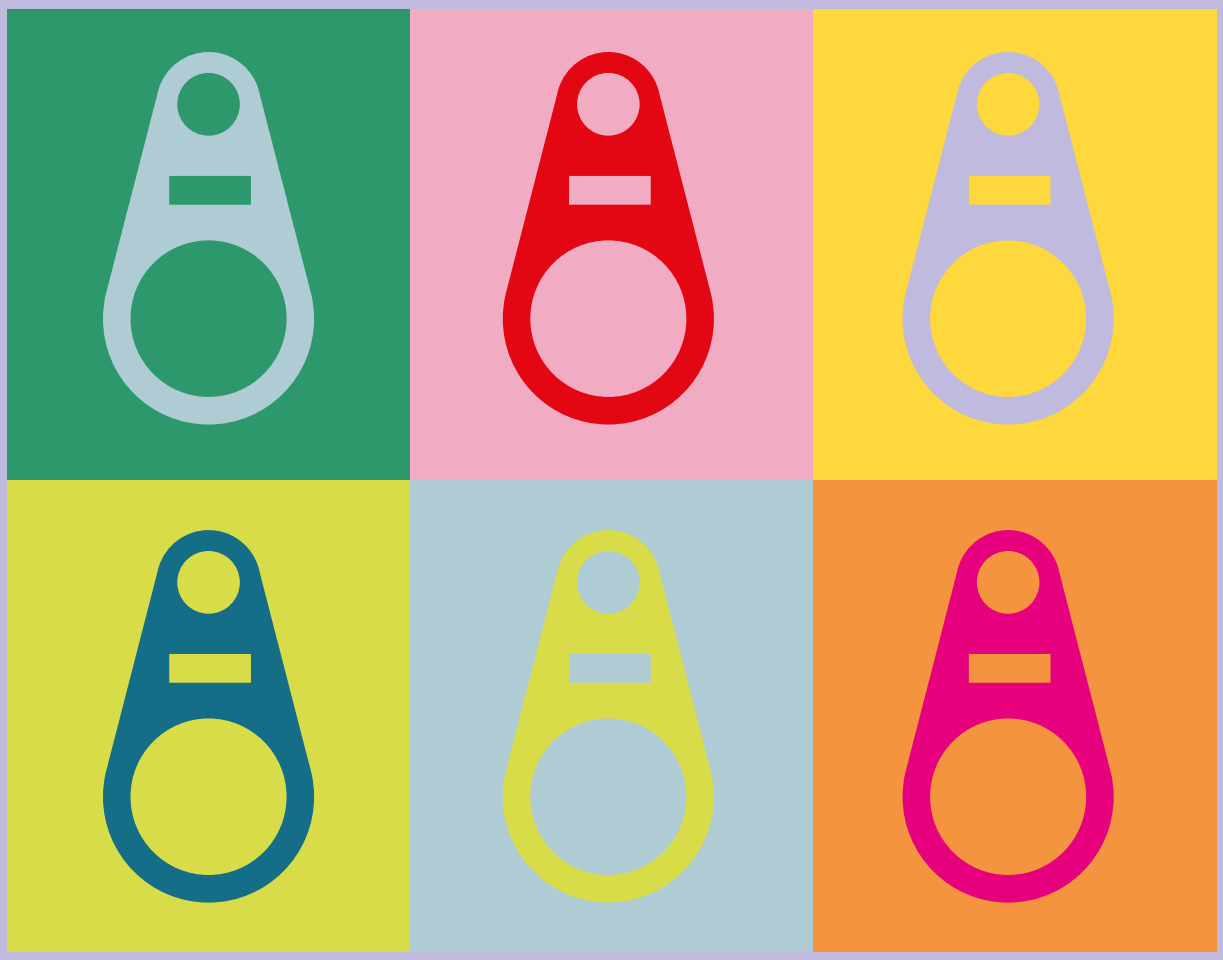


BLIKOPENER

DE ROL VAN MEDIAMAKERS IN BEELDVORMING

5 JAAR LATER

WOMEN INC

INHOUD

INLEIDING 4

1. REPRESENTATIE 6
Nieuwsmedia 6
Non-fictietelevisie 7
Hoe ouder, hoe minder in beeld 8
Experts 8
Films en series 9
Reclames 10
Conclusie 10

2. STEREOTYPERING 11
Aannames 11
Nieuwsmedia 11
Beeldbank ANP 12
Reclames 13
Bierreclames voor vrouwen 14
Tegengaan van stereotypering 15
Invloed van vooroordelen 16
Conclusie 16

3. TAAL 17
De werkende moeder 17
Brandweer~~man~~ 19
Rutte en Sigrid Kaag 19
Hoe ga je hiermee om? 20
Anders dan wie? 20
Dé transgender 21
Hoe ga je hiermee om? 22
Een stijlgids voor inclusief taalgebruik 22
Conclusie 22

4. ACHTER DE SCHERMEN 23
De film- en televisiesector 23
Nieuwsmedia 24
Een onveilig klimaat voor vrouwen 24
Het belang van diversiteit achter de schermen 25
Een katalysator voor D&I 25
Conclusie 25

5. CONCLUSIE 26

6. AANBEVELINGEN 27

VERANTWOORDING 29
COLOFON 30

INLEIDING
VAN BEPERKTZICHT NAAR OPENBLIK

Vijf jaar geleden lanceerde WOMEN Inc. *BeperktZicht*, een publicatie waarin we de stand van zaken op het gebied van beeldvorming in de media beschreven. De lancering van de publicatie was destijds het allereerste thermometer-moment in de mediawereld. Er werd voor het eerst stilgestaan bij de rol die de media spelen in het streven naar gelijke kansen. We stelden onszelf de vragen: hoe vaak verschijnen vrouwen in beeld? Welke stereotypes bestaan er over mensen van kleur? En wat is de winst van inclusieve beeldvorming?

We vonden antwoorden op de vragen, maar veel draagvlak voor het thema was er nog niet. Verschillende mediamakers stelden de vraag “waarom zou ik me hiermee bezighouden?” en vonden het ingewikkeld en ongemakkelijk om aangesproken te worden op hun ‘beperkte zicht’. Onze boodschap was dat we allemaal beperkt zicht hebben, oftewel bevooroordeeld zijn, maar dat mediamakers een extra verantwoordelijkheid dragen. Zij beschrijven namelijk niet alleen de werkelijkheid, ze schrijven die ook voor. Dat was de reden waarom we ze in 2017 uitnodigden het onderwerp hoog op de agenda te zetten.

Inmiddels zijn we vijf jaar verder. Vijf jaar waarin maatschappelijke ontwikkelingen op het gebied van in- en uitsluiting het debat in Nederland mede hebben bepaald. Ook in de media, mede door de grote belangstelling voor *BeperktZicht* waar veel mediamakers kennis van hebben genomen. We zijn blij met die ontwikkeling: het lijkt erop dat mediamakers hun blik hebben geopend en de waarom-vraag hebben beantwoord. De mensen die ons dagelijks het nieuws brengen en de reclames op televisie verzorgen lijken zich meer bewust van de manier waarop ze de samenleving en de verschillende groepen in beeld brengen, en de gevolgen daarvan voor hun kansen in de maatschappij.

Om te onderzoeken of dat daadwerkelijk zo is hebben we de peiling die we vijf jaar geleden onder mediamakers hebben uitgevoerd opnieuw uitgezet, en hebben we mediamakers van kleine, grote, commerciële en publieke mediaorganisaties gesproken. We hebben hen gevraagd naar de mate van maatschappelijke druk die zij ervaren door alle ontwikkelingen en naar de manier waarop zij in hun dagelijks werk rekening houden met stereotype beeldvorming. Hun antwoorden liggen aan de basis van deze nieuwe publicatie.

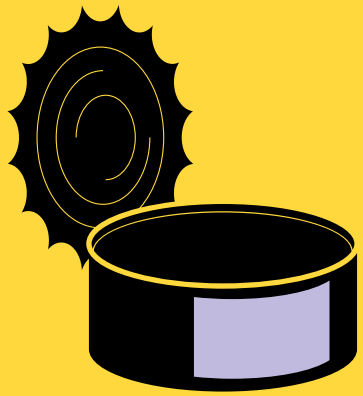
Ook wijzelf hebben in de tussentijd stappen gezet en richten ons inmiddels specifiek op drie verschillende onderwerpen binnen het thema beeldvorming: representatie (hoe vaak komen verschillende mensen in beeld), stereotypering (hoe komen mensen in beeld) en taal (hoe wordt over mensen gepraat en geschreven). Deze drie thema’s vormen de leidraad voor deze publicatie.

Met deze nieuwe publicatie benadrukken we dat de mediawereld met een open blik in beweging is richting meer diversiteit en inclusie. Tegelijkertijd laten de feiten, cijfers en voorbeelden zien dat de media nog niet representatief en vrij van beperkende stereotypen zijn. We hopen dat deze inhoud kan zorgen voor versnelling, zodat uiteindelijk iedereen zich gaat herkennen in de beelden om ons heen.

Emma Lok
Directeur Programma’s WOMEN Inc.

HOOFDSTUK 1
REPRESENTATIE

Jezelf herkennen in de media doet ertoe. In dit hoofdstuk staan we stil bij wie we in de media terugzien en in welke rollen ze terugkomen.

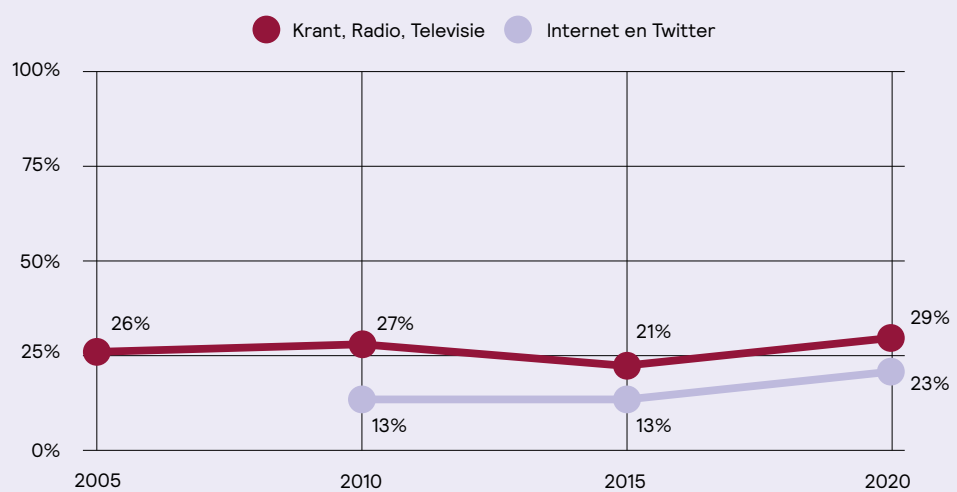


"Er zijn allerlei zaken van invloed op de beeldvorming in Nederland. Bijvoorbeeld de gezichten die je ziet op televisie. Ik vind dat wij daar een belangrijke rol in hebben."

- PETER VAN DER VORST, DIRECTEUR CONTENT RTL NEDERLAND -

NIEUWSMEDIA

Er bestaan grote verschillen tussen vrouwen en mannen[1] en hoe vaak zij in de media te zien zijn. Hoewel het percentage vrouwen in de traditionele nieuwsmedia – krant, tv en radio – tussen 2005 en 2020 iets is toegenomen, is dit tot dusver nooit boven de 30% uitgekomen. Na een forse daling in 2015 is er wel weer sprake van een lichte toename ten opzichte van 10 jaar geleden.[2] Of hiermee een trendbreuk is ingezet, zal een volgende meting moeten uitwijzen. Hoewel de digitale nieuwsmedia voorlopig lager scoren dan de traditionele media, is hier wel een duidelijke verbetering te zien vergeleken met 5 jaar geleden als het gaat om de representatie van vrouwen.



BRON: WOMEN INC. & FREE PRESS UNLIMITED (2021). WIE MAAKT HET NIEUWS?

[1] We spreken hier enkel over vrouwen en mannen omdat er helaas geen cijfers beschikbaar zijn over mensen die zich noch als man noch als vrouw identificeren.
[2] WOMEN Inc. & Free Press Unlimited (2021). *Wie maakt het nieuws?*

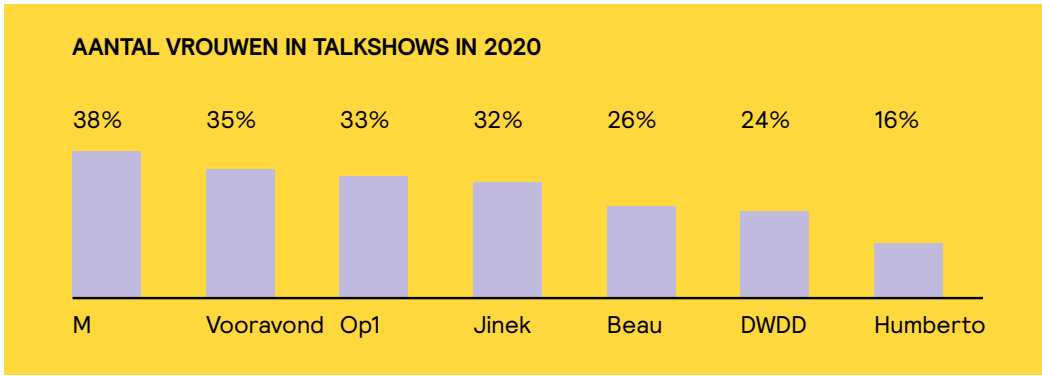
NON-FICTIETELEVISIE

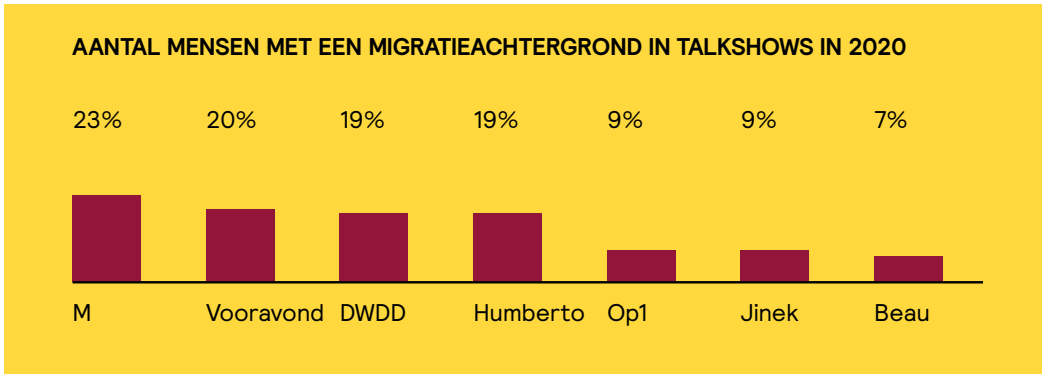
Het Commissariaat voor de Media heeft in 2019 en 2021 specifiek onderzoek gedaan naar de representatie van vrouwen in non-fictietelevisieprogramma's. Hieruit blijkt dat in 2021 van alle personen in non-fictietelevisieprogramma's 39,1% vrouw was. In 2019 was dit 36,6%.[3]

Een belangrijke reden waarom vrouwen nog minder vaak te zien zijn in non-fictietelevisieprogramma's, is de afwezigheid van vrouwen in Nederlandse talkshows: in de top-10 meest gevraagde talkshowgasten stond in 2015 slechts 1 vrouw, tegenover 9 mannen. Alle mensen in de top-10 waren wit. Vijf jaar later is dit aantal niet gestegen: in 2020 stond er nog steeds 1 vrouw in de top-10 meest gevraagde talkshowgasten, tegenover negen witte mannen.[4] Het totale percentage vrouwen dat in 2020 aan een talkshowtafel zat, was gemiddeld slechts 36%.[5] Naast in de top-10 meest gevraagde talkshowgasten, zijn vrouwen in totaal ook veel minder te zien aan talkshowtafels dan mannen.

"We hebben intern onderzoek gedaan naar de representatie van vrouwen en mensen van kleur op pagina 1 en 3 van onze krant, de meest bepalende nieuwspagina's. Dat heeft ons bewustzijn enorm vergroot en dat was een goed startpunt om hier meer aandacht voor te hebben."

- RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR AD -





BRON: TAKKEN, W. (2021). NRC. AAN DE TALKSHOWTAFELS SCHOVEN HET AFGELOPEN CORONAJAAR VOORAL JOURNALISTEN AAN.

[3] Commissariaat voor de Media (2021). *Representatie van vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's in 2019 en 2021.*
[4] Bronzwaer, S. (2015). NRC. *Waarom zien we steeds dezelfde koppen op tv?*
[5] Takken, W. (2021). NRC. *Aan de talkshowtafels schoven het afgelopen coronajaar vooral journalisten aan.*

Bijna de helft van de mediamakers voelt meer druk vanuit de maatschappij om een representatiever beeld van mannen en vrouwen te geven ten opzichte van vijf jaar geleden.

HOE OUDER, HOE MINDER IN BEELD
Vrouwen zijn minder vaak op televisie te zien naarmate ze ouder worden.[6] Op de Nederlandse televisie is slechts een op de vier personen van in de 50 een vrouw. Ook onder de 50 jaar komen vrouwen veel minder vaak in beeld dan mannen in dezelfde leeftijdscategorie. Alleen bij jongeren onder de 19 zijn meiden ongeveer even vaak in beeld als jongens. Vooral in het geval van presentatoren, verslaggevers en deskundigen neemt het aandeel vrouwen sterk af met het toenemen van de leeftijd.

"De media zijn absoluut nog niet divers genoeg. In de bus of trein, dáár is sprake van diversiteit. Daar kom je alles tegen. Maar sommige mensen die daar zitten zien zichzelf nog niet terug op televisie of horen zichzelf niet op de radio."

- AKWASI, MEDE-OPRICHTER OMROEP ZWART -

EXPERTS
Het percentage vrouwen dat als expert in de media verschijnt, is een belangrijke peiler om representatie te meten. Zoals een mediamaker[7] uit onze peiling aangeeft: "Door vrouwen als expert aan het woord te laten, kun je laten zien dat zij deskundig zijn op elk vakgebied. Dat kan een voorbeeld zijn voor andere vrouwen en hen meer zelfvertrouwen geven." In 2015 was het percentage vrouwen dat als expert in de media verscheen slechts 12%.[8] Dat is gestegen naar 28,3% in 2019. Vanaf dat moment blijft een verdere stijging echter uit.

In 2021 lag het percentage vrouwen dat als expert aan het woord kwam namelijk op 26,7%.[9] Peter van der Vorst, Directeur Content van RTL Nederland, geeft aan: "Redacties van talkshows zijn sinds een aantal jaar gaan bijhouden hoeveel mannen en vrouwen aan talkshowtafels zitten. En hoeveel mensen met een migratieachtergrond. Dat evalueren we geregeld." Onze peiling toont aan dat veel mediamakers het belangrijk vinden dat meer vrouwen als expert in beeld komen: zeven op de tien geeft dit aan. Opvallend is dat significant meer vrouwen (76%) dan mannen (58%) dit belang erkennen.

De noodzaak voor de mediasector om een breed publiek te representeren, is gegroeid vergeleken met 5 jaar geleden. Dit geeft 62% van de mediamakers aan.

[6] Commissariaat voor de Media (2021). *Representatie van vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's in 2019 en 2021.*
[7] We zullen in deze publicatie meerdere malen antwoorden van respondenten van onze peiling gebruiken. Omdat deze anoniem uitgezet is kunnen we hen niet bij naam noemen. Daarnaast zullen we informatie uit onze kwalitatieve interviews gebruiken, de geïnterviewden zullen we wel bij naam noemen.
[8] Atria (2017). *Representatie van vrouwen in de media.*
[9] Commissariaat voor de Media (2021). *Representatie van vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's in 2019 en 2021.*

"Nieuwsuur is onze belangrijkste journalistieke rubriek, daar is op dit moment sprake van een gelijke man-vrouwverdeling. Dat was een aantal jaar geleden nog niet zo. Hetzelfde geldt voor het journaal. We hebben heel erg beleid gevoerd op: wat zijn onze belangrijke genres? Waar moeten we als eerste tot actie overgaan?"

- FRANS KLEIN, DIRECTEUR VIDEO NPO -

FILMS EN SERIES
Het percentage vrouwen in hoofd- en bijrollen in films en series over de periode 2011-2020 is 42%.[10] Dit cijfer blijft gedurende deze hele periode stabiel. De ongelijkheid is minder groot dan bijvoorbeeld in het nieuws en in non-fictietelevisie. Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat er minder vrouwen te zien zijn in films en series naarmate er meer budget beschikbaar is. Janey van Ierland, Director Content Acquisition Benelux & Nordics bij Netflix, legt uit dat dit verschil ontstaat aan de tekentafel: "Het is tijd voor een nieuwe schrijversgroep, want het grootste deel van de films en series werd geschreven door een witte, mannelijke, heteroseksuele schrijversgroep. Ik vind het zelf vaak lastig om te kijken naar vrouwelijke personages waarbij je voelt dat ze vanuit een mannelijk perspectief geschreven zijn. Voor mensen uit de queer community of met een migratieachtergrond, die zichzelf gerepresenteerd zien op een manier waarmee ze zich niet kunnen identificeren, zal hetzelfde gelden."

"Het feit dat het ons gelukt is om een omroep op te richten binnen het publieke bestel geeft aan dat mensen moe zijn van het feit dat ze zichzelf niet terugzien in de media, en dat ze op zoek zijn naar een eerlijkere afspiegeling van Nederland."

- AKWASI, MEDE-OPRICHTER OMROEP ZWART -

[10] Stichting Vrouwen in Beeld (2022). *Beter is nog niet goed. De positie van vrouwen in de film- en televisiesector.*

RECLAMES
Naast de radio, kranten, televisie, online nieuwsmedia en de Nederlandse films en series worden vrouwen ook ondervertegenwoordigd in reclames. Zo blijkt uit onderzoek naar STER-reclames (Stichting Ether Reclame) uit 2019.[11] 54% van de mensen in beeld en 68% van de voice-overs in reclames is man. Ook spreken mannen 1,5 keer vaker dan vrouwen en hebben ze meer spreektijd als ze aan het woord zijn. Daarnaast geldt voor reclames hetzelfde als voor non-fictietelevisie: vrouwen in reclames zijn gemiddeld rond de 30 jaar, mannen zijn vaak ouder dan 40 jaar.

Om wat dieper in te gaan op verschillen in etniciteit in Nederlandse reclames: in bijna alle tv-reclames komen witte Nederlanders voor (94%). En alhoewel in ruim de helft van de tv-reclames Nederlanders van kleur voorkomen, worden ze slechts in 6% van de gevallen zonder witte tegenspeler neergezet. Daarnaast hebben mensen van kleur vaker een rol als figurant, terwijl witte mensen voornamelijk een hoofdrol krijgen. Tot slot worden reclames absoluut gedomineerd door heteroseksuele mensen, en mensen zonder beperking. Slechts 1% van de mensen in STER-reclames is homoseksueel, en 2% heeft een beperking. Trans personen worden helemaal niet gerepresenteerd.

57% van de mediamakers zegt rekening te houden met het laten zien van een diversiteit aan verschillende vrouwen (bijvoorbeeld op het gebied van etniciteit, seksualiteit en leeftijd)

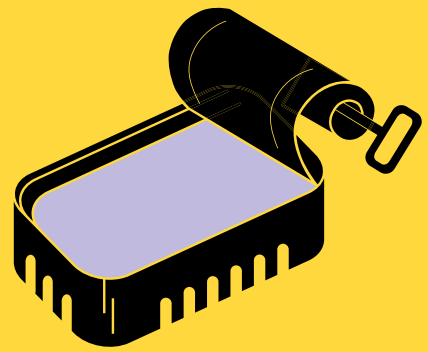
CONCLUSIE
Al is het de afgelopen vijf jaar gestegen: vrouwen zijn in de media nog steeds minder in beeld dan mannen. Er bestaat nog geen enkel medium waarop evenveel vrouwen als mannen te zien zijn. Maar ook tussen vrouwen zelf bestaan grote verschillen. Van alle vrouwen zijn de witte, jonge, heteroseksuele vrouwen in de meerderheid.

Er wordt hard gewerkt aan de representatie in de media. Mediamakers geven aan zowel op beleidsniveau als in hun dagelijkse werkzaamheden rekening te houden met de onevenredige representatie van verschillende groepen mensen. Dit komt onder andere omdat de druk vanuit de maatschappij toeneemt en ze de noodzaak van het thema erkennen. Tegelijkertijd lijkt er meer te moeten gebeuren: de representatie van vrouwen in films en series is sinds 2011 blijven haperen en ook in non-fictietelevisie en nieuwsmedia zien we slechts een kleine groei ten opzichte van vijf jaar geleden.

[11] Kantar (2020). *Representatie en stereotypering in Nederlandse TV-reclames.*

HOOFDSTUK 2 STEREOTYPERING

Stereotypes zorgen ervoor dat we aannames hebben over de rollen van verschillende mensen in de maatschappij. In dit hoofdstuk vertellen we op welke manier zich dat in de media voordoet.



AANNAMES
Stereotypes zijn breed gedragen ideeën over het gedrag, de eigenschappen en de rollen van mensen. Volgens deze aannames bestaat er bijvoorbeeld een verschil tussen de 'typische kwaliteiten' van vrouwen en die van mannen. Door de talenten en eigenschappen die vrouwen en mannen automatisch zouden bezitten, zouden mannen bijvoorbeeld beter zijn in leidinggeven en vrouwen in het zorgen voor kinderen. Deze aannames worden overal om ons heen bevestigd, bijvoorbeeld in de media.

67% van de mediamakers vindt het belangrijk dat vrouwen minder stereotiep in beeld komen in de media

NIEUWSMEDIA
In het vorige hoofdstuk over representatie hebben we gezien dat in de Nederlandse nieuwsmedia witte mannen nog over-vertegenwoordigd zijn. Wanneer vrouwen wél in het nieuws verschijnen, is dit nog vaak op een stereotiepe manier. Zo werden vrouwen in 2020 nog drie keer vaker dan mannen geïdentificeerd aan de hand van hun gezinssituatie.[12] Dit houdt in dat in nieuwsberichten vrouwen vaker moeder, dochter of echtgenoot van iemand worden genoemd, mannen minder vaak vader, zoon of echtgenoot. Daarnaast worden zowel mannen als vrouwen in het nieuws nog vaak op een stereotiepe manier afgebeeld.

[12] WOMEN Inc. & Free Press Unlimited (2021). *Wie maakt het nieuws?*

Sylvana Simons krijgt woede-uitbarsting in Tweede Kamer

Video | 16 jun.

Tijdens het debat over de werkwijze van de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) in de Tweede Kamer, liepen de gemoederen bij Sylvana Simons (BIJ1) hoog op.

BRON: TELEGRAAF, (2021)

HET STEREOTYPE VAN DE BOZE, ZWARTE VROUW KOMT NOG VEEL VOOR IN DE MEDIA.

BEELDBANK ANP

Daarnaast worden verschillende vrouwen op verschillende manieren afgebeeld in het nieuws. Fotograaf Cigdem Yuksel heeft in 2020 onderzoek gedaan naar de representatie van moslim vrouwen in de beeldbank van het ANP. Het ANP is de belangrijkste beeldbank in Nederland waar bijna alle Nederlandse media gebruik van maken. De belangrijkste conclusie is dat moslim vrouwen bijna altijd buitenshuis (94%) en passief (voorbijlopend, staand, luisterend, zittend) worden gefotografeerd: “Ze zijn zelden zichtbaar als burgers die actief bijdragen aan de samenleving (bijvoorbeeld werknemer, leidinggevende, vrijwilliger). Ook worden ze niet in hun eigen sociale omgeving vastgelegd, denk hierbij aan een moeder die haar kind helpt met het huiswerk of ouders die hun pasgeboren baby knuffelen in het ziekenhuis.”[13] Daarnaast stelde Yuksel vast dat moslim vrouwen die werkend zijn gefotografeerd opvallend vaak kassière zijn.

▲ Café Rabbel in Zandvoort. Linksachter, met Red Bull-shirt Boyd de Ruiter. © Marlies Wessels

Volwassen mannen barsten in tranen uit: 'Iemand uit dit kleine land is kampioen, ik kan het niet beschrijven'

BRON: BRABANTS DAGBLAD, (2021)

IN DEZE KOP LIJKT HET BELANGRIJKSTE NIEUWS DAT VOLWASSEN MANNEN HUILEN, OMDAT HET STEREOTYPE BEELD IS DAT MANNEN DAT NIET DOEN.

[13] Yuksel, C. (2020). *‘Moslima’. Een onderzoek naar de representatie van moslima’s in de beeldbank van het ANP.*

RECLAMES

Stereotypes worden veel gebruikt om snel een bepaalde boodschap over te brengen, en komen daarom in reclames veel voor. In 2019 heeft branchevereniging VIA 420 STER-reclames onderzocht.[14] Hieruit blijkt dat mannen in een op de drie reclames stereotiep worden afgebeeld. De stereotiepe beelden van mannen die het meest voorkomen zijn:

- de sterke technische man;
- de kostwinner/verantwoordelijke man;
- de sportieve man die houdt van actie.

Vrouwen worden in Nederlandse reclames wat minder stereotiep neergezet dan mannen; een op de vier vrouwen in beeld bevestigt stereotypes rondom vrouw-zijn. De meest voorkomende zijn:

- de verzorgende vrouw, zorgend voor kinderen en/of het huishouden;
- de vrouw die zich bezighoudt met het uiterlijk, het lustobject;
- de passieve, ondersteunende vrouw zonder beslissingsbevoegdheid.

SAINTS AND STARS, 2021

NEW YORK PIZZA, 2019

[14] Kantar (2020). *Representatie en stereotypering in Nederlandse TV-reclames.*

REMIA, 2017

ERU, 2017

BIERRECLAMES VOOR VROUWEN
Is er de afgelopen jaren dan niets veranderd met betrekking tot genderstereotypes in reclames? Jawel. In hun onderzoek uit 2019 spreken Dagmar Blicqué en Dick Houtman van reclames voor 'geherpositioneerde producten'.[15] Voorbeelden hiervan zijn reclames voor dagcremès die gericht zijn op mannen, en bierreclames die voor vrouwen bedoeld zijn. Deze reclames lijken automatisch te breken met stereotypes, maar de onderzoekers concluderen dat vrouwen en mannen nog steeds op een manier afgebeeld worden zoals we hiervoor beschreven: vrouwen met een focus op hun uiterlijk en zorgzaamheid, mannen met een focus op hun fysieke kracht en zeggenschap. Mannen gebruiken dagcrèmes vooral omdat hun lichaam overdag veel te verduren heeft door allerlei lichamelijke activiteiten. Vrouwen drinken bier op een sensuele manier in een romantische setting, zoals het voorbeeld van biermerk Leffe op de volgende pagina.

21% van de mediamakers houdt niet bewust rekening met het tegengaan van stereotypering

[15] Bicqué, D. en Houtman, D. (2019). *Dagcrème voor mannen, bier voor vrouwen. Voorbij genderstereotypen in reclame?*

LEFFE, 2018

TEGENGAAN VAN STEREOTYPERING
Tweederde van de mediamakers vindt het belangrijk dat vrouwen minder stereotiep in beeld komen. Een even groot deel zegt dat zij zelf bewust rekening houden met het tegengaan van stereotypering in hun werk. Dit is een significante stijging ten opzichte van de peiling van 2016, toen iets meer dan de helft van de mediamakers aangaf stereotypes in het werk te voorkomen. Een van hen zegt hierover: "Door een vrouw als minister, wetenschapper of sportanalist te presenteren kun je zonder 'schoolmeesterachtige' acties laten zien dat alle beroepen door mannen en vrouwen gedaan kunnen worden". Tegelijkertijd geeft een op de vijf mediamakers aan hier (nog) niet bewust rekening mee te houden. Van alle mensen die dit aangeven, geven de meesten de volgende redenen:

- Ik zoek een geschikte expert, sekse maakt geen verschil
- Ik denk er simpelweg niet over na
- Het behoort niet tot mijn werkzaamheden

Ondanks dat sommige mediamakers dus aangeven niet actief stereotypes te bestrijden, gebeurt er tegelijkertijd wel degelijk veel op het thema. Janey van Ierland, Director Content Acquisition Benelux & Nordics bij Netflix, zegt over stereotypes in films en series: "Als we in de basis wel geïnteresseerd zijn in een plan voor een nieuwe film of serie maar het plan een gebrekkige representatie bevat, zullen we in eerste instantie met de makers om tafel gaan om hierover te praten en af te tasten of zij ervoor openstaan dit aan te passen. Soms komt het voort uit onwetendheid of omdat er simpelweg niet goed over is nagedacht, niet uit onwil. Maar het komt wel eens voor dat we ervoor moeten kiezen om een project aan ons voorbij te laten gaan."

Ook RTL Directeur Content Peter van der Vorst vertelt dat stereotypering structureel onderwerp van gesprek is. "Wij richten ons op lokale content en in de gesprekken met productiemaatschappijen en makers komt herkenbaarheid voortdurend ter sprake. Welke keuzes worden er gemaakt in beeld- en taalgebruik? En hoe zorgen we representatie voor iedereen in Nederland? Deze gesprekken leveren steeds meer direct en concreet resultaat op. Soms is het resultaat ook dat we ergens mee stoppen. We hebben eens een programma gemaakt over het ontkrachten van vooroordelen. Het programma sloeg echter volledig de plank mis en na het zien van de eerste beelden hebben we besloten het niet uit te zenden. We hebben er wel veel van geleerd."

INVLOED VAN VOOROORDELEN
Kennisinstituut Movisie heeft de do's en don'ts in het voorkomen van stereotypering op een rijtje gezet.[16] Onderzoeker Hanneke Felten zegt bijvoorbeeld dat mediamakers en communicatiespecialisten niet moeten proberen negatieve connotaties te ontkrachten. "'Niet alle vluchtelingen zijn crimineel'. Als iemand dat leest in de krant, zal diegene voornamelijk 'vluchteling' en 'crimineel' onthouden. Het woordje 'niet' onthouden mensen minder of gewoon zelfs helemaal niet." Iets wat mediamakers juist wél kunnen doen in het voorkomen van stereotypering is de diversiteit binnen een groep laten zien. Felten: "Bij het doorbreken van stereotypen is het belangrijk dat je een grote groep diverse mensen laat zien uit een groep die vaak gestereotypeerd wordt. Deze groep moet onderling divers zijn en idealiter worden zowel de verschillen als de overeenkomsten duidelijk uitgelicht." Tot slot werkt het inzetten op empathie om stereotiepe gedachten/vooroordelen te voorkomen. Denk hierbij aan documentaires, human-interest programma's of interviews waarin de kijker, lezer of luisteraar de wereld ziet vanuit het perspectief van 'de ander'.

Naast de tips van Movisie is het erkennen van de eigen onbewuste vooroordelen belangrijk. Iedereen heeft onbewuste vooroordelen en die hebben invloed op wat we doen en denken, zo ook in de media. Toch erkent slechts 61% van de mediamakers bevooroordeeld te zijn en, van de mensen die dit aangeven, geeft slechts een op de vijf aan dat de vooroordelen van invloed zijn op het werk.

"Het is belangrijk dat mensen niet alleen gezien maar ook geliefd worden; dat je de mensen die dichter bij jou wonen dan je denkt leert kennen door ze te zien. Soms kun je dol worden op mensen wanneer je ze voor het eerst ziet spreken en empathie voor ze ervaart."

- AKWASI, MEDE-OPRICHTER OMROEP ZWART -

CONCLUSIE
Net als op het gebied van representatie lijkt er rond stereotypering beweging te zijn in de mediawereld. Sommige film- of televisieproducties worden geannuleerd vanwege de hoge mate van stereotypering, en er is sprake van een 'herpositionering' in de reclamewereld. Tegelijkertijd zijn in de beelden om ons heen nog veel stereotypes te zien en geven veel mediamakers aan dat hun onbewuste vooroordelen geen invloed zouden hebben op hun werk. Dit onderbewustzijn kan leiden tot een stereotiepe weergave van verschillende (groepen) mensen.

[16] Felten, H (2019). *Do's en don't om discriminatie en vooroordelen te voorkomen.*

HOOFDSTUK 3
TAAL

Vooroordelen worden gevoed door stereotiep taalgebruik, en vice versa: ons taalgebruik wordt gevoed door vooroordelen over mensen. Hoe uit zich dat in de media?

DE WERKENDE MOEDER
Ons taalgebruik wordt asymmetrisch en opvallend wanneer we iets beschrijven dat niet overeenkomt met onze stereotiepe verwachtingen. We markeren informatie als die niet in lijn is met het stereotiepe beeld. Neem de begrippen 'de werkende moeder' of 'de vrouwelijke CEO'. In deze gevallen markeren de woorden 'werkende' en 'vrouwelijke' informatie die niet overeenkomt met onze stereotiepe verwachting, namelijk dat vrouwen alleen zorgen en alleen mannen CEO's zijn. Dit zien we in de media regelmatig terug.

Franca Overtoom debuteert als grensrechter tijdens EK voor vrouwen, twee Nederlanders actief als VAR

De Europese voetbalunie heeft dertien (vrouwelijke) scheidsrechters aangewezen voor het EK voetbal voor vrouwen in Engeland van komende zomer. Franca Overtoom maakt deze zomer haar debuut op de Europese eindronde. De 30-jarige grensrechter is door de UEFA aangesteld als assistent-scheidsrechter tijdens het EK.

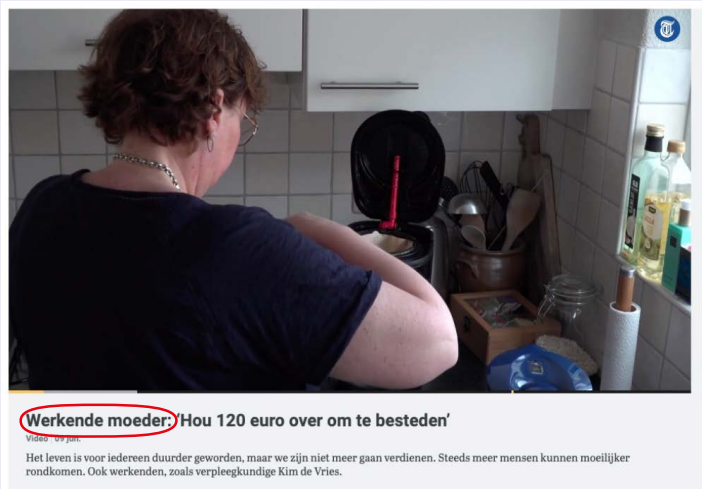
BRON: TUBANTIA (2022)., 'FRANCA OVERTOOM DEBUTEERT ALS GRENSRECHTER TIJDENS EK VOOR VROUWEN, TWEE NEDERLANDERS ACTIEF ALS VAR

Ceo Jeanine Holscher wil van Blokker een start-up maken

Lisa van der Velden 6 sept '21 06:11

Blokker heeft een start-upcultuur, Blokker gaat weer winst maken en Blokker gaat naar de beurs. Jeanine Holscher gelooft erin. En hoewel het niet om haar gaat, gelooft ze ook in haar voorbeeldfunctie als vrouwelijke ceo.

BRON: FD (2021). CEO JEANINE HOLSCHER WIL VAN BLOKKER EEN START-UP MAKEN



BRON: TELEGRAAF (2022). 'WERKENDE MOEDER: 'HOU 120 EURO OVER OM TE BESTEDEN'

VOLKSWAGEN-NEWSROOM, 2022

Door het bijvoeglijke naamwoord 'vrouwelijke' toe te voegen, wordt onderscheid gemaakt tussen twee categorieën: vrouwelijke CEO's en CEO's (oftewel de échte CEO's). Het woord mannelijke CEO komt veel minder voor en voelt zelfs een beetje gek. Om te voorkomen dat we bij het woord CEO alleen aan mannen denken, is het belangrijk deze onnodige bijvoeglijke naamwoorden uit teksten te verwijderen. Een ander actueel voorbeeld hiervan is het onderscheid tussen 'het voetbal' en 'het vrouwenvoetbal'. Een reclame van Volkswagen (zie hierboven) ging in aanloop naar het EK-voetbal in 2022 in op dit verschil en kwam met de reclame #NotWomensFootball.

"We krijgen wel eens feedback van onze lezers over taalgebruik dat niet meer kan. Dat zet ons aan het denken. Soms wil een lezer iets sneller dan waar wij of ons publiek aan toe zijn. Soms is het een hele goede wake-up call."

- RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR AD -

BRANDWEER~~MAN~~

Niet alleen door het gebruik van onnodige bijvoeglijke naamwoorden worden vrouwen vaak als uitzondering beschreven, ook in het gebruik van functietitels gebeurt dit. Wanneer we in algemeenheden spreken of schrijven over bepaalde functies, gebruiken we de mannelijke vorm. Alleen wanneer we zeker weten dat het een vrouw betreft over wie we spreken of schrijven, wordt de vrouwelijke vorm gebruikt. Dit is één van de redenen waarom we bij woorden als 'kunstenaar' of 'wetenschapper' eerder aan een man dan aan een vrouw denken. Om dit te doorbreken gebruiken we voor iedereen, mannen, vrouwen en non-binaire mensen, de 'mannelijke vorm' (die we dan ook de neutrale vorm noemen) en zien we af van genderspecifieke functietitels, zoals brandweerman.

35% van de mediamakers kiest voor de gender-neutrale vorm bij het verwijzen naar beroepen

BRON: RTL NIEUWS (2021). JONG, OUD, BRANDWEERMAN OF NIET: IEDEREEN HELPT IN TURKIJE.

RUTTE EN SIGRID KAAG

Onze taal wordt ook asymmetrisch wanneer we (onbewust) anders naar de namen of titels van vrouwen en mannen refereren. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat iemand alleen bij de achternaam noemen iemands status verhoogt, en dat we dit structureel meer doen bij mannen dan bij vrouwen.[17] Ook in Nederland doet zich dit voor: onderzoeker Jacoba Oedzes analyseerde 6000 Nederlandse krantenartikelen en bevestigde dat dit proces zich ook voordoet in Nederlandse media: "vrouwelijke politici worden vaker (dan mannen) aangesproken met de combinatie van titel, voornaam en achternaam. Mannelijke politici worden daarentegen vaker aangesproken met titel en achternaam, of alleen achternaam."[18]

BRON: TROUW (2021). IN DE KRACHTMETING RUTTE-KAAG STUIT SIGRID KAAG OP TAAIE HAAGSE WETTEN.

[17] Atir, S. en Ferguson, M. (2018). *How gender determines the way we speak about professionals.*
[18] Oedzes, J. (2022). *Rutte en minister Sigrid Kaag: Maakt het uit hoe we over machthebbers schrijven?*

“Welke taal je bij de publieke omroep ziet zal erg uiteen lopen; dat komt omdat het gebruik van taal is voorbehouden aan de afzonderlijke omroepen.”

– FRANS KLEIN, DIRECTEUR VIDEO NPO –

HOE GA JE HIERMEE OM?

We roepen mediamakers op om extra alert te zijn op constructies waaruit de indruk kan ontstaan dat het mannelijke de norm is en het vrouwelijke de uitzondering. Het belangrijkste is daarbij om onnodige bijvoeglijke naamwoorden te vermijden. Daarnaast is het belangrijk om alert te zijn op de namen die worden gebruikt en in opsommingen naar verschillende mensen op dezelfde manier te verwijzen.

ANDERS DAN WIE?

In de media worden mensen regelmatig geportretteerd als de uitzondering, oftewel ‘de ander’. Dit proces wordt ook wel othering genoemd. Dit doet zich voor wanneer we de norm, dat wat we vanzelfsprekend vinden, in onze taal weglaten. Dat benadrukt het verschil tussen ‘wij’ (de norm) en ‘zij’ (de uitzondering). *Othering* heeft een normaliserende functie en gebeurt met name wanneer we letterlijk spreken over mensen met ‘een andere seksuele oriëntatie’ of een ‘andere huidskleur’. We geven hierbij niet aan: anders dan wie, waardoor de norm en de uitzondering bevestigd worden.

Dunya is aseksueel en op zoek naar een partner: ‘Er zijn mensen die mij behandelen als circusattractie’

HOE GA JE OM MET **Je leest vaak verhalen over mensen die zelf ziek zijn, maar hoe ga je daar eigenlijk als partner, familielid of vriend(in) mee om? In deze rubriek geven experts praktische tips. Deze week gaan we niet in op hoe je omgaat met een ziekte, maar bespreken we hoe het is om een andere seksuele geaardheid te hebben. Dunya Vermaat (37) is aseksueel en deelt haar verhaal.**

BRON: AD (2022). DUNYA IS ASEKSUEEL EN OP ZOEK NAAR EEN PARTNER: ‘ER ZIJN MENSEN DIE MIJ BEHANDELEN ALS CIRCUSATTRACTIE

Gediscrimineerde medewerkers en eenzijdige blik bij diagnoses: Amsterdam gaat racisme in de zorg aanpakken

Amsterdam bindt de strijd aan met (onbewust) racisme in de zorg, want dat leidt tot verkeerde diagnoses en maakt dat medewerkers met een andere culturele achtergrond zich achtergesteld voelen. De gemeente onderzoekt of zorginstellingen sancties opgelegd kunnen krijgen.

BRON: PAROOL (2022). GEDISCRIMINEERDE MEDEWERKERS EN EENZIJDIGE BLIK BIJ DIAGNOSES: AMSTERDAM GAAT RACISME IN DE ZORG AANPAKKEN

DÉ TRANSGENDER

Daarnaast doet *othering* zich voor wanneer we labels en etiketten gebruiken bij het refereren naar verschillende mensen. Uit de Mediamonitor van Transgender Netwerk Nederland blijkt bijvoorbeeld dat in 23% van de artikelen die gaat over trans personen, de term ‘transgender’ als zelfstandig naamwoord wordt gebruikt: de transgender(s).[19] Iemands trans-identiteit wordt hierbij tot diens hele identiteit gemaakt. Dit gebeurt veel bij mensen uit gemarginaliseerde groepen, op basis van veel verschillende identiteitskenmerken. Andere voorbeelden zijn ‘de migrant’ of ‘de lesbienne’.

Een transgender kan als gewichthefster naar de Spelen. Is dat wel eerlijk?

Inclusiviteit Het nieuws over de mogelijke deelname van transgenderatleet Laurel Hubbard aan de Olympische Spelen in Tokio leidt tot onbegrip. Want zij mag dan aan alle eisen voldoen, maar is het ook eerlijk?

BRON: NRC (2021). EEN TRANSGENDER KAN ALS GEWICHTHEFSTER NAAR DE SPELEN. IS DAT WEL EERLIJK?

Taakstraf voor ex-lijsttrekker PVV Rotterdam na uitspraken over zwarten

19 april 2022 19:42
Laatste update: 2 dagen, 15 uur geleden

0 NUjij-reacties

Géza Hegedüs, de man die één dag lijsttrekker was voor de Rotterdamse PVV, heeft dertig uur taakstraf opgelegd gekregen vanwege 'beledigende'

BRON: NU.NL (2022). TAAKSTRAF VOOR EX-LIJSTTREKKER PVV ROTTERDAM NA UITSPRAAK OVER ZWARTEN

Ook blinden kunnen nu van uitzicht genieten op de Pier: ‘Ik kan het me goed voorstellen’

Hoe ziet het uitzicht van De Pier in Scheveningen eruit? Bijna iedereen die de boulevard heeft bezocht weet dat wel. Maar slechtzienden en blinden niet. Daarom zijn er daar elf gedichten in braille geplaatst, die omschrijven hoe de golven rollen en de wolken voorbij drijven.

BRON: AD (2022). OOK BLINDEN KUNNEN NU VAN UITZICHT GENIETEN OP DE PIER: “IK KAN HET ME GOED VOORSTELLEN

[19] Transgender Netwerk Nederland (2022). *Zichtbaarder, bespreekbaarder, kwetsbaarder. Monitor representatie van trans personen in 2021.*

HOE GA JE HIERMEE OM?
Gebruik identiteitsaspecten, onder andere iemands etniciteit, seksuele oriëntatie en genderidentiteit, als bijvoeglijk naamwoord in plaats van zelfstandig naamwoord. Hiermee benadruk je iemands menselijkheid en onderstreep je dat deze identiteitsaspecten slechts een klein deel van iemands gehele identiteit vormen. 'De transgender' wordt op die manier 'de trans persoon', 'zwarten' wordt 'zwarte mensen/mensen van kleur' en 'homo's' wordt 'homo mannen'.

EEN STIJLGIDS VOOR INCLUSIEF TAALGEBRUIK
Hoe kan ik op een gendergelijkwaardige manier communiceren? Welke termen kan ik het beste gebruiken als ik over personen van kleur wil schrijven? Iedereen die graag inclusiever wil communiceren loopt onder andere tegen deze vragen aan. Daarom heeft WOMEN Inc. een (incomplete) stijlgids geschreven. Tijdens het ontwikkelen van zo'n gids word je als organisatie gedwongen om in gesprek te gaan over soms lastige onderwerpen, zoals: welke woorden we wel en niet gebruiken, hoe we het beste om kunnen gaan met opmerkingen op social media, en wanneer we juist wel of niet de verschillen tussen mensen benadrukken.

Met deze stijlgids wil WOMEN Inc. een voorbeeld geven van hoe gendergelijkwaardige en inclusieve (beeld)taal ontwikkeld kan worden. Want beelden en woorden beschrijven niet alleen de werkelijkheid, ze schrijven deze ook voor. We roepen mediaorganisaties op om ook aan de slag te gaan met een stijlgids voor inclusieve taal. Omroep Zwart is een omroep die zich al bezighoudt met een stijlgids. Akwasi: "We hebben een gedeelde verantwoordelijkheid voor de taal die we gebruiken. De verantwoordelijkheid voor de stijlgids ligt niet bij één iemand, om te voorkomen dat we over mensen aan het praten en aan het speculeren zijn. Dat gaat namelijk gepaard met aannames. Het wordt veel rijker wanneer je verschillende wijsheden samenvoegt."

"Wij hebben een stijlboekcommissie. Of het nou gaat om plaatsnamen in Oekraïne of trans personen. We kunnen bepaalde issues aankaarten bij de stijlboekcommissie. Daar zitten allemaal eindredacteuren in van verschillende titels, die dan een advies geven."

– RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR AD –

CONCLUSIE
De woorden die we gebruiken wanneer we praten en schrijven over verschillende mensen doen ertoe. Dat besef groeit onder mediamakers: een derde van de makers die bewust rekening houden met stereotypering doet dit bijvoorbeeld door scherp te zijn op hun taalgebruik. Dit wordt onder andere gedaan omdat ze scherp gehouden worden door de maatschappij waarin het gesprek over inclusief taalgebruik meer gevoerd wordt dan vijf jaar geleden. Tegelijkertijd wordt het publiek nog dagelijks gevoed met taal waarin de witte, cisgender man de norm is. Meer bewustzijn en kennis over de manieren waarop dit gebeurt, is daarom essentieel.

HOOFDSTUK 4 ACHTER DE SCHERMEN

Net als vóór valt ook achter de schermen winst te behalen op het gebied van diversiteit. In dit hoofdstuk beschrijven we hoe het ervoor staat in de mediasector en wat er nodig is voor verandering.

DE FILM- EN TELEVISIESECTOR
Over de periode 2011-2020 waren vrouwen in bijna alle functies in de film- en televisiesector in de minderheid. In totaal was het aantal werkzame vrouwen in deze sector slechts 30%.[20] Vooral in technische functies zijn er nog weinig vrouwen werkzaam. Tussen de 5% (sound design) en 25% (montage) van de technische rollen wordt door vrouwen vervuld. Ook op het gebied van productie, regie en scenario ligt het percentage vrouwen ruim onder dat van mannen. Van alle leidinggevende functies in deze sector is nog geen een op de drie vrouw. Vrouwen hebben dus aanzienlijk minder invloed op wat er op televisie en in de bioscoop te zien is. Alleen bij research voor documentaires is het aandeel vrouwen (63%) groter dan het aandeel mannen.

Uit het onderzoek van Stichting Vrouwen in Beeld blijkt tevens dat hoe meer geld er voor een productie beschikbaar is en hoe langer een productie duurt, hoe minder vrouwen erbij betrokken zijn. Vrouwen profiteren dus minder van een toename van het productievolume dan mannen.

"Heb je de top-50 meest machtige mensen in de media gezien? Er stonden zo weinig vrouwen en mensen van kleur in die lijst, dat laat goed zien hoeveel ruimte er is voor verbetering."

– JANEY VAN IERLAND, DIRECTOR CONTENT ACQUISITION BENELUX & NORDICS BIJ NETFLIX –

[20] Stichting Vrouwen in Beeld (2022). *Beter is nog niet goed. De positie van vrouwen in de film- en televisiesector.*

NIEUWSMEDIA
Naast in de film- en televisiesector zijn vrouwen ook op nieuwsredacties ondervertegenwoordigd. 29% van de verslaggevers in Nederland is vrouw[21] en een klein percentage van de journalisten heeft een 'niet-westerse' migratieachtergrond: in 2019 was dit 7%.[22] Er zijn met name weinig vrouwen werkzaam in leidinggevende functies: van de hoofdredacteuren van de grootste nieuwsmedia in Nederland is slechts 19% vrouw.[23] Deze cijfers samen laten zien dat het nieuws nog altijd voornamelijk vanuit een wit en mannelijk perspectief wordt gemaakt en verteld.

Drie op de tien mediamakers geven aan dat er geen gelijke man/vrouwverhouding bestaat binnen de organisatie en dat de organisatie niet divers en inclusief is.

"We zijn een traineeship gestart om met name mensen die niet direct journalistiek geschoold zijn kennis te laten maken met de journalistiek. Ik hoop zo op een diverser personeelsbestand."

- RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR AD -

EEN ONVEILIG KLIMAAT VOOR VROUWEN
In Nederland vindt een toename van bedreigingen en agressie tegen journalisten plaats. Van de vrouwen die werkzaam zijn in de journalistiek heeft de helft te maken gehad met intimidatie, bedreigingen en geweld tijdens hun werk.[24] Met name journalisten met een migratieachtergrond krijgen hiermee te maken. De aard van de bedreigingen zijn vaak seksistisch en/of racistisch en de impact ervan is fors: het heeft geleid tot zelfcensuur en psychische klachten bij vrouwen die journalist zijn. Zo is 29% van hen bang om bepaald nieuws naar buiten te brengen, mijdt 23% locaties, evenementen of bepaalde groepen en behandelt 18% bepaalde onderwerpen zelfs helemaal niet meer. 70% van de journalisten die vrouw zijn geeft aan dat de bedreigingen een actueel en reëel gevaar zijn voor de persvrijheid in Nederland.[25]

Naast deze bedreigingen van buitenaf is er op de redacties zelf nog te weinig bewustzijn over en erkenning voor de kwetsbare positie van vrouwen in de journalistiek. Uit het onderzoek van Odekerken en Das blijkt dat met name vrouwen van kleur vaak te maken krijgen met discriminatie en vooroordelen vanuit hun oververtegenwoordigde witte en mannelijke collega's. Uit een rapport van het College voor de Rechten van de Mens blijkt dat vrouwen die met agressie en intimidatie op de werkvloer te maken krijgen zich niet altijd veilig genoeg voelen om hierover te praten. "De meldings- en aangiftebereidheid is laag, omdat zij vaak denken dat het incident niet ernstig genoeg was of dat er toch niets mee gedaan wordt. De lage meldingsbereidheid heeft ook te maken met een gebrek aan een open, veilige en diverse werkomgeving, waarin hun ervaringen serieus genomen worden."[26]

Tweederde van de mediamakers vindt de eigen organisatie niet divers en inclusief genoeg.

[21] WOMEN Inc. & Free Press Unlimited (2021). *Wie maakt het nieuws?*
[22] CBS (2020). *Beroepsgroep naar migratieachtergrond.*
[23] Bladendokter (2021). *Weinig vrouwen aan de top van nieuwsmedia.*
[24] Persveilig (2021). *Agressie en bedreiging richting journalisten.*
[25] Dr. M.W.A. Odekerken en L.E. Das. (2019). *Een onveilig klimaat.*
[26] College voor de rechten van de mens (2021). *Mensenrechten in Nederland 2021. Een veilig publiek debat.*

HET BELANG VAN DIVERSITEIT ACHTER DE SCHERMEN
Op dit moment zijn op nieuwsredacties en in productieteams voor film en televisie in Nederland witte mannen nog oververtegenwoordigd. Hierdoor ontstaan blinde vlekken in televisie- en filmproducties en het nieuws en blijven belangrijke perspectieven onderbelicht. Daarnaast is er sprake van een onveilig werkklimaat voor vrouwen. Het is belangrijk dat diversiteit achter de schermen de norm wordt, zodat er verschillende inzichten worden gedeeld, stereotypes verminderen en er aandacht en erkenning ontstaat voor de kwetsbare positie van vrouwen in de journalistiek.

"We willen nieuwe perspectieven toevoegen aan onze teams. Het argument dat 'we ze niet kunnen vinden' geldt niet, we moeten anders zoeken."

- PETER VAN DER VORST, DIRECTEUR CONTENT RTL NEDERLAND -

EEN KATALYSATOR VOOR D&I
Vrouwen benadrukken vaker het belang van een diverse werkplek dan mannen, zo blijkt uit onze peiling. Ook ervaren zij vaker dan mannen hun werkplek niet als divers en inclusief. Dit laat zien dat vrouwen - meer dan mannen in de sector - bewust bezig zijn met het onderwerp diversiteit en inclusie en vaker herkennen dat er sprake is van een organisatie waarin bepaalde groepen oververtegenwoordigd zijn. Dat wil zeggen dat een meer diverse organisatie op het gebied van gender een katalysator kan zijn voor de D&I binnen de organisatie en het onderwerp hoog op de kaart komt te staan.

Daarnaast heeft meer diversiteit achter de schermen op het gebied van gender een positieve invloed op de beelden die in de media te zien zijn. Mannen geven namelijk twee keer vaker dan vrouwen aan zich geen zorgen te maken over de representatie van vrouwen, zo blijkt uit onze peiling. De reden hiervoor is dat ze veelal de verantwoordelijkheid bij de vrouwen zelf leggen, in plaats van dat ze geloven dat er op beleidsniveau verandering nodig is. Een werkvloer waarin mannen niet langer oververtegenwoordigd zijn zal dit denkpatroon doorbreken.

Mannen die werkzaam zijn in de media geven twee keer vaker dan vrouwen aan zich geen zorgen te maken over de representatie van vrouwen.

"Ik ben de enige vrouw als hoofdredacteur van de grote landelijke kranten in Nederland. Voor mijzelf is dat niet zo'n issue, maar ik heb wel gemerkt hoe belangrijk het is als voorbeeldfunctie voor anderen en voor jonge vrouwen in dit vak."

- RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR AD -

CONCLUSIE
Net als voor de schermen, zijn achter de schermen witte mannen nog oververtegenwoordigd. Zowel in de nieuwsmedia als in de film- en televisiesector maken mannen nog de dienst uit. Daarnaast krijgen vrouwen meer dan mannen te maken met (online) intimidatie tijdens hun werk. Dit geldt des te meer voor vrouwen van kleur. Het is van belang dat met name leidinggevenden in zowel de film- en televisiewereld als de nieuwsmedia zich bewust worden van de ongelijkheid achter de schermen en de rol die zij hierin kunnen spelen. Hierbij is het belangrijk om te onderstrepen dat meer diversiteit achter de schermen uiteindelijk zal leiden tot diversiteit op beeld.

5. CONCLUSIE

Mediamakers hebben grote invloed op hoe wij elkaar zien en met elkaar omgaan. Zij geven hun visie op de werkelijkheid en vormen die tegelijkertijd voor hun kijkers, luisteraars en lezers. Vijf jaar na de verschijning van de publicatie *BeperktZicht* is WOMEN Inc. blij om te zien dat beeldvorming in de media bij veel mediaorganisaties op de agenda staat.

Ten opzichte van vijf jaar geleden voelen mediamakers meer de noodzaak en de maatschappelijke druk om een representatiever beeld van vrouwen neer te zetten. Daarnaast zijn vrouwen zowel in de traditionele als digitale media vaker dan in 2017 in beeld en te zien als expert. Tegelijkertijd moet er meer gebeuren: ondanks de stijging komen vrouwen nog beduidend minder in beeld dan mannen en bestaan tussen vrouwen nog grote verschillen. Daarnaast is er meer bewustzijn nodig over het tonen van verschillende vrouwen in stereotype doorbrekende rollen.

Een andere ontwikkeling is de aandacht voor het onderwerp inclusieve taal. Er wordt op redacties meer gesproken over passende taal voor verschillende mensen dan vijf jaar geleden, en stijlgidsen gaan niet langer alleen over spelling en grammatica maar vaak ook over inclusief taalgebruik. Net als op het thema representatie en stereotypering betekent ook hier de vooruitgang nog niet dat er geen versnelling meer nodig is: de voorbeelden in deze publicatie laten zien dat nog dagelijks mensen in onze taal als de uitzondering worden beschreven.

Tot slot blijkt uit onze peiling dat mediaorganisaties lang niet altijd als divers en inclusief worden ervaren. Dit blijkt ook uit de cijfers: zowel in de nieuwsmedia als in de film- en televisiesector maken witte mannen de dienst uit. Meer diversiteit achter de schermen zal uiteindelijk leiden tot meer diversiteit op beeld: mensen die nu nog te weinig vertegenwoordigd zijn op de werkvloer geven significant meer aan belang te hechten aan het onderwerp representatie en zich hier actief voor in te zetten.

Om de versnelling die op deze thema's nodig is te bewerkstelligen, doet WOMEN Inc. een aantal aanbevelingen per thema.

6. AANBEVELINGEN

Representatie

INZETTEN OP MEER VROUWEN ALS EXPERT
Het aantal vrouwen dat in de media als expert verschijnt stagneert, terwijl mediamakers het laten zien van vrouwen als expert als belangrijkste oplossing zien voor het tegengaan van stereotype beeldvorming. Verandering start dan ook bij het aanpakken van de belangrijkste genres en hier concreet beleid op maken om meer vrouwen als expert in beeld te brengen. Voor journalistieke rubrieken kunnen omroepen voor zichzelf streefcijfers opstellen, lijsten aanleggen van deskundigen die diversiteit vergroten en makers stimuleren om bewust te zijn van de deskundigen die ze kiezen.

METEN IS WETEN
Zowel de overheid als mediamakers zelf hebben een verantwoordelijkheid in het structureel monitoren van de representatie van verschillende groepen in de media. Cijfers zijn nodig om de werkelijke representatie inzichtelijk te maken om zonodig bij te sturen. Omdat het onderwerp beeldvorming in de media inmiddels hoog op de agenda staat, bestaat het risico op een te positieve houding ten opzichte van het onderwerp. Pas als de data op orde zijn kun je monitoren waar je staat als mediaorganisatie, hoe je verandert en ontwikkelt en hoe je effectief kunt inspelen op een eventuele terugslag.

INTERSECTIONEEL ONDERZOEK
Er zijn weinig cijfers bekend over de verschillen in de representatie van verschillende groepen vrouwen. Over de intersectie gender x leeftijd is redelijk veel bekend, maar er ontbreken cijfers over intersecties op het gebied van etniciteit, seksuele oriëntatie en het hebben van een fysieke of mentale beperking. Daarnaast is het bestaande onderzoek binair ingericht (puur op mannen en vrouwen) en biedt het geen ruimte aan mensen die zich noch als man, noch als vrouw identificeren. Ook dit soort cijfers horen terug te komen in een jaarlijkse of tweejaarlijkse monitoring van de media.

Stereotypering

ERKEN DAT IEDEREEN BEVOOROORDEELD IS
Nog steeds geeft 41% van de mediamakers aan dat ze geen vooroordelen hebben. Deze overtuiging zal niet bijdragen aan het voorkomen van stereotypes. Juist omdat stereotypes ontstaan in onbewuste processen, moet erkend worden dat iedereen onbewuste vooroordelen heeft. Een training of workshop over dit thema kan organisaties bewust maken van en leren omgaan met bias. Mediaorganisaties die al zo'n unconscious bias-workshop hebben gevolgd merken dat dit effect heeft en ook de spanning uit discussies heeft gehaald.

DIVERSITEIT BINNEN EEN GROEP LATEN ZIEN
Een stereotype weerleg je niet door één persoon te laten zien die niet aan het stereotype beeld voldoet. Er is meer nodig: laat als mediamaker diversiteit binnen een groep zien, zodat mensen een veelzijdig beeld krijgen van een bepaalde groep. Denk hierbij aan bewust gebruik van de beeldbank of de keuze voor een meer inclusieve beeldbank.

Taal

TRAIN MEDIAMAKERS IN INCLUSIEF TAALGEBRUIK
Taal is aan verandering onderhevig. Het bewustzijn over de functie van taal in het streven naar gelijke kansen groeit. Het is belangrijk dat dit bewustzijn en de kennis hierover mensen die dagelijks met taal bezig zijn bereikt. De ervaring leert dat trainingen over inclusieve taal niet alleen mediamakers de kennis en kunde geven, maar er ook voor zorgen dat het thema gaat leven op redacties.

EEN INCLUSIEVE STIJLGIDS
Veel mediamakers, en met name grote nieuwsredacties, werken met een stijlgids. Hierin staan regels beschreven over de juiste spellingsvormen en woorden die wel/niet gebruikt worden. Voeg hier een deel over inclusieve taal aan toe, of beter, schrijf een inclusieve stijlgids. Houd deze stijlgids up to date en zorg ervoor dat het bekend is bij alle medewerkers; maak het bijvoorbeeld onderdeel van het onboarding-traject.

Achter de schermen

VERANTWOORDELIJKHEID DIRECTIES
Een actieve houding is essentieel voor het veranderen van de heersende norm. Dit begint bij de directies: zij hebben de beslissingsbevoegdheid en kunnen ervoor zorgen dat mediamakers tijd en ruimte krijgen om het thema diversiteit en inclusie te integreren in hun werk. Ga voorbij window dressing, maak het concreet en actiegericht en zorg ervoor dat het beleid op het gebied van D&I bij werknemers bekend is.

VEILIG WERKKLIMAAT
Is de werkvloer veilig voor iedereen? Is er wel eens sprake van grensoverschrijding? Krijgen vrouwen in hun werk of online wel eens te maken met seksistische/racistische grappen of intimidatie? Is er in de organisatie sprake van een veilige en open werkomgeving waar collega's vrij en constructief kunnen discussiëren over beeldvorming in de media en genderstereotypering? Het beantwoorden van deze vragen is essentieel voor het creëren van een inclusieve werkvloer waarin medewerkers volledig zichzelf kunnen zijn en zich kunnen en durven uitspreken

DIVERS TALENT
Uit deze publicatie blijkt dat divers talent zorgt voor diverse beelden. Diversiteit op de werkvloer is daarom essentieel, zowel voor de gelijke kansen van je werknemers als je product. Span je in om de hele organisatie hier bewust van te maken en houdt hier rekening mee in de werving. Denk bijvoorbeeld ook aan een traineeship om potentieel talent op te leiden dat niet direct journalistiek geschoold is om zo tot een diverser personeelsbestand te komen. Zo vergroot je de kans op het vinden van nieuw talent en nieuwe verhalen én bereik je meer en andere doelgroepen.

VERANTWOORDING

OPINIEPEILING ONDER MEDIAPROFESSIONALS
Direct Research
Opiniepeiling onder mediamakers naar de wijze waarop zij denken over beeldvorming. Het onderzoek biedt inzicht in hoeverre mediaprofessionals zich bewust zijn van beeldvorming en of zij vinden dat er de afgelopen vijf jaar veel veranderd is rond dit thema. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse mediamakers en communicatieprofessionals. Het betreft een online kwantitatief onderzoek onder 251 professionals in mei 2022.

VELDGESPREKKEN MET MEDIAPROFESSIONALS
Om de cijfers van de peiling onder mediamakers tot leven te brengen en meer inzicht te krijgen in hun opvattingen heeft WOMEN Inc. gesprekken gevoerd met mediaprofessionals op met name leidinggevende posities. Hen werd gevraagd naar de stand van zaken met betrekking tot beeldvorming en veranderingen ten opzichte van vijf jaar geleden. De quotes zijn ter controle aan onze gesprekspartners voorgelegd. WOMEN Inc. heeft gesproken met:

- **Rennie Rijpma**, Hoofdredacteur AD
- **Akwasi**, Mede-oprichter Omroep Zwart
- **Peter van der Vorst**, Directeur Content RTL Nederland
- **Frans Klein**,Directeur Video NPO
- **Janey van Ierland**, Director Content Acquisition Benelux & Nordics Netflix

COLOFON

Blikopener | *De rol van mediamakers in beeldvorming - 5 jaar later*
is een publicatie van Stichting WOMEN Inc.

Aan deze uitgave werkten mee
Emma Lok (directeur programma's)
Sander Heithuis (redacteur beeldvorming)
Iliriana Banjska (programmamanager beeldvorming)
Elze Ghijsen (programmamanager beeldvorming)
Saskia de Hoog (specialist redactie & onderzoek)
Elodie Kona (eindredacteur)
Natasha Tastachova (grafisch vormgever)

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

Koivistokade 54 III
1013 BB Amsterdam
T: 020 788 42 31
E: info@womeninc.nl
www.womeninc.nl

© WOMEN Inc. 2022

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

WOMEN
INC