

## REPRESENTATIE VAN VROUWEN IN DE MEDIA

### 1. Inleiding

#### Aanleiding

Vrouwen komen minder vaak in de media dan mannen. Uit onderzoek van het Commissariaat van de Media blijkt dat hun aandeel in tv-uitzendingen van de publieke omroep tussen 2010 en 2015 zelfs is gedaald. In opdracht van WOMEN Inc. zette Atria op een rij hoe het precies staat met de representatie van vrouwen. Hoe vaak verschijnen zij in de media, in welke rol en zijn er verschillen tussen diverse media (televisie, radio, kranten, online nieuwsbronnen, social media)? Dimensies als etniciteit en leeftijd zijn in de analyse zo veel mogelijk meegenomen.

De representatie van vrouwen en mannen in kwantitatieve zin ('hoe vaak') is onderwerp van een aantal rapporten en periodiek verschijnende monitoren. Over de verschillende manieren waarop vrouwen en mannen in de media gerepresenteerd worden is nog weinig onderzoek gedaan<sup>1</sup>. Deze publicatie geeft daarom slechts een eerste indicatie van de rollen waarin vrouwen en mannen in de media voorkomen.

#### Afbakening

Deze publicatie bevat een analyse van informerende, nieuws-gerelateerde media (programma's, artikelen, berichten) die zich op een algemeen publiek richten<sup>2</sup>. Reclame-uitingen, entertainment, kunstprogramma's en media gericht op een specifieke doelgroep vallen hierbuiten. Deze afbakening is gemaakt omdat de nieuws-gerelateerde media pretenderen dat ze een objectieve en onafhankelijke nieuwsbron voor alle inwoners van Nederland zijn.

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 dus, waarbij het niet alleen gaat over de bronnen van het nieuws, maar ook over de experts en woordvoerders die in het nieuws verschijnen en de presentatoren die het nieuws over 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.

De verschillende typen media in dit onderzoek zijn landelijke dagbladen, radio en televisie, internet en sociale media. Een belangrijke ontwikkeling van de laatste jaren is het toenemend bereik van internet-nieuwssites (zoals NU.nl) en van sociale media als bronnen van nieuws (zoals Facebook,

WhatsApp, YouTube en Twitter). Cijfers laten overigens zien dat ook de traditionele media nog altijd een flink bereik hebben. De grootste dagbladen (Telegraaf, AD en de Volkskrant) kenden in 2015 een bereik van tussen de 700 duizend en 1,3 miljoen lezers.<sup>3</sup> Het 8-uurjournaal van de NOS bereikte in 2015 gemiddeld twee miljoen kijkers. De ochtendjournaals van Radio 1 werden gemiddeld door een kwart miljoen mensen beluisterd.<sup>4</sup>

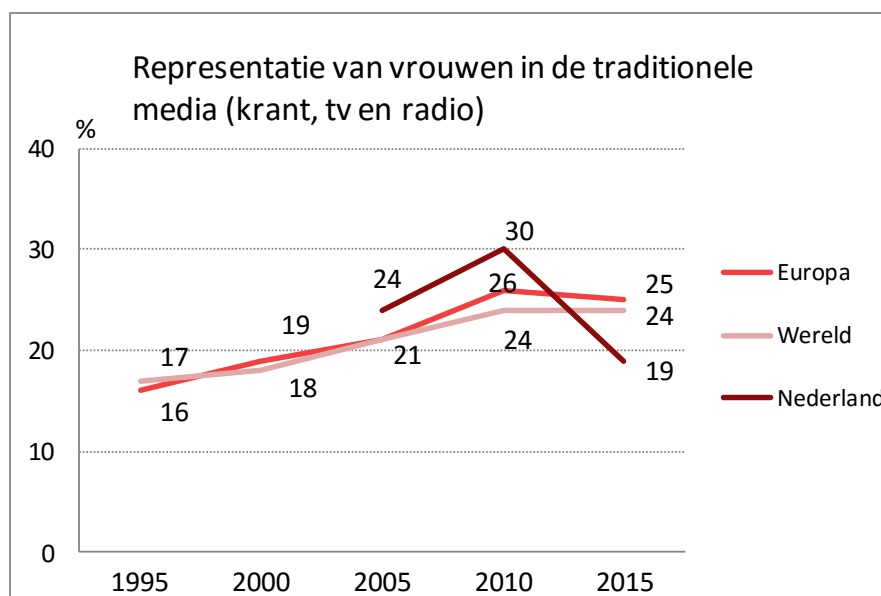
Het toenemend gebruik van online nieuwsbronnen is een wereldwijde ontwikkeling, waarin ook Nederland niet achterblijft. Circa 80 procent van de Nederlanders raadpleegden in 2015 het internet als nieuwsbron. Dit is gelijk aan het percentage dat de televisie als nieuwsbron gebruikt. Voor radio en kranten gelden lagere percentages, respectievelijk 57 procent en 43 procent.<sup>5</sup> De representatie van vrouwen in online nieuwsbronnen is helaas nog nauwelijks onderzocht.

## 2. Nederland in een internationale vergelijking

### De opmars van vrouwen in de media stagneert niet alleen in Nederland

Het Global Media Monitoring Project (GMMP) biedt internationaal vergelijkbare cijfers over de representatie van vrouwen in de media sinds 1995. Het GMMP onderzoekt elke vijf jaar de stand van zaken in 144 landen over de hele wereld, waaronder Nederland. Het onderzoek bestaat per land uit een meting van het aandeel vrouwen in het nieuws op één bepaalde dag.<sup>6</sup> Per land kan zo'n momentopname door actuele gebeurtenissen leiden tot positieve of negatieve uitschieters (zie hieronder), maar bij elkaar opgeteld ontstaat toch een vrij betrouwbaar beeld van de trendmatige ontwikkeling in de wereld en in Europa.

De meest recente meting van het GMMP vond plaats op 25 maart 2015. Voor Nederland werden nieuwsberichten in zeven landelijke kranten, twee tv-journaals (NOS en RTL Nieuws), twee radiojournaals (Radio 1 en BNR) en vier nieuwssites (NU.nl, NOS.nl, Joop.nl en MSN) geanalyseerd.



Bron: GMMP (2015)

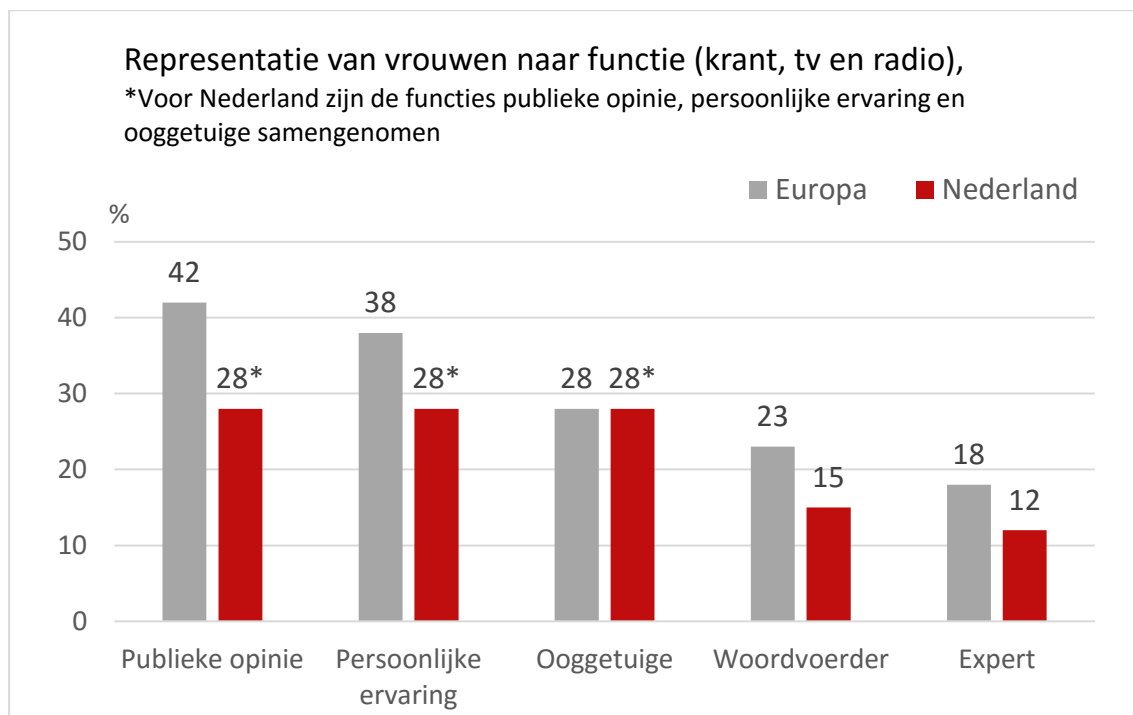
Het aandeel vrouwen in de traditionele media (krant, televisie, radio) is tussen 1995 en 2010 zowel in Europa als op wereldschaal gestaag toegenomen. In 1995 was 1 op de 6 personen in het nieuws een

vrouw, in 2010 was dit gestegen naar 1 op de 4. Tussen 2010 en 2015 stagneert deze positieve ontwikkeling zowel wereldwijd als in Europa. Het GMMP biedt geen harde verklaring voor deze stagnatie, maar noemt als mogelijke factor dat de participatie van vrouwen binnen nieuwsbedrijven nog altijd achterblijft bij de participatie van mannen.<sup>7</sup>

Nederland scoorde in 2005 en 2010<sup>8</sup> bovengemiddeld vergeleken met andere landen, maar in 2015 flink lager dan gemiddeld. Deze fluctuaties blijken samen te hangen met specifieke kenmerken van het nieuws in Nederland op de dag van de GMMP-peiling. In 2010 had de monitor betrekking op een metingsdag in november 2009, toen er een grootschalige griepvaccinatie plaatsvond. Hierbij traden veel vrouwen op in een rol als moeder of verpleegkundige. In 2015 werd het nieuws op de metingsdag gedomineerd door een vliegtuigramp in Frankrijk en een proces tegen Willem Holleeder. Het onderwerp van de actualiteiten heeft dus invloed op het aandeel vrouwen en mannen in het dagelijkse nieuws. Tegelijk laten deze voorbeelden zien hoe gebeurtenissen in het nieuws een beeldvormende werking hebben: het stereotype van de mannelijke misdaadverslaggever en de vrouwelijke verpleegkundige wordt bevestigd.

### Mannen zijn oververtegenwoordigd bij de experts

In de onderzochte kranten, tv- en radionieuwsuitzendingen is ook gemeten in welke functies vrouwen en mannen in het nieuws voorkomen. Het algemene beeld bij de Europese landen is: hoe specifieker de functie, hoe minder vaak vrouwen in beeld komen. Met andere woorden: mannen zijn sterk oververtegenwoordigd bij de woordvoerders (mensen die namens een organisatie het woord voeren) en de experts.

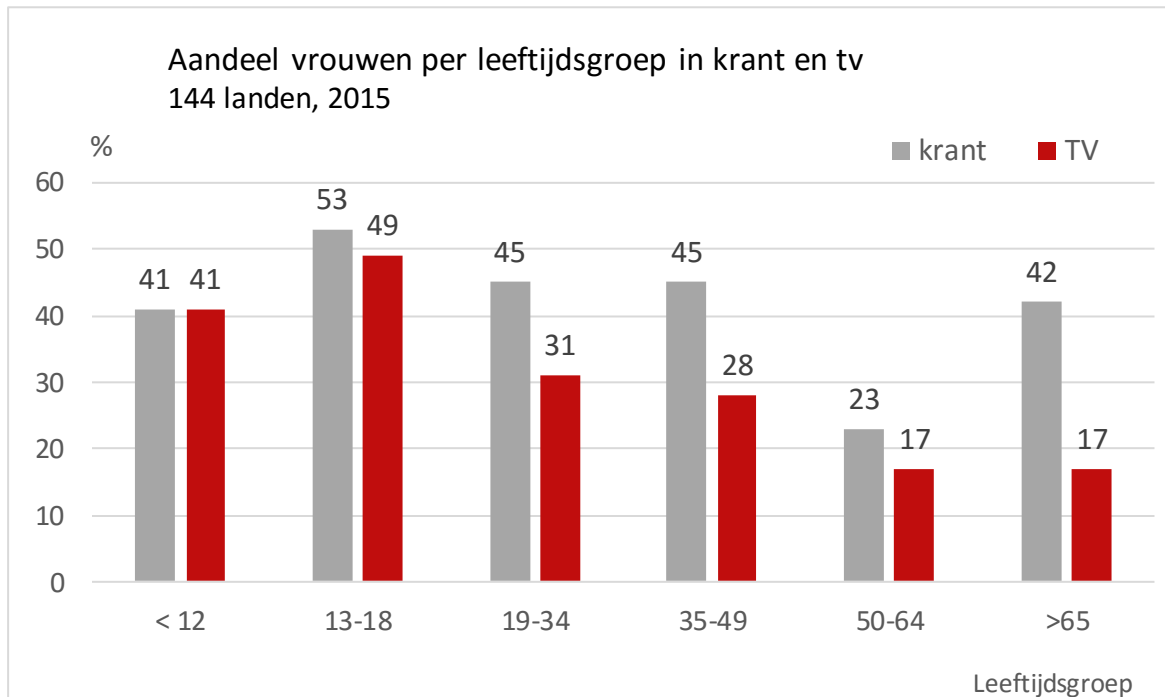


Bron: GMMP (2015)

De spreekwoordelijke 'man in de straat' (een burger die zijn of haar mening geeft of een ervaring deelt) is nog altijd vaker een man (58 procent). Bij de woordvoerders en de experts die in het nieuws komen is maar circa 20 procent een vrouw. In Nederland liggen deze percentages nog lager.

### Jonge vrouwen vaker in beeld

Het GMMP heeft ook gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen. De ondervertegenwoordiging van vrouwen bleek niet voor alle leeftijden even sterk het geval te zijn. In de volgende grafiek is per leeftijdsgroep het aandeel vrouwen weergegeven.



Bron: GMMP (2015)

Wat als eerste opvalt is dat er een leeftijdsgroep uitspringt waarbij de beeldvorming op televisie en in de krant wél representatief is: tieners tussen 13 en 18 jaar. Bij zowel jongere meisjes als bij volwassenen boven de 18 jaar, is in meer of mindere mate sprake van ondervertegenwoordiging. Bij de kranten valt met name de afwijkende positie van vrouwen van 50-64 jaar op: zij zijn veel minder vaak vertegenwoordigd dan de andere leeftijdscategorieën. Bij de televisie zien we een indicatie van een vaak gehoorde klacht: hoe hoger de leeftijd hoe minder vaak vrouwen in beeld komen.

### Ook bij de nieuwe media zijn vrouwen ondervertegenwoordigd

Vanwege de toename van het gebruik van online nieuwsbronnen heeft het GMMP sinds 2010 ook de representatie van vrouwen in de digitale nieuwsmedia in zijn monitor opgenomen. Voor Nederland kwam dit aandeel uit op 13 procent. Het percentage vrouwen bij de personen in het nieuws op vier Nederlandse nieuwssites varieerde van 9 procent bij NU.nl, 10 procent bij NOS.nl en 13 procent bij MSN tot 33 procent bij Joop.nl. Ook bij de nieuwe media komt Nederland daarmee minder goed uit de bus dan Europa (24 procent) en het gemiddelde van alle 144 onderzochte landen in de wereld (25 procent).

## 3. Hoe vaak komen vrouwen in beeld in Nederland?

### De publieke omroep is nog niet representatief

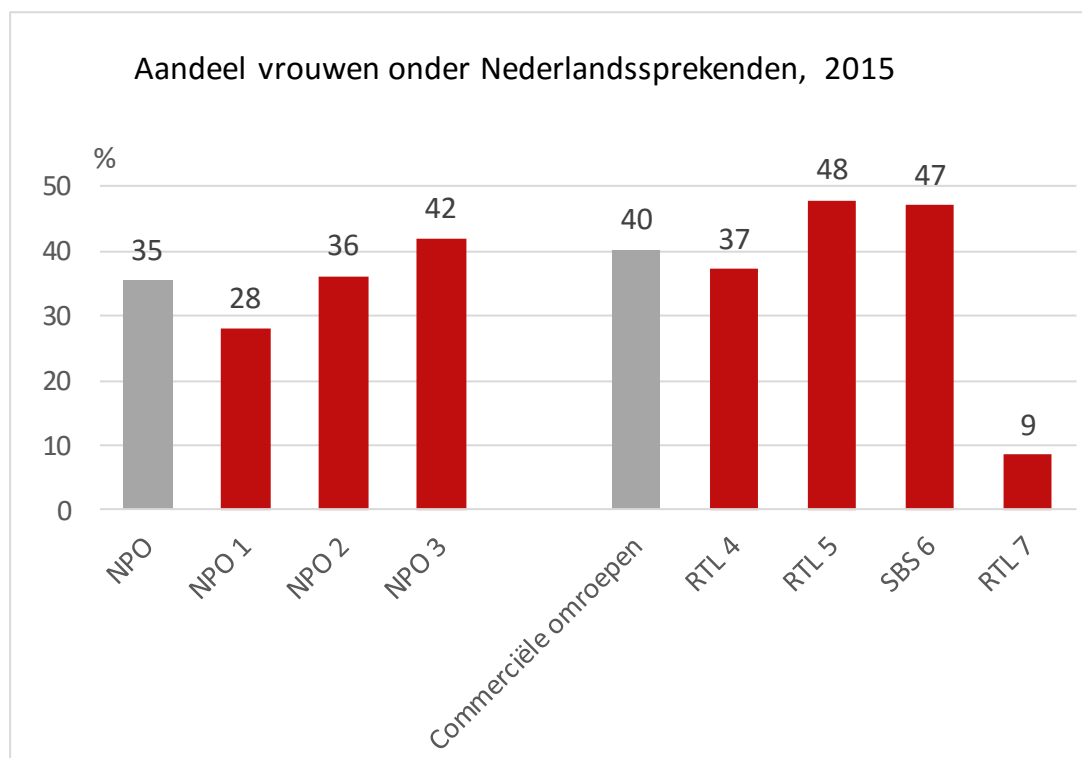
Representativiteit is een speerpunt van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). De NPO en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) maken periodiek prestatieafspraken over

26 januari 2017

de zichtbaarheid van twee categorieën uit de Nederlandse bevolking: vrouwen en inwoners met een niet-westerse migratieachtergrond. Bij deze prestatieafspraken gaat het over het gehele aanbod van de uitzendingen van de NPO, dus niet alleen nieuws gerelateerde programma's maar bijvoorbeeld ook sport, showprogramma's en spelletjes.

De NPO is representatief als deze twee categorieën uit de bevolking even vaak in beeld komen als hun verhouding tot de gehele bevolking. Dit betekent dat volgens de NPO 50,5 procent van de in beeld gebrachte personen een vrouw zou moeten zijn. De representatie van de etnische diversiteit is volgens de NPO in 2015 op orde als 11,9 procent van de in beeld gebrachte personen 'iemand van kleur'<sup>9</sup> zou zijn.

In de prestatieovereenkomst is de NPO met het ministerie van OCW overeengekomen dat de vertegenwoordiging van vrouwen en 'niet-westerse allochtonen' tussen 2010 en 2015 zou moeten verbeteren. Wat het aandeel vrouwen in televisieprogramma's betreft is dit niet gelukt: de 'representativiteit' van de NPO daalde tussen 2010 en 2015 van 37,6 procent naar 35,4 procent.<sup>10</sup>



Bron: NPO (2016)

Bij de publieke netten zijn er onderling flinke verschillen. Het genoemde percentage van 35,4 in televisieprogramma's van de NPO is een gemiddelde. Het aandeel vrouwen op NPO1 is 28 procent, op NPO2 is dit 36 procent en op NPO3 42 procent. De commerciële zenders doen het beter dan de publieke omroep: gemiddeld komen zij op een aandeel van 40 procent vrouwen in televisieprogramma's. Ook hier grote onderlinge verschillen: van 9 procent bij RTL7 tot bijna 50 procent bij RTL5 en SBS6.

Bij de monitoring van de representatie naar etnische diversiteit wordt geen onderscheid gemaakt tussen vrouwen en mannen. Er is dus niet na te gaan hoe het staat met de representatie van vrouwen uit etnische minderheidsgroepen. De NPO hanteert zoals gezegd als ijkpunt het huidige aandeel 'niet-westerse allochtonen' in de Nederlandse bevolking volgens het CBS: 11,9 procent.

26 januari 2017

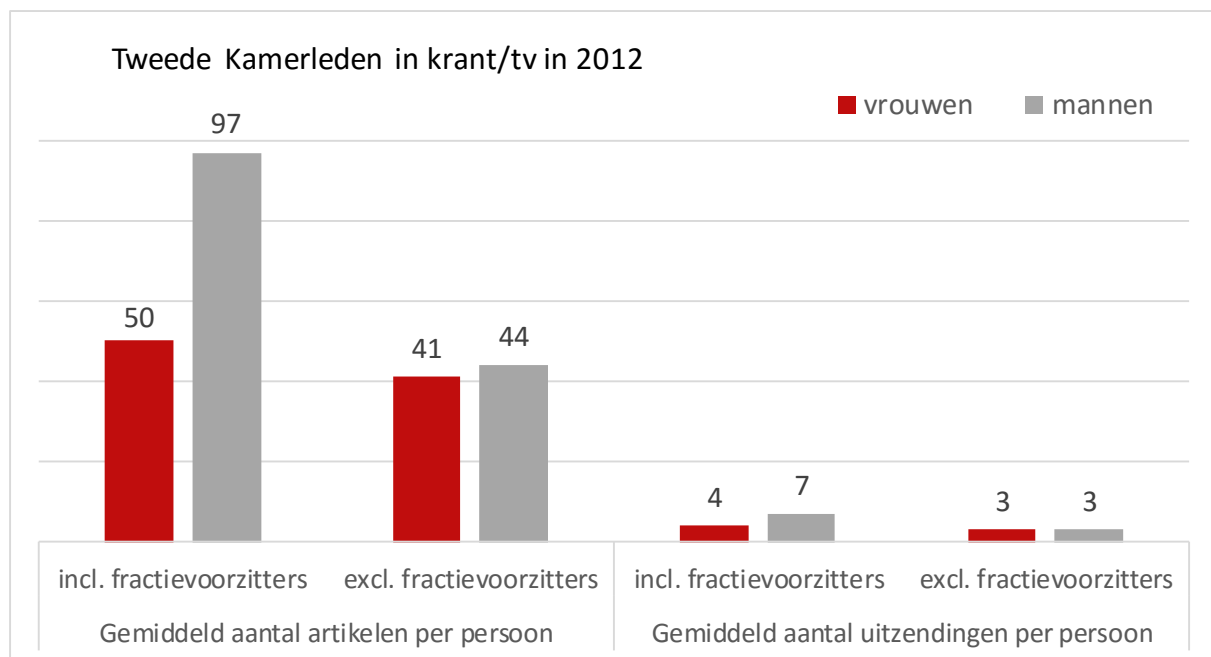
De doelgroep in de prestatieovereenkomst betreft de 'niet-westerse allochtonen'. De Monitor Representatie 2015 heeft het over 'kleur onder Nederlandssprekenden op NPO televisie'. Tussen 2010 en 2015 is dit aandeel gestegen van 9,2 naar 9,8 procent. Bij de categorie nieuws en opinie programma's van de publieke omroep is het aandeel 'kleur' tussen 2010 en 2015 gestegen van 6 naar 8 procent.

Bij de commerciële zenders is het aandeel 'kleur' onder de Nederlandssprekenden in het totale televisieaanbod in 2015 vergelijkbaar met dat van de publieke omroep: 9,3 procent.

### Weinig vrouwelijke politici in beeld 'want' de media volgen de macht

Mediaplatform VIDM (Vaker in de Media) en sprekersbureau ZijSpreekt hebben de representatie van vrouwen in de nieuws en opinieprogramma's van de publieke omroep en de grote dagbladen laten onderzoeken voor de jaren 2010, 2012 en 2013. Hierbij is vooral de media-aandacht voor vrouwelijke politici onder de loep genomen.<sup>11</sup> Het onderzoek is uitgevoerd door Nederlandse Nieuwsmonitor.

In 2012 is gekeken naar de verhouding waarin vrouwelijke en mannelijke politici in het nieuws kwamen. Mannelijke Tweede Kamerleden bleken gemiddeld twee keer zo vaak in beeld te zijn als hun vrouwelijke collega's.



Bron: Nederlandse Nieuwsmonitor, Vrouwen in de media (2012)

Bij de mannen ging het om bijna honderd krantenartikelen en zeven nieuwsuitzendingen per persoon, bij de vrouwen om vijftig artikelen en vier uitzendingen per persoon.

Wanneer de fractievoorzitters buiten beschouwing worden gelaten, blijkt er nauwelijks een man-vrouw verschil. Dan komen de aantallen uit op iets meer dan veertig krantenartikelen en drie nieuwsuitzendingen per Kamerlid. De conclusie van de Nieuwsmonitor luidt daarom: 'Zolang de belangrijkste posities bekleed worden door mannen, zullen deze mannen ook meer media-aandacht krijgen dan vrouwen.'<sup>12</sup>

Ook vrouwelijke ministers kwamen minder vaak in het nieuws dan hun mannelijke collega's. Hetzelfde mechanisme als bij de Kamerleden speelt ook hier: zolang mannen de belangrijkste posities bekleden, zien we vooral mannelijke politici terug in het nieuws. Premier Rutte kwam

26 januari 2017

bijvoorbeeld in 2012 drie keer zo vaak in beeld als de nummer twee van de top 10 bij de ministers, de toenmalige minister van Financiën Jan Kees de Jager. De nummers 3 t/m 10 (waaronder twee vrouwelijke ministers) kwamen weer aanzienlijk minder vaak in de krant of op televisie dan de minister van Financiën.

Kortom, met vooral mannen op politieke toposities en de neiging van mediamakers om bij voorkeur politieke leiders en bekende personen een platform te geven, is het niet verwonderlijk dat de representatie van vrouwelijke politici in de media sterk achterblijft bij die van mannen.

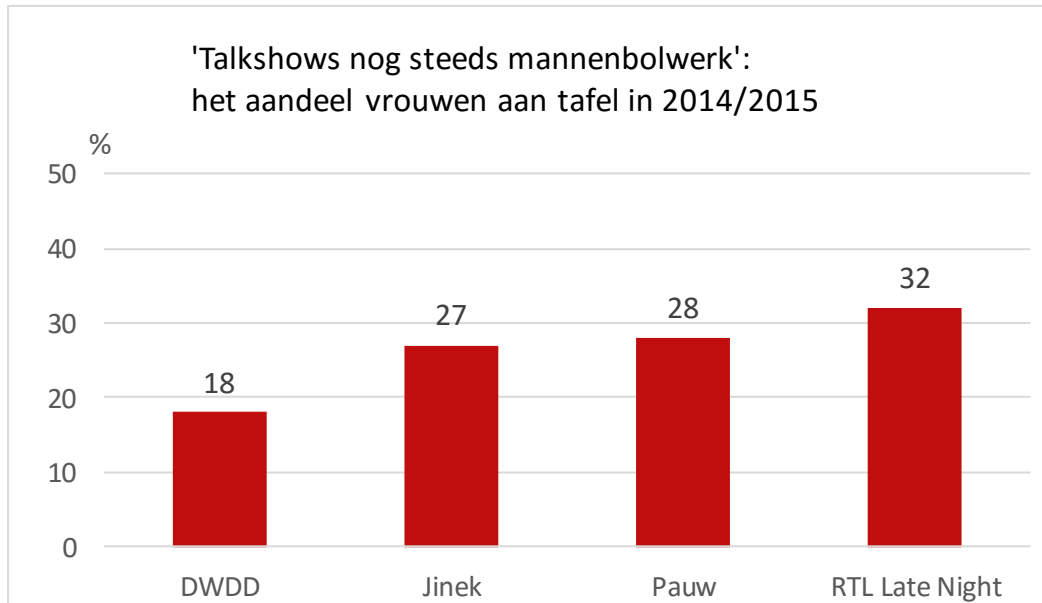
### **De oververtegenwoordiging van mannen in nieuws- en opinieprogramma's**

Nederlandse Nieuwsmonitor heeft voor het jaar 2011 onderzocht hoe het staat met de representatie van vrouwen en mannen in zeven nieuws- en opinieprogramma's van de publieke omroep. Vrouwen zijn sterk ondervertegenwoordigd, of wat op hetzelfde neerkomt, mannen zijn sterk oververtegenwoordigd. Mannen komen drie tot vier keer vaker aan het woord als bron van het nieuws (politicus, expert, woordvoerder) dan vrouwen, respectievelijk 78 versus 22 procent.<sup>13</sup>

In 2012 onderzocht Nederlandse Nieuwsmonitor de 'Impact van Pauw & Witteman'. Hiervoor zijn alle gasten van deze talkshow van januari 2008 tot mei 2012 op een rij gezet. In totaal schoven 858 vrouwen en 2364 mannen aan tafel. Het aandeel vrouwen komt daarmee op 27 procent. De verklaring van Nederlandse Nieuwsmonitor voor deze scheve verdeling is vergelijkbaar met het eerder genoemde onderzoek naar de zichtbaarheid van politici: 'De eenvoudigste [verklaring] is dat in de toposities van het bedrijfsleven, de politiek en de maatschappij vrouwen nog altijd minder vertegenwoordigd zijn dan mannen. Media volgen en controleren de macht, die dus vooral in handen is van mannen.'<sup>14</sup>

Een onderzoek naar 'Tien jaar De Wereld Draait Door' (DWDD) door LJS Mediaresearch<sup>15</sup> levert een nog schever beeld op. In totaal kwamen er tussen 2005 en 2015 ruim tienduizend gasten in de uitzending van DWDD.<sup>16</sup> Gemiddeld is 1 op de 5 gasten (exclusief de *sidekicks*) een vrouw. Ondanks de prestatieafspraken die de NPO met het ministerie van OCW heeft gemaakt is er geen verbetering te zien in de reeks van 2005 tot 2015. De reeks varieert tussen het minimum van 17 procent in het seizoen 2011/2012 en het maximum van 23 procent in de seizoenen 2006/2007 en 2007/2008.

Tot slot heeft LJS Mediaresearch in opdracht van NRC Handelsblad de vrouw-man verdeling bij enkele bekende talkshows in het seizoen 2014/2015 gemeten. Ook hier is alleen gekeken naar gasten die om hun expertise zijn uitgenodigd; *sidekicks* en vaste rubrieken zijn buiten beschouwing gelaten. Bij alle talkshows bleken mannen structureel oververtegenwoordigd.<sup>17</sup>



Bron: LJS Media Research (2015)

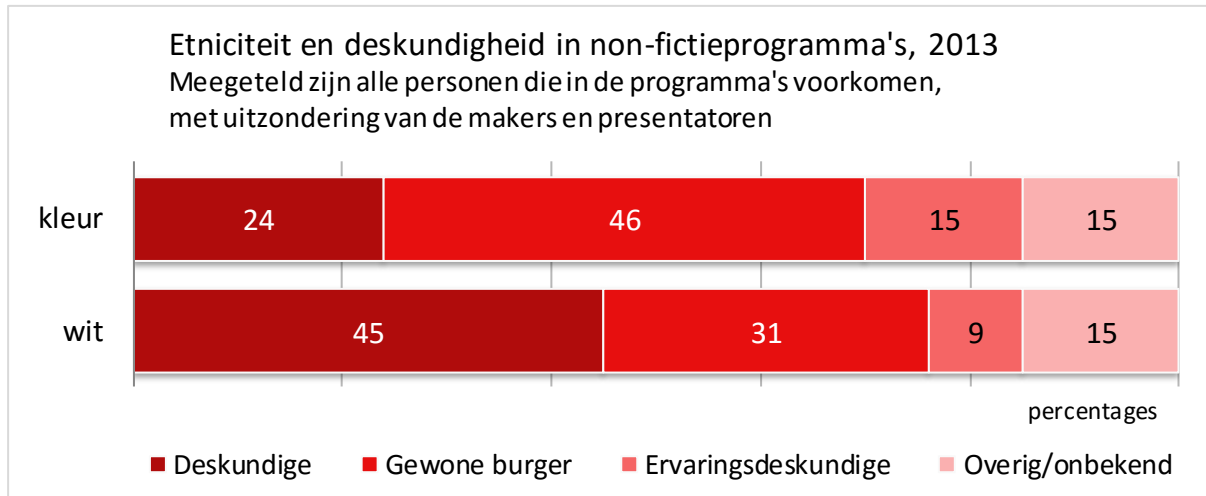
#### 4. Etnische diversiteit in Nederlandse non-fictieprogramma's

De NPO en het ministerie van OCW hanteerden als maat voor een representatieve afspiegeling van de etnische diversiteit in de samenleving 11,9 procent. Helaas is nog nauwelijks kwantitatief onderzoek gedaan naar de representatie van 'kleur' in de media. Uitzondering is het onderzoek 'De afbeelding van statusverschillen in sekse en etniciteit in Nederlandse non-fictieprogramma's' van Segijn e.a. (2014). Dit onderzoek betrof niet alleen nieuws-gerelateerde programma's, maar ook non-fictie programma's als sportuitzendingen en spelletjes.

Segijn e.a. hebben in 2013 bij tien televisiezenders (drie publieke en zeven commerciële) het aandeel witte respectievelijk 'gekleurde' Nederlanders in non-fictieprogramma's onderzocht, naast het aandeel vrouwen en mannen.<sup>18</sup> Etniciteit is in dit onderzoek geoperationaliseerd als 'kleur', aangezien het lastig is om iemands afkomst te bepalen op grond van alleen beeld.<sup>19</sup> Een intersectionele analyse is helaas niet mogelijk, omdat bij de 'gekleurde' Nederlanders geen onderscheid is gemaakt naar geslacht.

Van alle mensen die in beeld komen is volgens dit onderzoek 12 procent 'gekleurd'. Dit komt dus overeen met de door de NPO en OCW gehanteerde maat voor etnische representativiteit. Vervolgens is onderzocht in welke hoedanigheid zij in beeld komen.





Bron: Segijn e.a. (2014)

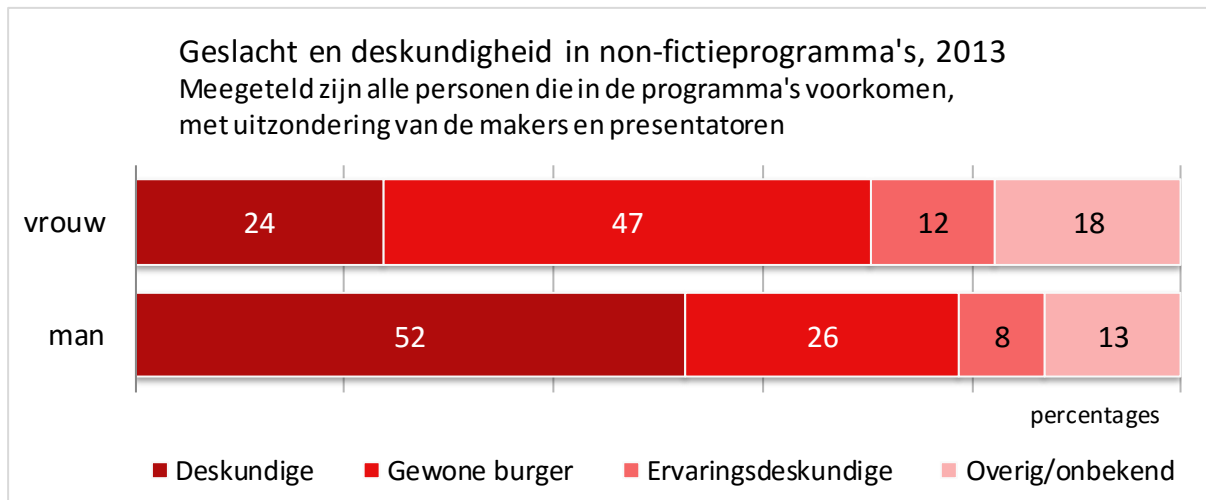
Mensen van kleur komen het meest als 'gewone burger' in beeld (46 procent), bijvoorbeeld als kandidaat in een spelletjesprogramma. In een kwart van de gevallen komen zij als deskundige in beeld (24 procent). Bij de witte personen is dit min of meer andersom: 45 procent komt als deskundige in beeld en 31 procent als 'gewone burger'.

## 5. Worden vrouwen en mannen verschillend in beeld gebracht?

### Mannen vaker in beeld en relatief vaak als deskundige

Segijn e.a. hebben in hun onderzoek naar non-fictieprogramma's ook gekeken naar de m/v-representatie. Een derde van de personen die in de programma's optraden was vrouw, twee derde was man. Dit cijfer komt min of meer overeen met dat van de monitor van de NPO (35,4 procent in 2015). Ook in dit onderzoek met weer een eigen meetmethode blijken vrouwen dus in een vergelijkbare mate ondervertegenwoordigd.

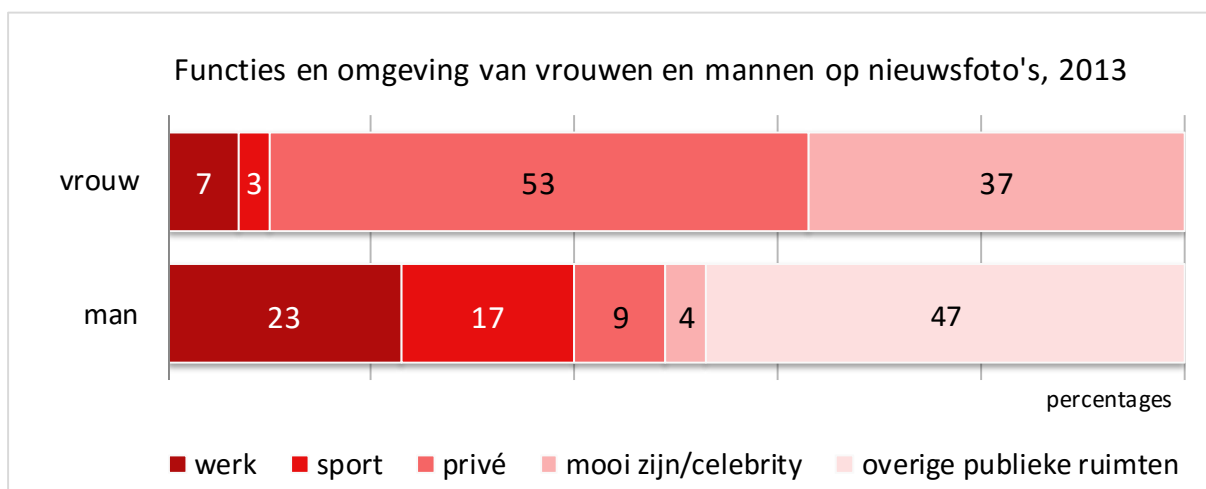
Misschien nog wel belangrijker is de verschillende manier waarop vrouwen en mannen in beeld komen, die een opvallende gelijkenis vertoont met de representatie van etniciteit (zie boven). Ook bevestigt dit het beeld uit de internationale monitor: vrouwen komen vaker als 'gewone burger' in beeld, mannen juist vaker als deskundige.



Bron: Segijn e.a. (2014)

### Mannen vaker dan vrouwen in werksituatie afgebeeld

Er is nog nauwelijks systematisch onderzoek verricht naar hoe (in welke rol of functie) vrouwen en mannen in het nieuws voorkomen. Een eerste indicatie vonden we bij Melis (2014), die nieuwsgerelateerde krantenfoto's in negen Nederlandse kranten onderzocht. Behalve de aantallen vrouwen en mannen werden ook de functies van de geportretteerden vergeleken.<sup>20</sup>



Bron: Melis (2014)

Voor dit onderzoek zijn de activiteiten op de foto's onderverdeeld in werk, privé-activiteiten en sport. Activiteiten die niet konden worden ingedeeld zijn ondergebracht in de categorie 'overige publieke ruimten'. De categorie 'mooi zijn/celebrity' duidt op foto's die als 'vulling' bij een artikel fungeerden: er is geen relatie tussen foto en artikel. Dit zijn foto's van personen die alleen als functie 'mooi zijn' lijken te hebben of het zijn 'celebrities'.

Wat de functies van vrouwen en mannen betreft bleken er grote verschillen.<sup>21</sup> Vrouwen bleken het vaakst in de privéomgeving (53 procent) gefotografeerd, of als 'vulling' bij een artikel (37 procent). Slechts in 7 procent van de gevallen bevonden zij zich in een werksituatie. Mannen bleken vaker aan het werk (23 procent) of waren aan het sporten (17 procent). Ook bevonden zij zich vaak (47 procent) in de categorie 'overige publieke ruimten'.<sup>22</sup>

## 6. Conclusies en slotbeschouwing

### Conclusies

#### 1) De ontwikkeling naar meer vrouwen in de media stagneert

- De NPO heeft met het ministerie van OCW afgesproken dat de verdeling van mannen en vrouwen die in beeld komen minder scheef moet worden. Maar tussen 2010 en 2015 is het aandeel vrouwen gedaald van 37,6 naar 35,4 procent. Bij een evenredige representatie zou dit iets meer dan 50 procent moeten zijn.
- Het Global Media Monitoring Project (GMMP) heeft de ontwikkeling van het aandeel vrouwen in de media in 144 landen gemeten. Wereldwijd en in Europa (33 landen) is slechts een kwart van de personen die in het nieuws komt een vrouw. Dit aandeel vrouwen is tussen 2010 en 2015 constant gebleven, terwijl het tussen 1995 en 2010 gestaag is gestegen van 17 naar 24 procent voor de hele wereld, en van 16 naar 26 procent voor Europa.
- Verschillende Nederlandse onderzoeken naar het aandeel van vrouwen in de Nederlandse nieuws- en opinieprogramma's geven een vergelijkbaar beeld. Het aandeel vrouwen dat als nieuwsbron of als deskundige aan het woord komt schommelt al jaren rond een kwart van het totaal aan personen.

#### 2) Mannen komen relatief vaak als deskundige of beslisser in beeld

- Mannen zijn dus niet alleen qua aantal oververtegenwoordigd in nieuwsmedia, maar komen ook relatief vaak als deskundige aan het woord. Vrouwen verschijnen relatief vaak als 'gewone burger' in beeld.
- Het argument van mediaorganisaties is dat dit beeld de bestaande verhoudingen in de maatschappij weerspiegelt. Vrouwen hebben minder vaak een belangrijke positie in de politiek, het bedrijfsleven of in de samenleving (zoals premier, minister van Financiën, CEO, hoogleraar). Media reproduceren de bestaande ongelijke machtsverdeling tussen vrouwen en mannen.
- Er is zo goed als geen kwantitatief onderzoek gedaan naar de mate waarin vrouwen en mannen stereotiep (traditioneel) dan wel roldoorbrekend in informerende nieuws-gerelateerde media gerepresenteerd worden.

#### 3) Intersectionele monitoring is afwezig

- Er is weinig specifiek onderzoek gedaan naar de representatie van migranten in de Nederlandse media.
- De NPO heeft met het ministerie van OCW afgesproken dat de representatie van 'niet-westerse allochtonen' moet verbeteren. Tussen 2010 en 2015 is hun aandeel in de door de publieke omroep in beeld gebrachte personen gestegen van 9,2 naar 9,8 procent. Bij een evenredige representatie zou dit 11,9 procent moeten zijn.
- Als er al kwantitatief onderzoek is gedaan naar de representatie van migranten in de media, dan ontbreekt daarbij het onderscheid tussen vrouwen en mannen. Over de representatie van migrantenvrouwen in Nederland kunnen dus geen uitspraken worden gedaan.
- Alleen de internationale GMMP-monitor geeft enige informatie over de leeftijd van vrouwen en mannen in de media. De monitor vermeldt het gemiddelde van de 144 onderzochte landen. Slechts 1 op de 6 personen van 50 jaar of ouder op tv is vrouw. 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 is de m/v-verhouding ongeveer gelijk.

## Slotbeschouwing

*“Media zijn zowel een constructie als een reflectie van de realiteit.”*<sup>23</sup>

*“You can’t be what you can’t see.”*<sup>24</sup>

Een fundamentele vraag is in hoeverre media zich zouden moeten spiegelen aan de bestaande demografische realiteit, zoals het gegeven dat de Nederlandse bevolking (en dus ook de consumenten van de media) voor iets meer dan de helft uit vrouwen bestaat, en voor ongeveer 12 procent uit inwoners met een migratie-achtergrond.

Vertegenwoordigers van de media zeggen meestal: ‘Wij zijn een reflectie van de realiteit, er zijn nu eenmaal meer topmannen dan topvrouwen.’ Genderdeskundigen stellen: ‘Deze werkelijkheid wordt mede geconstrueerd door de media.’ Wanneer media een scheve situatie zonder commentaar reproduceren in hun beelden dragen zij bij aan het reproduceren van die scheve situatie. Het tegendeel is ook waar: *You can’t be what you can’t see*. Jonge generaties vrouwen komen eerder op een idee om premier, CEO of expert te worden als de media net zo vaak vrouwen als mannen in invloedrijke posities in beeld brengen. Hetzelfde geldt *mutatis mutandis* voor de representatie van Nederlanders met een migratie-achtergrond.

Media hebben dus een maatschappelijke verantwoordelijkheid om het goede voorbeeld te geven. Dit geldt in het bijzonder voor de uit de publieke middelen gefinancierde media, zoals ook uit de prestatieafspraken van het Commissariaat voor de Media met de NPO blijkt.

Atria constateert dat er momenteel - anders dan de globale meting van het Commissariaat voor de Media - geen systematische monitoring plaatsvindt. De actuele cijfers komen uit individuele onderzoeken op basis van incidentele opdrachten. Naar de representatie van migranten wordt nauwelijks kwantitatief onderzoek verricht. Uit de beschikbare cijfers blijkt dat de ontwikkeling in de richting van een evenredige representatie van vrouwen en van migrantenvrouwen stagneert. Daarom komt Atria tot de volgende aanbevelingen:

- Instellen van een organisatie die regelmatig en systematisch zowel oude als nieuwe media monitort op gender en beeldvorming, en hierbij etniciteit en andere dimensies meeneemt<sup>25</sup>
- In prestatieafspraken vastleggen van een maximum voor het aandeel (witte) mannen in de media
- Meer algemene middelen beschikbaar stellen voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek naar de representatie van vrouwen en migranten in de media. Verricht dit onderzoek zoveel mogelijk intersectioneel, dus kijk bij vrouwen en mannen ook naar leeftijd en etniciteit, en bij migranten ook naar het verschil tussen vrouwen en mannen

Tot slot een opmerking over de reikwijdte van deze publicatie. Atria geeft alleen een beschrijvende analyse van de scheve representatie van vrouwen en mannen in de media ten opzichte van de *fifty-fifty* verdeling in de bevolking. Het is van belang om vast te stellen dat het meeste onderzoek naar vrouwen in de media ook slechts beschrijvend van aard is. Het nadeel van dit type onderzoek is dat het in de regel weinig verklaringen of inzichten oplevert hoe deze scheve media-inhoud tot stand komt. Daarvoor is ‘macroniveau onderzoek’<sup>26</sup> vanuit een genderperspectief nodig. De wijze waarop stereotype frames en normerende media-inhoud geproduceerd en gereproduceerd worden kan hierin aan bod komen. En is het dan doorslaggevend dat de directe producenten van mediacontent (journalisten, redacteuren, presentatoren) steeds vaker vrouwen zijn? Of weegt het feit dat eigenaren van de grote mediabedrijven ‘nog steeds’ bijna altijd mannen zijn zwaarder?<sup>27</sup>

## Literatuur

- Boer, J. en Van Henningen, J. (2009). Onderzoeksrapport Vrouwen in de Media 2009. Commissariaat voor de media. Brief aan de staatssecretaris S. Dekker (30 juni 2015).
- Carolyn M. Byerly (2016), Stasis and Shifts in Feminist Media Scholarship. In: C. Cerqueira, R. Cabecinhas & S.I. Magelhaes (Eds.), Gender in Focus: (new) trends in media, Braga: CECS.
- GMMP/WACC (2013). Media & Gender Monitor.
- GMMP/WACC (2015). Global Media Monitoring Project 2015. Regional Report Europe.
- GMMP/WACC (2015). The Global Media Monitoring Project 2015. Highlights of findings.
- LJS Media Research (2015). Variatie of Variété? Talkshows nog steeds mannenbolwerk.
- LJS Media Research (2015). Tien jaar De Wereld Draait Door.
- Mediaplatform VIDM (2015). Global Media Monitoring Project 2015. Korte samenvatting uitkomst Nederland.
- Melis, J. (2014). Gelijkheid in Kranten? Gendergelijkheid in Nederlandse kranten aan de hand van foto's. Den Haag: Stichting Burger.
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2010). Vrouwen in de media 2010.
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2011). Nieuws en Actualiteiten 2011. Diversiteit & pluriformiteit in Medialand?
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2012). Impact van Pauw & Witteman.
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2012). Vrouwen in de media 2012.
- Nederlandse Nieuwsmonitor, VIDM, ZijSpreekt (2013). Vrouwen in de media 2013.
- NPO (2011). Monitor Representatie 2010.
- NPO (2016). Representatie 2015. Vrouwen en niet-westerse allochtonen binnen aanbod NPO.
- NPO (2014). Meerjarenbegroting 2015-2019.
- NPO (2016). Terugblik op 2015.
- Reuters Institute (2016). Digital News Report 2016.
- Segijn, C., Bartholome, G., Pennekamp, S. & Timmers, M. (2014). De afbeelding van statusverschillen in sekse en etniciteit in Nederlandse non-fictieprogramma's. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 42 (3).

## Noten

<sup>1</sup> De verschillende manieren waarop vrouwen en mannen in beeld gebracht worden in de media was in 2016 wel een *hot issue* naar aanleiding van nieuws over de politici Hillary Clinton, Angela Merkel en Theresa May, maar deze belangrijke kant van de beeldvorming van vrouwen en mannen valt buiten het bestek van deze publicatie.

<sup>2</sup> Sommige beleidsmatig relevante cijfers gaan over het totale aanbod aan programma's. Het kerncijfer van de Monitor Representatie 2015 omvat: nieuws & opinie, sport, fictie en overig aanbod.

<sup>3</sup> [www.dundas.reports.nl/NOM](http://www.dundas.reports.nl/NOM).

<sup>4</sup> De NOS in cijfers 2015 ([www.nos.nl](http://www.nos.nl)).

<sup>5</sup> Bron: Reuters Institute Digital News Report 2016.

<sup>6</sup> Voor Nederland is de coördinatie in handen van Mediaplatform VIDM.nl en de School voor de Journalistiek in Utrecht.

<sup>7</sup> In een beschouwing over de ontwikkelingen tussen 1995 en 2005 worden twee aspecten genoemd. Enerzijds het feit dat wat als nieuws(waardig) wordt gezien, wordt bepaald door redacties die door mannen worden gedomineerd. Anderzijds kiezen de mannelijke journalisten vaker mensen die op hen lijken, en dus mannen, als bronnen van het nieuws. Dit is een situatie die zichzelf in stand houdt totdat vrouwen evenredig deelnemen in redacties die het nieuws bepalen (GMMP 2015, blz. 97).

<sup>8</sup> Het GMMP geeft voor 1995 en 2000 geen aparte cijfers voor Nederland.

<sup>9</sup> De meting van etnische diversiteit werd – als er geen nadere gegevens waren over de migratie- of etnische achtergrond van de in beeld gebrachte persoon – gedaan via de observatie van kleur. Zie Monitor Representatie 2015, blz. 4.

<sup>10</sup> Het betreft hier alleen de Nederlandssprekenden. Wanneer ook de niet-Nederlandssprekenden worden meegenomen is het aandeel vrouwen 36,6 procent. Over de meetmethode: gedurende een periode van vier weken werden op wisselende wekdagen metingen verricht tussen 18 en 24 uur. Per televisieprogramma werden de eerste twintig mensen gecodeerd die zichtbaar en sprekend in beeld kwamen. Bron: Monitor Representatie 2015. Zie ook: Terugblik NPO 2015, op [www.npo.nl](http://www.npo.nl).

<sup>11</sup> In de categorie politiek kwamen verreweg de meeste vrouwen voor, ten opzichte van andere categorieën (zoals sport, bedrijfsleven, onderwijs en wetenschap). Zo werden in 2010 in ruim 3000 krantenartikelen vrouwelijke politici genoemd; in de overige negen categorieën samen (o.a. media, sport, bedrijfsleven, onderwijs en wetenschap) werden ook ongeveer 3000 artikelen gevonden waarin vrouwen worden genoemd. Hiermee wordt tevens het belang van *You can't be what you can't see* geïllustreerd: in de top van het bedrijfsleven en de wetenschap zijn vrouwen sterk ondervertegenwoordigd, 'dus' konden er ook weinig krantenartikelen met vrouwen in deze categorieën worden gevonden.

<sup>12</sup> Nederlandse Nieuwsmonitor 2012, blz. 12.

<sup>13</sup> Nederlandse Nieuwsmonitor 2011, blz. 6. Onderzocht zijn De Wereld Draait Door (24%), EenVandaag (22%), NOS Journaal (20%), Nieuwsuur (22%), Pauw & Witteman (24%), PowNews (20%) en Vandaag de Dag (26%).

<sup>14</sup> Nederlandse Nieuwsmonitor (2012), blz. 5.

<sup>15</sup> LJS Media Research is de opvolger van Nederlandse Nieuwsmonitor (zie boven). De constante factor is de onderzoeker, Nel Ruigrok.

<sup>16</sup> LJS Media Research, Tien Jaar De Wereld Draait Door, blz. 5. Van deze 10.000 gasten zijn er ruim 3000 'uniek'.

<sup>17</sup> Expertise kan overigens op velerlei terrein zijn, variërend van politiek en wetenschap tot cultuur en entertainment. De vaakst uitgenodigde vrouwen bij RTL waren een singer-songwriter en een schrijfster, bij de NPO een politica, een cabaretière en een terrorismedeskundige.

<sup>18</sup> Bron: Segijn, C., Bartholome, G., Pennekamp, S. & Timmers, M. (2014). De afbeelding van statusverschillen in sekse en etniciteit in Nederlandse non-fictieprogramma's. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (3). Als voorbeelden van onderzochte Nederlandse non-fictieprogramma's worden genoemd: Nieuwsuur, De Rijdende Rechter, Een tegen 100, Expeditie Robinson, Editie NL, Stop Politie en het nieuws.

<sup>19</sup> Om de groep 'niet-westerse allochtonen' zo dicht mogelijk te benaderen is gebruik gemaakt van een combinatie van zichtbare kenmerken, geschreven of gesproken informatie en verbale/auditieve kenmerken. Juist bij onderzoek naar beeldvorming hoeft dit geen bezwaar te zijn. Een meting 'op het eerste gezicht' zal waarschijnlijk niet ver af liggen van de ervaring van witte en gekleurde kijkers wat betreft de mate waarin zij zich herkennen in de in beeld gebrachte personen. Ook het motto *You can't be what you can't see* verwijst naar herkenning op basis van visuele kenmerken.

<sup>20</sup> Bron: Melis, J. (2014). Gelijkheid in Kranten? Gendergelijkheid in Nederlandse kranten aan de hand van foto's.

<sup>21</sup> Voor deze analyse is gekeken naar foto's met uitsluitend vrouwen, respectievelijk uitsluitend mannen op de foto.

<sup>22</sup> In het onderzoek is ook gekeken naar etnische verschillen, op basis van waargenomen huidskleur (blank/niet blank) geteld. Niet-blanke vrouwen (op 9 procent van de foto's) bleken vaak modellen of *celebrities*, niet-blanke mannen (op 7 procent van de foto's) waren meestal voetballers.

<sup>23</sup> Segijn e.a. (2014).

<sup>24</sup> Zie [youcantbewhatyoucantsee.com](http://youcantbewhatyoucantsee.com) van Janneke van Heugten/VIDM.

<sup>25</sup> Zoals in het verleden NOS Bureau Beeldvorming m/v (later Meer van anders geheten) en Mira Media deden.

<sup>26</sup> Zie Carolyn M. Byerly (2016), *Stasis and Shifts in Feminist Media Scholarship*.

<sup>27</sup> In dit licht is de benoeming van Shula Rijxman tot de bestuursvoorzitter van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) in 2016 een belangrijke ontwikkeling op het 'macroniveau' van vrouwen in de media: "De bestuursvoorzitter van de NPO is de machtigste persoon binnen de publieke omroep. En die macht groeit. Zeker onder de nieuwe Mediawet die de NPO meer bevoegdheden geeft." (NRC Handelsblad, 31 augustus 2016).