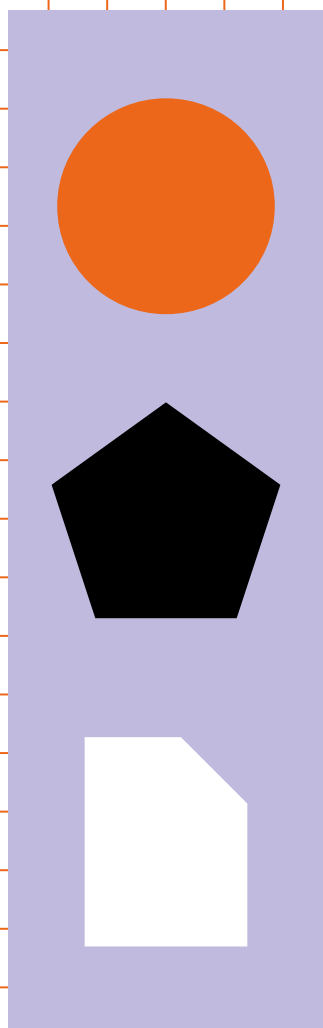




SCOREN ZONDER STEREOTYPEN

Onderzoek naar de mediaberichtgeving over
het Nederlandse mannen- en vrouwenvoetbal

INHOUD

INLEIDING	4
WERKWIJZE	5
1. REPRESENTATIE	6
Aantal uitgezonden minuten per wedstrijd – ESPN	6
Aantal uitgezonden minuten per wedstrijd – NOS	7
Aantal artikelen per wedstrijd – online nieuwsmedia	8
Aantal woorden per artikel – online nieuwsmedia	9
Een nieuwe doelgroep	9
Representatie – samengevat	11
2. STEREOTYPERING	12
Artikelen met foto	12
Verschillen binnen media	13
Portretten	16
Kwestie van beschikbaarheid?	17
Voor meer autonomie en zeggenschap	22
Stereotypering – samengevat	23
3. TAAL	24
Referentie naar gender in de koppen	24
De vrouwentopper	26
De fabuleuze traptechniek & de vrouw	27
De vrouwen kwamen al vroeg op voorsprong	27
Het mannenvoetbal als enige optie	28
Hoe het ook kan	28
Taal – samengevat	29
CASE: ORANJE LEEUWINNEN	30
Representatie	30
Stereotypering	31
Taal	31
CONCLUSIE	32
AANBEVELINGEN	33
COLOFON	34

INLEIDING

“Ik wil de nieuwe Lieke Martens worden”.

Veel jonge meiden zagen in 2017 het Nederlands elftal Europees kampioen worden. Na het zien van de finale begrepen ze ineens dat er voor hen een nieuwe mogelijkheid was bijgekomen: voetballer worden. De nieuwe Lieke Martens. De nieuwe Jackie Groenen. De nieuwe Vivianne Miedema. Voor het eerst was het namelijk niet het Nederlands mannenelftal dat volop in de schijnwerpers stond, maar het Nederlands vrouwenelftal.

Jezelf terugzien in de media kan aanzetten tot inspiratie. Het kan leiden tot meer zelfvertrouwen en het zien van mogelijkheden. Daarnaast kunnen de media bijdragen aan het verminderen van onbewuste vooroordelen ten opzichte van groepen waar je zelf geen onderdeel van bent. Toch weten we dat de media nog lang niet altijd representatief zijn, nog vaak beperkende stereotypen bevatten en niet altijd inclusieve taal hanteren.

Maar hoe zit dat specifiek in de sportmedia? En nog specifiek: hoe werkt dit in de media-berichtgeving rondom het voetbal? Dat hebben we met dit onderzoek voor het eerst in kaart gebracht. Voetbal is verreweg de populairste sport in Nederland, of het nu gaat om mensen die zelf voetballen of om de media-aandacht die de sport krijgt. De ongelijkheid tussen vrouwen en mannen in de sport is echter nog groot. Met een focus op de thema's representatie, stereotypering en taal leggen we je uit hoe de berichtgeving in de sportmedia leidt tot een eenzijdig beeld van het voetbal, namelijk het beeld dat het een sport is die door mannen beoefend wordt. En misschien zelfs wel dat dat is hoe het hoort.

De resultaten laten zien hoe deze beelden ontstaan. Soms onbewust, soms door bewuste keuzes die gemaakt worden op sportredacties. We willen benadrukken dat deze bevindingen niet het eindstation zijn, maar eerder het begin: laten we in de wereld van de sportmedia het gesprek aangaan over de representatie van vrouwen en de negatieve invloed van stereotypen. Daarnaast is het gesprek over de positieve invloed die de sportmedia kunnen hebben van groot belang: laten we ervoor zorgen dat onze jonge meiden opgroeien met veel nieuwe rolmodellen en oneindig veel mogelijkheden.

OVER WOMEN INC.

WOMEN Inc. is een belangenorganisatie die sinds 2005 de emancipatie van vrouwen in Nederland versnelt. Wij streven naar een samenleving met gelijke kansen voor iedereen, ongeacht gender of sekse. Onze thema's zijn Financiën, Werk, Gezondheid en Media. Om hierin verandering te realiseren doen we onderzoek, voeren we campagne bij publiek en politiek en delen we onze kennis om de kansen van vrouwen te vergroten.

WERKWIJZE

Voor dit onderzoek hebben we in de periode van 16 september 2022 tot en met zondag 20 november 2022 de berichtgeving van verschillende media onderzocht, over zowel de Mannen Eredivisie als de Vrouwen Eredivisie. In zowel de Vrouwen als de Mannen Eredivisie zijn in deze periode 8 speelrondes gespeeld. Omdat de Mannen Eredivisie¹ uit 18 teams bestaat en de Vrouwen Eredivisie uit 11, werden er in de onderzoeksperiode meer wedstrijden bij de mannen gespeeld dan bij de vrouwen.

In totaal komt dit neer op:

Eredivisie Vrouwen	8 speelrondes	39 wedstrijden
Eredivisie Mannen	8 speelrondes	72 wedstrijden

Voor de online nieuwsmedia hebben we een analyse gedaan van de berichtgeving van NU.nl, AD, Volkskrant en de NOS. Voor de televisie is in het onderzoek gekeken naar de uitzendingen van de NOS en ESPN. Hierbij hebben we ons specifiek gericht op de verslaglegging van gespeelde wedstrijden. Interviews, reportages en andere nieuwsberichten rondom de wedstrijden hebben we niet in het onderzoek meegenomen, met uitzondering van de casestudie waar dit rapport mee eindigt: in de analyse van de berichtgeving over de Nederlandse elftallen hebben we alle artikelen die zijn verschenen meegenomen. Voor de casestudie is de berichtgeving van de Telegraaf en de NRC onderzocht. Alle onderzochte media samen vormen daarmee een goede afspiegeling van het medialandschap in Nederland.

Om meer inzicht te krijgen in de achtergrond van de cijfers uit dit rapport heeft WOMEN Inc. gesprekken gevoerd met mediaprofessionals van de onderzochte media, met name op beslissingsbevoegde posities. We legden de resultaten aan hen voor en vroegen ze naar de stand van zaken met betrekking tot de aandacht voor de Vrouwen Eredivisie ten opzichte van de Mannen Eredivisie en de keuzes die hierover gemaakt worden. De quotes die te lezen zijn in dit rapport zijn aan hen allen voorgelegd en goedgekeurd. WOMEN Inc. heeft gesproken met:

Koen Adriaanse (Woordvoerder NOS sport)
Michel Abbink (Chef sport NU.nl)
Rogier van 't Hek (Chef sport NRC)
Rob Labree (Director Programming & Production ESPN)
Marc van Driel (Chef sport Volkskrant)

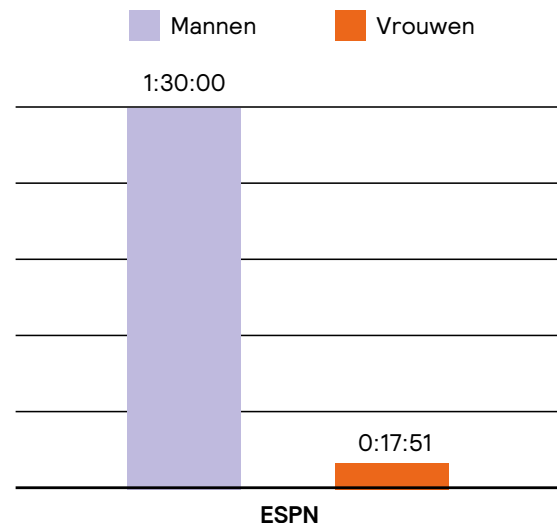
¹ De officiële namen van beide Eredivisies zijn Azerion Vrouwen Eredivisie en Eredivisie. In dit rapport kiezen we voor Vrouwen Eredivisie en Mannen Eredivisie. We zetten hiermee beide competities op een gelijkwaardige manier naast elkaar, zonder de implicatie dat de Mannen Eredivisie dé Eredivisie is. Meer hierover lees je in het hoofdstuk over taal.

HOOFDSTUK REPRESENTATIE

Uit onderzoek blijkt dat meiden en (jonge) vrouwen eerder geneigd zijn deel te nemen aan traditioneel 'mannelijke' sporten wanneer ze andere vrouwen zien in de desbetreffende sport.² Voetbal is een sport die van oudsher voornamelijk door mannen beoefend wordt: betere representatie van vrouwen in het voetbal kan dus leiden tot een toename van het aantal vrouwen dat voetbalt. Dit wordt bevestigd door de groei van het aantal vrouwen dat lid is van de KNVB nadat de Nederlandse vrouwen het Europees Kampioenschap van 2017 wonnen.³

Representatie kan dus leiden tot inspiratie. Om die reden hebben we onderzocht hoe vaak de vrouwen- en mannenteams uit de Eredivisie te zien zijn, zowel op televisie als in de online sportmedia. We telden het absolute aantal minuten dat de wedstrijden te zien zijn op ESPN en NOS, en het aantal wedstrijdverslagen dat online verscheen in de Volkskrant, het AD, de NOS en op NU.nl. Om tot een vergelijking te kunnen komen hebben we het aantal minuten en het aantal berichten gecorrigeerd naar het aantal wedstrijden dat gespeeld is tijdens de onderzoeksperiode.

AANTAL UITGEZONDEN MINUTEN PER WEDSTRIJD – ESPN



De cijfers hiernaast geven voor de zender ESPN de gemiddelde uitgezonden speeltijd van een wedstrijd aan, oftewel de gemiddelde rollende bal-tijd. Hierin zijn eventuele voor- en nabeschouwingen, bijvoorbeeld in de studio of langs het veld, niet meegenomen. Een voetbalwedstrijd duurt 90 minuten.⁴ Dat ESPN bij de mannen de 90 minuten haalt, betekent dus dat alle wedstrijden bij de mannen volledig uitgezonden worden. Dat is bij de vrouwen (nog) niet het geval: gemiddeld is van een wedstrijd 17:51 minuten te zien op de voetbalzender. Dit komt door het feit dat ESPN elk weekend één wedstrijd van de vrouwen volledig uitzendt, en daarnaast korte samenvattingen van de andere wedstrijden laat zien.

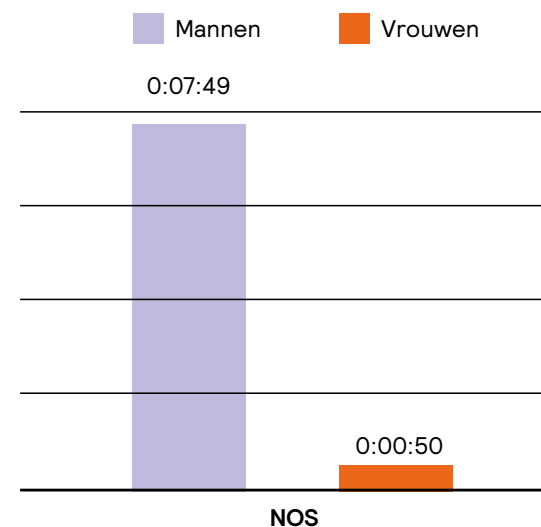
“We hebben vanaf de zomer van 2020 heel bewust gekozen voor het uitzenden van de zondagwedstrijd van de Vrouwen Eredivisie op ESPN 1, ons hoofdkanaal, op het vaste tijdstip van 12:15 uur. Dit is belangrijk om de competitie een vast podium te geven, met alle schijnwerpers erop en een vaste afspraak met de kijker.”

– ROB LABREE, DIRECTOR PROGRAMMING & PRODUCTION ESPN –

“De NOS volgt het voetbal voor vrouwen op de voet. Sinds het EK van 2009 doet de NOS verslag van het Nederlands elftal. Ook het aankomend WK is er iedere dag een wedstrijd live te zien bij de NOS, met extra aandacht voor Oranje. Daarnaast zit het clubvoetbal enorm in de lift en de NOS besteedt hier steeds meer aandacht aan. Van de Eredivisie zendt de NOS op zondag samenvattingen uit, maken we van iedere speelronde een verslag op NOS.nl en hebben we het recht zes wedstrijden per seizoen live uit te zenden.”

– KOEN ADRIAANSE, WOORDVOERDER NOS SPORT –

AANTAL UITGEZONDEN MINUTEN PER WEDSTRIJD – NOS



Voor de NOS, dat alleen samenvattingen uitzendt, geldt dat de rollende bal-tijd per wedstrijd gemiddeld 7 minuten en 49 seconden is bij de mannen, ten opzichte van gemiddeld 50 seconden per wedstrijd voor de vrouwen. Dit verschil is te verklaren door de standaard uitzendingen op vrijdag-, zaterdag- en zondagavond, waarin het volledige programma van de Mannen Eredivisie van het weekend te zien is. Van de wedstrijden van de Vrouwen Eredivisie wordt een enkele keer in het weekend een korte samenvatting uitgezonden, dit is geen vast onderdeel van de programmering.

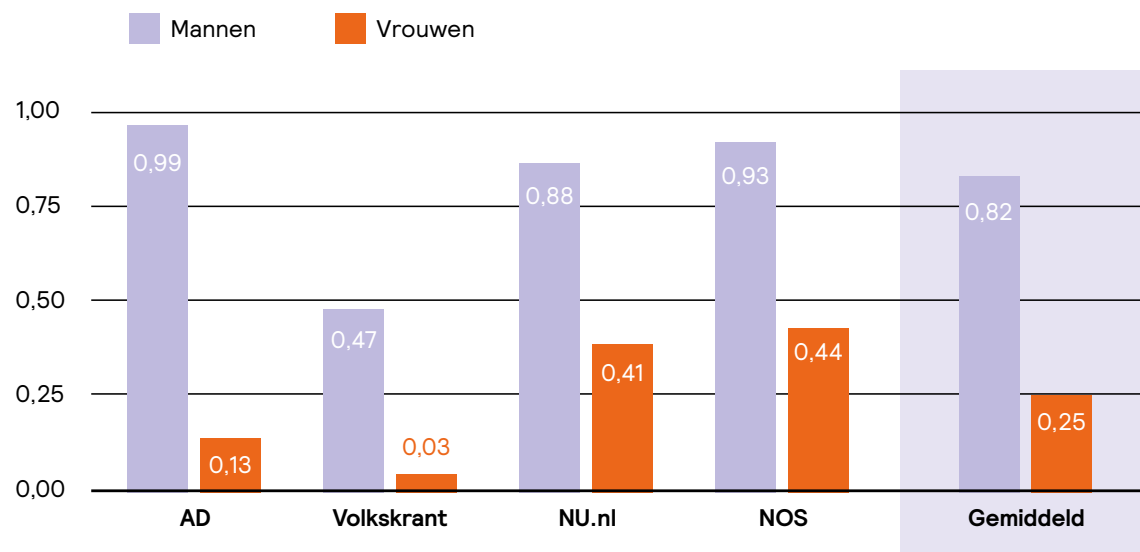
In totaal wordt bij de NOS van alle wedstrijden van de Mannen Eredivisie een samenvatting uitgezonden, ten opzichte van een kwart van de wedstrijden van de Vrouwen Eredivisie. Wanneer je alle uitzendingen van NOS en ESPN, de twee zenders die beschikken over de uitzendrechten van het voetbal in Nederland, bij elkaar optelt komt het neer op het volgende: wanneer je een Eredivisie voetbalwedstrijd (live of in samenvatting) op televisie ziet, is de kans 91% dat het om de Mannen Eredivisie gaat. De Vrouwen Eredivisie maakt 9% uit van de speeltijd die te zien is op beide zenders.

² Schedler, T. (2018) Exposure to women's sports: Changing attitudes toward female athletes

³ Alles over sport (2019). Impact EK Vrouwen voetbal 2017

⁴ Er is in de cijfers voor ESPN geen rekening gehouden met eventuele blessuretijd.

AANTAL ARTIKELLEN PER WEDSTRIJD – ONLINE NIEUWSMEDIA



Niet alleen op televisie is het verschil in representatie tussen de mannen en de vrouwen groot. Dit geldt ook voor de onderzochte online nieuwsmedia. Het figuur hierboven geeft weer over hoeveel wedstrijden de verschillende media hebben bericht. Is het cijfer 1, dan bericht het medium over elke gespeelde wedstrijd afzonderlijk⁵. De verschillen zijn groot: gemiddeld publiceren bovenstaande nieuwsmedia over 82% van de wedstrijden bij de Mannen Eredivisie, ten opzichte van 25% van de Vrouwen Eredivisie. De Volkskrant bericht het minst over beide Eredivisies, waarbij de Vrouwen Eredivisie bijna helemaal geen aandacht krijgt.

“Het mannenvoetbal heeft bij ons een uitzonderingspositie. Dat verslaan we wekelijks. Het vrouwenvoetbal behandelen we als elke andere sport: daar doen we incidenteel verslag van wanneer we een verhaal ontdekken.”

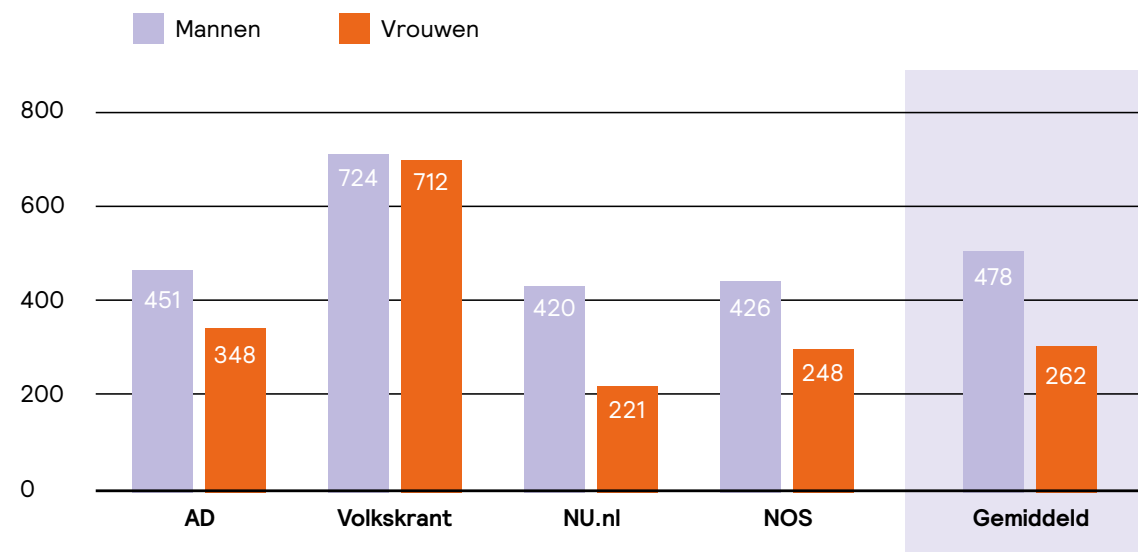
– MARK VAN DRIEL, CHEF SPORT VOLKSKRANT –

“Wij kiezen er bewust voor om verslag te doen van de Vrouwen Eredivisie. Het is in sportief opzicht een belangrijke competitie. Die verdient aandacht.”

– MICHEL ABBINK, CHEF SPORT NU.NL –

⁵ De NOS en AD scoren bij de mannen net geen 100%, maar zowel het AD als de NOS bericht wel over elke wedstrijd in de Eredivisie Mannen. Dit doen ze echter niet altijd afzonderlijk: in verschillende artikelen wordt over twee wedstrijden gezamenlijk bericht. Bij de mannen is dit echter de uitzondering, bij de vrouwen gebeurt dit met regelmaat.

AANTAL WOORDEN PER ARTIKEL – ONLINE NIEUWSMEDIA



Niet alleen hebben we een groot verschil in het aantal artikelen gemeten, ook de lengte van de artikelen over de mannen en de vrouwen verschilt. Gemiddeld zijn de artikelen bij de mannen bijna twee keer langer dan bij de vrouwen.

“Het verschil in aantal woorden komt bij ons door de parate kennis die redacteuren hebben over de mannen en veel minder over de vrouwen. Daarnaast zijn we afhankelijk van de beschikbare informatie, bijvoorbeeld door de uitzendingen van ESPN. En dat is bij de mannen veel meer.”

– MICHEL ABBINK, CHEF SPORT NU.NL –

EEN NIEUWE DOELGROEP

Voor de voetballiefhebber zal het geen verrassing zijn dat er in de media, zowel online als op televisie, meer aandacht wordt besteed aan de Mannen Eredivisie dan aan de Vrouwen Eredivisie. Ook in gesprek met sportredacties is hier geen verbazing over: er wordt bewust gekozen voor het uitzenden van een enkele (belangrijke) wedstrijd bij de vrouwen, terwijl bij de mannen standaard alle wedstrijden uitgezonden worden. Daarnaast wordt van gemiddeld 82% van de wedstrijden online verslag gedaan bij de mannen, ten opzichte van 25% van de wedstrijden van

de vrouwen. Dit zijn keuzes die gemaakt worden aan de hand van de hoge kijk- en leescijfers die de verslagen en uitzendingen over de Mannen Eredivisie scoren. Toch kan aandacht voor de Vrouwen Eredivisie juist een nieuwe doelgroep aanboren, zo bewijst de Engelse omroep Sky Sports. De kijkcijfers van de omroep stegen met 70% nadat zij de keuze maakten om de competitie van de vrouwen in beeld te brengen. De nieuwe doelgroep bestaat vooral uit vrouwen en jongeren.⁶

⁶ Sports Pro Media (2022), Sky Sports sees 70% increase in TV audiences for Women's Super League.

GROEI BIJ ESPN DOOR DE VROUWEN EREDIVISIE

Dat het in beeld brengen van voetbal voor vrouwen een nieuwe doelgroep kan aanspreken bevestigt ook Rob Labree, Director of Programming & Production van ESPN. Sinds zij consistent de wedstrijden van de Vrouwen

Eredivisie zijn gaan uitzenden op hun hoofdkanaal, zijn de kijkcijfers langzaam maar gestaag gegroeid. De wedstrijd van de Mannen Eredivisie die 'plaats heeft moeten maken' en is verhuisd naar kanaal 2 heeft bijna weer evenveel kijkers als voorheen op kanaal 1. Hierover zegt Labree:

"We hebben bewust gekozen om de eerste zondagwedstrijd van de Mannen Eredivisie te verhuizen naar kanaal 2, en we zien dat de kijkers van het mannenvoetbal zijn meebewogen naar dat kanaal. De cijfers voor de wedstrijd van de Vrouwen Eredivisie, op hetzelfde tijdstip en op kanaal 1, zijn intussen ook steeds beter geworden. Die lijken dus een eigen schare vaste volgers te hebben gevonden."

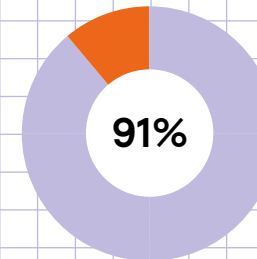
- ROB LABREE, DIRECTOR OF PROGRAMMING & PRODUCTION VAN ESPN -

"Wat meespeelt in de media-aandacht, is dat de organisatie van de competities niet van een vergelijkbaar niveau zijn. Daar zijn de laatste jaren wel stappen in gezet, en dan groeit ook de media-aandacht. Dus hoe beter de organisatie, hoe hoger het niveau en daarmee stijgt ook de media-aandacht. De NOS zal de inzichten uit dit onderzoek intern delen om kennis en bewustwording op dit vlak te vergroten. Wat de resultaten aantonen is dat er verbetering mogelijk is, maar ook dat de media-aandacht in het voetbal op organisatorisch en productioneel vlak in verband staat met elkaar."

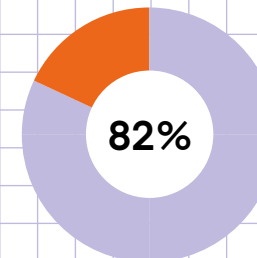
- KOEN ADRIAANSE, WOORDVOERDER NOS SPORT -

REPRESENTATIE - SAMENGEVAT

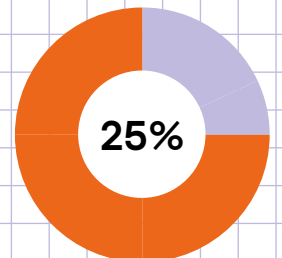
Hoeveel zijn de wedstrijden van zowel de Eredivisie Mannen als de Eredivisie Vrouwen in beeld, op televisie en in de online nieuwsmedia?



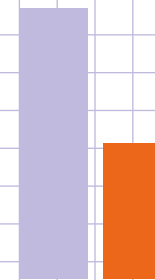
Als je een Eredivisie voetbalwedstrijd (live/samenvatting) ziet op televisie, is de kans **91%** dat het om de Mannen Eredivisie gaat.



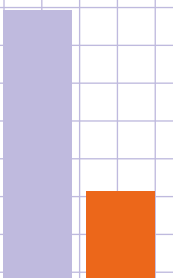
Gemiddeld publiceren het AD, de Volkskrant, NU.nl en de NOS over **82%** van de wedstrijden bij de Mannen Eredivisie, ten opzichte van **25%** van de Vrouwen Eredivisie



Artikelen over de Mannen Eredivisie zijn bijna **twee keer zo lang** als de artikelen over de Vrouwen Eredivisie.



Over de wedstrijden van de Mannen Eredivisie worden ruim **drie keer meer** artikelen geschreven dan over de wedstrijden van de Vrouwen Eredivisie.



HOOFDSTUK STEREOTYPERING

In het vorige hoofdstuk hebben we ingezoomd op verschillen in representatie. We hebben de vraag beantwoord hoe vaak er over de mannen en de vrouwen bericht wordt in de media. Echter, journalisten bepalen niet alleen wie er in beeld komt, maar ook de manier waarop dit gebeurt. We weten uit onderzoek dat in de media mensen nog vaak op een stereotype manier in beeld komen. Zo worden vrouwen op foto's en in televisiebeelden in de sportmedia vaak passief en in traditioneel vrouwelijke poses in beeld gebracht.⁷ Dit bevestigt het stereotype van de 'actieve man' en de 'passieve vrouw': een hardnekkig stereotype dat veelvuldig terugkomt in bijvoorbeeld reclames, series en films.⁸ Die stereotype beelden kunnen onze onbewuste vooroordelen over vrouwen en mannen bevestigen.

Na de keuze om mensen in beeld te brengen is de volgende stap daarom stilstaan bij hoe mensen in beeld worden gebracht. In dit hoofdstuk leggen we uit hoe het beeldgebruik bij online nieuwsberichten over beide Eredivisies verschilt en welke consequenties dat heeft voor onze beeldvorming over het voetbal.

ARTIKELLEN MET FOTO

Zowel bij de vrouwen als bij de mannen bevat de ruime meerderheid van de artikelen één of meerdere foto's. Bij de mannen is het percentage artikelen met minimaal één foto 93%, bij de vrouwen is dit 82%.⁹

Om deze beelden verder te kunnen onderzoeken hebben we onderscheid gemaakt tussen actieve en passieve foto's. Actieve foto's zijn foto's waarop spelers aan de bal te zien zijn. Passieve foto's zijn foto's waarin spelers niet voetballend in beeld zijn, maar bijvoorbeeld juichend na het maken van een doelpunt of teleurgesteld na

afloop van een wedstrijd. Na analyse van de beelden blijkt dat mannen ruim 3,5 keer vaker actief in een foto te zien zijn dan vrouwen. Dat betekent: voetballend, aan de bal, een actie makend. Dit is bij de mannen namelijk in meer dan de helft (56%) van de artikelen die foto's bevatten het geval. In de berichten over de Vrouwen Eredivisie is slechts in 16% van de gevallen een vrouw in actie te zien. Op de pagina hiernaast zie je daarvan een voorbeeld. Op pagina's 14 en 15 geven we verschillende voorbeelden van de actieve foto's van de mannen en de passieve foto's van de vrouwen.

VERSCHILLEN BINNEN MEDIA

Ondanks dat in de berichtgeving over de Mannen Eredivisie binnen elk online medium ruim meer actiefoto's te zien zijn dan in de berichtgeving over de Vrouwen Eredivisie, bestaan er tussen media ook verschillen. Zo publiceerde de NOS in de onderzoeksperiode geen enkel artikel met een actiefoto bij de vrouwen. Ter vergelijking: bij de mannen was bij de NOS in ruim 40% van de artikelen met een beeld een actiefoto te zien. Het medium dat het meeste actiefoto's publiceerde bij de vrouwen was het AD. 19% van de artikelen met beeld bevat bij de vrouwen een actiefoto. Bij de mannen is dit bij het AD 63%.

De NOS heeft in 8 speelrondes van de Vrouwen Eredivisie geen enkel artikel gepubliceerd met een actiefoto. Bij de Mannen Eredivisie doen ze dit in ruim 40% van de gevallen.

“Voor de keuzes die we kunnen maken op het gebied van beelden zijn we voor een groot deel afhankelijk van het aanbod. In principe is bij ons de regel dat we levendige foto's willen.”

- MICHEL ABBINK, CHEF SPORT NU.NL -

“Aangezien de NOS geen fotografen in dienst heeft, zijn we afhankelijk van persfotografen en de stadions waar zij zich bevinden. Naar aanleiding van dit onderzoek hebben we besloten vaker actief te vragen naar actiefoto's.”

- KOEN ADRIAANSE, WOORDVOERDER NOS SPORT -

VOORBEELD VAN EEN ACTIEFOTO



BRON: VOLKSKRANT, 18-09-22. De voetbalsters van Telstart krijgen het druk na hun comeback in de eredivisie

⁷ Center for Gender Equality (2006). *Sport, Media and Stereotypes: Women and Men in Sports Media*

⁸ WOMEN Inc. (2022) Blikopener. *De rol van mediamakers in beeldvorming - 5 jaar later.*

⁹ Naast de foto's bevatten sommige artikelen uit de dataset ook video's. Die zijn voor deze analyse buiten beschouwing gelaten.

MANNEN KOMEN OVERWEGEND IN ACTIE IN BEELD

Bij de mannen is in 56% van de artikelen met stilstaand beeld een actiefoto te zien. Voorbeelden daarvan zie je hieronder.



BRON: AD, 18-09-22, PSV schudt sores van zich af met zege op Feyenoord in meeslepend gevecht met zeven treffers.



BRON: NOS, 16-10-22, Til overtuigt als vervanger de Jong bij grote PSV-zege op lamelijk Utrecht

VROUWEN KOMEN OVERWEGEND PASSIEF IN BEELD

Bij de vrouwen is in 84% van de artikelen met stilstaand beeld enkel een passieve foto te zien. Voorbeelden daarvan zie je hieronder.



BRON: NU.NL, 20-11-2022, FC Twente Vrouwen boekt monsterzege in Eredivisie, ook Ajax blijft foutloos.



BRON: NOS, 25-10-22, Vrouwen Ajax nog altijd foutloos in eredivisie na zevenklapper tegen Telstar.

PORTRETTE

Als zo weinig artikelen een foto bevatten van vrouwen aan de bal, hoe zijn de vrouwen dan wel in beeld? Om die vraag te kunnen beantwoorden hebben we binnen de categorie ‘passief’ verschillende niveaus aangebracht. Een verdere

analyse van de passieve foto’s leidt tot de conclusie dat ook binnen de categorie ‘passief’ grote verschillen bestaan tussen de beelden van de mannen en de beelden van de vrouwen. Op de ene passieve foto gebeurt namelijk meer dan op de andere. De niveaus die we hebben gebruikt zijn¹⁰:

Juichend groep - Juichend solo - Teleurstelling groep - Teleurstelling solo - Coach - Portret		
Minimale passiviteit		Volledige passiviteit

VOORBEELD IN DE CATEGORIE ‘PORTRET’



BRON: NOS, 30-09-2022, Vrouwen Feyenoord winnen ook derde duel, Fortuna haalt uit bij PEC

Het grootste verschil tussen de foto’s van de Vrouwen Eredivisie en de Mannen Eredivisie zit in de categorie ‘portret’. Van een portret zie je hierboven een voorbeeld.

In een portretfoto is geen actie aan de bal te zien, maar mist daarnaast ook de context van een wedstrijd. Er is een speler alleen met het gezicht in beeld. 1 op de 5 passieve foto’s bij de vrouwen is een portretfoto. Bij de mannen is slechts 1 op de 50 passieve foto’s een portretfoto. Dat is dus in totaal 10 keer minder. Hoe zijn de mannen dan wel in beeld als ze niet aan de bal te zien zijn? Het grootste percentage passieve foto’s bij de mannen is gelabeld als ‘juichend in een groep’, beelden met weinig passiviteit. Daarvan zie je op de pagina hiernaast een voorbeeld.

Het grote percentage portretfoto’s van de vrouwen leidt tot een nog passiever beeld van de spelers van de Vrouwen Eredivisie ten opzichte van de spelers van de Mannen Eredivisie. De vrouwen zijn niet alleen minder aan de bal te zien, we zien ook met grote regelmaat een foto waarin alleen het voetbalshirt de lezer doet denken aan een voetbalwedstrijd. Daarnaast zorgt de discrepantie tussen het hoge percentage portretfoto’s bij de vrouwen enerzijds, en het hoge percentage ‘juichende’ foto’s bij de mannen anderzijds ervoor dat het stereotype van

de actieve man en de passieve vrouw alleen nog maar meer bevestigd wordt.

KWESTIE VAN BESCHIKBAARHEID?

Hoe ontstaat dit beeld van de actieve man en de passieve vrouw? In gesprek met de chefs van verschillende sportredacties werd beschikbaarheid van beelden vaak als mogelijke oorzaak genoemd, wanneer het gaat over het passief in beeld brengen van spelers van de Vrouwen Eredivisie.

VOORBEELD IN DE CATEGORIE ‘JUICHEND GROEP’



BRON: NOS, 18-09-22, Gakpo schittert in zinderende topper en leidt PSV naar 4-3 zege op Feyenoord

Om deze hypothese te toetsen zijn we in de beeldbanken gedoken die de verschillende media gebruiken voor het aankopen van beelden voor bij hun nieuwsartikelen. Daaruit blijkt dat het beeld van de passieve vrouw niet enkel ontstaat uit een gebrek aan opties, maar dat het daarnaast wel degelijk het gevolg is van (onbewuste) keuzes. Daar waar bij een artikel over de Vrouwen Eredivisie gekozen is voor een passieve foto, is in twee derde van de gevallen een beeld beschikbaar waarop een actie te zien is - in dezelfde beeldbank, van dezelfde wedstrijd en van dezelfde fotograaf.

¹⁰ Naast de genoemde labels hebben enkele foto’s ook het label ‘overig’ gekregen. Dit betreft foto’s van bijvoorbeeld toeschouwers of het stadion. Deze zijn niet meegenomen in de analyse van de passiviteit van de beelden.

GEKOZEN FOTO'S

Bij de vrouwen kiezen de onderzochte media in 84% van de artikelen met beeld voor een foto zonder voetballende actie. Hieronder staan verschillende voorbeelden.



BRON: TWITTER
@FORTUNAVROUWEN



BRON: NU.NL,
18-09-2022,
ADO Den Haag wint
in Vrouwen Eredivisie
overtuigend van
nieuwkomer Telstar

BESCHIKBARE ALTERNATIEVEN

Voor 67% van de 'passieve foto's' is van dezelfde beeldbank, dezelfde fotograaf en dezelfde wedstrijd een alternatief mogelijk waarin wel een voetballende actie te zien is. De alternatieven hebben we naast het gekozen beeld geplaatst.



BRON: TWITTER
@FORTUNAVROUWEN



BRON: FOTOGRAFIE
REMKO KOOL



BRON: NU.NL,
02-10-22, Ajax
Vrouwen wint met
7-0 na CL-domper,
curieuze eigen goal
bij PSV-ADO



BRON: AD,
06-11-22, Ajax
droogt Feyenoord af
in Klassieker bij de
vrouwen en behoudt
perfecte score



BRON: FOTOGRAFIE
REMKO KOOL



BRON: ANP

VOOR MEER AUTONOMIE EN ZEGGENSCHAP

In de foto's bij de wedstrijdverslagen wordt het stereotype bevestigd van de passieve vrouw en de actieve man, een beeld dat niet alleen in berichtgeving over het voetbal terugkomt maar ook in vele andere beelden om ons heen. In het hoofdstuk over representatie hebben we gezien dat de media veel meer aandacht besteden aan het mannen- dan aan het vrouwenvoetbal. Maar ook wanneer de Vrouwen Eredivisie wél aandacht krijgt in de media, ziet het Nederlandse publiek nog steeds weinig vrouwen aan het voetballen.

Uit onderzoek blijkt dat de genderstereotype houding van het publiek vermindert wanneer sportmedia op een counter-stereotype manier berichten over vrouwen. Een counter-stereotype is een idee of een beeld dat tegen

het bestaande, traditionele beeld in gaat en dus een alternatief laat zien. Door het laten zien van counter-stereotypes (in dit geval voetballende vrouwen) voelt het publiek meer verbinding met de vrouwen in beeld, en kent het publiek ze meer onafhankelijkheid toe. Daarnaast geeft het publiek de vrouwen die op een counter-stereotype manier in beeld zijn meer invloed en autoriteit.¹¹ Voor gelijke kansen in het voetbal is het daarom cruciaal dat zowel vrouwen als mannen voetballend in beeld gebracht worden. En dat geldt niet alleen voor zendtijd of online aandacht, maar ook in de keuzes die gemaakt worden op het gebied van ondersteunende beelden. Daarvoor zijn dus meer beelden zoals die hieronder, geplaatst door het AD op 20 november 2022, cruciaal.

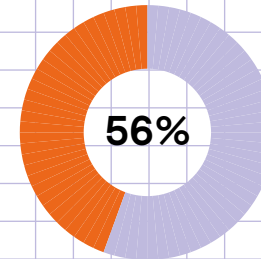


BRON: AD, 20-11-2022, Romée Leuchter schiet koploper Ajax langs PSV in Eredivisie Vrouwen, FC Twente wint met 9-0

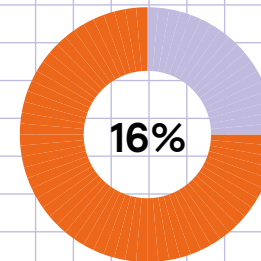
¹¹ Vezzali, L. et al. (2022) Using sport media exposure to promote gender equality: Counter-stereotypical gender perceptions and the 2019 FIFA Women's World Cup.

STEREOTYPERING - SAMENGEVAT

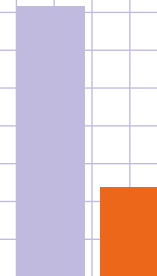
Hoe zijn de spelers van zowel de Eredivisie Mannen als de Eredivisie Vrouwen in beeld?



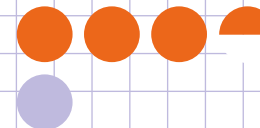
Bij de mannen bevat **56%** van de artikelen met beeld een actiefoto: een beeld waarin een speler actief, voetballend, aan de bal te zien is.



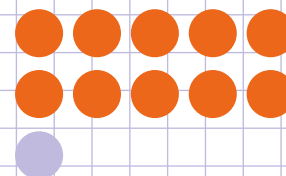
Bij de vrouwen is dit een stuk lager: slechts **16%** van de artikelen met beeld bevat een actiefoto bij de vrouwen.



Bij de vrouwen is voor **twee derde** van de passieve foto's een actief alternatief beschikbaar.



In de online berichtgeving zijn de mannen dus ruim **3,5 keer vaker** dan de vrouwen actief in beeld.



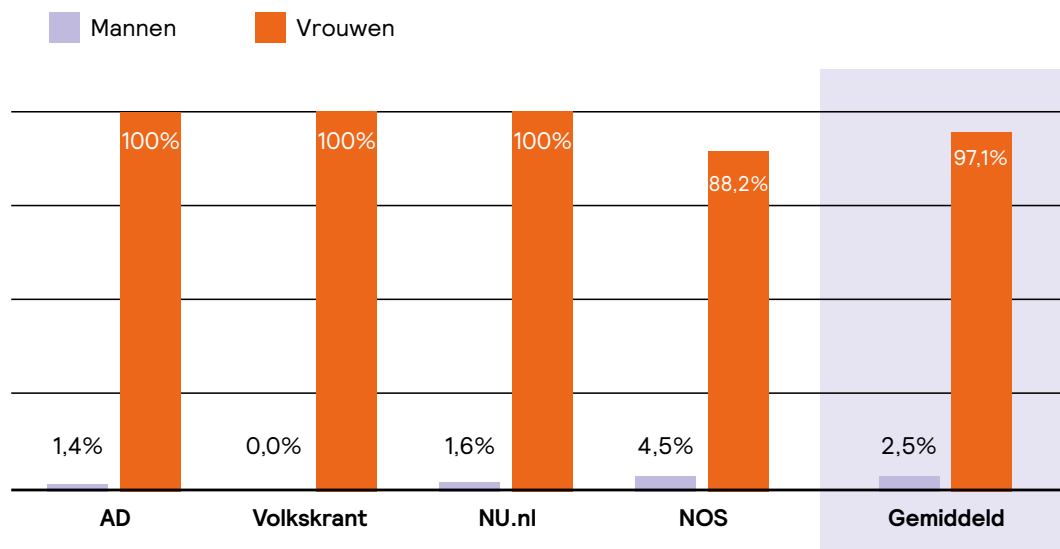
In de online sportmedia zijn de vrouwen **10 keer vaker** dan de mannen in een 'portretfoto' te zien: een beeld van enkel een persoon waarin verder niets gebeurt.

HOOFDSTUK TAAL

In de hoofdstukken over representatie en stereotypering hebben we gezien dat vrouwen beduidend minder vaak als voetballer te zien zijn in de media dan mannen. Echter, uit onderzoek blijkt dat er in de sportmedia één context bestaat waarin vrouwen juist meer dan mannen genoemd worden: de context waarin vrouwen als 'de ander' gekenmerkt worden¹². Om erachter te komen of dit ook geldt voor de context van het voetbal, hebben we zowel de benaming van de sport ('vrouwenvoetbal') als de benaming van de personen ('vrouwelijke voetballer'/'vrouwelijke scheidsrechter') geanalyseerd.

In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe dit zit in het geval van de Vrouwen- en Mannen Eredivisie. We laten zien hoe de berichtgeving verschilt op het gebied van taal, waarbij we specifiek focussen op het refereren naar gender.¹³

REFERENTIE NAAR GENDER IN DE KOPPEN



¹² Cambridge University Press (2016). Language, Gender and Sport.

¹³ We hebben ook onderzocht of er verschillen bestaan in taalgebruik rondom etniciteit, in berichtgeving over witte spelers en spelers van kleur. De asymmetrie die we op het gebied van gender hebben gevonden, vonden we niet op basis van etniciteit.

We hebben voor het eerste deel van de taalanalyse de koppen boven de wedstrijdverslagen van zowel de Mannen als de Vrouwen Eredivisie onder de loep genomen. In de grafiek op pagina 24 is te zien dat alleen de NOS er soms voor kiest om niet naar gender te refereren in artikelen die gaan over de Vrouwen Eredivisie. De rest van de media doen dit in alle gevallen. Het gemiddelde komt daarmee uit op 97,1%. Het refereren naar vrouw-zijn in een kop ziet er bijvoorbeeld zo uit:

Ajax droogt Feyenoord af in Klassieker bij de vrouwen en behoudt perfecte score

Ook de vrouwen van Feyenoord hebben Ajax niet de eerste nederlaag van het eredivisie seizoen kunnen toedienen. De Amsterdammers scoorden in een tijdsbestek van een kwartier driemaal en daarmee was het verschil gemaakt in Rotterdam: 0-4.

Sportredactie 06-11-22, 14:07 Laatste update: 06-11-22, 14:09

BRON: AD, 06-11-22, Ajax droogt Feyenoord af in Klassieker bij de vrouwen en behoudt perfecte score.

NOS Voetbal • Zondag 2 oktober 2022, 16:06

Vrouwen PSV en ADO in evenwicht na discutabele eigen goal

PSV en ADO Den Haag hebben met 1-1 gelijkgespeeld in de eredivisie voor vrouwen. Vooral over de goal waarmee PSV halverwege de tweede helft op voorsprong kwam, zal nog lang worden nagesproken.

BRON: NOS, 2-10-22, Vrouwen PSV en ADO in evenwicht na discutabele eigen goal

Bij de mannen wordt slechts bij hoge uitzondering een referentie gemaakt naar man-zijn. Daarbij geldt in veel van deze gevallen dat de referentie bestaat uit het woord 'doelman', wanneer de keeper in de wedstrijd een hoofdrol heeft gespeeld. Er wordt dus niet naar man-zijn gerefereerd zoals dat bij de vrouwen het geval is, namelijk om aan te geven dat het artikel gaat over de Eredivisie Mannen. Het ontbreken van de referentie naar man-zijn ontstaat zeer

waarschijnlijk door het onbewuste vooroordeel dat voetbal standaard door mannen beoefend wordt; dat hoeft niet expliciet benoemd te worden. Het feit dat het bij de vrouwen, op een enkele uitzondering na, altijd gebeurt leidt tot 'othering': het wegzetten van een groep mensen als de ander. Dit gebeurt in de media niet alleen bij vrouwen, maar bij veel verschillende mensen uit gemarginaliseerde groepen.¹⁴

¹⁴ WOMEN Inc. (2022) Blikopener. De rol van mediamakers in beeldvorming – 5 jaar later.

DE VROUWENTOPPPER

Het ontbreken van een referentie naar gender bij de mannen, en het veelvuldig verwijzen naar gender bij de vrouwen leidt tot een normstelling. Het mannenvoetbal wordt daarbij het standaardvoetbal, het vrouwenvoetbal de uitzondering. Dat verschil wordt duidelijk wanneer je verschillende koppen tegenover elkaar zet:

NOS Voetbal • Zondag 23 oktober 2022, 14:37

Puntenverlies voor koploper Feyenoord in aanloop naar **vrouwentopper** tegen Ajax

BRON: NOS, 23-10-22, Puntenverlies voor koploper Feyenoord in aanloop naar vrouwentopper tegen Ajax

NOS Voetbal • Zondag 18 september 2022, 16:24 • Aangepast zondag 18 september 2022, 19:58

Gakpo schittert in zinderende **topper** en leidt PSV naar 4-3 zege op Feyenoord

BRON: NOS, 18-09-22, Gakpo schittert in zinderende topper en leidt PSV naar 4-3 zege op Feyenoord

De voorbeelden hierboven laten zien dat de wedstrijd Feyenoord – PSV bij de mannen dé topper wordt genoemd. Een topwedstrijd bij de vrouwen is niet ook dé topper, maar een vrouwentopper. Dit noemen we asymmetrisch taalgebruik¹⁵. We laten informatie weg wanneer iets aan onze stereotype verwachtingen voldoet. Dit is het geval bij de kop over de topper bij de mannen. Daar tegenover staat dat we informatie toevoegen wanneer iets niet aan onze stereotype verwachtingen voldoet: daaruit ontstaan termen als ‘de vrouwentopper’. Dit doen we niet alleen in koppen: in elke tv-

uitzending van de NOS waarin een wedstrijd van de Vrouwen Eredivisie te zien is, wordt gerefereerd naar vrouw-zijn. Voorbeelden van aankondigingen zijn: “De vrouwen van Feyenoord zijn hun tweede seizoen in de Eredivisie goed begonnen” en “De Klassieker was lang niet aanwezig in *het vrouwenvoetbal*.” In de aankondiging van het mannenteam van Feyenoord en de Klassieker bij de mannen wordt er niet gerefereerd aan man-zijn. Uit navraag bij sportredacties blijkt dat het vaak een bewuste keuze is, om de lezer/kijker niet te verwarran.

“In een ideale wereld moeten we bij een bericht over De Klassieker bij de vrouwen kunnen koppen ‘Ajax verslaat Feyenoord en pakt koppositie’. Dat zou nu alleen nog bij te veel verwarring leiden bij de lezer, die dan eerder aan mannen denkt.”

- MICHEL ABBINK, CHEF SPORT NU.NL -

DE FABULEUZE TRAPTECHNIEK & DE VROUW

In de koppen boven de artikelen over de Mannen Eredivisie wordt dus niet gerefereerd aan man-zijn. De vraag is: welke informatie wordt dan wel gegeven? Uit de analyse blijkt dat in de koppen over de Mannen Eredivisie 1,5 keer vaker de naam van een individu wordt genoemd dan in koppen over de Vrouwen Eredivisie. Dit kan zowel spelers als coaches betreffen. De mannen worden vaker uitgelicht aan de hand van individuele kwaliteiten, zoals in de voorbeelden hieronder. Bij de vrouwen worden minder vaak individuele kwaliteiten uitgelicht, maar wordt een andere eigenschap stevast benadrukt: hun vrouw-zijn.

EREDIVISIE AJAX-RKC (4-1)

Steven Berghuis redt Ajax met fabuleuze traptechniek

BRON: VOLKSKRANT, 22-10-2022, Steven Berghuis redt Ajax met fabuleuze traptechniek

Jubilaris Schöne schiet NEC op wonderschone wijze naar langverwachte winst

BRON: NU.NL, 04-11-22, Jubilaris Schöne schiet NEC op wonderschone wijze naar langverwachte winst

‘DE VROUWEN’ KWAMEN AL VROEG OP VOORSPRONG

Niet alleen in de koppen boven artikelen en in introductieteksten op de televisie wordt vaker naar vrouw-zijn gerefereerd (bij de Vrouwen Eredivisie) dan naar man-zijn (bij de Mannen Eredivisie). Ook in de lopende tekst van de artikelen komt de referentie vaker voor. In het hoofdstuk over representatie hebben we gezien dat de artikelen over de Mannen Eredivisie bijna twee keer zo lang zijn als de artikelen over de Vrouwen Eredivisie. Toch komt het woord ‘vrouw’ in de berichtgeving over de Vrouwen Eredivisie gemiddeld 3,8 keer per artikel voor. In de berichtgeving over de Mannen Eredivisie komt het woord ‘man’ gemiddeld 1,2 keer voor.

Gecorrigeerd komt dit neer op het volgende: in de berichtgeving over de Mannen Eredivisie komt het woord ‘man’ gemiddeld 0,24 keer per 100 woorden voor. Het woord ‘vrouw’ komt in de berichtgeving over de Vrouwen Eredivisie

gemiddeld 1,4 keer per 100 woorden voor. Dat is dus 6 keer zo vaak. Een voorbeeld van het regelmatig refereren naar het vrouw-zijn is te vinden in het artikel *Vrouwen Feyenoord winnen ook derde duel, Fortuna haalt uit bij PEC* van de NOS. Daarin is te lezen: “Feyenoord heeft in de eredivisie voor vrouwen met moeite de derde zege in drie wedstrijden geboekt. [...] De vrouwen van Telstar gaven zich echter niet gewonnen. [...] De vrouwen van Fortuna Sittard kwamen al vroeg op voorsprong via twee goals van Charlotte Hulst.”

“ De NOS heeft veel aandacht voor de taal die we gebruiken in onze berichtgeving. Ook voor het aankomend WK gaat de NOS hier extra aandacht aan besteden en scherp op zijn.”

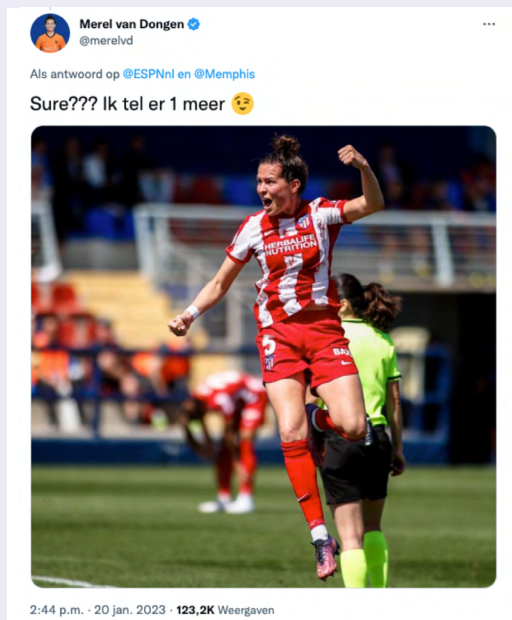
- KOEN ADRIAANSE, WOORDVOERDER NOS SPORT -

¹⁵ WOMEN Inc. (2022). De (Incomplete) Stijlgids.

HET MANNENVOETBAL ALS ENIGE OPTIE

De sportmedia benadrukken dus in het geval van het vrouwenvoetbal telkens dat het door vrouwen gedaan wordt. In het geval van het mannenvoetbal wordt de referentie naar mannen weggelaten, omdat we bij 'voetbal' aan mannen denken en het daarmee aan onze genderstereotype verwachtingen voldoet – zo verklaarden de verschillende sport chefs van de redacties. Dit heeft consequenties voor

onze beeldvorming van het voetbal. Vrouwen blijven hiermee namelijk de uitzondering, het mannenvoetbal de norm of zelfs de enige optie. In onderstaand voorbeeld wordt duidelijk welke uitwerking dit kan hebben: het mannenteam van voetbalclub Atlético Madrid is hét Atlético Madrid, de norm. Het vrouwenteam wordt daarmee de uitzondering en in dit geval helemaal vergeten.



BRON: TWITTER @ESPNNL

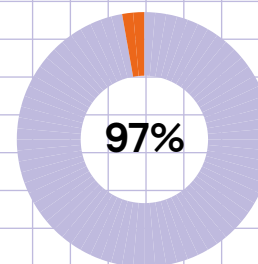
HOE HET OOK KAN

De NOS kopte op zondag 20 november: “Ajax wint met 1-0 van PSV en blijft ongeslagen in de eredivisie”. In de eerste alinea lezen we: “PSV-keeper Lisan Alkemade stond als aan de grond genageld toen Ajax-speler Romée Leuchter een vrije trap nam. De bal scheerde rakelings over de muur en belandde snoeihard in het net, zonder dat Alkemade ook maar had kunnen uitademen.” Niet in de kop en niet in de beschrijving van de spelers (‘keeper’ en ‘Ajax-speler’) wordt de nadruk gelegd op het feit dat het hier vrouwen betreft. Ook komt het woord ‘vrouw’ geen enkele keer voor in de tekst. En toch begrijpen we als lezer direct dat deze wedstrijd niet een wedstrijd is uit de Mannen

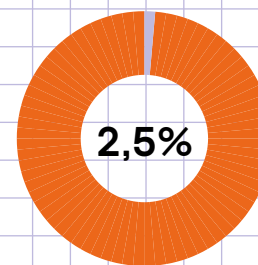
Eredivisie, maar uit de Vrouwen Eredivisie. Dat wordt namelijk duidelijk door het naamgebruik in de eerste alinea en de video die iets verder in de tekst volgt, waarin een samenvatting van de wedstrijd te zien is. Dat is hoe het ook kan: in dit artikel zijn vrouwen niet de uitzondering gemaakt, maar de standaard. De lezer die hier een artikel over de Mannen Eredivisie had verwacht, maar er bij het lezen achter komt dat het de Vrouwen Eredivisie betreft, wordt hierdoor ‘getraind’ in het idee dat de ‘Eredivisie’ en het ‘voetbal’ (zonder de toevoeging ‘vrouwen’) ook direct te linken is aan vrouwen. En dat komt ten goede aan de beeldvorming over het voetbal, dat daarmee iets meer van iedereen wordt.

TAAL - SAMENGEVAT

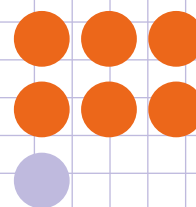
Hoe wordt over de Vrouwen Eredivisie en de Mannen Eredivisie geschreven en gesproken?



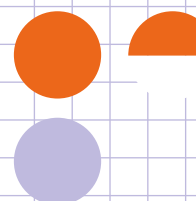
97% van de koppen boven artikelen over de Vrouwen Eredivisie bevat een referentie naar vrouw-zijn.



Slechts 2,5% van de koppen over de Mannen Eredivisie bevat een referentie naar man-zijn.



In de artikelen over de Vrouwen Eredivisie komt het woord 'vrouw' 6 keer vaker voor dan het woord 'man' in de berichtgeving over de Mannen Eredivisie.



In de koppen over de Mannen Eredivisie wordt 1,5 keer vaker de naam van een individu gegeven dan in koppen over de Vrouwen Eredivisie.

¹⁵ WOMEN Inc. (2022). De (Incomplete) Stijlgids.

CASE: ORANJE LEEUWINNEN

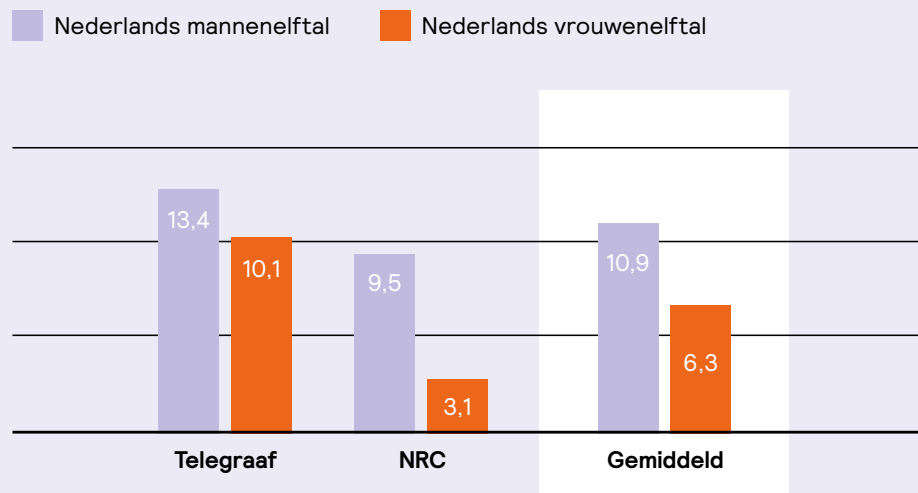
Er bestaan grote verschillen in de berichtgeving over de Vrouwen- en Mannen Eredivisie op het gebied van representatie, stereotypering en taal. Maar hoe zit dat bij de nationale elftallen? Om een antwoord te krijgen op die vraag analyseren we in deze casestudie de berichtgeving van de meest recente Europese Kampioenschappen (EK). Die van 2022 van de vrouwen en die van 2021 van de mannen. We onderzochten de online berichtgeving van de NRC en de Telegraaf, twee kranten die een verschillende achterban hebben en beiden veel schrijven over sport. Voor de analyse namen we alle online publicaties vanaf de week voorafgaand aan de start van het EK tot en met de dag na de finale.

REPRESENTATIE

De mannen zijn in beide kranten vaker te zien

dan de vrouwen. Op de website van de Telegraaf verschenen gemiddeld 13,4 berichten per week over het Nederlands mannenelftal, op de website van de NRC waren dat 9,5 berichten per week. Het verschil met het Nederlands vrouwenelftal is aanzienlijk: de Telegraaf berichtte gemiddeld 10,1 keer per week over hen, de NRC een stuk minder: 3,1 artikelen per week. Er bestaat dus een groot verschil in representatie: over het mannenelftal wordt gemiddeld 10,9 keer per week gepubliceerd door de twee kranten, over het vrouwenelftal gemiddeld 6,3 keer per week. Gemiddeld wordt over de mannen van Oranje dus 1,7 keer meer geschreven dan over de vrouwen. Echter, dit verschil is niet zo groot als het verschil in representatie dat we zagen bij de Eredivisies: daar werd bijna drie keer vaker over de mannen gepubliceerd dan over de vrouwen.

ARTIKELN PER WEEK



STEREOTYPERING

In het hoofdstuk over stereotypering hebben we gezien dat in de berichtgeving over de Eredivisie het stereotype van de actieve man en de passieve vrouw in Nederlandse media-berichtgeving bevestigd wordt. Dit verschil bestaat ook in de berichtgeving over de nationale elftallen, echter is het verschil niet zo groot als bij de Eredivisies. Wat in de berichtgeving over beide nationale elftallen des te meer opviel is dat het talent van een vrouw erkend wordt door het te vergelijken met het talent van een man. Zo wordt de Franse aanvaller Diani in de Telegraaf 'de vrouwelijke equivalent van Kylian Mbappé' genoemd, de Franse aanvoerder Wendie Renard met de Nederlandse Virgil van Dijk vergeleken en wordt over middenvelder Jackie Groenen gezegd dat ze 'een vleugje Donny van de Beek' in zich heeft. Over Lieke Martens staat in een uitgebreid NRC artikel de zin: 'Vaak was ze de beste van het veld. Alleen aan haar wapperende paardenstaart kon je merken dat ze een meisje was.' Oftewel, het is prijzenswaardig wanneer een vrouw zoveel talent heeft dat ze kan meevoetballen met de mannen en het (bijna) niet zichtbaar is dat ze een vrouw is.

Het idee dat de man in het voetbal gezien wordt als de norm, liet de Telegraaf tijdens het EK van de mannen zien door het artikel '7 dingen die vrouwen denken tijdens het EK voetbal' te plaatsen. Vrouwen worden hier geschetst als mensen die niets met voetbal te maken willen hebben en maar moeten doorbijten tot het eind van het toernooi. Een aantal dagen later komt

de Telegraaf terug met '5 redenen waarom EK voetbal-kijken voor vrouwen wel leuk is'.

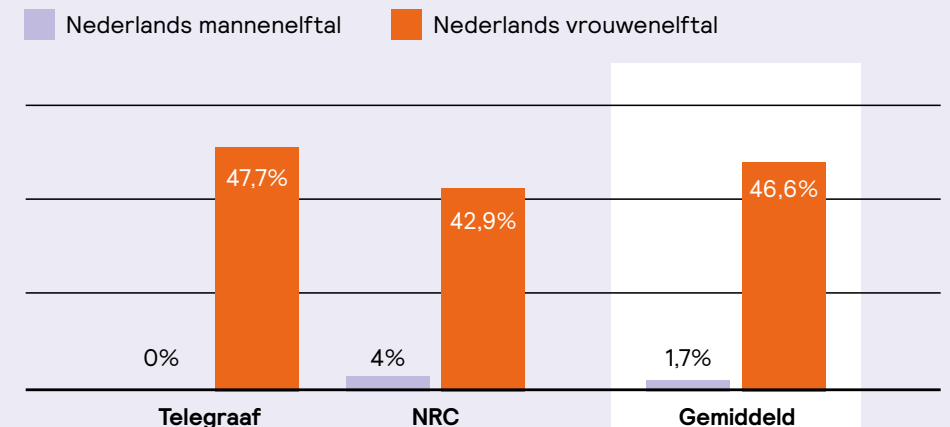
Echter, in het artikel wordt het stereotype niet ontkracht, zoals de kop doet vermoeden, maar juist bevestigd. Het artikel zet uiteen dat het EK voetbal vooral leuk is voor vrouwen omdat 'je hapjes kunt maken van het land dat speelt' en 'je kunt wegdromen bij knappe voetballers'. Voor het gemak heeft de Telegraaf 'de knapste spelers van het EK' op een rijtje gezet.

TAAL

Net als in de berichtgeving over de twee Eredivisies hebben we ook de artikelen over de nationale elftallen geanalyseerd op asymmetrisch taalgebruik. Daaruit blijkt dat in de artikelen over het EK voor vrouwen het woord 'vrouw' in de Telegraaf gemiddeld 0,3 keer per 100 woorden voorkomt, in de NRC 0,4 keer per 100 woorden. In de artikelen over het EK voor mannen komt in de Telegraaf het woord 'man' 0,2 keer per 100 woorden voor, in de NRC 0,1 keer per 100 woorden. Net als in de berichtgeving over de Eredivisies refereren we dus meer aan gender bij de vrouwen, maar het verschil is in het geval van de nationale elftallen minder groot.

Ook in de koppen wordt bij het vrouwenelftal meer naar hun gender gerefereerd dan bij het mannenelftal, al is ook hier het verschil niet zo groot als bij de twee Eredivisies. Daar werd bij de vrouwen gemiddeld in 97,1% van de artikelen naar vrouw-zijn gerefereerd bij de vrouwen. Voor het Nationale elftal geldt bij de NRC en de Telegraaf een gemiddelde van 46,6%.

REFERENTIE NAAR GENDER IN DE KOP - NATIONALE ELFTALLEN



CONCLUSIE

In de berichtgeving over de Vrouwen en Mannen Eredivisie wordt het mannenvoetbal weergegeven als het échte voetbal; de norm. Niet alleen is de kans enorm groot dat als we een wedstrijdverslag zien op televisie of online, het om mannenvoetbal gaat, ook het beeld- en taalgebruik van verschillende media bevestigen dit. Het vrouwenvoetbal (bijna nooit enkel 'voetbal' genoemd) wordt neergezet als de uitzondering. Datzelfde zien we terug in de berichtgeving over de twee nationale elftallen, al zijn daar de verschillen wat minder groot.

Deze manier van berichtgeven heeft consequenties voor ons beeld van voetbal, en daarmee voor beslissingen en keuzes die gemaakt worden: door jonge spelers, door sponsors én door de media zelf. De media bepalen namelijk voor een groot deel hoe we met elkaar omgaan en hoe we naar de wereld kijken. Ze beschrijven niet alleen de werkelijkheid, ze schrijven deze ook voor. In het geval van het voetbal is het 'voorschrift' dat dit een sport is die vooral door en voor mannen beoefend wordt. De media kunnen een bijdrage leveren aan het doorbreken van deze norm, en op die manier bijdragen aan de emancipatie van zowel het voetbal als van vrouwen: op het moment dat de media de zichtbaarheid van de mogelijkheden van vrouwen verbreden zal dit zowel de emancipatie van het voetbal als van vrouwen versnellen.

Er is dus werk te verrichten op weg naar gelijke kansen, maar er is ook al veel in beweging. De afgelopen jaren is de aandacht voor de Vrouwen Eredivisie gegroeid, mede door het succes van de Oranje Leeuwinnen. En net zoals de KNVB

heeft gekozen om het voetbal voor vrouwen niet langer als amateurvoetbal te bestempelen, wordt ook binnen de media de Vrouwen Eredivisie steeds serieuzer genomen en is de aandacht gegroeid: er is meer zendtijd en er verschijnen meer artikelen dan voorheen.

Het risico is echter dat het geven van meer aandacht aan vrouwenvoetbal gezien wordt als het eindstation. Uit dit rapport blijkt dat het na de keuze om vrouwen in het voetbal in beeld te brengen cruciaal is om tijd en moeite te steken in de manier waarop ze in beeld worden gebracht, om stereotiepe beeldvorming te voorkomen. Alleen dan zullen de media bijdragen aan een versnelling richting gelijke kansen voor meiden en vrouwen in het voetbal. Hoe dit gedaan kan worden, beschrijven we in de aanbevelingen op de volgende pagina.

AANBEVELINGEN

Hieronder doen we aanbevelingen voor mediamakers en sportjournalisten die aan de slag willen met gelijke kansen in het voetbal door middel van mediaberichtgeving.

MAAK KEUZES OP BASIS VAN BELEID

De representatie van de Vrouwen Eredivisie (en vrouwensport in bredere zin) komt niet vanzelf. Om te zorgen voor versnelling van de emancipatie van vrouwen en het voetbal kunnen beslissingen daarom geen toevalligheden zijn of afhangen van persoonlijke voorkeuren van individuen. Ze moeten onderdeel worden van beleid van sportredacties dat gaat over gelijke kansen in de sport.

MAAK DE VROUWEN EREDIVISIE ZICHTBAAR

Kies ervoor om te berichten over de Vrouwen Eredivisie, waar mogelijk op een vast tijdstip of plek die zichtbaar is voor het publiek. Laat het daarnaast regelmatig terugkeren: het berichten over voetbal voor vrouwen gedurende de hele Eredivisie competitie, en niet alleen bij toernooien van het Nederlands elftal, kan ervoor zorgen dat je een loyaal publiek opbouwt.

ZET IN OP EEN NIEUWE DOELGROEP

Uit gesprekken met verschillende mediaorganisaties blijkt dat de doelgroep voor de Vrouwen Eredivisie verschilt van die van de Mannen Eredivisie. Het kan dus aantrekkelijk zijn om (meer) verslaggeving te doen van de Vrouwen Eredivisie, omdat het een nieuwe doelgroep kan aanboren. Hiervoor is het van belang dat je de nieuwe doelgroep dient: kies voor een tijd en plek die voor hen het meest relevant is.

WEES ALERT OP PASSIEF BEELDGEBRUIK

Omdat minder stereotiepe beelden van vrouwen een positief effect hebben op de beeldvorming en perceptie van het publiek, is het belangrijk dat

vrouwen minder stereotiep in beeld komen dan nu het geval is. In het beeldgebruik moet daar aandacht voor komen: laat vrouwen voetballend zien in berichtgeving over de Vrouwen Eredivisie, in plaats van op een passieve en statische manier of in de vorm van een portret.

LET OP JE WOORDEN

Woorden doen ertoe. Wees alert op overbodige referenties naar vrouw-zijn in je taalgebruik. Doorbreek de traditie van het altijd refereren naar vrouw-zijn in het voetbal, zonder dat je dat bij de mannen doet. Hierdoor wordt het voetbal voor vrouwen namelijk een aparte categorie (de uitzondering) en blijft het voetbal voor mannen de norm. Met name voor mensen die op dagelijkse basis met taal bezig zijn is het belangrijk dat deze kennis opgedaan wordt, bijvoorbeeld in de vorm van inclusieve taal trainingen.

VOORKOM HET VERGELIJKEN VAN VROUWEN MET MANNEN

Het komt regelmatig voor dat het talent van vrouwen gedefinieerd wordt aan de hand van mannen, bijvoorbeeld in de vragen die ze krijgen of door de beschrijvingen. Hierdoor kan het idee ontstaan dat vrouwen zo zouden moeten spelen als mannen, en daarmee wordt de bestaande norm bevestigd in plaats van verbreed.

ZET IN OP DIVERSITEIT BINNEN JE SPORTREDACTIE

Uit het onderzoek blijkt dat kennis over het mannenvoetbal alom vertegenwoordigd is binnen sportredacties, maar dat kennis over vrouwenvoetbal nog wel eens ontbreekt. Hierdoor ontstaat bijvoorbeeld het verschil in lengte in nieuwsartikelen, maar dit zorgt ook voor een verschil in kwaliteit in berichtgeving. Om dit recht te trekken is het belangrijk dat er verschillende mensen met verschillende interesses, kwaliteiten en achtergronden meewerken aan de sportverslaggeving.

COLOFON

Scoren zonder stereotypen
is een publicatie van Stichting WOMEN Inc.

Aan deze uitgave werkten mee

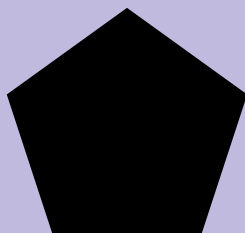
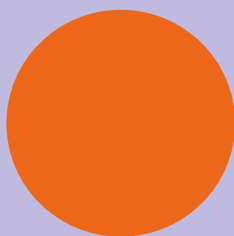
Sander Heithuis (redacteur media)
Saskia de Hoog (specialist redactie & onderzoek)
Puck van Tussenbroek (junior redacteur)
Oumnia Kharrat (junior redacteur)
Joline Heusinkveld (programmamanager)
Natasha Tastachova (grafisch ontwerper)

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. 2023

Dit rapport is onderdeel van de beweging **Ik
ben
V**



WOMEN
INC
●