

Bekeer-tv met Mohammed: hoe publieke omroepen de islam promoten

Posted on 20 december 2025 by Benno de Jongh

Daags na een jihadistische aanslag zul je bij de publieke omroep niet snel kritische geluiden horen over de islam. Op andere dagen zul je op radio of tv ook niet snel een gesprek horen over vrouwenbesnijdenis, homohaat, Jodenhaat en agressie in de straten van westerse steden. Mocht dat al gebeuren, dan wordt het woord 'islam' doorgaans vakkundig gemeden. De NPO heeft het onbenoemd laten van de olifant in de kamer tot hogere kunst verheven, wat de toneelstukjes aan de vaderlandse talkshowtafels al snel iets potsierlijks geeft.

Bij het ontwijken van het debat over de vele kwalijke kanten van de orthodoxe islam blijft het echter niet. De NPO gaat nog een stapje verder en moedigt op grote schaal Nederlandse jongeren aan om zich te bekeren tot de islam. Tientallen programma's heeft de publieke omroep in de afgelopen jaren gemaakt die jonge kijkers ervan moet overtuigen dat het leven van de kersverse moslim voor altijd ten goede is veranderd. *Zin in morgen* is zomaar een voorbeeld uit de eindeloze reeks van

bekeer-tv van de NPO. De positieve toon van de introtekst van dit KRO-NCRV-programma is vergelijkbaar met die van het programma zelf: 'Al vanaf zijn twaalfde was Luuk Kruijsdijk zoekende naar zingeving. Hij probeerde allerlei verschillende geloofsstromingen uit, maar vond uiteindelijk zijn plek bij de islam. Daar vond hij de rust en de band met God waar hij zo naar verlangde.'

De missie van de publieke omroep is naar eigen zeggen 'verbinden, informeren, inspireren en de horizon verbreden'. Dat klinkt mooi, maar geldt dat verbinden ook voor ex-moslims, gevluchte vrouwen uit Iran, slachtoffers van eerwraak en islamcritici? De horizon verbreden, ook dat klinkt fraai, maar is dat synoniem geworden voor tolerantie voor intolerantie? En concreter: in hoeverre verhoudt de ophemeling van de islam door bekeerlingen op de publieke omroep zich tot de 63 procent van de Nederlanders die vindt dat de islam niet bij de Nederlandse samenleving past, zoals blijkt uit het laatste onderzoek van Maurice de Hond?

KRO-NCRV op kop

Wie de hele dag slechts NPO consumeert, kan niet anders dan denken dat de islam de meest vredelievende godsdienst op aarde is. Voor de nieuwsconsument met een gevarieerder mediadieet doet het hoge aantal uitzendingen over de mohammedaanse bekeerlingen echter vreemd aan. Nergens in de Mediawet of in de 'missies' van de diverse omroepen staat beschreven dat de islamisering van de Nederlandse jeugd een kerntaak is.

KRO-NCRV is als omroep oververtegenwoordigd bij het winnen van jonge Nederlandse zieltjes voor de islam. We lezen in de omschrijving van het programma *Stereotypisch*: 'In deze nieuwe aflevering praten we met de oer-Hollandse zusjes Lara en Kira over hun bekering en hoe zij kijken naar de stereotypen die er bestaan over de islam. De zussen groeiden op in een gezin zonder geloof maar misten diepgang. Als tiener maakten ze de keuze zich te bekeren tot de islam. Ook gaan we bezoek bij de moeder van Lara en Kira om te ontdekken hoe het is als je dochters zich bekeren.'

Het gefuseerde vehikel van de voormalige Katholieke Radio Omroep (KRO) en de Nederlandse Christelijke Radio Vereniging (NCRV) heeft de katholieke en protestantse veren al een tijdje geleden van zich afgeschud. Wie niet beter weet zou denken dat we met de nieuwe moslimomroep te maken hebben. Maar dat blijkt niet uit de 'missie' van KRO-NCRV. Daarin staat: 'Wij geloven dat de wereld

eerlijker, groener en liever kan'. Niets over de islam dus, tenzij met 'groen' de lievelingskleur van de profeet Mohammed wordt bedoeld. De omroep laat uitzending na uitzending blijken blind mee te gaan in het uit de Verenigde Staten overgewaaide woke gedachtengoed. In de logica van woke is de islam heilig, want moslims staan hoog op de slachtofferpiramide en kunnen dus slechts in uitzonderlijke gevallen tot een dadergroep behoren. Als het gaat om politieke correctheid kent KRO-NCRV op het Mediapark haar gelijke niet. De omroep laat zelfs BNNVARA, AVROTROS, VPRO en NTR ver achter zich.

Vooral van bekeerlingen krijgen ze bij KRO-NCRV maar geen genoeg. Zo lezen wij in de introtekst van een uitzending van *Spot On*: 'Rosie Jasmijn (21) werd op TikTok gebombardeerd met vragen of ze wél of geen moslima was, en op deze vraag hebben haar volgers nu eindelijk antwoord. Bij *Spot On* maakt ze haar bekering voor het allereerst bekend. Toen Rosie op vakantie was in Marokko, hoorde zij de gebedsoproep. Vanaf dat moment wist zij het: ik wil dit geloof gaan ontdekken. Haar ontdekking gaf haar rust.' Interviewer Zakia Picolina, aan haar hoofdoekje te zien zelf moslima, stelt geen kritische vraag en moedigt haar aan om te vertellen hoe mooi haar geloof is met opmerkingen als 'De islam is voor iedereen'.

Spot On heeft een voorliefde voor jonge autochtone vrouwen die zich hebben bekeerd tot de islam. In een andere aflevering vertelt Deborah haar verhaal. We lezen in de introtekst: 'Ze vindt troost in het christendom, waarmee ze is opgegroeid. Toch kan zij niet al haar vragen uit het christendom verklaren en begint zij zich ook te verdiepen in de islam. Een reis naar wat de ideale religie is voor Deborah, begint.' In de beschrijving van het programma staat dat 'de vrijheid om een hoofddoek te dragen wordt besproken door vrouwen voor vrouwen'. Ook hier rijst de vraag: hoe zit het met de vrijheid van een vrouw om de hoofddoek af te leggen, wordt dat ook besproken?

Nee, natuurlijk niet, want bij de NPO is – op een enkele omroep na – de liefde voor de islam onvoorwaardelijk. Deze kritiekloze houding past geheel binnen het plaatje van een media-establishment dat verlamd is door de angst om voor racistisch te worden uitgemaakt. Voor het leeuwendeel van de Hilversumse en Amsterdamse mediakliek bestaat de wereld uit goed en kwaad, een overzichtelijk schema waarbinnen zijzelf als intellectuele voorhoede moedig strijden voor rechtvaardigheid. Vooral 'extreemrechts' moet het ontgelden, in het bijzonder Geert Wilders, BBB en Donald Trump. Alles wat zij vinden deugt niet en het omgekeerde dus wel.

Honderdduizenden jonge kijkers

Onderwerpen die overal in het land aan keukentafels en in sportkantines (en op SBS 6) worden besproken, zijn bij de NPO nog steeds taboe. Het gevolg is dodelijk saaie, politiek correcte televisie die steeds minder grip lijkt te hebben op de werkelijkheid. Moslims moeten te allen tijde worden beschermd tegen de grote boze buitenwereld, is de heersende gedachte, want ze worden heel vaak gediscrimineerd en hebben het daarom zwaar. Voeg daar wat diversiteitsbeleid aan toe (wat is er nou inclusiever op de tv-redactie dan het archetype van diversiteit, te weten vrouwen met hoofddoekjes?) en je hebt een ideaal recept voor een eindeloze stroom aan kritiekloze bekeer-tv.

Maar wat maakt het uit, er kijkt bijna geen hond meer naar de NPO en toch zeker geen jongeren? Klopt. Daarom worden de quotes van de bekeerlingen, die in letterlijk alle gevallen positief zijn over de islam, losgeknipt en 'weggezet' op Instagram, TikTok op YouTube, waar honderdduizenden jongemannen en -vrouwen ze te zien krijgen. Zo moeten zoveel mogelijk zieltjes worden gewonnen voor de 'religie van de vrede'. Bij de NPO, waar over alles eindeloos wordt vergaderd, moet dat wel de gedachte zijn van de hoofdredacteuren, netmanagers en zendercoördinaten.

Niet alleen KRO-NRCV maakt zich schuldig aan digitaal missionariswerk voor de islam. Eerlijk is eerlijk, de NTR kan er ook wat van.

Neem bijvoorbeeld de driedelige NTR-documentaireserie *Bekeerd*: 'In het drieluik *Bekeerd* gaat presentatrice Dounia Maakor op zoek naar de aantrekkingskracht van de islam in Nederland. Dounia volgt drie mensen in hun spirituele reis: Anna (56 jaar), die 26 jaar geleden is bekeerd tot de islam en er 10 jaar over heeft gedaan voordat ze met een hoofddoek de straat op durfde. Ex-wereldkampioen kickboksen Jason (33 jaar) heeft in een diepe depressie gezeten. Hij is 3 jaar geleden bekeerd en de islam heeft hem geholpen bij zijn herstel. Ook volgt Dounia Iris (23 jaar), die zich vanaf haar 16e al in de islam verdiept. In *Bekeerd* zet zij definitief de stap om moslim te worden: ze spreekt de shahada uit.'

Haaks op de westerse waarden

Je kan veel zeggen over de islam, maar de religie blinkt niet uit in tolerantie tegenover homo's, Joden, ex-moslims of andersgelovigen. Daarom lijkt het vreemd

dat de publieke omroep een eenzijdig verhaal vertelt over deze ideologie die in de kern haaks staat op westerse waarden. Natuurlijk staat het eenieder vrij om te geloven wat hij of zij wil, maar waarom moet deze propaganda worden betaald van belastinggeld?

Nooit zie je op de publieke omroep ex-moslims gelukzalig vertellen over hun bekering tot het christendom. Hooguit vertelt een jongere bij de EO wat het christelijke geloof voor hem of haar betekent. En dat is niet zo gek, gezien de kerndoelen van de EO: 'De missie is om de mooiste verhalen te vertellen over God en het volgen van Jezus.' Ook zie je geen meerdelige programma's en YouTube-programma's bij de publieke omroep over kersverse hindoes, Joden of gereformeerden die vertellen hoe fantastisch hun nieuw verkozen religie is. Blijkbaar gelden op het Mediapark andere regels voor de islam. Terwijl religie door veel Nederlanders als iets particuliers wordt gezien, gaat ook dat niet op voor de islam, die koste wat het kost, in het openbaar en zonder kanttekeningen, moet worden gepromoot.

Ook een tamelijk serieuze nieuwsrubriek als *EenVandaag* van AVROTROS gaat mee in de islam-marketing. Toegegeven, in een uitzending die gaat over dat Gen Z'ers de laatste tijd weer iets geloviger worden, komt ook een meisje aan het woord dat zich tot het christelijk geloof heeft bekeerd. Maar de islam kan natuurlijk niet ontbreken. We de 26-jarige influencer Lindsay zeggen: 'Ik ben als Nederlands meisje bekeerd tot de islam. En ik maak video's over wat er nou echt mooi is aan het geloof.'

Behalve het indirect werven van zieltjes voor de islam, wordt er opzichtig begrip gekweekt voor de bekeerling. In de introtekst van *Mijn broer en ik* van de VPRO lezen we: 'Xena Maria Evers beschouwt zichzelf als feministisch, ruimdenkend en progressief en heeft nooit echt kunnen accepteren dat haar lievelingsbroer bekeerd is tot de islam. Evers zoekt uit hoe het kan dat haar broer, terwijl ze in hun opvoeding dezelfde normen en waarden hebben meegekregen, een totaal andere weg is ingeslagen.'

De bekendste Nederlandse bekeerling is misschien wel Donny Roelvink, die bij de publieke omroep regelmatig vertelt wat de islam hem zoal heeft gebracht. Bij het Radio 1-programma *Suhoor Stories* werd de troetelbekeerling des vaderlands alleen onderbroken door een item van een Nederlandse vrouw die vertelde hoe het is om in New York de ramadan te vieren.

De promotie van de islam met publieke middelen past binnen een bredere trend. De ideologie is niet alleen steeds vaker zichtbaar op straat, maar komt ook steeds vaker op het scherm binnen bij jongeren. Op sociale media zien we moslims die jongeren, zowel autochtoon als allochtoon, proberen te overtuigen zich tot de islam te bekeren. In korte filmpjes op bijvoorbeeld TikTok wordt meisjes een hoofddoek aangemeten, door zowel mannen als vrouwen. In reclames op YouTube en andere social media worden Koran-cursussen of '*islam for beginners*' aangeboden. Mede als gevolg van de groeiende moslimpopulatie dringt de islam zich steeds vaker op aan de westerse samenleving en eist steeds meer ruimte op. Zo zien we in klassen al jongeren die medescholieren of leraressen wijzen op hun 'onkuise' kleding. Of leerlingen die weigeren onderwijs te volgen over de Holocaust en – in samenspraak met ouders of islamitische organisaties – een gebedsruimte eisen op hun school.

Sporadisch tegenwicht

De NPO doet hier dus vrolijk aan mee. Enerzijds door middel van de promotie van de orthodoxe islam, anderzijds door het negeren van kritiek. Tegenwicht wordt slechts sporadisch geboden. Een voorbeeld daarvan is het AVROTROS-programma *Hila voorbij de Taliban* over de levens van vrouwen in Afghanistan. *Lale Gül, ik leef mijn eigen leven* van BNNVARA is een andere uitzondering die de regel bevestigt, al gaat deze documentaire niet heel diep in op de duistere kanten van de religie die de schrijfster heeft moeten ontvluchten.

Een andere uitzondering is de aflevering *TikTok-bekeerlingen* van het EO-programma *Dit is de kwestie*, waarin een tamelijk afgewogen beeld naar voren komt van bekeerlingen. De vrouwen die eraan meewerkten, vonden echter dat zij compleet anders zijn neergezet dan de programmamakers hen van tevoren hadden verteld. De EO wijzigde na de kritiek de beschrijving op de website. De omroep sprak eerst over 'jonge meiden die niet lekker in hun vel zitten en zich bekeren via TikTok'. Nu staat er dat er op TikTok steeds vaker video's verschijnen van jonge meiden die zich tot de islam bekeren. Kortom: als de NPO een keer iets kritisch produceert, dan wordt dat direct geneutraliseerd.

Tegenover deze spaarzame voorbeelden van nuance, die slechts met behulp van een loep gevonden kunnen worden, staan ongetwijfeld ook de komende jaren weer talloze islam-aanprijzende programma's. Het blijft een raadsel waarom de islam, met al z'n orthodoxie, zoveel ruimte krijgt voor schaamteloze zelfpromotie.

Nuttige idioten

Vanuit de islamisten geredeneerd is dat logisch: het is onderdeel van hun religie om zieltjes te winnen. Het expansieve karakter van de islam openbaart zich behalve door migratie, geboorte en verovering ook middels zachte krachten, zoals publicitaire middelen. Dat de nuttige idioten van de publieke omroep, de hoofdredacteuren, netmanagers en zendercoördinatoren, zich voor het karretje van de orthodoxe islam laten spannen zou grappig zijn als net niet zo treurig is. Misschien dat ze, voordat ze zichzelf wegbezuinigen, nog wel even de bekeer-tv uit de programmering kunnen schrappen.

Dit is het zeventiende deel uit een serie van Benno de Jongh over de (zelf)islamisering van Nederland.

Wynia's Week** verschijnt 156 keer per jaar en wordt **volledig mogelijk gemaakt** door de donateurs. Doet u mee, ook straks in het nieuwe jaar? **Doneren kan zo**. **Hartelijk dank!

Donateurs kunnen ook reageren op recente artikelen, video's en podcasts en ter publicatie in Wynia's Week aanbieden. Stuur uw reacties aan reacties@wyniasweek.nl Vergeet niet uw naam en woonplaats te vermelden (en, alleen voor de redactie: telefoonnummer en adres). Niet korter dan 50 woorden, niet langer dan 150 woorden. Welkom!