zij in de etnische culturele media wel aan het woord komen als het over nieuws uit Nederland gaat.

Hoofdstuk 2 - Kenmerken en ontwikkelingen van minderhedenbladen

In 2007 verscheen de laatste inventarisatie van bladen voor etnische en culturele minderheden in Nederland.¹² Het Stimuleringsfonds voor de Pers laat regelmatig dit onderzoek herhalen om de trends en ontwikkelingen met betrekking tot het aanbod aan minderhedenbladen in kaart te brengen. De typologische kenmerken uit deze paragraaf zoals de: organisatievorm, doelgroepen, taal, verschijningsfrequentie & distributiewijze en de prijs & oplage zijn gebaseerd op dit laatste onderzoek en komen aan bod in de eerste paragraaf. De ontwikkelingen van de minderhedenbladen uit dit rapport worden uitvoerig besproken in de tweede paragraaf.

§ 2.1 Typologie in de etnische culturele printmedia

Het bescheiden aantal titels in het totale aanbod aan printmedia voor en over culturele minderheden is zeer divers, zo blijkt uit de laatste inventarisatie. In Nederland worden ongeveer 99 bladen uitgegeven. Dat zijn bladen die zich specifiek op bepaalde doelgroepen richten, maar ook titels die grotendeels culturele minderheden in zijn geheel aanspreken. De onderwerpkeuze per blad is over het algemeen zeer divers. De verhouding van de mix kan per nummer wisselen en wordt beïnvloed door actuele situaties en gebeurtenissen. De meeste bladen kennen een vaste mix aan onderwerpen over maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland die vooral de verhouding tussen bevolkingsgroepen in Nederland belicht. Daarnaast komen vaste thema's aan bod zoals: cultuur en lifestyle, amusement, politiek, economie, religie en levensbeschouwing en maatschappelijke ontwikkelingen in de herkomstlanden. Wat opvalt is dat sport, anders dan in de reguliere printmedia, een bescheiden plaats inneemt.

Organisatievormen

Organisatiegebonden uitgaven

Een groot deel van de bladen voor culturele minderheden in Nederland is organisatiegebonden. Dat betekent dat ze worden uitgegeven door organisaties of stichtingen. Ze verschijnen bijvoorbeeld in de vorm van nieuwsbrieven van inspraakorganen voor minderheden, digitale nieuwsbrieven van expertisecentra en steunfunctieorganisaties en tijdschriften van migrantenorganisaties. Het doel van deze bladen is het informeren van de achterban over activiteiten van hun organisatie en hun visie op actuele onderwerpen. De organisatiegebonden bladen verschijnen meestal in de vorm van een nieuwsbrief die gratis wordt verstuurd en/of gemaild naar de partners. Niet-partners kunnen vaak ook gratis een exemplaar ontvangen. Sommige brengen daar echter een prijs voor in rekening.

Themagebonden uitgaven

Een andere groep die we kunnen onderscheiden zijn de bladen die zich richten op een specifiek onderwerp of werkveld. Het betreft hier veelal bladen waar de idealistische of wetenschappelijke doelstelling vooropstaat. Onderwerpen als levensbeschouwing en cultuur en literatuur staan vaak centraal. Wat de uitgevende organisatie met betrekking tot dat onderwerp onderneemt, is minder van belang.

De exploitatie van de themagebonden bladen is vaak niet kostendekkend. De bladen worden uitgegeven in een abonneestructuur en hebben af en toe ook advertentie-inkomsten. Ze zijn daardoor afhankelijk van financiële of inhoudelijke bijdragen van deelnemende organisaties en soms ook van subsidies en donaties.

¹² Balgobind, S., van Holst, R., Massaro, G. (2007). *Gedrukte media in de multiculturele samenleving*. Utrecht: Mira Media.

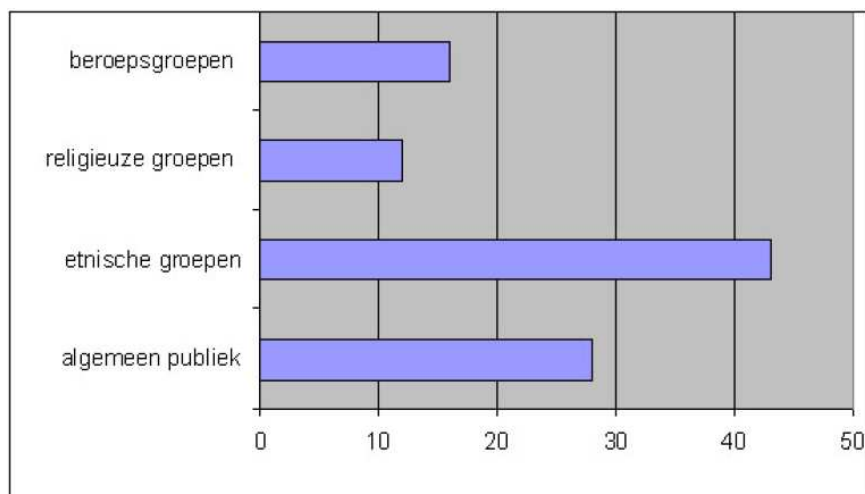
Commerciële uitgaven

Tot slot de commerciële uitgaven. Zij behoren tot de groep bladen die in principe inkomsten genereren uit abonnementen, losse verkoop en/of advertenties. Deze bladen kunnen onderverdeeld worden in bladen die zich richten op actuele gebeurtenissen en magazines die veelal (achtergrond)artikelen publiceren over lifestyle, en maatschappelijke en culturele gebeurtenissen. Enkele grote bladen liggen in de kiosken bij de AKO- en Bruna-winkels. Anderen hebben zelfstandige afspraken gemaakt met een beperkt aantal winkeliers.

Bladen gericht op een specifieke doelgroep, vooral de Turkse, worden vooral via vaste distributiepunten gratis verspreid: bijvoorbeeld via moskees, etnische ondernemers of via de openbare bibliotheek.

Doelgroep

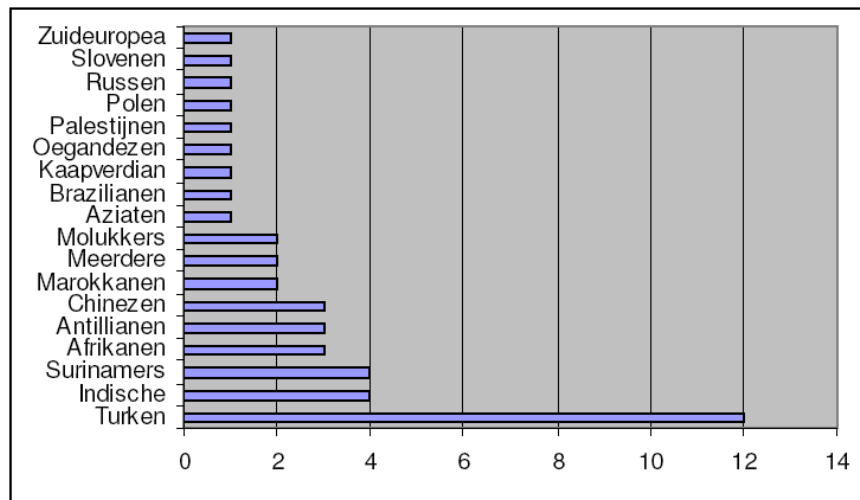
De doelgroeptrend van etnische en culturele bladen is aan het verschuiven. Voorheen bestonden er nog veel specifieke tijdschriften gericht op migrantengroepen. Tegenwoordig is dit aantal aan het afnemen en richten de bladen zich meer op een gemengde groep nieuwe Nederlanders zoals: 'urban' jongeren, 'de zelfbewuste zwarte vrouw' en de 'Caribische Nederlanders'. Deze bladen hebben een lezerspubliek dat zowel allochtoon als autochtoon is. De gedeelde interesse is dan meestal een land of een religie. Het is opvallend dat een aanzienlijk deel van de publiekstijdschriften zich uitsluitend richt op vrouwen en jongeren.



Aantal bladen per doelgroep op categorie

Bron² p. 13

In de bladensector van de specifieke doelgroepen zijn de Turkse bladen het meest vertegenwoordigd. Afrikaanse bladen zijn er ook nog veel, maar richten zich over het algemeen meer op de Afrikaanse gemeenschap en nauwelijks op een etnische groep.



Aantal bladen per etnische groep

Bron² p: 12

Taal

Ruim zeventig van de etnische en culturele bladen verschijnt in het Nederlands. Turken, Chinezen en – in veel mindere mate – Antillianen, Brazilianen, Russen en Polen beschikken nog over enkele tijdschriften in de eigen taal. Daarnaast zijn er enkele kleine, onregelmatig verschijnende bladen van zelfstandige organisaties die worden uitgegeven in de taal van het herkomstland of in het Engels. Enkele bladen zijn tweetalig. Dat geldt onder andere voor Hindoestaanse (Nederlands-Hindi) en Antilliaanse bladen (Papiament-Nederlands). Ook bij Turkse, Chinese en Oost-Europese bladen komt het af en toe voor dat ze tweetalig verschijnen.

Verschijningsfrequentie

Tijdschriften gericht op een groot publiek komen het meest frequent uit. Meestal zo'n tien keer per jaar of maandelijks. Drie kranten uit de sector verschijnen wekelijks en drie anderen zelfs tweewekelijks. Organisatie- en themagebonden uitgaven zijn over het algemeen kwartaaltijdschriften. Enkele tijdschriften kennen geen vaste verschijningsfrequentie, maar worden uitgebracht in samenhang met evenementen, zoals de Ramadankrant.

Meer dan de helft, ongeveer 47 van de tijdschriften, is ook als digitaal medium beschikbaar.

Prijs & oplage

De prijzen voor bladen zijn sterk afhankelijk van de verschijningsvorm, de verschijningsfrequentie, de oplage, de financieringswijze en de doelgroep. De prijzen van verschillende bladen lopen daardoor sterk uiteen. De oplage van organisatiegebonden bladen kan worden geschat tussen de 500 en 2.500. Marktgerichte bladen hebben oplages die uiteenlopen van 10.000 tot 50.000, maar de meeste hebben een oplage van 20.000 tot 25.000 exemplaren.

De meeste abonnementsprijzen liggen tussen de tien en dertig euro. Omgerekend ligt de prijs per nummer tussen de 2,50 euro en 4 euro. De goedkoopste bladen in dit segment zijn de nieuwsbladen voor Antillianen en Turken en enkele op de islam gerichte bladen. De maandelijkse glossy's zijn iets prijziger. Onregelmatig verschijnende themagebonden bladen en advertentieloze vakbladen voor academici zijn flink aan de prijs en vallen daardoor ver boven de gemiddelde prijzen.

Sommige bladen komen ook gratis uit. Turkse bladen kunnen dit bijvoorbeeld doen dankzij advertenties van etnische ondernemers.

§ 2.2 Ontwikkelingen in de etnische culturele printmedia

De laatste inventarisatie van gedrukte media voor etnische en culturele minderheden constateert een lichte daling in de uitgaven van minderhedenbladen. Daarentegen werd tegelijkertijd ook een kleine toename van nieuwe tijdschriften opgemerkt.

Kleine daling

De daling komt vooral door de afname van het aantal organisatiegebonden uitgaven. Deze ontwikkeling is niet geheel verrassend aangezien de werkvelden van organisaties die zich inzetten voor de belangen van etnische groeperingen de laatste jaren sterk onderworpen zijn geweest aan herstructureringen en fusies. Daarnaast speelden ook twee andere factoren mee. Via internet kunnen digitale media nu kosten besparen en bovendien sneller en actueler publiceren. Veel bladen zijn dus overgaan naar een webversie. De tweede reden is van bedrijfseconomische aard. Bladen hebben steeds meer moeite met het vinden van adverteerders en bovendien zijn de eigen distributiekosten te hoog. Om deze redenen lukt het hun niet om rendabel te exploiteren.

Publieksbladen zichtbaarder

Positief voor de etnische en culturele printmediasector is de ontwikkeling van de publieksbladen. Zij hebben hun zichtbaarheid tussen 2003 en 2006 aanzienlijk verbeterd. In de kiosken is dan ook steeds vaker een glimp van deze bladen op te vangen. Dat komt doordat uitgevers van bladen meer oog hebben gekregen voor marketingmechanismen en PR en ook de etnomarkt heeft meer interesse gekregen voor het plaatsen van advertenties in minderhedenglossy's die zich richten op een breed Nederlands publiek.

Is er toekomst?

Het evaluatierapport² dat het Stimuleringsfonds voor de Pers onlangs publiceerde, geeft een actueel beeld van de toekomst van minderhedenbladen. Het rapport evalueerde de tijdelijke stimuleringsregeling voor journalistieke internetinformatieproducten en voor bladen van etnische en culturele minderheden. Deze studie constateerde dat de resultaten van de regeling hebben geleid tot een reeks nieuwe projecten, maar dat slechts weinig bladen op den duur commercieel levensvatbaar zijn.

Kopzorgen over oplages en advertentie-inkomsten

Huidige uitgevers van etnische en culturele bladen die een beroep hebben gedaan op de stimuleringsregeling deelden in dit onderzoek hun ervaringen over het reilen en zeilen van een minderhedenblad. Daaruit bleek dat de magere inkomsten uit oplages en advertenties, en de distributie hun veel kopzorgen bezorgen.

Het realiseren van een betaalde oplage van voldoende omvang is volgens uitgevers van minderhedenbladen niet haalbaar. De afzetmarkt is daar volgens hen te klein voor. Ook blijkt dat etnische doelgroepen nauwelijks bereid zijn tot het nemen van een abonnement. Sommige groepen zoals asielzoekers zijn ook bang om hun naam ergens te laten registreren.

Een ander probleem is dat veel uitgevers hun doelgroepbereik onderschatten. De diversiteit is groot tussen verschillende doelgroepen, maar ook binnen doelgroepen. De informatiebehoefte laat zich daardoor niet makkelijk in een bladformule gieten. De feitelijke doelgroep die de bladen bereiken is daardoor veel kleiner.

Als gevolg van de lage oplage blijven ook de advertentie-inkomsten beneden verwachting.

Adverteerders zijn nauwelijks in minderhedenbladen geïnteresseerd. Zij denken de etnische doelgroepen voldoende te bereiken via de reguliere media. Kwantitatief zit daar een kern van waarheid in, maar kwalitatief zouden adverteerders op de lange termijn zeker winsten kunnen boeken wanneer zij in minderhedenbladen adverteren. Maar uitgevers van minderhedenbladen hebben zo hun bedenkingen bij het toelaten van 'witte' adverteerders. Hun lezers zouden meer vertrouwen hebben in de afzender van advertenties in doelgroepenmedia dan in adverteerders van mainstream media.

Ook denken etnische bladenmakers dat de verharding van de samenleving adverteerders beïnvloedt in hun keuze om vooral in de reguliere media te adverteren.

Problemen bij distributie

Aangezien minderhedenbladen moeilijk nieuwe abonnees aantrekken, is de losse verkoop voor hen belangrijk. Ook de auteurs van het boek 'Massa in kassa'¹³ bevestigen dit. Uit hun onderzoek blijkt dat de losse verkoop bij bladen gericht op etnische minderheden aanzienlijk groter is dan gemiddeld. Het probleem is echter dat er nauwelijks ruimte is in het tijdschriftenschap. Bovendien zijn deze plekken voor veel uitgevers van etnische culturele bladen onbetaalbaar en ook krijgen grote titels die goed verkopen voorrang op schapruimte. Kleine titels worden zo bijna nooit blijvend in het assortiment opgenomen. Van de kleinschalige bladen met een oplage tot 10.000 is slechts 2-5% beschikbaar in de losse verkoop via de mainstream verkoopkanalen.

Ook wanneer het ze wel lukt om zich tussen de gevestigde magazines in het tijdschriftenschap te worstelen, is hun positie niet gelijk aan die van de reguliere media. De totale opbrengst uit de losse verkoop is voor grote bladen 55-60%, terwijl uitgevers van kleine bladen maar zo'n 30-40% ontvangen. Bovendien brengt zo'n plek in het tijdschriftenschap ook nog de financiële onhandigheid met zich mee dat de kosten voor distributie vooruitbetaald dienen te worden samen met een risicobedrag van 500 euro. Een blad dat onregelmatig verschijnt en met grote moeite advertentie-inkomsten genereert zal zich dit niet kunnen veroorloven.

Advies voor samenwerking

De auteurs van het boek 'Massa in kassa' adviseren minderhedenbladen gezien hun kleine omvang meer samen te werken om een betere onderhandelingspositie te verwerven. Ook het onderzoek 'Gedrukte media in de multiculturele samenleving' concludeert dat samenwerking tussen etnische culturele media meer draagkracht kan creëren voor minderhedenbladen. Echter, experimenten door tijdschriften onder te brengen bij grote uitgevers zoals bij bladen als Contrast en Sen is gebeurd, zijn grotendeels mislukt. De kans op succes is wellicht groter wanneer krachten worden gebundeld door samen te werken bij contacten met adverteerders, sponsors en distributeurs. Het evaluatierapport doet dan ook de aanbeveling om te onderzoeken op welke manier samenwerking tussen etnische en culturele printmedia op verschillende niveaus mogelijk tot stand kan worden gebracht.

¹³ Knol A., Swart P. (2008). *Massa in kassa. Over oude en nieuwe wetmatigheden in distributie en losse verkoop van tijdschriften*. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Pers.

Hoofdstuk 3 - Op welke manier wordt er momenteel in Nederland invulling gegeven aan taken die de New America Media uitvoert?

In april 2007 organiseerde Wereldjournalisten.nl de themamiddag Voorjaarsduik in de etnische media¹⁴. Uitgevers van mainstream media en minderhedenmedia waren op deze dag bijeen gekomen om te bespreken op welke manier etnische en culturele media in de toekomst versterkt kunnen worden. Rick van Dijk, adjunct-directeur van het Stimuleringsfonds voor de Pers introduceerde daar het NAM-model. Volgens van Dijk verdient het aanbeveling om eens te onderzoeken op welke manier het Amerikaanse model in Nederland mogelijk en wenselijk is.

Een platform als de NAM oogt zo op het eerste gezicht nieuw en verfrissend, maar de taken van het model zijn daarentegen niet onbekend voor veel reguliere Nederlandse media. Gevestigde kranten en tijdschriften werken al jaren samen met grote uitgevers die dergelijke samenwerkingsvormen hanteren in de advertentieacquisitie, de abonnementenadministratie en de distributie. In de etnische culturele printmedia zijn deze samenwerkingsvormen echter nog niet doorgedrongen. Minderhedenbladen richten zich op een kleine doelgroep en zijn bovendien erg versnipperd. Uitgevers die voor deze bladen een sterke onderhandelingspositie kunnen verwerven zijn er ook nauwelijks. Ze hebben tot nu toe weinig interesse getoond voor deze nichebladen. Wel zijn er nog altijd organisaties die opkomen voor de belangen van minderhedenmedia. Op onderdelen als de uitwisseling van kennis en ervaring, het delen van content en het inrichten van een gezamenlijke advertentieacquisitie, bestaan er op kleinschalig niveau al enige initiatieven van samenwerking.

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd uit de interviews met organisaties die op onderdelen invulling geven aan taken die de New America Media uitvoert.

In de eerste paragraaf komen vijf organisaties aan bod die zich hardmaken voor de zichtbaarheid en zelfstandigheid van minderhedenbladen. Werkzaamheden die vergelijkbaar zijn met taken van de NAM worden daarin toegelicht. In de tweede paragraaf geven zij hun mening over de NAM en lichten zij toe waar volgens hen de knelpunten voor samenwerking liggen. Tot slot vertellen zij wat er moet gebeuren voordat een constructie als de NAM in Nederland werkzaam zou kunnen zijn en hoe deze in de toekomst mogelijk vorm zou moeten krijgen.

§ 3.1 – Welke taken van NAM worden op onderdelen al uitgevoerd?

De taken van de volgende organisaties worden in deze paragraaf belicht: Mira Media, Tawasol, Stichting Time Media Group, Wereldjournalisten.nl en het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Mira Media

Mira betekent in verschillende talen: kijken, spiegel en weerspiegeling. Mira Media streeft dan ook naar een medialandschap dat een goede afspiegeling vormt van de samenleving. In Nederland is zij het kenniscentrum op het gebied van media in de multiculturele samenleving. Mira Media komt voort uit het in 1986 opgerichte STAO, Stichting Omroep en Allochtonen. Met krachtenbundeling wilde deze organisaties een einde maken aan het gebrekkige aanbod van programma's voor en door etnische minderheden op de Nederlandse publieke en commerciële radio en televisie. Om die reden heeft Mira Media zich altijd sterk gericht op de (audio)visuele media, maar daar wil de onafhankelijke organisatie verandering in brengen nu ze ziet dat printmedia grote moeite hebben om het hoofd boven water te houden. De laatste jaren heeft ze dan ook diverse bladen gesteund. In de toekomst wil Mira Media haar steun aan minderhedenbladen nog verder uitbreiden in de vorm van op maat gesneden trainingen, workshops en netwerkbijeenkomsten.

¹⁴ <http://www.miramedia.nl/verslagen/detail.asp> (20 jun. 2008)

Op dit moment voert Mira Media de volgende werkzaamheden uit die ook in het NAM-model voorkomen:

- Het verspreiden van nieuws over migrantenmedia naar andere (migranten)media.
- Het verrichten van onderzoek naar bijvoorbeeld de informatiebehoefte van etnische groeperingen.
- Verlenen van steun aan migrantenmedia in de vorm van journalistieke trainingen.
- Het in contact brengen van etnische en culturele media met organisaties die zich voor hen inzetten.

Tawasol

Tawasol B.V. is een recent opgericht mediabureau dat zich expliciet richt op de etnomarkt. Het loket functioneert als intermediair tussen media-inkopers en de etnische consument. Adverteerders die geïnteresseerd zijn in diverse etnische minderheidsgroeperingen kunnen terecht bij het loket voor informatie over doelgroepprofielen, doelgroepbereik en mediakosten. Het mediabureau werkt samen met uitgevers van minderhedenbladen, maar ook met aanbieders van websites, radio en (internet)televisie gericht op minderheden.

Diverse minderhedenbladen hebben zich tot nu toe bij Tawasol aangesloten om op deze manier aan adverteerders te komen. Wanneer het mediabureau goed draait wil Tawasol ook een artikelenbank à la NAM-model opzetten en ook een beeldbank realiseren.

Op dit moment voert Tawasol de volgende werkzaamheden uit die ook in het NAM-model voorkomen:

- Minderhedenbladen kunnen hun advertentieacquisitie laten doen door Tawasol.
- Het verspreiden van etnisch cultureel nieuws naar andere etnische en culturele media. Dit doet Tawasol niet alleen via bladen, maar ook audiovisueel, via internet, via workshops en door middel van narrow-casting.
- Marketing voor minderhedenbladen bij diverse evenementen en concerten die zich richten op etnische groeperingen, of op een breed multicultureel geïnteresseerd publiek.

Stichting Time Media Group

Stichting Time Media Group is een Turks mediabedrijf dat Turkse migranten in Nederland voorziet van nieuws uit het buitenland en Nederland. Het bedrijf heeft zich zowel in print als audiovisueel ontwikkeld. Dagblad Zaman is een aangepaste Nederlandse versie van de ochtendkrant die in Turkije een van de grootste dagbladen is. De Turkstalige satellietzenders Samanyolu, Mehtap en Nieuwszender S-Haber behoren tot de populairste zenders van Turkije en berichten ook over migrantengemeenschappen in Nederland. Verder worden er in grote steden als Amsterdam en Rotterdam via Feza TV dagelijks Nederlandstalige programma's aangeboden. Ook geeft Time Media Weekblad Zaman Hollanda (Turkstalig) uit met nieuws voor de eerste generatie Turken in Nederland. In het Maandblad Zaman Nederland (Nederlandstalig) wordt aan de hand van een thema een reeks artikelen voor de Turkse migrant in Nederland gepubliceerd.

Uit recent eigen onderzoek blijkt dat de Nederlands-Turkse mediagebruikers steeds meer behoefte hebben aan nieuws over Nederland. De redactie probeert zich dan ook meer te richten op maatschappelijke thema's die ook in de reguliere media aan bod komen zoals gezondheid en sport. Time Media heeft zich ten doel gesteld om begrip en communicatie tussen mensen te bevorderen ongeacht hun afkomst, levensopvatting, cultuur, huidskleur en dergelijke. Daarnaast vindt de stichting het ook haar verantwoordelijkheid om de leescultuur en milieubewustzijn te bevorderen en te stimuleren. Met publicaties en uitzendingen en door symposia, fora en conferenties te organiseren probeert zij een bijdrage te leveren aan een pluriform medialandschap.

Op dit moment voert Stichting Time Media Group de volgende werkzaamheden uit die ook in het NAM-model voorkomen:

- Werven van adverteerders voor media van de Time Media Group.
- Het verspreiden van migrantennieuws naar andere (migranten)media. Time Media heeft voornamelijk barter deals met reguliere media voor het overnemen van artikelen en multimediatproducties. En ook met een klein aantal minderhedenmedia.

- Ondersteunen van migrantennieuwsmedia met journalistieke opleidingsmogelijkheden, en door bijvoorbeeld workshops te organiseren met reguliere media om kennis en ervaring uit te wisselen.
- Lezersonderzoek voor media van de Time Media Group.
- Geeft een prijs uit voor de beste Turkse mediaproductie van het jaar.

Wereldjournalisten.nl

Als we een vergelijking zoeken met de NAM in Nederland lijkt de website van Wereldjournalisten daar het meeste op. Dit initiatief is totstandgekomen in samenwerking met Vluchtelingen Organisatie Nederland, On-file (associatie voor vluchteling-journalisten en schrijvers), en Mira Media.

Wereldjournalisten.nl heeft de ambitie om 'andere' media een alternatief media-aanbod te verschaffen met zoals de organisatie het noemt, een on-Nederlandse kijk op het nieuws.

De website biedt nieuws uit en over de multiculturele samenleving afkomstig uit diverse etnische groeperingen. Verder brengt Wereldjournalisten.nl nieuwe gezichtspunten aan en wijst het op literatuur, websites en bijeenkomsten. De artikelen worden geschreven en verzameld door een eigen redactie met journalisten en schrijftalenten met een niet-Nederlandse achtergrond. Het portaal moet een onmisbare bron worden voor mediaprofessionals en interessant genoeg zijn voor het algemene publiek. Ook brengt Wereldjournalisten het kwartaalblad Ex Ponto Magazine uit. Daarin is ruimte voor achtergronden en analyses over de landen en herkomst van Nederlandse migranten.

Hoewel Wereldjournalisten.nl niet functioneert als platform voor uitwisseling van artikelen, zoals de NAM, wordt de site steeds meer gebruikt als bron en informatie door journalisten uit de reguliere media. Ook heeft de site veel andere bezoekers die interesse hebben voor multicultureel nieuws. Dit blijken over het algemeen veel migranten te zijn die op zoek zijn naar specifiek nieuws over hun gemeenschap.

Een paar keer per jaar organiseert Wereldjournalisten een journalistencafé om journalisten, al dan niet met een multiculturele portefeuille, met elkaar in contact te brengen om informatie uit te wisselen en te debatteren. De 'Voorjaarsduik in de etnische media' is daar een voorbeeld van.

Op dit moment voert Wereldjournalisten.nl de volgende werkzaamheden uit die ook in het NAM-model voorkomen:

- Het verspreiden van migrantennieuws naar andere (migranten)media.
- Het verspreiden van een algemene nieuwsbrief over nieuws uit migrantenmedia.
- Het aanbieden van journalistieke opleidingsmogelijkheden voor eigen correspondenten en camjo's. Daarnaast zijn er ook trainingen en workshops om informatie te verspreiden, journalisten en schrijftalenten met elkaar in contact te brengen en om de journalistieke professionaliteit te bevorderen.

Stimuleringsfonds voor de Pers

Het Stimuleringsfonds voor de Pers is het buitenbeentje in deze reeks aangezien het fonds het persbeleid van de overheid uitvoert. Het is zijn taak om de journalistieke pluriformiteit te handhaven en te bevorderen voorzover die van belang is voor de informatie en opinievorming in de Nederlandse samenleving. Om dit te kunnen doen kan het financiële middelen verstrekken aan persorganen. Het Stimuleringsfonds voor de Pers startte in de loop van 2002 met een experimentele regeling ter ondersteuning van uitgaven gericht op minderhedenmedia. Deze 'Tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen en journalistieke internetinformatieproducten' geldt voor vier jaar. Deze vorm van subsidie moest op een redelijke termijn een rendabele exploitatie opleveren van minderhedenbladen.

Aangezien een onlangs uitgevoerde evaluatie van dit beleid heeft aangetoond dat de Tijdelijke subsidieregeling heeft bijgedragen aan dit proces blijft deze maatregel van kracht.

Wegens de institutionele persvrijheid kan en wil het Stimuleringsfonds zich niet rechtstreeks bemoeien met redactie en/of bedrijfsvoering van minderhedenbladen. Wel kan het een belangrijke financieringsrol hebben bij het opzetten van een platform als de NAM in Nederland. Bijvoorbeeld bij het meefinancieren van organisatieonderzoek en bij het (mee)organiseren van bijeenkomsten voor zelfstandige uitgeverijen van minderhedenbladen.

§ 3.2 – Resultaten interviews organisaties

De organisaties besproken in paragraaf 1 geven in deze paragraaf hun mening over de NAM en lichten toe waar de knelpunten in hun organisatie liggen om een goede samenwerking tussen etnische culturele media op te zetten. Daarnaast geven zij hun visie op wat er moet gebeuren voordat samenwerking in een soortgelijk model als de NAM kan plaatsvinden en hoe die samenwerking er in de toekomst uit zou kunnen komen zien.

Mira Media

Mira Media gelooft in bepaalde elementen van het NAM-model. In het bijzonder in samenwerking met betrekking tot de distributie en advertentieacquisitie. Deze taken zijn volgens Mira Media erg tijdrovend en kosten minderhedenbladen te veel geld. Ze hebben wel een bepaalde ‘fine-tuning’ nodig aangezien de bladen onderling sterk verschillen. De onafhankelijke organisatie heeft niet veel vertrouwen in de artikelenbank omdat: a.) ook mainstream media hun eigen nieuws kunnen aandragen; b.) de doelgroepen daar te klein en versnipperd voor zijn; c.) er groot wantrouwen heerst ten opzichte van de kwaliteit.

Activiteiten die de zichtbaarheid van de etnische culturele media bevordert, hebben volgens Mira Media meer kans van slagen in een platform als de NAM. Minderhedenmedia kunnen onder elkaar bijvoorbeeld (tijdelijke) deals maken om content uit te wisselen. Ten aanzien van de zelfstandigheid ziet ze de advertentieacquisitie en gezamenlijke distributie als hoofdonderdelen. Daarnaast ziet Mira Media onderzoek en opleidingsmogelijkheden als belangrijke taken om de professionalisering van minderhedenbladen te verbeteren. Vooral in journalistieke trainingen kan Mira Media minderhedenbladen beter voorzien. Tot nu toe ontbreekt het hun aan een speciaal trainingsaanbod voor printmedia. Ze gebruiken onderdelen van andere trainingsprojecten die niet voldoende zijn toegespitst op de journalistieke en marketingstrategie van printmedia. In de toekomst kunnen meer trainingen gericht op etnische culturele printmedia centraler geregeld worden wanneer deze binnen een platform als de NAM worden aangeboden.

Voordat een constructie als de NAM opgezet kan worden in Nederland, moeten er volgens Mira Media eerst bepaalde onderzoeken uitgevoerd worden:

- Een analyse van de advertentiemarkt en de distributiemarkt.
- Onderzoek naar het aantal potentiële lezers in Nederland met daarbij ook het specifieke aantal potentiële lezers van etnische en culturele media.
- Periodiek onderzoek naar de ontwikkelingen in de etnische en culturele media.

Mira Media ziet het platform ook als een goede stageplek voor gemotiveerde allochtonen die zich willen verdiepen in de journalistiek. Gemiddeld genomen is slechts 4% uit de sector journalistiek geschoold. Mainstream en minderhedenmedia hebben dan ook grote moeite om aan goed geschoolde redacteuren te komen. Er bestaat zeker belangstelling voor journalistiek, maar kennis en capaciteiten zijn nog onvoldoende. Een stage bij een platform als de NAM kan dan mogelijkheden bieden om die journalistieke vaardigheden te ontwikkelen. Mira Media kan bijvoorbeeld verdiepingscursussen journalistiek ontwikkelen voor alle leden van het platform en bijscholingsprogramma's organiseren. Een constructie als de NAM werkt volgens Mira Media het beste wanneer werkzaamheden worden uitbesteed aan organisaties die zich op dat gebied hebben gespecialiseerd. Het meedoen van meerdere organisaties is daarvoor essentieel. Zij moeten een taak krijgen binnen het platform en daarnaast moet er een organisatie zijn, die deze taken aanstuurt. Dit moet een onafhankelijke organisatie zijn om afgunst tussen media-uitgevers te voorkomen. Flexibiliteit van de leiding is belangrijk om snel van koers te kunnen veranderen en kosten te besparen.

Tawasol

Tawasol oefent al veel taken uit die lijken op die van de NAM. Het mediabureau gelooft dan ook heilig in deze manier van samenwerking. Speciaal op het gebied van het gezamenlijk werven van adverteerders. Volgens het mediabureau hebben adverteerders geen goed overzicht van de etnomarkt. Daardoor veronderstellen deze media-inkopers dat de markt niet professioneel is. Wanneer deze markt dus voor hen overzichtelijk wordt gemaakt, zullen ze ook eerder inhaken. Als tweede belangrijke peiler ziet Tawasol de verbetering van de professionaliteit van minderhedenbladen.

Uitwisseling van content ziet zij daarvoor als een mogelijkheid, maar dan moet eerst de professionaliteit van de kleine bladen sterk verbeteren. Tawasol merkt dat vooral kleine bladen die zich richten op specifieke doelgroepen huiverig zijn om in een platform als de NAM de stappen. Ze zijn bang om hun sterke identiteit en concurrentiepositie te verliezen. Wellicht krijgen zij wel interesse wanneer zij redactioneel en in de eigen marketing professioneler zijn geworden. Een platform als de NAM moet volgens het mediabureau vooral kijken naar de marketingstructuren en naar journalistieke formules die gebruikt worden door uitgevers van mainstream media. Tawasol werkt bijvoorbeeld al samen in de abonnementenadministratie van diverse tijdschriften, heeft één database waaraan alle bladen zijn gekoppeld en verkoopt advertentiepakketten aan media-inkopers. In de toekomst kan Tawasol bijdragen aan een platform als de NAM door het opzetten en onderhouden van een artikelenbank voor etnische en culturele media en door de advertentieacquisitie voor deze bladen te regelen.

Stichting Time Media Group

Het Turkse mediabedrijf Time Media ziet veel in onderdelen van de NAM die de zichtbaarheid van minderhedenbladen kan vergroten. Imagoverbetering van de etnische culturele mediasector ziet Time Media als meest essentieel onderdeel. Daarnaast acht het mediabedrijf opleidingsmogelijkheden, uitwisselen van informatie en ervaring en onderzoek belangrijk. Wel dient rekening gehouden te worden met de grote mate van verschillen in de professionaliteit van etnische culturele bladen. Daarmee doelt Time Media vooral op het verschil tussen nieuwsgelateerde bladen en tijdschriften die zich richten op kleine en brede doelgroepen. Bij de advertentieacquisitie ziet het mediabedrijf dan ook meer in de samenwerking tussen etnische culturele media die zich op dezelfde doelgroep richten. Voor uitwisseling en samenwerking moeten partijen wel gelijkwaardig aan elkaar zijn. Ook ziet Time Media voordelen van een artikelenbank aangezien de Turks-Nederlandse mediagebruiker voortdurend meer behoefte heeft aan nieuws over de Nederlandse maatschappij. De uitwisseling van artikelen is vooral interessant wanneer ook reguliere media uit de nieuwssector hun content ter beschikking stellen via de artikelenbank. De beschikbaarheid van content uit nieuwsgelateerde minderhedenbladen is ook interessant, maar wel minder dan die van mainstream media.

Voordelen zitten wat Time Media betreft voornamelijk in de organisatietaak van een platform als de NAM. Meermaals heeft het mediaconcern brainstormsessies georganiseerd met mainstream media. Daar kwamen interessante ideeën uit voort die de journalistieke professionaliteit en marketingvoering van Time Media en die van mainstream media kan verbeteren. Als enige minderhedenmedia kost het Time Media veel moeite een groot mediaconcern als PCM-Uitgevers te bewegen tot gemeenschappelijke doeleinden. Een platform als de NAM kan als gemeenschappelijke ‘spokes person’ optreden, de belangen van etnische en culturele media uitdragen, samenwerkingsverbanden met mainstream media vormgeven en gemeenschappelijke initiatieven uitvoeren.

Stichting Time Media Group kan en wil in de toekomst bijdragen aan een platform als de NAM. Bijvoorbeeld door meetings te organiseren met mainstream media om kennis en informatie over te dragen; content ter beschikking te stellen van de artikelenbank; en een gezamenlijke advertentieacquisitie op te zetten voor gelijkwaardige partners.

Wereldjournalisten.nl

Zoals in paragraaf 1 te lezen is, lijkt de website Wereldjournalisten.nl in een aantal opzichten op het NAM-model. Wereldjournalisten ziet de verwezenlijking van een dergelijk platform als een toevoeging aan het zichtbaar maken van etnische en culturele media. Hoofdredactrice Wiebke Pittlik overweegt zelfs om Wereldjournalisten in de NAM op te nemen als het platform er komt. ‘*Het initiatief is de moeite waard om dat te willen.*’ Het model moet volgens haar wel aan een aantal randvoorwaarden voldoen: 1.) het moet een onafhankelijk platform zijn; 2.) de journalistiek moet hoog in het vaandel staan; 3.) alle etnische groeperingen moeten in het platform vertegenwoordigd zijn. Op deze manier kan zo’n platform volgens haar ook een professioneel keurmerk afgeven, en zich aantrekkelijk profileren tegenover adverteerders en partners. Het bevordert de zelfstandigheid van het platform en dat is belangrijk want hoe minder afhankelijk het platform is van fondsen, hoe meer het zijn onafhankelijkheid kan bewaren.

Net als Mira Media gelooft Wereldjournalisten niet in de werking van de artikelenbank. De content op hun website is openbaar omdat zij weten dat mainstream media niet bereid zijn om te betalen voor 'nog meer' informatie. Via deze werkwijze bereiken ze een grotere zichtbaarheid van minderhedenmedia en daar heeft de etnische culturele printmediasector het meeste baat bij volgens Pittlik. Bovendien ziet ze net als de andere organisaties de adverteerdersafdeling als beste taak van het NAM-model.

Voor het succes van een platform als de NAM is het van belang om marketingsprofessionals en goede eindredacteuren aan te trekken. Ook kan samenwerking met journalistieke onderzoeksinstituten een belangrijke bijdrage leveren. Pittlik noemt het Amerikaanse Poynter Instituut, maar ook Nederland kent dergelijke initiatieven als De Nieuwe Reporter en Nieuwsmonitor.

Wereldjournalisten noemde in het interview een aantal initiatieven die ook in een platform als de NAM ondergebracht kunnen worden. Dit zijn onder andere: a.) een leesmap van etnische culturele media; b.) het lanceren van een 'Best Off-versie' uit minderhedenmedia; c.) samenwerking in de distributie en wellicht ook de abonnementenadministratie.

Wereldjournalisten denkt dat de structuur van het platform het best onderverdeeld kan worden in specialismen die worden uitgevoerd door aangesloten media en organisaties. Een onafhankelijke organisatie moet volgens haar de taken gaan delegeren. In de toekomst is Wereldjournalisten bereid om mee te helpen met het organiseren van brainstormsessies om een platform als de NAM overeind te helpen.

Stimuleringsfonds voor de Pers

Zoals al eerder in dit onderzoek is beschreven is het Stimuleringsfonds voor de Pers enthousiast over een platform als de NAM. De artikelenbank die toch bij een aantal organisaties weerstand oproept, ziet het fonds als een initiatief dat juist de redactionele kosten van minderhedenmedia kan drukken en de zelfstandigheid van minderhedenmedia ten goede komt. Ook denk het Stimuleringsfonds dat de artikelenbank de zichtbaarheid van minderhedenmedia kan vergroten. Zeker wanneer mainstream media de content gaan overnemen met bronvermelding. De gezamenlijke advertentieacquisitie komt volgens het Stimuleringsfonds vooral de zelfstandigheid van minderhedenmedia ten goede.

Om een platform als de NAM in Nederland op te zetten kan het Stimuleringsfonds optreden als facilitator & financier. Bijvoorbeeld om haalbaarheidsonderzoeken voor een constructie als de NAM te bekostigen. Aan de hand van deze resultaten kan het ook de opstart van een organisatie als de NAM meefinancieren. De mate van die financiële bijdrage is afhankelijk van het persbeleid van de overheid. Het fonds kan echter geen permanente ondersteuning verlenen aan het platform, omdat het projecten en initiatieven slechts tijdelijk mag steunen. Op de lange termijn zal het platform dus zichzelf moeten bedruipen.

Hoofdstuk 4 – Resultaten interviews minderhedenmedia & mainstream media

Op basis van interviews met uitgevers van minderhedenmedia en mainstream media is onderzocht in hoeverre zij mogelijkheden zien voor de totstandkoming van een soortgelijk model als de New America Media in Nederland. Daarnaast hebben sommigen ook aangegeven op welke manier zij dit platform wenselijk vinden. Vragen over de artikelenbank en de advertentieacquisitie kwamen tijdens de interviews nadrukkelijk aan bod. Ook werd hun mening gevraagd over taken als: opleidingsmogelijkheden, het doen van gezamenlijk onderzoek en het nut van de agendafunctie. De resultaten met betrekking tot deze taken worden in tabellen weergegeven in paragraaf 1. Aangezien in de interviews voor het overgrote deel open vragen zijn gesteld en de antwoorden zeer uiteenliepen, zijn niet alle uitkomsten van het onderzoek in een tabel samen te vatten. Daarom worden in de tweede paragraaf alle geïnterviewde etnische culturele media geïntroduceerd en is in het kort samengevat wat hun mening is over de NAM. In de derde en vierde paragraaf komen de resultaten van de mainstream media aan bod.

§ 4.1 Resultaten van etnische culturele printmedia over hoofdtaken van de NAM

Interesse in de artikelenbank

Over het algemeen hebben de meeste etnische en culturele media interesse in de artikelenbank. Maar één blad heeft geen interesse. Het beschouwt zichzelf niet als een etnisch cultureel blad hoewel de onderwerpen in het blad wel raakvlakken hebben met migranten. Ondanks dat heeft het geen interesse om eigen artikelen te verspreiden en inzicht te hebben in artikelen van andere minderhedenbladen. Eén blad heeft alleen interesse om via de artikelenbank de eigen content te verspreiden. Een ander blad geeft aan gebruik te willen maken van de artikelenbank vanwege het verspreiden van de eigen naamsbekendheid. De andere vijf bladen hebben interesse voor zowel het verspreiden als ontvangen van artikelen.

Nieuwsmedia zijn geïnteresseerd in het uitwisselen van artikelen met mainstream media. Ze willen dit nieuws gebruiken om daaraan een eigen perspectief te binden. De rest van de printmedia heeft vooral interesse in artikelen van etnische en culturele media.

De etnische bladenmakers zijn sterk verdeeld over de beste zoekmethode in de artikelenbank. Wel zijn ze het erover eens dat op een snelle manier de juiste resultaten verkregen moeten worden. Een aantal vertrouwt veel op de zoekmethoden van bekende journalistieke databanken als Lexis Nexis en Novum. Daarin kan op verschillende manieren gezocht worden: via trefwoorden, op thema, op datum en op medium. En ook kan men deze zoekfuncties aan elkaar koppelen. Andere respondenten vertrouwen meer op Google en enkele meer op het zoeken op thema.

Alle geïnterviewde media reageren erg positief op het idee om de zichtbaarheid van de minderhedenbladen te vergroten door de artikelenbank niet alleen open te stellen voor mainstream media, maar ook voor niet-media gerelateerde instellingen zoals overheidsinstanties, ontwikkelingsorganisaties en bedrijven. Deze instanties kunnen zich dan op dezelfde manier bij het platform aansluiten als mainstream media.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de vragen die aan etnische culturele media zijn gesteld met betrekking tot de artikelenbank.

1. Lijkt u het waardevol om de content van uw blad of krant via de artikelenbank te verspreiden? Zo ja, waarom?
2. Lijkt u het waardevol om de content van uw blad of krant aan te vullen met producties van andere etnische culturele media? Zo ja, op welke manier? Of gebruikt u deze artikelen ter informatie en als bron?
3. Van welke media neemt u content over? Of van welke media gebruikt u bij voorkeur informatie? Van mainstream media, etnische culturele media of van doelgroepenmedia?
4. Volstaat een bronvermelding bij het overnemen van artikelen door mainstream media of vraagt u een financiële vergoeding?
5. Wat is volgens u de beste zoekmethode in deze artikelenbank?

6. Ook instellingen als overheidsinstanties, ontwikkelingsorganisaties en bedrijven kunnen een abonnement nemen op de artikelenbank. Hoe kijkt u hier tegenaan?

Interesse van etnische culturele printmedia voor artikelenbank

	<i>Ik wil de artikelenbank gebruiken voor het verspreiden en/of ontvangen van content</i>	<i>Reden(en) voor het verspreiden zijn: inkomsten en/of vergroten van de zichtbaarheid</i>	<i>Reden(en) voor het ontvangen zijn: aanvullen van eigen content en/of gebruik als bron</i>	<i>Ik heb vooral interesse in artikelen van: mainstream, etnische culturele of doelgroepen-media</i>	<i>Als een artikel wordt overgenomen wil ik de volgende vergoeding(en): bronvermelding en/of geldbedrag</i>	<i>De beste zoekmethode in de artikelenbank is: Google, Lexis Nexis, bibliotheek of anders namelijk:</i>	<i>Niet-media gerelateerde bedrijven moeten ook toegang krijgen tot de artikelenbank voor het vergroten van de zichtbaarheid</i>
Colorfull Magazine	Verspreiden	Zichtbaarheid	-	-	-	Zoeken op actuele informatie	Positief initiatief
Contrast	Beide	Beide	Gebruik als bron	Etnische culturele en doelgroep media	Bronvermelding en geldbedrag*	Lexis Nexis	Positief initiatief
Dalili	Beide	<u>Zichtbaarheid</u> en inkomsten	Beide	Allemaal	<u>Bronvermelding</u> en geldbedrag*	Lexis Nexis	Positief initiatief
Archipel	-	-	-	Mainstream media	Bronvermelding	Google	Positief initiatief
Dogus	Beide	Beide	Beide	Beide, maar vooral <u>mainstream</u>	Bronvermelding*	Google	Positief initiatief
Expressions	<u>Verspreiden</u> en ontvangen	<u>Zichtbaarheid</u> en inkomsten	Gebruik als bron	Beide, maar vooral <u>mainstream</u>	<u>Bronvermelding</u> en geldbedrag*	Indeling in etnische doelgroepen	Positief initiatief
Mzine	Beide	Zichtbaarheid	Gebruik als bron	Beide, maar vooral <u>doelgroepenmedia</u>	Bronvermelding	Als bij Novum	Positief initiatief
Zaman	Beide	<u>Zichtbaarheid</u> en inkomsten	Beide	Beide, maar vooral <u>mainstream</u>	<u>Bronvermelding</u> en geldbedrag*	Op thema. Hoe sneller hoe beter	Positief initiatief

Tabel 4.1 Interesse van etnische culturele printmedia voor artikelenbank

Belangrijkste onderdeel

- geen interesse

* Het bepalen van het geldbedrag is afhankelijk van welk mainstream medium het artikel wil overnemen. Bij een artikel dat belangrijk is voor de zichtbaarheid, volstaat bronvermelding. Anders een bedrag als vergoeding.

Interesse in gezamenlijke advertentieacquisitie

Alle geïnterviewde minderhedenbladen willen graag een gezamenlijke advertentieacquisitie oppakken. Opmerkelijk bij deze uitkomst is dat de grootste titels, die ook een mediabureau tot hun beschikking hebben, ook interesse hebben in deze manier van samenwerken. Mediabureaus regelen onder andere de advertentieacquisitie voor tijdschriften en kranten, maar blijkbaar voorziet deze vorm van werving minderhedenbladen niet voldoende om een rendabele exploitatie op te leveren.

De meeste geïnterviewden stellen eisen aan de gezamenlijke advertentieacquisitie in een platform als de NAM. De voornaamste eis is dat het platform onafhankelijk moet zijn. Daarnaast wil de helft alleen samenwerken met media die dezelfde doelgroep bedienen. Pakkettenverkoop ziet men dan ook als de beste optie. Via deze wijze wordt adverteerders een 'pakket' aan tijdschriften aangeboden die dezelfde doelgroep bedienen. Deze manier van inkoop is aantrekkelijk voor adverteerders. Ze hoeven zo niet alle bladen apart te benaderen en kunnen voor één prijs een groot gedeelte van hun doelgroep bereiken.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de vragen die aan etnische culturele media zijn gesteld met betrekking tot de gezamenlijke advertentieacquisitie:

1. Bent u geïnteresseerd in gezamenlijke advertentieacquisitie?
2. Op welke manier haalt u uw huidige adverteerders binnen?
3. Zijn uw huidige adverteerders ook interessant voor andere etnische culturele media?
4. Welke voorwaarden stelt u aan deze advertentieacquisitie?

Interesse van etnische culturele printmedia voor advertentieacquisitie

	<i>Interesse in advertentieacquisitie</i>	<i>Huidige manier van advertentieacquisitie:</i>	<i>Huidige adverteerders interessant voor andere minderhedenbladen?</i>	<i>Voorwaarden voor advertentieacquisitie:</i>
Colorfull Magazine	Ja	Mediabureau	Ja	Onafhankelijk platform. Pakkettenverkoop gericht op één doelgroep
Contrast	Ja	Mediabureau	Ja	Onafhankelijk platform
Dalili	Ja	Zelfstandig	Ja	Pakkettenverkoop gericht op één doelgroep
Archipel	Ja	Mediabureau	Ja	Geen oordeel
Dogus	Ja	Zelfstandig	Ja	Pakkettenverkoop gericht op één doelgroep
Expressions	Ja	Zelfstandig	Ja	Onafhankelijk platform
Mzine	Ja	Mediabureau	Ja	Geen oordeel
Zaman	Ja	Mediabureau	Ja	Pakkettenverkoop gericht op één doelgroep

Tabel 4.2 Interesse van etnische culturele printmedia voor advertentieacquisitie

Overige taken van de NAM

De etnische culturele media hebben in de interviews ook aangegeven of zij interesse hebben in de volgende onderdelen van de NAM: opleidingsmogelijkheden benutten, gezamenlijk onderzoek opzetten en uitvoeren, en een agendafunctie (het platform houdt partners op de hoogte van belangrijke bijeenkomsten en debatten met betrekking tot multiculturele onderwerpen).

De helft van de geïnterviewden vindt opleidingsmogelijkheden niet belangrijk. Ze hebben al een eigen opleider of hebben te weinig personeel in dienst om dit rendabel te vinden. Eén blad geeft aan er wel baat bij te hebben wanneer het platform een overzicht geeft van de betrouwbaarheid van een aantal opleiders.

Onderzoeksmogelijkheden willen de meeste geïnterviewde minderhedenmedia wel gezamenlijk oppakken. En dan voornamelijk: koopkrachtonderzoek, marktonderzoek en onderzoek naar de lezersbehoefte van etnische culturele doelgroepen. Twee van de acht zien dit echter niet zitten. Eén blad heeft geen interesse: al wat het jaarlijks laat uitvoeren door ex-stagiairs is een lezersonderzoek. Een ander heeft geen interesse omdat een mediabureau hem al voldoende onderzoeksinformatie verschaft.

De agendafunctie vinden de meesten een handig initiatief van de NAM. Twee media hebben daar echter geen behoefte aan. Ze zijn van mening zelf al voldoende informatie binnen te krijgen.

Interesse van etnische culturele printmedia voor opleidingsmogelijkheden, het gezamenlijk oppakken van onderzoeken en de agendafunctie

	Interesse voor opleidingsmogelijkheden?	Interesse voor gezamenlijk onderzoek doen?	Interesse voor agendafunctie?
Colorfull Magazine	Nee, we hebben een eigen opleider	Ja	Ja
Contrast	Ja	Ja, vooral doelgroepenonderzoek	Ja
Dalili	Nee, we werken met freelancers	Ja, doelgroep- en koopkrachtonderzoek	Nee, er komt genoeg info binnen
Archipel	Nee, te weinig vast personeel in dienst	Nee, lezersonderzoeken laten we uitvoeren door ex-stagiairs	Nee, migranteninfo vinden we niet belangrijk
Dogus	Ja	ja, bijvoorbeeld marktonderzoek	Ja
Expressions	Nee, platform kan wel overzicht en betrouwbaarheid van opleiders aangeven	Ja, onderzoek naar lezersbehoefte van de doelgroep	Ja
Mzine	Ja	Nee, Tawasol voorziet ons al in die behoefte	Ja
Zaman	Ja	Ja	Ja

Tabel 4.3 Overige interesses etnische culturele media

§ 4.2 Resultaten interviews etnische culturele print

Deze paragraaf introduceert de geïnterviewde uitgevers van etnische en culturele bladen. Hierin ook een korte samenvatting van hun mening over de NAM die niet in schema's en tabellen kan worden gevat.

Colorfull Magazine

Colorfull, Culture & Lifestyle Magazine noemt zichzelf een tijdschrift dat '190 culturen in één blad' bevat. Het familieblad wil een tegengeluid bieden aan de negativiteit over etnische culturele groeperingen in de samenleving. Het blad gelooft in een positieve verandering en daagt daarom haar lezers uit om hun blik te verbreden. Dat doet het door misverstanden uit de weg te ruimen, duidelijkheid te scheppen en te laten zien dat de multi-etnische samenleving eerder een verrijking dan een bedreiging is voor de samenleving.

Het tijdschrift verschijnt zes keer per jaar en richt zich op zowel autochtone als allochtone mannen en vrouwen in Nederland. De redactionele mix is verdeeld in: kunst & cultuur, culinair, mode & lifestyle en reizen & religie.

Colorfull Magazine heeft als één van de weinige minderhedenbladen een plek in het schap bij bekende tijdschriftverkooppunten en heeft onlangs een mediabureau in de hand genomen die zijn advertentieacquisitie regelt. Tegenwoordig richt het zich meer op het werven van nieuwe abonnees dan op de losse verkoop. Het hoopt op deze manier een meer stabielere oplage te krijgen.

Over de NAM

Over het algemeen is Colorfull Magazine niet heel positief over een platform als de NAM. De ervaringen met dergelijke initiatieven die minderhedenbladen ondersteunen zijn niet goed.

Hoofdredactrice Jeannette Eversen doelt daarmee op vele ingewikkelde criteria waaraan voldaan moet worden voordat steun verleend wordt.

Indien een onafhankelijk platform gerealiseerd wordt, heeft ze er wel iets meer vertrouwen in.

Aansluiting bij een dergelijk initiatief vindt ze dan voornamelijk aantrekkelijk voor het verbeteren van de naamsbekendheid van het blad. Het tijdschrift heeft weinig eigen financiële middelen om aan de zichtbaarheid te werken. Voor dit doeleinde vindt Eversen de artikelenbank dan ook een goed initiatief, maar ze zal het niet gebruiken om zelf aan nieuwe onderwerpen en artikelen te komen en ziet het ook niet als een extra inkomstenderving. De adverteerdersafdeling van de NAM lijkt haar ook interessant om aan nieuwe adverteerders te komen, mits goede afspraken worden gemaakt. Wellicht ook tussen media die dezelfde doelgroep bedienen. Een initiatief op dit gebied dat lijkt op Tawasol ziet zij niet zitten aangezien dit mediabureau een commercieel winstoogmerk heeft. Eversen heeft gemerkt dat op die manier geen evenredige aandacht besteed wordt aan alle aangesloten media-uitgevers.

Colorfull heeft door de jaren heen eigen samenwerkingsverbanden met verschillende organisaties gecreëerd die een professionele bedrijfsvoering stimuleren. Een platform als de NAM voegt daar volgens Eversen weinig aan toe.

Contrast

Contrast is een journalistiek opinietijdschrift dat zich richt op de overeenkomsten tussen diverse culturen en de dubbele identiteit. Het verschaft inside informatie over achtergronden, culturen, trends en ontwikkelingen binnen diverse etnische groeperingen in de Nederlandse samenleving. Twee keer per maand brengt het magazine nieuws over actuele ontwikkelingen, achtergrondreportages, essays, human interest en kunst & cultuur. Contrast is daarnaast ook een platform voor discussies over identiteit binnen allochtone gemeenschappen.

Het blad bestaat nu meer dan twaalf jaar en is daarmee één van de langst bestaande minderhedenbladen in Nederland. Na vele wisselingen van uitgevers wordt het nu uitgegeven door Van Gennep Uitgevers. Contrast ligt in het tijdschriftenschap bij de bekende verkooppunten en laat haar advertentieacquisitie doen door een mediabureau.

Over de NAM

Contrast vindt de NAM een mooi initiatief dat met aanpassingen een kans van slagen heeft in het Nederlandse medialandschap. Het hoofddoel van een platform als de NAM moet volgens het opinietijdschrift het bereik zijn, dus het verbeteren van de zichtbaarheid van etnische culturele media. Het vergroten van de zichtbaarheid en de advertentieacquisitie van de NAM zijn volgens eindredactrice Petra Boers de belangrijkste taken.

Het Amerikaanse initiatief kan volgens haar de rol van een uitgever vervullen die de gezamenlijke belangen van de sector behartigt. Volgens Boers kan het platform ook de etnische culturele printmedia sector overzichtelijk maken voor diegenen die zich in de markt bevinden. Dat leidt er volgens haar toe dat ieder blad zijn eigen bladformule toespitst op zijn eigen specialisme. Op deze manier zouden minderhedenbladen beter kunnen professionaliseren. Ook voor adverteerders is deze ontwikkeling volgens Boers interessant. Wanneer elk minderhedenblad een scherpere focus heeft en zich dus ook gaat richten op een meer specifieke doelgroep, weten adverteerders precies wie ze bereiken.

Andere taken van de NAM die de professionaliteit van minderhedenmedia verbetert, ziet Boers in het gezamenlijk oppakken van doelgroepenonderzoek en opleidingsmogelijkheden. De artikelenbank wordt op die manier ook waardevoller om te gebruiken.

Dalili

Sinds 2007 is Dalili een gratis Nederlands-Arabisch krant op tabloidformaat die in twee talen verschijnt. Voor die tijd verscheen de krant als tijdschrift en via een abonnement.

Ongeveer 40% van de lezers is autochtoon. De rest heeft een Arabische achtergrond. Het doel van de krant is zoveel mogelijk belangrijke informatie te verschaffen voor migranten en de kloof tussen Nederlanders en migranten te verkleinen. Dalili is geen platform voor discussie, maar een krant die haar lezers op de hoogte wil houden van maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland die er voor hen toe doen. Ze bericht bijvoorbeeld over nieuwe overheidsregelingen, en over onderwijs en de belastingwetgeving.

De krant komt één keer in de zes weken uit. Op regionaal niveau wordt de krant verspreid via de post. In de Randstad en in de grote steden is de krant te vinden bij onder andere moskeeën, asielzoekerscentra, bibliotheken en etnische ondernemers. Ook is het nog steeds mogelijk om een abonnement op Dalili te nemen.

Over de NAM

Hoofdredactrice Marja van Barneveld is enthousiast over het initiatief. Ze zegt dat vooral kleinere bladen zoals Dalili behoefte hebben aan iets extra's zoals advertentie-inkomsten en bruikbare content. Veel kleine titels kunnen volgens haar moeilijk een weg vinden naar mediabureaus en het lukt hun niet om op eigen kracht adverteerders aan te trekken. Uitgevers van kleine minderhedenmedia missen volgens Van Barneveld essentiële kennis over de media en beheersen het vakjargon niet. Op die manier komen ze volgens haar moeilijk verder. Een platform als de NAM kan daarbij helpen en zo de professionaliteit van deze bladen naar een hoger niveau trekken. Daarnaast kan het ook de etnische en culturele printmedia meer naamsbekendheid geven bij zowel het publiek als adverteerders. De advertentieacquisitie ziet ze als de beste werkzaamheid van het model. Wel dienen er dan goede afspraken gemaakt te worden. Een gelijkwaardige inbreng van alle partijen vindt ze belangrijk. De verkoop van advertentiepakketten lijkt haar dan ook de meest ideale manier. Over de werking van de artikelenbank heeft Van Barneveld haar twijfels. Volgens haar is daarvoor de groep etnische en culturele media in Nederland niet groot genoeg.

Een platform als de NAM kan volgens Van Barneveld ook functioneren als een soort van 'denktank' voor de sector. Er zijn volgens haar leuke ideeën te bedenken die voor alle printmedia voordelig kunnen uitpakken. Bijvoorbeeld een multiculturele leesmap, gezamenlijke abonnementenadministratie, gezamenlijke distributie en een gezamenlijke beeldbank.

Archipel

Van oorsprong is Archipel een voortzetting van het blad Indonesië Magazine. De focus lag daarbij op de Molukken en Indonesië. Tegenwoordig neemt het blad dit begrip iets ruimer en bericht het ook over Maleisië, Singapore en andere landen in Zuidoost-Azië. Het magazine wordt uitgegeven door Maasland Uitgeverij en verschijnt vier keer per jaar. Met reisreportages, achtergrondartikelen, boekrecensies en columns. Het cultuur- en landenblad biedt tevens een platform voor Molukse en Indonesische migranten uit Nederland. Ongeveer 40% van de redactionele content besteedt aandacht aan opinie en achtergrond over de Molukken en Indonesië. Deze artikelen gaan bijvoorbeeld over zaken als identiteit, verhoudingen van de godsdiensten en culturen onderling. De andere 60% wordt besteed aan reis- en natuurreportages.

Archipel heeft een trouw aantal abonnees met een gemiddelde leeftijd van vijftig jaar. Dit zijn mensen uit alle lagen van de bevolking. Molukkers en Indonesiërs vormen echter niet de meerderheid van het abonneebestand, waaruit blijkt dat een breed publiek geïnteresseerd is in het magazine. In de losse verkoop ligt Archipel bij diverse bekende verkooppunten in Nederland.

Over de NAM

Hoofdredacteur Peter van Riel vindt de NAM een ambitieus initiatief dat voor minderhedenmedia in een zekere behoefte kan voorzien. De vraag is echter of het platform op inhoudelijk gebied interessant is voor Archipel. Van Riel ziet meer overeenkomsten met mainstream media dan met minderhedenbladen waardoor hij denkt dat het platform geen bijdrage levert aan zijn blad. Archipel heeft weinig met migrantenmaterie te maken en daarom wil Van Riel de minderhedenmedia ook niet opzoeken. Wel zou hij zijdelings aan het debat kunnen meedoen om een platform als de NAM te verwezenlijken.

Over de zichtbaarheidswerking van de NAM is Van Riel sceptisch. *'Het blijft toch een struggle die zonder de NAM even hard zou zijn. Uitwisseling van ervaring is leuk, maar mijn ervaring is toch dat het een beetje ieder voor zich is. Voornamelijk omdat de verschillen in professionaliteit erg groot zijn.'* Uiteindelijk gelooft hij dat etnische groeperingen en minderhedenmedia meer zichtbaarheid krijgen wanneer de mainstream media meer cultureel divers worden en dat heeft volgens hem gewoon tijd nodig.

Op technisch gebied ziet Van Riel wel mogelijkheden op het gebied van de samenwerking in de advertentieacquisitie en de distributie. Uitbesteding van zijn abonnementadministratie ziet hij niet als een samenwerkingsoptie. Het directe contact met zijn lezers vindt hij daarvoor te belangrijk.

Dogus

Dogus is een tweewekelijkse Turkstalige (voor 80%) krant voor Turkse migranten. In 2007 veranderde de krant van koers. Dogus verschijnt nu gratis in de hoop meer adverteerders aan te trekken en een groter publiek te bereiken. Ook richt de krant zich nu meer op het 'vitaal' houden van haar lezers. Dit wil ze doen door de focus te verleggen naar regionaal nieuws. Op deze manier hoopt Dogus een sterke band met haar lezers op te bouwen. In de toekomst heeft de krant plannen om een regiokatern te maken voor de vier grote regio's in Nederland. Inmiddels is Dogus in gesprek met het Algemeen Dagblad om te kijken of dit regiokatern samen met de regionale edities van het AD verspreid kan worden. Momenteel verspreid Dogus zelf haar bladen bij onder andere koffiehuizen, moskeeën, bibliotheken en winkeliers.

Een bijzonder initiatief van Dogus is de Doguskaart. Abonnees van de krant krijgen met deze voordelenkaart extra korting bij winkels die in Dogus adverteren. In de toekomst wil Dogus nog meer van deze specifieke diensten opzetten en zich ook verbinden aan evenementen.

Over de NAM

Hoofdredacteur Mehmet Akbulut is voorstander van krachtenbundeling in de vorm van diverse taken van de NAM, maar dan wel op een gelijkwaardige manier met gelijkwaardige media. Dit geldt in het bijzonder bij de uitwisseling van content en de advertentieacquisitie. Daarmee wil hij zorgen dat samenwerking niet ten koste gaat van zijn identiteit en sterke concurrentiepositie. Dat betekent dat hij met de komst van de NAM alleen kennis, ervaring en netwerk wil delen met media die op een journalistieke wijze nieuws vergaren. Ook mainstream media als Wegener ziet hij als een gelijkwaardige partner.

Om ervoor te zorgen dat adverteerders etnische en culturele media interessant gaan vinden, lijkt het Akbulut verstandig om een aantal aanmeldingscriteria vast te stellen om de professionaliteit hoog te houden.

Expressions

Expressions is een lifestyle magazine voor de kleurrijke vrouw. In februari 2008 heeft het blad een naamsverandering ondergaan van Beauty Expressions, naar Expressions. Lezersonderzoek toonde aan dat met 'Expressions' een breder publiek wordt aangetrokken. Met deze verandering is ook de redactionele verdeling bijgesteld. Ruim 70% van de artikelen gaat over maatschappelijke en actuele onderwerpen. Dit zijn bijvoorbeeld verhalen over 'role models'. Daarnaast zijn er ook nog de rubrieken: psychologie, gezondheid en vrouw en zaken die zich richten op de actualiteit. De andere 30% gaat over mode en beauty.

Lezers van Expressions zijn onder anderen vrouwen met een Surinaamse, Antilliaanse, Kaap-Verdische of Afrikaanse afkomst. Het blad komt zes keer per jaar uit en ligt in de schappen bij de bekende verkooppunten.

Over de NAM

Hoofdredactrice Maritza Russel ziet in een platform als de NAM een belangenbehartiger van de etnische en culturele media. De minderhedenbladen zijn volgens haar te versnipperd en te klein en hebben daarom hulp nodig van een groot mediabureau. Russel vindt het belangrijk dat de markt van de etnische culturele media overzichtelijk wordt gemaakt. Een platform als de NAM kan daaraan bijdragen door het aanbod en de contactgegevens van diverse minderhedenmedia actueel te houden. Ook kan een platform als de NAM volgens haar dienen als een soort keurmerk die vergelijkbaar is met HOI. Dit is een onafhankelijke organisatie die betrouwbare oplagecijfers en verspreidingsdata publiceert van in Nederland verschijnende media. Op die manier kunnen adverteerders meer vertrouwen krijgen in minderhedenbladen omdat zij aan de juiste oplagecijfers kunnen komen. Wanneer een platform als de NAM aanmeldingscriteria gaat hanteren, kan zij een soort keurmerkssignaal afgeven naar adverteerders. Russel hoopt dat adverteerders zo op den duur meer vertrouwen krijgen in de professionaliteit van minderhedenbladen.

Expressions heeft zowel interesse in de artikelenbank als de advertentieacquisitie. Wel dienen goede afspraken gemaakt te worden om belangenverstrengeling tegen te gaan. Daarom vindt Russel het ook belangrijk dat aangesloten media een stem krijgen in het platform.

Mzine

Mzine is een eigentijds magazine voor Marokkaanse jongeren en jongvolwassenen in Nederland. De onderwerpen die worden gekozen, behandelen vooral zaken die Marokkanen van de tweede en derde generatie in Nederland bezighouden.

Het familieblad komt tien keer per jaar uit en bericht over onder andere kunst & cultuur, reizen en lifestyle. Ook schrijft het blad over nieuws uit Marokko en besteedt het aandacht aan opinie in de vorm van columns en ingezonden brieven. Mzine is alleen verkrijgbaar via een abonnement.

Over de NAM

Methodisch is in dit onderzoek onderscheid gemaakt in interviews met organisaties en interviews met uitgevers van minderhedenbladen. In sommige gevallen waren dit dezelfde personen. Abdel Chraou is directeur van Tawasol en leidt tevens ook de redactie van Mzine. Zijn mening over de NAM als uitgever van Mzine kwam tijdens het interview overeen met zijn mening als directeur van Tawasol. Deze is al reeds gepresenteerd in hoofdstuk 3.

Zaman Nederland

Dagblad Zaman is een aangepaste Nederlandse versie van de krant die in Turkije een van de grootste dagbladen is. In deze ochtendkrant verschijnen iedere dag drie pagina's met Nederlands nieuws.

Uit recent lezersonderzoek blijkt dat de lezers van Zaman meer Nederlands nieuws willen lezen vanuit een Turks perspectief. In de toekomst wil de krant dan ook meer aandacht besteden aan onderwerpen als kunst en cultuur, sport, gezondheid en literatuur.

De krant wordt uitgegeven door Stichting Time Media Group en is verkrijgbaar via een abonnement.

Over de NAM

Methodisch is in dit onderzoek onderscheid gemaakt in interviews met organisaties en interviews met uitgevers van minderhedenbladen. In sommige gevallen waren dit dezelfde personen. Alaattin Erdal is directeur van Stichting Time Media Group en leidt tevens de redactie van Zaman. Zijn mening over de NAM als uitgever van Zaman kwam tijdens het interview overeen met zijn mening als directeur van Stichting Time Media Group. Deze is al reeds gepresenteerd in hoofdstuk 3.

§ 4.3 Resultaten van mainstream media over de artikelenbank van de NAM

Aangezien de artikelenbank het belangrijkste onderdeel van de NAM is voor mainstream media is alleen over deze taak van de NAM om hun oordeel gevraagd.

De werkelijke interesse van mainstream media voor de artikelenbank is moeilijk uit te drukken. Twee van de vijf reguliere media hebben aangegeven in ieder geval geen interesse te hebben voor de bank. De redenen voor deze keuzen lopen uiteen. Ze twijfelen aan de meerwaarde gezien de kwaliteit van artikelen van minderhedenbladen, vinden dat hun redactie reeds voldoende cultureel divers is, beschikken zelf al over een groot archief, zijn alleen geïnteresseerd in verhalen die speciaal voor hen geschreven zijn of voeren het argument aan dat zij geen interesse hebben in nieuws uit en over migrantengemeenschappen.

Twee andere mainstream media geven aan nog niet voldoende te kunnen oordelen of artikelen van etnische en culturele minderhedenbladen voor hen nuttig kunnen zijn. Dit laten zij afhangen van de inhoud en de kwaliteit.

Eén regionale krant geeft echter wel aan gebruik te willen maken van de artikelenbank wanneer deze ook in regionale verhalen voorziet.

De meeste reguliere media geven aan de artikelenbank alleen als bron en/of ter informatie te gebruiken. Eén regionale krant wil alleen artikelen overnemen wanneer deze kwalitatief voldoende zijn.

Alle mainstream media willen nog geen duidelijke uitspraken doen over hoeveel financiële middelen zij over hebben voor de artikelenbank. Sommige geven aan dat deze ‘minimaal’ zijn. Over de beste zoekmethode zijn de mainstream media net als de etnische culturele media sterk verdeeld.

Interesse van mainstream media voor de etnische culturele artikelenbank

	<i>Heeft u interesse voor de etnische culturele artikelenbank?</i>	<i>Wat is uw motivatie voor dit antwoord?</i>	<i>Voor welk doeleinde zult u deze dienst gebruiken?</i>	<i>Heeft u financiële middelen om gebruik te maken van deze bank?</i>	<i>Wat is volgens u de beste zoekmethode van de bank?</i>
Trouw	Nee	1. We beschikken al over een groot archief. 2. De samenstelling van onze redactie wordt langzaamaan cultureel diverser. 3. Ik twijfel aan de meerwaarde.	Als hij er komt en we daar de financiële middelen voor hebben voornamelijk als informatie en als bron.	Minimaal.	Een methode als Google.
De Stentor	Ja, voornamelijk als deze ook artikelen per regio aanbiedt.	Hoe meer informatie we hebben, des te beter we een (nieuws) selectie kunnen maken.	Ter informatie en als bron.	Dat moet overwogen worden.	Combinatie van het zoeken in onderwerpen en in gemeenteregio's
Noordhollands Dagblad	Ja en nee	Multiculturele perspectieven zien wij als belangrijke informatiebronnen. De vraag is alleen of we er voor kunnen en willen betalen. Dat is afhankelijk van de inhoud en kwaliteit.	Bij het overnemen van artikelen: afhankelijk van de prijs. Bij gebruik als informatie en bron: afhankelijk van de kwaliteit en zoekmethode.	Vooralsnog 'nul'.	Razendsnel resultaat boeken, daar gaat het om en dan maakt het niet uit hoe.
Vrij Nederland	Ja en nee	Hangt af van de kwaliteit.	Ter informatie en als bron.	Geen mededeling.	Een statische bank lijkt me beperkt. Ik zou ook een nieuwsbrief willen ontvangen.
Viva	Nee	1. We zijn geen nieuwsgagers. 2. We kopen niet vaak verhalen aan die niet speciaal voor ons geschreven zijn.	Als we de artikelenbank zouden gebruiken, dan voornamelijk als bron.	Dat kan ik nog niet inschatten.	Een methode als Google.

Tabel 4.4 Interesse mainstream media voor etnische culturele artikelenbank

§ 4.4 Resultaten interviews met mainstream media

In de volgende overzichten komen de meningen van diverse mainstream media aan bod over de NAM. Ook zijn zij in deze interviews ingegaan op de vraag hoe het komt dat minderhedenbladen onvoldoende zichtbaar zijn voor mainstream media.

Trouw

Dagblad Trouw is een Nederlandse ochtendkrant die bekend staat om een eigenzinnig perspectief op het nieuws die meer multicultureel is dan andere Nederlandse kranten. Trouw hecht belang aan goede berichtgeving over de multiculturele samenleving.

Juiste berichtgeving over etnische groeperingen vindt ze belangrijk. Het is dan ook geen verrassing dat Trouw als eerste krant in Nederland een integratieverslaggever aanstelde. Rob Pietersen vervult op dit moment deze functie en vertelt dat de samenstelling van de redactie langzaamaan ook cultureel diverser wordt. Tegenwoordig schat hij het aantal etnische redacteuren bij zijn krant op zo'n vijf tot zes. Daarbij is Trouw van mening dat het er niet toe doet welke achtergrond een redacteur heeft wanneer hij bijvoorbeeld over 'zwarte' scholen moet schrijven. Pietersen is dan ook van mening dat Trouw door de huidige samenstelling van redacteuren zo goed en objectief mogelijk bericht over allochtonen. De krant onderhoudt daarvoor contact met koepelorganisaties en migrantenorganisaties die haar op de hoogte houden van de ontwikkelingen binnen diverse etnische culturele gemeenschappen.

Pietersen vindt de NAM een aardig initiatief. Of zijn krant interesse heeft voor de etnische culturele artikelenbank betwijfelt hij echter. Niet alleen omdat hij aarzelt of zijn uitgever bereid is om het abonnement te betalen, maar ook gezien het nut en de meerwaarde van de bank. De onderwerpen die etnische culturele bladen behandelen zijn volgens hem soms wat eendimensionaal en voorspelbaar. Dat is volgens de integratieverslaggever ook de reden waarom minderhedenbladen nauwelijks zichtbaar zijn voor mainstream media. Daarnaast ziet hij ook niet zoveel in een soortgelijk model als de NAM die als contactpersoon optreedt tussen allochtone en autochtone media-experts. Trouw investeert liever in persoonlijke contacten.

De Stentor

De Stentor is een regionaal dagblad dat verschijnt in verschillende regio's in het oosten van Nederland. Cultureel diverse berichtgeving is geen speerpunt van de krant. Zij richt zich vooral op de regionale gemeenschap. De berichtgeving over etnische groeperingen vindt zij dan ook niet belangrijker dan berichtgeving over andere doelgroepen.

De krant heeft voorzover adjunct-hoofdredacteur Jaap Lodewijks weet geen redacteuren met een etnische achtergrond in dienst. Met het aanstellen van stagiairs probeert hij wel af toe het etnische culturele perspectief op de redacties te versterken. Maar ook wanneer dit niet lukt, meent hij dat zijn regioredacties voldoende op de hoogte zijn van multiculturele ontwikkelingen binnen hun gebied. Wel vindt hij dat het contact met bijvoorbeeld moskeebezoekers beter kan. Niet alleen vanuit de kant van zijn eigen redactie, maar ook vanuit de andere kant.

De etnische culturele artikelenbank lijkt Lodewijks interessant ter informatie. Vooral als daarin ook regionale verhalen worden aangeboden. Hele verhalen overnemen is niet interessant voor De Stentor aangezien die vaak specifieke doelgroepinformatie bevatten. De zichtbaarheid van minderhedenbladen bij mainstream media is om die reden ook niet groot volgens Lodewijks. Een platform als de NAM kan volgens hem wel helpen om de minderhedenmedia overzichtelijker te maken voor reguliere media. Op die manier kan De Stentor in de toekomst sneller aan haar bronnen komen.

In het verleden heeft Lodewijks zijn expertise ter beschikking gesteld van minderhedenmedia. Hij is bereid om dit nogmaals te doen om te helpen een platform als de NAM op te zetten.

Noordhollands Dagblad

Het Noordhollands Dagblad is een ochtendkrant die dagelijks verschijnt in de provincie Noord-Holland. De krant is volgens adjunct-hoofdredacteur Peter Hovestad niet zozeer bezig met berichtgeving die een juiste afspiegeling vormt van de samenleving. Belangrijker vindt hij dat het NHD bekendstaat als platform voor stad, wijk, buurt en straat en vanzelfsprekend ook voor jong en oud, man en vrouw en gelovig en ongelovig et cetera. Het gegeven dat mainstream media moeite hebben om niet-westerse Nederlanders te bereiken wil volgens de adjunct-hoofdredacteur niet zeggen dat zijn krant extra moeite moet doen om deze groep aan zich te binden. *'Voor een krant is het belangrijk om lezers aan te trekken, ongeacht de etnische achtergrond.'*

Bij het NHD werken nauwelijks redacteuren met een etnische achtergrond. Hovestad vindt dat ook niet nodig. *'Je ouders hoeven geen verplegers te zijn om goed over de cultuur in ziekenhuizen te kunnen schrijven.'*

Maar als je ouders verplegers zijn wordt het mogelijk wel makkelijker om die cultuur in ziekenhuizen te begrijpen en verrassende invalshoeken te vinden voor je berichtgeving.’ De conclusie van Hovestad luidt dan ook dat zowel autochtone als allochtone redacteurs goed over multiculturele onderwerpen kunnen schrijven omdat de vooroordelen van beide groepen elkaar in evenwicht brengt.

De belangrijkheid van berichtgeving over etnische groeperingen is puur afhankelijk van de inhoud vindt Hovestad. Wanneer deze toegevoegde waarde biedt omdat een bepaalde groep sterk vertegenwoordigd is in een bepaalde plaats of wanneer een groepering landelijk sterk in de belangstelling staat is de berichtgeving relevant voor het NHD. Een etnische culturele artikelenbank kan dan van toegevoegde waarde zijn om interessante invalshoeken over diverse thema’s te bieden. De adjunct-hoofdredacteur is echter bang dat het NHD voor deze toegevoegde waarde geen geldkraan wil opendraaien, tenzij het abonnementsgeld voor de artikelenbank van symbolische waarde is. Een Nederlands equivalent van de NAM acht Hovestad alleen efficiënt wanneer zo’n platform een toegankelijke artikelenbank zou onderhouden. Als dit echter volgens *‘Hollands poldermodel’* georganiseerd wordt en *‘bol staat van zouteloosheid en non-informatie’* is dat niet goed. Zijn ervaring is dat zo’n platform vaak optreedt als een voorlichter die niet voorlicht, maar informatie afschermt. *‘Op die manier dreigen niet de organisaties erachter, maar het platform het doel te worden en daarin is het NHD niet geïnteresseerd.’*

Vrij Nederland

Vrij Nederland is een opinietijdschrift dat wekelijks verschijnt. Van oorsprong is het blad politiek links georiënteerd. Hoewel dit linkse standpunt allang niet meer de boventoon voert, past berichtgeving over etnische groeperingen in de bladformule van Vrij Nederland gezien zijn maatschappelijke betrokkenheid.

Het blad heeft geen vaste redacteurs in dienst met een etnische achtergrond. Wel zijn er enkele medewerkers die het etnische culturele perspectief van het blad versterken.

Een vergelijkbaar model als de NAM vindt hoofdredacteur Frits van Exter een *‘lovenswaardig’* initiatief. Hij vindt het echter moeilijk om te beoordelen of de artikelenbank in Nederland succesvol kan functioneren. Hij heeft geen idee of er in Nederland voldoende interessante artikelen gepubliceerd worden die in aanmerking komen voor zo’n bank.

De artikelenbank lijkt hem wel een mooi middel om inzicht te krijgen in wat er leeft onder diverse bevolkingsgroepen. Een nieuwsbrief met actueel nieuws over minderheden kan volgens hem nog iets toevoegen aan de artikelenbank. *‘Als dat via zo’n lidmaatschap bereikt zou kunnen worden, is dat een motief.’* Of het opinieblad bereid is om abonnementsgeld te betalen voor de artikelenbank hangt volgens Van Exter af van de kwaliteit van de artikelenbank. Daarnaast zal hij de content ook alleen gebruiken ter informatie. Voor het overnemen van artikelen stelt Vrij Nederland zich alleen open voor bijdragen van individuele journalisten en niet voor producties van andere media.

Viva

Viva is een vrouwenblad dat wekelijks verschijnt voor jongeren en studenten. De lezers zijn zeer divers in leeftijd, opleiding en afkomst. In vergelijking met andere vrouwenbladen heeft Viva veel verhalen over vrouwen met een etnische afkomst. Ook op de cover schuwt zij geen *‘zwarte’* modellen. Deze Turkse, Iraanse of Afrikaanse modellen verkopen overigens niet beter of slechter dan covers met blanke modellen volgens hoofdredactrice Corinne van Duin. Ze vindt het belangrijk dat Viva een dwarsdoorsnee is van de slimme en leuke vrouwen van Nederland tussen de 20 en 25 jaar. Van Duin hoopt dat ze met deze bladformule ook vrouwen uit alle etnische groeperingen aanspreekt. Viva probeert dan ook zo af en toe verhalen te schrijven over etnische vrouwen die binnen het profiel van het vrouwenblad passen.

De redactie van het tijdschrift bestaat ongeveer voor 10% uit redacteurs met een etnische achtergrond.

De NAM vindt de hoofdredactrice van Viva een mooi initiatief. Daarentegen denkt ze in de toekomst geen gebruik te maken van de artikelenbank. Ten eerste omdat Viva niet echt op nieuws jaagt. Ten tweede omdat Van Duin meent dat haar blad onmiskenbaar een eigen *‘tone of voice’* heeft. Om die reden koopt ze geen verhalen aan die niet speciaal voor haar vrouwenblad zijn geschreven. De artikelenbank zal zo alleen interessant kunnen zijn als bron *‘als we het al zouden gebruiken’*, meent Van Duin.

Wel meent de hoofdredactrice dat een artikelenbank in een tijd van gratis media meer overlevingskansen heeft, aangezien deze media op een goedkope manier aan nieuws proberen te komen.

Ook andere onderdelen zoals de adverteerdersafdeling van een soortgelijk model als de NAM hebben volgens haar kansen, want ook migranten zijn consumenten van Dove, Knorr, Calgonit, H&M en WE.

Hoofdstuk 5 – samenvatting resultaten, conclusies, aanbevelingen en slotwoord

§ 5.1 Samenvatting resultaten

In Nederland bestaan diverse organisaties die invulling geven aan taken van het NAM-model. De geïnterviewde organisaties Mira Media, Tawasol, Stichting Time Media Group en Wereldjournalisten.nl omschreven de volgende taken:

- Verspreiden van migrantennieuws naar andere (migranten) media.
- Het verspreiden van nieuws over migrantenmedia naar andere (migranten) media.
- Advertentieacquisitie voor minderhedenbladen.
- Advertentieacquisitie voor eigen media van de Stichting Time Media Group.
- Onderzoek naar de informatiebehoefte van etnische groeperingen.
- Het in contact brengen van etnische culturele media met organisaties die zich voor hen inzetten.
- Het overdragen van kennis en ervaring door middel van het organiseren van workshops en brainstormsessies.
- Het verspreiden van een nieuwsbrief over nieuws uit minderhedenmedia.
- Het aanbieden van journalistieke opleidingsmogelijkheden in de vorm van workshops en trainingen.

Etnische culturele media en organisaties over de NAM

Over een constructie als de NAM zijn deze organisaties en de geïnterviewde etnische culturele printmedia positief. Ze vinden dat een soortgelijk model als de NAM zich voornamelijk moet richten op de professionalisering en zichtbaarheid van minderhedenbladen. Het platform kan volgens hen een leidende rol spelen bij het opzetten van gezamenlijke onderzoeken en de spil zijn bij het verspreiden van kennis & ervaring. Etnische printmedia zien de rol van het platform ook wel als een ‘sterke uitgever’ die zich hard maakt voor de belangen van minderhedenbladen. Ook kan het met organisaties samenwerken die voor leden van het platform opleidingsmogelijkheden faciliteren. Mira Media geeft in dit onderzoek aan dat zij binnen een model als de NAM speciale trainingen kunnen aanbieden gericht op de etnische printmedia.

Het platform werkt volgens de organisaties en etnische media het beste wanneer gespecialiseerde organisaties de taken als advertentieacquisitie, onderzoek, opleiding et cetera gaan uitvoeren. Zij zullen aangestuurd moeten worden door een onafhankelijke organisatie. Etnische media willen graag een rol in het platform vervullen.

Artikelenbank, advertentieacquisitie en overigen taken

Niet alle taken van de NAM vinden de organisaties en etnische culturele media even nuttig. De advertentieacquisitie zien ze als de beste taak die de zichtbaarheid en zelfstandigheid van etnische media kan vergroten. De helft van de geïnterviewde etnische printmedia wil daarentegen alleen met vergelijkbare partners een gezamenlijke advertentieacquisitie aangaan.

De organisaties en minderhedenmedia twijfelen echter over de haalbaarheid van de etnische culturele artikelenbank. De sector is daar volgens hen te klein en versnipperd voor en de kwaliteit van de artikelen te divers. Etnische en culturele media hebben wel interesse in de bank, maar dan voor het verspreiden van hun eigen artikelen om de naamsbekendheid van hun blad te verbeteren. Turkse nieuwsmedia zouden ook graag content willen uitwisselen met mainstream media.

De minderhedenbladen willen graag professionaliseren en zien het benutten van opleidingsmogelijkheden als een uitkomst. De helft van de geïnterviewden heeft daar echter geen interesse voor.

Ze hebben te weinig personeel in dienst om het benutten van journalistieke trainingen rendabel te vinden. Gezamenlijk onderzoek oppakken ziet 75% van de etnische culturele bladen wel zitten op het gebied van: koopkrachtonderzoek, marktonderzoek en onderzoek naar de lezersbehoefte van etnische en culturele doelgroepen. De agendafunctie van de NAM vinden ook de meeste minderhedenbladen een handige dienst.

Nieuwe initiatieven

Sommige media en organisaties hebben in de interviews nieuwe ideeën geopperd die werkzaam zouden kunnen zijn in de Nederlandse NAM. Zij noemden de volgende initiatieven:

- Het platform kan een goede stageplek zijn voor gemotiveerde allochtonen die zich willen verdiepen in de journalistiek.
- Samenwerkingsmogelijkheden moeten ook gezocht worden in de distributie en abonnementsadministratie.
- Het platform kan een professioneel keurmerk afgeven aan adverteerders door aanmeldingscriteria te hanteren.
- Samenwerking met journalistieke onderzoeksinstituten om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen het eigen vakgebied.
- Het opzetten van een etnische culturele leesmap en een beeldbank.

Mainstream media over de NAM

Mainstream media vinden het NAM-model een mooi, maar ambitieus initiatief. Hun werkelijke interesse voor de artikelenbank kunnen ze moeilijk uitdrukken. De meeste twijfelen aan de meerwaarde van de bank omdat zij zelf over voldoende informatiebronnen beschikken. Ook hebben zij hun bedenkingen over de kwaliteit van de artikelen die minderhedenbladen schrijven. Andere reguliere media geven aan over te weinig kennis en informatie te beschikken om over de kwaliteit te kunnen oordelen. Regionale kranten zijn bovendien ook geïnteresseerd in regionaal getinte verhalen en vragen zich af of zo'n etnische artikelenbank hen daar in kan voorzien.

De kwaliteit van de artikelen, de mate van interessante perspectieven en de zoekmethode van de artikelenbank vindt men uiteindelijk doorslaggevend. Wanneer zij besluiten de bank te gebruiken zullen ze deze voornamelijk ter informatie raadplegen en als bron gebruiken. Alle mainstream media willen echter nog geen duidelijke uitspraken doen over hoeveel financiële middelen zij hebben om abonnementsgeld te betalen en om artikelen over te kopen. Sommige hebben aangegeven dat hun budget 'minimaal' is.

Over het NAM-model zijn ze wel enthousiast. Het platform kan hen helpen door de markt van etnische culturele minderhedenmedia overzichtelijk te maken. Op die manier zouden zij hun etnische bronnen sneller kunnen bereiken en ook uit een diverser aanbod kunnen kiezen. Initiatiefnemers die een platform als de NAM willen realiseren moeten echter oppassen om niet als voorlichter naar mainstream media op te treden. Peter Hovestad, hoofdredacteur van het Noordhollands Dagblad, geeft aan dan geen interesse te hebben voor zo'n platform.

§ 5.2 Conclusies

Op basis van de onderzoeksresultaten worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan met betrekking tot de probleemstelling:

kan het samenwerkingsmodel van de New America Media als voorbeeld dienen voor verbetering van de zichtbaarheid en zelfstandigheid van de printmedia van etnische minderheden in Nederland?

Meest relevante NAM-functies

Aangezien de etnische culturele minderhedenbladen een kleine doelgroep bedienen zijn weinig grote uitgevers in hen geïnteresseerd. Ter versterking van hun positie ligt het voor de hand dat zij hun krachten bundelen. Aan de basis van positieverbetering staat in elk geval de noodzaak van journalistieke kwaliteit en professionaliteit.

In het TNO-rapport *‘Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor etnische en culturele minderheden en journalistieke internetinformatieproducten’* wordt mede aandacht besteed aan het NAM-samenwerkingsmodel. Daarin komt naar voren dat nieuwsuitwisseling en gezamenlijke advertentieacquisitie van groot belang zijn voor het blijven bestaan van etnische culturele minderhedenbladen. Deze twee functies blijken in Amerika duidelijk voordeel op te leveren voor het verbeteren van zelfstandigheid en zichtbaarheid van minderhedenbladen. *‘Advertentieacquisitie is het meest succesvolle onderdeel van het NAM-platform’*, aldus een redacteur van de New America Media. Daarnaast geeft hij aan dat de artikelen uit de ‘News Exchange Service’ veel worden overgenomen door andere media. Voor het vergroten van de zichtbaarheid van minderhedenmedia is dat een pluspunt. Voor het binnenkrijgen van extra inkomsten blijkt de artikelenbank minder goed te werken. Om bovenstaande redenen lijken drie functies uit het NAM-samenwerkingsmodel het meest relevant in het kader van de probleemstelling:

- Centrale nieuwsuitwisseling met artikelenbank
- Centrale advertentieacquisitie
- Opleiding en professionalisering.

Behoefte aan functies van de NAM

De vraag is in welke mate etnische culturele minderhedenbladen zelf behoefte hebben aan (belang van) samenwerking en of zij de drie bovenvermelde NAM-functies eveneens als het belangrijkste zien om hun zichtbaarheid en zelfstandigheid te vergroten.

Uit mijn onderzoek blijkt dat de behoefte aan functies van een platform als de NAM zeer uiteenloopt. Feit is dat de sector onderling sterke verschillen kent. Niet alleen in zijn doelgroepen, maar ook in zijn professionaliteit. Kijkend naar de verschillen in behoefte is een onderverdeling in drie categorieën verhelderend:

1. Behoefte van etnische culturele printmedia die zich richten op nieuws
2. Behoefte van etnische culturele printmedia die zich richten op een specifieke doelgroep
3. Minderhedenmedia gericht op een algemeen multicultureel geïnteresseerd publiek.

1. Behoefte van etnische culturele printmedia die zich richten op nieuws

- De geïnterviewde Turkse kranten zien de NAM als een platform waar ze terecht kunnen om hun visie op (migranten)nieuws te verbreden. Toegang tot zoveel mogelijk perspectieven en informatie vinden ze belangrijk. Daarom zijn ze geïnteresseerd in de uitwisseling van artikelen. Zowel met minderhedenmedia als met mainstream media, maar vooral met de laatste.
- Etnische nieuwsmedia zien ook mogelijkheden in een platform als de NAM om hun professionalisering door te zetten. Ze willen graag samenwerkingsverbanden zoeken met mainstream media om zich beter op de markt te profileren en een grotere doelgroep aan te spreken. Het kost hen echter veel moeite om deze reguliere media over te halen om samenwerkingsvormen te realiseren. Uit eigen georganiseerde brainstormsessies komen mooie

ideeën, maar het kost ze veel tijd en moeite om een groot mediaconcern als bijvoorbeeld PCM Uitgevers te bewegen tot gemeenschappelijke doeleinden. Ze hebben ook nauwelijks tijd om naast hun huidige werkzaamheden deze ideeën verder uit te werken. Een platform als de NAM kan als gemeenschappelijke ‘spokes person’ optreden, de belangen van etnische en culturele media uitdragen, samenwerkingsverbanden met mainstream media vormgeven en gemeenschappelijke initiatieven uitvoeren.

- Gezamenlijke *advertentieacquisitie* met gelijkwaardige partners zien zij ook als een zeer waardevolle toevoeging van een model als de NAM. Momenteel worden hun lezers voornamelijk interessant gevonden door etnische ondernemers. In de toekomst hopen de etnische nieuwsmedia meer interessant te zijn voor ‘witte’ adverteerders. Een model als de NAM kan daar volgens hen aan bijdragen door de etnische media overzichtelijk te maken voor adverteerders en te laten zien dat zij professioneel zijn.

2. Behoeft van etnische culturele printmedia die zich richten op een specifieke doelgroep

Deze groep is over het algemeen het minst sterk geprofessionaliseerd en heeft daardoor *behoefte aan alle functies van de NAM*. Ze richten zich op een kleine doelgroep en zijn daardoor nauwelijks interessant voor adverteerders. Gezamenlijke *advertentieacquisitie* is voor hen van het allergrootste belang om te overleven. Daarnaast hebben zij extra *hulp nodig bij hun professionaliseringsproces*. Bijvoorbeeld in de vorm van journalistieke trainingen en brainstormsessies waarin kennis en ervaring gedeeld worden, maar ook in het gezamenlijk opzetten van onderzoeken.

3. Minderhedenmedia gericht op een algemeen multicultureel geïnteresseerd publiek

Deze bladen zijn over het algemeen al sterk geprofessionaliseerd. Het lukt hun echter niet goed om meer adverteerders te trekken en zo uit de nichemarkt te komen. De *advertentieacquisitie* zien zij dan ook als de belangrijkste taak van het platform. De *artikelenbank* vinden ze over het algemeen het meest interessant voor de verspreiding van de eigen naamsbekendheid. Aansluiting bij een dergelijk platform vindt ze vooral waardevol om de eigen zichtbaarheid te vergroten.

NAM-functies in Nederland

Op verschillende manieren wordt momenteel in Nederland invulling gegeven aan functies uit het NAM-model. Hieronder een beschrijving daarvan en van de mate waarin dat al of niet met succes gebeurt. Ook wordt ingegaan op taken die nog niet worden vervuld, maar waaraan mogelijk wel behoefte is.

Advertentieacquisitie

In Nederland bestaan momenteel enkele initiatieven die een gezamenlijke advertentieacquisitie binnen de etnische culturele printmedia sector verzorgen. Het Turkse mediabedrijf Stichting Time Media Group verzorgt de advertentieacquisitie voor alle aangesloten Turkse media. Het mediabedrijf heeft zich de afgelopen jaren sterk kunnen ontwikkelen. Mede doordat het de kosten voor het werven van adverteerders kan spreiden over een aantal eigen media. Het nadeel van deze manier van samenwerken is echter dat acquisitie beperkt blijft binnen de etnische doelgroep. Directeur Alaattin Erdal wil in de toekomst samenwerkingsvormen zoeken met mainstream media om ook in het vizier van ‘witte’ adverteerders te komen. Momenteel ontbreekt het Time Media echter aan draagkracht om deze samenwerkingsvormen met mainstream media op te zetten.

In tegenstelling tot het Turkse mediabedrijf stelt Tawasol zich open voor de gehele etnische en culturele mediasector. Dit etnische mediabureau bereikt daardoor ook minderhedenbladen die zich op een bredere doelgroep richten. Uit de interviews blijkt echter dat maar één van de acht minderhedenbladen zich bij Tawasol heeft aangesloten. Daaruit kan men constateren dat minderhedenbladen niet veel voordeel zien in het ‘etnische’ mediabureau. Maar een reden zou ook kunnen zijn dat veel minderhedenbladen geen geld hebben om een mediabureau in te huren. Slechts weinig etnische en culturele bladen zijn zo sterk geprofessionaliseerd dat zij een acquireur kunnen betalen.

Aan de andere kant zien we eveneens dat uitgevers van minderhedenbladen die gewoonlijk wel geld hebben, niet kiezen voor een mediabureau dat zich heeft gespecialiseerd in de etnomarkt zoals Tawasol.

Dit kan betekenen dat ook uitgevers van minderhedenbladen weinig voordeel zien in nieuwe mediabureaus en liever kiezen voor een ervaren bureau. Of zij begeven zich niet in de etnische markt omdat ze graag 'witte' adverteerders willen aantrekken.

Uit interviews blijkt echter ook dat sommige uitgevers van etnische bladen bang zijn voor belangenverstrengeling wanneer diverse minderhedenbladen zich bij hetzelfde etnische mediabureau aanmelden dat ook nog eens een commercieel winstoogmerk heeft.

Wanneer dit commercieel winstoogmerk wegvalt, zeggen etnische bladenmakers meer vertrouwen te hebben in een gezamenlijke advertentieacquisitie. Alle geïnterviewde etnische printmedia hebben aangegeven enthousiast te zijn over een gezamenlijke advertentieacquisitie die door een *onafhankelijk* platform als de NAM wordt uitgevoerd. De helft heeft daarbij nog eens opgemerkt dit alleen te willen met *gelijkwaardige partners* die zich op dezelfde doelgroep richten. De verkoop in advertentiepakketten lijkt daarmee de best mogelijke oplossing om krachten te bundelen bij het werven van adverteerders.

Etnische culturele artikelenbank

Nederland kent nog geen artikelenbank die zich speciaal toelegt op etnische culturele content. Momenteel gebruiken minderhedenbladen eigen methoden om aan redactionele inhoud te komen. Ze werken samen met vrijwilligers en, wanneer zij het zich kunnen veroorloven, ook met freelancers. Wanneer zij redactionele content willen gebruiken van andere media of deze (gedeeltelijk) willen overnemen, maken ze daar meestal onderling afspraken over. In de meeste gevallen volstaat bronvermelding terwijl bij overname door mainstream media vaak wel om een vergoeding wordt gevraagd.

De artikelenbank van de New America Media heeft onder andere ook de taak de zichtbaarheid van minderhedenmedia te vergroten. In Nederland bestaat een soortgelijk initiatief dat nieuws uit migrantengemeenschappen toegankelijk maakt voor anderen: Wereldjournalisten.nl biedt een nieuwsaanbod met een on-Nederlandse kijk op het nieuws en bericht nieuws uit uiteenlopende migrantengemeenschappen. De website wordt steeds meer gebruikt door journalisten uit de reguliere media en ook door bezoekers die interesse hebben voor multicultureel nieuws.

Door middel van interviews is onderzocht of minderhedenmedia en mainstream media interesse hebben voor een soortgelijke artikelenbank als in het NAM-model die de zelfstandigheid en zichtbaarheid van etnische en culturele media vergroot. Uit de resultaten blijkt echter dat niet alle etnische media een even grote behoefte hebben aan de artikelenbank. Ook de behoefte van mainstream media aan deze bank is niet groot. Ze zijn over het algemeen van mening momenteel voldoende cultureel divers te zijn en over genoeg eigen bronnen te beschikken. Een hoge homogene journalistieke kwaliteit van artikelen lijkt een randvoorwaarde voor het functioneren van een artikelenbank. Volgens een aantal belangrijke partijen is deze homogene kwaliteit er nog niet. De verschillen zijn te groot. Dit lijkt enerzijds een ernstig beletsel om met succes een NAM-platform in Nederland van de grond te krijgen. Anderzijds doet zich hier typisch een kip-en-ei vraag voor: is een artikelenbank pas levensvatbaar als de kwaliteit in de breedte hoog is, of is het juist het NAM-samenwerkingsmodel dat – mede – een sterke impuls tot kwaliteitsverhoging levert? Mijn onderzoek is te beperkt om daar een antwoord op te kunnen geven. Het onderzoek zou minimaal uitgebreid moeten worden met visies van andere printmedia zoals crossmediale uitgevers en websites. In Amerika richt de NAM zich tevens op (audio)visuele media. In de 'mediaproductiebank' zoals de artikelenbank in Amerika heet, wordt ook de content van de aangesloten media in de opgenomen. Wanneer in een vervolgonderzoek de meningen van Nederlandse (audio)visuele media worden betrokken is het mogelijk een meer afgewogen conclusie te trekken over de levensvatbaarheid van een 'productie/artikelenbank'.

Onderzoek, opleidingsmogelijkheden en agendafunctie

Onderzoek

Voor de professionalisering van hun blad of krant vinden minderhedenbladen het belangrijk om eigen onderzoek te doen. Helaas hebben zij amper budget om eigen onderzoeken te bekostigen.

In een platform als de NAM kunnen ze mogelijk wel gezamenlijk onderzoeken financieren die gaan over gemeenschappelijke onderwerpen. Uit de interviewresultaten blijkt dat 75% van de etnische culturele bladen gezamenlijk onderzoek wil oppakken. Zij zien dan mogelijkheden in: koopkrachtonderzoek, marktonderzoek en onderzoek naar de lezersbehoefte van etnische en culturele doelgroepen.

Opleidingsmogelijkheden

De helft van de geïnterviewde minderhedenmedia vinden journalistieke en/of trainingen over marketing niet interessant om de professionalisering door te zetten. Ze hebben te weinig personeel in dienst om dit rendabel te vinden en bovendien zijn ze van mening zelf over voldoende journalistieke en marketingkennis te beschikken. De uitgevers van minderhedenbladen zien meer in de uitwisseling van kennis en ervaring tijdens brainstormsessies en workshops.

Agendafunctie

Zowel mainstream media als de etnische culturele minderhedenbladen worden graag op de hoogte gehouden van debatten en bijeenkomsten over multiculturele onderwerpen. Hoewel zij vaak zelf veel (digitale)nieuwsbrieven binnenkrijgen, vinden ze het waardevol om een extra overzicht te hebben van wat er speelt in de markt.

Overige taken

Tijdens de interviews kwamen de betrokken organisaties en uitgevers van etnische culturele bladen op interessante ideeën die mogelijk ook een functie kunnen krijgen binnen een platform als de NAM in Nederland. Zij noemden de volgende functies:

- Het platform kan een goede stageplek zijn voor gemotiveerde allochtonen die zich willen verdiepen in de journalistiek.
- Samenwerkingsmogelijkheden in de distributie en abonnementenadministratie.
- Samenwerking met journalistieke onderzoeksinstituten om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen het eigen vakgebied.
- Het ontwikkelen van een multiculturele leesmap en een beeldbank waar de gehele etnische culturele mediasector gebruik van kan maken.

Levensvatbaarheid van een NAM-model in Nederland

Voorgaande conclusies geven aan dat binnen de etnische printmedia interesse bestaat voor meer functies uit het NAM-samenwerkingsmodel met het doel om de zichtbaarheid en zelfstandigheid van deze sector te versterken. In het bijzonder gezamenlijke advertentieacquisitie, nieuwsuitwisseling aan de hand van een artikelenbank en verdere professionalisering staan hoog genoteerd. De motieven kunnen echter per subgroep verschillen. Dit hangt samen met de omvang van de mediagroep c.q. van de doelgroep (de kleinste partijen zijn bezig met overleven, de grotere met offensieve strategieën; hoe kleiner en specifiek de doelgroep hoe kwetsbaarder de positie). Een Nederlands platform zou zijn doel voorbijschieten als belanghebbende partijen zich niet voor meer dan, zeg tachtig procent, zouden aansluiten.

Een zorgelijk punt is dat de belangstelling van de mainstream media voor een artikelenbank vooralsnog lauw lijkt. Bovendien blijkt die minimaal wanneer aan het gebruik hiervan kosten verbonden zijn. Zij zijn van mening momenteel voldoende cultureel divers te zijn. Niettemin kunnen de etnische minderheden media ook zonder de participatie van de mainstreammedia nog belangrijke voordelen uit hun onderlinge samenwerking halen. Dit zal nader onderzocht en vormgegeven moeten worden.

Etnische en culturele printmedia hebben behoefte om kennis en ervaring te delen. Niet alleen binnen de eigen sector, maar ook met mainstream media. Helaas hebben ze maar weinig tijd om (brainstorm) bijeenkomsten te organiseren. Een platform kan deze organisatietaken overnemen, de sector up-to-date houden over de ontwikkelingen en de markt overzichtelijk maken door contactgegevens actueel te houden. Zo hebben niet alleen alle minderhedenbladen een beter overzicht van wie zich in hun markt bevinden, maar ook de adverteerders. Enkele geïnterviewde etnische media zijn van mening dat veel adverteerders de etnomarkt nog onvoldoende benutten.

Ze zijn nog altijd verbaasd dat winkeliers nauwelijks voordeelacties houden tijdens de Ramadan, maar zich wel sterk richten op feestdagen als Sinterklaas en Kerstmis. Ook Corinne van Duin, hoofdredactrice van Viva komt het niet logisch voor dat haar adverteerders van cosmetische producten alleen geïnteresseerd zouden zijn de etnische doelgroep via háár blad te bereiken. Zij zouden net zo goed ook in etnische culturele bladen kunnen adverteren. Opvallend is echter dat geen van deze merken dit doet.

Mijn onderzoek is echter te beperkt om definitieve conclusies te kunnen trekken voor de levensvatbaarheid van een NAM-model in Nederland (zie verder onder aanbevelingen en evaluatie onderzoeksmethode).

Randvoorwaarden voor levensvatbaarheid

Uit het onderzoek zijn de volgende randvoorwaarden te onderkennen. Wanneer deze geen invulling krijgen, zal draagvlak voor een samenwerkingsplatform à la NAM in Nederland ontbreken:

- De onderlinge journalistieke kwaliteit van deelnemende partijen mag niet te veel verschillen. Zolang een zekere homogeniteit in professionaliteit niet algemeen wordt ervaren zal het commitment van de grotere, professionelere partijen ontbreken, terwijl de mainstream media het platform niet serieus zullen nemen.
- De besturing van het platform moet een onafhankelijk karakter dragen. Vooral hierdoor zal het platform in staat zijn om de rol van belangenbehartiger goed op zich nemen. Er is evenwel bij de kleinere partijen een begrijpelijke behoefte aan gelijkwaardigheid (vooral in de besluitvorming), terwijl de grotere partijen hun omvang juist in meer invloed uitgedrukt willen zien. Dit stelt hoge eisen aan de kwaliteit van management, beleidsontwikkeling en –uitvoering.
- Gedegen vooronderzoek is nodig naar de marktpotentie. Voordat een platform gerealiseerd kan worden is onderzoek nodig naar factoren als: de advertentie- en distributiemarkt van minderhedenbladen, de grootte van het totaal aantal potentiële lezers en het aantal potentiële lezers van etnische en culturele printmedia, en structureel onderzoek naar de ontwikkelingen van minderhedenbladen.
- Het platform mag niet blijvend financieel afhankelijk worden van fondsen. Het Stimuleringsfonds kan initiatieven slechts tijdelijk steunen wat betekent dat het platform op afzienbare termijn zichzelf moeten kunnen bedruipen.

§ 5.3 Aanbevelingen

Om tot beter onderbouwde conclusies te kunnen komen voor de levensvatbaarheid van een samenwerkingsplatform kom ik tot de volgende aanbevelingen.

Grootschaliger en breder onderzoek

Om een beter idee te krijgen van de mogelijkheden voor een platform als de New America Media zullen ook andere visies van binnen en buiten de sector meegenomen moeten worden in een vervolgonderzoek. Buiten de sector kunnen bijvoorbeeld uitgeverijen, scholen voor journalistiek en enkele mainstream media van grote waarde zijn om kennis en ervaring te delen.

Binnen de sector moeten ook de visies van de kleine etnische culturele bladen worden meegenomen. Dit onderzoek richtte zich alleen op de ‘de grote spelers’ uit het veld. Deze geïnterviewde uitgevers van minderhedenbladen zijn over het algemeen nog redelijk professioneel in vergelijking met de kleinere bladen in de sector. Deze kleine titels zijn echter moeilijk vindbaar omdat nergens hun contactgegevens actueel worden gehouden. Het is dan ook lastig om te peilen welke bladen er nog bestaan, welke onregelmatig en/of alleen op internet verschijnen en dus ook op welke manier zij ondersteuning nodig hebben.

In het huidige onderzoek hebben de geïnterviewde organisaties aangegeven dat een beperkt aantal organisaties te weinig draagvlak vormt voor een platform als de NAM. Bij een vervolgstudie moeten dus ook meer organisaties gezocht worden om het draagvlak voor het platform te verbreden. Daarnaast zullen alle schrijvende etnische culturele media bij een vervolgstudie moeten worden meegenomen. Dus ook de printmedia die alleen digitaal verschijnen.

Interesse van multimedia in het platform

In Amerika staat het platform open voor alle etnische en culturele media en dus ook voor de (audio)visuele en internetmedia. Voor een vervolgonderzoek is het mogelijk interessant om te bekijken in hoeverre deze mediasectoren in Nederland interesse hebben voor een platform als de NAM. Het is zeker denkbaar dat ook deze media belangstelling hebben om bijvoorbeeld gezamenlijk onderzoek op te pakken, opleidingsmogelijkheden te benutten en content uit te wisselen.

Multimedia kunnen het platform versterken door ook hun filmpjes en geluidsopnamen in een databank onder te brengen. Dit komt niet alleen de gehele sector ten goede, maar ook de zichtbaarheid van de etnische en culturele media in Nederland. Het aanbod van een productiebank als deze is wellicht ook voor mainstream media en niet-media gerelateerde bedrijven vele mate interessanter dan alleen de artikelenbank.

Distributie en abonnementenadministratie

Uit dit onderzoek blijkt dat zowel minderhedenbladen als organisaties mogelijkheden zien in de samenwerking in de distributie en abonnementenadministratie. Deze twee taken kunnen ook mogelijk in een platform als de NAM worden ondergebracht.

Veel bladen regelen de eigen distributie. Ze verspreiden de eigen bladen bij onder andere moskeeën, bibliotheken en etnische winkeliers, of zorgen zelf dat het blad via de post bij hun abonnees terecht komt. Deze vorm van distribueren is echter vrij kostbaar aangezien één blad met een redelijk kleine oplage apart gedrukt en verspreid moet worden. Die kosten kunnen bespaard worden door in de toekomst één gezamenlijke drukker en distributeur in de hand te nemen. De drukkosten kunnen zo naar beneden worden gebracht omdat het aantal gedrukte bladen toeneemt. En ook bij het verspreiden kunnen de kosten bespaard worden. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden in welke gebieden de etnische en culturele bladen veel worden gelezen. Zo kan één busje diversen bladen tegelijk afleveren bij hetzelfde bezorgadres of wijk.

Een vervolgonderzoek kan de wenselijkheden voor deze vorm van samenwerking verder onderzoeken. Ook kan onderzocht worden hoe voor alle geïnteresseerde partijen een werkbare centrale abonnementenadministratie kan worden gevoerd. Deze administratieve klus neemt erg veel tijd in beslag. Natuurlijk zijn er ook bladen die deze dienst liever niet uitbesteden om de sterke band met hun lezers te behouden. Bovendien vinden ze het geen prettig idee dat hun abonnementenbestand inzichtelijk is voor de concurrent. Een vervolgonderzoek zal de mogelijkheden voor samenwerking op dit gebied verder kunnen onderzoeken.

Zichtbaarheid

In dit onderzoek hebben een aantal minderhedenbladen ideeën geopperd om de zichtbaarheid van etnische en culturele media te verbeteren. Samenwerkingsverbanden aangaan met mainstream media is één van deze ideeën. Dogus wil zich bijvoorbeeld sterker gaan richten op regionaal nieuws en wil daarom samenwerkingsverbanden aangaan met Wegener. De initiatieven komen echter moeizaam van de grond omdat reguliere media niet flexibel zijn in het nemen van beslissingen. Om de zichtbaarheid van minderhedenmedia te vergroten zal het goed zijn wanneer een platform als de NAM toenadering zoekt tot reguliere media om de initiatieven uit de sector te verwezenlijken.

De markt overzichtelijk maken is een andere taak om de zichtbaarheid van etnische en culturele media te vergroten. Via zijn website kan het platform een actueel overzicht publiceren van alle minderhedenbladen. Dit is niet alleen handig voor adverteerders, maar ook voor mainstream media.

Evaluatie onderzoeksmethode

De initiatieven die in dit onderzoek worden aangereikt voor een mogelijk platform als de NAM in Nederland beschrijven de ideeën die leven bij minderhedenbladen en bij organisaties die op onderdelen bezig zijn een invulling te geven aan taken van de NAM. Mainstream media hebben met hun visie ook bijgedragen aan dit onderzoek door aan te geven in hoeverre zij interesse hebben voor een etnische culturele artikelenbank. Ook hebben zij met hun expertise over de media kunnen bijdragen aan hoe een platform als de NAM mogelijk vormgegeven zou moeten worden. De inzichten in dit onderzoek over mogelijkheden en wenselijkheden van een NAM-model geven echter geen eenduidig antwoord op de vraag of een NAM-model in Nederland gerealiseerd zou moeten worden naar de ideeën die in dit onderzoek worden aangedragen. Daarvoor is dit onderzoek te kleinschalig opgezet.

Dit onderzoek heeft zich op een aantal manieren beperkt bij het zoeken naar samenwerkingsmogelijkheden tussen etnische en culturele printmedia. Ten eerste door alleen mogelijkheden tot samenwerking te onderzoeken bij: de advertentieacquisitie, het opzetten van een etnische culturele artikelenbank, het benutten van opleidingsmogelijkheden en het opzetten van gezamenlijk onderzoek. Ten tweede is maar een klein aantal belangrijke organisaties en minderhedenmedia bij dit onderzoek betrokken. Dit onderzoek geeft daardoor maar een beperkte visie van mogelijkheden met betrekking tot eerder genoemde taken. Ten slotte is er voor dit onderzoek geen voorafgaande studie gedaan naar de exacte verschillen in het aantal migranten en minderhedenmedia in Amerika en Nederland om de kans van slagen van NAM-model in Nederland in te schatten. Uitgaande van de grootte van de landen heeft dit onderzoek uiteraard wel rekening gehouden met het feit dat de verschillen groot zijn.

Bij de interpretatie van de uitkomsten van dit onderzoek dient men verder rekening te houden met een aantal aspecten. Te beginnen met het bereik van dit onderzoek. De uiteindelijke respons van zowel de minderhedenbladen als de mainstream media voldoet niet geheel aan de interviewcriteria die zijn opgesteld in de onderzoeksmethode. Het is niet gelukt om respons te krijgen vanuit de aanbodsector van de organisatie- en themagebonden uitgaven van de minderhedenmedia. Ook zijn niet alle doelgroepgerichte minderhedenbladen bereikt en zijn bij de etnische culturele nieuwsmedia alleen twee Turkse kranten vertegenwoordigd.

Het aantal responses van mainstream media is ook niet evenredig aan het aantal reacties van minderhedenmedia. Zij berichten, anders dan minderhedenmedia, niet expliciet voor een doelgroep die geïnteresseerd is in multiculturele content. Om die reden waren zij minder bereid om medewerking te verlenen aan dit onderzoek.

Ook dient men rekening te houden met de manier waarop de onderzoeksgegevens vergaard zijn. Hoofdredacteurs van mainstream media hebben allemaal schriftelijk gereageerd in tegenstelling tot uitgevers van minderhedenbladen. De interviews met de reguliere media zijn daardoor minder diepgaand geweest omdat er geen mogelijkheid was tot doorvragen. De uitkomsten van de interviews met mainstream zijn daardoor iets minder inzichtelijk.

Tot besluit

Dit onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op de bedrijfskundige en organisatorische aspecten die zichtbaarheid en zelfstandigheid bij etnische en culturele minderhedenmedia kunnen bevorderen, met als voorbeeld het Amerikaanse NAM-model dat in deze opzichten redelijk succesvol is gebleken.

Het ligt voor de hand dat de huidige culturele minderhedenmedia beter zichtbaar en economisch zelfstandig willen zijn. Ze steken er meer dan dagelijks hun energie in. Tegelijk is duidelijk geworden dat hun (deel)belangen lang niet overal gelijklopen.

Het hogere doel dat een samenwerkingsplatform wil dienen is *journalistieke pluriformiteit*.

Het platform is daarvoor een middel en dus niet het doel zelf. Door de innerlijke verdeeldheid binnen de sector van etnische minderhedenmedia bestaat het gevaar dat een op te richten platform te sterk een politiek platform voor interne belangen wordt in plaats van de gezamenlijke belangenbehartiger en voorlichter naar de markt.

De belangrijkste hindernis voor samenwerking à la NAM die uit het onderzoek naar voren komt, is het gebrek aan homogeniteit in journalistieke kwaliteit. De geïnterviewde mainstream media staan duidelijk gereserveerd tegenover de kwaliteit van artikelen die door etnische printmedia geproduceerd worden. Belangrijke partijen uit de reguliere media zien dit eveneens als een belemmering voor samenwerking. Daarbij komt dat de in dit onderzoek betrokken minderhedenmedia mogelijk nog tot de beter toegeruste en opgeleide partijen in de categorie behoort. Het bereiken van een hogere homogene journalistieke kwaliteit lijkt daarom de belangrijkste randvoorwaarde voor het van de grond tillen van een samenwerking in Nederland à la NAM.

Het is een pragmatische keuze geweest om de focus van dit onderzoek te leggen op bedrijfskundige en organisatorische aspecten van samenwerkingsvormen à la de NAM. Het is een interessant maar te overzien kader voor een onderzoek dat binnen beperkte tijd met beperkte middelen kan worden uitgevoerd.

Deze pragmatische keuze geeft echter tevens de beperking aan: er zijn natuurlijk veel meer factoren die van invloed zijn op de vraag hoe succesvolle samenwerking tot stand kan worden gebracht. Wat te denken bijvoorbeeld van de mogelijke switch van meer kostenintensieve printmedia naar meer kostenefficiënte webmedia? Of van de invloed van het (toekomstige) integratie- en mediabeleid van de Nederlandse overheid?

Naast de onderzochte meer harde aspecten spelen ook ‘zachte’ aspecten een belangrijke rol bij de vraag of succesvolle samenwerking tussen de etnische printmedia haalbaar is. Angst voor het verliezen van de identiteit – en daardoor misschien juist meer afhankelijkheid en mindere zichtbaarheid van de kleinere groeperingen – kan een krachtige blokkade voor samenwerking opwerpen, evenals principiële verschillen in waardebeleving. Iets van deze angst is herkenbaar in de voorwaarde die vooral de kleinere partijen stellen aan ‘gelijkwaardigheid’ en ‘onafhankelijk bestuur’ van een te vormen samenwerkingsplatform. Een nader onderzoek naar gemeenschappelijk draagvlak voor de bestuurs- en besluitvormingsstructuur van een Nederlands samenwerkingsplatform lijkt dan een volgende stap.

De onderliggende vraag die aan dit onderzoek ten grondslag ligt gaat dan ook dieper en raakt aan meer aspecten. Deze diepere vraag kan luiden: in hoeverre is reëel te verwachten dat de etnische printmedia in Nederland een blijvende behoefte zullen hebben aan een zelfstandig bestaan met aparte zichtbaarheid. Zaken als het Nederlandse integratie- en mediabeleid, de sociaal-culturele ontwikkeling en behoeften van derde en vierde en volgende generaties van etnische minderheden in Nederland zullen hierop zonder twijfel een belangrijke invloed uitoefenen. Hoe relevant ook, dit zijn grootheden die noodzakelijkerwijs buiten het kader van dit onderzoek moesten blijven. Wat het belang van deze grootheden niet wegneemt.

In feite is de meest gunstige toekomstontwikkeling die zich laat denken een situatie waarin de etnische minderhedenmedia zich hebben geïntegreerd in de mainstream media, waardoor de journalistieke pluriformiteit naar het oordeel van alle betrokkenen optimaal is gediend.

Bronnenlijst

Boeken & rapporten

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

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

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

Bink, S., Massaro, G. (2006). *Media en etnische culturele diversiteit in Nederland*. Utrecht: Mira Media

Demmenie, J. & Spits, N.E. (1999). *Bladen voor culturele minderheden in Nederland*. Onderzoeksrapport in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

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

Knol A., Swart P. (2008). *Massa in kassa. Over oude en nieuwe wetmatigheden in distributie en losse verkoop van tijdschriften*. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Pers.

Leurdijk, A., Huveneers S. (2008). *Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor etnische en culturele minderheden en journalistieke internet informatieproducten*. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.

Maas, B. (2002). *Marokkanen en Turken over locale nieuwsbladen. Een onderzoek naar de sociale rol van lokale nieuwsbladen bij de integratie van Marokkanen en Turken*. Hoevelaken: NNP.

Massaro, G. (2006). *Bladen voor etnische culturele minderheden*. Utrecht: Mira Media.

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

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

Motivaction (2007). *Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media. Management Summary*. Amsterdam: Motivation.

Praag, C. van, Uitterhoeve W. (1998). *Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland*. Nijmegen: Uitgeverij SUN.

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

Stimuleringsfonds voor de pers (2007). *De krant doorgeklikt. Innovatie en transformatie in de dagbladpers*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.

Summeren, C., d'Haenens, L. (2004). *Uitgelezen? Positie van printmedia in het mediagebruik van Marokkaanse, Turkse en Surinaamse jongeren en jongvolwassenen in Nederland*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

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

Artikelen

Oremus, F. 'Bollywood voor beginners.' In: *De Journalist*, nr. 3 (2008), p. 30-31.

Shadid, W.A. 'De rol van de media bij het ontstaan en bestrijden van vooroordelen over etnische minderheden.' In: *Toegepaste Taalwetenschap*, nr. 2 (1995), p. 93-104.

Interviews

A. Lam, Amsterdam, 22 sep. 2008.

Internet

<http://www.newamericamedia.org> (21 jun. 2008).

www.wereldjournalisten.nl (20 jun. 2008).

<http://www.miramedia.nl/verslagen/detail.asp> (20 jun. 2008).

A Bijlage Lijst Geïnterviewden

Interviews met organisaties die momenteel invulling geven aan taken van de NAM in Nederland en met de New America Media

Naam	Organisatie
Giovanni Massaro, programmaleider	Mira Media
Abdel Chraou, directeur	Tawasol
Alaattin Erdal, directeur	Stichting Time Media Group
Wiebke Pittlik, hoofdredacteur	Wereldjournalisten.nl
Rick van Dijk, adjunct-directeur	Stimuleringsfonds voor de Pers
Andrew Lam, redacteur	New America Media

Interviews met bladen voor etnische en culturele minderheden

Naam	Titel blad /krant
Jeannette Eversen, hoofdredactrice	Colorfull Magazine
Petra Boers, redacteur en eindredactrice	Contrast
Marja van Barneveld, hoofdredactrice	Dalili
Peter van Riel, hoofdredacteur	Archipel
Mehmet Akbulut, hoofdredacteur	Dogus
Maritza Russel, hoofdredactrice	Expressions
Abdel Chraou, hoofdredacteur	Mzine
Alaattin Erdal, hoofdredacteur	Zaman

Interviews met mainstream media

Naam	Titel blad/krant
Rob Pieterse, verslaggever integratie	Trouw
Jaap Lodewijks, adjunct-hoofdredacteur	De Stentor
Peter Hovestad, adjunct-hoofdredacteur	Noordhollands Dagblad
Frits van Exter, hoofdredacteur	Vrij Nederland
Corinne van Duin, hoofdredacteur	Viva

B Bijlage Vragenlijst voor organisaties

Interviews met: Mira Media, Tawasol, Stichting Time Media Group, Wereldjournalisten.nl en het Stimuleringsfonds voor de Pers.

1. Wat vindt u van de New America Media?
2. Op welke manier denkt u dat het NAM model de Nederlandse minderhedenmedia beter zichtbaar en zelfstandiger maakt?
3. Op welke manier zet uw organisatie of instelling zich momenteel in voor werkzaamheden als die van de NAM? (Via een artikelenbank, werving van adverteerders voor diverse minderhedenmedia, het verspreiden van minderhedennieuws naar andere (minderheden) media, het maken van een algemene nieuwsbrief over nieuws uit minderhedenmedia, het ondersteunen van minderhedenmedia met journalistieke opleidingsmogelijkheden, het verrichten van onderzoek naar bijvoorbeeld de informatiebehoefte van etnische groeperingen.)

Beschrijf per werkzaamheid die u uitvoert op welke manier:

- 1.
- 2.
- 3.

Overigen:

4. Op welke manier kunnen de werkzaamheden nog beter uitgevoerd worden of vollediger worden gemaakt?
5. Tegen welke problemen loopt u aan tijdens het uitvoeren van die werkzaamheden? Hoe kunnen die problemen volgens u worden opgelost?
6. Welke werkzaamheden die de NAM uitvoert, moeten volgens u worden aangepast aan de Nederlandse maatschappij? En op welke manier?
7. Zijn er volgens u werkzaamheden die de NAM niet uitvoert, maar wel nuttig zijn voor het Nederlandse medialandschap?
8. Kan uw organisatie of instelling nog meer taken als die van de NAM op zich nemen? Onderbouw uw antwoord bij zowel een negatief als positief antwoord.
9. Op welke manier werkt u samen met organisaties die andere werkzaamheden uitvoeren die behoren tot de taken van de NAM? Vindt u deze samenwerking voldoende of kan die beter? Zo ja, op welke manier?
10. Op welke manier ziet u de samenwerking met andere instellingen en organisaties om gezamenlijk een vergelijkbaar model als de NAM op te zetten?
11. Op welke manier kan uw organisatie of instelling in de toekomst gaan bijdragen aan een model als de NAM?

C Bijlage Vragenlijst voor etnische culturele minderhedenbladen

1. Wat vindt u van de New America Media?
2. Geef in het kort aan hoe een vergelijkbaar model als de NAM een bijdrage kan leveren aan de zichtbaarheid van uw krant of blad in het Nederlandse medialandschap? En op welke manier?
3. Geef in het kort aan hoe een vergelijkbaar model als de NAM een bijdrage kan leveren aan de zelfstandigheid van uw krant of blad in het Nederlandse medialandschap? En op welke manier?

Artikelenbank

4. De NAM onderhoudt een digitale artikelenbank met allerlei geschreven artikelen van minderhedenmedia. Wanneer u zich hierbij aansluit, kunt u gratis gebruik maken van artikelen van andere minderhedenmedia. Daarbij kunt u ook de zichtbaarheid van uw blad of krant vergroten. Mainstreammedia kunnen bijvoorbeeld een abonnement nemen op de artikelenbank en tegen een vergoeding artikelen van minderhedenmedia overnemen.

Lijkt u het waardevol om de content van uw eigen blad of krant op deze manier te verspreiden?

Zo ja om welke reden(en): (in geval van beiden geef dan aan welke factor voor u het belangrijkste is en waarom)

- voor extra inkomsten
- voor meer zichtbaarheid van uw blad en journalisten

Heeft u nog andere redenen? Beschrijf deze dan graag.

Zo nee, graag uw motivatie.

5. Hoe waardevol vindt u het om de content van uw blad of krant aan te vullen met producties van andere minderhedenmedia?
6. Hoe waardevol vindt u het om de content van uw blad of krant aan te vullen met producties uit de mainstreammedia?
7. Op welke manier zou u een vergoeding willen voor de artikelen die bijvoorbeeld mainstreammedia via de artikelenbank overnemen? (Bij de NAM vloeit een gedeelte van het abonnementsgeld van de mainstreammedia terug naar de minderhedenbladen. Daarnaast betalen mainstreammedia een bepaald bedrag per artikel dat ze over willen nemen.)
8. Wat is volgens u de beste digitale zoekmethode?
 - Vergelijkbare methode als Google
 - Vergelijkbare methode als Lexis Nexis
 - Vergelijkbare methode als in de bibliotheek
 - Anders, namelijk:
9. De naam van uw krant of blad valt weg bij herplaatsing van het artikel. Hoe kijkt u hier tegen aan?
10. Ook organisaties als overheidsinstanties, ontwikkelingsorganisaties en bedrijven kunnen een abonnement nemen op de artikelenbank. Hoe kijkt u hier tegenaan?

11. Wat vindt u wel en niet goed aan het systeem van deze artikelenbank? Hoe kan deze bank volgens u het best gaan functioneren?

Minderhedenmedia vs Mainstreammedia

12. Hoe komt het volgens u dat minderhedenmedia onvoldoende zichtbaar zijn voor mainstreammedia?

13. Kunt u voorbeelden geven van ‘eigen’ nieuws dat niet alleen interessant geweest was voor de doelgroep voor wie u schrijft, maar ook voor doelgroepen voor wie mainstreammedia schrijven?

14. Kunt u een voorbeeld geven van nieuwsfeiten die u graag anders belicht had gezien in de mainstreammedia?

15. In welke mate verwacht u dat een model als de NAM de zichtbaarheid van uw blad of krant vergroot?

16. In welke mate verwacht u dat een model als de NAM het medialandschap pluriformer maakt?

Doorgeefluik

17. Met welke organisaties, media en of instellingen werkt u momenteel samen om de zichtbaarheid van uw krant of blad te vergroten en de samenwerking met mainstreammedia te verbeteren?

Op welke manier doet u dit?

- verspreiden van artikelen
- nieuwsbrieven
- anders?

18. Welke bronnen/websites gebruikt u om op de hoogte te blijven over ontwikkelingen binnen uw doelgroep? En bieden deze ook voldoende informatie over bijeenkomsten en debatten waar u graag bij wil zijn?

19. Denkt u dat de samenwerking met deze instanties en organisatie verbetert als zij als één platform gaan samenwerken?

Zo ja, wat is het grote voordeel voor uw organisatie?

Zo nee, graag uw motivatie.

Advertenties

20. De NAM bezit een marketingafdeling die voor alle minderhedenmedia adverteerders benaderd. Leg uit hoe belangrijk deze dienst voor u is?

Zo niet, kunt u dan uitleggen waarom deze dienst niet belangrijk voor u is?

21. Op welke manier komt u momenteel aan adverteerders? Kunt u ook aangeven of dit landelijke of regionale adverteerders zijn?

22. Denkt u dat uw huidige adverteerders ook interessant kunnen zijn voor andere minderhedenmedia?

Overigen

23. Op welke manier kunt u uw personeel momenteel scholing aanbieden. Wat ziet u in de mogelijkheden van de NAM om opleidingsmogelijkheden te benutten?

24. Hoe belangrijk is het voor uw krant of blad om onderzoek te doen? Wat ziet u in de mogelijkheden van de NAM om onderzoeken te benutten?

25. Zijn er volgens u werkzaamheden die de NAM niet uitvoert, maar die wel nuttig zijn voor uw blad of krant?

D Bijlage Vragenlijst voor mainstream media

1. Wat vindt u van de New America Media?

Artikelenbank

2. De NAM onderhoudt onder andere een digitale artikelenbank met allerlei geschreven artikelen van minderhedenmedia. Als mainstreammedia kunt u abonnee worden van deze artikelenbank tegen betalen van een abonnement. Geef aan in hoeverre u interesse heeft voor deze dienst?

3. Hoe belangrijk is berichtgeving over etnische groeperingen in Nederland voor uw blad of krant?

4. Op welke manier komt u momenteel aan uw bronnen als u over multiculturele onderwerpen schrijft?

5. Hoe lost u het gemis van ‘menselijke’ bronnen op als u over multiculturele onderwerpen wil schrijven?

6. Hoeveel journalisten met een etnische achtergrond werken er op uw redactie? Heeft u het idee op deze manier genoeg etnische visie in huis te hebben om over multiculturele onderwerpen te schrijven? En ook om reguliere onderwerpen als onderwijs, gezondheid en economie vanuit een etnische perspectief te belichten?

7. Hoeveel niet-westerse Nederlanders lezen momenteel u krant of blad? Hoe belangrijk is het voor u om meer etnische groeperingen als lezers aan te trekken?

8. Geef aan hoe belangrijk u het vindt om de content van uw blad of krant aan te vullen met producties van minderhedenmedia?

9. Voor welke doeleinden zult u de artikelenbank het meest gebruiken?

- voor het overnemen van gehele artikelen
- ter informatie en als bron
- anders, namelijk:

10. Hoeveel financiële ruimte kunt u op jaarbasis begroten voor het overnemen van artikelen?

11. Mocht de artikelenbank er komen. Wat vindt u dan de beste digitale zoekmethode?

- Vergelijkbare methode als Google
- Vergelijkbare methode als Lexis Nexis
- Vergelijkbare methode als in de bibliotheek
- Anders, namelijk:

12. Bij het herpubliceren van een artikel in uw krant of blad moet uiteraard ook de naam van de artikelenbank vermeld worden als bron. Hoe kijkt u er tegenaan om ook de naam van de auteur te moeten vermelden?

13. Ook organisaties als overheidsinstanties, ontwikkelingsorganisaties en bedrijven kunnen een abonnement nemen op de artikelenbank en hun eigen content ter beschikking stellen. Hoe kijkt u hier tegenaan?

14. Wat vindt uw wel en niet goed aan het systeem van deze artikelenbank? Hoe kan deze bank volgens u het best gaan functioneren?

Minderhedenmedia vs Mainstreammedia

15. Hoe komt het volgens u dat minderhedenmedia onvoldoende zichtbaar zijn voor mainstreammedia? Kunt u aangeven welke obstakels er in de weg liggen?

16. Geef aan hoe belangrijk u de culturele diversiteit vindt voor uw blad of krant?

Doorgeefluik

17. Welke minderhedenorganisaties of minderhedenmedia kent u? En op welke manier werkt u samen met deze organisaties of media?

18. Welke bronnen/websites gebruikt u om op de hoogte te blijven over ontwikkelingen binnen etnische groeperingen? En bieden deze ook voldoende informatie over bijeenkomsten en debatten waar u graag bij wil zijn?

21. Denkt u dat de samenwerking met deze organisaties en minderhedenmedia verbetert als zij als één platform gaan samenwerken?

Zo ja, wat is het grote voordeel voor uw organisatie?

Zo nee, graag uw motivatie.

Advertenties

22. Hoe belangrijk is het voor uw huidige adverteerders om etnische groeperingen als lezers aan te trekken?

23. Op welke manier komt u momenteel aan adverteerders? Kunt u ook aangeven of dit landelijke of regionale adverteerders zijn?

24. Denkt u dat uw huidige adverteerders ook interessant kunnen zijn voor minderhedenmedia?

Overigen

25. Wat ziet u in de mogelijkheid van de NAM om bijvoorbeeld inzicht te krijgen in onderzoeken naar bijvoorbeeld de informatiebehoefte van bepaalde etnische doelgroepen?

26. Zijn er volgens u werkzaamheden die de NAM niet uitvoert, maar die wel nuttig zijn voor uw blad of krant?

27. Zou u in een platform als NAM willen brainstormen over hoe minderhedenmedia in de toekomst zelfstandiger kunnen operen en zichtbaarder worden voor mainstream media? Met andere woorden. Zou u uw expertise in zo'n platform willen delen met etnische en culturele minderhedenbladen?