

BEPERKT ZICHT

DE ROL VAN
MEDIAMAKERS
IN BEELDVORMING

WOMEN
INC
●

BEPERKT ZICHT

**DE ROL VAN
MEDIAMAKERS
IN BEELDVORMING**

EEN STAND VAN ZAKEN



	Inleiding	6
1	Feiten en cijfers	8
	Wat is beeldvorming?	8
	Representatie	10
	Hoe vaak in beeld	11
	Hoe in beeld	15
2	Dominante beelden en woorden	18
	De normmens	18
	Bevooroordeeld taalgebruik	19
	Stereotypen bepalen de norm	21
3	Mediamakers aan het woord	24
	'Belangrijk, maar...'	26
	Afbreukrisico	27
	Wat hebben we nodig?	28
	Inspiratie	32
4	De winst van inclusieve beeldvorming	34
	Maatschappelijke winst	37
	De 'businesscase' voor de media	38
5	Conclusies en aanbevelingen	40
	Verantwoording	46
	Colofon	50

WOMEN Inc. heeft in 2016 het initiatief genomen tot onderzoek naar beeldvorming in de media. Hoe zien mediamakers hun rol en verantwoordelijkheid in beeldvorming? Hoe kunnen zij bijdragen aan een inclusieve samenleving, een samenleving waarin iedereen gehoord en gezien wordt en waarin stereotiepe beeldvorming de kansen van bepaalde groepen niet inperkt? Als we niets doen wordt de sociale ongelijkheid in onze samenleving steeds groter, waarschuwde directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau Kim Putters vorig jaar in NRC Handelsblad. Dat merken niet alleen vrouwen. Iedereen krijgt in zijn leven met in- en uitsluiting te maken, bijvoorbeeld wanneer je te jong of te oud wordt bevonden of een andere opleiding, kleur, afkomst of geaardheid hebt dan in een gegeven context gewenst is. Mediamakers hebben grote invloed op hoe wij elkaar zien. Zij bepalen het beeld en de taal waarin we met elkaar omgaan. Zij geven hun visie op de werkelijkheid en vormen die tegelijkertijd voor hun kijkers, luisteraars en lezers.

Mediamakers zijn zich meer dan gemiddeld bewust van hun bias en beperkte zicht. Zij kiezen het camerastandpunt en de uitsnede van het beeld. Ze kiezen muziek, titels en koppen en bepalen welke vragen worden gesteld en welke antwoorden geselecteerd. Maar als ze hun eigen positie niet duidelijk maken en zich als objectief voordoen, is de kans groot dat ontvangers zichzelf onvoldoende herkennen in de getoonde werkelijkheid. Als mediamakers elkaar daar niet constant op bevragen, verliezen ze hun belangrijke functie als gids, waakhond, boodschapper en verhalenverteller.

WOMEN Inc. streeft naar gelijke kansen voor iedereen. Daarom hebben we een aantal onafhankelijke organisaties onderzoek laten doen naar beeldvorming. Er zijn zes studies uitgevoerd, waarvan deze publicatie een compacte weerslag is. Via de site van WOMEN Inc. zijn de studies in te zien. De overzichtsstudie naar representatie van vrouwen in media laat zien dat de representatie van vrouwen en etnische minderheden in de media sterk achterblijft.

Uit de literatuurstudie blijkt welke stereotypen over vrouwen en mannen, zwart en wit, oud en jong, onbewust dag in, dag uit herhaald worden. Ook in ons taalgebruik worden deze stereotypen bevestigd, toont het overzicht van linguistic bias aan. Deze clichés zijn zo sterk in de beeldbanken van onze hersenen geworteld dat we ze voor waar zijn gaan aan nemen. Stereotiepe beeldvorming houdt sociale ongelijkheid in stand, blijkt uit de effectenstudie. In de peiling en de veldgesprekken komt naar voren hoe mediamakers hun rol hierin zien.

De uitkomst is hoopgevend: veel mediamakers herkennen deze professionele uitdaging. Ze hebben behoefte aan concrete voorbeelden en aan manieren om bias-bewust invulling te geven aan hun werk. Waarom niet naast feitencheck, hoor en wederhoor, ook een bias-check toevoegen aan het vak van de mediamaker? Dit vraagt om reflectie binnen de mediabranche. Wij nodigen mediamakers uit om het onderwerp in 2017 hoog op de agenda te zetten. Nu de samenstelling van de Nederlandse bevolking en ieders rol in de maatschappij sterk in verandering zijn, wordt het tijd om de diversiteit daadwerkelijk te tonen in de media. Er blijft te veel buiten beeld. De wereld verandert en het publiek wil die verandering kunnen volgen. Als mediamakers hun sleutelrol actiever gaan vervullen, kunnen zij een belangrijke bijdrage leveren aan wederzijds vertrouwen en zorgen dat polarisatie en sociale ongelijkheid niet verder toenemen.

Met deze publicatie onderstrepen wij de urgentie van het thema beeldvorming in de media. Door feiten en effecten op een rij te zetten en inzichten van voorlopers onder de mediamakers te delen, hopen wij de ontwikkelingen te versnellen. *Truth is in the eye of the beholder* – de waarheid is een subjectief begrip. Op naar bias-bewuste mediamakers en naar media voor iedereen over iedereen.

Jannet Vaessen
Algemeen Directeur WOMEN Inc.

WAT IS BEELDVORMING?

Dagelijks worden wij overspoeld met beelden die tot ons komen via televisie, beeldschermen, printmedia en reclame in de publieke ruimte. De niet aflatende stroom aan beelden filteren en categoriseren we bewust en onbewust waarmee we de wereld om ons heen leren begrijpen. Dit continue proces, waarbij men beelden waarneemt en zich daar een mening over vormt, wordt beeldvorming genoemd.

Beeldvorming beperkt zich niet tot de concrete beelden en de mentale verwerking ervan. Het is ook de wisselwerking tussen beelden en onze eigen opvattingen: onze opvattingen bepalen mede welke beelden we kiezen en deze beelden representeren op hun beurt onze opvattingen. Beeldvorming is een onontkoombaar fenomeen. Zeker als het om stereotiepe beeldvorming gaat, is het een complex proces met ingrijpende gevolgen.

Toch kunnen we de wisselwerking tussen beelden en onze eigen opvattingen beïnvloeden en mediamakers kunnen dat in het bijzonder. Zij creëren een bepaalde blik op de werkelijkheid en beïnvloeden daarmee veel maatschappelijke verschijnselen als man-vrouwverhouding, sociale ongelijkheid, seksisme en discriminatie. Gender- en etnische ongelijkheid zijn vandaag de dag nog altijd grote maatschappelijke vraagstukken. Als mediamakers zich bewust zijn van te eenzijdige of stigmatiserende beeldvorming én de wijze waarop zij daaraan bijdragen, kunnen zij hun verantwoordelijkheid nemen om veranderingen in gang te zetten – door bijvoorbeeld andere beelden en/of woorden te gebruiken.



REPRESENTATIE

Aan de basis van beeldvorming ligt representatie, de wijze waarop de realiteit in beeld wordt gebracht. Er zijn twee typen representatie te onderscheiden. Ten eerste: de kwantitatieve. Hoe vaak worden vrouwen en mannen afgebeeld of genoemd in de verschillende media? Hoe vaak worden sociale groepen zoals etnische minderheden of LHBT'ers in beeld gebracht? Is er sprake van een evenredige vertegenwoordiging onder experts, woordvoerders, presentatoren of bronnen? De tweede vorm van representatie is de kwalitatieve. Hoe worden vrouwen en mannen in beeld gebracht? Komen vrouwen anders in beeld dan mannen en is er sprake van stereotiepe beeldvorming? Uit de studie naar representatie in de media blijkt dat er zowel in de kwantitatieve als in de kwalitatieve representatie van vrouwen en mannen in de media grote verschillen voorkomen.



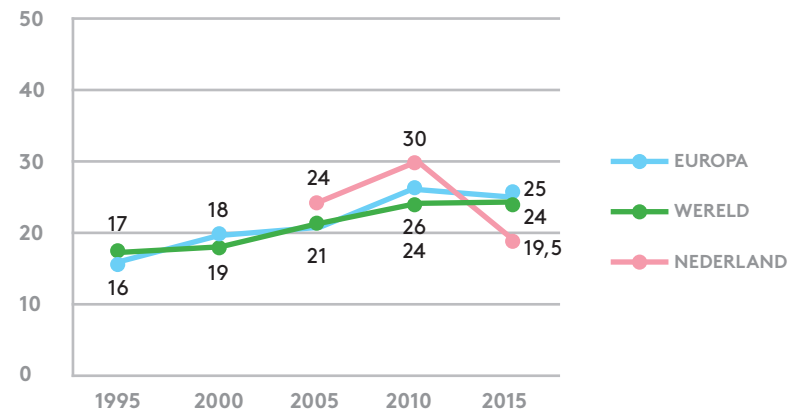
Wij hadden twee pijlers in de werkgroep diversiteit: etnische en genderdiversiteit. In de eerste vergadering werd pijler nummer 2 al meteen van tafel geveegd: met de vrouwen zit het wel goed.

IBTISAM HARRAK EN CHANTAL LABREE, KRO-NCRV

HOE VAAK IN BEELD

Elke vijf jaar wordt de representatie van vrouwen en mannen in de media wereldwijd onderzocht. Het aandeel van vrouwen in traditionele media – krant, tv en radio – is tussen 1995 en 2010 zowel in Europa als op wereldschaal gestaag toegenomen. In 1995 was één op de zes personen in het nieuws een vrouw, in 2010 was dit gestegen naar één op de vier. Tussen 2010 en 2015 stagneert deze positieve ontwikkeling zowel wereldwijd als in Europa. Nederland scoorde in 2005 en 2010 bovengemiddeld vergeleken met andere landen, maar in 2015 flink lager.

REPRESENTATIE VAN VROUWEN IN DE TRADITIONELE MEDIA (KRANT, TV EN RADIO)



Bron: Overzichtsstudie representatie van vrouwen in de media, Atria 2016

Sinds 2010 wordt ook de representatie van vrouwen en mannen in de digitale nieuwsmedia gemeten. Ook hier zijn vrouwen ondervertegenwoordigd: zowel in Europa als wereldwijd was in 2010 één op de vier personen in het nieuws een vrouw. Opnieuw doet Nederland het slechter dan gemiddeld met een percentage van 13%.

Nederlandse cijfers bevestigen het beeld dat het aandeel vrouwen in de media – nieuws, sport, showprogramma's en spelletjes – stagneert. Uit de *Monitor Representatie* van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) blijkt dat het aandeel vrouwen in televisieprogramma's tussen 2010 en 2015 zelfs is gedaald van 37,6% naar 35,4%. Bij de commerciële zenders is het verschil iets kleiner; gemiddeld komen zij op een aandeel van 40% vrouwen in televisieprogramma's. Er zijn hier echter grote onderlinge verschillen afhankelijk van het zenderprofiel: van 9% bij RTL7 tot bijna 50% bij RTL5 en SBS6.

Als we naar leeftijd kijken dan zien we dat vrouwen minder vaak in beeld komen naarmate ze ouder zijn. Uit de wereldwijde meting blijkt dat van de 50-jarigen die op televisie komen, slechts 17% vrouw is. Ook onder de 50 jaar komen vrouwen veel minder vaak in beeld dan mannen in dezelfde leeftijdscategorie. Alleen bij de jongeren van 13 tot 18 jaar komen meisjes even vaak in beeld als jongens.

In de wereldwijde meting wordt geen onderscheid gemaakt naar etnische diversiteit. De NPO doet hier wel onderzoek naar. Hieruit blijkt dat in de periode 2010-2015 het aandeel in beeld gebrachte personen met een migratieachtergrond is gestegen van 9,2% naar 9,8%. Bij een evenredige representatie van de samenleving zou dit 12% moeten zijn. Het onderzoek naar etnische representatie is beperkt. In de monitor is alleen gekeken naar 'kleur onder Nederlands sprekenden op NPO-televisie', omdat de achtergrond van de sprekers vaak niet bekend is. Ook wordt in het onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen vrouwen en mannen.

KENNEN MEDIAMAKERS DE FEITEN?

Uit de peiling onder mediamakers blijkt dat een meerderheid de onevenwichtige representatie in de media erkent. Maar ze zijn niet goed bekend met de werkelijke cijfers over het aantal vrouwen dat in beeld wordt gebracht.

- 84% denkt dat het aantal vrouwen dat in beeld komt bij de NPO ten opzichte van 2010 hetzelfde is gebleven of is toegenomen
→ in werkelijkheid is het gedaald
- 53% denkt dat van de experts in beeld 20% tot 40% vrouw is
→ in werkelijkheid is dit 12%



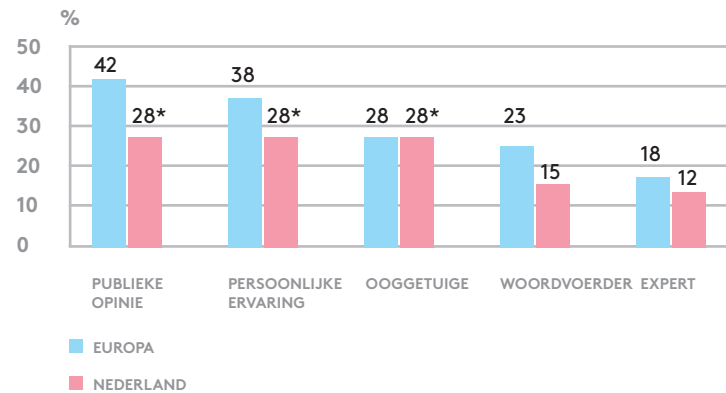
HOE IN BEELD

Net als bij de kwantitatieve representatie van vrouwen en mannen zijn er ook grote verschillen in hoe vrouwen en mannen in beeld komen. Uit wereldwijde en Europese metingen blijkt dat mannen niet alleen vaker in beeld komen dan vrouwen, maar ook vaker als deskundige of leider. Hoe specifieker de functie, hoe minder vaak vrouwen in beeld komen, is het algemene patroon. Met andere woorden: mannen zijn sterk oververtegenwoordigd onder woordvoerders en experts.

Bij de spreekwoordelijke 'man in de straat' is in Europese media circa 40% van de personen een vrouw. Maar van de woordvoerders en de experts die in het nieuws komen is maar circa 20% een vrouw. Nederland haalt dit Europese gemiddelde niet; van de experts in beeld is hier 12% vrouw.

REPRESENTATIE VAN VROUWEN NAAR FUNCTIE (KRANT, TV EN RADIO), EUROPA EN NEDERLAND, 2015

* VOOR NEDERLAND ZIJN DE FUNCTIES PERSOONLIJKE ERVARING, OOGGETUIGE EN PUBLIEKE OPINIE SAMENGENOMEN.

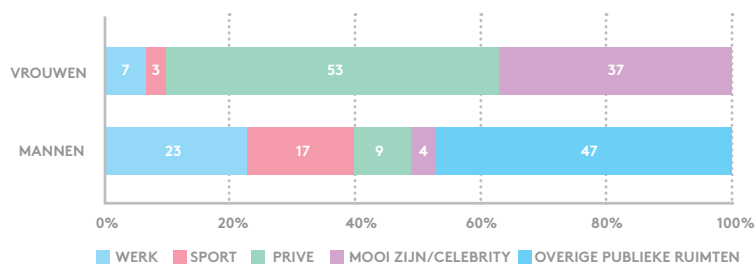


Bron: Overzichtsstudie representatie van vrouwen in de media, Atria 2016

De manier waarop gekleurde en witte mensen in beeld komen, vertoont een opvallende gelijkenis met de manier waarop vrouwen en mannen in beeld komen. Uit Nederlands onderzoek blijkt dat gekleurde mensen in 46% van de gevallen als 'gewone burger' in beeld komen. In 24% van de gevallen komen zij als deskundige in beeld. Bij witte personen is dit min of meer andersom: 45% komt als deskundige in beeld en 31% als 'gewone burger'.

Een ander facet van kwalitatieve representatie is de setting waarin vrouwen en mannen worden afgebeeld. Onderzoek naar nieuws-gerelateerde krantenfoto's laat zien dat vrouwen in 53% van de gevallen in de privéomgeving worden afgebeeld en in 37% als 'vulling' bij een artikel. Slechts in 7% van de gevallen bevinden zij zich in een werksituatie. Mannen zijn daarentegen vaker aan het werk – 23% – of aan het sporten – 17%.

FUNCTIONIES EN OMGEVING VAN VROUWEN EN MANNEN OP NIEUWSFOTO'S, 2013



Bron: Overzichtsstudie representatie van vrouwen in de media, Atria 2016

Een gemeenschappelijke conclusie van veel onderzoek is dat vrouwen vaak wórdten besproken, terwijl mannen zelf spreken. Daarbij lijkt het bij vrouwen te gaan over kwaliteiten die ze al bezitten, bijvoorbeeld schoonheid, terwijl mannen worden beschreven met wat ze hebben bereikt, met hun prestaties. Zoals John Berger in 1972 al uitlegde: 'Men act, and women appear.'

We kunnen concluderen dat mannen vaker in beeld zijn dan vrouwen, zeker in nieuwsmedia, dat het aandeel van vrouwen de laatste jaren wereldwijd niet toeneemt en in Nederland zelfs daalt. En hierin verschillen digitale media nauwelijks van de traditionele. Verder is duidelijk dat de wijze van representatie sterk overeenkomt met stereotiepe beeldvorming: de man als de natuurlijke leider en expert, de vrouw als het huiselijke, ondergeschikte type.

2. DOMINANTE BEELDEN EN WOORDEN

Om zicht te krijgen op de invloed van beeldvorming in de media op onze opvattingen is het noodzakelijk om te begrijpen hoe dominante beelden en ideeën tot stand komen. Wat is de norm? Hoe houden we deze in stand in de beelden en de taal die we dagelijks gebruiken? Als we begrijpen hoe het proces van beeldvorming werkt, kunnen we dit wellicht ook positief beïnvloeden.

DE NORMMENS

Beelden laten zien hoe wij ergens over denken maar ze bevestigen tegelijkertijd onze ideeën als we ze gebruiken. Ze voeden onze beeldvorming waardoor we een bepaald soort beelden blijven herhalen en het steeds lastiger wordt om anders te denken. Beeldvorming houdt de heersende norm in stand en sluit groepen uit die niet aan deze norm voldoen. Maar wat is de norm, of misschien beter: wie bepaalt die norm?

De literatuurstudie laat zien dat in onze maatschappij de witte, hoogopgeleide, heteroseksuele man uit de middenklasse de norm is. Dit komt voort uit een lange traditie waarin deze mannen dominant zijn in de samenleving. En als gevolg daarvan hebben ze nog altijd meer politieke, culturele en economische macht dan vrouwen. Zo zijn er vandaag de dag letterlijk meer mannen in beeld en zijn ze ook oververtegenwoordigd onder mediamakers, met name op leidinggevende posities. Vrouwen, niet-heteroseksuelen, armen en gekleurde mensen vormen 'de ander' ten opzichte van deze norm; ze worden vaak als zodanig getoond en benoemd.

Het begrip 'vrouwelijke hoogleraar' impliceert bijvoorbeeld dat 'hoogleraar' automatisch met mannen wordt geassocieerd. Het 'mannelijke' is stevast de norm van waaruit beelden worden geproduceerd en denkbeelden van mensen worden beïnvloed. Dit noemen we de mannelijke blik (de male gaze), wat inhoudt dat iedereen – dus ook vrouwen – naar mannen en vrouwen kijken vanuit een mannelijk perspectief.



Bij duopresentaties zie je dat er vaak onbewust voor een traditionele rolverdeling wordt gekozen. Daar bedoel ik mee dat de mannelijke presentator dan bijvoorbeeld de uitzending aan tafel opent en de presentatrice met een gast elders een gesprek voert. Het zijn kleine dingen, maar toch.

KIRSTEN PAULUS, L1

BEVOORORDEELD TAALGEBRUIK

Binnen het beeldvormingsproces speelt taalgebruik een grote rol. Net zoals we beelden kiezen die bij onze opvattingen passen, reproduceren we continu onze vooroordelen in seksestereotiep taalgebruik. Dit is goed terug te zien in ons gebruik van 'labels' – etiketten – als we verwijzen naar vrouwen en mannen en hun 'normale' rol in de maatschappij. Meestal doen we dat op een manier die overeenkomt met het stereotiepe beeld. Dit taalgebruik is zo vanzelfsprekend dat het ons niet eens opvalt, zoals bij 'luizenmoeder'.

Ons taalgebruik valt echter op als het niet past bij de seksestereotiepe verwachtingen. We markeren dit met een expliciete vermelding van het geslacht, bijvoorbeeld in het geval van een 'vrouwelijke chirurg', een 'zorgende vader' of een 'succesvolle, zwarte advocaat'. De neiging om onverwacht, niet-stereotiep gedrag expliciet te benoemen zie je ook terug in een woord als 'papadag'. Er bestaat dan alleen een woord of term voor het onverwachte, maar niet andersom.

Hoe hardnekkig stereotyperende beeldvorming is en welke rol taal hierin speelt, illustreert een in de literatuurstudie beschreven Amerikaans onderzoek. In de verslaggeving van olympische sportprestaties worden voor vrouwen en mannen andere termen gebruikt. Uit een analyse van meer dan 160 miljoen woorden blijkt dat termen als 'sterk', 'groot', 'echt' en 'snel' vaker gebruikt worden om de prestaties van mannen te beschrijven. Bij vrouwen zijn woorden 'zwanger', 'ongetrouwd' en 'oud' dominant in de media.

Soms bepaalt het stereotype zelfs het volledige beeld van hen die afwijken van de norm. Dan worden vrouwen en migrantengroepen gereduceerd tot een stereotype om hen buiten de normgroep te plaatsen: de 'hysterische vrouw' of de 'boze Surinamer'; en in het geval van Sylvana Simons allebei. Er ontstaat een tweedeling tussen 'wij' die aan de norm voldoen en 'zij' die dat niet doen. Dit wordt othering genoemd: het scheppen en in stand houden van verschil, afstand en ongelijkheid tussen sociale groepen door middel van taal.

Opvallend is verder dat we de norm – dat wat 'normaal' is – meestal weglaten in ons taalgebruik. We beschrijven vrouwen graag als minder ambitieus of onzekerder, maar we zeggen er niet bij dat we bedoelen 'dan mannen'. Vooral in krantenkoppen sneuvelt de vergelijkingscategorie als eerste vanwege ruimtegebrek. Een voorbeeld daarvan is de 'ondervertegenwoordiging van vrouwen'; over de oververtegenwoordiging van mannen wordt niet gesproken. Daarnaast worden vragen in interviews vaak gedreven door stereotypen, wat resulteert in andere vragen voor mannen dan voor vrouwen. Vrouwen in topposities krijgen veel vaker de vraag hoe ze werk en zorg combineren en of ze zich daar schuldig over voelen. Dit wordt aan mannen zelden gevraagd. Ook besteedt men in de media relatief veel aandacht aan het uiterlijk van vrouwen die in beeld komen als machthebber of expert. Het gaat dan vaak over schoonheid, kleding en liefdesrelaties in plaats van over hun competenties. Woorden worden hier versterkt door beelden, met hoge hakken als voornaamste struikelblok (zie Twitter: #viewsnotshoes).

STEREOTYPEN BEPALEN DE NORM

Uit wetenschappelijk onderzoek naar seksestereotypen blijkt dat aan vrouwen andere eigenschappen worden toegeschreven dan aan mannen. Zo worden kwalificaties als gevoelig, lief en sociaal, warm en zorgzaam, vooral voor vrouwen gebruikt en kwalificaties als ambitieus, assertief, competitief, competent, dominant en zelfstandig, vooral voor mannen. Langdurige blootstelling aan stereotyperingen in de media zorgt ervoor dat deze stereotyperingen diep geworteld raken in de cognitieve structuur van de hersenen als associaties en concepten.

Op deze manier beschrijven – *descriptief* – seksestereotypen dus niet alleen hoe vrouwen en mannen zijn, hoe ze zich gedragen en waar ze goed in zijn. Ze schrijven ook voor – *prescriptief* – hoe ieder zich dient te gedragen en waar iemand goed in zou moeten zijn; ze stellen, zonder dat de mediamaker dit bedoelt, de norm. Het is een onbewust en onbedoeld effect van het herhalen van stereotypen. Denkbeelden die ontstaan bij bepaalde beelden gaan aanvoelen als natuurlijk en worden vanzelfsprekend, waardoor het simplistische denkbeeld realiteit wordt. Dat principe geldt overigens niet exclusief voor beeldvorming over de rolverdeling tussen vrouwen en mannen. Het gaat ook op voor andere groepen in onze samenleving, zoals etnische minderheden en ouderen.

Kortom, beeldvorming resulteert in een norm die bepaalde mensen insluit en anderen uitsluit. Door stereotypen voortdurend te herhalen en door 'anderen', zoals vrouwen en etnische minderheden, als afwijkend van de norm in beeld te brengen, wordt de norm in stand gehouden. Doordat beeldvorming reflecteert en tegelijkertijd herbevestigt, is het lastig om stereotypen te doorbreken. Het gevolg is dat normatieve en te simplistische ideeën over gender en etniciteit in stand blijven, en daarmee de sociale ongelijkheid in de samenleving.



actieve oudere

3. MEDIAMAKERS AAN HET WOORD

Hoe denken mediamakers over beeldvorming en hoe zien ze hun eigen rol? Proberen ze stereotiepe beeldvorming tegen te gaan en hoe doen ze dat? Om dit te achterhalen deed WOMEN Inc. een peiling onder mediamakers. Daarnaast werden er achtentwintig gesprekken gevoerd met mediaprofessionals: van redacteuren tot bestuurders bij zowel omroepen en kranten als nieuwe media en reclamebureaus.

Bijna 75% van de mediaprofessionals ziet voor zichzelf een sleutelrol in het veranderen van de huidige beeldvorming. Vooral bij de publieke landelijke en regionale omroepen voelt men zich verantwoordelijk, omdat die omroepen de opdracht hebben om de maatschappij op een representatieve manier in beeld te brengen. Iets meer dan de helft van de mediamakers in de peiling houdt vrijwel altijd rekening met het tegengaan van m/v-stereotypering. Ze geven aan zich er dagelijks mee bezig te houden bij het maken van mediaproducties. Tegelijkertijd is een derde van de mediaprofessionals hier zelden tot nooit mee bezig, omdat ze zich er niet bewust van zijn: 'Er is nog veel weerstand, veel mensen beseffen niet dat ze vooroordelen hebben,' aldus een programmamaker bij de publieke omroep.



Diversiteit in de media is heel belangrijk, alleen is er nu nog te weinig beweging. Toch neigen mensen diversiteit moe te worden. Daarom moeten we meer laten zien wat we eraan doen in plaats van het er steeds over te hebben. Deze cultuuromslag begint bij meer inzicht in je eigen handelen, in de cultuur en context waarin je opereert. Hier is geen makkelijke oplossing voor, het is echt een zoektocht naar een constructieve en effectieve aanpak.

FRANS KLEIN, NPO

BELANG VAN REPRESENTATIE

Hoewel de werkelijke ongelijkheid in de representatie van vrouwen en mannen in media wordt onderschat, vinden mediamakers het wel belangrijk dat er meer vrouwelijke experts in beeld komen en dat vrouwen op minder stereotiepe manieren in beeld worden gebracht.

- 55% maakt zich zorgen om het gebrek aan een representatief beeld van vrouwen
- 76% vindt het belangrijk dat er meer vrouwen als expert in beeld komen
- 82% vindt het belangrijk dat vrouwen minder stereotiep in beeld komen
- 93% acht vrouwelijke rolmodellen van grote invloed op het toekomstperspectief van meisjes later

Uit de gesprekken blijkt dat veel redacties wel aandacht hebben voor diversiteit, maar dan met name voor etnische diversiteit. Sommige organisaties hebben bijvoorbeeld een werkgroep ingericht die zich inzet voor diversiteit, maar volgens de ondervraagden is binnen deze werkgroepen de man-vrouwverhouding vaak geen issue. Etnische diversiteit is dat wel. Gevraagd naar genderdiversiteit is de reactie: 'Met vrouwen zit het wel goed, er werken genoeg vrouwen op redacties.' De samenhang tussen de verschillende vormen van diversiteit – etniciteit, gender, gaardheid en leeftijd – en de uitsluitingsmechanismen die erop van toepassing zijn, worden vaak niet gezien waardoor deze werkgroepen niet tot een inclusieve aanpak voor diversiteit komen.

'BELANGRIJK, MAAR...'

Het overgrote deel van de geïnterviewde makers ziet het belang van verandering. Toch hebben velen argumenten om niet daadwerkelijk een andere koers in te slaan. Sommige mediamakers en leidinggevenden geven in de gesprekken expliciet aan waarom ze in de praktijk geen rekening houden met het tegengaan van beperkte en stereotiepe beeldvorming. *Onafhankelijkheid* en *kwaliteit* zijn daarbij veelgebruikte termen. Zoals een leidinggevende bij een krant aangeeft: 'Een mediamaker moet volledig onafhankelijk haar of zijn werk kunnen doen en niet beperkt worden door van bovenaf opgelegde diversiteitsdoelen. Ik kijk niet naar diversiteit, maar naar kwaliteit. Geslacht of achtergrond maken voor mij niet uit.' Wat makers onder kwaliteit verstaan blijft in veel gesprekken echter onbeantwoord. Een maker zegt hierover: 'Zolang er niet wordt ingezien dat je kwaliteit anders moet leren beoordelen, is er geen ruimte voor andere perspectieven.'



Het komt weleens voor dat een klant bang is dat mensen zich niet in de beelden zullen herkennen en dat diversiteit afleidend kan werken voor het product.

CARSTEN VAN BERKEL EN VINCENT SEEBER, N=5

In de reclame en bij productiebedrijven spelen commerciële belangen die diversiteit soms in de weg staan. Adverteerders en opdrachtgevers zijn bang dat een focus op diversiteit de aandacht zal afleiden van het product of dat ze via social media veel negatieve reacties zullen krijgen. Vaak wordt op directieniveau besloten om de diversiteit van de samenleving niet in beeld te brengen. Wanneer adverteerders of directeuren de winst van diversiteit niet onderkennen, leggen mediamakers zich daar meestal bij neer. Wie betaalt, bepaalt.

VEELGEHOORDE SMOEZEN

'Met vertegenwoordiging van vrouwen zit het wel goed.'

'Vrouwelijke experts zijn er niet of ze willen niet.'

'De focus op diversiteit leidt de aandacht af van het product.'

'Voor mij is kwaliteit belangrijker dan gender of etnische achtergrond.'

'Wij voeren geen diversiteitsbeleid omdat de onafhankelijkheid van makers voorop staat.'

'Vrouwen hebben niet zo'n scherpe manier van uitspraken doen en debatteren als mannen.'

'Het is niet de taak van entertainment om de wereld te verbeteren.'

AFBREUKRISICO

Uit de door WOMEN Inc. gevoerde veldgesprekken komt naar voren dat vrouwen soms ook zelf niet in beeld willen komen. Is dit te wijten aan hun eigen ambitieniveau of is de mannelijke norm hier debet aan? De meest genoemde redenen voor minder vrouwen dan mannen in beeld, zijn: vrouwen willen niet en geschikte vrouwen zijn niet te vinden. Ook wordt gezegd dat vrouwen te genuanceerd zijn, in tegenstelling tot mannen, die 'altijd goed zijn voor scherpe uitspraken en goed zijn in debatteren.'

De 'schuld' wordt vaak bij vrouwen zelf gelegd. Wel wordt door veel makers erkend dat vrouwen meer kritiek krijgen dan mannen, en dat is bij online media nog sterker het geval. Zoals een vrouwelijke maker het omschrijft: 'Het is niet zo dat ze [vrouwen; red.] niet goed zijn of niet verbaal genoeg. Maar ze zijn vaak te genuanceerd en, belangrijker nog, ze zijn niet ijdel genoeg. Je zou ook kunnen zeggen: vrouwen zijn te slim. Ze zien de risico's, ze weten dat ze kwetsbaarder zijn.' Daarbij geven sommige vrouwen te kennen dat ze zich niet thuis voelen binnen de mediasector vanwege de overwegend masculiene bedrijfscultuur.

WAT HEBBEN WE NODIG?

Mediamakers die zich bewust zijn van stereotiepe, niet-representatieve beeldvorming geven aan dat ze meer beleid en sturing van bovenaf nodig hebben: 'Het wordt pas een succes als de directie dit tot een speerpunt maakt, zich hierover uitsprekt en vervolgens de daad bij het woord voegt door zelf ook een unconscious bias test te volgen,' aldus een programmamaker bij een omroep. Een vrouwelijke mediamaker bevestigt: 'Bij nieuwsmedia willen we overal zo snel mogelijk over berichten, veel dingen doe je dan vanuit de "automatische piloot". Juist dan ga je mee in je onbewuste vooroordelen. Daarop moeten we getraind worden.'

BEOORDELINGSCRITEERIA

Herkenning en kwaliteit blijken belangrijke beoordelingscriteria te zijn in de besluitvorming over de beelden die consumenten te zien krijgen. Maar wat houden herkenning en kwaliteit in? Is de witte, mannelijke, heteroseksuele norm ook hier bepalend?

Het is duidelijk dat mediamakers beeldvorming een belangrijk onderwerp vinden en dat ze waarde hechten aan representatieve, niet-stereotiepe beelden. Maar velen zeggen niet goed te weten hoe ze dit concreet kunnen veranderen. Makers zijn in afwachting van beleid of maatregelen van bovenaf, maar vaak aarzelen leidinggevenden om in te grijpen in het journalistieke of creatieve proces. Ook wordt het thema meestal niet breed genoeg aangepakt. Er wordt vooral naar etnische diversiteit gekeken en niet gezocht naar een inclusieve aanpak voor diversiteit waarbij gender, etniciteit, gearardheid en leeftijd integraal worden bekeken.



Wanneer je als directie duidelijke keuzes maakt en stelling neemt en je laat zien dat je als organisatie verandering wilt, zorgt dit ervoor dat het op de vloer gaat leven en mensen zich meer uitspreken.

KIM KOPPENOL, RTL

luizenmoeder

papadag

zorgende vader

zwarte advocaat

ombudsman

vrouwelijk
leiderschap

actieve oudere

vrouwelijke chirurg

INSPIRATIE



Vrouwen kijken anders dan mannen en mensen met een migrantenachtergrond hebben ook een ander perspectief, dus hoe meer verschillende mensen in je organisatie hoe beter je de maatschappij kan vertegenwoordigen en je weet wat er in de maatschappij speelt. Dus hoe meer mensen met een diverse achtergrond hoe breder je blik wordt.

ELLEN MEIJERSE, RTL NEDERLAND

We zijn op onze redactie heel transparant en eerlijk tegenover elkaar over beeldvorming en stereotypering. We hebben een 'fuck-up page' en publiceren onze reacties op elkaar. We delen onze interne discussie met de buitenwereld.

SABRINA SIMONS, MINDSHAKES

Soms is een regisseur of producent zich niet bewust van zijn blinde vlek. Dan is het de taak van het castingbureau om een voorstel te doen voor een acteur met een andere achtergrond. Het bureau kan de regisseur of producent ook vragen of ze hebben overwogen om iemand met een andere achtergrond te casten. Of waarom ze in die rol juist een witte man of vrouw willen casten.

JULIETTE JANSEN, DUTCH DIRECTORS GUILD

Het moet vanzelfsprekend zijn dat man en vrouw, jong en oud, verschillende culturele achtergronden enzovoort vertegenwoordigd zijn in de audiovisuele sector. Daar ligt een kans voor de kwaliteit van films: talenten met verschillende achtergronden kunnen de diversiteit aan verhalen vergroten en de verhalen zelf verrijken.

BELEIDSPLAN NEDERLANDS FILMFONDS 2017-2020

Een goed voorbeeld van het positieve resultaat van een meer diverse redactie is de verslaggeving over de Arabische Lente in Egypte. Als er een vrouwelijke regisseur of een vrouwelijke presentator bij betrokken is gaat het eerder over de positie van de vrouw.

DOKE ROMEIJN, VPRO

It is critical that all characters are depicted and celebrated for all of their dimensions, whether that be female male, LGBT+ or other. Our programming tends to explore diverse characters and issues because we (the team at Netflix) are a diverse group endeavouring to provide programming to a global audience with eclectic tastes.

CINDY HOLLAND, NETFLIX

4. DE WINST VAN INCLUSIEVE BEELDVORMING

Media spiegelen de samenleving vaak een seksestereotiepe, traditionele rolverdeling tussen vrouwen en mannen voor. Zo worden onze ideeën over wat het betekent om man of vrouw te zijn mede gevormd, evenals onze ideeën over etniciteit, leeftijd, klasse of geaardheid. Deze beeldvorming beïnvloedt de keuzes die we maken, het gedrag dat we ontwikkelen en welke kansen we hebben in deze maatschappij.

Stereotiepe beeldvorming beperkt kansen van groepen die niet aan de heersende norm voldoen. Zo worden vrouwen en etnische minderheden bijvoorbeeld minder snel voor een leidinggevende baan uitgekozen dan witte mannen. Beeldvorming is niet alleen bepalend voor kansen die ons geboden worden, maar ook voor kansen die we voor onszelf zien. Als je jezelf niet herkent in de norm van een witte mannelijke manager of ingenieur, dan zul je je minder snel kunnen voorstellen dat jij dat ook zou kunnen zijn. En door deze beperking van geboden kansen en perspectieven houdt stereotiepe beeldvorming sociale ongelijkheid in stand.



Wanneer er geen aandacht is voor diversiteit laat je een groot deel van de verhalen die verteld kunnen worden buiten beschouwing en bereik je een groot deel van je publiek niet.

JULIETTE JANSEN, DUTCH DIRECTORS GUILD

Wat zouden de effecten zijn van een meer representatieve, inclusieve beeldvorming in de media? Zou de vicieuze cirkel van stereotiepe beeldvorming, beperkte kansen, beperkte perspectieven en sociale ongelijkheid doorbroken kunnen worden door andere beelden te tonen en andere woorden te gebruiken? Uit de literatuurstudie blijkt dat wanneer de beeldvorming over techniek minder stereotiep zou zijn, er meer vrouwelijke bèta-rolmodellen zouden zijn en we met zijn allen techniek minder als een 'jongensding' zouden waarderen. Toch zijn er weinig harde cijfers bekend over de positieve effecten, omdat vrijwel nergens sprake is van representatieve en onbevooroordeelde beeldvorming. Om hierover toch uitspraken te kunnen doen heeft WOMEN Inc. onderzoeks- en adviesbureau Ecorys gevraagd een maatschappelijke rendementsanalyse te maken. Hierin is gekeken naar de mogelijke zakelijke en maatschappelijke opbrengst.



**vrouwelijk
leiderschap**

zorgende vader

MAATSCHAPPELIJKE WINST

Uit de rendementsanalyse blijkt dat een realistischer beeld van vrouwen in de media de kansen van vrouwen op de arbeidsmarkt kan vergroten. Meisjes zullen al op jonge leeftijd een ander perspectief op hun toekomst leren kennen en ze zullen vaker kiezen voor vakken als wiskunde, natuurkunde en techniek. Daarbij zullen vrouwen meer zelfvertrouwen krijgen bij sollicitaties en onderhandelingen. Stellen zullen een evenredige werk-/zorgverdeling als een reëler perspectief gaan beschouwen als vrouwen vaker in een professionele en mannen in een zorgende omgeving in beeld worden gebracht. Uit de literatuurstudie blijkt dat vrouwen en mannen die worden blootgesteld aan beelden met niet-stereotyperende rollen minder traditioneel denken over genderrollen. Een meer representatieve beeldvorming zal daarnaast leiden tot een meer diverse en inclusieve publieke opinie. Het publiek zal zich beter met 'de anderen' kunnen identificeren en de grotere zichtbaarheid zal *othering* tegengaan. Uiteindelijk zal dit uitsluiting en maatschappelijke ongelijkheid verminderen..

DE 'BUSINESSCASE' VOOR DE MEDIA

Voor mediamakers kan diversiteit een steeds belangrijkere rol spelen in de harde strijd om de mediaconsument. Niet alleen is Nederland diverser geworden, ook het mediaveld is veranderd met de opkomst van nieuwe media. 40% van de vrouwen zegt zich bijvoorbeeld niet te herkennen in reclamebeelden. Daar ziet Keith Weed, marketingdirecteur bij Unilever, een businesscase in. Met de campagne #Unstereotype speelt Unilever in op de behoefte van de samenleving. Weed: 'This is not a moral issue, it's an economic issue. We will create better advertising if we create advertising that is more progressive and start challenging those stereotypes.'

Mediaprofessionals onderschrijven de zakelijke winst van een meer representatieve beeldvorming, blijkt uit de gevoerde gesprekken. Als de media niet meegaan met maatschappelijke veranderingen zullen de verhalen en beelden die zij maken een groot deel van het publiek niet bereiken en zullen zij minder relevant worden in onze samenleving.

Het lijkt realistisch om te stellen dat een inclusieve beeldvorming in de media zowel positieve effecten heeft op de maatschappij als kansen biedt aan mediamakers. Het leidt tot bredere en betere perspectieven op de arbeidsmarkt en tot een meer evenredige werk-/zorgverdeling tussen vrouwen en mannen. Daarbij zullen uitsluiting en maatschappelijke ongelijkheid verminderen. En het biedt mediamakers de mogelijkheid relevant te blijven in onze samenleving.



5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

CONCLUSIES

Velen maken zich zorgen over de groeiende sociale ongelijkheid en toenemende polarisatie in Nederland. Daarom moeten we onbewuste én bewuste vooroordelen bij ons allen blootleggen en doorbreken. Beeldvorming in de media speelt hierin een wezenlijke rol. Want beelden en woorden beschrijven niet alleen de werkelijkheid, ze schrijven ook voor hoe wij de werkelijkheid zien. Zowel traditionele als nieuwe media tonen ons een beperkt beeld van onze samenleving: vrouwen en etnische minderheden zijn niet evenredig vertegenwoordigd wat betreft aantallen en de rollen die zij hebben in onze samenleving. Dit houdt specifieke ideeën over gender, etniciteit, klasse en geaardheid in stand. Daarmee beïnvloeden deze beelden ons gedrag en onze kansen in de maatschappij.

Uit gesprekken met mediaprofessionals komt naar voren dat velen van hen waarde hechten aan representatieve, niet-stereotiepe beeldvorming. Ze zien hierin voor zichzelf een rol weggelegd en willen veranderingen in gang zetten. Een deel van de makers zet zich hier in de praktijk al actief voor in. Naast deze voorlopers zijn er ook makers die het belang wel zien, maar niet goed weten hoe zij het moeten aanpakken. Ze zijn op zoek naar concrete voorbeelden en handelingsperspectieven. En er is een groep makers die de urgentie en winst van een meer representatief beeld niet ziet. Daarom doet WOMEN Inc. voor al deze makers een aantal aanbevelingen voor een inclusieve beeldvorming. Als het lukt om inclusieve beeldvorming tot norm te maken, dan plukken zowel de maatschappij als de media daar de vruchten van.

AANBEVELINGEN

We hebben geconcludeerd dat verandering hard nodig is, maar de vraag is: waar te beginnen en wie kan wat doen? Daarom doet WOMEN Inc. aanbevelingen voor makers, beleidsmakers, leidinggevenden, financiers en het onderwijs. En we besluiten met adviezen die voor de hele mediasector gelden.

MEDIAMAKERS, BELEIDSMAKERS, LEIDINGGEVENDEN, FINANCIERS

- Erken dat iedereen bevooroordeeld is.
- Maak diversiteit tot de kern van je beleid.
- Stel diversiteit centraal bij beoordeling van kwaliteit.
- Werk samen met fondsen en opdrachtgevers aan een duurzaam diversiteitsbeleid.

ONDERWIJS

- Maak beeldvorming c.q. bias-training een vak bij opleidingen.
- Train makers in inclusief taalgebruik en beeld.
- Bevorder mediawijsheid onder het publiek.

SECTORBREED

- Doe jaarlijks onderzoek.
- Begin pragmatisch en werk naar een inclusieve aanpak toe.

MEDIAMAKERS, BELEIDSMAKERS, LEIDINGGEVENDEN,
FINANCIERS

Erken dat iedereen bevooroordeeld is.

Het is belangrijk te erkennen dat iedereen bevooroordeeld – *biased* – is en dat dit niet erg is zolang je er bewust en bekwaam mee omgaat. Dit kan de spanning uit menig discussie halen. Een training of workshop kan organisaties bewust maken van en leren omgaan met bias. Verschillende mediaorganisaties hebben al zo'n unconscious bias-workshop ontwikkeld of gevolgd.

Maak diversiteit tot de kern van je beleid.

Beeldvorming is een proces dat vaak onbewust plaatsvindt. Een actieve houding is essentieel voor het veranderen van de heersende norm. Voor een duurzame verandering is het belangrijk diversiteit op alle niveaus in de organisatie te bevorderen, zowel voor als achter de schermen. Een organisatie zou bijvoorbeeld op eigen initiatief op zoek kunnen gaan naar een meer divers samengesteld personeelsbestand – inclusief directie en management –, richtlijnen voor inclusiviteit kunnen opstellen en zelfreflectie tot vast onderdeel van het werkproces kunnen maken.

Stel diversiteit centraal bij beoordeling van kwaliteit.

De kwaliteit van makers, media-uitingen en geraadpleegde experts wordt vaak beoordeeld aan de hand van de heersende norm: de witte hoogopgeleide heteroman. Daardoor raakt de kwaliteit van alles wat van die norm afwijkt uit het zicht. Dat kan tot een negatief oordeel leiden. Span je in om de hele organisatie hier bewust van te maken en houd er rekening mee bij het opstellen van beoordelingscriteria. Zo vergroot je de kans op het vinden van nieuw talent en nieuwe verhalen én bereik je meer en andere doelgroepen.

Werk samen met fondsen en opdrachtgevers aan een duurzaam diversiteitsbeleid.

Belangrijke partijen als fondsen en opdrachtgevers kunnen veel invloed uitoefenen door diversiteit onderdeel te maken van beoordelingscriteria. Bijvoorbeeld door bij het toekennen van subsidies of opdrachten voorwaarden te stellen aan de samenstelling van het team en de in beeld gebrachte personen.

ONDERWIJS

Maak beeldvorming c.q. bias-training een vak bij opleidingen.

Bij de media-opleidingen en de opleiding journalistiek is weinig aandacht voor bias en het beeldvormingsproces. Het is essentieel dat opleidingen studenten bewust maken van hun unconscious bias en tools in handen geven om hiermee om te gaan.

Train mediamakers in inclusief taalgebruik en beeld.

Juist in taal en beeld is bias vaak impliciet en hier kunnen mediamakers veel invloed uitoefenen. Het ontwikkelen van trainingen en het opstellen van richtlijnen voor mediadeskundigen en journalisten bevelen we sterk aan. Zo kan iedereen die in de media werkt, of nog in opleiding is, steeds bewuster en bekwaamer worden in het vermijden van bias in taal en beeld.

Bevorder mediawijsheid onder het publiek.

Algemeen wordt aangenomen dat nieuwsmedia de werkelijkheid tonen, terwijl journalisten ook *biased* zijn en hun bias heeft uiteraard invloed op hun werk. Het is noodzakelijk het publiek duidelijk te wijzen op de vooroordelen van de mediamakers. Dit begint in het onderwijs waar het vak mediawijsheid steeds vaker wordt onderwezen. Ook het volwassen publiek kan hierop gewezen worden door middel van bijvoorbeeld campagnes.



voetbalmeiden

SECTORBREED

Doe jaarlijks onderzoek.

Sinds de jaren negentig is er in Nederland weinig structureel onderzoek gedaan naar beeldvorming in de Nederlandse media en het effect ervan op de maatschappij. Een jaarlijkse monitor van de media maakt de werkelijke representativiteit inzichtelijk voor de betrokkenen, zodat zij waar nodig bij kunnen sturen.

Begin pragmatisch en werk naar een inclusieve aanpak toe.

Begin met eenvoudige checks op bias in het werkproces (beeld en taal) en zorg voor een divers samengestelde redactie op alle niveaus. Dat zal leiden tot meer bewustzijn op de redactie. Maar beeldvorming is een complex vraagstuk en gender, etniciteit en leeftijd zijn geen categorieën die onafhankelijk van elkaar bestaan. Daarom is er niet één simpele oplossing. Verlies de samenhang niet uit het oog; alleen een inclusieve aanpak heeft kans van slagen. Stuur aan op een geïntegreerde benadering, formeer een werkgroep die zich bezighoudt met diversiteit in brede zin. Betrek mensen uit zoveel mogelijk lagen van de organisatie bij het proces. Kom daarnaast bijeen in sectorbreed verband, wissel ideeën uit en leer van elkaars ervaringen.



Een afspiegeling van de maatschappij zijn is niet voldoende. Als je als mediabedrijf zegt onderdeel te zijn van de samenleving dan moet je ook af en toe het lef hebben en een voorbeeld of inspiratie te zijn.

KIM KOPPENOL, RTL

WOMEN Inc. heeft in 2016 onderzoek geïnitieerd naar beeldvorming in de media. 'De media' is echter een ruim begrip. Dit onderzoek heeft zich hoofdzakelijk gericht op de informerende, nieuws-gerelateerde media die zich op een algemeen publiek richten. Voor deze afbakening is gekozen omdat nieuws-gerelateerde media over het algemeen beschouwd worden als objectieve en onafhankelijke nieuwsbronnen.

In samenwerking met een aantal onafhankelijke onderzoeksinstituten en één individuele onderzoeker zijn zes studies uitgevoerd vanuit verschillende invalshoeken. Deze publicatie geeft een beknopt overzicht van de belangrijkste bevindingen uit deze studies. Op www.womeninc.nl/beperkzicht zijn de onderzoeken in te zien, met uitzondering van de veldgesprekken. Het betreft de volgende studies:

Literatuurstudie Beeldvorming (2016)

Universiteit Utrecht, Onderzoeksgroep Gender Studies

De literatuurstudie geeft een samenvatting van het wetenschappelijke onderzoek naar beeldvorming en de schadelijke effecten van inadequate representatie in de media. De literatuurstudie bestaat uit een theoretische uiteenzetting van het proces van beeldvorming en een stappenplan om de productie van adequate beelden te bevorderen. Voor de studie is een combinatie van onderzoek gebruikt uit zowel geesteswetenschappen als sociale wetenschappen, zowel kwalitatief als kwantitatief.

Representatie van vrouwen in de media (2016)

Atria, Kennisinstituut voor Emancipatie en Vrouwengeschiedenis

Overzichtsstudie van reeds bestaande cijfers over de representatie van vrouwen en mannen in de media. De publicatie gaat in op zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve representatie van vrouwen en mannen in de media. Waar mogelijk is dit ook intersectioneel bekeken in combinatie met dimensies als etniciteit en leeftijd. Het onderzoek beperkt zich tot informerende, nieuws-gerelateerde media gericht op een algemeen publiek.

Taal in beeldvorming: vooroordelen (v/m) in taalgebruik (2016)

Claartje Vinkenburg (onderzoeker VU en zelfstandig adviseur op het gebied van bias en inclusie)

Analyse van voorbeelden van seksestereotiep taalgebruik in de media en de gevolgen hiervan. Uiteenzetting hoe seksestereotypen worden gereproduceerd door taalgebruik, hoe dit zichtbaar is in de media en wat de gevolgen daarvan zijn. Met aanbevelingen hoe linguïstic gender bias kan worden tegengegaan.

Peiling Beeldvorming onder mediaprofessionals (2016)

DirectResearch

Opiniepeiling onder mediamakers naar de wijze waarop zij denken over beeldvorming. Het onderzoek biedt inzicht in hoeverre mediaprofessionals zich bewust zijn van beeldvorming en hoe het onderwerp speelt in hun vakgebied. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse mediamakers: beeldmakers (journalist, regisseur, adverteerder, etc.) en communicatieprofessionals. Het betreft een online kwantitatief onderzoek onder 467 mediaprofessionals in september 2016.

Veldgesprekken met mediaprofessionals (2016)

WOMEN Inc.

Om de cijfers van de peiling onder mediamakers tot leven te brengen en meer inzicht in hun opvattingen te krijgen heeft WOMEN Inc. gesprekken gevoerd met 28 mediaprofessionals op voornamelijk leidinggevende posities. Hun werd gevraagd of zij stereotiepe beeldvorming in de media een probleem vinden en wat zij in hun dagelijkse praktijk ondernemen om dit probleem op te lossen. Dit heeft verdiepende inzichten opgeleverd. Voorwaarde voor medewerking was dat we de gesprekken in eerste instantie anoniem zouden gebruiken. Indien wij quotes publiceren, zijn deze ter controle aan onze gesprekspartners voorgelegd.

WOMEN Inc. heeft gesproken met:

Hans Beerekamp (mediareducteur, NRC), Astrid Elburg (Elburg Consultancy), Monica Galer (CEO Noord- en Zuid-Europa, Fremantle Media), Vera Haket (Stichting Zo-Ook), Ibtisam Harrak (researcher, KRO-NCRV), Janneke van Heugten (directeur, VIDM), Cindy Holland (VP Content Acquisition/Original Series, Netflix), Cees van 't Hullenaar (zakelijk directeur, IDFA), Juliette Jansen (algemeen secretaris, Dutch Directors Guild), Frans Jennekens (hoofd diversiteit, NTR), Marko van Kampen (CEO en oprichter, Makers Chanel), Frans Klein (directeur Televisie/interim netmanager NPO 1, NPO), Kim Koppenol (manager corporate communication & brand strategy, RTL), Chantal Labree (conceptontwikkelaar, KRO-NCRV), Marnix Laurs (head of content, KPN Presenteert), Joanny Lijbers (marketing director personal care Benelux, Unilever), Marije Meerman en Doke Romeijn (eindredacteurs Tegenlicht, VPRO), Ellen Meijerse (programma management rtl 4 RTL Nederland), Touria Meliani (mede-oprichter/directeur, leder1/Stichting Tolhuistuin), Marga Miltenburg (directeur, ZijSpreekt), Maike Olij (senior strategisch adviseur, NPO), Kirsten Paulus (samensteller/presentator TV Nieuws, L1),

Marijn Poeschmann (manager partnerships, YouTube), Gertjan van Schoonhoven (chef redactie Nederland, Elsevier), Vincent Seeber en Carsten van Berkel (resp. strateeg en art director, Reclamebureau N=5), Sabrina Simons (oprichter en commercial lead, Mindshakes), Vera Spaans (chef eindredactie, Het Parool) en Yannick Staal (senior adviseur mediabeleid, NPO).

Rendementsanalyse Beeldvorming in de media (2016)

Ecorys

In dit onderzoek zijn middels een rendementsanalyse de mogelijke effecten van representatieve beelden in de media in kaart gebracht op het gebied van arbeidsmarkt en (vermindering van) sociale ongelijkheid. Naast directe kosten en opbrengsten wordt voornamelijk gekeken naar maatschappelijke effecten. Voor het in kaart brengen van de effecten zijn in november 2016 twee EffectenArenas georganiseerd met experts op dit gebied.

Beperkt zicht - De rol van mediamakers in beeldvorming is een publicatie van Stichting WOMEN Inc.

Aan deze uitgave werkten mee

Jannet Vaessen (algemeen directeur WOMEN Inc.)
Saskia de Hoog (coördinator redactie)
Elze Ghijsen (coördinator beeldvorming)
Onno Warns (redacteur)
Berna Toprak (redacteur)
Chafina Bendahman (redacteur)
Titia Vuyk (eindredacteur)
Natasha Tastachova (vormgever)

Met dank aan iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van deze publicatie.

Hoogte Kadijk 143 F19
1018 BH Amsterdam
T: 020 788 42 31
E: info@womeninc.nl
www.womeninc.nl

© WOMEN Inc. 2017

Deze publicatie is tot stand gekomen met steun van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.



