

Rendementsanalyse Beeldvorming in de media

Opdrachtgever: WOMEN Inc

Rotterdam, 23 december 2016



Rendementsanalyse

Beeldvorming in de media

Opdrachtgever: WOMEN Inc

Dr. Saraï Sapulete
Linda Dominguez Alvarez, MSc.

Rotterdam, 23 december 2016

Over Ecorys

Met ons werk willen we een zinvolle bijdrage leveren aan maatschappelijke thema's. Wij bieden wereldwijd onderzoek, advies en projectmanagement en zijn gespecialiseerd in economische, maatschappelijke en ruimtelijke ontwikkeling. We richten ons met name op complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken en bieden opdrachtgevers in de publieke, private en not-for-profitsectoren een uniek perspectief en hoogwaardige oplossingen. We zijn trots op onze 85-jarige bedrijfsgeschiedenis. Onze belangrijkste werkgebieden zijn: economie en concurrentiekracht; regio's, steden en vastgoed; energie en water; transport en mobiliteit; sociaal beleid, bestuur, onderwijs, en gezondheidszorg. Wij hechten grote waarde aan onze onafhankelijkheid, integriteit en samenwerkingspartners. Ecorys-medewerkers zijn betrokken experts met ruime ervaring in de academische wereld en adviespraktijk, die hun kennis en best practices binnen het bedrijf en met internationale samenwerkingspartners delen.

Ecorys Nederland voert een actief MVO-beleid en heeft een ISO14001-certificaat, de internationale standaard voor milieumanagementsystemen. Onze doelen op het gebied van duurzame bedrijfsvoering zijn vertaald in ons bedrijfsbeleid en in praktische maatregelen gericht op mensen, milieu en opbrengst. Zo gebruiken we 100% groene stroom, kopen we onze CO₂-uitstoot af, stimuleren we het ov-gebruik onder onze medewerkers, en printen we onze documenten op FSC- of PEFC-gecertificeerd papier. Door deze acties is onze CO₂-voetafdruk sinds 2007 met ca. 80% afgenomen.

ECORYS Nederland B.V.
Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam

Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	5	
1 Inleiding	7	
1.1 Aanleiding en achtergrond	7	
1.2 Doel van het onderzoek	9	
1.3 Leeswijzer	9	
2 Aanpak	11	
2.1 Aanpak op hoofdlijnen	11	
2.2 De EffectenArena	11	
2.3 Analyse	12	
3 Resultaten	13	
3.1 Inleidend	13	
3.2 Arbeidsmarkt	13	
3.2.1 Investeerders	13	
3.2.2 Activiteiten	14	
3.2.3 Hoofdeffecten	15	
3.3 Sociale ongelijkheid	20	
3.3.1 Investeerders	20	
3.3.2 Activiteiten	20	
3.3.3 Hoofdeffecten	24	
4 Conclusies en discussie	27	
4.1 Hoofdeffecten	27	
4.2 Effecten voor de media	28	
4.3 Afsluitend	28	
Bijlage 1	Lijst van deelnemers EffectenArena's	29
Bijlage 2	Factsheet Hoofdeffecten Rendementsanalyse	31

Voorwoord

WOMEN Inc. heeft Ecorys gevraagd om een rendementsanalyse uit te voeren om de mogelijke effecten van representatief beeld in de media in kaart te brengen. Een maatschappelijke rendementsanalyse is een stap die gezet wordt om in een later stadium een business case op te kunnen stellen. In de rendementsanalyse wordt er, naast directe kosten en opbrengsten, voornamelijk gekeken naar (meer indirecte) maatschappelijke effecten.

WOMEN Inc. zet zich sinds 2005 in voor het versterken van vrouwen door te agenderen, verbinden, versterken, een podium te bieden en te onderzoeken. WOMEN Inc. zet zich in voor vrouwen op diverse terreinen als gezondheid, financiën en beeldvorming in de media. Aangaande dat laatste onderwerp is de vraag van WOMEN Inc. wat de maatschappelijke effecten zijn van representatief beeld in de media.

Vrouwen en minderheidsgroepen zijn minder vaak in beeld in de media en als zij in beeld zijn, is dit vaak in stereotye rollen, zoals vrouwen in de thuissituatie, tegenover mannen in de werksituatie. Uit eerder onderzoek komt naar voren dat het aandeel vrouwen in beeld 35% bedraagt en dat het aantal verschijningen van vrouwen op NPO-televisie zelfs gedaald is. Daarnaast is slechts 12% van vrouwen in de media te zien in een expertrol.

WOMEN Inc. heeft tot doel om meer diverse vrouwen in beeld te krijgen en algemeen een meer representatief beeld van de samenleving in de media te bewerkstelligen. In de huidige studie kijken wij naar de verwachte effecten van activiteiten om beeld in de media representatiever te maken. We vragen ons af wat er zou gebeuren “als we niks doen” versus de situatie waarin “beeld representatief is.”

Op 15 november heeft Ecorys twee EffectenArena's georganiseerd met een totaal van 19 deelnemers. De effecten die we hebben opgehaald tijdens deze bijeenkomst worden in dit rapport met u gedeeld en doorvertaald naar een aantal hoofdeffecten. We presenteren in dit rapport onze aanpak, de genoemde activiteiten die zouden moeten leiden tot meer representatief beeld en de verwachte effecten daarvan op de arbeidsmarkt en op (vermindering van) sociale ongelijkheid.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en achtergrond

Eén van de beleidsterreinen van WOMEN Inc. is beeldvorming in de media. Ambitie van WOMEN Inc. is de beeldvorming van vrouwen in de media op de agenda te zetten en bewustwording te creëren van beeldvorming en onbewuste vooroordelen. Bij mannen, vrouwen, professionals in de media, werkgevers en bij de overheid. Er wordt beargumenteerd dat een niet representatieve weergave van vrouwen de kansen van vrouwen en hun economische zelfstandigheid negatief beïnvloedt.

De definitie van representativiteit die we in dit onderzoek hanteren, zoals aangegeven door WOMEN Inc., is als volgt:

Representativiteit

Het begrip representatie verwijst in kwantitatieve zin naar het aandeel vrouwen in de verschillende media, programma's en artikelen. Bij een evenredige representatie zouden vrouwen ongeveer even vaak in beeld moeten komen als mannen. Een fifty-fifty verdeling, niet alleen wat betreft de bronnen van het nieuws, maar ook wat betreft de personen die als experts, woordvoerders of nieuwspresentatoren in het nieuws verschijnen of het nieuws voor het voetlicht brengen. Daarnaast heeft het begrip representatie een kwalitatieve betekenis, waarbij de vraag wordt gesteld of vrouwen anders in beeld komen dan mannen en of er sprake is van traditionele dan wel stereotype beeldvorming.

In de literatuurstudie die in opdracht van WOMEN Inc. is uitgevoerd, wordt beeldvorming beschreven als een proces van het geleidelijk ontstaan van een opvatting over iets. Deze beeldvorming kan belangrijke effecten hebben op de realiteit. De media spelen een belangrijke rol in beeldvorming, bewust en onbewust.

Een voorbeeld hiervan is dat het "mannelijk" perspectief van waaruit media-items worden gecreëerd (de zogenaamde *male gaze*) kan leiden tot een vertekend beeld voor zowel vrouwen als mannen. De scenario's en rolverdelingen waarin mannen en vrouwen te zien zijn in de media, beïnvloeden tot op zekere hoogte de werkelijkheid en bepalen de keuzes die we maken en de handelingsperspectieven die we ontwikkelen. "...beeldvorming laat zien hoe we ergens over denken, maar bekrachtigt tegelijkertijd dit idee iedere keer dat het opnieuw gerepresenteerd wordt, waardoor het steeds lastiger wordt om er anders over te denken."

In de literatuurstudie wordt uitgelegd dat de media ons de bouwstenen aanreiken op basis waarvan we onze identiteit vormen en waar ons idee van "wij" en "zij" op gebaseerd wordt. Deze effecten komen op de volgende manier tot stand:

Figuur 1.1 Effecten van beeldvorming



Bron: Literatuurstudie, opmaak: Ecorys

Cijfers uit een factsheet van Atria¹ illustreren waarom WOMEN Inc. actie noodzakelijk acht. Mediamakers schatten de representativiteit van beeld vaak rooskleuriger in dan dat deze is² en de Nederlandse cijfers vallen in de meeste gevallen lager uit dan de Europese cijfers. Een greep uit de verschillende onderzoekscijfers:

- Het aandeel vrouwen in beeld is met 35,4% in 2015 ruim minder dan de helft;
- Het gemiddelde aantal vrouwen dat in een nieuws- en opinieprogramma als nieuwsbron of deskundige aan het woord komt is 22%;
- 12% van de experts in krant, en op televisie en radio is vrouw;
- 7% van de getoonde vrouwen op onderzochte foto's bestaat uit vrouwen in een werksituatie;
- Het aantal verschijningen van vrouwen op NPO-televisie is tussen 2010 en 2015 gedaald;
- Het aandeel "kleur onder Nederlandssprekenden op NPO-televisie" is gestegen van 9,2 naar 9,8% tussen 2010 en 2015 (streefcijfer is 11,9%).

WOMEN Inc. heeft 2016 uitgeroepen tot onderzoeksjaar om in beeld te brengen in hoeverre mediamakers zich bewust zijn van het huidige niet-representatieve beeld en in hoeverre zij instrumenten hebben of willen hebben om dit te veranderen.

Het onderzoek bevat de volgende onderdelen:

1. Literatuuronderzoek;
2. Veldonderzoek;
3. Peiling mediamakers;
4. Best practices en learnings verzamelen;
5. Factsheet;
6. Rendementsanalyse;
7. Momentum organiseren (Evenement/bijeenkomst met het veld en presentatie rapport).

¹ Factsheet Vrouwen in de Media door Atria, in opdracht van WOMEN Inc.

² Peiling onder mediamakers door Direct Research, in opdracht van WOMEN Inc.

WOMEN Inc. heeft Ecorys gevraagd om een voorstel op te stellen voor een rendementsanalyse om de mogelijke effecten van representatief beeld in de media op de samenleving in kaart te brengen. Representatief beeld zou moeten leiden tot realistischer beeldvorming en daarmee maatschappelijke effecten bewerkstelligen.

1.2 Doel van het onderzoek

In dit onderzoek zijn middels een rendementsanalyse de mogelijke effecten van representatief beeld in de media in kaart gebracht.

Een rendementsanalyse of “valuecase” is een lichte variant van een traditionele business case. Een traditionele business case brengt de financiële kosten en opbrengsten van een maatregel met elkaar in verband. Het opstellen van een business case helpt om de ontwikkeling van reële geldstromen inzichtelijk te maken. Bij het opstellen van de business case is het nodig om de werkzame bestanddelen en aantoonbare (herleidbare) besparingen en opbrengsten te identificeren. Een maatschappelijke rendementsanalyse, of valuecase, is een stap die gezet wordt om in een later stadium een business case op te kunnen stellen. In de rendementsanalyse wordt er, naast directe kosten en opbrengsten, voornamelijk gekeken naar (meer indirecte) maatschappelijke effecten. Voor het in kaart brengen van effecten maken we gebruik van het instrument Effecten Arena.

De vraag van WOMEN Inc. is wat de maatschappelijke effecten zijn van representatief beeld in de media, op alle fronten. We vragen ons af wat er zou gebeuren “als we niks doen” versus de situatie waarin “beeld representatief is”.

De **media** waar dit onderzoek zich op richt zijn traditionele media (radio / krant / tv) en nieuwe media (online). Effecten van representatief beeld kunnen bijvoorbeeld gevonden worden in het verhogen van de arbeidsparticipatie of verminderen van discriminatie.

Wij richten ons specifiek op twee mogelijke vlakken waarop een verandering effect zou kunnen hebben, namelijk:

1. Arbeidsmarkt;
2. Sociale ongelijkheid.

In het geval van de arbeidsmarkt valt vooral te denken aan effecten op het gebied van arbeidsparticipatie, benutting van talent en doorstroom. Het vlak sociale ongelijkheid hangt uiteraard samen met het eerste thema, maar is meer overkoepelend. Hier komen bijvoorbeeld bredere thema's van ongelijkheid in kennis en macht aan de orde. Het gaat hierbij meer om de plaats die mensen innemen in de samenleving. De arbeidsmarkt maakt hier een substantieel deel van uit, maar we zullen tevens ingaan op effecten van verschil in onderwijs(kansen) en discriminatie.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 bespreken we de aanpak van de rendementsanalyse en de gehanteerde werkwijze. In dit hoofdstuk bespreken we tevens het instrument EffectenArena. In het hierop volgende hoofdstuk bespreken we de uitkomsten van de EffectenArena's voor de thema's arbeidsmarkt en sociale ongelijkheid. In het vierde en laatste hoofdstuk delen we onze conclusies.

2 Aanpak

2.1 Aanpak op hoofdlijnen

De gevolgde aanpak bestond uit drie fases. In de voorbereidende fase hebben we kennisgenomen van de resultaten uit de eerdere stappen van het onderzoek naar representatieve beeldvorming. Vervolgens zijn op 15 november twee EffectenArena sessies gehouden. Hierbij zijn we in gesprek gegaan met diverse experts op dit thema. De derde fase was de analyse- en rapportagefase.

2.2 De EffectenArena

De EffectenArena is uitgegroeid tot een standaard dialooginstrument voor het inzichtelijk maken van het maatschappelijk rendement van uiteenlopende interventies. De kracht zit onder meer in het aanzetten tot een inhoudelijke, gestructureerde dialoog tussen betrokkenen en het zakelijk omgaan met maatschappelijke effecten door het actief benoemen van investeerders en incasseerders.

Op dinsdag 15 november is de EffectenArena uitgevoerd. Met deze EffectenArena is gekeken naar de mogelijke effecten die een meer representatief beeldweergave door de media teweeg zou kunnen brengen. Enerzijds op het gebied van de arbeidsmarkt en anderzijds op het gebied van sociale ongelijkheid. De EffectenArena is daarom uitgevoerd in twee werksessies. De eerste EffectenArena heeft zich voornamelijk gericht op vrouwen (het effect van representatief beeld in de media voor vrouwen op de arbeidsmarkt) en de tweede EffectenArena richtte zich op bredere doelgroepen (het effect van representatief beeld op maatschappelijke sociale ongelijkheid).

Samen met de aanwezige experts hebben wij de volgende vier ingrediënten met elkaar in verband gebracht:

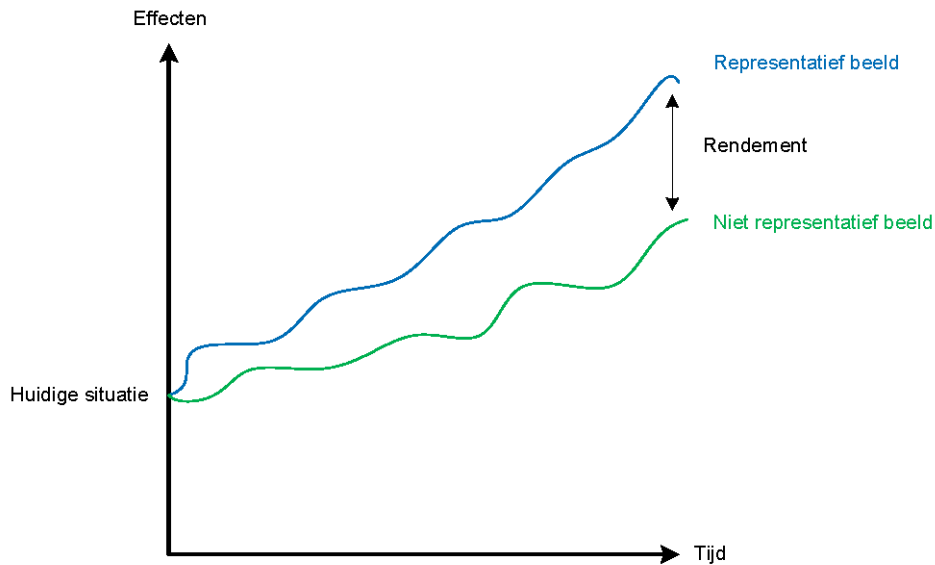
- Activiteiten;
- Investeerders;
- Effecten;
- Incasseerders.

De EffectenArena's zijn opgebouwd in twee fasen. In de eerste fase is de huidige situatie zonder een representatief beeld van vrouwen in de media in kaart gebracht. Deze fase is afgezet tegen de alternatieve situatie: de fase met een representatief beeld van vrouwen in de media.

Gehanteerde alternatieven

Bij het bepalen van de effecten is de huidige situatie zonder representatief beeld (nul-situatie) afgezet tegen de gewenste (nu nog hypothetische) situatie waarin de media representatief beeld zouden laten zien (alternatieve situatie). In het geval van deze studie wordt het verschil tussen de nul-situatie en de alternatieve situatie veroorzaakt door de effecten die voortkomen uit het laten zien van representatief beeld door de media. In Figuur 2.1 is dit ter illustratie schematisch weergegeven.

Figuur 2.1 Nul-situatie en alternatieve situatie (schematische weergave)



Bron: Ecorys

We vergelijken het weergeven van representatief beeld door de media met een situatie waarin geen representatief beeld wordt weergegeven. We zijn hiervoor uitgegaan van de huidige situatie. Dit biedt de meest zuivere basis voor het in beeld brengen van het maatschappelijk rendement van representatief beeld.

2.3 Analyse

In deze stap hebben we de effecten zoals geïdentificeerd in stap 2 van het onderzoek op kwalitatieve wijze, uitgewerkt. Hierbij hebben we onderscheid gemaakt naar de effecten op het gebied van arbeidsmarkt en op het gebied van sociale ongelijkheid. Voor beide thema's hebben we de long list aan effecten, die is opgesteld tijdens de EffectenArena, geanalyseerd en geclusterd. We geven eerst de long list weer van investeerders, activiteiten, effecten en incasseerders, zoals ze naar boven zijn gekomen tijdens de EffectenArena's. Vervolgens clusteren we de activiteiten en effecten naar thema, zoals het clusteren van activiteiten die diversiteit op de werkvloer moeten bewerkstelligen (quota, stimuleringsfonds voor kansarme jongeren) in één activiteit "diversiteit werkvloer". De verschillende clusters hebben we kwalitatief geanalyseerd, door te reconstrueren welke activiteiten(groepen) met welke effecten(groepen) in verband zijn gebracht tijdens de EffectenArena's en de uitwerking van die effecten op een hoger abstractieniveau in kaart te brengen; bijvoorbeeld van de perceptie van jonge meisjes dat alles mogelijk is, naar andere studiekeuzes, naar een breder palet aan mogelijkheden op de arbeidsmarkt. In de analysefase kijken we dus hoe de effecten in de tijd (breed) in de maatschappij doorwerken. Uiteindelijk is per thema een aantal hoofdeffecten benoemd. Dit zijn ook de effecten die in een mogelijke business case doorgerekend zouden moeten worden.

3 Resultaten

3.1 Inleidend

In de EffectenArena's hebben wij gekeken naar de effecten van het weergeven van representatief beeld door de media. Ten eerste hebben we vastgesteld dat in de huidige situatie veel groepen niet representatief worden weergegeven door de media, zowel in aantallen als in de manier waarop zij in beeld gebracht worden. Er is dus sprake van **over representatie van mannen, en een stereotyperende en niet-representatieve weergave van vrouwen en minderheidsgroepen**.³ Dit hanteren wij als onze nul-situatie.

Op basis van de literatuur en recente cijfers zien we dat vrouwen minder vaak in beeld zijn en dat als zij in beeld zijn, dit vaak in stereotype rollen is (huisvrouw, moeder) en bijvoorbeeld minder vaak in expertrollen. De verwachting is dat een meer representatieve weergave van vrouwen en andere groepen in de media, zal leiden tot positieve effecten op de arbeidsmarktkeuzes en -kansen van vrouwen en op een vermindering van sociale ongelijkheid in de samenleving. We gaan hieronder eerst in op de mogelijke arbeidsmarkteffecten van meer representatief beeld en vervolgens op de mogelijke effecten daarvan op sociale ongelijkheid in de samenleving.

3.2 Arbeidsmarkt

Bij het bespreken van de huidige situatie komt naar voren dat bij de publieke omroep meer sturing is op representatieve weergave in programma's, maar dat de commerciële omroepen het beter doen als het gaat om het in beeld brengen van vrouwen. Echter, de verhouding tussen man en vrouw is bij de commerciële omroep vooral **kwantitatief** beter, niet per se **kwalitatief** beter. Dit betekent dat de commerciële omroep meer vrouwen laat zien en meer aanbod voor vrouwen heeft, maar niet per se meer vrouwen in expertrollen of niet-stereotype rollen toont. Men verwacht dat commerciële omroepen meer baat zullen hebben bij een representatief beeld van de vrouw. Deze omroepen zien het publiek immers als consument.

De media weerspiegelen niet enkel de maatschappelijke werkelijkheid, maar ze geven mede vorm aan de maatschappij. De media zouden zich derhalve meer bewust moeten worden van hun macht.

Figuur 3.1 toont de resultaten van de inventarisatie van effecten op de arbeidsmarkt in de EffectenArena. Op basis van de uitkomsten van de EffectenArena zijn we tot een overzicht van activiteiten gekomen die tot een representatiever beeld van de vrouw in de media moeten leiden.

3.2.1 Investeerders

Bij het inventariseren van de activiteiten die nodig zijn voor een representatiever beeld van de vrouw is gekeken naar de verschillende investeerders die een rol spelen bij het mogelijk maken van deze activiteiten. De partijen die we hebben geïdentificeerd als investeerders zijn:

- Mediamakers;

³ Wij hanteren geen strikte definitie van het begrip "minderheidsgroepen". In de EffectenArena over Sociale Ongelijkheid hebben we gesproken over effecten op vrouwen en andere groepen. Groepen die hierbij aan bod kwamen zijn bijvoorbeeld etnische minderheden, en jongeren en combinaties daarvan (jonge vrouwen met een achtergrond in een etnische minderheidsgroep). We spreken hier van "minderheidsgroepen" en doelen daarmee op groepen anders dan de "witte, oudere man".

- Besturen van de televisiezenders;
- Ministerie van OCW;
- Opleidingen;
- De samenleving.

3.2.2 *Activiteiten*

We bespreken per activiteit de verwachte effecten die de activiteit teweeg zou kunnen brengen, evenals de effecten die we verwachten of zien optreden in de nulsituatie, door activiteiten die in de nulsituatie worden uitgevoerd. De meeste activiteiten die genoemd zijn, hebben betrekking op activiteiten door de media zelf.

- Omroepen moeten zich intekenen voor zendtijd en hier worden voorwaarden aan gesteld. Zo kunnen er bijvoorbeeld voorwaarden gesteld worden aan het aantal vrouwen dat in het programma te zien is, maar ook aan de manier waarop deze vrouwen weergegeven worden. Ook in de prestatieovereenkomst als bedoeld in artikel 2.22 van de Mediawet 2008 kunnen bepalingen opgenomen worden waardoor vrouwen meer representatief in de media komen. Deze afspraken worden gemaakt tussen de publieke omroep en het ministerie van OCW.
- In de huidige situatie bestaat er beleid bij de publieke omroepen gericht op een representatief beeld van de vrouw. Echter, er volgen geen sancties wanneer het beleid niet wordt nageleefd. In de alternatieve situatie moeten er stimuleringsmaatregelen geïntroduceerd worden zodat mediamakers een representatiever beeld geven van de vrouw. Wanneer het beleid niet wordt uitgevoerd, moeten hier sancties tegenover staan.
- De weergave van representatief beeld moet niet gericht zijn op representativiteit als afspiegeling van de maatschappij, maar op een fifty-fifty verdeling, waarbij mannen en vrouwen even vaak in beeld zijn. Dit is een kwantitatieve definitie, maar er moet tevens oog zijn voor de manier waarop mannen en vrouwen in beeld worden gebracht. Door de huidige over-representatie van mannen en onder-representatie van vrouwen in de media, worden enerzijds de rolpatronen van vrouwen en mannen bepaald in de media. Anderzijds gaan de verschillen tussen vrouwen en mannen als hiërarchieën functioneren, waardoor de “mannelijke” waarden hoger gewaardeerd worden dan de “vrouwelijke” waarden. Een verandering hierin kan bijvoorbeeld effect hebben in bedrijven: organisaties met vrouwen aan het hoofd nemen minder risico, zijn winstgevender en stabiel. In de samenleving zou een representatieve verdeling uiteindelijk kunnen leiden tot minder polarisatie, maar waarschijnlijk vindt er eerst juist versterkte polarisatie plaats in het bevechten van een sterkere positie in het beeld dat de media weergeven.
- Het “ecosysteem” van programma’s maken moet veranderd worden, daarmee bedoelen we alle stappen en mensen die nodig zijn om programma’s te maken. Hiervoor kan gedacht worden aan het instellen van een diverser redactieteam, maar tevens het ontwikkelen van nieuwe formats van programma’s, zoals programma’s met andere invalshoeken. In informatieve programma’s zoals het nieuws komen veel mannen aan het woord, omdat het nieuws deels door de (inter)nationale politieke agenda bepaald wordt en het merendeel van politici man is. Echter vrouwen kunnen ook meer aan het woord komen, door niet alleen mannelijke politici in beeld te brengen, maar tevens de mogelijkheid te bieden aan vrouwelijke actoren om commentaar te kunnen leveren. Doordat media een meer representatief beeld weergeven van de vrouw, krijgen media meer grond in de samenleving. Meer kijkers zullen zich in de alternatieve situatie herkennen in het beeld wat de media weerspiegelen. Het is dan ook niet alleen goed voor de kijkers, maar ook de media zelf. Zij krijgen immers meer kijkcijfers.
- Er moeten andere indicatoren komen om het succes van programma’s te meten. Op dit moment wordt enkel gekeken naar kijkcijfers. Daar worden de kijkcijfers op sociale media (bijvoorbeeld online naar programma’s kijken of via Uitzending Gemist) niet bij meegerekend, terwijl deze een steeds belangrijker indicator vormen voor de mate waarin gekeken wordt naar programma’s.

Ook de impact van de programma's wordt niet meegenomen in het succes van een programma. Deze zou bijvoorbeeld gemeten kunnen worden aan de hand van herkenbaarheid van programma's en de mate waarin ze gebruikt worden als onderwijsmateriaal.

- Wanneer we de activiteiten in de media willen doorvoeren, moeten de media-opleidingen volgen. Onderwijsinstellingen moeten toekomstige mediamakers opleiden zodat ze de vaardigheden krijgen om te luisteren naar het publiek. Tevens is het belangrijk dat zij leren hoe te communiceren met het publiek, dat breder strekt dan oudere, witte, hoogopgeleide mannen.

Bij de activiteiten is het van belang om gemengde argumenten-sets te gebruiken. **Morele** argumenten kunnen gebruikt worden om investeerders te stimuleren hun verantwoordelijkheid te nemen. **Commerciële** argumenten richten zich op het publiek waar de media nu geen aandacht aan besteden. Ook de **professionele** argumenten moeten niet vergeten worden. Met deze argumenten wordt geappelleerd aan de trots en het plezier van de mediamaker.

3.2.3 Hoofdeffecten

Een representatiever beeld van de vrouw in de media zorgt ervoor dat vrouwen minder stereotyperend in beeld worden gebracht. Dit heeft naar verwachting een aantal gevolgen op de arbeidsmarkt. Ten eerste worden individuen ingeschat op basis van hun **kwaliteiten** en niet hun **geslacht**. Hierdoor verbreedt het palet aan mogelijkheden op de arbeidsmarkt voor het individu. De doorvertaling van de effecten wordt weergegeven in Figuur 3.2.

Samengevat komen we tot twee hoofdeffecten van een representatiever beeld van de vrouw in de media op het arbeidsmarktterrein:

1. Meer kansen voor vrouwen op de arbeidsmarkt;
2. Gelijkere zorg-werk verdeling tussen man en vrouw.

1. Meer kansen voor vrouwen op de arbeidsmarkt

Van kleins af aan groeien mensen op met het beeld dat de media hen voorspiegelt. Individuen denken vaak dat ze een bewuste keuze maken, niet wetend hoe zeer ze worden gestuurd door de media. Kinderprogramma's voor meisjes zijn bijvoorbeeld vaak gericht op mode en uiterlijk. Als vrouw kun je daaruit opmaken dat uiterlijk belangrijker is dan de inhoud; de kwaliteiten van een individu.

Dit wordt geschetst door het voorbeeld van een **onzichtbare agent** die individuen van kleins af aan met zich meedragen en die hun keuzes beïnvloedt. De onzichtbare agent wordt gevormd door onder ander de media, maar ook de sociale omgeving waarin een individu opgroeit. De onzichtbare agent weerspiegelt de verwachtingen vanuit de samenleving. Individuen gedragen zich naar deze verwachtingen. Ze gedragen zich naar dat wat geaccepteerd wordt. Zo wordt het in de huidige samenleving bijvoorbeeld meer geaccepteerd en verwacht als een man in plaats van een vrouw een topfunctie bekleedt. Media beïnvloeden door middel van de "onzichtbare agent" het palet aan mogelijkheden dat mensen voor zichzelf bereikbaar achten, waaronder de mogelijkheden op de arbeidsmarkt. Voor mannen betekent dit een ander palet aan mogelijkheden dan voor vrouwen. Toch stelt men dat in de huidige situatie het ontbreken van een representatief beeld van de vrouw **geen direct effect** heeft op de keuzes die vrouwen maken op de arbeidsmarkt, maar dat de media vooral **een indirect effect** hebben op keuzes van vrouwen, omdat zij vrouwen mede vormen. We verwachten een indirect effect, omdat vrouwen niet alleen gevormd worden door beelden uit de media, maar ook door bijvoorbeeld rolmodellen in hun eigen omgeving. Een voorbeeld waaruit het indirecte effect van de mediaweergave via de onzichtbare **agent** blijkt is dat, hoewel vrouwen steeds vaker voor een technische studie kiezen, deze keuze niet altijd terug te zien is in hun beroepskeuze. Het lijkt erop dat de onzichtbare **agent** op dit moment ervoor zorgt dat de vrouw

gender-conform gedrag vertoont en kiest voor een genderstereotype baan. Vrouwen die bijvoorbeeld Wiskunde gestudeerd hebben, kiezen minder snel voor een beroep dat op deze studie volgt. Het idee bestaat dat vrouwen op het moment dat ze een beroepskeuze moeten maken, toch voor een beroep kiezen dat meer past bij een vrouw. Een beroep dat meer door de maatschappij verwacht en geaccepteerd wordt.

Als de media een representatiever beeld zouden geven van de vrouw, is de verwachting dat vrouwen meer kansen zullen krijgen op de arbeidsmarkt, zowel in het krijgen van werk en de mogelijkheden om door te groeien. Verschillende activiteiten en tusseneffecten leiden tot dit hoofdeffecten. Ten eerste kunnen stimuleringsmaatregelen en sancties ten aanzien van het aantal vrouwen dat wordt weergegeven in de media, helpen om het diverse beeld van vrouwen meer onder de aandacht te brengen. Ditzelfde gebeurt door quota in te stellen op basis van de definitie van representativiteit zoals gehanteerd door WOMEN Inc., namelijk fifty-fifty. Door deze maatregelen zullen vrouwen zich meer herkennen in het beeld dat de media laten zien. Hierdoor zullen ze meer geloven in hun eigen kunnen. Daarnaast zullen vrouwen een breder perspectief krijgen op hun breed palet aan mogelijkheden op de arbeidsmarkt. Het veranderen van het "ecosysteem" van programma's, door vraagstukken vanuit verschillende invalshoeken te belichten, zal tevens leiden tot meer herkenbaarheid, waardoor vrouwen zichzelf vervolgens meer zullen beoordelen op basis van hun kwaliteiten en capaciteiten. Een voorbeeld van hoe vraagstukken vanuit een ander invalshoek belicht kunnen worden, is het creëren van meer ruimte voor 'commentaar' bij nieuwsitems, zodat vrouwelijke actoren commentaar kunnen leveren. Informatieve programma's worden mede door de (inter)nationale politieke agenda bepaald en omdat het merendeel van politici man is, komen weinig vrouwen in beeld. Vul je een dergelijk programma anders in en laat je ook vrouwelijke experts aan het woord die hun visie op het nieuwsitem geven, dan zullen vrouwen zich ook meer herkennen in de media.

In de huidige situatie onderschatten werkgevers (hieronder vallen ook de mediamakers) vrouwen, maar overschatten ze de mannen ook. Werkgevers zijn in de huidige situatie een dief van hun eigen portemonnee doordat ze kwaliteit zoeken in een kleinere vijver dan ze daadwerkelijk beschikbaar hebben. Ook werkgevers worden gestuurd in hun keuzes door hun eigen onzichtbare *agent*. Talent komt daarom in de huidige situatie niet goed tot zijn recht en kan daarom niet goed renderen. Mediamakers doen hetzelfde. Ook zij kijken doorgaans naar de "usual suspects" wanneer ze bijvoorbeeld iemand willen uitnodigen voor een televisieprogramma, namelijk de groep met hoogopgeleide witte mannen. Door middel van trainingen voor mediamakers en werkgevers moeten deze actoren bewust worden van het effect dat beeldvorming heeft bij de selectie van bijvoorbeeld experts of werknemers. Deze trainingen kunnen leiden tot minder denken in hokjes, maar meer oog voor individuen en individuele kwaliteiten en capaciteiten. De verwachting is dat met meer representatief beeld van vrouwen in de media, ook werkgevers beter in staat zullen zijn om werknemers te kiezen op basis van talent, op basis van hun kwaliteiten in plaats van hun geslacht. Niet alleen vrouwen zijn hierbij gebaat, maar tevens de werkgevers zelf.

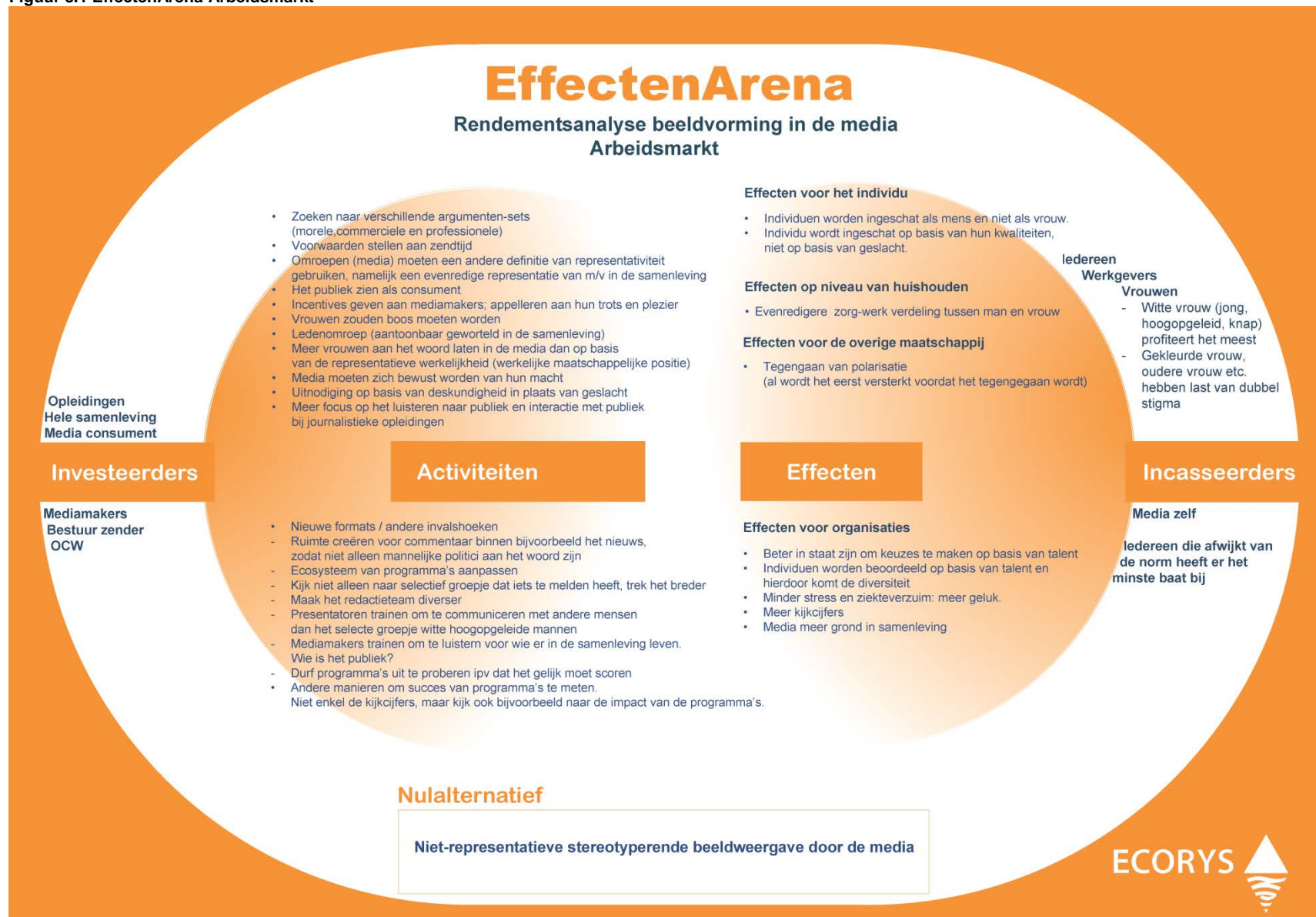
In het algemeen wordt er verwacht dat vrouwen beter in staat zullen zijn om keuzes te maken op basis van wie ze daadwerkelijk zijn. Dat wil zeggen dat ze keuzes maken op basis van hun eigen kwaliteiten en talent en niet zozeer op basis van het beeld dat de maatschappij van hen heeft. Immers dat beeld zou niet zo gepolariseerd zijn als in de huidige situatie, waarin vrouwen – maar ook mannen – (onbewust) een bepaalde kant opgeduwd worden. De verwachting is dat vrouwen in de alternatieve situatie bewuster zullen zijn van hun eigen kwaliteiten en niet begrensd zullen worden door hun onzichtbare *agent*.

2. Gelijkere zorg-werk verdeling tussen man en vrouw

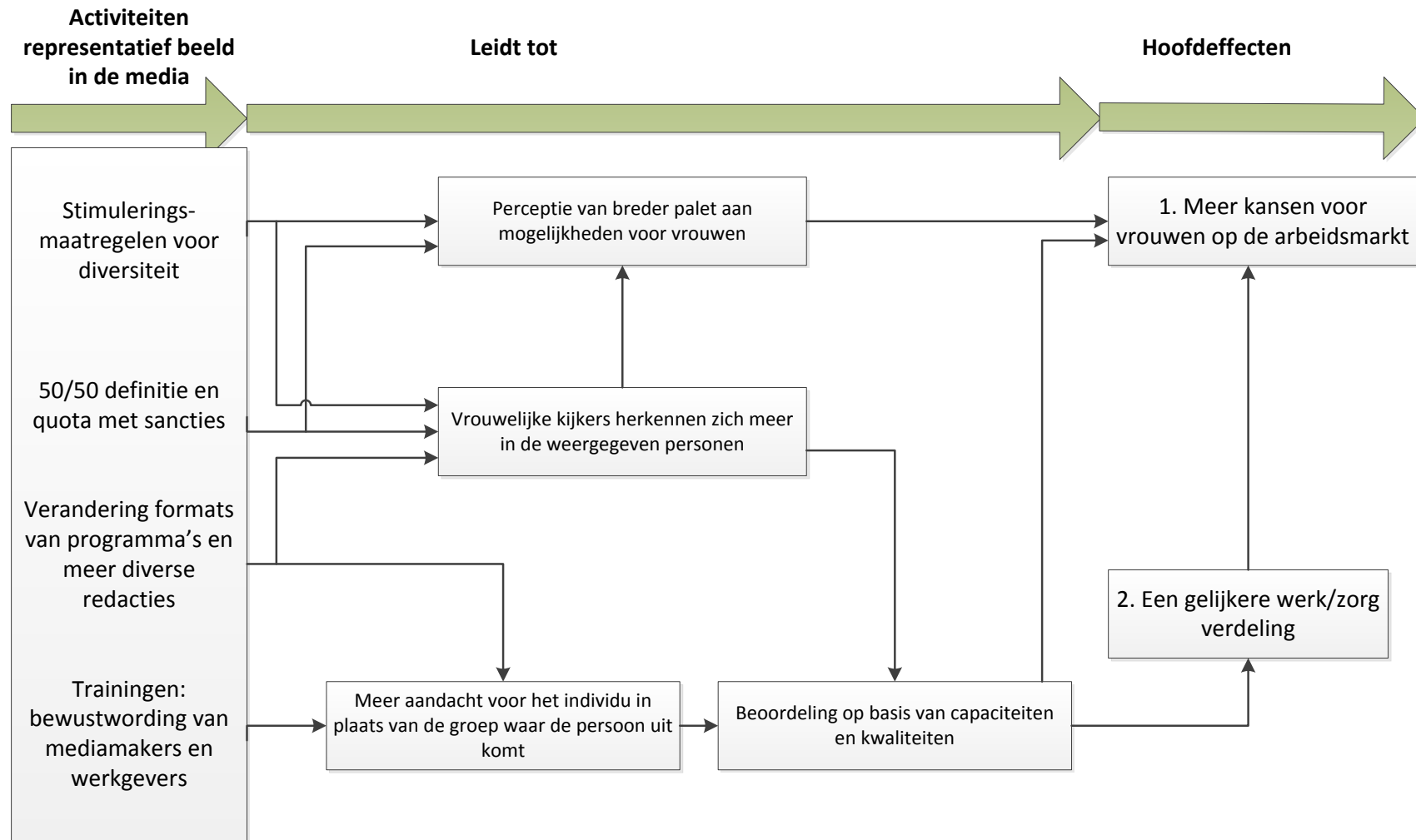
In de huidige situatie worden sommige eigenschappen als “mannelijk” gezien en andere eigenschappen als “vrouwelijk”. Zorgen voor de kinderen wordt bijvoorbeeld gezien als een vrouwelijk kenmerk. Dit ontstaat mede omdat personen in de samenleving opgroeien met het beeld dat de media hen voorspiegelt. De onzichtbare agent die hierdoor gevormd wordt, zorgt ervoor dat elk individu verwachtingen heeft. Niet enkel hoe zij of hij zich behoort te gedragen maar ook hoe anderen zich behoren te gedragen. In de huidige situatie wordt van vrouwen bijvoorbeeld eerder verwacht om te zorgen voor de kinderen. De verwachting is dat de vrouw het grootste deel van de zorg voor de kinderen op zich neemt en minder gaat werken of zelfs stopt met werken. Dit in tegenstelling tot de verwachting die de samenleving heeft van vaders. Zij worden geacht te werken en het gezin financieel te ondersteunen.

Door trainingen en de verandering van programma's, zullen de eigenschappen die aan mannen en vrouwen worden toegedicht, minder vanzelfsprekend worden, doordat men leert meer op de individuele kwaliteiten te focussen. Doordat individuen in de alternatieve situatie meer op hun kwaliteiten worden beoordeeld in plaats van op stereotypen, zal naar verwachting duidelijk worden dat ook mannen goede zorgers kunnen zijn en vrouwen een goede carrière kunnen hebben en een topfunctie kunnen bekleden wanneer ze thuis kinderen hebben. Hierdoor zal er een gelijkere zorg-werk verdeling ontstaan in de huishoudens. Als gevolg hiervan zullen vrouwen meer kansen krijgen op de arbeidsmarkt. Dat resulteert bijvoorbeeld in het vervullen van banen die ze ambiëren; banen op niveau met doorgroeimogelijkheden.

Figuur 3.1 EffectenArena Arbeidsmarkt



Figuur 3.2 Doorvertaling effecten Arbeidsmarkt



3.3 Sociale ongelijkheid

Figuur 3.3 toont de resultaten van de inventarisatie van effecten op sociale ongelijkheid in de EffectenArena. Op basis van de uitkomsten van de EffectenArena zijn we tot een overzicht van activiteiten gekomen die tot een representatiever beeld van vrouwen en minderheidsgroepen in de media moeten leiden.

3.3.1 *Investeerders*

Bij het inventariseren van de activiteiten die nodig zijn voor een representatiever beeld van de vrouw is tevens gekeken naar de verschillende investeerders die een rol spelen bij het mogelijk maken van deze activiteiten. De partijen die we hebben geïdentificeerd als investeerders zijn:

- Mediamakers;
- Omroepen (publiek en commercieel, nationaal en regionaal);
- Bedrijven - Sponsors (adverteerders, reclamemakers);
- Onderwijs;
- Uitgeverijen;
- Onderzoekers;
- Politiek;
- Activisten;
- WOMEN Inc;
- VIDM;
- ZijSpreekt;
- Jeugdwerkers;
- Ouders;
- Vrouwen zelf.

3.3.2 *Activiteiten*

De meeste activiteiten die genoemd zijn hebben betrekking op activiteiten door de media zelf. We bespreken per activiteit de verwachte effecten die de activiteit teweeg zou kunnen brengen, evenals de effecten die we verwachten of zien optreden in de nulsituatie, door activiteiten die in de nulsituatie worden uitgevoerd.

- De definitie van kwaliteit van media zou moeten worden herzien. Diversiteit is daarbij de kern: hoe meer diversiteit aan bronnen wordt weergegeven, hoe meer – diverse – informatie men tot zich kan nemen. Meer en diverse informatiebronnen leiden tot meer invalshoeken en daardoor de mogelijkheid om een beter afgewogen mening of beeld te vormen. Diversiteit in de media zou daarom een essentiële factor moeten zijn in de definitie van kwaliteit van de media.
- Daarnaast zou het schoonheidsideaal moeten worden aangepast. In de huidige situatie worden vrouwen nog vooral als object gezien, wat leidt tot een gevoel van minder zijn bij vrouwen en het internaliseren van seksisme door vrouwen. Activiteiten die mediamakers hierbij kunnen ondernemen is het selecteren van andere stockfoto's en het maken van andere foto's. Nu worden vrouwen bijvoorbeeld vaker van bovenaf gefotografeerd en van veraf, terwijl mannen vaker van onderaf gefotografeerd worden en close-up. Dit heeft al effect op de beeldvorming, zoals bijvoorbeeld het letterlijk neerkijken op vrouwen die van boven gefotografeerd worden.
- Om discriminatie tegen te gaan zou een keurmerk ontwikkeld moeten worden dat keurt of er genoeg vrouwen en/of minderheidsgroepen in de media weer zijn gegeven en op een niet-stereotype manier. Daarnaast zou de NPO een quotum kunnen instellen voor het aantal vrouwen/minderheidsgroepen in beeld en zou zij getoetst kunnen worden op stereotypering. Ook zou stereotypering door de Reclame Code Commissie erkend kunnen worden als

discriminatie. In de huidige situatie wordt vaak expliciet aangeduid wat afwijkt van de norm. Die norm is dan de witte (oudere) man. Ook wordt er gedaan aan *framing*, het plaatsen van beeld in een bepaalde context, zodat het beeld – bedoeld of onbedoeld – associaties oproept, zoals het afbeelden van een taxichauffeur met een “moslim-achtig” uiterlijk bij een artikel over terrorismedreiging op luchthaven Schiphol.⁴ Meer controle op de manier waarop bepaalde groepen worden weergegeven kan ertoe leiden dat stereotypering (bijvoorbeeld in reclames) moeilijker wordt. Op individueel niveau kan dit leiden tot meer identificatie met andere groepen en tot een vermindering van de *burden of representation*, het gevoel dat je je “eigen groep” moet verdedigen en stereotypen steeds moet ontkrachten.

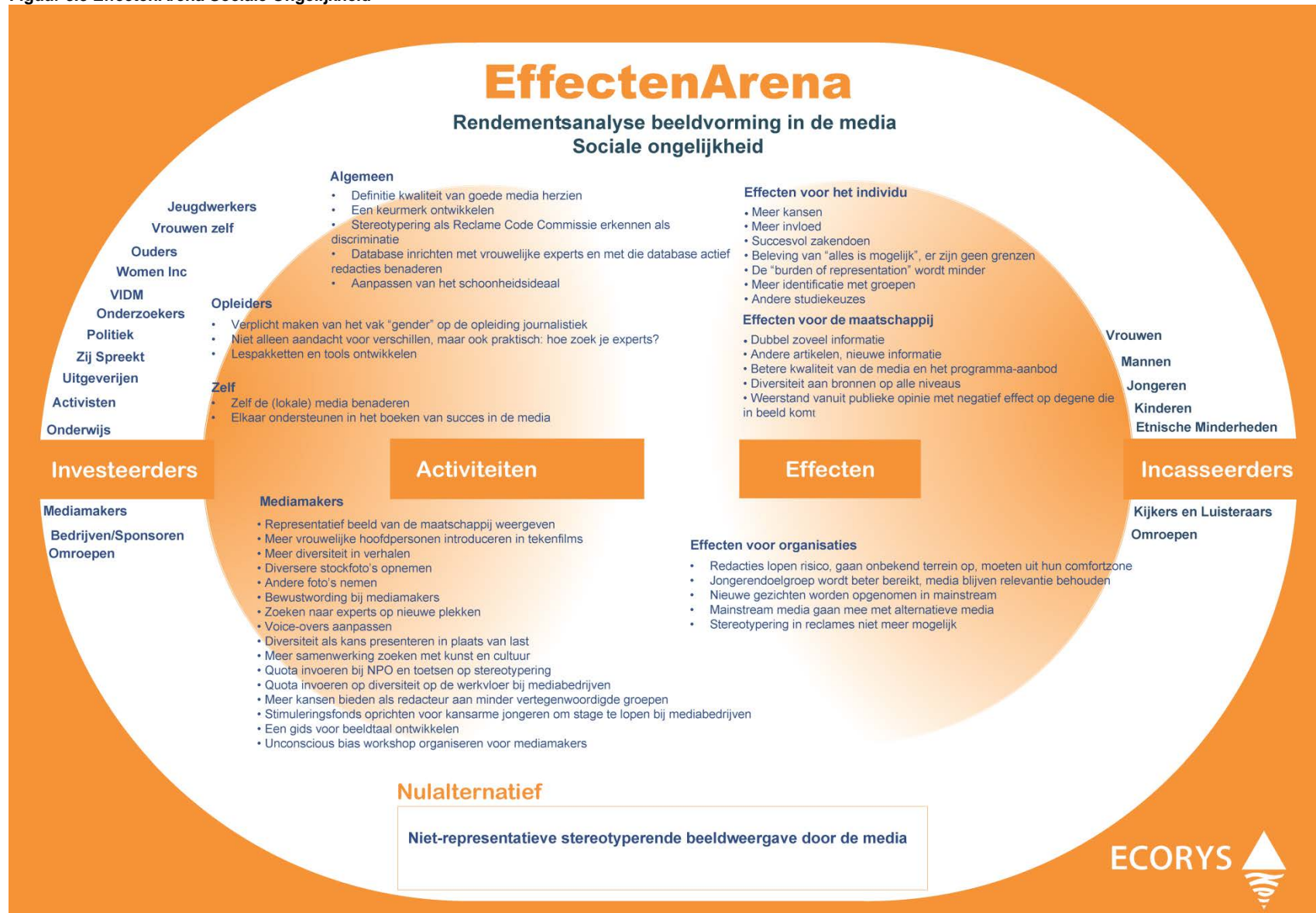
- Het is essentieel voor het veranderen van de manier waarop media bepaalde groepen weergeven, om studenten hier op de opleiding al bewust van te maken. Eén van de manieren om dat te bewerkstelligen is het verplicht maken van het vak “gender” op de opleiding journalistiek. Ook kunnen er lespakketten en tools worden ontwikkeld die de bewustwording ondersteunen. In de huidige situatie wordt gender vaak niet meer als onderwerp gezien op opleidingen. Opleiders achten het “probleem” dat vrouwen minder in beeld zouden zijn opgelost of zien überhaupt geen probleem. Zij vinden daarom niet dat er nog in grote mate aandacht aan moet worden besteed. Naast bewustwording van verschillen tussen weergave van onder andere mannen en vrouwen, moet er ook aandacht zijn voor de praktische aspecten van het weergeven van representatief beeld, zoals: hoe zoek je experts? Het is vaak gemakkelijk om terug te vallen op de “usual suspects”, terwijl het met weinig inspanning lukt om vrouwelijke experts te vinden om hun inzichten te delen.
- Het inschakelen van vrouwelijke experts gebeurt al enigszins, maar initiatieven stranden vaak snel. Een voorbeeld is een georganiseerde bijeenkomst door omroep L1 (Limburg) om 100 vrouwelijke experts te identificeren in de regio. Zonder duidelijk aanwijsbare reden, viel de omroep toch weer snel terug in het uitnodigen van de “usual suspects”, terwijl de lijst wel voorhanden was. Helaas zien we vaker dat er gebruik wordt gemaakt van welbekende – witte, mannelijke – experts. Als het gaat om etnische minderheden, zien we vaak dat er experts “uit de eigen groep” worden aangetrokken. Echter, tegenover deze expert wordt vaak een andere expert gezet, die het argument probeert te ontkrachten. Dit gebeurt niet als er een witte, mannelijke expert wordt gehoord, het is dan niet “nodig” om daar een andere mening tegenover te zetten. Het zoeken naar experts op nieuwe plekken en met meer oog voor representativiteit zijn dus essentieel om een stap richting representatiever beeld te maken. Een effect hiervan is bijvoorbeeld dat nieuwe gezichten worden opgenomen in de mainstream media.
- Bij mediamakers zou meer aandacht moeten zijn voor bewustwording. Een workshop “unconscious bias” zou hier bijvoorbeeld bij kunnen helpen. Op dit moment gebeuren er al wel initiatieven op dit vlak; sommige omroepen werken bijvoorbeeld met werkgroepen diversiteit, waarin men bewust wordt gemaakt van diversiteit en de keuzes die men daarin heeft als het gaat om het vertonen van bepaald beeld. Als media zich niet bewust zijn van het effect dat hun beeld heeft op bepaalde groepen, kan dit leiden tot wantrouwen van de media, omdat ze een vertekend beeld weergeven. Bewustwording kan daarom juist positieve effecten hebben. Mainstream media gaan mee met alternatieve media en bepaalde doelgroepen, zoals jongeren, worden beter bereikt. Media blijven daardoor hun relevantie behouden.
- Over het algemeen wordt er gepleit voor meer diversiteit in beeld en het presenteren van diversiteit als kans en niet als last. In de huidige situatie wordt er bijvoorbeeld voor het uitnodigen van gasten gezocht naar “de mannelijke versie van”, bijvoorbeeld “de vrouwelijke Jort Kelder”. Hierdoor kunnen vrouwen een gevoel van authenticiteit verliezen. Een manier om meer diversiteit te bewerkstelligen is het introduceren van meer vrouwelijke hoofdpersonen in tekenfilms, zodat kinderen al jong in aanraking komen met vrouwelijke rolmodellen. Daarnaast mag er meer diversiteit in de verhalen geïntroduceerd worden. Hierbij valt te denken aan Assepoester die verliefd wordt op een prinses. Door dit soort verhalen worden kinderen niet

⁴ Voorbeeld afkomstig uit literatuurstudie uitgevoerd door Universiteit Utrecht, in opdracht van WOMEN Inc.

beperkt in hun perceptie van wat er mogelijk is en zullen ze opgroeien met het idee dat alles mogelijk is. Dit leidt uiteindelijk tot meer kansen en daardoor tot andere (studie)keuzes van kinderen en vrouwen. Op de korte termijn zou meer diversiteit in beeld laten zien, risico's met zich mee kunnen brengen, doordat ze zich op onbekend terrein begeven. Zo moeten mediamakers uit hun comfortzone treden door voor het benaderen van experts minder te putten uit de bron van "usual suspects" en "mannelijke" waarden minder centraal stellen.

- Een laatste activiteit die mediamakers zouden kunnen uitvoeren is het stimuleren van diversiteit binnen hun organisatie. Zo kunnen ze quota invoeren op diversiteit op de werkvloer en kansen aan minder vertegenwoordigde groepen om redacteur te worden. Hiertoe zou eventueel een stimuleringsfonds kunnen worden opgericht, zodat kansarme jongeren stage kunnen lopen bij mediabedrijven. Op deze manier kunnen traditionele media ook meer aansluiting vinden bij de belevingswereld van jongeren. In de huidige situatie ontstaat er steeds meer wantrouwen van jongeren naar de traditionele media en vindt veel uitwisseling van nieuws plaats tussen jongeren op sociale media. Door hier niet bij aan te sluiten wordt de "millenniumrealiteit" ontkend. Meer diversiteit op de werkvloer kan dus wederom zorgen voor het relevant blijven van de bestaande media.
- Tot slot worden niet alleen mediamakers, opleiders en de maatschappij opgeroepen om actie te ondernemen; vrouwen zelf worden ook opgeroepen om proactief te zijn. Zo zouden vrouwen meer de (lokale) media kunnen benaderen. Lokale media bieden een mooi startpunt om zichtbaarder te worden in de media, omdat je minder snel afgerekend wordt op je optreden en wel ervaring kunt opbouwen met het optreden in de media. Vrouwen zien optreden in de geschreven media vaak als een kans, maar optreden in beeldmedia als een risico, omdat ze hierop afgerekend kunnen worden. In de huidige situatie is dit ook aan de orde; de consequentie van zich uiten is voor vrouwen groter dan voor mannen. Vrouwen worden bijvoorbeeld als roemzuchtig bestempeld als ze de media vaak opzoeken. Vrouwen worden daarnaast vaker op hun uiterlijk beoordeeld dan op de inhoud van hun verhaal. Op de korte termijn wordt verwacht dat dit soort effecten optreedt vanwege weerstand vanuit de publieke opinie, die zich keert tegen degene die in de media te zien is. Op de langere termijn wordt verwacht dat zelf proactief zijn als vrouw, leidt tot succes en invloed. Naast activiteiten van vrouwen zelf, kunnen vrouwen elkaar ook ondersteunen om meer actief in de media te worden, bijvoorbeeld door een andere vrouw naar voren te schuiven als je zelf niet op een uitnodiging in kunt gaan. Vaker zichtbaar zijn in de media kan leiden tot succesvoller zijn, bijvoorbeeld in zakendoen en tot meer invloed.

Figuur 3.3 EffectenArena Sociale Ongelijkheid



3.3.3 Hoofdeffecten

Een representatiever beeld van vrouwen en minderheidsgroepen in de media heeft naar verwachting een aantal gevolgen op sociale ongelijkheid. Samengevat komen we tot 3 hoofdeffecten van een representatiever beeld van de vrouw in de media:

1. Meer kansen voor vrouwen en minderheidsgroepen;
2. Meer identificatie met “de ander”;
3. Meer invloed voor vrouwen en minderheidsgroepen.

Tijdens de EffectenArena hebben we voornamelijk gesproken over vrouwen, maar tevens over etnische minderheden, jongeren en vrouwen uit etnische minderheden. We verwachten dat de besproken effecten voor alle zogenaamde minderheidsgroepen – in meer of mindere mate – zullen optreden; groepen anders dan de mainstream witte man.

1. Breder palet aan mogelijkheden voor vrouwen en minderheidsgroepen

Ook uit deze EffectenArena komt naar voren dat mensen van kleins af aan opgroeien met het beeld dat de media hen voorspiegelt. Het presenteren van verhalen en tekenfilms waarin vooral mannelijke personen de hoofdrol spelen, kan bij meisjes en vrouwen het gevoel oproepen dat zij dingen niet zouden kunnen. Als bijvoorbeeld mannen in een heldenrol worden geportretteerd en vrouwen meer in een bijrol of ondersteunende rol, kan dit de perceptie van meisjes en vrouwen beïnvloeden, waarin zij geloven dat een rol op de achtergrond meer van hen verwacht wordt. Andersom zullen meer diverse verhalen, met meer diverse hoofdrolspelers, meisjes en vrouwen minder beperken in hun perceptie van wat er mogelijk is en zullen ze opgroeien met het idee dat alles mogelijk is. Door het zien van diverse hoofdpersonen en een verscheidenheid aan verhalen, zullen vrouwen en minderheidsgroepen eerder waarnemen dat alles mogelijk is. Dit leidt uiteindelijk tot meer kansen en daardoor tot andere (studie)keuzes van kinderen en vrouwen.

Het presenteren van meer diversiteit in beelden in de media, kan al beginnen bij de activiteiten die opleidingen ondernemen. Door het veranderen van de media-opleidingen, waarbij mediamakers vanaf het begin bewust worden gemaakt van de rol die zij spelen in beeldvorming in de samenleving, zullen zij hier bewuster mee omgaan en meer diverse verhalen en rolmodellen presenteren.

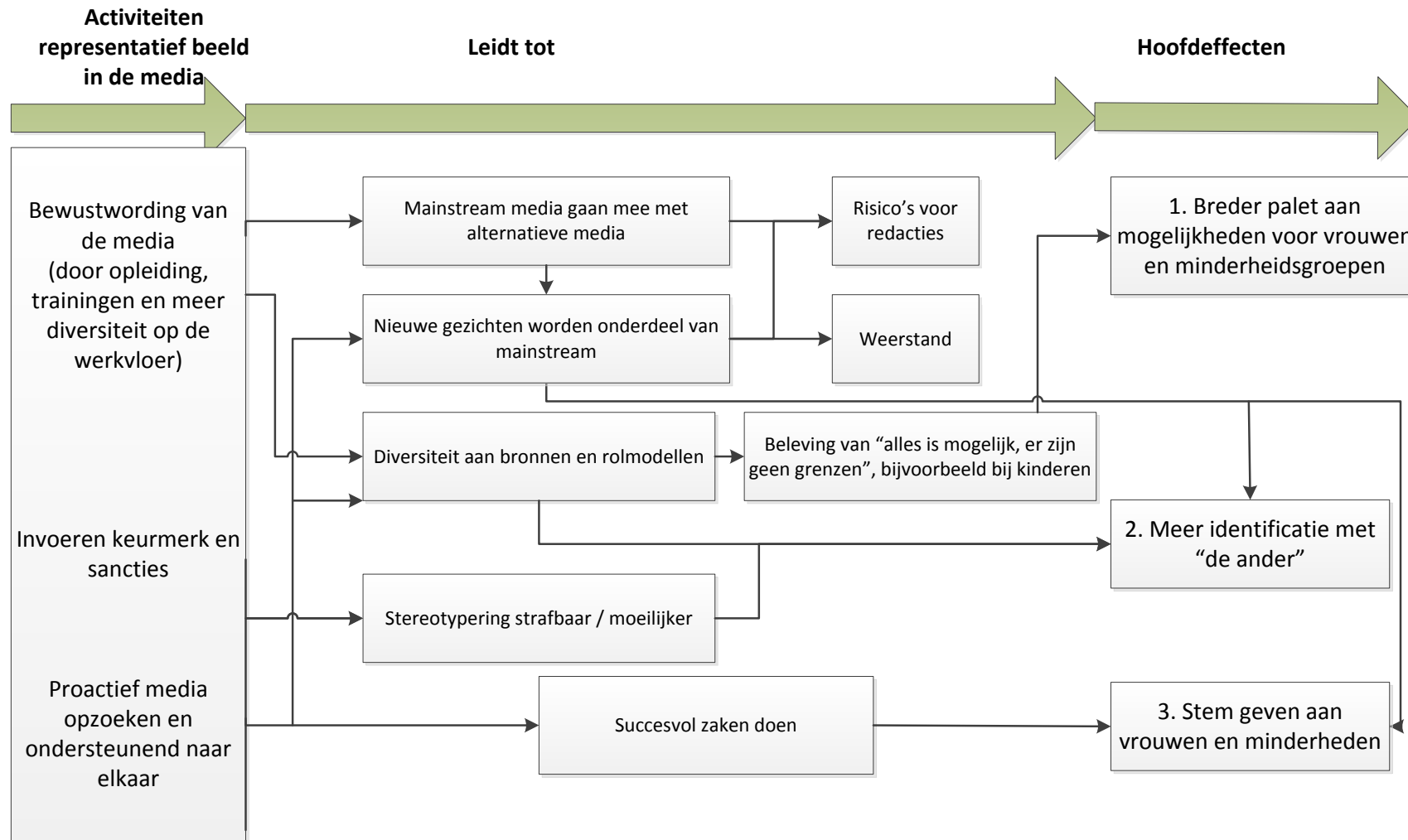
2. Meer identificatie met “de ander”

In de huidige situatie wordt “de ander” vaak expliciet *gelabeld* en ontstaat daardoor een gevoel van “wij” tegen “zij”. Dit komt vaak doordat “de ander” onbekend is. Door een grotere diversiteit aan bronnen en rolmodellen, zullen mensen zich beter kunnen identificeren met “de ander”. Het strenger controleren op stereotypering en discriminatie, bijvoorbeeld door het invoeren van quota en een keurmerk, maken stereotypering moeilijker. Daardoor worden bepaalde groepen minder vaak op een stereotype manier weergegeven. Ook als er meer nieuwe gezichten in de media zichtbaar zijn, bijvoorbeeld in nieuwsprogramma's, zal er – na een periode van weerstand – meer identificatie met andere groepen optreden. Zo kan sociale ongelijkheid in de maatschappij verminderen.

3. Stem geven aan vrouwen en minderheden

Vrouwen vinden het lastiger om de media op te zoeken, omdat ze hier meer op afgerekend worden dan mannen. Zo worden ze vaker op hun uiterlijk beoordeeld en worden ze als roemzuchtig bestempeld als ze vaak in beeld zijn. Zichtbaarheid in de media kan echter veel positieve effecten hebben voor vrouwen en andere groepen. Zo leidt succes op het ene vlak vaak tot succes op andere vlakken, zoals in een eigen bedrijf. Dat leidt op zijn beurt weer op meer invloed op de publieke opinie. Door proactief de media op te zoeken, worden nieuwe gezichten ook onderdeel van de mainstream, wat weer leidt tot meer invloed van deze “nieuwe” groepen.

Figuur 3.4 Doorvertaling effecten Sociale Ongelijkheid



4 Conclusies en discussie

WOMEN Inc. heeft Ecorys gevraagd om een rendementsanalyse uit te voeren om de mogelijke effecten van representatief beeld in de media in kaart te brengen. Vrouwen en minderheidsgroepen zijn minder vaak in beeld in de media en als zij in beeld zijn, is dit vaak in stereotype rollen, zoals vrouwen in de thuissituatie, tegenover mannen in de werksituatie. In de rendementsanalyse wordt er, naast directe kosten en opbrengsten, voornamelijk gekeken naar (meer indirecte) maatschappelijke effecten. De vraag die we ons in dit onderzoek hebben gesteld is wat er zou gebeuren “als we niks doen” versus de situatie waarin “beeld representatief is.”

4.1 Hoofdeffecten

Op 15 november heeft Ecorys twee EffectenArena's georganiseerd met een totaal van 19 deelnemers. Uit de EffectenArena's hebben wij een vijftal hoofdeffecten gedestilleerd, namelijk:

1. Meer kansen voor vrouwen op de arbeidsmarkt;
2. Een gelijkere zorg-werkverdeling;
3. Breder palet aan mogelijkheden voor vrouwen en minderheidsgroepen;
4. Meer identificatie met “de ander”;
5. Stem geven aan vrouwen en minderheden.

De eerste twee hoofdeffecten werden geïdentificeerd in de EffectenArena rondom arbeidsmarkt, de laatste drie hoofdeffecten werden geïdentificeerd in de EffectenArena rondom sociale ongelijkheid. In onze inleiding besteedden we reeds aandacht aan het verloop van beeldvorming. We zagen dat de heersende norm bepaalt wie ingesloten en uitgesloten is en dat bepaalde stereotypen daarin dominant zijn. Onze studie laat zien dat vooral door het aanpassen van de heersende norm en het proberen te verminderen van stereotypen (bijvoorbeeld door het instellen van sancties), beeld representatiever kan worden. Om deze effecten te bereiken wordt er vooral iets gevraagd van mediamakers zelf, maar ook van bijvoorbeeld de overheid en opleiders.

Zo kan de overheid ondersteunen in het opstellen van stimuleringsmaatregelen en het instellen van quota en sancties. Daarnaast ligt er een verantwoordelijkheid bij mediamakers, die veranderingen moeten bewerkstelligen in hun programma's. Deze veranderingen kunnen doorgevoerd worden doordat mediamakers door een proces van bewustwording gaan, bijvoorbeeld door het volgen van cursussen en trainingen op het gebied van beeldvorming.

Deze activiteiten leiden tot een gevoel van herkenning van het weergegeven beeld en een gevoel dat men op basis van talenten en kwaliteiten wordt beoordeeld en daardoor een breder palet aan mogelijkheden heeft.

Opgemerkt moet worden dat een meer representatief beeld van de vrouw in de media naar verwachting het grootste effect zal hebben bij witte, jonge, hoogopgeleide vrouwen, die tevens een knappe verschijning hebben. Vrouwen uit etnische minderheidsgroepen en laagopgeleide vrouwen met een hogere leeftijd hebben immers last van een dubbel stigma. Ze hebben in de huidige situatie niet enkel te maken met de stereotypen over vrouwen, maar ook met de stereotypen die horen bij individuen uit etnische minderheidsgroepen, laagopgeleiden en/of ouderen. Het verwachte positieve effect wanneer vrouwen meer representatief in beeld komen, namelijk als zij op basis van kwaliteit in plaats van geslacht beoordeeld worden, zal voor vrouwen die met meer stereotypen te maken hebben minder groot zijn. Met een meer representatief beeld van vrouwen in de media

verandert er namelijk niets aan de stereotypen over etnische minderheden, laagopgeleiden of ouderen. Hiervoor zouden ook deze groepen meer representatief in beeld gebracht moeten worden.

4.2 Effecten voor de media

Naast de effecten op arbeidsmarkt- en sociale ongelijkheidsvraagstukken, worden ook effecten voor de media zelf benoemd. Zo wordt beargumenteerd dat meer diversiteit leidt tot een hogere kwaliteit van informatie en dat beter aansluiting vinden bij diverse groepen de relevantie van traditionele media ook beter in stand houdt. Dit uit zich bijvoorbeeld in een beter bereik en hogere kijkcijfers. Verder komt in beide EffectenArena's naar boven dat de opleidingen voor mediamakers een cruciale rol spelen in de bewustwording van hoe beeldvorming de samenleving beïnvloedt en dat dit al op zeer jonge leeftijd begint.

In beide EffectenArena's kwamen nieuwe media aan bod. Het internet heeft veel terrein gewonnen van de televisie. Vooral voor jongeren biedt dit een alternatief op traditionele media, die worden gewantwoord vanwege het vertekende beeld dat zij laten zien. Dit medium moet dan ook niet vergeten worden bij het realiseren van een representatiever beeld van vrouwen en minderheidsgroepen. De mate waarin traditionele media aansluiting kunnen vinden bij verschillende groepen in de samenleving door representatieve beeldweergave, kan positieve effecten hebben op het voortbestaan en de relevantie van deze media.

De geschetste effecten worden niet alleen maar positief tegemoet getreden. In beide EffectenArena's komt naar boven dat, om representatief beeld te bewerkstelligen, waarschijnlijk eerst een periode van weerstand volgt, zowel vanuit de publieke opinie, als van mediamakers die uit hun comfortzone moeten treden.

4.3 Afsluitend

Op basis van onze EffectenArena's concluderen wij daarom dat representatieve beeldvorming zal leiden tot betere kansen op de arbeidsmarkt en minder sociale ongelijkheid. Een breder palet aan mogelijkheden voor vrouwen en minderheidsgroepen, meer identificatie met anderen en meer invloed van vrouwen en minderheidsgroepen op de publieke opinie, kunnen op hun beurt – op de langere termijn – leiden tot minder sociale ongelijkheid in de samenleving.

Bijlage 1 Lijst van deelnemers EffectenArena's

Arbeidsmarkt
College van de Rechten van de Mens
For all media
ZijSpreekt
Atria
NPO
Van Dijk Media Advies en Training / RU
Motivaction
Stillare

Sociale ongelijkheid
NPO
VIDM
Rose Stories
NTR
Mediawijsheid
OCW
7HillsFoundation
IamShero
Universiteit Utrecht
VU
IamShero

Bijlage 2 Factsheet Hoofdeffecten Rendementsanalyse

1. Meer kansen voor vrouwen op de arbeidsmarkt

Door een diverser beeld in de media krijgen vrouwen meer kansen op de arbeidsmarkt, in het krijgen van werk op niveau en in de mogelijkheden om door te groeien.

2. Een gelijkere zorg-werkverdeling

Door meer te beoordelen op basis van kwaliteiten in plaats van op stereotypen, worden mannen vaker als goede zorgers erkend en vrouwen als kostwinners.

3. Breder palet aan mogelijkheden voor vrouwen en minderheidsgroepen

Door meer diversiteit aan verhalen en beelden, worden vrouwen en minderheidsgroepen minder beperkt in hun perceptie van wat er mogelijk is, met andere (studie)keuzes als gevolg.

4. Meer identificatie met “de ander”

Door een grotere diversiteit aan bronnen en rolmodellen, identificeren mensen zich meer met “de ander”. Dit vermindert sociale ongelijkheid in de maatschappij.

5. Stem geven aan vrouwen en minderheden

Door meer zichtbaarheid in de media, krijgen vrouwen en minderheidsgroepen meer invloed op de publieke opinie en boeken zij meer succes op andere vlakken, zoals in hun carrière.



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas