



Faculteit ES

Richting : Communicatiewetenschappen

Masterproef:

Vrouwen op het scherm: De genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen bij de openbare omroep. Een kwalitatieve analyse van het beleid en de praktijk.

An Truyts

0090151

Master Communicatiewetenschappen

Profiel media, strategische communicatie en marketing

Academiejaar : 2015-2016

Promotor: Katia Segers



Inhoudstafel

VOORWOORD	1
ALGEMENE INLEIDING	2
THEORETISCH LUIK	5
Hoofdstuk 1. Introductie	5
Hoofdstuk 2. Centrale concepten:	11
I Diversiteit	11
II Gender	12
II.A Mannelijkheid vs. Vrouwelijkheid	14
II.B Genderstereotypering	16
III Gelijkheid en genderneutraliteit	18
IV Representatie (van vrouwen)	23
V Beeldvorming	25
V.A Beeldvorming van vrouwen	28
V.B Identiteit en rolmodellen	30
Hoofdstuk3: Media en mediatheorieën	32
I Media en beeldvorming:	32
II Nieuws: Actualiteit- en duidingsprogramma's	35
III Televisie als venster op de wereld	38
III.A Cultivatietheorie (Gerbner)	40
III.B Socialisatie	41
III.C Feministische Kritiek	43
BESLUIT LITERATUUR	43
EMPIRISCH LUIK	46
Hoofdstuk 1. Inleiding methodologie	46
Hoofdstuk 2. Onderzoeksvragen	48
Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode	48
I. Kwalitatief Onderzoek	48
I.A. Het beleid:	49
I.B. De praktijk: op het scherm:	53
I.C. Link beleid en praktijk: Een kritische reflectie.....	66

II. Analyse: Grounded Theory benadering	67
ONDERZOEKSBEVINDINGEN	68
Hoofdstuk 1. Beleidsniveau	68
I. Resultaten en bemerkingen Quick-scan	68
I.A. Vlaamse publieke omroep: VRT	70
I.A.1) Het wettelijk kader	70
I.A.2) Evaluatie van de strategische doelstelling: Voor iedereen relevant	74
I.A.3) Resultaten Expertinterview: Cel diversiteit VRT – Geertje De Ceuleneer	76
I.B De Franstalige publieke omroep: RTBF	81
I.C. De Zweedse openbare omroep	82
I.D. De Franse openbare omroep:	83
I.E. De Nederlandse openbare omroep:	85
II Best practices	86
Hoofdstuk 2. In de praktijk	88
I Inhoudsanalyse actualiteitsprogramma's	88
I.A. Aantallen	88
I.B. Onderwerpen	88
I.C. Hoedanigheid en rollen	90
I.D. Modaliteit	93
I.E. Taal	94
Hoofdstuk 3. Kritische evaluatie (beleid-praktijk)	96
I Resultaten expertinterview: De Vrouwenraad	96
Hoofdstuk 4. Besluit empirische fase	100
ALGEMEEN BESLUIT	102
DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	104
BRONNEN	106
BIJLAGEN	111

Ik verklaar plechtig dat ik de Masterproef, “Vrouwen op het scherm: De representatie en beeldvorming van vrouwen bij de openbare omroep. Een kwalitatieve analyse van het beleid en de praktijk.” zelf geschreven heb. Ik ben op de hoogte van de regels in verband met plagiaat en heb erop toegezien om deze toe te passen in deze masterproef.

Datum

An Truyts

Engelse titel: *“Women on screen: The representation and image of women on Public Broadcasting Services. A qualitative analyses of policy and practice”*.

Deze masterproef bevat 42 459 woorden, uitgezonderd voetnoten, bibliografie en bijlagen.

Auteur: An Truys

Titel: “Vrouwen op het scherm: De representatie en beeldvorming van vrouwen bij de openbare omroep. Een kwalitatieve analyse van het beleid en de praktijk.”

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel (Faculteit: ES)

Promotor: Prof. Katia Segers

Academiejaar: 2015-2016

Abstract:

Deze masterproef beoogt het in kaart brengen en evalueren van het huidige beleid van de VRT en de Vlaamse regelgever met betrekking tot de genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen op het scherm van de Vlaamse openbare omroep. Het empirisch onderzoek wil de link tussen beleid en haar uitwerking in de praktijk, zichtbaar maken. Het onderzoek bekijkt in de literatuur de conceptualisering van gender, representatie en beeldvorming, en licht mediatheorieën toe betreffende media invloed op de sociale werkelijkheid. Het empirisch onderzoek, waarbij besloten wordt tot een kwalitatieve aanpak, wordt opgesplitst in drie fasen. De eerste fase beoogt het beleid in kaart te brengen, dit gebeurt aan de hand van een documentenanalyse van het gevoerde beleid in Vlaanderen en bij *best practices* (Fransstalig België: RTBF, Zweden, Nederland en Frankrijk). In de tweede fase wordt naar de uitwerking in de praktijk gekeken via een kwalitatieve inhoudsanalyse, uitgevoerd bij actualiteitsprogramma's op één en Canvas, geselecteerd per steekproef in maart 2016. In de laatste fase wordt vorm gegeven aan een kritische reflectie over de link tussen het beleid en de vertaling ervan in de praktijk, ondersteund door een expertinterview met De Vrouwenraad.

Het onderzoek stelt vast dat de VRT vandaag geen kwalitatieve indicatoren hanteert in de evaluatie van haar beleid dat streeft naar een “genuanceerde en genderneutrale beeldvorming”. In dit onderzoek werden vijf categorieën van mogelijke indicatoren naar voren geschoven; hoedanigheid, rollen, onderwerp, modaliteit en taalgebruik. Enkel de numerieke representatie wordt vandaag nader gedefinieerd in het beleid maar idealiter worden ook enkele kwalitatieve indicatoren meegenomen in de kwantitatieve evaluatie die vandaag gebeurt door de diversiteitsmonitor. Door het kruisen van kwantitatieve aspecten zoals aantal en spreektijd met kwalitatieve indicators als het onderwerp en (gender)rollen, kan niet enkel de diversiteit op het scherm in kaart gebracht worden, maar krijgt men ook zicht op de daadwerkelijke gelijkheid en neutraliteit van de beeldvorming. In de praktijk merken we dat vrouwen vaak uitgenodigd worden omwille van hun publieke functie maar nog te vaak bevroegd worden in het kader van een andere rol (moeder-vrouw-afkomst). Vrouwen worden nog steeds veel minder aan het woord gelaten bij “harde” topics, wat ook de numeriek slechte vertegenwoordiging van vrouwen verklaart, in het bijzonder op Canvas. We besluiten ook tot de nood aan meer consistentie in het taalgebruik bij de voorstelling en functie omschrijving van gasten.

Keywords: Media; PBS; representation; womenstudies; gender; genderequality; policy; diversity

VOORWOORD

Allereerst wil ik bij deze graag mijn promotor van dit eindwerk, Prof. Katia Segers, bedanken voor haar begeleiding en ondersteuning in het opzetten van dit onderzoek. Graag wens ik ook enkele medewerkers van iMinds-SMIT te bedanken waaronder in het bijzonder Anne-Sofie Vanhaeght, voor haar tijd, het beantwoorden van al mijn vragen omtrent de beleidsanalyse, en haar begeleiding bij het vormgeven van dit eindwerk. Alsook Tim Raats voor zijn inzichten met betrekking tot vergelijkend onderzoek over openbare omroepen, Catalina Iordache omtrent de *quick-scan* methode, en Renaat Vandekerkhof in verband met kwalitatieve inhoudsanalyse.

Graag wil ik ook de personen bedanken die tijd maakten om mee te werken aan het onderzoek zoals mevrouw Geertje De Ceuleneer van cel diversiteit aan de VRT. Mijn oprechte dank gaat ook uit naar De Vrouwenraad voor het delen van hun onderzoek en kritische inzichten om mijn onderzoek te kunnen verwezenlijken.

Een persoonlijk woord van dank gaat uit naar Opinio voor alle bakjes troost met een glimlach om mee te nemen. Een extra warm hart draag ik toe aan Saskia, voor haar geduld en onuitputtelijke voorraad peptalks.

ALGEMENE INLEIDING

<< Media has a significant impact on social and cultural norms relating to women and gender. Combating gender stereotypes in and through media is therefore much more than an issue concerning women, it is a matter of realizing democracy.>> – Council of Europe¹

Hand in hand met alle mogelijkheden van de overvloed aan informatie die ons via allerhande kanalen tegemoet komt, gaat de rol en verantwoordelijkheid van deze media in het aanbieden van een genuanceerde beeld aan de hand van verschillende perspectieven. Diversiteit is een concept dat tijdens de laatste jaren meer en meer ter sprake komt. Echter is ‘diversiteit’ een containerbegrip dat wel de ambitie heeft elke lading te dekken maar nog vaak te weinig de lading dekt. Diversiteit wordt in het woordenboek gedefinieerd als “verscheidenheid”. Verscheidenheid is echter ontoereikend om inhoud te geven aan de concepten en procedures die met een diversiteitsbeleid gepaard gaan. Duurzaam werken aan diversiteit gaat verder dan enkel het tonen of toegankelijk maken van deze “verscheidenheid”. Een duurzaam diversiteitsbeleid houdt ook anti-discriminatie in tussen deze verscheidenheid, een genuanceerde en correcte representatie en beeldvorming met het oog om de coherentie in de samenleving te vergroten. Deze concepten van representatie en beeldvorming vormen de rode draad doorheen dit eindwerk dat dieper ingaat op het diversiteitsbeleid van de Vlaamse regelgever en de Vlaamse openbare omroep (VRT). Deze masterproef neemt de genderrepresentatie onder de loep door te kijken naar het gevoerde beleid vandaag en de vertaling daarvan op onze televisieschermen. Dit door na te gaan hoe het staat met de representatie van vrouwen op het scherm, zowel wat betreft de numerieke representatie als de kwalitatieve representatie (zoals genderrollen) die mee de beeldvorming van vrouwen in onze samenleving bepalen.

In het theoretisch kader, geschetst in de literatuurstudie, zullen we eerst concepten definiëren en een theoretische fundering voorzien voor begrippen die van belang zijn voor het verdere onderzoek. Dit onderzoek bouwt immers verder op concepten als “diversiteit” en “gender” alsook het concept “representatie”, waaraan we een kwantitatieve en een kwalitatieve component toekennen, en het concept “beeldvorming”. Volgende onderzoeksvragen vormen de leidraad doorheen de theoretische omkadering:

¹ Raad van Europa, *“Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states”* (2014), 50p. [online]
<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680590557> [11.03.2016]

- 1) Welke legitimatie is er in de literatuur terug te vinden voor het voeren van een gendergelijkheidsbeleid? Waarom kan dit als relevant of belangrijk worden beschouwd?
- 2) Wat houdt representatie van mensen in en in welke mate is deze belangrijk voor de beeldvorming?
- 3) Wat is specifiek de rol van de media, en in het bijzonder die van een openbare omroep, in deze processen?
- 4) In welke mate wordt er een rol voor de VRT weggelegd om in te zetten op een diversiteits- en gendergelijkheidsbeleid?

In de beheersovereenkomst² die de openbare omroep met de Vlaamse overheid sloot, wordt de strategische rol aangeduid voor de openbare zenders, in het aanbieden van kritische inzichten en correcte informatie. Dit onderzoek zoomt in op de stand van zaken in het beleid omtrent de genderrepresentatie op ons televisiescherm en de invloed die deze kan hebben op de beeldvorming van de ontvangers ervan. Genderstudies delen de samenhang tussen gender en media op in 3 stadia; namelijk het productieproces en de vertegenwoordiging van vrouwen op de werkvloer van mediaproductie, vervolgens de media inhoud of de (inhoudelijke) representatie van mannen en vrouwen, en de relatie met het publiek of de gevolgen en effecten voor de ontvangers van de boodschap.³ Dit onderzoek kijkt voornamelijk naar het tweede luik, namelijk de (gender)representatie van vrouwen op het scherm. Centraal staat de onderzoeksvraag naar hoe het gesteld is met de kwalitatieve genderbeeldvorming vandaag op het scherm van onze openbare omroep. Het empirisch onderzoek wordt gevoerd volgens drie luiken; 1) een beleidsanalyse, 2) een inhoudsanalyse en tenslotte 3) een kritische terugkoppeling tussen het beleid en de praktijk.

De literatuurstudie en het empirisch luik moeten ons in staat stellen een antwoord te formuleren op de hoofdvraag van deze masterproef: In welke mate vertaalt de beleidsdoelstelling met betrekking tot een representatieve, genderneutrale, niet-stereotiepe en genuanceerde beeldvorming van gender en vrouwen zich vandaag effectief op het scherm van de VRT?

Om hierop een antwoord te kunnen formuleren staan volgende deelonderzoeksvragen centraal tijdens het empirisch onderzoek:

- 1) Welke zijn de doelstellingen, richtlijnen en evaluatietools vandaag om een correcte genderbeeldvorming te bekomen?
- 2) Hoe is de representatie en beeldvorming van vrouwen zichtbaar op het scherm?

² HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, 63 p.

³ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 1-3

- 3) Zijn er discrepanties tussen het gevoerde beleid en de uitwerking ervan op het scherm? Wat kunnen we aanbevelen om deze weg te werken?
- 4) Is er nood aan andere criteria om genderbeleid vorm te geven en te evalueren?

Eerst wordt gekeken naar het gevoerde beleid en de evaluatie ervan wat betreft de genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de intenties die de VRT nastreeft door haar beleid op deze manier vorm te geven door het voeren van een expertinterview met de verantwoordelijke voor de cel diversiteit aan de VRT; Geertje de Ceuleneer. Eveneens wordt in dit onderzoek het beleid van enkele andere openbare omroepen in toonaangevende EU-landen in de strijd voor gendergelijkheid bekeken. Hierbij wordt gekeken naar alle maatregelen in de praktijk, doeleinden en bepalingen omtrent de representatie en beeldvorming van vrouwen op het scherm van de openbare omroep. Alle geformuleerde doeleinden, maatregelen, hetzij kwantitatief, hetzij kwalitatief, intern of extern en evaluatietools zullen door uitvoering van een quick-scan aangeduid worden. Dit exploratief onderzoek naar *best practices* stelt ons in de mogelijkheid om een vergelijking te maken tussen de situatie van het mediabeleid wat betreft vrouwen in België, Frankrijk, Zweden en Nederland. Andere, en soms meer vergaande, maatregelen worden in een later stadium afgetoetst aan het Vlaamse beleid en gebruikt om aanbevelingen op te stellen.

Omdat een gevoerd beleid wel iets zegt over het gewenste resultaat en de beoogde intenties maar ons niet in staat stelt een correct overzicht te geven op de feitelijkheden zoals zij zich in de praktijk voordoen, wordt dit onderzoek aangevuld met een tweede luik waarin een inhoudsanalyse gedaan wordt van enkele nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT. Er wordt op basis van vooraf bepaalde kwalitatieve concepten in een waarnemingsinstrument, gekeken naar verschillende formats van actualiteitsprogramma's, die producties zijn van de publieke omroep zelf, om na te gaan hoe het staat met de kwalitatieve representatie en beeldvorming van vrouwen. De keuze voor deze aard van non-fictie programma's dringt zich op omdat deze categorie het slechtst scoort wat betreft de numerieke representatie van vrouwen. Ook wordt aan duidingsprogramma's een grote waarheidsgetrouwheid toegekend en worden deze verwacht een correcte, kritische, volledige en genuanceerde blik op de samenleving te bieden aan het publiek. Deze inhoudsanalyse laat ons toe verder te kijken dan de kwantitatieve evaluatie die vandaag reeds gebeurt door de diversiteitsmonitor⁴. Het kijken naar kwalitatieve objectieven om de representatie van vrouwen op het scherm te evalueren stelt ons in staat een aanzet te geven tot het ontwikkelen van meer meetbare concepten en richtlijnen voor de Vlaamse regelgever en de VRT om doeltreffender aan een correcte en genuanceerde

⁴ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a., *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

genderbeeldvorming te werken. Dit onderzoek stelt immers vast dat er te weinig consequentie is in de aanduiding van de functie van expert en de introductie ervan. Er is ook sprake van een stereotiepe verdeling van de onderwerpen over de uitgenodigde gasten. Vrouwen worden bijvoorbeeld vaker dan mannen gevraagd naar hun persoonlijke levenssfeer ongeacht de hoedanigheid als expert.

Deze bemerkingen kunnen afgetoetst worden aan het vandaag gevoerde beleid dat voornamelijk in de evaluatie voorziet van kwantitatieve richtlijnen (zoals het richtcijfer van 40% vrouwen op het scherm). De inhoudsanalyse bevestigt reeds gevoerd onderzoek waaruit geconcludeerd werd dat cijfers niet alles zeggen en bepaalde inhoudelijke richtlijnen omtrent de kadering, rolpatronen en context een complementaire houvast kunnen bieden om aan een duurzaam genderbeleid te werken. Het derde en laatste luik bestaat dan ook uit een kritische evaluatie van de stand van zaken en de verschillen tussen de beleidsdoelstellingen en de praktijk op het scherm. De Vrouwenraad helpt ons hierin verder door haar expertise te delen in een laatste expertinterview.

Deze drie luiken stellen ons in staat om in het laatste hoofdstuk van dit onderzoek aanbevelingen te maken voor het opstellen van richtlijnen en een evaluatietool met het oog op een duurzaam genderbeleid en het vervullen van de strategische doelstellingen in verband met gendergelijkheid.

THEORETISCH LUIK

Hoofdstuk 1. Introductie

In heel wat domeinen in onze samenleving verloopt de participatie van vrouwen en mannen nog steeds erg verschillend. De politieke en academische wereld zijn gekende voorbeelden van domeinen met een onevenredige deelname van vrouwen en mannen, in het bijzonder op de hogere niveaus. Echter zijn er ook cijfers bekend van de vertegenwoordiging van vrouwen in het Vlaamse medialandschap (zowel voor als achter de schermen) die enkele kritische bedenkingen en vragen met zich meebrengen. Niet zonder reden legde de voorbije beheersovereenkomst,⁵ alsook de meest recente beheersovereenkomst die de Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisatie (VRT) met de Vlaamse overheid sloot⁶, o.m. de klemtoon op een openbare omroep die de Vlaamse samenleving in al haar diversiteit bereikt en weerspiegelt. In de eerste van de zeven strategische doelstellingen volgens

⁵DE PRETER (Sandra) & LIETEN (Ingrid). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2011-2016. Brussel, Vlaamse overheid, 2011, 59 p. (zie punt 2.1.2.2 p, 15)

⁶HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, 63p.

dewelke de VRT opereert, dient de openbare omroep aandacht te hebben voor het bereiken van alle Vlamingen, zonder onderscheid.⁷

De VRT zet in op een beleid met diversiteit van werknemers achter de schermen en in het aanbod op het scherm. In het jaarverslag van 2014 wordt teruggeblikt en concrete verwezenlijkingen of tekorten gemonitord. De VRT haalde met betrekking tot de representatie van vrouwen in 2014 de streefcijfers. Namelijk 35,3% van de sprekende actoren in de programma's van Eén, Canvas, OP12 en Ketnet (behalve de aangekochte programma's), waren vrouwen (streefcijfer: 33%).⁸ Wat betreft de structurele diversiteit haalde de VRT niet alle quota in 2014. Het aandeel vrouwelijke medewerkers in het totale personeelsbestand bedroeg eind 2014: 39,1% (streefcijfer: 40%).

Ook de evaluatie van televisiejaar 2015 in de monitor diversiteit legt enkele tekortkomingen bloot. In 2015 haalde de VRT met 38% vrouwen op het scherm ruim het streefcijfer (33%).⁹ Hoewel de monitor aangeeft dat er bij alle zenders een stijging in het aantal vrouwen op het scherm plaatsvindt, is op te merken dat niet alle zenders autonoom het streefcijfer halen. In contrast met Ketnet die zich met haar 44% meer richting genderneutraliteit beweegt, is dit niet het geval voor het kanaal voor de meerwaardezoeker, Canvas, die slechts rond een representatiecijfer van 28% blijft hangen. Wat betreft de vertegenwoordiging van vrouwen in manager- of topfuncties trok ook diversiteitsambtenaar van de Vlaamse Overheid, Alona Lyubayeva, in 2015 aan de alarmbel. Hoewel er steeds meer hoogopgeleide vrouwen zijn in België is de huidige stand van zaken dat slechts één op vijf topfuncties in de Vlaamse administratie ingevuld wordt door een vrouw.¹⁰ Ook cijfers van de VUB, bekendgemaakt in hun gendercharter, duiden op het belang van een beleid dat streeft naar gender gelijkheid. Vrouwelijke studenten met een masterdiploma zijn in de meerderheid (57,9% vrouwen t.o.v. 42,1% mannen) en vrouwelijke gewoon en buitengewoon hoogleraren in een absolute minderheid (15,3% vrouwen t.o.v. 84,7% mannen)¹¹. Algemene cijfers die in 2015 door de Vlaamse overheid bekend werden gemaakt, melden dat van het totaal van 51 468 afgeleverde diploma's (professionele en academische bachelors als ook master diploma's), er 29 944 behaald werden door

⁷ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 14

⁸ VRT, Jaarverslag 2015, p. 21

⁹ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a., *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

¹⁰ LYUBEYEVA (Alona). *HET STREEFCIJFER BESTAAT NOG, MAAR HET BELEID SCHIET TEKORT: "Vrouwen aan de top, het gaat slechter dan ooit"*. De Standaard, 15 december 2015 [online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20151213_02018978?shareId=54bfaedc23e9d46160e88196239604fac54f6d74369fd7fbfeadb6eeceab0ba2ac543db6556477b1797332d1c8df7bafa15f2346b87602fbfdd619bcb1619234 [16/01/2016]

¹¹ cijfermateriaal aangeleverd door de Dienst Personeel, het SAC of R&D in Genderactieplan VUB 2014-2016, p 4-5

vrouwen. Ook op universitair masterniveau studeren, gemiddeld over de richtingen heen, meer vrouwen dan mannen af. Van de 16 469 afgeleverde masterdiploma's, werden er 9080 behaald door vrouwen en 7569 door mannen. Hoewel meer vrouwen met dezelfde graad afstuderen als mannen, manifesteert zich reeds een verschil in de doorgroeimogelijkheden wanneer we het aantal doctoraatsdiploma's bekijken. Van de 1089 geslaagde doctorandi waren vrouwen met 517 doctoraten iets minder dan de helft vertegenwoordigd. Doch in het licht van het aantal afgestudeerde masters, opvallend minder vertegenwoordigd.¹² Wanneer we dan kijken naar de doorstroming van deze doctorandi naar het academisch personeel, stellen de officiële cijfers vast dat slechts 763,05 vrouwen tewerkgesteld zijn als zelfstandig academisch personeel aan de Vlaamse universiteiten. Dit staat in schril contrast met de 2285,34 mannen die wel hun weg vonden als docent, hoofddocent, leraar of hoogleraar.¹³ De problematiek rond de doorstroming van vrouwen naar hogere posities, ook in de academische wereld, is complexer dan enkel cijfers aantonen. Dit onderzoek gaat niet verder in op de oorzaken en processen die hier spelen, echter geven deze cijfers wel al een indicatie van de aanwezigheid van een probleem.

Ook op de arbeidsmarkt zijn er cijfers bekend over de verschillende manieren waarop de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen zichtbaar wordt. In 2012 was het bijvoorbeeld zo dat vrouwen, over alle sectoren heen, gemiddeld 9% minder verdienen per uur, dan mannen. Op jaarbasis liep dat verschil op tot 22%.¹⁴ Het Loonkloof rapport uitgegeven in 2015 door het instituut voor gelijkheid van vrouwen en mannen in samenwerking met de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg legt de verschillen in inkomsten nader uit aan de hand van de ongelijke verdeling in arbeidsduur, waarvan aangeduid wordt dat deze niet genderneutraal is. Het feit dat vrouwen vaker deeltijds werken dan mannen vormt een groot aandeel in de ongelijkheid die opgemerkt wordt op de Belgische arbeidsmarkt. Dit fenomeen hangt samen met een ongelijke verdeling van zorgtaken, maar ook met stereotiepe verwachtingen van de arbeidsmarkt zelf en met de segregatie: heel wat beroepen waarin veel vrouwen tewerkgesteld zijn, zijn georganiseerd in de richting van deeltijds werk, zoals bijvoorbeeld de distributie of de schoonmaak.¹⁵ Wachten op gendergelijkheid is geen optie en er is dus ook op dat vlak nog werk aan de winkel.

¹²Onderwijs Vlaanderen, cijfers hoger onderwijs 2013 [online]
http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/werken/studentadmin/studentengegevens/HOIC_2013.pdf e [16/04/2016]

¹³ Onderwijs Vlaanderen, cijfers hoger onderwijs 2013 [online]
<http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2013-2014/statistischjaarboek2013-2014/pdf-files/463-472.pdf> [16/04/2016]

¹⁴ Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen & DE VOS (Dietert) (FOD WASO). *De Loonkloof tussen vrouwen en mannen in België. Rapport 2015*. Brussel, igvm, 2015, p. 5-6

¹⁵ Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen & DE VOS (Dietert) (FOD WASO). *De Loonkloof tussen vrouwen en mannen in België. Rapport 2015*. Brussel, igvm, 2015, p. 7-8

Verder in deze literatuurstudie wordt gepeild naar de eventuele rol van of mogelijkheden die massamedia bieden in het beïnvloeden van deze participatie en doorstroming naar bepaalde functies in de samenleving. In deze masterproef zal onderzoek gedaan worden naar de processen van representatie en beeldvorming zoals deze vandaag plaatsvinden op het scherm bij de VRT. Dit door te focussen op de situatie zoals deze zich voor vrouwen voordoet in het beleid en op het scherm en de problematiek daarrond in de Vlaamse media. De vraag die centraal staat in dit onderzoek, is in welke mate het vooropgestelde genderbeleid, zich vandaag toont op het scherm.

De VRT en de Vlaamse regelgever schrijven een rol toe aan de openbare omroep in het bevorderen van de sociale cohesie en het oog hebben voor demografische ontwikkelingen¹⁶. Door de brede draagwijdte en het bereik van de openbare omroep, en media in het algemeen, mag haar belang in de ontwikkeling van sociale en culturele beeldvorming niet onderschat worden. De media bieden de ontvangers ervan een bepaalde blik op de wereld¹⁷. Zij dragen dus een verantwoordelijkheid deze blik zo ruim, divers en genuanceerd mogelijk te geven om haar publiek correct te kunnen informeren. Veel onderzoekers zijn het erover eens dat het beeld dat in de media geschept wordt geen correcte afspiegeling van de werkelijkheid is of zelfs kan zijn, daar zij het resultaat uitmaakt van een productieproces en onderhevig is aan o.a. commerciële doeleinden. Doch wordt het belang van de media op onze waarden, normen en beeldvorming gereflecteerd in het vandaag gevoerde beleid, zowel op nationaal als Europees niveau.¹⁸

In Vlaanderen werd de genderdiversiteit in de nieuwsmedia onder de loep genomen in 'Nieuwsmonitor 15' van Steunpunt Media. Deze stelt, op basis van een steekproef in 2012 betreffende de genderdiversiteit in de Vlaamse nieuwsmedia, vast, dat vrouwen in verhouding tot mannen nog steeds ondervertegenwoordigd zijn. Steunpunt Media onderzocht drie nieuwskanalen (televisiejournaals, kranten en online nieuwssites) en stelde vast dat de verhouding van vrouwen tot mannen in deze traditionele media steeds één op vier bedroeg. Het onderzoek van Steunpunt Media stelt tevens twee trends vast. Ten eerste wordt opgemerkt dat de commerciële omroep (VTM) vrouwen iets vaker een stem lijkt te geven dan de publieke omroep (VRT). Ten tweede werden er meer vrouwelijke nieuwsbronnen geteld in de publiekskranten *Het Nieuwsblad*, *Het Laatste Nieuws* en *Het*

¹⁶ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 14-15 en p.22-23

¹⁷ GERBNER (George), GROSS (Larry), MORGAN (Michael) & SIGNORIELLI (Nancy). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In BRYANT (Jennings), ZILLMAN (Dolf), eds. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Erlbaum Associates, 1987, p. 17-40

¹⁸Council of Europe, Gender equality commission. 2013 [online]
<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm> [18/02/2016]

Belang van Limburg dan in de kwaliteitskranten *De Standaard* en *De Morgen*.¹⁹ Naast het kwantitatief aflijnen van de representatie van vrouwen, werd er ook onderzoek gedaan naar de kwalitatieve invulling ervan. In lijn met buitenlandse media stelt het rapport van Steunpunt Media vast dat vrouwen in de Vlaamse nieuwsmedia vooral zichtbaar zijn bij zogenaamde zachte nieuwsthema's zoals cultuur en welzijn, terwijl ze consequent minder het woord krijgen in hardere nieuwsthema's zoals politiek en economie.²⁰ ²¹ Ook cijfers van het Elektronisch NieuwsArchief (ENA) tonen aan dat mannen drie maal zo vaak aangehaald worden als bron in nieuwsgeving en minder dan één op vier opgeroepen experten in het nieuws vrouwen zijn.²²

De vertegenwoordiging en representatie van de vrouw in het medialandschap kan kwantitatief gereguleerd worden, maar de bevindingen hierboven tonen aan dat ook kwalitatieve regels voor representatie aan de orde zijn om zo aan een correcte beeldvorming te werken. Het beleid en de evaluatie ervan, leggen vandaag een sterke focus op numerieke vertegenwoordiging van bevolkingsgroepen en o.a. vrouwen. Hoewel in de beheersovereenkomst vooropgesteld wordt dat de VRT “*een representatieve, niet-stereotiepe, genuanceerde en genderneutrale beeldvorming van alle groepen in de samenleving*”²³ hanteert, werden geen concrete, evaluatieve indicatoren opgesteld om dit efficiënt te verwezenlijken noch te kunnen controleren. Cijfers vertellen immers niet het hele verhaal en ook de manier waarop de openbare omroep individuen en groepen van de samenlevingen in beeld brengt, in welke rollen en context, is zeer belangrijk.

Het is nuttig om de verschillen in participatie en representatie tussen vrouwen en mannen in kaart te brengen, zodat een duidelijk beeld van de situatie wordt bekomen. Pas daarna kunnen knelpunten worden aangewezen, kan naar oorzaken en oplossingen worden gezocht en kunnen gepaste beleidsmaatregelen aanbevolen worden.

Dit onderzoek wil een bijdrage leveren door evaluerend te kijken naar het huidige beleid via een analyse van de doelstellingen in theorie én in de praktijk, namelijk op het scherm. Daarom wordt, na

¹⁹ VANDENBERGHE (Hanne), D'HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). *Hoe divers is de Vlaamse pers? Leeftijd, gender en etniciteit in het Vlaamse krantennieuws*. s.l., Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek, 2013, 10 p. [Online] <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-15.pdf> [05.11.2015]

²⁰ DE SWERT (Knut) & HOOGHE (Marc). When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003-2005), in *European Journal of Communication*, 2010, vol. 25, nr. 1, p. 69-84.

²¹ LIEBLER (Carole M.) & SMITH (Susan J.). Tracking Gender Differences: A Comparative Analysis of network Correspondents and Their Sources, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1997, vol. 41, nr. 1, p. 58-68.

²² VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournals (2003-2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²³ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). *Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020*. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p.16

het in kaart brengen van het beleid, overgegaan tot een inhoudsanalyse van programma's van de VRT. Naast de regulerend kaders in enkele andere EU-landen die als vooruitstrevend gezien worden op het vlak van de strijd voor gendergelijkheid, worden producties van de VRT bekeken om een kijk te krijgen op de stand van zaken wat betreft genderrepresentatie en beeldvorming. De keuze om te opteren voor de analyse van non-fictie programma's in de vorm van talkshows en actualiteitsprogramma's met een focus op de zender Canvas was een weloverwogen en bewuste keuze. Cijfers uit de diversiteitsmonitor²⁴ geven aan dat de VRT lager scoort op de numerieke representatie van vrouwen wanneer het om non-fictie gaat. De zender Canvas heeft met 28% de laagste score wat betreft het aanbod laten komen van vrouwen in hun programma aanbod. Het is net deze non-fictie categorie die des te relevant is voor de correcte beeldvorming in hoofde van hun kijkers. Men zou immers kunnen vooropstellen dat er in dit genre een grotere zin voor realiteit bestaat en er een meer accurate afspiegeling van de werkelijkheid plaatsvindt. Hoewel de monitor een sterk kwantitatief evaluatie-instrument is, geeft het onderzoek ook aan dat op Canvas, ondanks een stijging van het aantal vrouwen op het scherm, de private/publieke rolverschillen toch groter geworden zijn. Ook wat betreft leeftijdsdiversiteit, publiceert de monitor dat gradueel met het stijgen van de leeftijd (tot 65jaar) ook het aantal vrouwen daalt. De resultaten van het onderzoek zullen besproken worden met De Vrouwenraad. Deze laatste zal in een expertinterview in de laatste fase haar bedenkingen, ervaringen en expertise delen die gebruikt kunnen worden voor het opstellen van haalbare en nodige aanbevelingen.

Als aanvulling op deze numerieke benadering en evaluatie van de doelstellingen in verband met het gevoerde genderbeleid, wil dit onderzoek dus een kijk op kwalitatieve concepten werpen. Via een holistische kijk op de stand van zaken, zullen er aanbevelingen gedaan worden met het oog op het wegnemen van discrepanties tussen het gevoerde diversiteitsbeleid en de vertaling ervan op het scherm.

²⁴ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

Hoofdstuk 2. Centrale concepten:

I Diversiteit

Het is nuttig even nader te kijken naar het begrip “diversiteit” dat zo vaak terugkomt in de literatuur wanneer men kijkt naar het gelijke kansen beleid. Diversiteit wordt in het woordenboek simpelweg omschreven als “verscheidenheid”. De verscheidenheid kan verwijzen naar de sociale, culturele en etnische verschillen in de samenleving. Diversiteit omvat een ruim spectrum aan dimensies. Daarbij is het minstens even belangrijk stil te staan bij de wijze waarop mensen deze verschillen en gelijkenissen beleven. Deze zijn immers niet steeds voor iedereen in elke situatie even relevant en hun betekenis verandert bovendien voortdurend.²⁵ Diversiteitsbeleid kan dus alles omvatten wat met aandacht voor deze verscheidenheid te maken heeft, en dat is een hele boterham. Een “diversiteitsbeleid”, zoals ook de Vlaamse overheid in samenspraak met de VRT heeft vooropgesteld voor de openbare omroep, is dus een heel ruim begrip dat niet steeds gespecificeerd wordt naar preventieve, opvolgende en evaluatieve maatregelen toe. Diversiteitsbeleid in de media houdt de aandacht voor “de heterogeniteit van de inhoud naar een bepaald kenmerk of naar bepaalde kenmerken” in.²⁶ In het kader van diversiteit in de media, interpreteren we “diversiteit” in dit onderzoeksopzet als *inhoudsdiversiteit*. Dit houdt in dat de media de verschillende sociale groepen in de samenleving een stem moeten geven, zodat de kijkers een breed aanbod aan ideeën en perspectieven krijgen.²⁷ De doelstelling van de openbare omroep om verschillende opinies en perspectieven in hun media-inhoud aan bod te laten komen, staat niet zelden beschreven in hun gevoerd beleid.²⁸ Deze pluriformiteit vertaalt zich op het scherm in het aanbieden van een verscheidenheid aan ideologische opinies en opvattingen in de media, en wordt vooral benadrukt in nieuwsberichtgeving.²⁹ In directe relatie hiermee staat ook de

²⁵ SIERENS (Sven). *Leren voor diversiteit. Leren in diversiteit. Burgerschapsvorming en gelijke leerkansen in een pluriforme samenleving. Een referentiekader*. Universiteit Gent: Steunpunt Diversiteit & Leren, 2007, p. 170

²⁶ VAN CUILENBERG (Jan) & MCQUAIL (Denis) *Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 1982, p. 36

²⁷ VANDENBERGHE (Hanne), D’HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). *Hoe divers is de Vlaamse pers? Leeftijd, gender en etniciteit in het Vlaamse krantennieuws*. Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek, 2013, Op Cit. p. 170-171 [Online] <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-15.pdf> [05.11.2015]

²⁸ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). *Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020*. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 2 en 18

²⁹ RAATS (Tim), VAN DEN BULCK (Hilde), D’HAENENS (Leen), VANHAEGHT (Anne-Sofie), RUELENS (Sanne), COPPENS (Paulien), CLAESSENS (Nathalie), VAN DER BURG (Miriam) & ICHAU (Elke). *Benchmark van de Publieke Omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik*. Studie i.o.v. de Vlaamse Regering en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap, 2015 p.53

bronnendiversiteit, die zorgt voor nieuwsinhoud waarbij diverse en tegengestelde bronnen het woord krijgen.^{30 31}

De vraag stelt zich of de term “diversiteitsbeleid” ver genoeg rijkt om ook te spreken over “gelijkheid” en “non-discriminatie”.³² Myriam Van Varenbergh wijst de regelgever op een lacune in het gelijke kansen beleid in België. Namelijk de vaststelling dat de strijd voor gelijke kansen afgededen is naar een strijd die gevoerd wordt onder de naam “diversiteit”. Hierdoor gaat men er vaak aan voorbij dat de gelijkheid tussen mannen en vrouwen nog lang niet verworven is.³³

II Gender

Gender is één van de facetten die vaak terugkomen als onderdeel van een ruimer diversiteitsbeleid. Zoals reeds aangegeven legt diversiteit de nadruk op verscheidenheid, terwijl genderstudies en -onderzoek vaak aansturen op gendergelijkheid, genderneutraliteit en anti-discriminatie. In wetenschappelijk onderzoek naar sociale betekenisgeving en machtsconventies tussen mannen en vrouwen en andere genderproblematiek, worden verschillende invullingen gegeven aan het woord “gender”. Een vaak gebruikte quote om te illustreren wat het construct “gender” inhoudt, is deze uit het werk van Simone de Beauvoir;

«*On ne naît pas femme, on le devient.*»^{34 35}

Of vertaald naar het Nederlands: “Je wordt niet als vrouw geboren, maar je wordt tot vrouw gemaakt.”³⁶

Hiermee wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen sekse of geslacht en het construct ‘gender’. Sekse, of geslacht, wijst op het biologische aspect, of de aangeboren verschillen tussen mannen en vrouwen zoals simpelweg de verschillende fysieke kenmerken. Het geslacht van een persoon is een vaststelbare eigenschap, waarmee elk individu (in de meeste gevallen) geboren wordt.³⁷

³⁰ NAPOLI (Philip) Deconstructing the diversity principle. in *Journal of Communication*, Vol.49, Nr. 4, 1999, p. 7-34.

³¹ VANDENBERGHE (Hanne), D’HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). Demografische diversiteit in het Vlaamse perslandschap. In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, p.169-185, Vol. 43, Nr. 2, 2015, p. 170-171

³² De Vrouwenraad, *VRT-Beheersovereenkomst (2012-2016) : Een gendertoets*. 2011, 24p.

³³ VAN VARENBERGH (Myriam), “Woord vooraf.” In MICHIELSEN (Magda). *175 jaar gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel, De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005 p. 9

³⁴ DE BEAUVOIR (Simone). *Le Deuxième sexe. Tome 2: L'expérience vécue*. Paris, Gallimard, 1949, p. 13-48

³⁵ DEMOOR (Marysa) & LONGMAN (Chia). Inleiding: Wat is gender? Wat zijn genderstudies? In DEMOOR (Marysa) (Ed.), *Inleiding tot de genderstudies I*. Gent, Academia Press, 2003, p.1

³⁶ MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja), BILLET (Mic) (eds). ‘*Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*’, Gent, Academia Press, 1999, p. 188

³⁷ SHUKER (Roy). *Key concepts in popular music*. London & New York, Routledge, 1998, p. 142-144

^{38 39} Geslacht wordt in deze context met andere woorden gezien als een relatief absoluut of vaststaand en natuurlijk gegeven, gestoeld op biologische verschillen. Echter zien we dat dit louter onderscheid op biologische basis in genderstudies niet aanvaard wordt als grondslag van de verschillen tussen de sekse die vandaag nog steeds aangetoond worden. Om het biologische verschil en het onderscheid tussen mannen en vrouwen gelinkt met cultuur, duidelijk van elkaar te kunnen onderscheiden, werden door de socioloog Oakley twee duidelijk gedefinieerde begrippen geïntroduceerd: sekse en gender.⁴⁰

<<'Sex' is a word that refers to the biological differences between male and female: the visible difference in genitalia, the related difference in procreative function. 'Gender' however is a matter of culture: it refers to the social classification into 'masculine' and 'feminine'.>>⁴¹

Dit houdt in dat individuen geboren worden met een bepaald geslacht, maar onze cultuur bepaalde verwachtingen en rollenpatronen koppelt aan deze sekse. Gender zal in het kader van dit onderzoek afgelijnd worden als de sociaal geconstrueerde betekenisgeving die gepaard gaat met een persoon zijn fysieke sekse.⁴² Gender wordt met andere woorden bepaald door een culturele constructie van eigenschappen en verwachtingen, die met een bepaald geslacht verbonden worden Dit is ook wat het reeds aangehaalde citaat van Simone de Beauvoir wil uitdrukken. Buiten de fysieke, aangeboren verschillen tussen mannen en vrouwen zijn zij vanaf de geboorte, als gelijken. En het is door bepaalde verwachtingen en gedragingen die, in een samenleving, gekoppeld worden aan een bepaald geslacht dat "gender" geconstrueerd wordt.⁴³ Gender duidt op een betekenisvol, cultureel onderscheid tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid^{44 45}. Doch is gender veel complexer dan de tweeledige biologische man-vrouw opdeling, aldus Pearson.⁴⁶ Ook Van Zoonen bespreekt uitgebreid het begrip gender en stelt vast dat men gender eerder kan zien als een set van overlappende en vaak tegenstrijdige culturele voorschriften die verband houden met de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen.⁴⁷

³⁸ VAN ZOONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London, Sage, 2004, pp.23-34

³⁹ BROUNS (Margo). *Vrouwenstudies in de jaren negentig: een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Bussum, Coutinho, 1995, pp. 29-30

⁴⁰ DELPHY (Christine). Rethinking Sex and Gender. in *Women's studies Int. Forum*, Vol. 6, Nr. 1, Pergamon Press Ltd, 1993, pp. 1-9.

+ BROUNS (Margo) *Vrouwenstudies in de jaren negentig: een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Bussum, Coutinho, 1995, p. 31

⁴¹ OAKLEY (Ann). *Sex, gender and society*. London, Gower (revised edition), 1985, p. 16

⁴² KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie) *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 3

⁴³ IDEM, p.4-5

⁴⁴ MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja), BILLET (Mic) (eds). *'Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media'*, Gent, Academia Press, 1999, p. 5-8

⁴⁵ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p. 6-13

⁴⁶ PEARSON (Judy C.) *Gender and communication*. Madison (Wis.): Brown and Benchmark, 1995, p. 6

⁴⁷ VAN ZOONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London: Sage, 2004, pp.32-34

Met andere woorden is “gender” een construct dat gerelateerd is aan de verwachtingen, rollen en machtsrelaties die samenhangen met de verschillen tussen mannen en vrouwen en alles daartussen. Genderstudies onderzoeken de verschillende manieren waarop deze machtsrelaties en tegenstrijdige verwachtingen tot uiting komen in verschillende facetten van onze maatschappij. Gender is een complex concept dat duidt op relaties en interacties en is dus moeilijk te bevatten omdat het construct mee evolueert met maatschappelijke veranderingsprocessen. Bijgevolg is gender ook geen vaste eigenschap van individuen. Gender wordt geproduceerd in een culturele context, waarin zowel economische, sociale, politieke elementen voortdurend een rol spelen. Cultureel bepaald verbinden we bewust, dan wel onbewust, met elk van de gendercategorieën bepaalde verwachtingen, onder meer met betrekking tot gedragingen. De genderrol is het observeerbare gedrag dat volgens maatschappelijke normen ‘mannelijk’, dan wel eerder ‘vrouwelijk’ beschouwd wordt.⁴⁸ Volgens onderzoekers worden deze genderrollen versterkt en bestendigd door instellingen als kerken, overheden, scholen en de massamedia, die constant voorbeelden of richtlijnen aanbieden over wie mannen en vrouwen moeten en kunnen zijn en hoe ze zich zouden moeten gedragen.⁴⁹ Bovendien valt op te merken dat aangezien gender een constructie van de samenleving is, we ervan kunnen uitgaan dat ook (massa)media, belangrijke actoren zijn in het genderconstructieproces.⁵⁰ Van Zoonen noemt dit een proces van symbolische bestendiging, versterking of ontkrachting, waarbij kinderen, maar evengoed volwassenen, een gepaste genderrol aangeleerd krijgen.⁵¹ Vermits gender en de hiermee gepaard gaande genderrollen niet aangeboren zijn, spelen sociale instituties en massamedia een aanzienlijke rol in het aanleren van deze verwachtingen en rolpatronen.^{52 53}

II.A Mannelijkheid vs. Vrouwelijkheid

Doorheen de jaren werd reeds veel onderzoek gewijd aan de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke rollen in onze samenleving en de evoluties van de normen die deze beheersen. Vanaf de geboorte worden eigenschappen toegekend aan ieder geslacht. Meisjes houden van roze en jongens

⁴⁸ DE CUYPERE (Griet). Transseksualiteit en genderrol. In DEMOOR (Marysa) (ed.), *Inleiding tot de genderstudies I* (pp. 30-38). Gent: Academia Press, 2003, p. 30

⁴⁹ MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja), BILLET (Mic) (eds). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*, Gent, Academia Press, 1999, p. 7

⁵⁰ SAEYS (Frieda). Gender en media. In DEMOOR (Marysa) (Ed.), *Inleiding tot de genderstudies I* (pp. 71-121). Gent: Academia Press, 2003, p. 72

⁵¹ VAN ZOONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London: Sage, 2004, p. 29

⁵² DELPHY (Christine). Rethinking Sex and Gender. in *Women's studies Int. Forum*, Vol. 6, Nr. 1, pp. 1-9. Pergamon Press Ltd., 1993, p.6-8

⁵³ MORGAN (Michael). Television and adolescents' sex-role stereotypes. In *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, Nr. 5, 1982, p. 952-954

houden van blauw. Dit is een conventie die volledig sociaal geconstrueerd en cultureel bepaald is en bovendien evolueert in de tijd.

Karen Ross⁵⁴ en David Gauntlett⁵⁵ raken beiden het debat over de “mannelijkheidscrisis” aan in hun werk over relaties tussen gender en media. Ross stelt heel droog dat het vroeger, toen mannen echte mannen waren en vrouwen gewoon vrouwen waren, simpeler was. Mannen namen de grote beslissingen, waren de grootste kostwinner en vrouwen waren onderdaniger en namen de zorgtaken op zich. Als gevolg van het toegankelijker worden van het onderwijs, de sociale veranderingen en een groeiende economische onafhankelijkheid van vrouwen in de laatste decennia, zijn de genderrelaties in flux. Zij stelt dat de media hierop reageert door “nieuwe” vrouwen af te beelden die gaan werken maar tegelijk de vraag te stellen of mannen nu nog wel hun traditionele ‘mannelijke’ taken kunnen verwezenlijken. Alsof een evoluerend vrouwbeeld een aanval is op hun “mannelijkheid”, nu vrouwen zelf kostwinners zijn en zelfs een gezin kunnen stichten zonder een man door middel van kunstmatige inseminatie.⁵⁶ Het gaat misschien wat ver om dit een gendercrisis te noemen maar er is duidelijk sprake van een verschuiving van veranderende omstandigheden die invloed hebben op de genderrollen en -kenmerken. Gauntlett stelt eveneens dat kenmerken die geassocieerd worden met “vrouwelijkheid” in tegenstelling tot “mannelijkheid” vaak een minder sterke of bepalende invulling krijgen. “Mannelijkheid” wordt volgens beide denkers, vooralsnog vaak geassocieerd met het daadwerkelijk zijn ‘als een man’. Dit terwijl “vrouwelijkheid” vandaag niet zo sterk geassocieerd wordt met het ‘vrouw zijn’ en vrouwelijke eigenschappen eerder refereren naar een stereotiepe rol die vroeger aan de vrouw toegekend werd.⁵⁷ De literatuur stelt dat mannen vaker zelf hun identiteit aftoetsen aan wat cultureel verwacht wordt “mannelijk” te zijn. Terwijl vrouwen vaker een identiteit vormen door vrouwelijkheid en genderverwachtingen omtrent vrouwelijkheid in twijfel te trekken en zich ertegen af te zetten. Vrouwelijkheid zou niet aangevoeld worden als een basisvereiste van de identiteit van een vrouw.⁵⁸

De werking van en kritiek op genderrollen is een delicaat onderwerp om algemeen geldende uitspraken over te kunnen maken, omdat het gaat over cultureel bepaalde verwachtingen en gedragingen die aan een bepaalde groep toegekend worden. Het toekennen van deze rollen en verwachtingen aan een groep, gaat uit van een bepaalde homogeniteit van deze groep, die niet kan

⁵⁴ ROSS (Karen). *Gendered Media: women, men and identity politics*. Lanham UK; Rowman & Littlefield, 2010, p.13-14

⁵⁵ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p. 6-13

⁵⁶ ROSS (Karen). *Gendered Media: women, men and identity politics*. Lanham UK; Rowman & Littlefield, 2010,, p.13-14

⁵⁷ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p. 6-13

⁵⁸ IDEM, p. 10

aangetoond worden. Daarenboven zijn deze gedragingen en verwachtingen onderhevig aan maatschappelijke veranderingen en kunnen en moeten ze doorheen de tijd evolueren. En dat is net waar massamedia en popcultuur wel een belangrijke rol kunnen vervullen.⁵⁹ Media, en dus ook televisie, kunnen helpen met de invulling van identiteitsvorming, betekenisgeving en aanpassing aan de gewijzigde genderrollen. Veel academische literatuur blijft vasthaken op ouderwetse ideeën en archetypen van genderrollen en -verwachtingen, in het bijzonder wat mannelijkheid betreft. Daar waar vrouwenstudies zeer waardevol bleken om vrouwelijke genderrollen aan te kaarten en open te trekken, hinkt het onderzoek omtrent mannelijkheid en mannelijke genderrollen wat achterop. Mannelijkheid en vrouwelijkheid worden nog veel te vaak lijnrecht tegenover elkaar geplaatst en gelinkt aan biologische verschillen, terwijl het slechts constructen zijn die beiden, samen, deel (kunnen) uitmaken van iemands identiteit.

II.B Genderstereotypering

Stereotypering is een concept dat zeer frequent aan bod komt wanneer gekeken wordt naar de relatie tussen media en gender, en dat vooral onderzocht werd aan de hand van reclame.⁶⁰ Echter zijn stereotypen niet beperkt tot dit medium en laten allerhande mediaproducten zich verleiden tot het hanteren van stereotypen. Stereotypen kunnen omschreven worden als modellen om makkelijk te communiceren omdat deze eenvoudige en gestandaardiseerde beelden bevatten, die ontstaan uit de menselijke behoefte om de complexe werkelijkheid te simplificeren.⁶¹ De onderzoeker die het begrip 'stereotype', zoals het vandaag gebruikt wordt, introduceerde in de jaren '20, was Walter Lippmann.⁶² Lippmann omschrijft een stereotype als een "oververeenvoudigd patroon dat ons helpt om betekenis toe te kennen aan de wereld". Belangrijk is om te bevatten hoe deze stereotypen zich ontwikkelen en functioneren. In de eerste plaats merkt Stuart Hall op dat «*stereotyping reduces, essentializes, naturalizes and fixes 'difference'.*»⁶³ Hiermee beaamt de auteur de benadering van Lippman, dat stereotypen enkel eenvoudige kenmerken van een persoon bevatten. Stereotypen dreigen de

⁵⁹ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p. 10

⁶⁰ VAN HELLEMOND (Corine) & VAN DEN BULCK (Hilde). *Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België*, IGVM, 2009, p. 117.

& MORTELMANS (Dimitri). 'Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinereclame: stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994'. in *Communicatie*, Vol. 3, Nr. 26, 1993, pp. 20-42.

& FURNHAM (Adrian) & FARRANGHER (Elena). 'A cross-cultural content analysis of sex role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great Britain and New Zealand'. in *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 44, Nr. 3, 2000, pp. 415-436.

⁶¹ MICHIELENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*, Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid. (Vertaald in het Frans als: D'image en image. Les femmes dans les medias et la publicité. Bruxelles: Ministère de l'Emploi et du travail.), 1995.

⁶² LIPPMAN (Walter). *Public Opinion*, Harcourt; Brace, 1922, p. 79-125

⁶³ HALL (Stuart). The spectacle of the 'other'. In: HALL (Stuart) (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). London: Sage, 1997, p. 257

volledige persoon te herleiden tot één of enkele kenmerken, die overdreven, vereenvoudigd en zelfs vastgelegd worden, zonder mogelijke verdere ontwikkeling of evolutie. Deze benaderingen tonen duidelijk het gevaar van stereotypen voor genderrollen aan. Constructen zoals 'gender' kunnen en moeten evolueren en het gebruik van stereotypen maakt het mogelijk deze net in een onveranderlijk hokje te duwen. Vervolgens kent Hall een tweede eigenschap toe aan stereotypering; <<*stereotyping deploys a strategy of splitting*>>. ⁶⁴ Stereotypen zorgen er immers voor dat er symbolische grenzen worden getrokken over wat de norm uitmaakt, of acceptabel is, en wat niet. Op deze manier werkt stereotypering uitsluiting in de hand en maakt het proces deel uit van het behoud van sociale en symbolische orde. Het derde punt dat Hall, in onmiddellijk verband hiermee, aanhaalt, is dat «*stereotyping tends to occur where there are gross inequalities of power.*» ⁶⁵ Het machtsconcept houdt in dat vooral machtige groepen of de gevestigde macht, de mogelijkheid hebben om andere groepen te herleiden tot stereotypen. Stereotiepe beeldvorming is in deze context een manier waarop de gevestigde macht zich tegenover de ondergeschikte of uitgesloten groep/minderheid veruiterlijkt. ^{66 67} Het gebruik van stereotypen brengt weinig goeds bij aan de afbeelding en representatie van groepen, maar onderzoek spreekt zich niet uit over een eventuele bewuste component.

Er wordt opgemerkt dat men in de samenleving vaak niet actief stil staat bij de in beeld gebrachte stereotypen. Vaak lijken stereotypen in onze communicatie natuurlijk en maar weinigen stellen in vraag hoe de stereotypen zich hebben ontwikkeld, hoe ze versterkt worden en hoe ze behouden blijven. ⁶⁸ Gillman stelt zelfs dat ieder van ons gebruik maakt van stereotypes ⁶⁹. Door onze opvoeding en cultuur zouden we, vanaf jonge leeftijd, leren om bepaalde zaken en verwachtingen van elkaar te onderscheiden, zoals bijvoorbeeld gedragingen die wel of niet wenselijk zijn. Het gebruik van stereotypen zorgt bij de mens voor een illusie van controle over het zelfbeeld en de werkelijkheid en vormt een handig instrument om de wereld toegankelijker te maken. ⁷⁰ Ondanks de drie componenten die Hall intrinsiek toekent aan stereotypering, stelt ook hij geen bewuste of kwaadwillige component voorop die verbonden zou zijn aan het proces.

Het is duidelijk dat de context waarin media inhoud tot stand komt, een belangrijk draagvlak kan bieden in de bestending, creatie of ontkrachting van stereotypen. In de media komen programma's en beelden tot stand in omstandigheden waarbij men vaak rekening moet houden met praktische en

⁶⁴ HALL (Stuart). The spectacle of the 'other'. In: HALL (Stuart) (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). London: Sage, 1997, p 258

⁶⁵ IDEM

⁶⁶ IBIDEM, p. 259

⁶⁷ VAN ZONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London; Sage, 2004, p. 4

⁶⁸ IBIDEM, p.16

⁶⁹ GILLMAN (Sander). 'The deep structure of stereotypes'. In HALL (Stuart) (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 284-285). London; Sage, 1997, p. 284

⁷⁰ IDEM

materiële omstandigheden. Producenten, mediawerkers, maar ook opdrachtgevers en adverteerders hebben elk hun specifieke inbreng in het productieproces. Bovendien werkt men, zeker in non-fictie als nieuws en duidingsprogramma's, onder aanzienlijke tijdsdruk. Bijgevolg laat men zich in communicatie, ook deze via een medium als televisie, door de grote druk vaak verleiden tot het vereenvoudigen, en dus stereotyperen van de personages en de boodschappen.⁷¹ Echter door frequent deze herkenbare en vereenvoudigde vormen van de werkelijkheid in beeld te brengen, creëert men als het ware een stereotype beeldvorming.⁷² Zo worden personen niet benaderd als individu met persoonlijke opvattingen en eigenschappen maar eerder als lid van een homogene groep waaraan bepaalde algemeen geldende eigenschappen worden toegekend.⁷³ Stereotyperingen van een sociale groep belemmeren rationeel denken en zijn daarom inaccuraat, omdat ze die groep als homogeen beschouwt.⁷⁴ Dit betekent niet dat stereotypen an sich louter en alleen negatief zijn, echter worden deze wel problematisch wanneer er een waardeoordeel aan gekoppeld wordt.⁷⁵

Met andere woorden, stereotypen zijn constructen die het proces van betekenisgeving vergemakkelijken door het gebruik van beelden en symbolen die herkenbare kenmerken toekennen aan een subject of object. Deze herkenbare kenmerken zijn ook cultureel bepaalde geconstrueerde eigenschappen zoals bijvoorbeeld vrouwelijkheid of mannelijkheid bij genderrollen. Ware het niet dat stereotypen een verstarring en beperking inhouden van iemands identiteitsbeleving door de evolutieve component weg te nemen. Onderzoek toont ons duidelijk de gevaren en valkuilen van de verwevenheid van stereotypen in onze communicatie en media. Mediacritici en genderstudies proberen daarom in de eerste plaats te streven naar een groter bewustzijn bij zowel publiek als mediamakers, van de aanwezigheid van deze stereotypen. De studie naar stereotypering is in het onderzoeksveld van de communicatiewetenschappen nauw verweven met de beeldvorming van sociale groepen. Later zal verder worden ingegaan op processen als representatie en beeldvorming.

III Gelijkheid en genderneutraliteit

<<Gender equality must be seen as both a practical necessity and an ethical requirement.>>

Irina Bokova, Director-General of UNESCO

⁷¹ MICHIELSEN (Magda). 'Schep een vrouw.' In MICHIELSEN (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine) (Eds.). *Beeld voor beeld: Vrouwen in media en reclame*. Brussel; Ministerie van tewerkstelling en arbeid 1995.

⁷² SAEYS (Frieda). Gender en media. In DEMOOR (Marysa) (Ed.), *Inleiding tot de genderstudies I* (pp. 71-121). Gent: Academia Press, 2003, p. 72

⁷³ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie), MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen : theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen; Van Gorcum, 1999, p. 27

⁷⁴ PICKERING (Michael). *Stereotyping: the politics of representation*. Hampshire, Palgrave, 2001, p. 4

⁷⁵ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie), MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen : theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen; Van Gorcum, 1999, p. 28

In genderstudies waar de problematiek rond gender(on)gelijkheid centraal staat, werd door Alton Grizzle, redacteur van het Unesco rapport over gender sensitieve indicatoren, deze metafoor aangereikt om de doelstelling van gendergelijkheid en -neutraliteit te proberen omvatten.

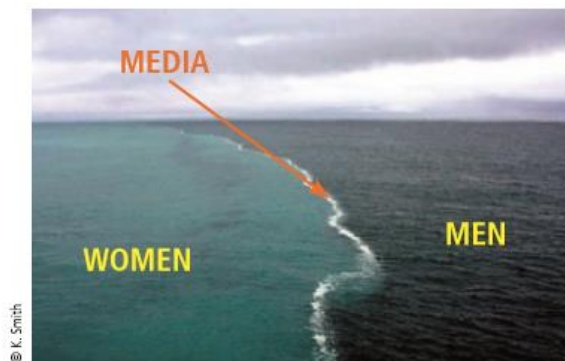


Figure 1 Merging oceans by Kent Smith. bron: *Gender-Sensitive Indicators for Media-UNESCO*

Het beeld toont een in de natuur voorkomend fenomeen gefotografeerd door Kent Smith in Alaska. Het gaat om het punt waar twee oceanen als het ware samen komen. Op het punt waar de wateren elkaar vinden, blijft een permanente witte lijn zichtbaar omdat beiden een andere dichtheid bezitten. De metafoor belicht de gelijkenissen van de twee zijden die mannen en vrouwen voorstellen, nl. dezelfde kracht, capaciteiten, wil en determinatie om door te stromen. Volgens de redacteur kan de zichtbare witte lijn in deze context duiden op twee zaken. De lijn kan de aspiratie voorstellen dat beide partijen elkaar zullen ontmoeten in dezelfde vergaderzalen, nieuwsuitzendingen, mediaproductiehuizen, etc.. De witte lijn kan ook duiden op een meer anticiperende rol van de media in onze samenleving om de problematiek omtrent gelijkheid tussen mannen en vrouwen aan de kaak te stellen en deze transparant en verstaanbaar te maken voor het grote publiek.⁷⁶

Gendergelijkheid in relatie tot de media kende in de beginjaren van feministische kritiek een focus op de representatie en afbeelding van vrouwen. Hierdoor werd een veronderstelling vooruitgeschoven dat de representatie van mannen onproblematisch was. In het hoofdstuk over genderrollen en stereotypering, merkten we reeds op dat deze net zo problematiserend kunnen zijn voor mannen. Vandaag kunnen we stellen dat er in deze context een verschuiving in het onderzoek plaatsvond van de focus op vrouwen, naar een algemene focus op de genderverhoudingen. Kwantitatieve richtlijnen zoals quota, of voor de VRT, streefcijfers omtrent het vrouwenpercentage op het televisiescherm, spreken zich dan ook enkel uit over geslacht. Dit is natuurlijk makkelijker te evalueren omdat deze binaire man-vrouw benadering effectief meetbaar is. Echter doelstellingen als genderneutraliteit en -

⁷⁶ UNESCO. *Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Paris; Unesco, 2012, p. 13

gelijkheid, houden een meer kwalitatieve toetsing in van de genderrollen, relaties en verwachtingen tussen de sekse en zetten in op een meer duurzame vorm van gelijke kansenbeleid.

Gelijkheid tussen mannen en vrouwen vandaag, in de Westerse democratische wereld, valt het best te omschrijven als een complexe mix van gelijkheid en ongelijkheid. Formeel hebben beiden dezelfde grondrechten en in het geval dat dit niet zo is, zijn er rechtsmiddelen voorzien om deze aan te vechten en af te dwingen voor een rechter. Literatuur stelt ook een wijziging in attitudes vast doorheen de tijd⁷⁷ waarbij mannen en vrouwen zichzelf meer gelijk voelen (zeker in privé relaties). In de realiteit echter, zijn er nog steeds hardnekkige ongelijkheden. Deze genderongelijkheid probeert men vaak te stoelen en verantwoorden op basis van biologische verschillen, zoals het feit dat vrouwen kinderen kunnen baren en zij als moeder meer zorgtaken op zich zouden nemen. Moederschaps- en vaderschapsverlof⁷⁸ of halftijds werken⁷⁹ voor mannen en posities voor vrouwen in topfuncties⁸⁰ zijn onderwerpen die de debatten vandaag nog beheersen omdat attitudes en beleid, vastgehaakt op deze dichotome opdeling tussen man en vrouw, slechts traag wijzigen.

De moeilijkheid in het onderzoek naar gelijkheid ligt in het feit dat deze doelstelling niet enkel in termen van beleid bekeken dient te worden. De realiteit is, in onderzoek, immers vaak nog belangrijker dan het beleid. Michielsens stelt dat alle maatschappelijke terreinen ondertussen overdekt zijn met een laagje vernis, van het merk 'mogelijkheden' of in andere gevallen van de merken 'kansen' of

⁷⁷ GIDDENS (Anthony). *Runaway world: how globalisation is reshaping our lives*. London; profile books, 1999 111 p.

⁷⁸ De Redactie, OESO looft Belgische vaders: nemen steeds vaker ouderschapsverlof, 02/03/2016 [online] <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.2589072> [02/06/2016] &

De Redactie, CD&V wil ouderschapsverlof ook mogelijk maken voor halve dag per week, 05/07/2016 [online] <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/politiek/1.2705101> [02/06/2016] &

De Redactie, "Ik zou Michel toch aanraden om genoeg bij zijn kindje te zijn", 22/01/2016 [online] <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/politiek/1.2553017> [02/06/2016] &

De Redactie, Video fragment; Rutten "ik wil een gezinspakket geven", 13/05/2016 [online] <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/terzake/2.44225?video=1.2655085> [02/06/2016]

⁷⁹ Federale Overheid, Statistieken: Voor het eerst werken meer vrouwen vier vijfde dan halftijds, 07/03/2016 [online]

http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/organisatie/statbel/informatie/statbel/in_de_kijker_archief/In_de_kijker_2016/Voor_het_eerst_werken_meer_vrouwen_vier_vijfde_dan_halftijds.jsp [02/06/2016] &

Maeyens Eline, Waarom mannen deeltijds werken: "Investeren in werk én gezin", 17/1/2015 [online]

<http://www.hln.be/hln/nl/33722/Vacature/article/detail/2559552/2015/12/17/Waarom-mannen-deeltijds-werken-Investeren-in-werk-en-gezin.dhtml> [02/06/2016] De Redactie, Slechts 1 op de 20 Belgische vrouwen ambieert topfunctie, Belga, 08/03/2016 [online]

⁸⁰ De Redactie, Slechts 1 op de 20 Belgische vrouwen ambieert topfunctie, Belga, 08/03/2016 [online]

<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.2594136> [02/06/2016] &

LYUBEYEVA (Alona). "Vrouwen aan de top, het gaat slechter dan ooit". De Standaard, 15 december 2015

[online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20151213_02018978?shareId=54bfaedc23e9d46160e88196239604fac54f6d74369fd7fbfeadb6eeceab0ba2ac543db6556477b1797332d1c8df7bafa15f2346b87602fbfdd619bcb1619234 [02/06/2016]

‘rechten’.⁸¹ Vrouwen hebben recht op gelijk loon, maar gemiddeld genomen hebben ze het niet. Vrouwen hebben de kans om de top van de bedrijfswereld te bereiken, maar het gebeurt nog steeds minder dan bij mannen. Vrouwen kunnen ingenieur worden maar de kans dat de studie hen aantrekt is kleiner. Het komt voor dat mannen huiselijk geweld te verduren krijgen, maar het probleem wordt zelden aangekaart en lijkt weinig voorkomend. Ook mannen kunnen deeltijds werken, maar vrouwen doen het veel vaker.⁸² Genderstudies trachten onder dit laagje vernis te kijken.⁸³

Gendergelijkheid betekent onder meer een gelijke vertegenwoordiging en zichtbaarheid van zowel vrouwen als mannen in alle publieke sferen.⁸⁴ Gendergelijkheid in de media houdt ook deze gelijke zichtbaarheid van mannen en vrouwen in. Weliswaar zeggen cijfers niet alles en moet deze gelijke zichtbaarheid aangevuld worden met een genuanceerde en niet-stereotyperende beeldvorming van mannen en vrouwen. Ook in de beleidsbrief 2015-2016 van minister voor gelijke kansen Homans, wordt de strategische doelstelling om te werken aan een genuanceerde beeldvorming geformuleerd.⁸⁵ Hoewel dit beleid aangeeft de nadruk te willen leggen op ‘leeftijd’ in haar antidiscriminatiebeleid⁸⁶ worden ook duidelijke initiatieven aangeboden om te werken aan een gendergelijke en genderneutrale beeldvorming. In het kader van deze laatste doelstelling werd een databank aangemaakt en geactualiseerd die journalisten en journalisten in spe een brede waaier aan experts aanreikt. Deze databank kan een stimulerend instrument betekenen om bepaalde groepen, omwille van hun deskundigheid en niet vanuit een stereotyperende context, aan bod te laten komen in de media. De gegevens van de experts uit de databank werden mobiel raadpleegbaar gemaakt voor een grotere toegankelijkheid en geactualiseerd onder meer door de samenwerking met ‘Straffe Madammen’⁸⁷, een netwerk voor, van en met vrouwelijke experts, opgericht door Elke Jeurissen. De beleidsbrief van de minister voor gelijke kansen vermeldt dat de experts databank op 31 juli 2015 de expertise- en contactgegevens van exact 1.062 experts en 203 organisaties bevatte.⁸⁸

⁸¹ MICHIELSEN (Magda). *175 jaar gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel; De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005, Op Cit. p. 121

⁸² MICHIELSEN (Magda). *175 jaar gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel, De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005, p.121

⁸³ IBIDEM, p. 191

⁸⁴ De Vrouwenraad. *VRT-beheersovereenkomst(2012-2016): een gendertoets*. Brussel, 2011, p. 7-8

⁸⁵ HOMANS (Liesbeth). Beleidsbrief Gelijke Kansen 520 (2015-2016) – Nr. 1, Brussel: Vlaams Parlement, p. 11 [online] via [<https://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2015-2016/g520-1.pdf>]

⁸⁶ HOMANS (Liesbeth). Beleidsbrief Gelijke Kansen 520 (2015-2016) – Nr. 1, Brussel: Vlaams Parlement, p. 22 [online] via [<https://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2015-2016/g520-1.pdf>],

⁸⁷ Straffe madammen netwerk [online] <https://www.straffemadammen.com>

⁸⁸ HOMANS (Liesbeth). Beleidsbrief Gelijke Kansen 520 (2015-2016) – Nr. 1, Brussel: Vlaams Parlement, p. 12 [online] via [<https://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2015-2016/g520-1.pdf>]

Genderneutraliteit is een complex begrip daar het verbonden is aan een construct en inhoudt dat men bepaalde rollen en vooringenomenheden over “mannelijkheid” en “vrouwelijkheid” moet kunnen detecteren en neutraliseren. Genderneutraliteit is niet enkel van belang in de beelden die getoond worden maar dringt zich ook op in ons taalgebruik⁸⁹. Wanneer er over een vrouw in een topfunctie gesproken wordt met slagzinnen als “een vrouw die zich voortreffelijk staande kon houden in de mannelijke wereld van de politiek”, “ze was een werkende moeder”⁹⁰, “ze stond haar mannetje” en “wat een uitzonderlijke vrouw”, sluipen bepaalde normen en verwachtingen over wat een vrouw (of man) hoort te doen, vaak onbewust, ons taalgebruik binnen. Gender linguïstiek is een complex studieveld dat streeft naar het blootleggen van bepaalde conventies in ons taalgebruik die neutraliteit in de weg staan en deze aan te pakken. Zo stelt De Vrouwenraad ook vast dat er in taal sprake blijft van mannelijke dominantie.⁹¹ Deze symbolische onderdrukking zou achterhaald moeten zijn in een samenleving waarin de gelijkheid tussen man en vrouw grondwettelijk⁹² verankerd is. Deze genderlading in onze taal houdt gevolgen in voor het denken over vrouwen en mannen, hun plaats in de samenleving, over hun onderlinge verhoudingen en het verschil in waardering voor het zogenaamd mannelijke en het zogenaamd vrouwelijke, volgens het dossier van De Vrouwenraad.⁹³

Bij genderneutraliteit wordt rekening gehouden met bestaande sekseverschillen zonder traditionele normen over genderverhoudingen te reproduceren en bestendigen. Beter dan een beleid dat alleen genderneutraliteit nastreeft, is het misschien om in de eerste plaats te streven naar “gendersensitiviteit” in de beeldvorming en kwalitatieve representatie. Genderneutraal is eveneens een construct dat eigenlijk meer een middel dan een te bepalen einddoel benadert. Gendersensitiviteit houdt het blootleggen van gender gerelateerde sociale constructen, machtsrelaties en maatschappelijke processen in, waardoor inzicht kan groeien en hier doorheen de tijd aan gewerkt kan worden. Genderneutraliteit kan worden bereikt door actief en systematisch na te gaan waar gendervertekeningen zich voordoen en betekent, wanneer aangevuld met sensitiviteit, daarom niet voor iedereen strikt dezelfde behandeling toepassen.⁹⁴ Door het bewust werken met een genderneutraal beleid, vermijdt men seksisme en stereotypen. Een volgende stap voor de media is het verwerven van inzichten om ook op een evenwichtige, niet-discriminerende manier ook verschillen te

⁸⁹ SNELLER (Agnes) & Verbiest (Agnes) (eds.). *Wat woorden doen, Cursusboek. Genderlinguïstiek*. Bussum, 2000, p. 15

⁹⁰ De tegenhanger, nl. de “werkende vader” wordt echt zelden geëxpliciteerd.

⁹¹ De Vrouwenraad, *Dossier beroepsnamen: ‘Wetsontwerp Ambachtsman’*. Brussel, 2013, p. 3-4

⁹² Art. 11 bis van de Grondwet

⁹³ De Vrouwenraad, *Dossier beroepsnamen: ‘Wetsontwerp Ambachtsman’*. Brussel, 2013, p.12

⁹⁴ PLICHART (Ilona) & VAN DEN BULCK (Hilde). *Vooronderzoek naar de genderdimensie van klare taal: Onderzoeksrapport*. Antwerpen, Centrum voor Vrouwenstudies, 2006, bijlage 1: Lijst genderconcepten; p. 2

vermelden, waar ze inhoudelijk nodig zijn.⁹⁵ Na veel lezen over en werken rond genderthema's, beogen genderstudies, in mijn ogen, in de eerste plaats niet het veroordelen van een aantal cultureel bepaalde en historisch gegroeide structuren. Echter trachten zij op een wetenschappelijke manier deze constructen, relaties en structuren bloot te leggen en mensen hier bewuster mee te laten omgaan zodat er effectief kans op evolutie en verandering ontstaat.

IV Representatie (van vrouwen)

<<Women's representation in the media will not be improved by increasing the number of women journalists, or by getting rid of the worst excesses of sexism in advertising. What is actually required is a wide-scale social and political transformation, in which women's rights -and women's right to communicate- are truly understood, respected and implemented both in society and at large by the media>>^{96 97} - Margaret Gallagher, 2001

Dat het concept 'representatie' binnen de communicatiewetenschappen en media onderzoek een centrale rol speelt, staat vast. Minder eensgezindheid is er daarentegen over de precieze inhoud en draagwijdte van de term. Binnen de academische wereld kan visuele representatie het best breed omschreven worden als "de (re)productie van realiteit"⁹⁸.

Orgad omschrijft representatie als "*the process of producing meanings through the creation of symbolic forms and content*".⁹⁹ Branston benadert het concept representatie vanuit de manier waarop media aan de hand van beelden en geluiden de werkelijkheid presenteren.¹⁰⁰ Malik omschrijft het proces als een (re)productie van een beeld of een bepaalde indruk van een situatie, object of subject. De representatie wordt volgens hem geconstrueerd aan de hand van een afbeelding, een beschrijving en via het gehanteerde taalgebruik.¹⁰¹ Hall stelt dat representatie het proces is dat we hanteren wanneer we met elkaar praten, en wat de media doen als ze verhalen over de wereld aan het publiek doorgeven.¹⁰²

⁹⁵ MICHIELSEN (Magda). *Zien Werken V/M: Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie*. Brussel; RosaDoc VZW, 2007, p.135

⁹⁶ GALLAGHER (Margaret). *Gender Setting: New agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London, Zed Books, 2001, p.7-8

⁹⁷ ROSS (Karen). *Gendered Media: women, men and identity politics*. Lanham UK, Rowman & Littlefield, 2010, p.1

⁹⁸ PAUWELS (Luc) & PETERS (Jan Marie). *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Leuven, Acco, 2005, 199p.

⁹⁹ ORGAD (Shani). *Media Representation and the Global Imagination*. Cambridge: Polity Press, 2012, p. 15

¹⁰⁰ BRANSTON (Gill). *The media student's book*. London, Routledge, 1996, p. 78

¹⁰¹ MALIK (Sarita). *Representing Black Britain: A history of Black and Asian images on television*. London, Sage, 2001, p. 202

¹⁰² HALL (Stuart). 'The work of representation'. In HALL (Stuart) (Ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). London, Sage, 1997, p. 16-61

Burton stelt het volgende in verband met representatie; *“the idea of representation is central to understanding the production of meaning through texts. Texts are nothing but representations in both a material and an ideological sense”*.¹⁰³ In deze opvattingen kunnen we ook televisiemedia en nieuwsuitzendingen als een tekst beschouwen waarin voortdurend representaties van mannen, vrouwen, minderheden etc. worden geproduceerd. De beelden en geluiden in de media worden op zeker niveau geacht de wereld te weerspiegelen. Pauwels stelt echter dat het beeld in de media een continue *stroom* van gebeurtenissen reduceert tot een momentopname of een reeks afgebakende momenten.¹⁰⁴ De selectie die hier gebeurt om “werkelijkheid” te reduceren tot een momentopname, impliceert dat er keuzes gemaakt worden tijdens de nieuwsproductie. Hierdoor krijgen sommige zaken voorrang op of meer zendtijd dan andere en worden sommige personen eerder in beeld gebracht dan andere personen.¹⁰⁵ De selectie die gebeurt houdt verband met de inhoudelijke diversiteit die het uitgangspunt is van dit onderzoek (zie Hoofdstuk 2, 1). Inhoudsdiversiteit wordt vaak concreet geoperationaliseerd als *demografische diversiteit*, die verband houdt met de mate waarin de Vlaamse pers personen, wat betreft hun leeftijd, gender en etniciteit, proportioneel met de demografische werkelijkheid afbeeldt.¹⁰⁶

Over de rol van de media om de verscheidenheid in de samenleving en ‘de werkelijkheid’ weer te geven, bestaan ook verschillende visies. Een eerste visie is de reflectionistische visie, die uitgaat van het beginsel dat de media de realiteit dienen te reflecteren zoals een spiegel. Media worden in deze opvatting gezien als bestendiger van onze cultuur door het delen van de gedeelde gebruiken, overtuigingen, normen en waarden die aan een collectiviteit haar samenhang verlenen.¹⁰⁷ Deze visie die ervan uitgaat dat er van de media een zekere objectiviteit uitgaat en zij ons een spiegel voorhouden, werd reeds vaak in vraag gesteld. De constructivistische stroming bekritiseert het uitgangspunt dat media de werkelijkheid dient te tonen of überhaupt kan tonen.¹⁰⁸ Constructivisten zien elke representatie als een weergave vanuit een bepaald perspectief op een bepaald moment, en dus vervorming van de werkelijkheid. De ‘objectieve’ werkelijkheid bestaat dan ook niet volgens deze visie. De beelden die getoond worden zijn slechts een constructie of zelfs een interpretatie van een moment omdat media inhoud afhankelijk is van een productieproces. Zoals reeds aangehaald zijn

¹⁰³ BURTON (Greame). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire, Open University Press, 2005, p. 61

¹⁰⁴ PAUWELS (Luc). *De verbeelde samenleving: camera, kennisverwerving en communicatie*. Leuven, Garant, 1996, 144p.

¹⁰⁵ HALL (Stuart). ‘The spectacle of the ‘other’.’ In HALL (Stuart) (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. pp. 223-290, London, Sage, 1997

¹⁰⁶ VANDENBERGHE (Hanne), D’HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). Demografische diversiteit in het Vlaamse perslandschap. In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, p.169-185, Vol. 43, Nr. 2, 2015, p. 170-171

¹⁰⁷ VAN ZONEN (Liesbet). *Media, cultuur en burgerschap: Een inleiding*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis, 2007, p. 6

¹⁰⁸ ORGAD (Shani). *Media Representation and the Global Imagination*. Cambridge, Polity Press, 2012, p. 296

media selectief in wat er getoond wordt en in het kiezen waarop de nadruk gelegd wordt of hoeveel tijd ze aan een bepaald onderwerp besteden. Echter, binnen die constructie van de “feiten” die ons bereiken via de media, zijn de bestaande maatschappelijke verhoudingen cruciaal. Bepaalde groepen hebben meer invloed dan andere en net in deze machtsrelaties spelen media een actieve rol in onze samenleving. Zij kunnen bepaalde groepen meer of minder aandacht geven en dus meer of minder invloed op deze geconstrueerde werkelijkheid laten uitoefenen.¹⁰⁹

Net zoals het nieuws dus slechts een selectie of versie van de werkelijkheid is, moeten we ook de vraag durven stellen in hoeverre deze representaties overeenstemmen met “de werkelijkheid”.

Malik formuleerde de volgende stelling in verband met de complexe relatie tussen representatie en de werkelijkheid; <<(…) far from simply reflecting or presenting ‘reality’, the work of representation does, in fact, (at least partially) construct ‘reality’, more than that, serves an important role in how social relations develop and in how ideologies are constructed.>>¹¹⁰ Deze representaties, of hoe bepaalde groepen weergegeven worden, spelen dus een belangrijke rol in het proces van beeldvorming (zie deel VI). De vraag stelt zich of en op welke wijze vrouwen dan correct gerepresenteerd kunnen worden.

De media bieden ons dus constructies aan van de werkelijkheid en dus ook van bepaalde groepen van personen.¹¹¹ Media kunnen niet gewoon een objectieve weerspiegeling van de werkelijkheid zijn. Door de processen van selectie en presentatie vindt er immers steeds een constructie, en dus een vertekening, van de werkelijkheid plaats. Ook gaat het bij het proces van representatie niet zelden om een voorstelling die gemaakt wordt over een ander of anderen. Poole werpt hierbij het probleem van kennis over die ‘ander’ op; “there are gradations of knowledge: good, bad, accurate and indifferent. It is then possible under certain conditions to know or represent the Other fairly”.¹¹² Het lijkt dus niet mogelijk om na te gaan of een bepaalde groep ‘correct’ gerepresenteerd wordt, maar er kan wel met een kritische blik gekeken worden naar de representaties om na te gaan of deze genuanceerd, voldoende onderzocht en onderbouwd zijn.

V Beeldvorming

De representatie van feiten, mensen en zaken die door de media gebeurt, heeft invloed op onze beeldvorming over deze afgebeelde “werkelijkheid”. Wat houdt het concept ‘beeldvorming’ nu exact

¹⁰⁹ VANDENBERGHE (Hanne), D’HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). Demografische diversiteit in het Vlaamse perslandschap. In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, p.169-185, Vol. 43, Nr. 2, 2015, p.169-185

¹¹⁰ MALIK (Sarita). *Representing Black Britain: A history of Black and Asian images on television*. London, Sage, 2001, p. 202, p.24

¹¹¹ BRANSTON (Greame). *The media student's book*. London, Routledge, 1996, p. 78-80

¹¹² POOLE (Elizabeth). *Reporting Islam. Media Representations of British Muslims*. London, New York, I.B. Tauris, 2002, p.42

in? Volgens Van Dale betekent beeldvorming letterlijk: “de geleidelijk ontstaande opvatting over iets”. Beeldvorming is met andere woorden een proces, waarbij een opvatting of idee over feiten/zaken/personen geconstrueerd wordt. Het mentale proces waarmee mensen ideeën vormen over zaken, is een moeilijk analyseerbaar proces.¹¹³ Om de gelaagdheid van het proces beter te begrijpen kennen we “beeldvorming” twee componenten toe. De eerste, en meeste letterlijke betekenis, verwijst naar de actie waarbij een zaak, gebeurtenis, gevoel, verhaal of persoon visueel wordt voorgesteld. Dit onderdeel hangt zeer nauw samen met representatie. Het tweede, en meer complexe onderdeel, verwijst naar de mentale voorstelling die gemaakt wordt in het hoofd van mensen over bepaalde situaties, gebeurtenissen en personen¹¹⁴. Vooral aan deze tweede component schenkt men in de wetenschappelijke literatuur heel wat aandacht. Zoals Malik reeds formuleerde (hoofdstuk 2; onderdeel III)¹¹⁵ kunnen representaties, in hun hoedanigheid waarin ze een (re)constructie maken van een werkelijkheid, een invloed hebben in de ontwikkeling van ideologische opvattingen en sociale relaties. Niet enkel materiële beelden zoals films, foto’s en tekst dragen bij tot dit proces van mentale beeldvorming. Alle prikkels die een persoon binnen krijgt kunnen een invloed hebben op zijn of haar ideeën en opvattingen. Zo kunnen we met zekerheid stellen dat ook opvoeding, eigen goede of slechte ervaringen, religie, studie en onderwijs componenten zijn die allen in grote mate bijdragen tot onze beeldvorming.¹¹⁶ ¹¹⁷ De betekenis van mentale beeldvorming is erg nauw verbonden met het concept ‘attitude’ of de houding die iemand heeft tegenover een bepaald persoon of fenomeen.¹¹⁸ Attitude is een concept uit de psychologie dat zich langs drie dimensies veruiterlijkt: cognitie, emotie en gedrag. Rationeel gezien zijn deze drie componenten met elkaar verbonden omdat de informatie die we hebben en wat we weten (cognitie) mee bepaalt hoe we ons voelen (emotie) en hoe we handelen (gedrag) in bepaalde situaties of bij bepaalde personen en groepen. Er gebeurt erg veel onderzoek naar de attitudes van de bevolking en dus naar de beeldvorming van groepen en van

¹¹³ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie) & MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen, Van Gorcum, 1999, p.5

¹¹⁴ MICHIELSENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995.

¹¹⁵ <<(…) far from simply reflecting or presenting ‘reality’, the work of representation does, in fact, (at least partially) construct ‘reality’, more than that, serves an important role in how social relations develop and in how ideologies are constructed.>> bron: MALIK (Sarita). *Representing Black Britain: A history of Black and Asian images on television*. London, Sage, 2001, Op Cit. p.24

¹¹⁶ SPEE (Sonja), LEFEVER (Katrien) & VAN HOOFF (Saartje). *Stereotypen en rollenpatronen*. In MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999, p. 25-49

¹¹⁷ SERVAES (Jan) & SCHAKENBOS (E.). ‘De rol van de media bij beeldvorming over etnische minderheden.’ In *Cultuur en Migratie 2: Migranten in de media*. pp. 7-29. Brussel: Cultuur en Migratie, 1989, p.9

¹¹⁸ MICHIELSEN (Magda). *Zien Werken V/M: Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie*. Brussel; RosaDoc VZW, 2007, p.12

maatschappelijke fenomenen.¹¹⁹ Beeldvorming in een mediacontext is dus de complexe wisselwerking tussen de materiële teksten en beelden, of representaties, waarmee we in aanraking komen, en de toetsing hiervan tegen onze heersende ideeën, die onze ideeën en veronderstellingen kunnen beïnvloeden.

Echter is deze tweede component, het vormen van ideeën en opvattingen, een onbewust en automatisch proces dat zich afspeelt in het hoofd van een persoon.¹²⁰ Bijgevolg verloopt deze beeldvorming niet voor alle kijkers gelijk en zal het individu, afhankelijk van de aanwezige interpretatiekaders, andere betekenissen toekennen aan de beelden of teksten.¹²¹ Effectonderzoek en stimulus-respons modellen, die antwoord trachten te bieden op de vragen als hoe, en in welke mate de media bijdragen tot deze mentale beeldvorming, worden zeer kritisch benaderd. Er is geen wetenschappelijke eensgezindheid over het aandeel dat media hebben in dit aspect van het beeldvormingsproces. Ten eerste heerst er grote onduidelijkheid of de beeldvorming van bepaalde groepen in onze samenleving in de media eerder de oorzaak, dan wel het gevolg is van de heersende publieke opinie.¹²² Michielsen stelt dat mediamakers in zekere mate ook rekening houden met de attitude van het publiek om hun boodschappen vorm te geven. Als de media boodschappen en beelden brengen op een manier die te ver af ligt van de kennis en ideeën die mensen reeds hebben van (bijvoorbeeld) mensen met een migratieachtergrond, zullen deze niet zo vlot ontvangen worden volgens de auteur.¹²³ Ondanks het gebrek aan eensgezindheid over de mate waarin media bepaalt wat we denken, zijn er wel meer gelijkgestemden te vinden wat betreft het feit dat media mee bepalen waarover we denken. De invloed van media op de beeldvorming, meningsvorming en attitude is volgens verschillende onderzoekers dan ook toegenomen door de stijging in kanalen en toegankelijkheid van verschillende (bijvoorbeeld) nieuwsmedia. In de beeldvorming door de media (component 1) is vooral de factor van herhaling belangrijk, om invloed te hebben op de mentale beeldvorming (component 2). Als voortdurend – impliciet en expliciet – vrouwen op een bepaalde

¹¹⁹ MICHIELESEN (Magda). *Zien Werken V/M: Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie*. Brussel; RosaDoc VZW, 2007, p. 148

¹²⁰ HERMES (Joke) & REESINK (Maarten). *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam, Boom, 2003, p.98

¹²¹ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie) & MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen, Van Gorcum, 1999, p. 25-26

¹²² DE VLEESSCHOUWER (Leen) & VYNCKE (Patrick). *Beeldvorming van senioren in de media. Case Study en de analyse van de advertenties van 'plus magazine'*. Gent: RUG, Vakgroep communicatiewetenschappen 2007, p. 239

¹²³ MICHIELESENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995, p. 9

manier gerepresenteerd worden, volgens bepaalde verwachtingen en rollen, dan gaat daar een invloed van uit.¹²⁴

Dit onderzoek zal zich in de empirische fase verder focussen op de eerste component van dit beeldvormingsproces; namelijk het proces dat verwijst naar de wijze waarop situaties of mensen in de media worden afgebeeld. Dit onderdeel van beeldvorming wordt erkent een proces van betekenisgeving te zijn, en dus een vorm van representatie.¹²⁵ We onderzoeken nader hoe er door de openbare omroep in Vlaanderen een beeld wordt gecreëerd over wat vrouwen zijn, wat zij kunnen, wat er van hen verwacht wordt en welke rollen zij vertolken in onze maatschappij. De media distribueren immers continu beelden van verschillende groepen in de samenleving: jongeren, ouderen, mannen, vrouwen, etnische minderheden, mensen met een handicap, etc.. Zoals reeds aangehaald wordt met “beelden” niet enkel letterlijk beeldfragmenten, afbeeldingen, of tekst bedoeld. Er is een sterk inhoudelijke factor verbonden aan hoe het vrouwbeeld in de media geconstrueerd wordt. Het gaat immers ook over de manier waarop er over vrouwen en tegen vrouwen gesproken wordt. In deze concrete beeldvorming, geproduceerd door de media, zien we immers machtsrelaties aan het werk. Deze macht die speelt in media inhoud is, omwille van selectie tijdens het productieproces, een proces van inclusie en uitsluiting van bepaalde categorieën van mensen. Dit proces is werkzaam in de interactie tussen de maker, de beeldvorming (component 1) en de ontvanger.¹²⁶ Het gaat om een complex proces dat bij het voeren van de inhoudsanalyse in de empirische fase belangrijke vragen oproept in verband met hoe deze macht tot uiting komt, wie er spreekt en wie er handelt. Maar even belangrijk zijn de vragen: wie spreekt en handelt niet?

V.A Beeldvorming van vrouwen

Heel wat onderzoek naar vrouwen in de media splitst zich op in twee delen. Enerzijds wordt de aanwezigheid van vrouwen in het productieproces nagegaan (diversiteit op de werkvloer), en anderzijds bestudeert men de representatie van vrouwen in de media inhoud.¹²⁷ In het kader van deze masterproef richten we ons in de eerste plaats op de beeldvorming van vrouwen en de manier waarop genderaspecten gerepresenteerd worden in nieuwsmedia. In de literatuur stellen we jammer genoeg

¹²⁴ MICHIELSENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995.

¹²⁵ DELHAYE (Christine). *Beelden van vrouwen, wat roepen ze op?* In MICHIELSENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). (Eds.), *Beeld voor beeld: Vrouwen in media en reclame*. Brussel, Ministerie van tewerkstelling en arbeid, 1995

¹²⁶ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie) & MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen, Van Gorcum, 1999, p.43

¹²⁷ SAEYS (Frieda). Gender en media. In DEMOOR (Marysa) (Ed.), *Inleiding tot de genderstudies I* (pp. 71-121). Gent: Academia Press, 2003, p. 79

vast dat het vrouwbeeld in de media nog regelmatig gepaard gaat met stereotiepe genderrollen en het toekennen van “vrouwelijke” eigenschappen.¹²⁸ Opvallend is dat vrouwen vaak in zelfde functies of rollen worden afgebeeld (zoals moeder, partner of slachtoffer).¹²⁹ Wanneer vrouwen het woord krijgen wordt er vaak meer de nadruk gelegd op hun vrouw-zijn, dan respectievelijk bij hun mannelijke collega’s het geval is. Ook in politiek nieuws, stelde onderzoek vast dat er vaak vooral nadruk gelegd werd op het feit dat het om vrouwen ging, en minder op hun eigenlijke, professionele functie.¹³⁰ Eén van de meest grootschalige onderzoeken naar vrouwen in de media is het Global Media Monitoring Project.¹³¹ Dit is een internationaal, longitudinaal, kwantitatief onderzoek met aandacht voor kwalitatieve indicatoren, dat, met een intervalperiode van vijf jaar, de representatie en beeldvorming van vrouwen in de verschillende nieuwsmedia wereldwijd, nader bekijkt. Uit dit onderzoek blijkt dat mannen en vrouwen in deze media verschillend worden afgebeeld. De resultaten van dit onderzoek bevestigen nog steeds de numerieke ondervertegenwoordiging van vrouwen in het nieuws, en dat vrouwen bovendien op een manier gerepresenteerd worden die verschilt van deze waarop mannen gerepresenteerd worden. Doorheen de jaren en verschillende rapporten, waarvan het laatste in 2015 verscheen, is er een positieve evolutie merkbaar tot 2005. Het laatste rapport meldt echter een stagnatie van de numerieke zichtbaarheid van vrouw in nieuwsmedia.¹³² Het onderzoek bekijkt ook wie nieuws (radio, krant en TV) maakt en stelt vast dat slechts 24% van de personen opgegeven als nieuwsbron, wereldwijd, vrouwen waren. Dit is hetzelfde percentage als in 2010 en slechts een kleine vooruitgang met betrekking tot de 21% die in het rapport van 2005 vastgesteld werd. Op de televisie, radio en in de krant, had bij slechts 10% van de nieuwsverhalen een vrouw de hoofdrol in het nieuwsbericht. Ook werd weinig tot geen evolutie vastgesteld in het aantal behandelde onderwerpen die gender stereotypen uitdagen of ontkrachten (4%). De behandelde onderwerpen in het nieuws werden in relatie geplaatst met het aantal vrouwen dat in beeld komt. Vrouwen worden nog steeds minder in beeld gebracht wanneer het om economisch nieuws of buitenlandse politiek gaat (“hard topics”). De vrouwen die in beeld komen zijn ook gemiddeld jonger dan de presenterende én

¹²⁸ MICHIELENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995

¹²⁹ ROSS (Karen) & CARTER (Cynthia). Women and news: A long and winding road. In *Media, Culture & Society*, Vol. 33, Nr. 8, 2011, p. 1148-1165

¹³⁰ ROSS (Karen), EVANS (Elizabeth), HARRISON (Lisa), SHEARS (Mary) & WADIA (Khursheed). ‘The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election’. In *The International Journal of Press/Politics*, Vol 18, Nr. 1, 2013, 3-20.

¹³¹ MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

¹³² MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

geïnterviewde mannen.¹³³ Het Global Media Monitoring Project, stelt ook regionale data beschikbaar. In het GMMP rapport van 2015, toegespitst op België en Vlaanderen, merken we onder andere op dat meer vrouwen in nieuwsberichtgeving verschijnen in een rol van slachtoffer (75%) dan mannen (13%).¹³⁴ Ook deze gegevens bevestigen dat vrouwen en mannen niet op een gelijk(w)aardige manier worden afgebeeld in de media.

Bovendien is er in dergelijke gevallen sprake van een proces van ‘verstarde beeldvorming’, waarbij beelden voor een groot stuk de waarden en normen die aanwezig zijn in een samenleving reflecteren. Op deze manier hebben media aandeel in het behouden van de huidige machtsrelaties en normen.¹³⁵ Vermits het proces van beeldvorming in verband staat met het beeld dat mensen zich in hun hoofd vormen over wat vrouwen zijn, wat ze willen en kunnen, schuiven auteurs het gebruik van een “effectieve beeldvorming” naar voren. Deze effectieve beeldvorming houdt een bewust niet-stereotiepe representatie in, waarbij bepaalde categorieën van mensen die doorgaans bijvoorbeeld eerder passief afgebeeld worden, nu handelend, denkend en sprekend moeten afgebeeld worden.¹³⁶ Op die manier kan beeldvorming complementair en versterkend werken bij een gevoerd diversiteitsbeleid. Al is de volledige beeldvorming veranderen volgens gender-specialisten een moeilijk en lang proces omdat beeldvorming rechtstreeks gelinkt is aan attitudes en dus verbonden is met een vaste manier van denken, voelen en handelen tegenover personen of gebeurtenissen.¹³⁷

V.B Identiteit en rolmodellen

Gerelateerd aan de processen van representatie, beeldvorming en attitude, dienen we ook het concept ‘identiteit’ nader te bekijken. Beeldvorming toetst niet enkel “de ander” af aan onze gevestigde ideeën en overtuigingen, maar beïnvloedt ook hoe een persoon naar zichzelf kijkt, zichzelf ervaart en zich gedraagt. De manier waarop we onszelf ervaren in verschillende sociale *settings*, noemen Hermes en Reesink, identiteiten.¹³⁸ Elk individu bouwt volgens de auteurs meerdere identiteiten op, tijdens zijn/haar leven als sociale actor. Identiteiten zijn complexe constructies, waarvan gender slechts één

¹³³ MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

¹³⁴ N.N., *Global Media Monitoring Project: 2015: Belgium/Flanders*. London: WACC. [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belgium-Flanders.pdf [04/07/2015]

¹³⁵ SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie) & MEIJER (Maaïke). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen, Van Gorcum, 1999, p.38

¹³⁶ IBIDEM

¹³⁷ MICHIELSENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995

¹³⁸ HERMES (Joke) & REESINK (Maarten). *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam, Boom, 2003, p.84

van de assen uitmaakt.¹³⁹ Onze identiteiten zijn, volgens Hall, gebaseerd op verschillende elementen, waaronder onze persoonlijke voorgeschiedenis, culturele achtergrond en opvattingen over de context waarin we onszelf tonen.¹⁴⁰ Voorgaande onderzoekers erkennen allen dat de media actoren zijn in het opbouwen van de identiteit van individuen. Met dit feit in het achterhoofd is het uiteraard belangrijk om een evenwichtige en neutrale representatie na te streven in de media.

Het begrip identiteit heeft voor individuen te maken met hoe ze naar zichzelf kijken maar ook hoe we onszelf voorstellen en onszelf omschrijven tegen anderen.¹⁴¹ Het concept identiteit behelst dus een sociale identiteit en een eigen-identiteit. Identiteiten kunnen evolueren naarmate we ons verder ontwikkelen door meer ervaringen op te doen of wanneer we in andere contexten en omstandigheden terecht komen. Bijgevolg is iemands identiteit geen enkelvoudig, noch vaststaand gegeven.¹⁴² Het proces van beeldvorming, zoals in Deel V van hoofdstuk 2 beschreven, is dus een onderdeel van onze identiteitsontwikkeling(en), omdat iemand ook over zichzelf een beeld vormt¹⁴³. Vanuit het oogpunt dat beeldvorming sterk gelinkt is met iemands attitude, werd vanuit de psychologie dan ook onderzoek verricht naar de eventuele correlatie tussen beeldvorming in de media en identiteit (aspiraties en gedragingen) na te zijn blootgesteld aan deze boodschappen. Veel onderzoek legt in deze context een focus op het lichaamsbeeld van vrouwen in de media en het ontwikkelen van eetstoornissen¹⁴⁴ of seksistische representatie van mannen en vrouwen en de invloed op kinderen en adolescenten¹⁴⁵. Echter werd ook in een andere context onderzoek verricht naar representaties van vrouwen in de media in leidinggevende rollen en de eventuele invloed op vrouwen hun zelfbeeld en ambities. Het onderzoek van Simon en Hoyt¹⁴⁶ is opgedeeld in twee onderdelen. De eerste studie onderzoekt hoe een omgekeerd genderstereotype rolverdeling en -afbeelding van de vrouw bij vrouwen hun opvattingen over deze rolverdeling beïnvloedt. Ten tweede wordt gekeken of blootstelling aan deze

¹³⁹ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York, Routledge, 2006, p. 13

¹⁴⁰ HALL (Stuart) (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Sage, 1997, p. 195-200

¹⁴¹ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London; Routledge, 2015, p. 39

¹⁴² HERMES (Joke) & REESINK (Maarten). *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam, Boom, 2003, p. 110-112

¹⁴³ ROSS (Karen). *Gendered Media: women, men and identity politics*. Lanham UK, Rowman & Littlefield, 2010, 205 p.

¹⁴⁴ LOPEZ (Vera), CORONA (Rosalie) & HALFOND (Raquel). 'Effects of gender, media influences, and traditional gender role orientation on disordered eating and appearance concerns among Latino adolescents', In *Journal of Adolescence*, Vol 36, Nr. 4, 2013, p. 727-736

¹⁴⁵ WARD (Monique L.) & FRIEDMAN (K). 'Using TV as a guide: associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior', In *Journal of Research on Adolescence*, Vol. 16, Nr. 1, 2006 p. 133-156.

& STEYER (Isabella). 'Gender representations in children's media and their influence', In *Campus-Wide Information Systems*, Vol 31, Nr. 2-3, 2014, p. 171-180.

¹⁴⁶ SIMON (Stefanie) & HOYT (Crystal L.). 'Exploring the effect of media images on women's leadership self-perception and aspirations', In *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol. 16, Nr.2, 2012, p. 232-245.

atypische of niet-stereotiepe representatie van genderrollen, gewijzigde antwoorden met zich meebrengen in een leiderschapssituatie. Studie één bevestigde dat bij vrouwen, blootgesteld aan een contrastereotype beeldvorming, sterkere, niet-traditionele opvatting over genderrollen werden vastgesteld. Studie twee onderzocht het onmiddellijke effect van deze mediabeelden van vrouwen bij vrouwelijke deelnemers in een leiderschapsopdracht. Vrouwen blootgesteld aan een contrastereotiepe representatie, toonden een minder negatieve zelfperceptie en meer leiderschapsaspiraties. Een negatieve beeldvorming werd aangeduid als mediërende factor tussen media beeldvorming en het streven naar een leidinggevende functie. Het onderzoek besluit daarom tot een nood aan een vergroting van het aantal rolmodellen, of de representatie van vrouwen in o.a. leidinggevende functies.¹⁴⁷

Hoofdstuk3: Media en mediatheorieën

I Media en beeldvorming:

Zoals reeds aangetoond in deel V van hoofdstuk 2, zijn de twee facetten van ‘beeldvorming’ nauw met elkaar verbonden. De materiële beelden en ideeën waarmee men in aanraking komt (beeldvorming1), beïnvloeden de ideeën en opvattingen van een persoon (beeldvorming2), waarop deze persoon met zijn/haar visies en opvattingen weer invloed kan uitoefenen op de materiële beeldvorming(1) die in onze samenleving plaatsvindt. Naast hoe men opgevoed is, wat men meemaakt en de mate waarin men zelf onderzoek verricht, kunnen media een belangrijke informatiebron zijn die beïnvloeden welke meningen mensen over anderen en maatschappelijke fenomenen vormen. Het debat over de omvang van de invloed van media op de beeldvorming, meningsvorming en attitude van haar publiek, werd tijdens de laatste jaren stevig gevoerd.

De vraag stelt zich waarom het van belang is dat mediamakers¹⁴⁸ zich bezig houden met diversiteit, (gender)gelijkheid, een genuanceerde representatie en een correcte beeldvorming van groepen in de samenleving. De verantwoordelijkheid van de openbare omroep in het representeren van verschillende opinies en perspectieven in hun media-inhoud, zit niet zelden vervat in hun beleidsdoelstellingen. Dit concept wordt “pluriformiteit” van het media aanbod genoemd. Deze pluriformiteit vertaalt zich op het scherm in het aanbieden van een verscheidenheid aan ideologische, politieke en levensbeschouwelijke opinies en opvattingen in de media, en wordt vooral benadrukt in

¹⁴⁷ SIMON (Stefanie) & HOYT (Crystal L.). ‘Exploring the effect of media images on women's leadership self-perception and aspirations’, In *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol. 16, Nr.2, 2012, p. 240-245

¹⁴⁸ Hiermee worden bedoeld; de Vlaams openbare omroep en de Vlaamse regelgever.

nieuwsberichtgeving.¹⁴⁹ Het Global Media Monitoring Project benadrukt dat de media machtig zijn, niet enkel als culturele of commerciële ondernemingen, maar ook in hun hoedanigheid om sociale en politieke werkelijkheid te selecteren en representeren. Ook belangrijk om aan te halen is de symbolische macht van de media om mee vorm te geven aan wat gepercipieerd wordt als de sociale norm, of “normaal”, en welke sociale onderverdeling/categorisering als voor vanzelfsprekend wordt aangenomen.¹⁵⁰ Deze symbolische macht van de media uit zich in hun mogelijkheid om de bestaande sociale en politieke machtsrelaties te legitimeren en bestendigen, waaronder ook (on)gelijke genderrollen en -relaties. De media, als grote ondernemingen en als macht bestendigende mechanismen, zijn betekenisvol in de manier waarop de status van vrouwen en gender(on)gelijkheden worden gereflecteerd, begrepen worden en mogelijks veranderd kunnen worden. Het rapport stelt dat de media een sleutelfiguur kan zijn in de vooruitgang naar gendergelijkheid en veruiterlijking van gelijke rechten.¹⁵¹

Het debat over de exacte omvang van de invloed van televisie op de sociale werkelijkheid ligt nog behoorlijk open en wordt vandaag nog steeds gevoerd.¹⁵² Er zijn echter wel voldoende redenen om televisie, en televisienieuws in het bijzonder, een belangrijke rol toe te kennen in het beeldvormingsproces van mensen en groepen. Ten eerste heeft televisie, in haar hoedanigheid van massamedium, een zeer groot bereik. Uit de cijfers beschikbaar op de website van de VRT staat te lezen dat het journaal van 19uur gemiddeld zo’n 1.000.000 kijkers haalt.¹⁵³ Naast het bereik, kunnen we bij televisie ook uitgaan van een directe impact op de kijkers. Dit omdat televisie met beelden werkt, die op een heel directe, en eigenlijk letterlijke, manier bijdragen tot de beeldvorming. Ook is televisie een zeer toegankelijk medium.¹⁵⁴ De laatste jaren is televisie en haar invloed, moeilijk als alleenstaand medium te bekijken en te onderzoeken. Door de erosie tussen de klassieke grenzen van de verschillende media, is er een evolutie vast te stellen van een medialandschap bestaande uit

¹⁴⁹ RAATS (Tim), VAN DEN BULCK (Hilde), D’HAENENS (Leen), VANHAEGHT (Anne-Sofie), RUELENS (Sanne), COPPENS (Paulien), CLAESSENS (Nathalie), VAN DER BURG (Miriam) & ICHAU (Elke). *Benchmark van de Publieke Omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik*. Studie i.o.v. de Vlaamse Regering en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap, 2015 p.53

¹⁵⁰ MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

¹⁵¹ IDEM [online]

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf

¹⁵² HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & Walgrave (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005 p.8-10

¹⁵³ N.N.. *Kijk- en Luistercijfers*. s.l., VRT, 2015. [Online]

URL: <http://www.vrt.be/nieuws-over-vrt/kijk-en-luistercijfers> [05.11.2015]

¹⁵⁴ HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & Walgrave (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005 p. 237

verschillende kanalen naar eentje die het best omschreven kan worden als “multiplatformen”.¹⁵⁵ Deze evolutie van “convergentie” in de media, leiden meer en meer tot een 360° aanpak van inhoud en diensten, zo ook bij onze openbare omroep.^{156 157} Ook televisiezenders evolueren van een “value chain” naar wat men kan omschrijven als een “value network”.¹⁵⁸

Dit onderzoek erkent het belang van het medium televisie in de convergentie cultuur van het medialandschap en wenst daarom te wijzen op het belang van een gender sensitieve representatie en genuanceerde of “effectieve” beeldvorming, over alle platformen heen. Om het overzicht te bewaren, kunnen we twee grote stromingen identificeren in verband met de sociale impact van mediabeelden en -inhoud. Het debat kan op die manier herleid worden tot één simpele vraag; “Hebben massamedia een significante macht over het publiek of is het net het publiek dat meer macht uitoefent over de media?”¹⁵⁹ Het debat van deze twee uitersten wordt gevoerd door Theodor Adorno, die uitgaat van een sterke macht van de media en -industrie, en John Fiske, die de grootste macht toeschrijft aan het publiek in het bepalen van populaire cultuur.¹⁶⁰ De doorbraak in het debat kwam er toen Stuart Hall zijn welbekende “encoding-decoding” -model naar buiten bracht.¹⁶¹ Dit model stelde simpelweg dat een mediamaker een situatie of persoon op een bepaalde manier kan ‘encoden’ of representeren, gebaseerd op een sociale context en opvattingen van “de werkelijkheid”. Maar de consument leest of “decodeert” deze inhoud aan de hand van zijn of haar eigen sociale context en opvattingen¹⁶² waardoor verschillen in betekenisgeving kunnen ontstaan. Ook de definitie van beeldvorming (deel V hoofdstuk 2) die we in dit onderzoek hanteren, stelt dat beide tegenstrijdige machtsbenaderingen elkaar ergens in het midden ontmoeten door de tweeledigheid van het beeldvormingsproces.

De rol van de media met betrekking tot de representatie van, en invloed op, de “sociale werkelijkheid” is een complex gegeven. Onderzoek naar diversiteit en representatie toont immers het belang aan van een genuanceerde en weloverwogen representatie van groepen in de samenleving. Doch wordt ook gewezen op de limitaties van deze productie (van een impressie) van de werkelijkheid. In het kader

¹⁵⁵ DOYLE (Gillian). 'From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?'. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.16, Nr. 4), 2010, p. 431-449.

¹⁵⁶ JENKINS (Henry). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press, 2006

¹⁵⁷ PIERSON (Jo) & BAUWENS (Joke). *Digital broadcasting: an introduction to new media*. New York, Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2015, 176 p.

¹⁵⁸ IBIDEM, p.32

¹⁵⁹ GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p. 19

¹⁶⁰ IBIDEM, p. 20-25

¹⁶¹ HALL (Stuart) (1973). 'Encoding/Decoding', reprinted in HALL (Stuart), HOBSON (Dorothy), LOWE (Andrew) & WILLIS (Paul) (eds.). *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson, 1980

¹⁶² GAUNTLETT (David). *Media, Gender and Identity: an introduction*. London and New York; Routledge, 2006, p.26

van de opdracht van onze openbare omroep, de VRT, wordt deze onderneming naast een educatieve en informatieve rol, ook een verbindende taak toegeschreven. Deze taak beoogt het vergroten van de sociale coherentie van de samenleving.¹⁶³ Haar taak om zo correct en genuanceerd mogelijk de werkelijkheid te representeren, gaat dus nog een stapje verder, daar de openbare omroep ook een voorbeeldfunctie heeft en proactief sociale relaties kan aansturen.

II Nieuws: Actualiteit- en duidingsprogramma's

Dit onderzoek kijkt niet louter naar de invloed van media in het algemeen, maar spitst zich toe op de verslaggeving van nieuws via duidingsprogramma's en achtergrondrubrieken op televisie. Nieuwsverslaggeving blijft, wereldwijd, één van de meest geconsulteerde en invloedrijke bronnen van informatie, meningen en ideeën voor heel veel mensen.¹⁶⁴ ¹⁶⁵ Wie en wat in het nieuws vermeld wordt, en hoe gebeurtenissen en mensen gerepresenteerd en afgebeeld worden, hebben een impact. Onderzoek stelt vast dat nieuws- en actualiteitsmedia een groter vertrouwen genieten, dan media in het algemeen.¹⁶⁶ Het concept "nieuws" is echter moeilijk statisch te bepalen, wat voor de ene redactie nieuwswaarde heeft, heeft dit voor een andere misschien niet (langer). Dit toont dat ook nieuws onderhevig is aan een productieproces en niet vrij is van enige subjectiviteit. Vermits "nieuws" ook gevormd wordt aan de hand van een selectie- en productieproces, dienen we ook kritisch na te denken over zij die niet getoond of gehoord worden in deze media.¹⁶⁷ Nieuws, zoals het ons bereikt, is daarom volgens onderzoekers geen natuurlijk fenomeen dat we zo, ergens in de werkelijkheid, kunnen terugvinden, maar een sociale constructie.¹⁶⁸ Nieuws kan in het kader van dit onderzoek best omschreven worden volgens de open definitie van Burton, nl. als "*an ideological construct*".¹⁶⁹ Nieuwsmedia brengen daardoor slechts een bepaalde selectie en/of versie van de realiteit. Burton stelt het volgende; "*One might say that it is shared information and a shared understanding about how the world is. But again, one problem is that knowledge which is shared and so included, must presume information which is excluded-other knowledge.*"¹⁷⁰ Dit onderzoek gaat, omwille van de vergaarde kennis over representatie (deel IV hoofdstuk 2) en beeldvormingsprocessen (deel V hoofdstuk 2), uit

¹⁶³ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 13 en 22-23

¹⁶⁴ DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). Nieuwsmonitor 4: *Vlaamse televisiejournals: Het buitenland verdwijnt van de radar (2003–2010)*. s.l., ENA, 2011, 13 p. [Online] URL: http://www.nieuwsarchief.be/docs/Nieuwsmonitor_4.pdf [05.07.2016]

¹⁶⁵ HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & Walgrave (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005, p. 7-8

¹⁶⁶ IBIDEM, p.9

¹⁶⁷ DE VUYST (Sara), VERTOONT (Suzan) & VAN BAUWEL (Sofie), *Global Media Monitoring Project 2015: National Report Belgium (Flanders)*. WACC (creative commons), 2015 [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belgium-Flanders.pdf [02/08/2016]

¹⁶⁸ MCNAIR (Brain). *News and Journalism in the UK*. London, New York, Routledge, 2003, p.33.

¹⁶⁹ BURTON (Greame). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire, Open University Press, 2005, p. 280

¹⁷⁰ IBIDEM, Op. cit. p. 277

van een werkelijkheid die mediamakers mee construeren, door de manier waarop ze erover berichten. In het kader van het besproken diversiteitsbeleid, waaronder ook bronnendiversiteit, stelt men voorop dat media, nieuws vanuit verschillende perspectieven aanbieden. Nieuwsmedia zijn, bij die selectie, vaak instandhouders van sociale classificaties en machtsrelaties.¹⁷¹

In de literatuur maken onderzoekers onder meer een onderscheid tussen *soft* en *hard news*. De dichotome opdeling tussen hardere nieuwsthema's en zachtere nieuwsthema's dateert reeds vanuit 1972.¹⁷² De opsplitsing, gemaakt door Tuchman, en gevolgd door vele andere onderzoekers in deze context, werd gemaakt op basis van het niveau van de nieuwswaardigheid of "*value*" van een onderwerp. Harde thema's gaan uit van een hoge nieuwswaarde en vragen daarom om onmiddellijke publicatie, zoals economie en politiek. Zachtere thema's daarentegen worden gekenmerkt door een minder dringende nieuwswaarde en een kleinere informatiele waarde, volgens Tuchman, zoals roddels, mode en entertainment.¹⁷³ Tijdens de volgende dertig jaar zouden onderzoekers de concrete invulling van harde en zachte nieuwsthema's een beetje wijzigen, maar hielden ook zij vast aan de dichotome opdeling.¹⁷⁴ Feministische kritiek¹⁷⁵ plaatst de tweeledige opdeling in een genderperspectief en stelt tevens vast dat vrouwen vaker verslaggeven over zachte onderwerpen. Hierdoor krijgen vrouwen een ongelijke rol toebedeeld, tegenover hun mannelijke collega's die vaker over harde, en dus meer belangrijke, onderwerpen rapporteren.¹⁷⁶ De opsplitsing volgens de nieuwswaarde van het onderwerp, krijgt de laatste jaren ook om andere redenen kritiek over zich heen, zo ook van Lehman-Wilzig en Seletzky. Beide onderzoekers pleiten voor een minder arbitraire opdeling en de ontwikkeling van een tussencategorie.¹⁷⁷ Later zullen we hierop terugkomen in hoofdstuk 4 (II.C). Meijer, die recenter de nieuwsconsumptie van jongeren onderzocht, deelt het concept nieuws ook op in twee categorieën; *slow news* en *snack news*.¹⁷⁸ Snacknieuws staat voor snelle

¹⁷¹ VAN ZOONEN (Liesbet). *Media, cultuur en burgerschap. Een inleiding*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis, 2007, 171p.

¹⁷² TUCHMAN (Gaye). 'Objectivity as a Strategic Ritual'. in *American Journal of Sociology*. Vol. 77, 1972, p. 660–679.

¹⁷³ IDEM

¹⁷⁴ LEHMAN-WILZIG (Sam) & SELETZSKY (Michal). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. In *Journalism*, Vol 11, Nr. 1, 2010, pp; 37-56

¹⁷⁵ ZIEGLER (DHyana) & WHITE (Alisa). 'Women and Minorities on Network Television News: An Examination of Correspondents and Newsmakers'. in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1990, Vol. 34, p. 215–223 & LUMBY (Catharine). 'Feminism and the Media: The Biggest Fantasy of All'. in *Media Information Australia*, 1994, Vol 72, p. 49–54. &

LIEBLER (Carole M.) & SMITH (Susan J.). Tracking Gender Differences: A Comparative Analysis of network Correspondents and Their Sources, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1997, vol. 41, nr. 1, p. 58-68 & CANN (D. J) & MOHR (P. B.). 'Journalist and Source Gender in Australian Television News'. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 45, 2011, p. 162–74.

¹⁷⁶ LEHMAN-WILZIG (Sam) & SELETZSKY (Michal). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. In *Journalism*, Vol 11, Nr. 1, 2010, pp; 37-56

¹⁷⁷ IDEM

¹⁷⁸ MEIJER (Irene C.). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 2006, 187p.

berichtgeving, waarbij de ontvanger in een oogopslag in staat is kennis te nemen van de belangrijkste hoofdlijnen. Slow nieuws zijn de verhalen achter deze hoofdlijnen, voor mensen die meer achtergrondinformatie wensen, zoals reportages en duidingsprogramma's. De opmars van snacknieuws is niet zo verwonderlijk in het tijdperk van convergentie waarbij de media ons via verschillende platformen bereiken, alles veel sneller gaat en onze concentratiespanne korter is.¹⁷⁹

“Nieuws” raakt de publieke sfeer van onze maatschappij, dat geeft de berichtgeving, zijn nieuwswaarde. Communicatiewetenschappers wijzen er al jaren op dat de publieke sfeer van de samenleving, tegenwoordig grotendeels gemediatiseerd is.¹⁸⁰ Publieke debatten worden bij uitstek, in en door de (audiovisuele) media gevoerd.¹⁸¹ Deze stijgende visibiliteit van de publieke sfeer, en vorming van publieke opinie, staan in schril contrast met de zichtbaarheid van enkele sociale groepen, waaronder ook vrouwen, in deze publieke context.¹⁸² Onderzoek van het Elektronisch NieuwsArchief over de periode tussen 2003-2010 met betrekking tot de selectie van nieuwsonderwerpen en de kwaliteit van de nieuwsgeving, stelt vast dat criminaliteit het thema was dat het meest aan bod kwam.¹⁸³ De Vlaamse kijker kreeg 18%, of 480uur, criminaliteit over zich heen tijdens het 19uur Journaal op één en Het Nieuws op VTM, over de periode van acht jaar. Hieruit kunnen we afleiden dat tijdens deze periode, criminaliteit belangrijker oogde dan politiek, of economische problemen. Het aandeel buitenlands nieuws dat in televisiejournals aan bod komt, is één van de barometers in nieuwsonderzoek om de kwaliteit van het nieuws te evalueren. Voor kijkers zijn de media vaak de enige bron van informatie over het buitenland, door de fysieke afstand tot de gebeurtenissen. De beeldvorming van problematiek in het buitenland hangt dus in grote mate af van het beeld dat de media aanbieden. De statistieken van de nieuwsmonitor tonen de verhoudingen tussen binnen-, buitenlands en gemengd nieuws in de journals op Eén. Eén besteedde, tussen 2003-2010, het meeste aandacht aan binnenlandse thema's (tussen 50% en 60%), gevolgd door 30% puur buitenlands nieuws, en ongeveer 15% buitenlands nieuws met een link naar België.¹⁸⁴ Uit verschillende studies blijkt ook dat journalisten zich in nieuwsberichtgeving vaak op professionele bronnen baseren, omdat deze

¹⁷⁹ PIERSON (Jo) & BAUWENS (Joke). *Digital broadcasting: an introduction to new media*. New York, Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2015, 176 p.

¹⁸⁰ HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & Walgrave (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005 p.43

¹⁸¹ DAHLGREN (Peter). *Television in the public sphere*. London, Sage, 1995

¹⁸² HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & Walgrave (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005, p.43

¹⁸³ DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Nieuwsmonitor 4: Vlaamse televisiejournals: Het buitenland verdwijnt van de radar (2003–2010)*. s.l., ENA, 2011, 13 p. [Online] URL:

http://www.nieuwsarchief.be/docs/Nieuwsmonitor_4.pdf [05.07.2016]

¹⁸⁴ IDEM

bronnen de nodige autoriteit uitstralen om de gepresenteerde feiten te legitimeren.¹⁸⁵ Deze journalistieke reflex houdt op deze manier ook de symbolische machtsstructuren in stand. Personen met aanzien, krijgen in het nieuws vaker het woord, waardoor hun mening opnieuw als belangrijker wordt beschouwd. Dit impliceert dat de maatschappelijke diversiteit wat betreft elitepersonen of experts, in het nieuws, weinig divers zal zijn.¹⁸⁶ Wat de evaluatie van deze numerieke representatie van groepen in het nieuws betreft, gelden demografische gegevens vaak als theoretisch uitgangspunt voor diversiteitsonderzoek. Deze zijn echter niet de richtcijfers die gelden voor journalisten.¹⁸⁷ Uit al deze gegevens komt duidelijk naar voren dat het selectieproces en het proces van representatie een zeer grote invloed hebben op de beeldvorming die in de media gebeurt.

In contrast met dit duidelijk selectie- en productieproces, stelt onderzoek ook vast dat nieuws, door de manier waarop het aan ons gepresenteerd wordt, de indruk wekt objectief, en een reflectie van de werkelijkheid te zijn.¹⁸⁸ ¹⁸⁹ Men noemt dit in de literatuur “de sluier van objectiviteit”.¹⁹⁰ Deze wordt opgewekt mede door het decor, het gebruik van formele taal, de representatie van beelden, het opvoeren van experts, etc.. Door inzicht te verwerven over representatie en beeldvorming door de media, en in nieuwsmedia, weten we echter dat ook “nieuws” een construct is en een vertekening van de werkelijkheid inhoudt.

III Televisie als venster op de wereld

De stelling van Johnson-Cartee “*mass media provides us with the mosaics from which we build our own personal reality*”,¹⁹¹ wijst op de mate waarin een groot aandeel van de kijkers lijkt uit te gaan van de correctheid van informatie die we vernemen via nieuwsmedia.

Door te onderzoeken wat representatie en beeldvorming inhouden in mediaproductieprocessen, beseffen we dat de beelden die kijkers bereiken een invloed kunnen hebben op de ontvangers ervan. Echter is er geen consensus over de aard en omvang van deze doorwerking van de media.

¹⁸⁵ ALBAEK (Erik). ‘The interaction between experts and journalists in news journalism’. In *Journalism*, Vol.12, Nr.3, 2012, p. 335-348.

¹⁸⁶ ALBAEK (Erik). ‘The interaction between experts and journalists in news journalism’. In *Journalism*, Vol.12, Nr.3, 2012, p. 335-348.

¹⁸⁷ VANDENBERGHE (Hanne), D’HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). Demografische diversiteit in het Vlaamse perslandschap. In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, p.169-185, Vol. 43, Nr. 2, 2015, p. 171

¹⁸⁸ ALLAN (Stuart). *News Culture*. Berkshire: Open University Press, 2004.

¹⁸⁹ BURTON (Greame). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire, Open University Press, 2005

¹⁹⁰ HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & WALGRAVE (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournaals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005, p.216

¹⁹¹ JOHNSON-CARTEE (Karen .S). *News narratives and news framing. Constructing Political Reality*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 2005, p.4

Onderzoek beschouwt televisie als een venster op de wereld, door de toegankelijkheid van het medium en de directheid van de beeldvorming door het aanbieden van (echte) beelden.¹⁹² Echter is er veel minder onderzoek over de recente verhoudingen van televisienieuws in het tijdperk van convergentie¹⁹³. Ons venster op de wereld wordt beïnvloedt door een, vaak snellere, toestroom van online nieuws (waaronder ook snacknieuws¹⁹⁴), en de vervaging van de scheidingslijn tussen producent en consument, via blogs en snelle updates op platformen als facebook en twitter.¹⁹⁵ ¹⁹⁶ Deze verschillende platformen van nieuwsverwerving, vergroten ons venster op de wereld aanzienlijk. Maar deze ruime keuze aan informatie, drijft ons, en de werking van de sociale media platformen, tegelijkertijd tot een selectie in wat we lezen, bekijken en opnemen¹⁹⁷ Hierdoor kunnen we stellen dat het venster nog steeds een vertekening van de realiteit inhoudt. De constructie van nieuws is immers een sociaal proces waarbij de tussenkomst van journalisten en een redactie cruciaal zijn.¹⁹⁸ Zo kunnen er bepaalde ideologische lijnen en consistente discours worden geïdentificeerd.¹⁹⁹ Ook het bestaan van een nieuwsagenda toont dat nieuwsmakers geneigd zijn om bepaalde categorieën van nieuws prioriteit te geven. Journalisten hanteren bepaalde criteria en richten zich op een bepaalde nieuwswaarde bij het selecteren en filteren van de nieuwsitems.²⁰⁰ Het is in dit onderzoek niet de bedoeling om uitgebreid stil te staan bij de interne kwaliteit van nieuwsberichtgeving, wel om even stil te staan bij de vertekening en hoe deze eventueel doorwerkt in de perceptie van de ontvanger en op de sociale werkelijkheid.

Om na te gaan wat het effect van die beeldvorming door de media, op mensen hun eigen beeldvorming, attitude en gedrag is, werd veel onderzoek verricht. De mate van beïnvloeding bepalen blijkt echter, ook vandaag nog, geen sinecure. Dit blijft volgens onder meer McNair dan ook één van de moeilijkste vraagstukken binnen de communicatiewetenschappen.²⁰¹ Op theorieën over de macht van de media om effect te hebben op de attitude en het gedrag van zijn publiek, zijn vele kritieken

¹⁹² HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & WALGRAVE (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005 p.8

¹⁹³ PIERSON (Jo) & BAUWENS (Joke). *Digital broadcasting: an introduction to new media*. New York, Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2015, 176 p.

¹⁹⁴ MEIJER (Irene C.). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 2006, 187p.

¹⁹⁵ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 107-120

¹⁹⁶ JENKINS (Henry). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press, 2006

¹⁹⁷ VAN DIJCK (José). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. Oxford, University Press, 2013, p. 24-44

¹⁹⁸ JOHNSON-CARTEE (Karen .S). *News narratives and news framing. Constructing Political Reality*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 2005, p. 3

¹⁹⁹ BURTON (Greame). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire, Open University Press, 2005

²⁰⁰ HOOGHE (Marc), DE SWERT (Knut) & WALGRAVE (Stefaan) (eds). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven: Acco, 2005, p.9-12

²⁰¹ MCNAIR (Brain). *News and Journalism in the UK*. London, New York, Routledge, 2003 p.22

geformuleerd. Hoe zorgvuldig wetenschappers bij het uiteenzetten van hun methodologische aanpak ook te werk gaan, het meten van media-effecten blijft een dubieuze zaak. Volgens onderzoek wordt de invloed van de media in dergelijke onderzoeken, al snel overroepen, wanneer men ernaar kijkt in een stimulus-respons context. Onderzoek naar de effecten wijst er op dat het problematisch is om media invloed op zijn publiek, in louter zuivere causale relaties te benaderen.²⁰² In het bovenvermelde stimulus-responsmodel worden de media immers gezien als een onderneming, die een passief publiek als het ware injecteert met beelden en ideeën. Verschillende onderzoekers zijn het erover eens dat we effectenstudies in een mediacontext naast ons neer moeten leggen. Effectentheorieën volstaan niet om de complexe machtsverhoudingen tussen mediaproductent, media inhoud en ontvanger te bevatten.²⁰³ ²⁰⁴ Het erkennen van de tekortkomingen van effecttheorieën, betekent echter niet dat de auteurs de invloed van media ontkennen, integendeel.

In respons op effectenstudies werden meer genuanceerde modellen en theorieën naar voren geschoven die de macht van de media temperen, haar invloed op lange termijn bekijken en de rol van de ontvanger minder passief inschatten. Om te begrijpen hoe de beeldvorming in de media een invloed kan hebben op de sociale werkelijkheid bekijken we de cultivatie theorie van Gerbner²⁰⁵ en het socialisatieproces²⁰⁶.

III.A Cultivatietheorie (Gerbner)

In tegenstelling tot de effectentheorie spreekt Gerbner niet langer over effect maar over invloed van de media (“*influence*”). Cultivatie onderzoekers stellen dat televisie een lange termijn invloed uitoefent, die klein, gradueel, indirect maar toch significant is.²⁰⁷ Gerbner start van de premisse dat cultuur de sociale relaties in de samenleving cultiveert.²⁰⁸ Zijn theorie stelt dat de symbolische werkelijkheid, zoals voorgesteld in de media, normen en waarden onderhoudt, volgens welke mensen

²⁰² VAN ZONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London, Sage, 2004, p.35

²⁰³ GAUNTLETT (David). *Moving Experiences: Understanding Televisions’s influences and effects*. London, John Libbey & Company Ltd, 1995, p. 1-3

²⁰⁴ MORGAN (Michael), SHANAHAN (James) & SIGNORIELLI (Nancy). ‘Growing up with television.’ In JENNINGS (Bryant) & OLIVER (Mary Beth). *Media Effects: Advanced Theory and research (third edition)*. London and New-York, Routledge, 2009, p. 34-49

²⁰⁵ GERBNER (George), GROSS (Larry), MORGAN (Michael) & SIGNORIELLI (Nancy). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In BRYANT (Jennings), ZILLMAN (Dolf), eds. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Erlbaum Associates, 1987, p. 17-40

²⁰⁶ MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999, p.2-12

²⁰⁷ GERBNER (George), GROSS (Larry), MORGAN (Michael) & SIGNORIELLI (Nancy). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In BRYANT (Jennings), ZILLMAN (Dolf), eds. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Erlbaum Associates, 1987, p. 17-40

²⁰⁸ IBIDEM, p.21

leven en hun gedrag oriënteren. De taak van televisie, als belangrijkste “*storyteller*” in het medialandschap, bestaat erin om sociale relaties te cultiveren.²⁰⁹

“All societies have evolved ways of explaining the world to themselves and to their children. Socially constructed “reality” gives a coherent picture of what exists, what is important, what is related to what, and what is right. The constant cultivation of such “realities” is the task of mainstreaming rituals and mythologies”^{210 211}

De theorie gaat er van uit dat de “symbolische wereld”, zoals getoond op televisie, in de eerste plaats enkel de ideeën en opvattingen versterkt die al bestaan in de samenleving. Beeldvorming in de media is een bestendiging van culturele waarden in onze samenleving. Gerbner en Ross benadrukken dat cultivatie gericht is op waarden, normen en levenswijsheden en niet op afgebeelde gedragingen (zoals wel het geval was bij effectenstudies). De cultivatietheorie gaat uit van een generaliseerbaarheid van de invloed van media over een lange tijd. Echter is dit met een kortstondig onderzoek in een experimentele setting niet aan te tonen. Hiermee plaats de theorie zich kritisch tegenover effectstudies die een erg disruptief karakter toekennen aan media.²¹² De theorie gaat wel uit van persoonlijke verschillen in doorwerking van de afgebeelde waarden en normen volgens *heavy viewers* (die meer dan 240minuten televisie per dag kijken) en *light viewers*. Hierdoor kunnen we stellen dat herhaling, volgens de onderzoekers, een belangrijke mediërende factor is voor cultivatie. In verband met de cultivatie van genderrollen, sprak Gerbner zich in 1972 al uit over de systematische ondervertegenwoordiging van vrouwen in de media. Omdat representatie in de fictionele wereld van televisie je bestaan versterkt en “cultiveert”, noemde hij dit “*symbolic annihilation*”, of de symbolische vernietiging van vrouwen.²¹³ Een term die vandaag helaas soms nog gebruikt wordt.

III.B Socialisatie

Socialisatie verwijst naar alle verschillende manieren waarop een individu ingroeit in een maatschappij²¹⁴ en een sociaal subject wordt. Het proces begint vanaf de geboorte en gebeurt doordat iemand in aanraking komt met het maatschappelijke systeem van betekenisgeving en het geheel van

²⁰⁹ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 130-133

²¹⁰ GERBNER (GEORGE) & GROSS (Larry). ‘Living with television: the violence.’ In *Profile Journal of communication*. Vol. 26, Nr.2, 1979, p. 363-399

²¹¹ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 131

²¹² IBIDEM, p. 132

²¹³ GALLAGHER (Margaret). ‘Media and the representation of gender.’ in CARTER (Cynthia), STEINER (Lidna) & MCLAUGHLIN (Lisa). *The Routledge Companion to Media & Gender*. Oxford, Routledge, 2015, p. 23

²¹⁴ MICHIELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999, p.2

rolverwachtingen.²¹⁵ We krijgen voortdurend informatie en identificatiemogelijkheden aangereikt door onze ouders, in het onderwijs, de literatuur, door interacties met anderen en ook door de media. Socialisatie gebeurt met andere woorden continu en heel je leven lang. Ook de genderrol, -attitudes en gerelateerde verwachtingen, worden via socialisatie aangeleerd. Volgens Michielsen is de rol van de media in dit proces zeer groot.²¹⁶ Verschillende onderzoeken beschrijven het proces van socialisatie op andere manieren. Zij zijn het erover eens dat dit proces zich voordoet en dat de continuïteit en repetitiviteit van een bepaalde beeldvorming of boodschap invloed hebben op het proces, maar vullen de manieren van beïnvloeding op andere manieren in.²¹⁷

Socialisatietheorieën gaan ervan uit dat de kijker een actieve rol heeft in het omgaan met de beeldvorming die hem via verschillende media bereikt. De kijker is geen lege ton, zoals men bij effectenstudies stelde, waarin de media hun boodschappen en hun beelden storten. Socialisatie gaat uit van een toetsing van de beelden in de media, aan eigen ideeën en opvattingen om zo tot een individuele interpretatie te komen. De media representeren een werkelijkheid en stellen, doorheen het selectie- en productieproces, prioriteiten in het wel of niet tonen van bepaalde evenementen. Dat is het materiaal waarmee de kijker aan de slag gaat en waar de kijker zelf een mentaal beeld over vormt.²¹⁸ Een genuanceerde, gender sensitieve of “effectieve” beeldvorming in de media is daarom belangrijk. Wanneer iemand constant met genderstereotiepe rollen in contact komt, kan dit via socialisatie zijn of haar beeldvorming over wat vrouwen en mannen kunnen en moeten doen, beïnvloeden. Socialisatie door de media is wat McLuhan zo accuraat omschreef als “*the media is the message and the massage*”.^{219 220} De massage wijst op de socialiserende werking van de media en haar -beeldvorming. Deze boodschappen kneden zachtjes onze sociale werkelijkheid, aldus de auteur.

Socialisatie kent meer invloed toe aan de media dan de cultivatietheorie die enkel uitgaat van een bestendige kracht van media. Socialisatie stelt dat media ook nieuwe waarden, normen, rollen en verwachtingen kunnen tonen, die door het socialisatieproces, doorheen de tijd, geïnternaliseerd kunnen worden door de kijker.²²¹

²¹⁵ VAN ZONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London, Sage, 2004, p. 34

²¹⁶ MICHELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999

²¹⁷ MICHELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999

²¹⁸ MICHELSEN (Magda). *Zien Werken V/M: Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie*. Brussel; RosaDoc VZW, 2007, p.10

²¹⁹ MICHELSEN (Magda), MORTELMAN (Dimitri), SPEE (Sonja) & BILLET (Mic) (ed). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent; Academia Press, 1999, p.2-6

²²⁰ MCLUHAN (Marshall), FIORE (Quentin). *The Medium is the Massage*. UK, Penguin Books, 1967, 157p.

²²¹ KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 131

III.C. Feministische Kritiek

Het theoretisch kader waarin dit onderzoek gevoerd zal worden is nauw verweven met de kritische theorie. De kritische theorie leent zich ertoe om op een bepaalde manier naar macht conventies en in dit geval de media organisatie in de samenleving te kijken. De kritische theorie vertrekt vanuit een realiteit die slechts werkelijkheid is, doordat ze onder invloed van politieke, culturele, sociale, etnische en economische factoren vergroeid is tot iets wat als “reëel” gepercipieerd wordt. Dit paradigma stapt af van een strikt positivistische benadering door te benadrukken dat de onderzoeker en “de realiteit” noodzakelijk met elkaar verweven zijn.²²² Kincheloe en McLaren verklaren dat de kritische theorie een stroming is die onderzoek beschouwt als een vorm van sociale of culturele kritiek.²²³ Deze stroming gaat uit van enkele basispremissen zoals deze dat alle gedachten fundamenteel bepaald zijn door machtsrelaties die zelf door historische processen tot stand gekomen zijn. Het paradigma poneert eveneens dat sommige groepen in de samenleving noodzakelijk onderdrukt worden ten voordele van andere groepen. De onderzoekers in deze school focussen zich vaak op één vorm van onderdrukking waardoor andere vormen van onderdrukking verwaarloosd worden. Mainstreamonderzoek concentreert zich vaak op de onderdrukking op basis van klasse, ras en gender.²²⁴ Een bijzondere variant van deze kritische theorie is de feministische benadering. Waar de kritische theorie de nadruk legt op economische en historische conventies in betekenisgevingsprocessen, ligt de nadruk bij de feministische variant op de gender-bepaaldheid. Een raakvlak van de kritische theorie met de feministische stroming is dat zij beiden het doel vooropstellen om door het gevoerde onderzoek verandering teweeg te brengen.²²⁵

BESLUIT LITERATUUR

In deze literatuurstudie gingen we van start met het kaderen van enkele belangrijke theoretische concepten die de bouwstenen vormen van dit onderzoek. Dankzij een breder begrip, en duidelijke omlijning van het construct gender, kunnen we een kritisch licht werpen op diversiteit en het diversiteitsbeleid. We leerden dat een diversiteitsbeleid, in de enge betekenis, al snel ontoereikend is in het kader van genderrollen. Diversiteit houdt immers in de eerste plaats aandacht in voor deze verscheidenheid, door onder meer de reflectie en representatie van deze verscheidenheid in de media.

²²² MORTELMANS (Dimitri). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2013, p. 85

²²³ KINCHELOE (Joe L.) & MCLAREN (Peter). ‘Rethinking critical theory and qualitative research.’ in DENZIN (Norman K.) & LINCOLN (Yvonna S.) (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Sage, 2005, p. 303-342.

²²⁴ IBIDEM, p.304

²²⁵ MORTELMANS (Dimitri). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2013, p. 85.

De doelstelling tot het representeren van deze verscheidenheid of diversiteit, spreekt zich echter niet uit over gelijkheid of non-discriminatie.

Aandacht voor de genderverhoudingen is vaak één van de elementen die onderdeel uitmaken van een diversiteitsbeleid. Gender, is in tegenstelling tot ons geslacht, niet biologisch bepaald of aangeboren, maar sociaal geconstrueerd. 'Gender' wordt in het kader van dit onderzoek benaderd als de sociaal geconstrueerde betekenisgeving door de samenleving, van rollen en verwachtingen, die vaak gepaard gaat met een persoon zijn fysieke sekse. Cultureel bepaald verbinden we bewust, dan wel onbewust, met elk van deze gendercategorieën bepaalde verwachtingen, onder meer met betrekking tot gedragingen. Genderstudies onderzoeken de verschillende manieren waarop deze machtsrelaties en tegenstrijdige verwachtingen tot uiting komen in verschillende facetten van onze maatschappij. De verwachtingen omtrent gedrag die volgens maatschappelijke normen 'mannelijk', dan wel eerder 'vrouwelijk' beschouwd worden, noemt men genderrollen. Vermits gender geconstrueerd wordt is dit ook geen vaste, maar net een evoluerende, eigenschap van een individu. Daar gender een constructie is van de samenleving, duidt onderzoek de (massa)media aan als belangrijke actoren in de symbolische bestendiging, versterking of ontkrachting van genderrollen.

Onderzoek leert ons dat televisie een medium is dat communiceert met beelden en daarom op directe wijze aan beeldvorming doet. Deze beelden zijn in het beste geval de representatie van de werkelijkheid of de representatie van een indruk of visie van de werkelijkheid. De constructivistische visie, waarvan we in dit onderzoek uit gaan, stelt dat doordat televisie inhoud onderhevig is aan een productie- en selectie proces, de beeldvorming die in de media gebeurt, nooit een objectieve weerspiegeling van de werkelijkheid kan zijn. De representatie die media van de buitenwereld en de samenleving opvoeren, hebben echter wel een invloed op de ontvangers van deze boodschappen. Wat we zien, wie we zien en in welke context we zaken te zien krijgen, bepalen mee hoe we onze sociale werkelijkheid vorm geven. Of men nu uitgaat van de doorwerking van de media zoals in de cultivatie theorie, als bestendiger en versterker van de normen, waarden en verwachtingen die reeds aanwezig zijn in onze maatschappij, dan wel van het proces van socialiseren waarbij men stelt dat media deze normen ook kunnen uitdagen, gaat men uit van een invloed op onze beeldvorming. Er werd in deze literatuurstudie besloten dat beeldvorming een complex proces is, dat enerzijds, o.a. in de media plaatsvindt, en anderzijds in het hoofd van het individu. De eerste, en meeste letterlijke betekenis, verwijst naar de actie waarbij een feit, object of subject wordt voorgesteld (visueel, tekstueel,..) zoals in de media. Dit concept hangt nauw samen met het proces van representatie. Het tweede onderdeel van beeldvorming verwijst naar de mentale voorstelling die men maakt over situaties en mensen door de beeldvorming die men te zien krijgt in de media af te toetsen aan eigen referentiekaders, kennis en ervaringen. Om de exacte invloed van de beeldvorming en representatie in de media op de

beeldvorming van een persoon te proberen berekenen, moeten een hele reeks andere, persoonlijke, factoren meegenomen worden in dit proces. Dit onderzoek focust echter enkel op de beeldvorming zoals deze vandaag in de media gebeurt.

Deze literatuurstudie besluit tot een belangrijke rol van het medium televisie, en nieuwsmedia in het bijzonder, in het aanbieden van een genuanceerde beeldvorming en gender sensitieve representatie van vrouwen. Wanneer men echter vervalt in het herleiden van een persoon tot slechts één of enkele eigenschappen of verwachtingen van een mannelijke of vrouwelijke genderrol, vervalt men in een stereotiepe beeldvorming. Deze stereotiepe beeldvorming beperkt de samenleving in haar beeldvormingsproces van deze mannen en vrouwen. De analyse van het representatie- en beeldvormingsproces door de media van vrouwen, leert ons dat, naast een numeriek onevenwicht, vrouwen ook anders in beeld gebracht worden dan mannen. Dit stelt ons in staat om kwantitatieve en kwalitatieve eigenschappen toe te kennen aan de representatie van bevolkingsgroepen en individuen. Het is aangeraden om deze kwalitatieve indicatoren te koppelen aan statistieken om trends vast te kunnen stellen.

Aanvangen deden we met een situatieschets waar we de participatie van mannen en vrouwen in de samenleving in kaart brengen. Dit was waardevol daar media, en nieuwsmedia, ons een venster op de wereld bieden, in de eerste plaats wat betreft de zaken en evenementen waarvan we zelf te ver verwijderd zijn. Echter is het problematiserend om in de literatuur vast te stellen dat de participatie, of de numerieke representatie van vrouwen, op het scherm, vaak lager uitvallen dan de demografische wekelijkheid. Zo willen we in de empirische fase van dit onderzoek door het laagje vernis van het beleid heen kijken, en een antwoord bieden op de centrale vraag hoe het gesteld is met de genderrepresentatie en beeldvorming van de vrouw vandaag op het scherm van onze publieke omroep.

EMPIRISCH LUIK

Hoofdstuk 1. Inleiding methodologie

De beeldvorming en representatie van alle bevolkingsgroepen, en gender in het kader van dit onderzoek, is belangrijk voor het in stand houden of uitdagen van stereotypen, vooral op lange termijn. De afbeelding van vrouwen in verschillende bevoegdheden en beroepsfuncties is belangrijk voor jonge vrouwen om hun weg te vinden naar bijvoorbeeld bepaalde studie- en afstudeerrichtingen zodat zij kunnen doorgroeien in bepaalde beroepsfuncties en leidinggevende functies.^{226 227} Media worden aangeduid als een invloedrijke factor in de beeldvorming van vrouwen en in het aanbieden van rolmodellen die een impact kunnen hebben op de identiteit van de ontvangers van de boodschappen, alsook op de sociale werkelijkheid.

Nieuwsmedia, waaronder ook duidingsprogramma's, hebben een groot bereik in onze maatschappij en dragen net zoals andere instellingen een belangrijke verantwoordelijkheid in de ontwikkeling en instandhouding genuanceerde beeldvorming van verschillende bevolkingsgroepen. De beeldvorming van mannen en vrouwen, en het construct 'gender' is erg complex, daar deze bepaald en beïnvloed worden door machtsrelaties in onze samenleving. Naast kwantitatieve richtlijnen, zoals onder meer instroomkansen voor vrouwen in alle functies achter de schermen en meer zichtbaarheid en spreektijd op het scherm, wenst dit onderzoek ook in te gaan op de kwalitatieve representatie van het individu. Daarom zijn structurele ingrepen noodzakelijk op basis van een duidelijke visie en strategie. Zowel een genderneutraal personeelsbeleid als een accurate en genuanceerde genderbeeldvorming van vrouwen en mannen vragen om meer genderexpertise. Deze expertise vraagt om een kwalitatieve benadering om inzicht te verwerven in processen en achterliggende beweegredenen.

Over de invloed van media op de representatie en beeldvorming van vrouwen, is zeer veel beschrijvend onderzoek te vinden.²²⁸ Internationale, regionale en nationale monitorprojecten trachten de voorgaande en huidige stand van zaken vast te leggen. Hoewel de numerieke representatie van

²²⁶ SIMON (S.) & HOYT (C.L.). Exploring the effect of media images on women's leadership self-perception and aspirations, in *Group Processes and Intergroup Relations*, 2012, vol. 16, nr. 2, p. 232-245.

²²⁷ DAVIES (P.G.) e.a.. Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally, in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, vol. 28, nr. 12, p. 1615-1628.

²²⁸ VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015] & N.N.. *Hoe divers is de Vlaamse pers? Leefstijl, gender en etniciteit in het Vlaamse krantennieuws*. s.l., Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek, 10 p. [Online] URL: <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-15.pdf> [05.11.2015]

vrouwen een geleidelijke doch positieve evolutie vertonen, werd in Vlaanderen nog geen instrument ontwikkeld om een genuanceerde en gender-neutrale beeldvorming te evalueren. Nochtans wordt het werken aan gendergelijkheid in de media, wel hoog op de agenda geplaatst.

Daarom wil dit onderzoek in de eerste plaats kijken naar de regulerende kaders en beleidsteksten om verder na te gaan of intenties en initiatieven ver genoeg rijken om de stand van zaken werkelijk te kunnen verbeteren. De situatie van de Vlaamse openbare omroep wordt in kaart gebracht, en vergeleken met openbare omroepen die in de literatuur als “*good practices*” omschreven worden omwille van hun gevoerde gendergelijkheidsbeleid. Aan de hand van een korte beleidsanalyse, die verloopt via de *quick-scan* methode, zal de situatie bij de RTBF (Franstalig België), deze bij NPO in Nederland, France Télévision in Frankrijk en SVT in Zweden afgetoetst worden aan het beleid van de Vlaamse regelgever.

Een meer diepgravend onderzoek, dat het beleidsniveau overstijgt door eveneens te kijken naar de vertaling van het beleid in de praktijk, kan een waardevol middel uitmaken om de kloof tussen theorie en praktijk te dichten en te conceptualiseren waar vandaag nood aan is. Daarom wordt de eerste fase waarbij het beleid in kaart gebracht wordt, opgevolgd door een inhoudsanalyse van actualiteits- en duidingsprogramma’s op één en Canvas. De inhoudsanalyse gebeurt aan de hand van een steekproef in de maand maart van het jaar 2016. Met een waarnemingsinstrument²²⁹, opgesteld aan de hand van kwalitatieve concepten die we terugvinden in de literatuur, wordt de daadwerkelijke representatie en beeldvorming van vrouwen bekeken. Door minutieus na te gaan hoe vrouwen in beeld worden gebracht aan de hand van vijf vooropgestelde indicatoren, kan deze empirische studie een descriptief karakter overstijgen. Het evaluerend onderzoek beoogt in de derde en laatste fase, ook aanbevelingen op te kunnen stellen voor de sector en betrokken overheden. In deze derde fase wordt ook een expertinterview afgenomen met de Vrouwenraad, om hun expertise mee te kunnen nemen bij het opstellen van concrete aanbeveling, en op deze manier een meerwaarde te bieden in het beleid voor gelijke kansen.

²²⁹Zie bijlage; CD-rom; beleidsanalyse- quickscan overzicht

Hoofdstuk 2. Onderzoeksvragen

Hoofdonderzoeksvraag:

In welke mate vertaalt de beleidsdoelstelling van de VRT met betrekking tot een representatieve, genderneutrale, niet-stereotiepe en genuanceerde beeldvorming van gender en vrouwen zich vandaag effectief op het scherm?

Deelonderzoeksvragen:

- Welke richtlijnen en middelen maken dat de openbare omroep er beter in kan slagen om een correcte representatie en beeldvorming van vrouwen te bewerkstelligen?
- Wat is de rol van de media in de representatie en beeldvorming van vrouwen?
- Wat zijn de beweegredenen en doelstellingen met betrekking tot het gevoerde beleid en de vooropgestelde monitoring ervan?
- Hoe vertaalt de genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen zich vandaag in nieuws- en duidingsprogramma's van de VRT?
- Zijn er discrepanties tussen het gevoerde beleid en de vertaling van dit beleid op het scherm?
- Welke preventieve en evaluatie maatregelen kunnen genomen worden om een kwalitatieve genderbeeldvorming te helpen verwezenlijken.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode

I. Kwalitatief Onderzoek

Voor dit onderzoek werd gekozen voor een kwalitatieve aanpak. De onderzoeksvragen zijn immers van deze aard dat ze peilen naar doelstellingen en achterliggende drijfveren van het gevoerde beleid. Door de focus op hedendaagse evenementen in de probleemstelling is een kwalitatieve aanpak aan de orde.²³⁰ Een kwalitatief onderzoek biedt ons de mogelijkheid om sociale processen, zoals in dit geval de beeldvorming van vrouwen, op een interpretatieve manier te gaan analyseren.²³¹

²³⁰ MORTELMANS (Dimitri). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2013, p. 96.

²³¹ IBIDEM, p. 19-27.

Om zo goed mogelijk een antwoord te kunnen formuleren werd geopteerd om gebruik te maken van de combinatie van verscheidene technieken, met name een documentenanalyse door middel van een *quick-scan* van beleidsteksten, en een inhoudsanalyse van mediaproducties van de VRT. De documentenanalyse wordt ondersteund door een aanvullend expertinterview om de doeleinden en beweegredenen van het gevoerde beleid beter te kunnen schetsen. In de afrondingsfase van het onderzoek werd een tweede expertinterview georganiseerd met De Vrouwenraad om een kritische evaluatie te kunnen bewerkstelligen over de resultaten van het onderzoek en concrete aanbevelingen op te kunnen stellen.

De keuze voor de combinatie van deze onderzoeksvormen wordt verantwoord door de noodzaak om inzicht te verwerven zowel op het beleidsniveau als op het niveau van de geproduceerde media inhoud, en de relatie tussen beiden.

In de volgende hoofdstukken worden de gehanteerde methoden, alsook de procedure betreffende de data analyse, verder uitgelegd.

I.A. Het beleid:

In de eerste fase van het empirisch onderzoek zal de nadruk liggen op *desk research*. Er wordt een analyse van het beleid uitgevoerd van de regulerende kaders van landen die in de literatuur als *best practices* worden beschouwd betreffende de evenwichtige representatie en beeldvorming van de vrouw in de media.

De beleidsanalyse zal gebeuren aan de hand van de documenten die voorhanden zijn betreffende het wettelijke kader voor de publieke omroep, waaronder ook het contract met de overheid valt (beheersovereenkomst/cahiers des charges/prestatie overeenkomst) en zelfregulerende maatregelen van de openbare omroep in België, Nederland, Frankrijk en Zweden. De documentanalyse gaat van start met een *close reading*. Tijdens deze close reading wordt gefocust op alle maatregelen, doeleinden en evaluatiemaatstaven omtrent de representatie en beeldvorming van (gender en) vrouwen op het scherm van de openbare omroep. Alle verschillende doeleinden en maatregelen, hetzij kwantitatief, hetzij kwalitatief, intern of extern, zullen genoteerd en aangeduid worden als indicatoren om deel uit te maken van de matrix die gebruikt zal worden voor het uitvoeren van de *quick-scan*. Deze *quick-scan* staat ons toe, bij een tweede lezing van de teksten, efficiënt alle indicatoren te identificeren die al dan niet in het gevoerde beleid aan bod komen.

Dit onderzoek naar *best practices* zal een exploratieve studie zijn naar de verschillen en gelijkenissen in de situatie voor vrouwen op het scherm in België, Frankrijk, Zweden en Nederland. Vermits taal een barrière kan vormen om de volledigheid van de toegankelijke beleidsdocumenten na te gaan, werd

voor deze landen geopteerd en wordt benadrukt dat deze *quick-scan* slechts dient tot het aanreiken van een beperkt vergelijkend kader. Een documentanalyse van regelgevende teksten die de gendergelijkheid willen garanderen in Wallonië (België), Zweden, Frankrijk en Nederland dienen evaluatief en inspirerend te werken voor de situatie in Vlaanderen, België.

Dit onderzoek opteert voor een vergelijking met de regelgeving in Frankrijk omdat dit land in 2014 nieuwe wetgeving voorzag die de gender gelijkheid dient te garanderen. In deze nieuwe wet is een specifiek luik voorzien voor de werkelijke gelijkheid van mannen en vrouwen en de representatie van vrouwen en gendergelijkheid in de media.²³² De Franse openbare omroep ontving in 2014 ook het “Diversity Label”, voor haar inspanningen op het vlak van diversiteit in de programma’s en het personeelsbeleid, waarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve doelstellingen werden gehanteerd.²³³ Een vergelijking met de situatie in Zweden biedt zich aan omdat dit land op de eerste plaats staat in de genderindex van EIGE²³⁴. Ook ons buurland Nederland scoort een dikke 10% beter dan België op de *gender equality index*.²³⁵ Door het bestuderen van deze cases kunnen concepten gedefinieerd worden die in een later stadium van het onderzoek gebruikt zullen worden om aanbevelingen op te stellen voor de Vlaamse openbare omroep. De beleidsanalyse zal explorerend zijn, maar tevens ook inspirerend en evaluerend met het oog op het opstellen van aanbevelingen in een later stadium van het onderzoek.

Inzicht in het beleid van de VRT zal aangevuld worden door een expertinterview om de beweegredenen en intenties in kaart te kunnen brengen.

1.A.1) Documenten analyse: de quick-scan

Een documentanalyse bestaat uit diverse tekstuele analyses van “tekst” als bronnen of objecten van studie. De ‘document als bron’ benadering behandelt ideeën als middelen die politieke actoren bezitten, waardoor een *mapping* en een vergelijking van de beleidsontwikkelingen worden vergemakkelijkt.²³⁶ Documentanalyse is een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij documenten worden geïnterpreteerd door de onderzoeker, door het geven van een stem en betekenis aan een

²³² Loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. (4 août 2014). Geraadpleegd op 04 november 2015, [online]

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>

²³³European Institute for Gender Equality, p. 2-3 [online] http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/france_televisions_-_monitoring_-_france.pdf [14/02/2016]

²³⁴ European Institute for Gender Equality, The Gender equality index 2012. [online] retrieved from: <http://eige.europa.eu/gender-statistics/gender-equality-index> [14/02/2016]

²³⁵ IDEM

²³⁶ KARPPINEN (Kari.) & MOE, (Hallvard). ‘What we talk about when we talk about Document Analysis.’ In JUST (Natascha) & PUPPIS (Manuel) (eds). *Trends in communication policy research: new theories, methods and subjects*. Bristol, Intellect Books, 2012, p. 169

evaluatief onderwerp. Deze methodologische aanpak houdt in dat aan de documenten als bron vaak meer neutraliteit kan worden toegekend, dan wanneer er bijvoorbeeld op basis van louter een literatuurstudie uitspraken worden gedaan. Data en gegevens worden eerder “gevonden” in de documenten dan “geconstrueerd” of “afgeleid”. De informatie in de documenten of bronnen wordt onderzocht als data.²³⁷ Kritiek op documentenanalyse is de afhankelijkheid van anderen in de productie en vrijgave van (alle) documenten. De kans bestaat dat sommige documenten niet publiek toegankelijk zijn, onvolledig zijn, of, zoals in het geval van transnationaal onderzoek zoals hier, de documenten niet werden opgesteld in of vertaald naar een taal die de onderzoeker machtig is. Een bijkomende beperking aan deze wijze van onderzoek is dat er erg ingegaan wordt op de officiële weergave of vooropgesteld doel van feitelijkheden. Met andere woorden, door een documentanalyse wordt alleen onderzocht hoe de situatie in principe zou moeten zijn, en daarom niet hoe ze zich in de werkelijkheid voordoet. Een pluspunt van de documentanalyse is dat de gegevens in documenten vaststaand zijn en opnieuw geconsulteerd en onderzocht kunnen worden. Dit komt de interne validiteit van het onderzoeksproces ten goede. Het vergelijken van de verschillende documenten met elkaar onderling, kan zorgen voor nieuwe informatie en inzichten.

In dit geval gaat het om het vergelijken en evalueren van verschillende beleidsopzetten en –strategieën over de landsgrenzen heen. Vermits het gaat over verschillende cases en een antwoord op de onderzoeksvraag opgedeeld wordt in verschillende concepten waarop de representatie en beeldvorming van vrouwen in de media, gereguleerd of beleidsmatig aangestuurd kan worden, is een *quick-scan* aan de orde.

Deze methode werd relatief recent ontwikkeld aan SmiT VUB, en het ontbreekt ons aan veelvuldige literatuur hierover²³⁸. De werkwijze is gestoeld op theorieën van inhoudsanalyse en vergelijkend casestudy onderzoek maar richt zich op het overschouwen van vele gegevens of cases en het opstellen van een matrix als *mappingtool*. Echter is deze methode handig om een overzicht te krijgen wanneer het gaat over een groot aantal cases en/of een groot aantal concepten dat moet afgetoetst worden.²³⁹ De *quick-scan* methode kan grotere aantallen van kleinere cases omschrijven aan de hand van een vooraf opgestelde lijst van variabelen. Door het optekenen van de variabelen en indicatoren in 1 matrix kan men de gelijkenissen, verschillen en variaties over de verschillende cases analyseren. Een *quick-scan* analyse is vaak aan de orde in de eerste fase van een veel omvattende case study analyse omdat

²³⁷ JENSEN (Klaus Bruhn). *A Handbook of media and communication research- qualitative and quantitative methodologies*. Londen & New York, Routledge, 2002, p. 243

²³⁸ VAN AUDENHOVE (Leo), BAELDEN (Dorien), MARIËN (Ilse). *Quick-Scan Analysis of Multiple case studies*. SMIT Policy method brief N° 1. iMinds SMIT, Vrije Universiteit Brussel, 2015, 11p.

²³⁹ ESSER (Frank) & HANITZSCH (Thomas). ‘On the Why and How of Comparative Inquiry in Communication Studies’. In ESSER (Frank) & HANITZSCH (Thomas) (Ed.). *The Handbook of Comparative Communication Research*. New York, Routledge, 2012, p.3-22.

een *quick-scan* in een eerste fase toelaat een overzicht te ontwikkelen van de varianties of verschillen die zich voordoen in een bepaald onderzoeksgebied.²⁴⁰ De quick-scan gebeurt op basis van een *cross-case* analyse van een aantal gevallen dat geselecteerd werd voor de relevantie of representativiteit van de variantie in het studieveld. In dit geval worden de cases geselecteerd voor hun relevantie en karakter van *best practices*. In verder onderzoek kan eventueel een meer beperkte set van gevallen opgesteld worden voor een meer diepgravend onderzoek. Deze eerste stap laat ons alvast toe een beter begrip te ontwikkelen en verbanden of causaliteit te ontdekken tussen en over de cases heen.²⁴¹

1.A.2 Expertinterview: VRT (ter ondersteuning)

Het voeren van expertinterviews zal in dit onderzoek als meerwaarde dienen voor het verwerven van inzicht in de beweegredenen en doelstellingen achter het gevoerde beleid alsook diepgravende en kritische inzichten bieden bij de evaluatie ervan. Een expert is per definitie een persoon die beschikt over een speciale expertise die gerelateerd is aan een specifiek domein of vakgebied. Dit omvat expertise en impliciete of stilzwijgende kennis over de regels van ondernomen acties, regels van besluitvorming, collectieve oriëntaties en interpretaties van sociale patronen.²⁴² In de literatuur wordt een experten-interview omschreven als een interactie tussen een geïnterviewde expert en één of twee interviewers. Experten-interviews handelen bijgevolg over de specifieke kennis of ervaringen van de geïnterviewde die het gevolg zijn van de acties, verantwoordelijkheden en verplichtingen van de specifieke functionele status binnen een organisatie of instelling.²⁴³ We kunnen stellen dat het hier gaat over een persoon die bevoorrechte toegang heeft tot informatie over groepen personen of beslissingsprocessen. In dit onderzoek vertaalt de term 'expert' zich met andere woorden tot een selectie mensen in een uitgelezen functie om informatie, inzicht en bewegingsredenen bloot te kunnen leggen met betrekking tot het gevoerde beleid waarrond dit onderzoek kadert. Voor de VRT en hun gevoerde beleid (in samenspraak met de overheid evenals initiatieven van de omroep zelf), is de geselecteerde expert: Geertje De Ceuleneer van de cel diversiteit VRT. Om een kritische evaluatie te kunnen bieden van de stand van zaken vandaag en de eventuele noden aan te duiden voor de toekomst werd De Vrouwenraad geselecteerd. Drie types van experten-interviews kunnen worden onderscheiden: het exploratieve, het systematiserende en het theorie-genererende interview.²⁴⁴ Het

²⁴⁰ VAN AUDENHOVE (Leo), BAELDEN (Dorien), MARIËN (Ilse). *Quick-Scan Analysis of Multiple case studies*. SMIT Policy method brief N° 1. iMinds SMIT, Vrije Universiteit Brussel, 2015, p.4

²⁴¹ IBIDEM, Op. Cit. p. 2.

²⁴² BOGNER, (A.), LITTIG, (B.), MENZ, (W.). *Interviewing experts. Methodology and Practice*. Basingstoke, Palgrave Maxmillan Ltd, 2009, p. 7-12

²⁴³ BOGNER (Alexander), LITTIG (Beate), MENZ (Wolfgang). *Interviewing experts. Methodology and Practice*. Basingstoke, Palgrave Maxmillan Ltd., 2009, Op. Cit. p. 42-48

²⁴⁴ BOGNER (Alexander), LITTIG (Beate), MENZ (Wolfgang). *Interviewing experts. Methodology and Practice*. Basingstoke, Palgrave Maxmillan Ltd., 2009, p. 46

exploratieve expertinterview wordt toegepast in gebieden die nog weinig onderzocht zijn en richt zich op de technische kennis van de expert in kwestie. Verder wordt het systematiserende expertinterview onderscheiden dat gebruikt wordt om inzicht te krijgen in de procesmatige kennis van de expert, die rechtstreeks betrokken is bij het ontwikkelen of implementeren van een bepaald beleid. Tenslotte wordt ook gesproken over het theorie-genererende interview. Deze interviewvorm is niet beperkt tot de analyse van de speciale objectieve kennis van de expert, maar wordt ook gebruikt voor de toetsing van impliciete kennis van acties en interpretaties. In het kader van dit onderzoek werd gebruik gemaakt van de methode van een expertinterview dat inzicht verschaft in het proces van beleidsvorming en de implementatie ervan.

I.B. De praktijk: op het scherm:

I.B.1) Inhoudsanalyse

Inhoudsanalyse wordt door Wester omschreven als “*in mediamateriaal indicaties zoeken aan de hand van een waarnemingsinstrument, waarin de gezochte kenmerken en de bijhorende interpretatieruimte in zekere mate zijn vastgelegd*”.²⁴⁵ De inhoudsanalyse overschrijdt een enkel beschrijvende functie doordat er ook interpretatief en kritisch naar de inhoud gekeken wordt en complexe kenmerken gereconstrueerd moeten worden.²⁴⁶ Complexe concepten en kenmerken aanduiden vereist echter stapsgewijs waarnemen en interpreteren alsook een gestructureerde en methodologische aanpak. Dit cyclische onderzoeksproces is een typisch kenmerk van kwalitatief onderzoek dat ervoor zorgt dat dataverzameling en –analyse voor een groot stuk parallel verlopen.^{247,248}

De geanalyseerde data, verkregen door de inhoudsanalyse, moeten een overzicht geven van hoe de beleidsrichtlijnen in praktijk gebracht worden. Door een *close reading* van de “tekst”, hier media-inhoud, wordt gefocust op concepten en hypotheses. Deze concepten en hypotheses worden opgesteld aan de hand van de beleidsanalyse en op basis van de bevindingen vanuit het theoretische luik. Deze concepten worden gebruikt om een topiclijst op te stellen die gehanteerd wordt als methodologisch waarnemingsinstrument.²⁴⁹ Het is belangrijk om te benadrukken dat deze analyse gefaseerd gebeurt. Tijdens dit hele proces zal steeds ruimte zijn voor kritische bemerkingen en theorievorming door middel van memo’s op de fiches en topiclijsten die worden bijgehouden. Zo is de

²⁴⁵ WESTER (Fred) & VAN ATTEVELDT (Wouter). *Inhoudsanalyse, theorie en praktijk*, Mechelen, Kluwer, 2006, p. 19

²⁴⁶ IBIDEM Op. Cit. p. 20.

²⁴⁷ WESTER (Fred). *Rapporteren over kwalitatief onderzoek*, Utrecht, LEMMA BV, 2003, p. 21, p. 56

²⁴⁸ MORTELMANS (Dimitri). ‘Het kwalitatief onderzoeksdesign’. In DECORTE (Tom) & ZAITCH (Damián) (eds.). *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie*. Leuven, Acco, 2009, p. 99

²⁴⁹ WESTER (Fred) & VAN ATTEVELDT (Wouter). *Inhoudsanalyse, theorie en praktijk*, Mechelen, Kluwer, 2006, p. 34

analyse van de data niet volledig afgescheiden van de dataverwerking en gaan belangrijke inzichten en informatie niet verloren gaandeweg het proces.

Echter zal de methodiek van inhoudsanalyse zoals uitgelegd door Wester en Atteveldt creatief toegepast worden om zo correct en efficiënt mogelijk op de onderzoeksvraag te kunnen antwoorden. Om een kwalitatieve interpretatie van de inhoud van de mediaproductie te kunnen maken, zullen enkel de relevante stukken, waarbij vrouwen aan het woord gelaten worden en hoe de interactie met de presentator en medegasten verloopt, getranscribeerd worden. Ook werd daarom besloten enkel de eigen productie van de openbare omroep onder de loep te nemen en de (buitenlandse) reportages, toegevoegd aan actualiteitsprogramma's, buiten beschouwing te laten.

1.B. 2) Selectie van de onderzoekseenheden

Er werd gekozen om non-fictie programma's inhoudelijk te analyseren omdat vooral bij deze programma's een element van correcte afspiegeling van de werkelijkheid speelt. In actualiteit- en informatie programma's speelt een grote indruk van realiteit en gepercipieerde kwaliteit en vertrouwen in de waarheid van de inhoud. De keuze voor programma's op Canvas kwam voort uit de recentste resultaten van de diversiteitsmonitor²⁵⁰ waarbij Canvas op non-fictie programma's de slechtste score haalt wat betreft de representatie van vrouwen. De zender an sich haalt ook in het algemeen het vooropgestelde streefcijfer van 38% niet. Een kwalitatieve analyse van dergelijke producties kan eventueel een blinde vlek blootleggen in de programmatie van de VRT die vandaag bijna uitsluitend op kwantitatieve vereisten wordt gecontroleerd. Door meer inzicht te verwerven in kwalitatieve aspecten van de afbeelding van vrouwen, kunnen eventuele discrepanties aangeduid worden tussen het gevoerde beleid en de productie.

Een inhoudsanalyse zal plaatsvinden van de programma's Terzake en De Afspraak, beiden op Canvas en Van Gils & gasten op de zender één.

- 1) Terzake op Canvas (maandag tot vrijdag om 20u05)
- 2) De Afspraak op Canvas (maandag tot vrijdag 20u30)
- 3) Van Gils & gasten op één (maandag tot donderdag 22u00)

Tijdens de maand maart zullen verschillende afleveringen meerdere malen, nauwkeurig bekeken worden (*close reading*) en wordt van iedere uitzending een volledige fiche met datum, onderwerp en gasten bijgehouden. De keuze om twee programma's te bekijken op twee zenders van de openbare omroep, is relevant voor het onderbouwen van de bevindingen op productieniveau. Iedere aflevering wordt bekeken en geanalyseerd aan de hand van de topiclijst, het waarnemingsinstrument opgesteld

²⁵⁰ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

op basis van concepten die uit de literatuurstudie naar de voorgrond treden met betrekking tot de representatie en beeldvorming van vrouwen. Dit zijn concepten zoals onder andere het aantal vrouwen per aflevering (numerieke streefcijfers die ook in de beheersovereenkomst aanwezig zijn) en de (gender)rollen van de gasten. Ook zal de verdeling van de onderwerpen (*soft vs. hard topics*) bekeken worden, evenals de hoedanigheid of status van de gast (expert professioneel/academisch, getuige, of persoonlijke ervaring) en andere concepten die in de loop van het onderzoek geïdentificeerd worden. Deze stap van het empirisch onderzoek bestaat eruit de link te kunnen leggen tussen het beleidsmatige niveau en de uitvoering ervan op het productieniveau.

In het kader van dit onderzoek werd geopteerd om enkel nieuws- en duidingsprogramma's onder de loep te nemen. De beweegredenen die dit motiveren zijn tweeledig; namelijk zijn dit de programma's (vooral op Canvas) waarbij de openbare omroep het meeste moeite lijkt te hebben om aan de vooropgestelde numerieke gendergelijkheid te komen. Voorts genieten nieuws- en duidingsprogramma's een groot vertrouwen van de kijker om een ruime, genuanceerde en waarachtige blik te geven op de werkelijkheid en samenleving buiten het eigen gezichtsveld van de kijker. En het gaat om non-fictie, waarbij men zou kunnen stellen dat de demografische diversiteit een relevant ijkingspunt is om te gebruiken bij een evaluatie van de numerieke representatie.

De keuze om twee programma's te bekijken op de zender Canvas van de openbare omroep, is een belangrijke keuze om dieper in te kunnen gaan op de numerieke achterstand die al wordt aangetoond in diversiteitsonderzoek door de VRT zelf. Een beperkte vergelijking kan gemaakt worden met het actualiteitsprogramma Van Gils & gasten op de zender één. Deze laatste zender scoort hoger in de representatie van vrouwen maar focust ook niet zelden op meer en op andere onderwerpen dan hun collega's op Canvas. Een vergelijking tussen de aard en invulling van de formats dringt zich op om het beschrijvende niveau van het onderzoek te kunnen overstijgen.

Eveneens stelt de VRT, in samenspraak met de Vlaamse regelgever, voorop samen te werken aan een diversiteitsbeleid waar numerieke richtcijfers aan gekoppeld zijn. Zij stellen ook voorop te werken aan *“een representatieve, niet-stereotiepe, genuanceerde en genderneutrale beeldvorming van alle groepen in de samenleving”*, maar hebben hiervoor geen duidelijk evaluatiekader beschikbaar om het slagen van deze strategie te bepalen of meten. Dit onderzoek kan een eerste stap zijn naar een instrument waarbij concepten kunnen omlijnt worden die een grote stap vooruit zijn in het slagen in de missie naar gendergelijkheid.

I.B. 3) Aanpak van de inhoudsanalyse

Een inhoudsanalyse gebeurt tijdens de maand maart van 2016 van de programma's Terzake en De Afspraak op Canvas en Van Gils & gasten op één. Tijdens deze maand worden alle geselecteerde afleveringen nauwkeurig meerdere malen bekeken (*close reading*) en wordt van iedere uitzending een volledige fiche met datum, onderwerp en gasten opgemaakt. Er werd geopteerd om ook relevante, illustratieve of tekenende stukken in de interviews volledig te transcriberen om ruimte te laten voor opmerkingen en evoluties in het onderzoek.

Iedere aflevering wordt bekeken en geanalyseerd aan de hand van de topiclijst, het waarnemingsinstrument opgesteld op basis van concepten die uit de literatuurstudie en beleidsanalyse naar de voorgrond treden met betrekking tot de representatie en beeldvorming van vrouwen. In het kader van dit onderzoek, dat een algemene onderbelichting van concrete kwalitatieve indicatoren voor genderbeeldvorming blootlegde, werd geopteerd voor het gebruik van strikt kwalitatieve concepten. Het enige kwantitatieve concept dat wordt meegenomen is het aantal vrouwen en mannen die in de aflevering aan bod komen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de gasten die persoonlijk geïnterviewd worden, hetzij live in de studio, hetzij opgenomen beelden voor deze specifieke uitzending. Het belang van het kort schetsen van deze genderverdeling stelt zich omdat ook verdere kenmerken van de gasten dienen bekeken te worden. De kwalitatieve indicatoren waarvan gebruik gemaakt wordt, werden voor aanvang gespecificeerd en gedefinieerd in een waarnemingsinstrument.

Deze multidisciplinaire aanpak levert complementaire inzichten die de tekortkomingen of discrepanties in de formulering van het gevoerde beleid en de omzetting ervan op het scherm, kunnen blootleggen. Deze moet ons ook in staat stellen de bevindingen aan te vullen met aanbevelingen gebaseerd op de informatie over de *best practices* verkregen uit de quick-scan en inzichten verkregen uit de expertinterviews.

I.B. 4) Waarnemingsinstrument:

Voor de operationalisering stelden we categorieën van indicatoren op die waardevol zijn voor dit onderzoek. De indicatoren die gebruikt werden in ons meetinstrument werden opgesteld op basis van de informatie uit de *best practices*²⁵¹, aangevuld met indicatoren gebruikt door het elektronisch

²⁵¹ Zij bijlage; CDrom: beleidsanalyse; quick-scan overzicht

NieuwsArchief (ENA)²⁵², Global Media Monitoring Project²⁵³ en de Gender Indicators opgesteld door UNESCO²⁵⁴ voor de evaluatie van genderbeleid. Het onderzoek nam enkel als kwantitatieve indicator de absolute aantallen mee van vrouwen die verschenen als gast tijdens de uitzending. De kwalitatieve indicatoren werden opgesplitst in vijf grote categorieën; hoedanigheid, rol, onderwerp, modaliteit en taalkundige opmerkingen. Iedere categorie werd gedefinieerd, omdat deze definitie toelaat het onderzoek eventueel te repliceren in de toekomst, wat de betrouwbaarheid ten goede komt. Het waarnemingsinstrument²⁵⁵ werd opgedeeld volgens gast en onderwerp, om de overzichtelijkheid te vergroten. Er werd telkens ruimte gelaten voor bevindingen of opmerkingen in de marge. Het onderzoek maakt een onderscheid tussen interne en externe actoren. De analyse focust enkel op externe actoren (experten, opiniemakers, uitgenodigde journalisten, gasten, getuigen,..) en eventuele houdingen in verband met deze actoren. Interne actoren (reporters en presentatoren) werden, an sich, niet opgenomen in de telling of bevindingen in verband met genderrollen.

1. De eerste kwalitatieve indicator die gebruikt zal worden is de hoedanigheid van de gasten. Deze indicator is opgedeeld volgens de status van de gast waarin zijn of haar expertise relevant is (expert professioneel/academisch, getuige, persoonlijke ervaring). Ook enige voorgaande bekendheid in de media (publiek/privé) wordt meegenomen.
2. Een tweede indicator zijn de rollen die de persoon worden toegeschreven. Hier zal in het bijzonder aandacht besteed worden aan eventuele (vrouwelijke) genderrollen die de persoon worden toegekend.
3. Een andere indicator is het onderwerp waarvoor de specifieke gast werd uitgenodigd. De zogenaamde *hard vs. soft topics* worden genoteerd en er wordt eveneens nagegaan of er interactie is tussen de gasten over verschillende onderwerpen heen. Aandacht voor onderwerpen over vrouwenproblematiek, de vrouwenbeweging of gendergelijkheid zijn ook indicatoren voor de doorwerking van genderbeleid in de nieuwsinhoud.
4. Modaliteit is de vierde indicator die terugslaat op de houding van de interviewer. Het is nuttig om eventuele vooringenomenheid, afkeuring of voorkeur in de opstelling van de reporter mee te nemen. Met het oog op het maken van aanbevelingen kunnen aandachtspunten hieromtrent immers concrete

²⁵²VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL:

http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²⁵³ MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online]

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

²⁵⁴ UNESCO. *Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Paris; Unesco, 2012, 183p. [online]

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf> [21/04/2016]

²⁵⁵ Zie bijlagen in print "waarnemingsinstrument" of CD-rom; inhoudsanalyse; waarnemingsinstrument

zaken zijn, die binnen de invloedssfeer van de openbare omroep liggen. 5. Taal is het laatste element dat wordt gespecificeerd in het waarnemingsinstrument. Gender linguïstiek is een complex onderzoeksveld, daarom kijkt dit onderzoek in de eerste plaats naar consequentie in taalgebruik die gerelateerd is aan genderrollen of die een waardeoordeel inhoudt.

Het waarnemingsinstrument laat ruimte voor het aanduiden van andere concepten of opmerkingen die in de loop van het onderzoek geïdentificeerd zouden kunnen worden. Deze stap van het empirisch onderzoek bestaat erin de link aan te kunnen duiden tussen het beleidsmatige niveau en de uitwerking hiervan op het beeldscherm.

I.B. 5) Operationalisering van het waarnemingsinstrument²⁵⁶

Op basis van de literatuur en voorgaand onderzoek identificeren we enkele indicatoren die de representatie en beeldvorming van vrouwen beïnvloeden en bepalen. De indicatoren worden opgedeeld in kwantitatieve aspecten en kwalitatieve aspecten van het representatieproces. Er zijn echter verschillende onderdelen van de representatie die invulling geven aan dit proces, zoals de vormelijke aspecten van het programma (de televisiestudio, kledij, bezetting van de kamer) en technisch/filmische aspecten (zoals kadrering, belichting, montage,..) die niet meegenomen worden in het verdere onderzoek.

Communicatiewetenschappers stellen dat een inhoudsanalyse een uitstekende tool is om inzicht te krijgen in patronen en onderliggende trends in de beeldvorming door media. Anders dan bij een kwantitatieve inhoudsanalyse, heeft bij een kwalitatieve analyse het volume van de data geen belang omdat men niet in de eerste plaats wil generaliseren. De onderzoeksmethode leunt dicht aan bij semiotiek.²⁵⁷ Men interpreteert de betekenis, de associaties, de vergelijking met andere teksten, uitspraken of beelden, de inbedding in een geheel van expliciete en impliciete boodschappen. Ook de belangrijke methodologen van inhoudsanalyses hebben aangedrongen op het in rekening brengen van de context, de inkadering in ideologische frames, en de vele dimensies van het taalgebruik. De combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve benaderingen is noodzakelijk.^{258 259 260}

²⁵⁶ Zie Bijlage CD-rom "Inhoudsanalyse_Waarnemingsinstrument_Operationalisering".

²⁵⁷ MICHELSSEN (Magda). *Zien Werken V/M: Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie*. Brussel; RosaDoc VZW, 2007, p.15-17

²⁵⁸ VAN DIJK (Teun). 'Discourse, context and cognition'. In *Discourse Studies*, Vol. 8, Nr. 1, 2006, p. 159-177.

²⁵⁹ LEMKE (Jay). Resources for attitudinal meaning: evaluative orientations in text semantics. in *Functions of Language*, Vol. 5, Nr. 1, 1998, p. 33-56.

²⁶⁰ LAKOFF (George). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago, University of Chicago Press, 2002, 471p.

I Kwantitatieve indicatoren

De kwantitatieve indicatoren zijn in het kader van dit onderzoek de aspecten die ons numerieke data opleveren doordat de categorieën makkelijk meetbaar of te turven zijn. Vermits “diversiteit” strikt genomen over verscheidenheid gaat, is dit beleid via kwantitatief onderzoek effectief te evalueren. Via het turven van verschillende doelgroepen die door het diversiteitsbeleid vernoemd worden, kan een men zicht krijgen op de numerieke representatie van deze doelgroepen, om zo na te gaan of er sprake is van een evenwichtige representatie. We onderscheiden hier drie categorieën om te kijken naar de representatie en beeldvorming van vrouwen, namelijk het aantal zichtbare vrouwen (en mannen), de spreektijd die ze krijgen en de leeftijd van vrouwen en mannen. In media onderzoek betreffende de representatie van doelgroepen en diversiteit zijn concrete aantallen en spreektijd de twee meest voorkomende indicators om het beleid te meten. Dit onderzoek neemt enkel het absolute aantal vrouwen mee op het scherm en focust zich daarnaast volledig op kwalitatieve kenmerken van de representatie en beeldvorming.

I.A Aantal

Het onderzoek en de evaluatie van het genderdiversiteitsbeleid gebeurt vandaag in Vlaanderen voornamelijk aan de hand van de numeriek zichtbare vrouwen.²⁶¹ Het is duidelijk dat de man-vrouw verhoudingen in de mediaproductie niet overeenkomen met de algemene verhouding in de samenleving. In de realiteit zijn er veel meer vrouwen dan we zouden vermoeden indien we alleen de media zouden raadplegen.²⁶² Vrouwen zijn nog te vaak afwezig in grote delen van de media, wat aangeduid wordt door het theoretische concept van ‘symbolische annihilatie’ of ontkenning van hun bestaan en kunnen.^{263 264}

De vaststelling van een algemene onderrepresentatie van vrouwen in media inhoud wordt vaak gelinkt aan het gebrek aan aanwezigheid en macht die vrouwen kunnen uitoefenen binnen de media industrie. Echter is de relatie tussen media content en mediamakers onderhevig aan tal van andere factoren zoals o.a. bedrijfsrichtlijnen, professionele waarden en vragen van adverteerders. Ondanks dat cijfers aantonen dat er vandaag, meer dan ooit, vrouwen hun weg vinden naar mediaberoepen, zou het onredelijk zijn te denken dat dit resulteert in een radicale verandering in media inhoud. Het is natuurlijk mogelijk voor individuele vrouwen om hun stempel te drukken op bepaalde media output maar de fundamentele patronen van mediarepresentatie en productieprocessen die de

²⁶¹ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

²⁶² VAN ZONEN (Liesbet). *Feminist media studies*. London, Sage, 2004, p. 30

²⁶³ MICHIELSEN (Magda). *175 jaar vrouwen: gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel, De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005, p. 9

²⁶⁴ GALLAGHER (Margaret). ‘Media and the representation of gender.’ in CARTER (Cynthia), STEINER (Lidna) & MCLAUGHLIN (Lisa). *The Routledge Companion to Media & Gender*. Oxford, Routledge, 2015, p. 23

vrouwenbeweging sinds 1970 bezig houdt, bleven doorheen al deze jaren relatief onaangeroerd.²⁶⁵ Daarom in het vandaag nog altijd nuttig om in de eerste plaats te kijken naar de absolute cijfers van vrouwen op het scherm. Al vertellen deze cijfers lang niet het volledige verhaal en is het nodig deze numerieke data te koppelen aan andere, soms kwalitatieve, indicatoren om tot waardevolle inzichten te komen en patronen bloot te kunnen leggen.

II Kwalitatieve indicatoren

Hoewel cijfers nodig zijn om grote verschillen op te kunnen merken, schetsen zij evenwel niet het hele plaatje. Volgens Gallagher vertellen cijfers slechts een fractie van het verhaal. Achter deze cijfers gaan sociale, politieke en economische machtsstructuren schuil, waarin mannen een centrale of dominante rol spelen.²⁶⁶ De numerieke ondervertegenwoordiging illustreert enkel hoe diep het probleem van de beeldvorming van vrouwen ingebed is in de media. Volgens onderzoekers is het onevenwicht in genderrepresentatie te complex om enkel op te lossen door enkel het percentage vrouwen of het percentage spreektijd van vrouwen op te krikken. De problematiek van de genderongelijkheid in beeldvorming in de media verschuilt zich dieper. Namelijk in het feit dat in een groot aandeel van de media inhoud een mannelijke visie van de wereld gerepresenteerd wordt. Het vereist een sociale en politieke gewaarwording en transformatie om ervoor te zorgen dat de rechten van de vrouw, echt begrepen, gerespecteerd en geïmplementeerd worden in de samenleving en in de media.²⁶⁷

Dat het nieuws iedere 'groep' in de maatschappij representeert, is een minimale vereiste voor diversiteit. Des te belangrijk is de context waarin deze 'groepen' worden voorgesteld. Een proportionele man-vrouwverdeling staat immers niet garant voor een diverse berichtgeving; de verscheidenheid aan nieuwsthema's of functies waarin vrouwen en mannen een stem krijgen, speelt ook een rol. Voor een groot deel van de bevolking zijn nieuwsmedia immers de belangrijkste informatie- en kennisbron waarmee zij aan de slag gaan om hun sociale werkelijkheid vorm te geven. In dit onderzoek worden vijf categorieën van kwalitatieve indicatoren onderscheiden. Drie van deze categorieën zijn algemene indicatoren die gerelateerd zijn aan de gastspreker in nieuws- en duidingsprogramma's, de twee laatste categorieën houden verband met de journalist of presentator en houding van omroep. In de eerste drie categorieën wordt aandacht besteed aan de hoedanigheid van de nieuwsbron, de (gender)rol die hem of haar wordt toegeschreven en het onderwerp waarover hij of zij mag spreken. De twee andere categorieën houden verband met de modaliteit, of de houding

²⁶⁵ GALLAGHER (Margaret). *Women, Media And Democratic society: In pursuit of rights and freedoms*. Beirut, United Nations (EMG/MEDIA/2002/BO.1), 2002, p. 10

²⁶⁶ IBIDEM, p. 11

²⁶⁷ IBIDEM, p. 13

van de reporter/journalist, en het gehanteerde taalgebruik. In een evaluatiefase is het aangeraden om deze kwalitatieve indicatoren te koppelen aan statistieken (zoals aantallen of spreektijd) om trends vast te kunnen stellen. Echter in een preventief opzicht kunnen de indicators ook dienen als “checklist” om een correcte beeldvorming en representatie in de hand te werken.

II.A Hoedanigheid

In de voorgaande hoofdstukken werd duidelijk dat bepaalde productiemechanismen ervoor zorgen dat bepaalde personen vaker en makkelijker gevraagd worden als expert dan andere. Onderzoek stelt vast dat vrouwen in het nieuws bijvoorbeeld vaker geïnterviewd worden om een persoonlijke ervaring te vertellen (45%) en veel minder als woordvoerder, politica of minister (18%).²⁶⁸

De categorie “hoedanigheid” gaat gepaard met het niveau van expertise waarom de persoon om toelichting of zijn/haar mening gevraagd wordt. Onderzoek onderscheidt drie grote categorieën waaronder elitebronnen (zoals politici, professoren, mensen met kennis van zaken), ten tweede getuigen die geselecteerd worden om hun exclusieve informatie zoals ook slachtoffers en ten derde de vox pop of zogenaamde “persoon in de straat” die willekeurig geselecteerd zou kunnen worden.²⁶⁹

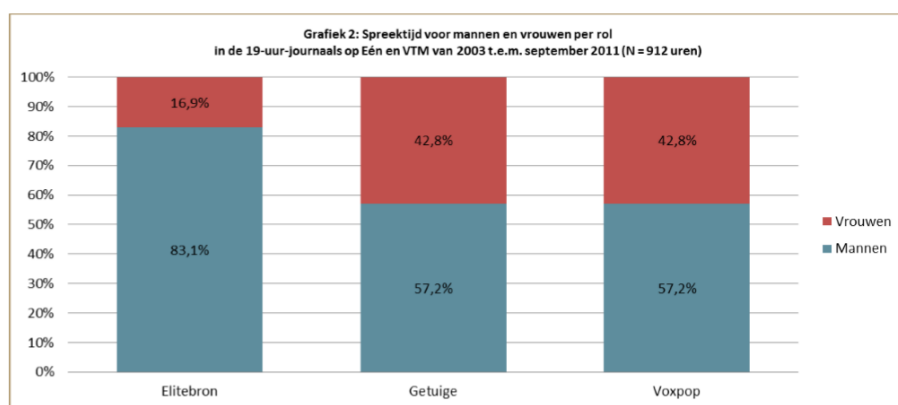


Figure 2 Spreekijd per rol. Bron: ENA- nieuwsmonitor 9²⁷⁰ |

In het onderzoek van het ENA identificeren ze deze “hoedanigheid” als de rol van de bron.²⁷¹ In dit onderzoek wordt bewust een onderscheid gemaakt tussen hoedanigheid en rol.

²⁶⁸ DE VUYST (Sara), VERTOONT (Suzan) & VAN BAUWEL (Sofie), *Global Media Monitoring Project 2015: National Report Belgium (Flanders)*. WACC (creative commons), 2015 [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belgium-Flanders.pdf [02/08/2016]

²⁶⁹ VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournaals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, p. 13 [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²⁷⁰ IBIDEM, p. 4

URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²⁷¹ VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournaals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

II.B Rollen

Uit de literatuur nemen we ook het construct van genderrollen mee naar de empirische fase van dit onderzoek. De rol die een geïnterviewd persoon toebedeeld krijgt kan verschillen van de hoedanigheid waarin hij of zij wordt voorgesteld. Rollen hebben eerder te maken met impliciete eigenschappen en het inhoudelijk discours. Deze rollen kunnen de nadruk leggen op mannelijke of vrouwelijke gendereigenschappen of stereotypen. In dit geval wordt de nieuwsbron herleidt tot slechts bepaalde kenmerken van zijn of haar persoon, ondanks haar expertise of hoedanigheid. Door te kijken naar de rol van gasten in media content kunnen we nagaan of een stereotiepe beeldvorming bevestigd dan wel uitgedaagd wordt.

Mannelijke stereotypen die uit de literatuur worden meegenomen zijn eigenschappen als (pro)actief, intelligent, leiderschapscapaciteiten, nuchter, rationeel, technisch en financieel. Vrouwelijke stereotypen die uit de literatuur worden geabstraheerd zijn passief/volgbaar, naïef, emotioneel, betrokken, bitch, empathisch of aanvoelend en creatief.²⁷² Bij deze rollen horen ook hoe een gast voorgesteld wordt en of dit kadert in de publieke of professionele sfeer dan wel in de privésfeer (of een combinatie). Nagaan of genderverwachtingen en -patronen worden doorbroken in de beeldvorming of niet, zeggen meer dan enkel de hoedanigheid van een persoon?²⁷³

II.C Onderwerp

In onderzoek stelt men vast dat vrouwen 20% minder voorkomen in het Vlaamse televisienieuws bij zogenaamde ‘mannelijke’ onderwerpen zoals politiek dan in zogenoemde ‘vrouwelijke’ topics zoals cultuur en onderwijs.²⁷⁴ Ook in internationaal onderzoek stelt men deze trend vast.

²⁷² SEIN (UHAsselt) & GILOPS (Ilse). *Beeld van de vrouwelijke ondernemer inde media*. 2006, Brussel: Markant-CEZOV, 61p

²⁷³ IDEM

²⁷⁴ DE SWERT (Knut) & HOOGHE (Marc). ‘When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003-2005)’. in *European Journal of Communication*, vol. 25, Nr. 1, 2010, p. 69-84.

Table 12: Overall presence of women in print, radio and television news, by major topic, by GMMP year. 1995-2015

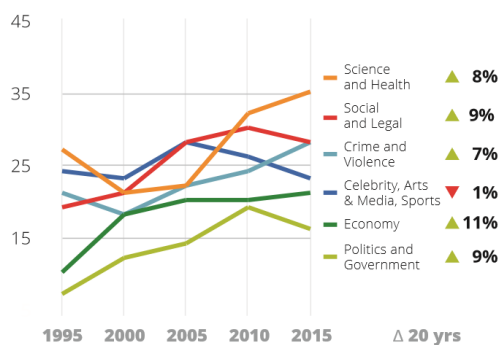


Figure 3 evolutie van de representatie van vrouwen per onderwerp bron: GMMP ²⁷⁵

De meeste vrouwen telt men in nieuws items betreffende gezondheid (40%), sociale en wettelijke vraagstukken (35%) en criminaliteit en geweld (22%). Deze percentages zijn echter nietszeggend tenzij we ze in contrast plaatsen van de dominante mannelijke representatie. Bij sociale en wettelijke problemen wordt de nieuwsgeving voor 73% door mannen geleid en slechts door 27% vrouwen. In onderwerpen die door mannelijke representatie gedomineerd worden, zoals bij politiek en overheidszaken het geval is, is er een representatie van 85% mannen tegenover slechts 15% vrouwen.²⁷⁶

De opdeling die dit onderzoek hanteert wordt gemaakt tussen zogenaamde “harder” en “softer” topics. Deze werd gebaseerd op de opdeling tussen vrouwelijke, mannelijke en neutrale onderwerpen die ook door het Elektronisch NieuwsArchief zo gebruikt wordt.²⁷⁷ Deze categorieën werden aangevuld aan de hand van een recentere opdeling tussen hard, gewoon en zacht nieuws op basis van de graad van hoogdringendheid en maatschappelijke relevantie.²⁷⁸

²⁷⁵ MACHARIA (Sarah). *Global Media Monitoring Project 2015*. London: WACC (creative commons). [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [01/07/2016]

²⁷⁶ DE VUYST (Sara), VERTOONT (Suzan) & VAN BAUWEL (Sofie), *Global Media Monitoring Project 2015: National Report Belgium (Flanders)*. WACC (creative commons), 2015 [online] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belgium-Flanders.pdf [02/08/2016] GMMP 2015: Belgium/Flanders: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belgium-Flanders.pdf

²⁷⁷ VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²⁷⁸ LEHMAN-WILZIG (Sam) & SELETZSKY (Michal). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. In *Journalism*, Vol 11, Nr. 1, 2010, pp; 37-56

1) Mannelijk – vrouwelijk – neutraal²⁷⁹

Mannelijk thema	Vrouwelijk Thema	Neutraal thema
Defensie en wapens	Sociale zaken	Verkiezingen en referenda
Politieke organisatie	Muziek	Criminaliteit
Gerecht, justitie, criminaliteit	Film	Rechten en vrijheden
Financiën	Cultuur	Migratie, asiel
Oorlog/vrede	Podiumkunsten	Arbeid en werk
Internationale contacten	Patrimonium	Demografie
Buitenlandse politiek	Onderwijs	Mobiliteit
Economie	Literatuur	Ruimtelijke ordening
Sport	Beroemdheden/entertainment	Milieu en natuur
	Roddels	Energie
	Royalty	Landbouw
	Familie	Wetenschappen
		Ruimtevaart
		Toerisme
		Religie
		Europa
		Rampen
		Derde wereld

2) Hard – Zacht – Algemeen²⁸⁰

Hard thema	Zacht thema	Algemeen thema
Politiek, sociaal, economisch of ecologisch nieuws	Luchtig (roddel, mode, consumptie,..)	Updates (niet heel dringend)
Directe impact op breed publiek of de wereld	Niet dringend	Beïnvloedt slechts bepaalde groepen
“breaking” / groot belang	Routineus nieuws	Staat niet op de publieke agenda
Nieuwe ontdekking in een lopend verhaal	Relevant voor beperkt segment	Nuttig nieuws
Significant op nationaal niveau		Geen korte termijn impact (op een groot publiek)
Relevant/ significant op wereldniveau		Evenement in een lopend verhaal

Vouwen worden volgens de literatuur vaker in beeld gebracht in het kader van zachtere thematieken. In het kader van dit onderzoek willen we deze dichotome opdeling aanvullen door extra eigenschappen toe te kennen aan hard en zacht nieuws, zoals de directe impact, algemeen belang op hoogdringendheid. De combinatie van beide benaderingen houdt een nieuwe evaluatie van

²⁷⁹ VOS (Debby), DE SMEDT (Julie), HOOGHE (Marc) & WALGRAVE (Stefaan). *Vrouw gezocht: Vrouwen in de Vlaamse televisiejournals (2003–2011)*. s.l., ENA, 2012, 13 p. [Online] URL: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/06/Nieuwsmonitor_9.pdf [05.11.2015]

²⁸⁰ LEHMAN-WILZIG (Sam) & SELETZSKY (Michal). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. In *Journalism*, Vol 11, Nr. 1, 2010, pp; 37-56

onderwerpen in. Wanneer er zich een verandering voordoet in de sociale zekerheid en pensioenen zullen dalen, dienen we dit niet enkel te benaderen als een onderwerp over sociale zaken, dus per definitie “soft”. Het onderwerp is dan actueel, en tevens relevant door een nationale impact, dus “hard” nieuws op dat tijdstip. Deze benadering laat ons toe om op een meer genuanceerde manier naar de verdeling tussen hard nieuws en zacht nieuws te kijken.

Naast deze algemene opdeling, wil dit onderzoek ook nagaan of er aandacht wordt geschonken aan onderwerpen omtrent gendergelijkheid, de vrouwenbewegingen, gelijke rechten, etc.. Een mediamaker die aandacht heeft voor dergelijke thematieken is eveneens een indicator van manieren waarop men bezig is met de beeldvorming over gendergelijkheid.

II.D Modaliteit

Modaliteit is volgens Conboy een kenmerk in een tekst, waaruit de opinie van de auteur kenbaar wordt.²⁸¹ Via deze modaliteit die zich op verschillende manieren veruiterlijkt, kan hij zijn goed- of afkeuring laten blijken. Conboy paste deze modaliteit toe op geschreven teksten. Hij focust zich daarbij op taalgevoeligheden zoals het gebruik van modale werkwoorden en interpunctie zoals aanhalingstekens om twijfel of eventueel scepticisme weer te geven.²⁸²

Dit onderzoek wil de invloed van de presentator of journalist ook in het kader van audiovisuele media onderzoeken. De modaliteit, of vooringenomenheid van de journalist, presentator of redactie, kan immers de waarde die aan beeld of tekst gehecht wordt, beïnvloeden. Aangezien we in dit onderzoek echter niet met geschreven teksten werken, is modale interpunctie niet van toepassing. Andere taalgevoeligheden die een mogelijke appreciatie van de interviewer kunnen inhouden, kunnen zonder problemen meegenomen worden in het onderzoek. Deze modaliteit kan blijken uit hoe een persoon wordt aangesproken of bevraagd wordt door de presentator. Is deze houding eerder formeel, afstandelijk, zakelijk of eerder familiair, spottend zelfs of streng? Ook deze zaken hebben invloed op het beeldvormingsproces dat door de media gebeurt.²⁸³

II.E Taal/linguïstiek

Maatschappelijke opvattingen over de verschillende rollen en verwachtingen van mannen en vrouwen dringen ook door in onze taal. Onbewust sluipen normen en verwachtingen over wat een vrouw of man hoort te zijn en doen, ons taalgebruik binnen.²⁸⁴ Genderrollen en -verwachtingen vormen nog

²⁸¹ CONBOY (Martin). *The language of the News*. London, Routledge, 2007, p.64

²⁸² IBIDEM, p. 64-70

²⁸³ MICHIELENS (Magda). *Media Emancipatie Effect Rapportage MEER*, Eindverslag december 2004 in MICHIELENS (Magda), SAEYS (Frieda) & SPEE (Sonja). *Beeldvorming M/V : diversiteit en emancipatie, wetenschappelijke monografie*, Diepenbeek, LUC, 2000, 54p.

²⁸⁴ De Vrouwenraad. *Dossier beroepsnamen: 'Wetsontwerp Ambachtsman'*. 2013, p. 3- 4

steeds een onderdeel van onze maatschappelijke opvattingen en taalonderzoek stelt vast dat er in onze taal sprake blijft van mannelijke dominantie. In gewone spreektaal hebben we het over 'mannen en vrouwen'. Men stelt er zich geen vragen bij, waarom men het zo gewend is om mannen eerst te zetten. We zijn uiteraard niet verplicht om ons zomaar bij dergelijke patriarchale taalconventies neer te leggen.²⁸⁵ De Raad van Europa sprak zich in 1990 reeds uit over genderneutraliteit om deze ook in onze taal tot uiting te laten komen.²⁸⁶ Hierbij stelt de Raad dat de media een grote rol speelt in het aanleren en vormgeven van onze attitudes en sociale identiteit.

Taal heeft verscheidene genderaspecten, die je terug vindt in uitdrukkingen, woordkeuze, functietitels, etc. In dit onderzoek wordt gender-beladen taalgebruik meegenomen als indicator om de gendergelijkheid in de beeldvorming door de media na te kunnen gaan. Er wordt vooral gekeken naar consistentie in woordkeuze en of er geopteerd wordt voor zegswijzen en woorden die geen waardeoordeel (naar genderrollen toe) inhouden. Terwijl modaliteit eerder betrekking heeft op de impliciete betekenisgeving van beeldvorming en boodschappen, heeft de taalcomponent betrekking op wat expliciet gezegd, of onderschreven wordt.

I.C. Link beleid en praktijk: Een kritische reflectie

I.C.1) Expertinterview: De Vrouwenraad

In het laatste luik van het onderzoek wordt opnieuw gebruik gemaakt van een open expertinterview, dit maal met De Vrouwenraad. Het expertinterview is in de eerste plaats systematiserend, in het opzicht dat het gebruikt wordt om inzicht te krijgen in de kennis van de expert, die als belangenvereniging rechtstreeks betrokken is bij het ontwikkelen van het beleid van de VRT. In mindere mate wordt ook impliciete kennis afgetoetst bij het overlopen van de resultaten van het onderzoek, wat het interview eveneens een theorie-genererend karakter toekent.²⁸⁷ Door te toetsen naar de jarenlange kennis en ervaring uit het veld van de vereniging, kunnen extra inzichten afgetoetst worden aan de bevindingen uit de inhouds- en documentenanalyse. Deze kritische inzichten kunnen gebruikt worden voor het opstellen van aanbevelingen voor beleid in de toekomst.

²⁸⁵ MICHELESEN (Magda). *175 jaar vrouwen: gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel, De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005, p. 19

²⁸⁶ Council of Europe, *elimination of sexism from language* [online] <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505480> [03/07/2016]

²⁸⁷ BOGNER (Alexander), LITTIG (Beate), MENZ (Wolfgang). *Interviewing experts. Methodology and Practice*. Basingstoke, Palgrave Maxmillan Ltd., 2009, p. 46

II. Analyse: Grounded Theory benadering

In de loop van het onderzoek, zowel tijdens de analyse van de beleidsteksten als tijdens de analyse van de expertinterviews en de inhoudsanalyse op programmaniveau, kunnen vaak waardevolle inzichten ontstaan. Daarom zullen gedurende de hele fase van de dataverzameling interessante bemerkingen opgenomen worden, door middel van memo's. Zoals benadrukt in de kenmerken van kwalitatief onderzoek, is de fase van de data-analyse zeker geen duidelijk afgebakende periode.

In het kader van dit onderzoek werd geopteerd voor een kwalitatieve analyse zoals beschreven door Dimitri Mortelmans in het Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden. Voor het opzetten van de inhoudsanalyse en de rapportage ervan, zowel deze van de beleidsteksten, als de mediaproducties, werd het onderzoeksopzet opgebouwd rond de theorie van Wester.²⁸⁸ Deze werkwijzen berusten op de grootste benadering binnen de kwalitatieve analyse, met name de *Grounded Theory* benadering. Deze theorie legt de nadruk op het cyclisch werken. Hierbij wordt verkregen data steeds opnieuw met elkaar vergeleken en gebruikt men eerdere coderingen (open, axiale en selectieve) en concepten om de dataverzameling nog gericht en preciezer te laten verlopen.²⁸⁹

In het dataverwerkingsproces worden ook de beperkingen van een kwalitatieve aanpak zoals het gebrek aan concrete generaliseerbaarheid niet vergeten. Ondanks de discussies die bestaan omtrent de verhouding tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek, mogen inzichten bekomen door een kwalitatieve methode niet lichtzinnig bekeken worden. Diepere inzichten in het beleid door onderzoek van de beweegredenen en de uitvoering ervan kunnen een waardevolle bron zijn om effectievere beleidsdoelstellingen te formuleren en evaluatie-instrumenten te kunnen ontwikkelen.

²⁸⁸ WESTER (Fred). *Rapporteren over kwalitatief onderzoek*, Utrecht, LEMMA BV, 2003, 164 p.

²⁸⁹ MORTELMANS (Dimitri). *Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2013, 530 p.

ONDERZOEKSBEVINDINGEN

Hoofdstuk 1. Beleidsniveau

I. Resultaten en bemerkingen Quick-scan

Land	Omroep	Wetgevend kader	Intern orgaan	Evaluatie	diversiteit
BE(NI)	VRT	Beheersovereenkomst 2016-2020	Cel diversiteit	monitor diversiteit	40% vrouwen
BE(Fr)	RTBF	Contrat de gestion 2013-2017	Cellule diversité	CSA (be)	-demografische cijfers
NL	NPO	Prestatie-overeenkomst 2016-2020 (op basis van concessieplan)	/	Monitor Representatie (intern)	-streven naar realiteit -vaker in de media forum
FR	France Télévisions	Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) Cahier des charges & Charte des antennes	Comité diversité	CSA(fr) vague	-50/50 -kwanti & kwali
SE	SVT	"Sändningstillstånd" 2014-2019	?	?	-40/60 (regionaal nieuws: 50/50) -checklist

Een vergelijkende studie wat betreft het diversiteitsbeleid van deze openbare omroepen aangaande de representatie van gender en beeldvorming van de vrouw, legt bloot dat er niet gesproken kan worden over een gelijkvormig diversiteitsbeleid. Iedere van deze omroepen voert een diversiteitsbeleid waarvan gendergelijkheid, maar vaker man-vrouw verhoudingen, een onderdeel van uitmaken. De definiëring van diversiteit en operationalisering van het beleid en de evaluatie ervan, gebeuren op verschillende manieren binnen de verschillende openbare omroepen. Een directe vergelijking tussen de omroepen lijkt niet opportuun, echter kunnen bepaalde maatregelen wel inspirerend werken op het beleid vandaag in Vlaanderen. Een kritische aantekening die gemaakt dient te worden bij aanvang van het vergelijkend onderzoek is het niet publiek toegankelijk zijn van alle beleidsdocument of het voor handen zijn van (volledige) vertalingen van alle interne documenten. De scope van deze *quick-scan* is bijgevolg beperkt tot de publiek toegankelijke beleidsdocumenten.

Lacunes in het bronnenmateriaal wijzen bijgevolg niet noodzakelijk op de afwezigheid van (een onderdeel van) een diversiteitsbeleid, maar impliceren wel dat het niet mogelijk is om sluitende uitspraken te doen.

De taak om oog te hebben voor diversiteit zit algemeen ingebed in de verantwoordelijkheden van de publieke omroepen. Deze diversiteit vertrekt niet zelden vanuit het oogpunt om als openbare omroep, de gehele samenleving aan te spreken en voor iedereen relevant te zijn. Deze relevantie en het publieksbereik worden geoperationaliseerd door het aanbieden van diverse programmaties, het aanraken van diverse onderwerpen en het woord laten aan diverse stemmen in de samenleving. Maatregelen betreffende diversiteit worden gespecificeerd op niveau van geslacht of gender, etniciteit, geaardheid, andersvaliditeit, regionale spreiding, religie en leeftijd. De VRT stelt bijvoorbeeld enkel maatstaven op voor geslacht, mindervaliden, leeftijd en afkomst. Daarbij valt op te merken dat deze lijst niet exhaustief is daar het wettelijk kader expliciet de ruimte laat om aandacht te hebben voor demografische ontwikkelingen in de maatschappij.

De afbakening van het diversiteitsbeleid gebeurt bij deze omroepen reeds in het wettelijk kader en wordt verder aangevuld op initiatief van de openbare omroep. Deze initiatieven gebeuren op het beleidsniveau, meer bepaald in Vlaanderen en Frankrijk door een intern orgaan dat directe doorwerking kan hebben op de strategiebepaling. Ook de Belgisch Franstalige openbare omroep, RTBT, beschikt sinds 2013 ook over een interne werkgroep diversiteit maar die werd nog geen echte bevoegdheden toegekend. De omroep zou immers volgens artikel 63 van haar meest recente beheersovereenkomst (2013-2017) in 2014 een diversiteitsplan opstellen, maar maakte nog geen resultaten bekend.²⁹⁰ In dit onderzoek gaan we in op de initiatieven en maatregelen die diversiteit moeten realiseren en evalueren. Echter zijn niet alle omroepen even transparant. De Nederlandse NPO voert een actief diversiteitsbeleid maar maakt zeer weinig relevante documenten openbaar.

De evaluatie van het diversiteitsbeleid, en in het bijzonder de representatie van gender, kent een overwegend kwantitatieve evaluatie. Abstracte noties zoals 'diversiteit', "genderneutraal", "gelijkheid" en "genuanceerde beeldvorming" worden vaak vertaald in meetbare indicatoren. De aanwezigheid van performantiemaatstaven in de beheersovereenkomst (Vlaanderen) en de concessiebeidsplannen (Nederland) illustreren de toenemende wens naar meetbaarheid. Echter zijn er openbare omroepen die meer en meer aandacht besteden aan de kwalitatieve aspecten van deze

²⁹⁰ Avis n° 70-2014 Contrôle de la réalisation des obligations prévues par le contrat de gestion de la RTBF pour l'exercice 2013, p. 47-48
http://www.csa.be/system/documents_files/2424/original/CAC_20141218_Avis_RTBF_2013.pdf?1435222939

representatie en beeldvorming in de evaluatie van hun genderbeleid. Deze evaluatie gebeurt zowel door interne als externe organisaties.

I.A. Vlaamse publieke omroep: VRT

Zender	Bronnen			intern
VRT	Beheersovereenkomst 2016-2020	Charter diversiteit	Actieplan diversiteit (2013-2014)	-Checklist -diversiteitstrofee

I.A.1) Het wettelijk kader

- **Het mediadecreet**^{291 292}

Het is nuttig om maatschappelijke doelen in verband met diversiteit en gelijkheid, vooropgesteld in het Vlaams mediadecreet, even te kader. Artikel zes, tweede lid stelt de opdracht van de VRT desbetreffende voor.

“De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur. Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.”^{293 294}

In Artikel negenendertig wordt de taak van de publieke omroep in verband met non-discriminatie verduidelijkt:

²⁹¹VRM, Decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet_270309.pdf [16/04/2016]

²⁹² VRM, Decreet van 19 JULI 2013 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie. [online]

http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/decreet_19_juli_2013.pdf [16/04/2016]

²⁹³ VRM. Decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 [online]

http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet_270309.pdf [16/04/2016]

²⁹⁴ De onderlijnde stukken werden door de auteur van deze tekst aangeduid om het belang ervan te benadrukken.

“ In de programma's wordt elke vorm van discriminatie geweerd. Het programma-aanbod verloopt zo dat het geen aanleiding geeft tot discriminatie tussen de verschillende ideologische of filosofische strekkingen. De informatieprogramma's, de mededelingen en de programma's met een algemeen informatieve inslag, en alle informatieve programmaonderdelen worden in een geest van politieke en ideologische onpartijdigheid verzorgd.”²⁹⁵

- **De beheersovereenkomst**

De beheersovereenkomst is het centraal bestuurlijke document, namelijk het contract tussen de overheid en de publieke omroep.²⁹⁶ De beheersovereenkomst legt de belangrijkste doelen en verplichtingen van de publieke omroep vast, aangevuld door enkele specifieke afspraken zoals financiële en inhoudelijke (streef)cijfers. Tegelijk worden ook enkele evaluatie- en verantwoordingsmechanismen ingebouwd.²⁹⁷ In principe wordt deze beheersovereenkomst steeds opgemaakt voor een periode van vijf jaar, waarvan de meest recente ingegaan is voor de periode 2016-2020.²⁹⁸

Beheersovereenkomst periode 2012-2016²⁹⁹

In deze beheersovereenkomst wordt de rol van de openbare omroep omschreven in zes krachtlijnen. Deze stellen voorop om een zo gevarieerd mogelijke publiek te bereiken en te zorgen voor een genuanceerde beeldvorming van specifieke doelgroepen. Binnen haar publieke opdracht dient de VRT ook in te zetten op diversiteit, onafhankelijkheid en pluriformiteit waarmee ze bijdraagt tot een vernieuwende, duurzame en warme samenleving.³⁰⁰ De strategische en operationele doelstellingen benadrukken dat de VRT in haar onafhankelijke en kwaliteitsvolle nieuws- en informatieprogramma's, voeling dient te hebben met wat er in de wereld leeft en zo bijdraagt tot een open, respectvolle en verdraagzame samenleving. In haar programmering dient de VRT ook in te zetten op het versterken van de eigen cultuur en identiteit. De omroep dient eveneens oog te hebben voor de diversiteit in onze samenleving. De overeenkomst schrijft de VRT een verbindende functie toe.³⁰¹

²⁹⁵ VRM. Decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 [online] http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet_270309.pdf [16/04/2016]

²⁹⁶ Raats, Tim, Van den Bulck, Hilde & d'Haenens, Leen . (2016) Een VRT voor morgen, of morgen geen VRT meer?, Kalmthout: Pelckmans Pro, 232p. & VANHAEGHT, A., RUELENS, S., COPPENS P., CLAESSENS, N., VAN DER BURG, M. & ICHAU, E. (2015), 'Benchmark van de Publieke Omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik', Studie i.o.v. de Vlaamse Regering en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap, 194p

²⁹⁷ IBIDEM

²⁹⁸ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, 63 p.

²⁹⁹ DE PRETER (Sandra) & LIETEN (Ingrid). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2011-2016. Brussel, Vlaamse overheid, 2011, 59 p.

³⁰⁰ IBIDEM, p. 10

³⁰¹ IBIDEM, p. 13

De VRT zet ook in op diversiteit en doelgroepenbeleid met aan de basis het charter diversiteit.

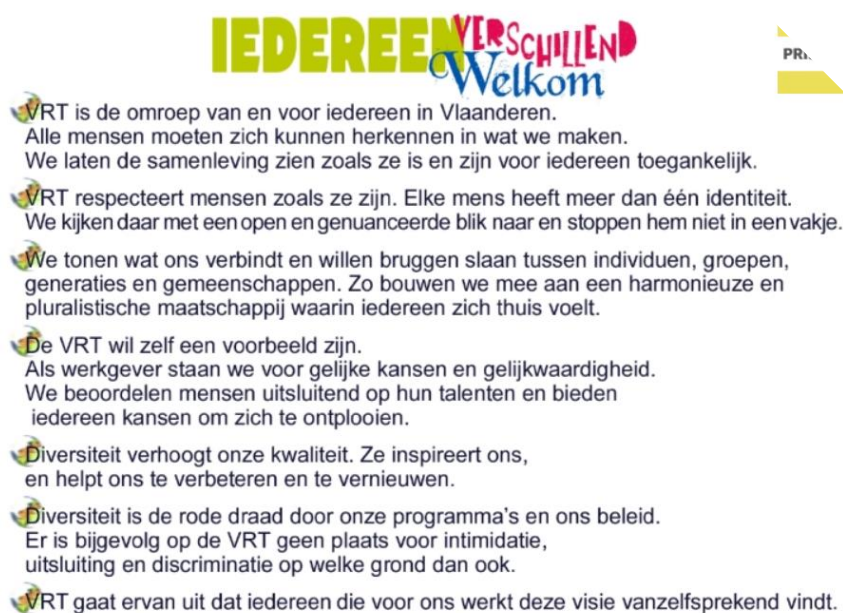


Figure 4 Diversiteitscharter VRT ³⁰²

Op basis van dit charter dient de VRT jaarlijks een actieplan op te maken dat zich vertaalt in streefcijfers voor de vertegenwoordiging van vrouwen; 33% in het intern en extern geproduceerde tv-aanbod en 5% nieuwe Vlamingen.³⁰³ Met betrekking tot een efficiënte en creatieve werking, wordt ook het HR-beleid van de VRT betrokken in de beheersovereenkomst. Het personeelsbestand dient te streven naar een samenstelling in lijn met de Vlaamse maatschappelijke diversiteit. Hiervoor hanteert men streefcijfer voor personen met een handicap, nieuwe Vlamingen en ook vrouwen. De VRT streeft naar 40% vrouwen binnen het totale personeelsbestand en minimaal 33% vrouwen in het management. Deze interne diversiteit moet een hefboom zijn om de doelstelling met betrekking tot diversiteit te verwezenlijken.³⁰⁴

De laatste diversiteitsmonitor stelt dat de streefcijfers betreffende de vertegenwoordiging van vrouwen op het scherm gehaald werden door de publieke omroep bij de mediaproductie in kalenderjaar 2015, met een gemiddelde van 38%.³⁰⁵

³⁰² Diversiteitscharter VRT [online] <http://www.vrt.be/nieuws/2012/03/vrt-actualiseert-charter-diversiteit> [16/04/2016]

³⁰³ DE PRETER (Sandra) & LIETEN (Ingrid). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2011-2016. Brussel, Vlaamse overheid, 2011, p.15

³⁰⁴ DE PRETER (Sandra) & LIETEN (Ingrid). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2011-2016. Brussel, Vlaamse overheid, 2011, p. 36-37

³⁰⁵ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

Beheersovereenkomst periode 2016-2020³⁰⁶

Deze beheersovereenkomst definieert de missie van de publieke omroep om alle Vlamingen te informeren, inspireren en verbinden om zo de Vlaamse samenleving te versterken. Deze missie kent een belangrijke rol toe aan de VRT in het stimuleren van het brede, pluralistische maatschappelijke debat en bepaald de bestaansreden van VRT als het versterken van de democratie en samenleving.³⁰⁷

De overeenkomst is opgebouwd rond zeven strategische doelstelling en ambities. Ten eerste wil de VRT voor iedereen relevant zijn. Dit houdt een relevantie in voor alle doelgroepen die we onderscheiden op basis van leeftijd, gender, seksuele geaardheid, sociaaleconomische achtergrond, opleidingsniveau, handicap, en afkomst. De VRT schenkt voldoende aandacht aan diversiteit en hanteert daarom in haar producties “een representatieve, niet-stereotiepe, genderneutrale en genuanceerde beeldvorming van alle geledingen in de samenleving.”³⁰⁸ Daarbij zal de omroep op een respectvolle manier en met een open blik de principes van het Charter diversiteit weerspiegelen, alsook hierbij alert zijn voor demografische ontwikkelingen.³⁰⁹ De VRT streeft naar een diversiteit in beeldvorming in het televisieaanbod (uitgezonderd programma aankoop) door te streven naar een numerieke representatie van 40% vrouwen tegen 2020 (waarvan een minimum van 33% gehaald moet worden in 2016) en 7,5% nieuwe Vlamingen (minimum 5% in 2016).³¹⁰ “Representatief” kan in het kader van de vooropgestelde streefcijfers, geïnterpreteerd worden als numeriek representatief volgens de vooropgestelde cijfers. Echter worden de concepten als “niet-stereotiep”, “genderneutraal” en “genuanceerde beeldvorming” niet duidelijk gedefinieerd, afgebakend of verbonden aan evaluatiemaatstaven. Tenslotte moet de VRT er ook werk van maken om bij de instroom van nieuw personeel grote aandacht te hebben voor de Vlaamse maatschappelijke diversiteit. De VRT streeft in de samenstelling van haar personeelsbestand naar 40% vrouwen voor het gehele personeelsbestand en 33% voor midden en hoger kader. Er wordt tevens gestreefd naar 1,8% personen met een arbeidshandicap en 4% nieuwe Vlamingen tegen 2020.³¹¹ De VRT dient tevens 10 bezoldigde opleidingsstages per jaar aan te bieden gedurende de periode dat deze evenredige arbeidsdeelname niet is bereikt. De VRT overlegt met het oog op de realisatie van de doelstellingen inzake diversiteit samen met relevante organisaties en onderwijsinstellingen.³¹²

³⁰⁶ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, 63p.

³⁰⁷ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 6

³⁰⁸ IBIDEM, p. 13

³⁰⁹ IBIDEM, p.13-17

³¹⁰ IBIDEM, p. 52

³¹¹ IBIDEM, p.53

³¹² IBIDEM, p. 15-16

Vervolgens stelt de VRT zich in haar doelstellingen ook garant voor onpartijdigheid, onafhankelijkheid en betrouwbare duiding en informatieverschaffing. De VRT stimuleert hierbij actief burgerschap met aandacht voor diverse maatschappelijke thema's.³¹³ Bij het betrekken van externe experts streeft de VRT naar verscheidenheid. De VRT voedt het maatschappelijk debat, moedigt mediagebruikers aan om op een geïnformeerde manier deel te nemen aan het maatschappelijk debat en draagt bij tot de democratische meningsvorming.³¹⁴ De VRT investeert in content die de Vlaamse identiteit en diversiteit weerspiegelt.³¹⁵

In een derde doelstelling die inzet op de publieke meerwaarde die geboden wordt door ontspanning en sport in het aanbod, identificeert de beheersovereenkomst deze component als zijnde cruciaal voor de sociale cohesie in de samenleving.³¹⁶

I.A.2) Evaluatie van de strategische doelstelling: Voor iedereen relevant

De evaluatie van voorgaande strategische doelstellingen wordt geregeld aan de hand van maatstaven die toelaten de performantie van de doelstelling na te gaan. De VRT dient jaarlijks een nota voor te leggen aan de Vlaamse overheid die aangeeft in hoeverre de vooropgestelde doelstellingen reeds bereikt zijn. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) oefent een inhoudelijk toezicht uit op de naleving door de VRT, waarbij zij gezamenlijk de meetsystemen voor de performantie-maatstaven bepalen. Rapportering gebeurt over beleid inzake kwaliteit, onpartijdigheid, beroepsethiek en integriteit. Het volledige aanbod van de VRT moet worden gekenmerkt door kwaliteit, zowel naar inhoud, naar vorm als naar taalgebruik.³¹⁷

De evaluatie van de streefcijfers van zichtbaarheid van de diversiteit op het scherm in Vlaanderen, wordt jaarlijks uitgevoerd in de Monitor Diversiteit.³¹⁸ De Diversiteitsmonitor is een onderzoek van de universiteiten van Antwerpen, Leuven en Amsterdam in opdracht van de VRT-studiedienst, waarin het Vlaamse aanbod van de VRT; één, Canvas, Ketnet (zonder buitenlandse programma's) een jaar lang onderzocht werd. De monitor is een kwantitatief onderzoek die de zichtbaarheid van etnisch-culturele diversiteit en diversiteit naar gender, leeftijd en handicap meet.

³¹³ HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, p. 17

³¹⁴ IBIDEM, p. 18

³¹⁵ IBIDEM, p.19

³¹⁶ IBIDEM, p.22

³¹⁷ IBIDEM, p 45-47 en p. 52

³¹⁸ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

De VRT geeft, volgens de cijfers in deze monitor, aan op de goede weg te zijn, wat betreft de numerieke representatie van vrouwen op het scherm. Tijdens de vorige beheersovereenkomst (2012-2016) lag het streefcijfer nog op 33% en scoorde de VRT, volgens de evaluatie in de monitor, in 2012 33,8%, in 2013 36,6%, in 2014 opnieuw iets lager maar nog steeds voldoende met 35,3% en in 2015 38%.³¹⁹ In de meest recente beheersovereenkomst (2016-2020) werd het streefcijfer dan ook opgetrokken. De openbare omroep heeft dan ook de ambitie om tegen 2020 in zijn televisieprogramma's, op jaarbasis, 40% vrouwen en 7,5% nieuwe Vlamingen aan bod te laten komen. Echter spreekt de publieke omroep zich ook uit over het inzetten op de kwaliteit van de beeldvorming, zoals reeds jaren in de strategische doelstellingen wordt bepaald. Geertje De Ceuleneer van de cel diversiteit aan de VRT zegt dat het niet enkel gaat om het aantal vrouwen maar ook om de manier waarop ze opgevoerd worden en in welke context. *"In 2016 laat de VRT een kwalitatief onderzoek uitvoeren om de manier waarop we personen met een handicap in beeld brengen te verbeteren."*, aldus VRT-diversiteitscoördinator Geertje De Ceuleneer.³²⁰ Tijdens de komende jaren wil de VRT ook werk maken van de sensibilisering van medewerkers omtrent de stereotiepe representatie van bevolkingsgroepen en vrouwen.³²¹ De VRT laat op deze manier weten open te staan voor kwalitatieve evaluatie van doelstellingen betreffende diversiteit en beeldvorming.

De VRT heeft een sterk diversiteitsbeleid mede dankzij de aanwezigheid van een intern orgaan dat verantwoordelijk is voor een strategisch diversiteitsbeleid. Performantiemaatstaven werden uitgeschreven om de strategische doelstellingen te evalueren onder toezicht van de Vlaamse Regulator voor de Media. In de beheersovereenkomst staat dat de VRT een "jaarlijkse monitoring organiseert via een externe, onafhankelijke partij met betrekking tot de evenwichtige vertegenwoordiging en genuanceerde beeldvorming van de doelgroepen". Deze monitoring van de numerieke representatie gebeurt via Steunpunt Media door de verschillende vooropgestelde actoren te tellen in het aanbod. De monitor diversiteit controleert dus enkel cijfermatig de vertegenwoordiging. Een kritische houding gebiedt ons de vraag te stellen of het tellen van actoren voldoende inzicht kan geven om te spreken over een al dan niet evenwichtige of genuanceerde beeldvorming. De bevindingen van de monitor diversiteit worden steeds publiek beschikbaar gesteld door de VRT.

³¹⁹ DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a. *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online] <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Monitor-Diversiteit-TV-2015.pdf> [20.03.2016]

³²⁰ VRT, Diversiteitscijfers VRT TV: Meer vrouwen en nieuwe Vlamingen, 6 maart 2016. [online] <http://www.vrt.be/nieuws/2016/03/diversiteitscijfers-vrt-tv-meer-vrouwen-en-nieuwe-vlamingen> [20/06/2016]

³²¹ VRT, Diversiteitscijfers VRT TV: Meer vrouwen en nieuwe Vlamingen, 6 maart 2016. [online] <http://www.vrt.be/nieuws/2016/03/diversiteitscijfers-vrt-tv-meer-vrouwen-en-nieuwe-vlamingen> [20/06/2016]

De Vlaamse openbare omroep maakt veel beleidsdocumenten, ook met betrekking tot hun diversiteitsbeleid, publiek beschikbaar. De VRT opteert met andere woorden voor een zeer transparante aanpak. Naast de extern gecommuniceerde strategieën en evaluatiemethoden van het diversiteitsbeleid, maakt de VRT ook de Diversiteitstrofee bekend. Dit is een interne wedstrijd van de omroep om mediamakers te inspireren en te belonen wanneer zij aandacht hebben voor diversiteit en genuanceerde beeldvorming in hun programma's.³²²

I.A.3) Resultaten Expertinterview: Cel diversiteit VRT – Geertje De Ceuleneer

De cel diversiteit van de VRT is een intern orgaan, betrokken bij het bestuur van de openbare omroep zodat er een directe impact kan uitgaan van een strategisch diversiteitsplan, waarmee wordt ingezet op diverse niveaus van de organisatie. De rol van Geertje De Ceuleneer als coördinator-expert, houdt daarom verschillende facetten in. Er wordt volgens haar ingezet op een voortdurende sensibilisering omtrent diversiteit en gelijkheid van mannen en vrouwen, in de onderneming. Hierbij is haar taak het verschaffen van concrete tips en tricks, op alle niveaus van de onderneming. Ze fungeert ook als doorgeefluik van informatie en link van personen met expertise naar mediamakers en beleidsmakers toe. Naast haar interne rol is zij tevens het aanspreekpunt voor belangenverenigingen, en zal zij de dialoog met hen onderhouden en deze groepen betrekken bij beleidsevaluatie en diversiteitsplannen.

Hoewel de VRT een doorgedreven en strategisch diversiteitsbeleid voert, benadrukt De Ceuleneer dat het vooral heel belangrijk is om tot actie over te gaan en ook "echt te doen". De openbare omroep moet, volgens haar, vanuit verschillende perspectieven naar de wereld kunnen kijken. Zij omschrijft de taak van de VRT als "*mensen een blik op zichzelf, een blik op de ander, en een blik van de ene bevolkingsgroep op de andere bevolkingsgroep te bieden*". Ze stelt dat over iedereen, aan iedereen vertellen, de verantwoordelijkheid van de publieke omroep is.

Over de doorwerking van het diversiteitsbeleid naar de producties op het scherm, wordt de moeilijkheid opgeworpen om productieprocessen te wijzigen en mensen extra op te leiden.

"Er is een voortdurende sensibilisering en in het verleden hebben we zeker al workshops georganiseerd. Nu is het zo dat onze mensen hoe langer hoe minder tijd hebben om formeel een opleiding te volgen. Het gaat hier eigenlijk heel hard; de teams zijn niet zo groot en wanneer er iemand met vakantie gaat of ziek is, springt iemand anders in. Dus mensen hebben echt heel weinig tijd om een opleiding te volgen. Maar ik geloof dat er andere manieren zijn. We sturen mailtjes om mediamakers te helpen. We organiseren ook campagnes met tips. Zo verspreidden we een checklist gender en houden we ieder jaar

³²² VRT, Winnaars van de diversiteitstroeën, 18 maart 2016 [online] <http://www.vrt.be/nieuws/2016/03/winnaars-van-diversiteitstroe%C3%ABn-vrt> [28/07/2016]

de wedstrijd om 'de diversiteitstrofee'. Dus we hebben verschillende instrumenten om diversiteit onder de aandacht te houden."

– Geertje De Ceuleneer

Weinig tijd en kleine teams worden aangeduid als drempels die de weg naar opleiding omtrent gendermaterie en beeldvorming, bemoeilijken. De diversiteitscoördinator gaat ook verder in op de interne dialoog die binnen de VRT heerst omtrent diversiteit. Ze hamert erop dat goede voorbeelden, onderzoek en nuttige tips stevast doorgestuurd worden naar alle mediawerkers, hetzij via mail, in een nieuwsbrief of via een interne facebookgroep.

Wanneer het gaat over het wettelijke kader en de rol van de Vlaams overheid in het vormgeven van het diversiteits- en anti-discriminatie beleid van de openbare omroep, blijkt dat de VRT gesteld is op haar vrijheid om invulling te geven aan de strategische doelstellingen in de beheersovereenkomst.

"Je kan geen boek journalistiek in de beheersovereenkomst stoppen. Wat we nu juist gedaan hebben, is die beheersovereenkomst zo helder mogelijk maken zodat dat die grote strategische keuzes bepaalt als het gaat over diversiteit en relevant voor iedereen. Dan stellen we ook samen ambities op. Deze ambities bepalen wat we dan gaan meten om te zien of we positief evolueren in ons beleid. Ik kan je zeggen, diversiteit heeft heel veel performantiemaatstaven. Dus als we al die dingen nog verder dienen te verfijnen, dan zijn we alleen nog bezig met meten en niet met programma's maken. Wat toch wel onze core business is. Maar ik vind wel dat je verantwoording moet afleggen over wat je doet als media. We beseffen immers hoe belangrijk het is dat we het correct doen. En we doen onze taken dan nog met publiek geld, dus het is maar normaal dat je daar verantwoording over aflegt. Maar als je dat te gedetailleerd doet, dan zit je maar de hele tijd te rapporteren en je kan die programmamakers toch niet voortdurend vragen om een streepje te zetten als het een private of publieke rol is. Dat kan niet. Daarvoor dient het ENA, zij moeten dat maar meten."

- Geertje De Ceuleneer

De moeilijkheid van beleid en praktijk met elkaar te laten overeenstemmen in een creatieve sector, is de beknotting in de vrijheid die wordt gevoeld door mediamakers. Het is dus belangrijk dat er een goed evenwicht gezocht, en gevonden, wordt met betrekking tot gendergelijkheid en creatieve mediaproductie. Mediamakers en journalisten kunnen wel aangespoord worden om gebruik te maken van tools die er zijn zoals checklists, maar ook om de alternatieve netwerken en databanken te gebruiken die voor handen zijn. Omwille van de snelheid waarmee media, en in het bijzonder, nieuwsmedia geconfronteerd worden, lijkt men te willen verantwoorden dat redacties gastsprekers vragen die ze reeds kennen en waarvan ze weten dat deze mensen in staat zijn te spreken voor een camera.

“Journalisten verplichten om iets op een bepaalde manier te doen, dat komt mij niet toe. Ik adviseer het beleid. Maar ik denk natuurlijk wel mee, want ik heb zelf jarenlang programma’s gemaakt en zelf mensen geïnterviewd, dus ik kan wel tips geven. We hebben bijvoorbeeld fiches gemaakt die we hier intern hebben verspreid. En die fiche behandelt concreet hoe de bevolking in elkaar zit en hoe je kan beslissen wie je net aan het woord laat. Ook waar kan je allemaal gaan zoeken als je met nieuwe mensen wil uitpakken.”

- Geertje De Ceuleneer

Snelheid speelt voortdurend mee bij een job in de media. Eindredacties zullen bijgevolg veel sneller de voorkeur geven om iemand te vragen waarmee ze reeds gesproken hebben, waarmee ze reeds gewerkt hebben of die ze reeds voor de camera gehad hebben.

Er wordt ook een probleem aangehaald in de perceptie over diversiteit van mensen die dagelijks bezig zijn met beeldvorming. Redacteurs en programmamakers zijn bezig met goede verhalen vertellen, deze uit goede invalshoeken tonen, tegenstrijdigheden aanhalen en verschillende meningen aan het woord laten. In se valt dit perfect te rijmen met diversiteit en zou dit zelfs automatisch leiden tot pluriformiteit in de media. Echter lijkt het moeilijk om reflectie en verandering te brengen in de processen en gewoonten die op de achtergrond spelen en de uitkomst bepalen. Diversiteit op beleidsniveau is daarentegen erg gericht op de uitkomst, terwijl sensibilisering en verandering op productieniveau eerder gelieerd is aan alle mechanismen die spelen in het productieproces. De Ceuleneer zegt het volgende:

“Programmamakers zijn niet bezig met cijfers, meer zelfs, ze knappen daarop af. Dat is iets voor de beleidsmakers en hun leidinggevenden in het bedrijf. Mediamakers zijn bezig met goede onderwerpen, goede sprekers, interessante verhalen vertellen, de goede invalshoeken vinden, verschillende meningen aan bod laten komen, tegenstrijdigheden opgraven en tegenstellingen belichten. Of de waarheid zoeken achter iets, een verhaal uitzoeken, dus wat de journalistiek kan doen. Als je met cijfers en vakjes afvinken in je achterhoofd moet zitten, dan remt je dat wel af, denk ik, ja.”

-Geertje De Ceuleneer

Die verandering is ook moeilijk op beleidsniveau merken we. Wanneer het Straffe Madammen initiatief³²³ van Elke Jeurissen aangekaart wordt, wordt duidelijk gesteld dat dit een netwerk voor de vrouwen zelf is als “empowerment”, en geen database waar media iets mee dient te doen. Echter stelt de vraag zich in welke mate het initiatief kan bijdragen aan de empowerment van vrouwelijke experten wanneer de media geen gebruik maken van alle kennis, netwerken en databases die beschikbaar worden gesteld, om een verschil te kunnen maken.

³²³ Elke Jeurissen, Straffe madammen netwerk; <https://straffemadammen.com/>

Wanneer de evaluatie van het diversiteitsbeleid aan bod komt, wordt ook gepraat over de kwantitatieve benadering die vandaag aangehouden wordt in de monitor diversiteit. Deze kwantitatieve evaluatie toetst het aantal zichtbare vrouwen af aan de vooropgestelde streefcijfers. De vraag dringt zich op waarom deze cijfers niet gericht zijn op een 50/50 representatie of afgetoetst worden aan de demografische werkelijkheid.

Stel dat nu blijkt dat een bepaalde bevolkingsgroep het helemaal niet belangrijk vindt omdat ze zelf niet kijken en dus zelf niet bezig zijn met gerepresenteerd te worden. Wij kunnen dan nog altijd vinden dat we die nog toch moeten tonen want die maken deel uit van onze samenleving, ja. Maar dus 1 op 1 ga je dat nooit krijgen. En moet dat? Ik denk het niet. Want er is ook nog zo iets als "aspirationeel denken". Dat is zo'n domme term. Ik heb het hier over leeftijden. Bijvoorbeeld kinderen, die kijken op een bepaalde leeftijd naar kinderen die iets ouder zijn. En de oudere bevolking is ondergerepresenteerd. Van die 19% van 65- plus, tonen we net geen 5%. Dat klopt niet. Maar dat is wat ik zeg. Een heel aantal ouderen vindt dat niet nodig om getoond te worden. Die verhouding hoeft niet te kloppen. Bovendien, het is tegenwoordig heel moeilijk om iemand van 60 te onderscheiden van iemand van 65. Soms omdat die in heel veel activiteiten verwickeld zijn, aan het werk zijn, mantelzorg, vrijwilligerswerk, weet ik veel. Mensen verzorgen zich ook heel goed. Je kan daar niet altijd een leeftijd op plakken trouwens. Dus moet dat dan 1 op 1 weergeven? Dat is nergens voor nodig. Alleen, als je het doet moet het correct zijn. Dat is minstens even belangrijk.

-Geertje De Ceuleneer

Echter worden ook andere waardevolle criteria voor evaluatie en inzicht, vernoemd.

"Sport is zo'n typisch onderwerp dat vaak heel mannelijk is en zij het woord voeren. Ook wanneer het gaat over financiën is het vaak heel mannelijk en politiek is nog steeds te mannelijk. Sociale zaken is veel vrouwelijker. Economie, dat verschilt dan weer. Dus ja, stereotypering zie je op het vlak van onderwerpen zeker. Die stereotypering zie je je ook op het vlak van leeftijd. Wanneer we de cijfers van leeftijd en gender kruisen, dan zien we dat vrouwen relatief jonger op televisie komen dan mannen. Dus het lijkt alsof vrouwen jong moeten zijn om op televisie te mogen verschijnen. Dat is natuurlijk niet waar, maar de verhouding ligt scheef. En, een derde criterium voor stereotypering dat we durven opmerken is of we vrouwen aan het woord laten in een private rol of in een publieke rol. En ook daar zien we dat er nog een vertekening is en dat niet evenwichtig gebeurt."

- Geertje De Ceuleneer

Hoewel het kruisen van gegevens als geslacht en leeftijd of kwalitatieve indicatoren zoals het onderwerp of de private of publieke rol van de actor, aangeduid worden als waardevolle tools om inzicht te krijgen in de situatie voor vrouwen vandaag, wordt aangegeven dat er geen budget is voor

kwalitatief onderzoek. De Ceuleneer benadrukt wel dat de VRT zeker vragende partij is voor inzichten aangereikt door universitair onderzoek om haar beleid eventueel bij te kunnen sturen.

Naast de specifieke maatstaven die vooropgesteld worden in het diversiteitsbeleid, wordt ook de vinger gelegd op het belang van taal en woordkeuze in de media. Naast specifieke maatregelen, kan gender(on)gelijkheid al aan bod komen in de gehanteerde taal. Ook beleidscoördinator Geertje De Ceuleneer geeft dit aan.

“Eigenlijk is diversiteit iets van altijd en overal. Het begint al bij de woordkeuze en de taal die je gebruikt. Want taal is tenslotte de grondstof van mediamakers. En dus bij elke stap kan je diversiteit in je achterhoofd houden.”

-Geertje De Ceuleneer

Tijdens het interview wordt bewust weggebleven van grote veralgemeningen. Echter geeft De Ceuleneer wel aan dat een aantal vrouwen meer overtuigd moeten worden om naar de studio te komen, dan mannen in het algemeen. Ze haalt hier de combinatie van werken, mediawerk en huishoudelijke taken aan als mogelijke onderliggende reden, maar ook een mogelijk onderschat belang van media aandacht voor haar beroep. Ook het onderschatten van eigen kunde en expertise en het doorverwijzen naar collega's met meer ervaring, worden opgeworpen als mogelijke redenen waarom vrouwen minder zichtbaar zijn in publieke rollen in nieuwsmedia. Echter spreekt De Ceuleneer bewust voorzichtig over sommige vrouwen om categoriseren te vermijden. Kritisch merkt dit onderzoek op dat het gaat om een aanvoelen en de perceptie van de respondent en er geen cijfermatige of wetenschappelijke onderbouwing werd aangetoond wat deze onderliggende beweegredenen. Er werd geen representatieve steekproef of bevraging gedaan om effectief het eventuele verschil na te gaan tussen het aantal gevraagde vrouwen en het aantal werkelijk afgebeelde vrouwen om de vinger te kunnen leggen op de oorzaak van deze cijfers.

De moeilijkheid van de evaluatie van het beleid ligt erin dat de evaluatie gebeurt over de zenders en verschillende programma's heen. De Ceuleneer sprak echter ook over de verantwoordelijkheid van redacties en netmanagers om iedere aflevering of seizoen van een programma te evalueren naar evenwichtige representatie toe. Opnieuw gaat het dan vooral over cijfers. Nochtans komt meermaals naar voren dat cijfers geen absoluut inzicht geven in de representatie en het in de eerste plaats gaat over de manier waarop en de context waarin iemand afgebeeld wordt. Echter, om even heel kritisch te zijn voor het vandaag gevoerde beleid, merken we dat het belang aan de kwalitatieve of inhoudelijke invulling van iemands representatie, een excuus is om niet te gaan naar een demografisch correcte representatie van bevolkingsgroepen, omdat context belangrijker is dan absolute aantallen. Tegelijk

merken we op dat er wat betreft deze correcte, genderneutrale, genuanceerde beeldvorming, geen indicatoren afgebakend zijn om effectief te kunnen evalueren of aan deze voorwaarde voldaan werd.

De Ceuleneer stelt op lange termijn optimistisch te staan tegenover de toekomst.

“De doorstroming van vrouwen verbetert in de academische en -bedrijfswereld. We zijn er nog lang niet en er zijn nog heel veel problemen, maar de absolute aantallen groeien wel. En dus, maatschappelijk gezien, demografisch gezien, kan het niet anders dan dat die mensen ook doorstromen in de media, zodat wij ons werk beter kunnen doen. We moeten er wel oog voor hebben. We kunnen niet wachten tot het zo ver is want er is sprake van een wisselwerking natuurlijk. Het werkt met rolmodellen. Als wij niet actief op zoek gaan en deze rolmodellen nu al tonen, dan gaan vrouwen, nieuwe Vlamingen, mensen met een handicap denken dat dit niet voor hen is weggelegd. Maar als ze rolmodellen zien, gaan mensen er makkelijker kunnen van dromen of de ambitie koesteren om naar iets toe te werken en daar zelf ook te geraken als ze de capaciteiten hebben. Omdat er dus een verschuiving plaatsvindt, en ook meer mensen met een handicap bijvoorbeeld in het hoger onderwijs terechtkomen, is het mogelijk voor ons om beter te worden. Om onze inhoud te laten groeien naar een realistischere weergave. En dat stemt mij optimistisch.”

- Geertje De Ceuleneer

De moeilijkheid van de rol van de publieke omroep om te streven naar een representatieve beeldvorming en genuanceerd de werkelijkheid in al haar facetten weer te geven, ligt in de proactieve rol die voor haar weggelegd is. Oog hebben voor sociaaleconomische en demografische evoluties impliceert ook deze mee aan te sturen door rolmodellen aan te durven bieden. Het lijkt geen evidente evenwichtsoefening te zijn om deze representatieve en aspirationele verantwoordelijkheid met elkaar te combineren.

I.B De Franstalige publieke omroep: RTBF

Zender	Bronnen		
RTBF	Contrat de gestion 2013-2017	Interne en externe rapporten	CSA baromètre diversité & égalité

In de meest recente beheersovereenkomst, die het wettelijk kader van de openbare omroep van de Franstalige gemeenschap omschrijft, staat een duidelijke omlijning van het gevoerde diversiteitsbeleid uitgetekend. Artikel vijf meldt dat de publieke omroep handelt met respect voor het non-discriminatieprincipe, meer bepaald in de representatie van diversiteit en de gelijkheid tussen mannen

en vrouwen, alsook in de strijd tegen seksistische boodschappen en stereotypes. “Gelijkheid” is een kwalitatief concept dat niet beperkt is tot een evenredige numerieke representatie.

De RTBF die onder de controle van de Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA) staat, monitort daarom naast de diversiteit in representatie ook de gelijkheid aan de hand van kwalitatieve indicatoren. Naast geslacht, leeftijdscategorie, afkomst en zichtbare handicap, neemt het onderzoek ook de socio-professionele rolverdeling onder de loep. De barometer gaat na in welke mate mensen in hun professionele rol gerepresenteerd worden en onderscheidt hierbij een kaderfunctie, studenten, kunstenaars, ondernemers, ambachtslui, enzoverder. In de rapportage over de numerieke representatie van vrouwen en mannen, worden ook de verschillende rollen (van getuige en figurant tot expert en woordvoerder) uitgelicht. De cijfers van de openbare omroep worden ook, in beperkte mate, vergeleken met cijfers van commerciële zenders zodat een groter begrip van de situatie in de media in het algemeen, mogelijk is. Naast meer indicatoren voor de sprekers, hanteert het rapport ook een uitgebreide opdeling tussen de programma inhoud en -genres om trends vast te kunnen stellen. De balans werd vanaf televisiejaar 2010 opgemaakt en voor het eerst gepubliceerd in 2011. Na 2013, en de nieuwe beheersovereenkomst met interne wijzigingen m.b.t. het diversiteitsbeleid, werd geen rapport meer gepubliceerd.

De RTBF wil wel inzetten op een duurzaam diversiteits- en genderbeleid en beschikt daarom sinds 2013 over een interne werkgroep diversiteit. Deze werkgroep beschikt echter nog niet over duidelijke bevoegdheden. De omroep zou volgens haar beheersovereenkomst (2013-2017) in 2014 ook een diversiteitsplan moeten opstellen maar maakte tot op heden geen resultaten bekend. De inspanningen van het diversiteitsbeleid van de RTBF zijn vandaag te zeer gefragmenteerd om over een strategische beleidsvoering te kunnen spreken.

I.C. De Zweedse openbare omroep

Zender	Bronnen			
SVT	“Sändningstillstånd” 2014-2019	Radio and tv act	SVT: World class television report	SVT jaarverslag 2015

Kritisch dienen we aan te geven dat slechts weinig documenten toegankelijk zijn in een Engelse vertaling of samenvatting. Echter blijkt uit evaluatie van de Zweedse openbare omroep door EIGE, dat er wel sprake is van een diversiteitsplan met een speciale policy die handelt omtrent gender en gendergelijkheid in de media. Zweden scoort erg hoog op onderzoeken naar de gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Zweden, en andere *Nordic states*, scoren in het algemeen goed op het hanteren van regels met betrekking tot het promoten van gendergelijkheid, codes die de manier van werken

regelen en monitoren. Het beleid van de omroep evolueerde van eentje gesteund op een multiculturele visie, waarbij het bepaalde content gericht op minderheden aanbood, naar een aanpak van geïntegreerde diversiteit door culturele diversiteit te *mainstreamen*. Verschillende media organisaties beschikken over een diversiteitsdepartement of een diversiteitsverantwoordelijke om een diversiteitsplan in goede banen te leiden. Wat betreft de SVT hebben we niet voldoende informatie om zicht te krijgen op de interne organen, verantwoordelijk voor het diversiteitsbeleid. In tegenstelling tot andere reeds aangehaalde voorbeelden, zet Zweden vooreerst en in het bijzonder, in op meer vrouwen in het bedrijfsleven en het veranderen van personeelssamenstelling en de processen achter de schermen. Een goede illustratie van dit principe zijn de regionale nieuwszenders van de openbare omroep die eigen initiatieven tonen om te streven naar meer gendergelijkheid. Het regionale nieuws, van onder andere "Västerbottensnytt", mikt bijvoorbeeld op een 50/50 numerieke representatie van mannen en vrouwen in iedere berichtgeving. De regionale nieuwszender wil daarmee op een meer (numeriek) representatieve manier de samenleving reflecteren. De redacteurs tellen hierbij dagelijks de actoren in het nieuws en verwerken wekelijks de aantallen om ze naar de hele nieuwsredactie door te mailen. De redacties worden niet afgestraft indien ze er niet in slagen de 50/50 streefquota te verwezenlijken. Echter plaatst deze manier van consequente telling en gewaarwording de genderproblematiek wel constant bovenop de agenda. Deze aanpak zorgt voor een activering bij nieuwsmakers en journalisten die actief zoeken naar vrouwen in allerhande situaties en rollen. Numerieke representatie is niet alles, maar deze attitudewijziging zorgt ook voor het ontstaan van nieuwe routines die een verschil kunnen maken volgens de Zweedse omroep.

Zweden zet heel erg in op genderdiversiteit in de bedrijven, het hoger kader, de raden van bestuur etc. In dit oogpunt zijn ze een voortrekker in het denken over het wijzigen van processen, om op deze manier een invloed te hebben op de output of, in dit geval, de media inhoud.

I.D. De Franse openbare omroep:

Zender	Bronnen				
France Télévisions	Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2016-2020	Cahiers des charges & Charte des Antennes	CSA monitor: "vague"	Loi 4 août 2014 : Pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.	Document : Principaux objectifs 2015 des actions diversité-égalité

In de cahier des charges werd de rol van de Franse openbare omroep opgenomen om een voorbeeldrol te hebben in de strijd tegen discriminatie en de representatie van de diversiteit in de Franse

samenleving. Artikel 20 vermeldt dat de omroep een barometer dient te publiceren die, aan de hand van kwalitatieve en kwantitatieve concepten, de perceptie van het publiek over de reflectie van diversiteit in opinievorming en representatie van diversiteit in Frankrijk af moet toetsen. Deze evaluatie is dus niet strikt gebonden aan de materiële beeldvorming die in de media gebeurt, maar probeert ook voor een stukje zicht te krijgen op de invloed van deze beeldvorming.

France Télévisions kreeg in maart 2014 het 'Diversity Label' toegekend voor haar inspanningen op het vlak van diversiteit in programmering en personeelsbeleid. Daarbij hanteert de publieke omroep zowel kwalitatieve als kwantitatieve doelstellingen. Het genderbeleid in Frankrijk kwam in een stroomversnelling terecht na de wet van 4 augustus 2014 die streeft naar de "werkelijke gelijkheid" tussen mannen en vrouwen. Deze wet besteedt ook aandacht aan de vertegenwoordiging van vrouwen in de media. Wat betreft de representatie van vrouwen en mannen op het scherm, werden kwalitatieve en kwantitatieve indicators geïdentificeerd.

Programmamakers worden verplicht voor elk genre de cijfers over te maken aan de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel met betrekking tot het aantal mannelijke en vrouwelijke presentatoren, journalisten en de verhoudingen waarin zij aan bod komen. Dezelfde eis geldt voor het aantal experts, onderverdeeld in geslacht, en andere uitgenodigde gasten. Wat de kwalitatieve indicators betreft, dient ieder mediahuis dat programma's uitzendt voor jongeren, *reality televisie* maakt en fictiereeksen produceert, ook mee te werken aan een systeem van zelfevaluatie om stereotiepe beeldvorming te voorkomen. Hiervoor stelt de wet een vaste checklist van vragen op, waaraan een programma afgetoetst moet worden. Hoe positiever de antwoorden op deze checklist, hoe vrijer van stereotypen het programma zal zijn.

Verder laat de wet ruimte voor vrijblijvende extra maatregelen die de gelijkheid van mannen en vrouwen verder kunnen garanderen. Mediamakers kunnen streven naar het vertonen van audiovisuele producties en films geproduceerd door vrouwen. Ook het weiden van een minimum aantal programma's aan de strijd tegen vooroordelen en geweld tegen vrouwen, kan een positieve bijdrage zijn in de strijd naar werkelijke gelijkheid. Naast de representatie van vrouwen in media inhoud, stelt de wet ook voorop om te streven naar een divers personeelsbestand. Alle maatregelen dienen gecommuniceerd te worden aan de Raad, zowel een lijst van de programma's afgetoetst aan de kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren, als alle vrijwillige initiatieven.

De Raad verbindt zich ertoe om jaarlijks de indicatoren te analyseren om vooruitgang te kunnen bepalen en aansturen voor de toekomst. We merken op aan dit beleid dat het gaat om alle geproduceerde media inhoud, en de Franse regelgever een verbetering beoogt van de gendergelijkheid, niet alleen op de publieke omroep. De openbare omroep van Frankrijk staat onder

toezicht van de Franse Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Deze raad brengt jaarlijks verslag uit over de representatie van vrouwen in de "Vague". Dit rapport bekijkt de cijfers van de openbare omroep samen onderzocht met andere mediakanalen. Hierdoor is het moeilijk om de representatie en beeldvorming van vrouwen in kaart te brengen voor France télévisions, doch stelt het ons wel beter in staat de representatie van vrouwen in de media te begrijpen op nationaal niveau.

I.E. De Nederlandse openbare omroep:

Zender	Bronnen				
NPO	Prestatie overeenkomst	Concessiebeleidsplan 2016-2020	Monitor representatie	meerjarenbegroting 2015-2019	Charter; Talent naar de top

Er moet nota gemaakt worden van de bijzondere structuur van de Nederlandse publieke omroep waarbij verschillende omroeporganisaties en taakomroepen deel uitmaken van de organisatie. Maar ook de Nederlandse openbare omroep, NPO, voert een actief diversiteitsbeleid volgens hun prestatieovereenkomst en concessieplan. Echter maakt de omroep slechts weinig relevante documenten openbaar.

Er was ooit sprake van een intern orgaan binnen NPO, genaamd "Meer van Anders", om zich actief bezig te houden met diversiteit. Met gerichte trainingen en kennis uit onderzoek, ging "Meer van Anders" in dialoog met programmamakers en fungeerde als interne waakhond. Later werd het bureau omgedoopt tot "Bureau Beeldvorming en Diversiteit", maar ondertussen werd het departement opgedoekt. Vandaag is wel nog sprake van een werkgroep Diversiteit in de beleidsafdeling van de NPO. De NPO zet heden ten dage in de eerste plaats in op interne diversiteit in haar personeelsbestand. Met betrekking tot de beeldvorming van bevolkingsgroepen zet de Nederlandse omroep in de eerste plaats in op de representatie van andere etniciteit.

In Nederland wordt de relatie tussen media en beeldvorming en media en representatie op twee manieren geëvalueerd. Beeldvorming werd onderzocht aan de hand van bevragingen over de invloed van beelden op kijkers. Representatie-onderzoek hangt vooral samen met zichtbaarheid en deze in kaart brengen. De monitor representatie wordt uitgevoerd ter controle van de representatie van diversiteit, met een focus op gender en etniciteit, op televisie. In 2015 werd het onderzoek opnieuw uitgevoerd. Het volledige document is niet volledig publiek te consulteren. We zien wel dat de numerieke representatie van vrouwen daalde van 37.6% in 2010 naar 35.4% in 2015.

De monitor kijkt ook naar kwalitatieve aspecten van de representatie. De gebruikte indicators in het onderzoek om de representatie van doelgroepen in beeld te brengen, zijn erg ruim. Men gebruikt ook

de aanspreking van actoren als factor om de representatie van bepaalde doelgroepen of personen na te gaan. De monitor uit 2010 merkt op dat vooral vrouwen en mensen van andere etniciteit, bij hun voornaam worden aangesproken. Dit wordt in de monitor verklaart door de gemiddeld jongere leeftijd van deze doelgroepen op het scherm. Door het aanspreken bij voornaam wordt echter een indruk van mindere expertise gewekt. De monitor kijkt naast actoren ook naar de inhoud, zoals de onderwerpen maar ook, naar de diversiteit van de, wat door het onderzoek als de zwijgende massa gedefinieerd wordt. De monitor verwijst ook consequent naar de situatie bij commerciële omroepen om na te kunnen gaan of de openbare omroep een voorbeeldrol vervult, dan wel haar beleid sterk dient bij te sturen.

De NPO geeft aan op een evenwichtige wijze een beeld van de samenleving te willen geven. Het is belangrijk dat ook vrouwen en allochtonen zich kunnen herkennen in het aanbod. Dit is om allerlei redenen echter nog geen vanzelfsprekendheid. Representatie wordt in de concessie dan ook aangeduid als een van de aandachtspunten. In de Prestatieovereenkomst staan doelstellingen om de representatie van doelgroepen te verbeteren en evenwichtiger te laten verlopen. Naast aandacht voor de representatie in algemene programma's wordt ook vooropgesteld om specifieke programma's te produceren waarin andere culturen meer zichtbaar worden gemaakt.

II Best practices

De VRT voert een vergaand diversiteitsbeleid met vooral een sterk beleid. Wanneer we kijken naar de evaluatie van het beleid, zien we enkele leemten die opgevuld kunnen worden. De evaluatie van de vertaling van het beleid naar het scherm kan inspiratie vinden in enkele praktijken in het buitenland. Zo is het voeren van een consistente terminologie in verband met gendergelijkheid en de representatie van vrouwen een relevante aanmerking. Wanneer men in de diversiteitsmonitor van de VRT de numerieke verdeling tussen mannen en vrouwen na gaat, is dit geen screening van de gender representatie maar een kwantitatieve studie op basis van geslacht. Om eveneens ook de gendergelijkheid en eventuele -neutraliteit na te kunnen gaan is er nood aan kwalitatieve indicators naast de kwantitatieve evaluatie die vandaag gebeurt. Frankrijk, Nederland, maar ook de RTBF over de taalgrens, zijn hier goede voorbeelden van.

Als kwalitatieve indicatoren zien we dat rollen van geïnterviewde personen worden meegenomen in de evaluatie. Het gaat hier om verschillende categorieën van rollen die geïdentificeerd kunnen worden. Genderstereotiepe rollen, mannelijke of vrouwelijke rollen. Maar ook een publieke of private rol, een uitgesproken positieve of negatieve rol, een actieve of passieve rol, maar ook meer afgebakende rollen

zoals expert, deelnemer, slachtoffer, held, De publieke omroep van de Franstalige gemeenschap neemt ook de socio-professionele rol van de geïnterviewde op in haar statistieken. Indicatoren hoeven niet beperkt te zijn tot eigenschappen van de uitgenodigde actoren. De Nederlandse monitor representatie neemt ook de aanspreking door de presentator of journalist mee in de representatie van een persoon. Nederland benadert de evaluatie van representatie en beeldvorming verschillend door enerzijds via publieksbevraging het proces van beeldvorming in kaart te brengen, en anderzijds door te focussen op zichtbaarheid van actoren om representatie te evalueren. In verband met deze representatie monitor nemen ze niet enkel indicatoren eigen aan de geïnterviewde of uitgenodigde gast mee, maar brengen ze ook andere zaken in kaart die invloed uitoefenen op de rol of hoedanigheid van zijn of haar getuigenis. De introductie en aanspreking van een actor kan ook invloed hebben op de zwaarwichtigheid die aan zijn of haar statement gehecht wordt.

Frankrijk verplicht met haar beleid alle mediamakers, niet enkel deze van de openbare omroep, om na te denken over genderbeeldvorming door te vragen dat zij bepaalde programma-informatie zelf onderzoeken en vrijgeven aan een controleorgaan. Het wettelijk kader geeft ook tips mee om een duwtje in de rug te geven aan zij die vrijblijvende extra maatregelen treffen. Het uitreiken van een "Diversity label", kan ook een goede manier zijn om een actieve reflectie over gender en genderbeeldvorming in heel de programmatie in de hand te werken. De VRT werkt zelf met een diversiteitstrofee om intern haar mensen te motiveren. Een dergelijk initiatief van een overkoepelende instantie of de overheid kan misschien nog meer draagvlak bieden.

De controles die gebeuren in het monitoren van de numerieke representatie van bevolkingsgroepen in een kader van een diversiteitsbeleid, worden door de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, zowel in België als Frankrijk, afgetoetst aan de demografische werkelijkheid. Het ontbreekt het diversiteitsbeleid elders soms aan dergelijk ijkpunt.

Hoofstuk 2. In de praktijk

I Inhoudsanalyse actualiteitsprogramma's

Programma	Zender	Aantal afl.	studiogasten	Man	Vrouw
Van Gils & gasten	Één	4	28	20	8
Terzake	Canvas	22	41	36	5
De Afspraak	Canvas	17	58	44	14

I.A. Aantallen

De aantallen aanwezige studiogasten verschilt onder de verschillende formats. Duidelijk zijn er tijdens de steekproef op de zender één gemiddeld meer vrouwen zichtbaar dan op Canvas. In deze cijfers werden enkel de aanwezige studiogasten opgevoerd of de gasten die speciaal voor de uitzending op voorhand geïnterviewd werden en aangekondigd werden als gast. De ondersteunende reportages werden niet zo zorgvuldig gescreend als de gasten in de studio. Echter bij Terzake is het opvallend dat de reportagemaker, die steeds vermeld wordt in de aflevering, uiterst zelden (slechts in twee gevallen) een vrouw is. Hierdoor wordt de indruk gewekt dat het normaal is dat een man de kijker vertelt hoe alles in elkaar zit. Er is in het ondersteunend beeldmateriaal zelf, ook sprake van een groot numeriek onevenwicht in de representatie van mannen en vrouwen. Bij De Afspraak wordt de reportage steeds door dezelfde reporter, Lauwke Vandendriessche, en dus een vrouw, gemaakt. Echter gaat het hier niet zelden om een aparte reportage die niet per definitie ondersteunend is voor het verhaal van de gasten in de studio. De onderwerpen van deze reportage zijn dan ook veel meer verscheiden van aard, en niet zelden "socialer" of "zachter" dan deze in Terzake.

I.B. Onderwerpen

Duidingsprogramma's handelen bijna uitsluitend over zaken die in de actualiteit zijn en dus een hard onderwerp of thema zijn, volgens onze gehanteerde definitie. De bevindingen van het lage aantal vrouwen die aan het woord gelaten werden in de programma's op Canvas, ligt in lijn met andere onderzoeken die vaststellen dat vrouwen minder aan bod komen bij hard topics dan hun mannelijke collega's. Één scoort dan ook beter op de numerieke representatie van vrouwen, in onze kleine steekproef. We stellen in de afleveringen van Van Gils & Gasten tevens vast dat hier ook meer soft topics aan bod komen dan in de programma's op Canvas. Terzake behandelt het vaakst de harde topics, en doet dit op een formele manier, niet zelden in een één op één gesprek.

Terzake:

De onderwerpen die het vaakst aan bod kwamen in de steekproef in maart 2016 waren financiën en de begroting, internationale politiek (in het bijzonder rond Turkije, Europa en de vluchtelingencrisis),

oorlog en terreur, en onze nationale veiligheid. We dienen op te merken dat deze maand bijzonder is daar de aanslagen van 22 maart 2016, nadien het debat beheersten.

We merken op dat “Europa” een onderwerp is waarbij vrouwen vaker aan bod komen dan bijvoorbeeld oorlog of financiën. Onderwerpen die handelen over vrouwenrechten zelf werden tijdens deze periode niet echt aangesneden in Terzake. Er werd tijdens één aflevering aandacht besteed aan de aanrandingen van vrouwen tijdens de eindejaarsnacht in Keulen. Echter werd dit gebracht in de thematiek van vluchtelingen en internationale politiek, eerder dan een globale genderproblematiek aan te kaarten of dit te linken aan een vrouwenbeweging.

De Afspraak:

In De Afspraak komen meer verschillende en eveneens meer zachte topics aan bod dan Terzake. Deze worden ook begeleid door een informele sfeer en een groter aantal gasten rond de tafel. De Afspraak staat op vrijdag consequent in het thema van de actuele politiek. Verder zijn onderwerpen die het meest aan bod komen Belgische politiek, internationale politiek (waaronder de verkiezingen in de VS, de Brexit, en Turkije), en de terreurdreiging. Oorlog en terreur, alsook internationale politiek en financiën worden concreter gebracht dan in Terzake. Harde topics worden zachter gemaakt door ze te linken aan democratische waarden, zoals de persvrijheid, en de impact op ons dagelijks leven van bijvoorbeeld de rentedaling. Ook onderwerpen als ruimtevaart en fysica worden besproken in de afleveringen.

In De Afspraak wordt wel actief aandacht besteed aan vrouwen- en genderthema's. Rond de internationale vrouwendag wordt over Fatima Mernissi gesproken. Zij wordt door The Guardian in de top 100 van meest invloedrijke vrouwen geplaatst. Jamilla Idrissi is te gast om uit te leggen waarom Mernissi zo'n grote rol speelde in de identiteitsvorming van moslima vrouwen in het Westen en de verzoening van twee culturen.

Ook wordt in de aflevering van 7 maart aandacht besteed aan vrouwenrechten en gendergelijkheid. Professor fiscaliteit Michel Maus kaart vrouwonvriendelijke regelingen in het fiscaal recht aan, waaronder de hogere belastingen op producten als tampons en anticonceptie voor vrouwen. Deze wetten, genomen door een grote meerderheid mannen, delen vrouwenhygiëneproducten onder in de categorie van luxe producten die aan een 21% tarief getaxeerd worden in plaats van het 6% tarief dat geldt voor basisproducten. Dit leidt vandaag tot bijzondere situaties waarbij binnenbanden voor tractoren en wandtapijten tot de basisproducten behoren en tampons luxe goederen zijn. Ook het koperspiraaltje wordt belast aan een 21% tarief en de condoom aan 6%. Deze aandacht voor gendergelijkheid die vrouwenrechten aan de kaak stelt is positief. Doch wordt de poging

overschaduwd door de expliciete vragen gesteld aan Fatma Taspinar, journaliste en enige vrouw in de uitzending, over haar tamponconsumptie. (zie I.C. Hoedanigheid en rollen)

Op 8 maart 2016 stond ook de verjaardag van de hashtag en beweging “#wij overtuigen niet” op de agenda bij Bart Schols. Het onderwerp besteedt op een zeer duidelijke manier aandacht aan de gevaren van een stereotiepe beeldvorming van vrouwen en kaart de bijdrage van genderbeeldvorming in de media op de publieke perceptie van vrouwelijke slachtoffers van geweld, aan. Ook in de reportage op 3 maart wordt de ongelijke behandeling van mannen en vrouwen behandeld, dit maal in de sportwereld van het boksen. Mannelijke bokser mogen immers zonder helm boksen, waar het voor vrouwen verplicht is een helm te dragen ter bescherming. Aan de hand van wetenschappelijk onderzoek toont de reportage aan dat het vrouwenbrein niet verschilt van het mannenbrein qua fragiliteit.

Voor de afleveringen in de tweede helft van de maand stellen we vast dat deze vaak handelen rond thema's van terrorisme, nationale veiligheid en, na 21 maart 2016, de aanslagen in Brussel. Bij deze thema's merken we op dat hier weinig vrouwelijke actoren aan bod komen.

I.C. Hoedanigheid en rollen

Dit onderzoek legde een nadruk op de gasten aanwezig in de studio of opgenomen interviews uitgevoerd met een gast omwille van zijn of haar expertise. Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van extra beeldmateriaal of getuigenissen in reportages waarvan slechts grote trends worden meegenomen in de resultaten.

De hoedanigheid van een actor wordt in dit onderzoek omschreven als de graad van expertise waarom de persoon omtrent een bepaald onderwerp wordt uitgenodigd in de studio. Bij deze hoedanigheid van getuige, vox pop of expert, horen ook de introductie en onderschrijvende infokadertjes tijdens de aflevering. De hoedanigheid werd bewust opgesplitst van de rol die een persoon inhoudelijk vervult. Wanneer we verder kijken dan de vermelde functie, of hoedanigheid, merken we dat de inhoudelijke rol niet zelden verschilt van deze hoedanigheid, of een andere nadruk legt. Met betrekking tot de verhouding tussen de hoedanigheid en de rollen van vrouwelijke actoren, in actualiteitsprogramma's, stelt dit onderzoek ongelijkheden vast.

In tegenstelling tot mannen waren de vrouwen die te gast waren in Terzake, steeds vrouwen die ook, in de eerste plaats, een publieke functie vervullen, ongeacht de hoedanigheid of rollen die zij in de uitzending werden toegekend. Wanneer in de ondersteunende beeldfragmenten onbekende experts aan bod komen (los van officiële woordvoerders en woordvoersters), merken we op dat deze personen vaker mannen zijn. In De Afspraak worden ook vrouwen opgevoerd die geen publieke functie

beoefenen. Echter zien we nog steeds dat zij, in verhouding met mannen, vaker, ongeacht hun hoedanigheid in het programma, reeds bekend zijn via een publieke rol in de media of politiek.

Terzake:

Op 8 maart is Meyrem Almaci te gast in Terzake om er te spreken over de politieke relatie tussen de EU en Turkije in het afhandelen van de vluchtelingencrisis. Zij wordt onderschreven als voorzitter van Groen waardoor haar hoedanigheid bepaald wordt door haar expertise en publieke functie vanuit de politiek. Almaci wordt geïntroduceerd door videofragmenten waarbij “de man op straat” of in dit geval “de Turk op straat” gevraagd wordt om zijn of haar mening over het beleid van Erdogan ten aanzien van Europa te geven. Tijdens de voorafgaande reportage wordt ook een expert internationale politiek, Dirk Rochus, aan het woord gelaten over Turkije. Wanneer Almaci aan het woord komt, ontvangt zij de vraag of zij Erdogan gezinde geluiden hoort van haar familie uit Turkije. De voorzitter van Groen krijgt op dit moment geen vragen in functie van haar politieke hoedanigheid en expertise. Ook bij de volgende vraag; “Hoe moeilijk is het als politica om hierover te spreken?”, wordt zij herleid tot haar Turkse achtergrond en dus stereotiep afgebeeld. Alsook houdt de vraag een impliciet waardeoordeel in dat haar familie haar op één of andere manier zou belemmeren in de uitoefening van haar politieke functie. Het vragen naar familiebanden en -invloeden aan een vrouw, wordt aangeduid als één van de kenmerken van een stereotiepe beeldvorming van vrouwen in de media.

In de verslaggeving op 9 maart 2016, wordt de Burgemeester van Keulen aangekondigd als gast voor een uitzonderlijk interview in verband met de aanrandingen op oudejaarsnacht in Keulen. De reportage gaat van start met een getuigenis van een vrouwelijk slachtoffer die met een bevende stem haar verhaal doet. Henrietta Reker, de burgemeester van Keulen, komt in beeld om haar fout toe te geven over de uitspraak dat vrouwen best een armlengte afstand houden van mannen om zichzelf te beschermen. Ze raakt kort de omvang van de gebeurtenis aan en benadrukt de samenwerking met de politie die in de toekomst nog verbeterd zal worden. Nadien volgt een interview met Jurgen Mathies, hoofd van de politie in Keulen over de taken van de politie en het gevolg voor het vertrouwen van de burgers in de stad en de politie. Ook Frank Waltel, journalist uit Keulen, doet zijn verhaal over de veranderingen in Keulen en de wijzigende aanpak van de politiemacht. Nadien komt burgemeester Reker opnieuw in beeld om te concluderen dat weinig dader reeds opgepakt werden door de slechte kwaliteit van de camerabeelden en de onduidelijke getuigenissen van slachtoffers. De journalist wordt weer aan het woord gelaten over het signaal dat gegeven wordt door politie en justitie. Er wordt afgesloten met een getuigenis van Khalid, een inwoner van Keulen, die vertelt over de gevolgen voor de inwoners en de toenemende angst en afstand tussen burgers. Hoewel aangekondigd als gast in de begingeneriek, wordt de burgemeester bijzonder weinig aan het woord gelaten. Ze praat enkel over een onbezonnen uitspraak en het gebrek aan bestraffing van de daders. Haar interview wordt omringt

met de bijdragen van mannen die met meer daadkracht over het beleid spreken. Ook hier is opnieuw sprake van een stereotiepe rol die weggelegd is voor de vrouw.

Op 17 maart bij de rapportage over de schandalen bij de Antwerpse politie worden stereotiepe genderrollen wel uitgedaagd. In beeld komen verschillende vrouwen in de politie opleiding. De politieagent centraal in beeld opgesteld, op een oefenveld met wapen, is een vrouw. De geïnterviewde aspirant-inspecteurs zijn een man en een vrouw. Het beeld toont ook een vrouwelijke lesgever in de cursus over schieten en handelen met wapen.

Op 29 maart wordt Guy Vanhengel geïnterviewd in de studio over de acties van hooligans aan het beursplein na de aanslagen in Brussel. Minister Vanhengel vertelt dat hij op dat ogenblik met de familie aan de grote tafel zat voor Pasen. Er wordt door de reporter niet ingegaan op of gevraagd naar eventuele reacties van zijn familie. Er wordt enkel gevraagd naar hoe hij het nieuws vernomen heeft. De nieuwsgierigheid naar de familie van Almaci, was blijkbaar niet aanwezig voor de familie van Vanhengel.

De Afspraak.

Op 7 maart was Fatma Taspinar, journaliste, te gast om te praten over de persvrijheid in Turkije. Dit thema wordt opgevolgd door een segment over vrouwonvriendelijke belastingen in België en de tampons, aangekaart door Michel Maus, professor fiscaal recht. In dit segment wordt Taspinar door de gastheer herleid tot haar vrouwelijke rol wanneer zij de vraag krijgt of ze vindt dat tampons een basisproduct zijn. Zij lacht en voelt zich duidelijk ongemakkelijk om op televisie bijna rechtstreeks gevraagd te worden naar haar hygiënegewoonten en haar menstruele cyclus. Ook wanneer haar daarna de vraag gesteld wordt hoeveel zij jaarlijks spendeert aan dergelijke producten, antwoordt zij vriendelijk dat zo'n vragen toch niet gesteld worden. Ook andere gasten springen haar bij over de directheid van de vraag. Bart Schols lacht deze opmerking weg met het antwoord dat directe vragen moeten kunnen op Canvas. Echter, wanneer de vergelijking gemaakt wordt tussen de 21% BTW op het koperspiraaltje en 6% op condooms, wordt op geen enkel moment de vraag gesteld hoeveel een man gemiddeld aan condooms uitgeeft. Ook hier vervalt men weer in een stereotiepe rolverdeling waarbij mannen instaan voor het kopen van condooms, terwijl vrouwen evengoed met deze kost geconfronteerd worden om zich te beschermen tegen zwangerschappen en dit geen expliciet mannelijke kost is. Genderrollen worden niet voldoende uitgedaagd.

Op 25 maart zijn de hoofdredacteur van de krant De Standaard, Karel Verhoeven, comedian, Michael van Peel, en Brussels Parlementslid Khadija Zamouri te gast om het te hebben over de impact van de aanslagen in Brussel. Hoewel Zamouri onderschreven wordt als Brussels parlementslid zijn de vragen die ze krijgt niet gelinkt aan deze functie. Inhoudelijk ontvangt zij vragen in haar rol als Brusselse

moeder met een gezin in Brussel. Zamouri kreeg de volgende vraag; “Mevrouw Zamouri, kende u mensen betrokken bij de aanslagen?”. Dit terwijl Verhoeven en Van Peel respectievelijk volgende vragen toegeworpen kregen; “Meneer Verhoeven, als journalist volgt u de ontwikkelingen natuurlijk constant. Wat is u het meest bijgebleven?” en “Meneer van Peel, u volgt de actualiteit op de voet, als politiek cabaretier. Was u verrast?”. Opnieuw merken we een discrepantie tussen de hoedanigheid van de vrouw en de stereotiepe rol die voor haar weggelegd is.

We merken wel een uitdaging van mannelijke rolpatronen op. Wanneer Bent Van Looy wordt aangekondigd, wordt hem gevraagd of hij het niet te druk heeft met zijn programma’s maar ook met vader zijn. Ook professor Lesange die iets te vertellen heeft over de Turkse politiek, wordt aangekondigd als “professor internationale betrekkingen, die zelf ook getrouwd is met een Turkse”. Deze verwijzing naar de gezinssituatie van mannen is een positief gegeven.

In de uitzending van 3 maart wordt ook de ongelijke behandeling van mannen en vrouwen in de sportwereld van het boksen behandeld. Mannelijke bokkers mogen immers zonder helm boksen, waar het voor vrouwen verplicht is een helm te dragen ter bescherming. Wanneer de reporter, Bart Schols, vermeldt dat er een bokser aan tafel zit, gaan de andere gasten ervan uit dat het om een man gaat. Echter ging het om Jamilla Idrissi. In dit geval worden er succesvol rolverwachtingen blootgelegd en uitgedaagd.

I.D. Modaliteit

De rollen die mensen toebedeeld krijgen, komen ook voor een stuk tot uiting in de houding van de journalist of reporter. Of mensen bij voornaam, naam of met een functietitel aangesproken worden, houdt in bepaalde mate verband met de waarde die aan hun expertise gehecht wordt. Hoe formeler de setting, des te consequenter men is om iedereen met “meneer” en “mevrouw” aan te spreken. We stellen vast dat er bij een praatprogramma als Van Gils & gasten, een meer informele sfeer hangt dan bijvoorbeeld bij Terzake het geval is. In een informele omgeving worden de gasten vaker bij hun voornaam aangesproken. Het is nochtans aan te raden hier consistente keuzes in te maken. Ook merken we een niet consistente keuze om bepaalde politieke actoren bij functietitel te benoemen (minister) en anderen als “meneer” aan te spreken. Deze observatie hangt niet noodzakelijk vast met het geslacht van personen.

Vermits het om kwalitatief onderzoek gaat met een kleine steekproef, zijn we niet in staat om resultaten te veralgemenen. Ook kwamen er in onze steekproef te weinig vrouwelijke sprekers voor om effectief uitspraken te kunnen doen over het verschil in aanspreking tussen mannen en vrouwen. Maar ook in een gendercontext is het sterk aan te raden consistent te zijn in de aanspreking van

personen. In De Afspraak valt het op, dat meer mensen bij voornaam worden aangesproken. Zo valt op dat collega-journalisten vaker bij de voornaam worden aangesproken door de presentator Bart Schols, terwijl ministers of politici wel consistent als “meneer” of “mevrouw” aangesproken worden. In Terzake merken we dan weer op dat collega-journalisten niet rechtstreeks bij voornaam worden aangesproken. Wanneer een collega journalist als gast in een programma zit, kan zijn of haar expertise minder naar waarde geschat worden door het aanspreken bij voornaam, naast personen die consistent met “meneer” of “mevrouw” aangesproken worden. Het aanspreken van sommige mensen bij voornaam en andere bij de achternaam, houdt immers een waardeoordeel in zich. Enkel politieke gasten worden consequent met “meneer” of “mevrouw” aangesproken. In het geval van Ivan de Vadder valt op dat Frieda van Wijck bij haar voornaam wordt aangesproken en Peter Vandermeersch bij volledige naam wordt aangesproken. Wanneer journalisten elkaar privé kennen, zouden ze dit in de uitoefening van professionele activiteiten, naast zich neer moeten kunnen leggen. We stellen eveneens vast dat, van zodra er meerdere gasten aan tafel zitten, mannen vaker om input worden gevraagd door de reporter. Echter kan dit beeld vertekend zijn door de grotere aanwezigheid van mannen in de programma’s.

We merken op dat de journalist of presentator zich harder opstelt tegenover een politiek figuur. Het lijkt niet verwonderlijk dat men actoren met een publieke rol en politieke verantwoordelijkheid, strenger om een antwoord verzoekt dan bij een getuige of deelnemer het geval is. Echter is deze houding van de journalist niet langer correct wanneer er verschillen zijn in de hoedanigheid van de actor en de inhoudelijke rol, zoals hierboven aangetoond. Wanneer inhoudelijke vragen gesteld worden die los staan van de politieke en publieke functie van een persoon wordt dit bijzonder problematisch.

I.E. Taal

Taal is de motor van de media en is een belangrijk onderdeel van een genderbeleid. We merken op dat de onderschrijving van personen, niet consistent gebeurt. Deze onderschrijving hangt natuurlijk samen met de hoedanigheid van de persoon en waarde die aan de expert of getuigenis gehecht wordt. We merken op dat er geen vaste eindredactie plaatsvindt met betrekking tot de informatie kadertjes die worden toegevoegd aan de uitzendingen. Hierdoor worden sommige actoren “Professor X Y, expertise” en anderen “X Y, Professor expertise”. Deze woordkeuze houdt tevens een waardeoordeel in zich.



We mogen onze ogen niet sluiten voor het gegeven dat op deze manier een ongelijkheid gecreëerd wordt, daar deze praktijken de indruk wekken dat iemand meer professor zou zijn dan iemand anders, met dezelfde kwalificaties.

Ook is er geen consistentie in de keuze bij de onderschrijving van vrouwen wanneer het gaat over de generieke variant van een woord of de vrouwelijke variant. Zo is Meyrem Almaci “Voorzitster van

³²⁴ Bron afbeelding: Canvas, Terzake aflevering 14/03/2016

³²⁵ Bron afbeelding: Canvas, Terzake aflevering 31/03/2016

³²⁶ Bron afbeelding: Canvas, Terzake aflevering 03/03/2016

³²⁷ Zie bijlagen: CD-Rom: inhoudsanalyse: screenshots terzake

Groen”, maar Kathleen van Brempt “Voorzitter van de onderzoekscommissie over Dieselgate” of Gwendoline Rutten “Voorzitter van de Open VLD”. We merken ook op dat functies als “lerares” of “vrijwilligster” wel in de vrouwelijke variant onderschreven worden.

De Afspraak is consistent, en ook eerlijker, in het gebruik van de informatiekadertjes dan de redactie van Terzake. Sommige personen worden enkel met hun persoonsnaam onderschreven wanneer zij een mening toelichten. Andere gasten krijgen meerdere functies onderschreven zoals bij Bianca Debaets het geval was toen zij werd uitgenodigd om te praten over de nieuwe regelgeving met betrekking tot pleegouderschap. Zij is zelf ook pleegouder en wordt naast haar publieke functie in de aflevering ook aangeduid in haar private rol als pleegouder. De vraag stelt zich of haar publieke rol überhaupt vermeld diende te worden in het kader van deze uitzending. Ook Veerle De Vos wordt geïdentificeerd als journaliste en inwonster van Molenbeek in de aflevering van 21 maart. Echter bevestigt dit wel de observatie die we maakten, omtrent de hoedanigheid en rollen van vrouwen en toont dit aan dat vrouwen ook voor andere zaken op televisie verschijnen, mede door hun andere, publieke functies.

Hoofstuk 3. Kritische evaluatie (beleid-praktijk)

I Resultaten expertinterview: De Vrouwenraad

De rode draad door dit interview is de vraag naar duidelijke definities voor de diversiteitsterminologie die gehanteerd wordt in beleidsteksten en interne documenten van de VRT. De Vrouwenraad legt de nadruk op de afwezigheid van een eenvormige invulling van termen als “genderneutraal” en “representatief” en op het inconsistent gebruik van terminologie zoals geslacht en het construct gender. Zo werd er gewezen op de doelstelling in de beheersovereenkomst om op het scherm te streven naar een evenwichtige, genderneutrale, niet-stereotiepe en genuanceerde beeldvorming. Echter wordt deze ambitie niet duidelijk gedefinieerd. En door het feit dat de evaluatie vandaag enkel aan de hand van kwantitatieve indicatoren verloopt, wordt de indruk gewekt dat een evenwichtige en genderneutrale representatie een synoniem is voor bepaalde numerieke vertegenwoordiging waarbij als ijkpunt een streefcijfer bepaald wordt. De vraag wordt opgeworpen waarom het streefcijfer in de laatste beheersovereenkomst op 40% blijft hangen en niet streeft naar een demografische of 50/50 representatie in getallen. Streven naar een “evenwichtige” numerieke vertegenwoordiging moet vergeleken worden met de aantallen in de samenleving. Representatief moet gedefinieerd worden want het is niet duidelijk wat de invulling hiervan is. Gaat het om een gelijke verhouding mannen en vrouwen, of een verhouding die de streefcijfers benadert, of een representatie van vrouwen in alle contexten en rollen? Streefdoelen dienen duidelijk omschreven te worden, zodat deze ook effectief geëvalueerd kunnen worden

Buiten de aanwezigheid van vrouwen op het scherm, wordt ook gesproken over de diversiteit achter de schermen en rollen voor vrouwen in het productieproces. Het lijkt voor zich te spreken dat een grotere diversiteit op de werkvloer, ook een invloed kan hebben op de diversiteit in de output die gecreëerd en geproduceerd wordt. Echter wordt deze stelling kritisch in vraag gesteld door De Vrouwenraad. De belangenvereniging bespreekt het feit dat er in de samenleving nog ongelijkheden zitten in de participatie tussen mannen en vrouwen, vooral naar mate men stijgt in rang (het glazen plafond). Zij benadrukken de aanwezigheid van een link tussen mediamakers, de inhoud en distributie ervan. Maar, stelt De Vrouwenraad, het kan niet de eigenhandige verantwoordelijkheid van vrouwen zijn, om te zorgen voor meer aandacht voor genderproblematiek of om de numerieke representatie van vrouwen op het scherm te vergroten. De ongelijkheid op het productieniveau schuilt mede in de productieprocessen. Deze ongelijkheid moet rechtgetrokken worden in de eerste plaats omdat er nu eenmaal voldoende vrouwen zijn met de juiste opleiding en capaciteiten om deze functies in te vullen. Er wordt benadrukt dat iedereen moet bijdragen aan, en opgeleid worden over, de gevoeligheden die spelen rond genderproblematiek. Het werkt stigmatiserend om te opperen dat meer van bepaalde personen in een team, automatisch ook de verantwoordelijkheid hebben om de output van dat team te wijzigen. Beide vaststellingen zijn met elkaar verbonden maar dienen los van elkaar behandeld en bekeken te worden, aldus De Vrouwenraad.

“Het lijkt voor zich te spreken dat een groter diversiteit op de werkvloer ook een invloed heeft op de inhoud. Dit is een oordeel dat vaak gemaakt wordt, maar dat weet je niet. Want dat zou bijna essentialisme zijn. Door te zeggen dat als er veel vrouwen aan de macht zijn, het dan gaat veranderen. Dan belaad je die vrouwen die in de media werken met de verantwoordelijkheid. Het is even goed het geval dat een man genderneutraal kan en moet zijn. Dat heeft eigenlijk niets te maken met geslacht. Genderneutraliteit, dat zijn tools en tricks en tips en dat kan iedereen leren. Terwijl wanneer je hier zegt dat als er meer vrouwen zijn het dan wel beter zal worden.... .. Vrouwen die niets afweten van genderexpertise gaan dat ook niet doen. Dus je moet echt wel de kennis hebben. Daarmee kom ik al op een belangrijke aanbeveling van ons, waarin dat wij eisen dat elke journalist die afstudeert, eigenlijk ook in zijn curriculum verplicht genderexpertise heeft. Want hoe kan men eigenlijk verwachten dat een journalist of mediamaker kennis heeft. Ook producenten in de scholen, in het RITS enzo, scenaristen, regisseurs, iedereen, het ganse productieproces moet genderexpertise opdoen. Vandaar dat de tools verschillend zijn al naargelang de functie in het productieproces. Dat is ook een belangrijke eis. Dat we gaan kijken naar de plaats en de functie die iemand heeft in het bedrijf en dat er op basis daarvan ook de tools aangereikt worden. Een cameraman moet je dus ook leren wat een genderneutrale camerasetting is. Bijvoorbeeld vanuit vogelperspectief... wanneer filmt hij... In de sport zie je dat goed. Meestal worden mannen in beeld gebracht op de tribune. Terwijl als het over vrouwen gaat, beelden

vaak een actie weergeven; vrouwen die fietsen of voetballen. Raar. Er is daar ook een bias. Ik bedoel, dat moet bekeken worden, er is daar ook onderzoek over nodig. En er is hier en daar, in kleine mate, al onderzoek over gedaan. Dus deze aanbeveling ligt buiten de VRT. Het onderwijs levert de diploma's af. Je gaat toch ook geen advocaat voor u laten pleiten als je weet dat hij geen diploma heeft."

-De Vrouwenraad

De verandering in mediabedrijven en het productieproces kan volgens De Vrouwenraad enkel plaatsvinden als voldoende mensen in staat zijn om met een genderbril naar de processen en inhoud te kijken. Deze spreekwoordelijke bril moet mensen in staat stellen om verschillen in de beeldvorming van mannen en vrouwen en de rolverwachtingen, bloot te leggen. Door rolpatronen en verwachtingen bloot te leggen kunnen deze actief in vraag gesteld worden en dit is de eerste stap naar gendergelijkheid, aldus de beweging.

In dit opzicht wil men duidelijk zijn dat het niet de bedoeling kan zijn dat men vrouwen zelf beschuldigt van te weinig actie of daadkracht om de situatie voor zichzelf te verbeteren. De Vrouwenraad benadrukt de aanwezigheid van mechanismen en onbewust gecultiveerde opvattingen doorheen de jaren, die ons denken en handelen mee bepalen.

"Juist daarom dat je het niet moet culpabiliseren in de zin van eigen schuld dikke bult, het is de schuld van vrouwen, je verkoopt je expertise niet. Maar ze zijn misschien correct he. Van kijk, daar ligt mijn expertise. Terwijl over alles iets weten dat is soms een moeilijk verhaal he. En je ziet dat ook he. Dat gaat ook niet altijd. Dus ik denk dat men moet opletten met het culpabiliseren, van 'het is uw eigen schuld'. Dat is het zelfde met dat glazen plafond en met die loonkloof. Je moet maar beter onderhandelen. Dat is niet waar. Er zijn subtiele mechanismen die er voor zorgen dat er nog altijd loon bias is. Dat heeft te maken met een analytische functieclassificatie en weging van bijvoorbeeld verantwoordelijkheid in bedrijven wordt zwaarder gewogen dan bijvoorbeeld de kleuteronderwijzeres die de verantwoordelijkheid heeft over mensen. Over kinderen. Dus dat is die weging. Zie je wat ik bedoel met gender neutrale functieclassificatie?"

- De Vrouwenraad

De VRT wordt in haar rol als openbare omroep ook aangeduid als pionier met een voorbeeldfunctie binnen de maatschappij om cohesie te vergroten. De Vrouwenraad is van oordeel dat de VRT in deze functie een gebrek aan ambitie toont met betrekking tot de streefcijfers voor vrouwen in hun personeelsbestand.

Ja, dan moet je natuurlijk wel bij de cijfers van uw personeel ambitieuzer durven zijn ook. Want dat is al 20 jaar dat cijfer he. Bijna. Dus ze zeggen wel “we halen het” maar in feite dat draait altijd rond de 36%, 38%, maar zo dat gaat niet vooruit. En dat gaat zelfs achteruit, als je naar de top kijkt,... Je moet dat dus ook monitoren constant, want daar gaat dat zelfs naar omlaag. Dus je moet wel ambitieus zijn he. En als dat altijd het zelfde blijft, ja... En eigenlijk is er zo een kwantitatieve benadering op zich niet verkeerd omdat dat ook een hefboom kan zijn om te gaan sleutelen aan al die andere dingen. Van ‘hoe komt dat dat wij met zo weinig vrouwen zijn?’. En dan moet je gaan sleutelen en een aantal dingen ontwikkelen om die vrouwen daar toch wel te hebben. Zoals die experten bank. Er is ook binnen Amazone een experten bank voor journalistiek opgericht, VEGA”

- De Vrouwenraad

Wanneer de bestaande databanken ter sprake komen, om journalisten en mediamakers hun weg te laten vinden naar meer vrouwelijke sprekers, wordt benadrukt dat mensen vaak vastgeroest zijn in gewoonten en werkwijzen. Echter hamert De Vrouwenraad erop dat, wanneer gebruik van dergelijke initiatieven geen ingang vindt en productieprocessen doorheen de tijd niet wijzigen, het een situatie is van dweilen met de kraan open.

“En ook, journalisten dwingen, dat gaat niet. Maar daar zou dus een draagvlak moeten ontwikkeld worden dat dit toch gebeurt. Maar kijk, wij zitten binnenkort ook weer samen met journalisten, en dat zijn allemaal zaken waar ik dan, en al de anderen in het belangenoverleg, weer gaan op hameren. Van kijk, als dat niet gebeurt, dan is dat dweilen met de kraan open. Dus je moet wel de tools die er zijn gebruiken. Maar het is het zelfde met checklists. Geertje heeft mij ook verteld dat dat ook zeer moeilijk is. Dus we moeten er over nadenken. (... ...) Maar overal waar men met checklisten werkt is dat moeilijk. Het is alsof mensen dat niet willen... Enfin ja, het is ook niet... Een checklist is ook al een vernauwing he. Zo enkel aanvinken. Maar het is natuurlijk toch een aanzet tot. Ik moet er ook over nadenken, zonder checklist, hoe dat je kan tewerk gaan om die gender neutraliteit te verwezenlijken... Zolang dat nog niet van in aanvang en in de opleiding zit, gaat men het er wel moeten mee doen. Dus volgens mij is het de bedoeling dat we generaties mediamakers gaan afleveren die die knowhow hebben.”

- De Vrouwenraad

Evaluatie en analyse van genderonderzoek wordt als des te belangrijk bestempeld tijdens het interview.

Omdat genderexpertise nog niet standaard meegegeven wordt in media opleidingen, is het van groot belang dat inhoudelijk onderzoek bepaalde vooroordelen en patronen kan blootleggen die een verschillende behandeling en beeldvorming van mannen en vrouwen aantoont.

“Wel, maar dat is de bedoeling van elke genderanalyse, dat je eye openers maakt. Het naar boven brengt van de impliciete discriminatiemechanismen die gehanteerd worden in onze maatschappij of die in onze maatschappij en in de instellingen geslopen zijn, en die dus zorgen dat er eigenlijk nog altijd uitsluiting is van bepaalde groepen van mensen. Men noemt die, en dan gebruik ik eigenlijk de woorden van Magda Michielsens, het onderwijs, de arbeidsvloer, de media, de VRT, men noemt dat gendermachines. Namelijk, dat is een machine die productie en reproductie doet van de traditionele of doorbrekende genderrollen en opvattingen. En die kunnen, als je dat goed doet, neutraal zijn. Maar neutraal, is altijd binnen een bepaalde context. Want neutraliteit, dat is zo moeilijk en omslachtig. Er zitten altijd normen in dingen. Maar het hangt ervan af welke normen. En ik vind het belangrijk dat je ze expliciteert. Toon ze. Want niets is normvrij. Maar leg ze bloot, dan kan je er naar kijken.”

- De Vrouwenraad

Daarom is kijken naar de beeldvorming van vrouwen in de media en dit bijschaven, een werk van iedere dag en moet men volgens De Vrouwenraad ook durven investeren in kwalitatieve evaluatie.

Hoofdstuk 4. Besluit empirische fase

Door het empirisch onderzoek op te delen in drie onderdelen, slagen we erin om een beter inzicht te verwerven in het beeldvormingsproces van vrouwen en genderrollen dat plaatsvindt in de media. De analyse van het beleid van de VRT wordt vergeleken met dit van de Waalse zijde van België, Frankrijk, Nederland en Zweden. Inzicht in het beleid leert ons dat een diversiteitsbeleid één van de pijlers van een openbare omroep is. Echter wordt dit beleid op een andere wijze ingevuld en wordt op andere aspecten de nadruk gelegd. Vlaanderen hinkt achterop wat betreft het meenemen van kwalitatieve aspecten in de evaluatie van het genderbeleid. De evaluatie vandaag stelt dat de VRT goed op weg is omdat ze haar streefcijfers in grote mate behaalt, wat betreft de numerieke representatie van vrouwen. Echter legt dit onderzoek, in lijn met andere onderzoeken, bloot dat andere facetten van deze representatie niet uit het oog verloren mogen worden. Nog te vaak, wegens gebrek aan vooropgestelde checks, evenals aan aangepaste evaluatie op basis van kwalitatieve indicatoren, wordt er gezondigd tegen stereotiepe (gender)rollen. De ongelijkheid komt al naar boven in de numerieke vertegenwoordiging en uit zich verder in de onderwerpen waarover vrouwen aan bod komen. Terzake scoort numeriek slechter op het aantal vrouwen in beeld dan Van Gils & gasten en De Afspraak, waar ook meer soft topics aan bod komen dan in Terzake. Het onderzoek leert ons dat het afvinken van een persoon omwille van geslacht, en onderschrijving van een persoon in zijn of haar publieke functie, niet voldoende is. Inhoudelijke analyse toont dat vrouwen in een publieke functie, nog steeds vaker vragen

ontvangen die niet gerelateerd zijn aan deze functie, en zelfs vragen die tot de persoonlijke sfeer van de persoon behoren.

In de beelden merkt deze studie wel op dat er aandacht besteed wordt aan vrouwen en het uitdagen van genderverwachtingen zoals het geval is wanneer vrouwen in beeld komen met wapens in de politieschool (Terzake) en het gaat over vrouwen in de bokswereld (De Afspraak). Echter gaat het hier om vooral geregisseerde beelden en vindt deze uitdaging van klassieke rolpatronen, in de steekproef van dit onderzoek, minder plaats tijdens live uitzendingen.

Er wordt aangegeven door de VRT dat ze verplicht zijn om officiële functies en dé expert in beeld te brengen over actuele kwesties. Dit wordt ook door De Vrouwenraad bevestigd in de aanbeveling om bij expertinterviews ook een echelon lager te zoeken naar actoren, omdat net onder de hoogste niveaus in bedrijven en de academische wereld, meer vrouwen terug te vinden zijn. Wat betreft de gasten in de studio, staat dit onderzoek kritisch tegenover de argumentering dat dit steeds dé experts ter zake zijn. Stijn Meuris werd aangekondigd als kosmosfanaat en Wouter van Besien was te gast om te praten over de politiecorruptie in Antwerpen. Beiden hebben een interesse en op z'n minst een link met het onderwerp, maar zijn zonder twijfel niet de enigen om deze stoel te vullen. Wat betreft het ondersteunend beeldmateriaal van experts die niet in de studio zijn, gaat deze stelling wel meer op. Mannelijke getuigenissen of meningen worden ook vaker gegeven door onbekende personen. De vrouwen die aan bod komen (behoudens deze in het geval van "getuigenissen op straat") zijn niet zelden personen die reeds van elders gekend zijn in de media.

ALGEMEEN BESLUIT

De intenties van het voeren van een diversiteitsbeleid stroken niet steeds met de vertaling van het beleid in de geproduceerde media inhoud op het scherm. Ten eerste focust een diversiteitsbeleid nog vaak te veel op het weergeven en het aan bod laten komen van verscheidenheid. Aandacht voor diversiteit houdt niet intrinsiek oog voor neutraliteit, gelijkheid en anti-discriminatie in. Beleid kan vandaag baat hebben bij het duidelijk aflijnen en definiëren van brede concepten als “gender” en “genderneutraliteit”, alsook het inhoudelijk vastleggen van wat een “evenwichtige” en “genuanceerde” beeldvorming inhoudt.

Ons inzicht in de invulling van representatie en beeldvorming door de media van mannen en vrouwen en de genderverhoudingen, wordt sterk bepaald door de manier waarop vandaag aan evaluatie gedaan wordt. Vandaag is die evaluatie bij de VRT sterk gefocust op het meten aan de hand van performantiemaatstaven. Echter is de numerieke representatie en zichtbaarheid van bepaalde actoren, in dit geval vrouwen, slechts één onderdeel van de representatie en beeldvorming die plaatsvindt op het scherm. Concepten als “genderneutraal” dienen een duidelijke en kwalitatieve invulling te krijgen die eveneens afgetoetst kan worden. Een groot probleem dat wordt aangegeven is de tijd en middelen om kwalitatief onderzoek uit te voeren, alsook de tijd voor medi makers en redacties om consequent met een genderbril op, naar hun inhoud en mediaprocessen te durven kijken. De beleidsanalyse van openbare omroepen die op bepaalde vlakken als “*best practices*” omschreven worden, leren ons dat kennis over genderrollen en gendergelijkheid enkel bekomen kan worden door een consequente investering en evaluatie. Los van het onderzoeken van de inspanningen van de openbare omroep zelf, kan het ook een enorme verrijking zijn om via een bevraging van kijkers na te gaan hoe de tweede fase van het beeldvormingsproces verloopt, en welk idee mensen over de sociale werkelijkheid vormen, onder invloed van de media.

Moeilijkheden die gedefinieerd worden door dit onderzoek zijn naast de tijd en de middelen die medi makers onder druk plaatsen alsook het spanningsveld tussen beleid(sdoelstellingen) en de ruimte voor creativiteit van de medi maker. Ruimer is ook het evenwicht dat bewust nagestreefd moet worden tussen de reflectieve verantwoordelijkheid van de omroep en haar aspirationele of rolmodel functie.

De Vrouwenraad pleit voor de opname van genderexpertise in de opleiding van nieuwe medi makers, in alle rangen en fasen van het productieproces. Hiernaast benadrukken ze ook dat genderbeleid niet te bevatten is in enkele maatregelen die afgemeten kunnen worden. Een beleid rond gendergelijkheid dient zich te manifesteren op elk niveau van een organisatie, en op ieder moment in het

productieproces van media-inhoud. In hun woorden noemen we dit “handelen en werken met een genderbril op”. Daarom benadrukken ze ook dat de terminologie rond de problematiek duidelijk dient te zijn en er gedefinieerd dient te worden wat constructen als “gender” en “genderneutraliteit” exact inhouden om er succesvol naar te kunnen streven en het beleid op een gepaste manier te kunnen evalueren.

De inzichten uit de beleidsanalyse dienen inspirerend te werken om antwoord te kunnen bieden op deelvragen met betrekking tot welke richtlijnen en middelen de openbare omroep beter in kunnen staat stellen om een correcte representatie en beeldvorming van vrouwen te bewerkstelligen. In de eerste plaats wordt het belang aangeduid van een duidelijke afbakening en definitie van concepten als genderneutraal en evenwichtige representatie. Deze omkadering is noodzakelijk om de juiste evaluatietools te kunnen hanteren die, naast de numerieke representatie, ook inhoudelijke aspecten bekijken. De literatuurstudie geeft ons een sterk antwoord over de rol van de media in de representatie en beeldvorming van vrouwen. Als venster op de wereld is televisie, en in het bijzonder nieuwsmedia, belangrijk om mensen voldoende verscheiden, maar ook voldoende genuanceerde, en genderrol-uitdagende beelden te laten zien. De media worden aangeduid als één van de “gendermachines” omdat zij ideeën en beelden aanreiken die door haar kijkers afgetoetst worden aan eigen ervaringen en ideeën en zo invloed uitoefenen, niet enkel op de eigen identiteitsvorming, maar ook op percepties van de persoon over de sociale werkelijkheid en wenselijkheid.

De beweegredenen van het gevoerde diversiteitsbeleid van de openbare omroepen komen aan bod in de analyse van de beleidsdocumenten en wordt ondersteund door het interview met diversiteitscoördinator van de VRT, Geertje De Ceuleneer. Dit onderzoek concludeert dat het diversiteits- en non-discriminatie beleid vandaag in de eerste plaats gestoeld is op de taak van een omroep om een zo groot mogelijk bereik te halen. Verschuild in de taak om voor iedereen relevant te kunnen zijn en de sociale cohesie te vergroten, schuilt ook een competitief element met andere, commerciële omroepen. Deze insteek kan mee bepalen waarom de inhoudelijke diversiteit en gendergelijkheid in de content, slechts oppervlakkig en dus numeriek geëvalueerd wordt. Ook wordt door de VRT zelf aangegeven dat, ondanks het feit dat er een nood geïdentificeerd wordt, er tijd noch middelen zijn om diepgravend, kwalitatief onderzoek te doen op de programma's.

Dit onderzoek stelt vast dat er nog discrepanties zijn tussen het gevoerde beleid en de vertaling ervan naar het scherm. Numeriek zijn er grote verschillen tussen de zenders, en dus ook tussen de categorieën van programma's. Door de kwantitatieve evaluatie van het beleid worden genderneutraliteit en een evenwichtige representatie onvoldoende geëvalueerd om sluitende

uitspraken te kunnen doen over de stand van zaken in de praktijk. Preventieve en evaluatieve maatregelen zijn aan de orde om een effectiever genderbeleid in de hand te kunnen werken.

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag in welke mate de beleidsdoelstellingen betreffende een representatieve, genderneutrale, niet-stereotiepe en genuanceerde beeldvorming van gender en vrouwen zich vandaag effectief vertaalt op het scherm, kunnen we antwoorden dat de toestand complexer is dan een kwantitatieve evaluatie, zoals deze vandaag gebeurt, laat uitschijnen. De toestand voor vrouwen die op het scherm afgebeeld worden in talkshows en actualiteitsprogramma's kan onmogelijk gevat worden door een louter cijfermatige weergave van hun zichtbaarheid. Dit onderzoek toont aan dat er ook inhoudelijk (nog steeds) verschillen zijn in de representatie van vrouwen en mannen op het scherm. In nieuwsprogramma's merken we een grote afwezigheid van vrouwen op, met betrekking tot de harde, omwille van hun nieuwswaarde, thema's die besproken worden. Naast onderwerpen zoals buitenlandse politiek, financiën, oorlog en terreur waar vrouwenstemmen minder aan bod komen, merken we ook op dat hun rol verschilt van deze van hun mannelijke collega's. Vrouwen krijgen vaker dan mannen vragen gesteld met betrekking tot hun persoon, privésfeer en gezinssituatie. We merken ook een verschil op tussen de hoedanigheid van de vrouwelijke actor en de rol die zij inhoudelijk wordt toegekend. Desondanks de vaststelling dat inspanningen geleverd worden om genderrollen uit te dagen, merken we dat een genderstereotiepe beeldvorming nog steeds binnen sluipt in de programma's.

DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Dit onderzoek heeft ook heel wat limitaties. Door de kwalitatieve aanpak en het hanteren van een kleine steekproef, kunnen de bevindingen niet als wetenschappelijk representatief beschouwd worden. Echter werd wel aandacht besteed aan de mogelijkheid tot reproductie van het onderzoek door ook de operationalisering van het waarnemingsinstrument bij de inhoudsanalyse, uitgebreid te bespreken. Door middel van deze werkwijze kunnen we wel enkele trends vaststellen, zoals de inconsistentie in taalgebruik, die ons in staat stellen te concluderen dat hier geen vaste afspraken over bestaan, dan wel, deze niet consequent toegepast worden. Deze trends zijn toch waardevol, ondanks dat we zeer genuanceerd dienen om dienen te gaan met veralgemeningen. Dit onderzoek heeft getracht een brede scope te hanteren door beleid en de situatie in de praktijk op het scherm, in kaart te brengen. Echter dienen we bewust te zijn van het feit dat het hele productieproces en mechanismen die spelen in de totstandkoming van actualiteits- en duidingsprogramma's, niet werden onderzocht. Dit productieproces kan nochtans zeer waardevolle inzichten geven met betrekking tot de representatie en beeldvorming van bevolkingsgroepen. Wanneer bijvoorbeeld geduid wordt op de

ongelijkvormigheid van de aanspreking en onderschrijving van gasten in de studio, kan dit onderzoek niet nagaan of er een checklist of concreet regelgevend kader bestaat in de productieprocessen om deze gelijkvormigheid na te streven. Dit onderzoek stuit reeds op verschillen tussen De Afspraak en Terzake in de representatie van vrouwen met betrekking tot aantal, onderwerpen en onderschrijving in hun functie-hoedanigheid. Dit zijn inzichten en waardevolle gegevens om in de toekomst verder te onderzoeken waarom deze verschillen tussen redacties op éénzelfde zender optreden. Hierbij stellen we ons de vraag of gelijkvormigheidsinstrumenten bestaan en, waarom ze, indien wel, niet consequent worden gevolgd evenals hoe deze instrumenten (meer) ingang kunnen vinden. De invloed tussen de productieprocessen, waarvan in dit onderzoek werd aangeduid dat ze sterk onderhevig zijn aan tijdsdruk en teamgrootte, en de representatie op het scherm zijn zeker elementen die in verder onderzoek kunnen leiden tot duurzamere aanbevelingen om werkelijk een verschil te kunnen maken.

Dit onderzoek bekijkt de situatie voor vrouwen op het scherm van de openbare omroep. Echter moet durven aangeduid worden dat deze problematiek kadert in een grotere problematiek van representatie en stereotiepe beeldvorming. Ook mensen met een migratie achtergrond of andere geaardheid, worden des te vaker gekoppeld aan dezelfde onderwerpen. Gasten in de studio worden nog te vaak herleid tot één of enkele eigenschappen of rollen. Naast het benadrukken van geslacht, of vrouwelijkheid in het geval van een vrouw, wordt ook heel vaak etniciteit of geloof (in het geval van een moslim) benadrukt. Hoewel dit onderzoek zich hierover niet uitspreekt, mogen we de bredere problematiek niet vergeten en tracht dit onderzoek een waardevol deeltje te zijn in het kader van breder onderzoek naar de representatie en beeldvorming van allerhande bevolkingsgroepen.

BRONNEN

Bennett, W. L., Lawrence, R.G., & Livingston, S. (2007). *The Semi-Independent Press: A Theory of News and Democracy*. In W.L. Bennett, R.G. Lawrence, & S. Livingston (Eds.), *When the Press Fails: Political Power and News Media from Iraq to Katrina* (pp. 46-71). London: University of Chicago Press.

BERRY M., D. (2014). *'Critical theory and the digital'*, Bloomsbury, London, 260p.

BRANSTON (Greame). *The media student's book*. London, Routledge, 1996, p. 78-80

BRUNSDON, C. & SPIGEL, L. (eds.). (2008), *'Feminist Television Criticism: a reader'* (2nd edition), Open university Press, New York, 1997/2008, 370p.

Carter, C., Steiner, L. & McLaughlin. (2015). *The Routledge Companion to Media & Gender*. Oxford: Routledge, 668p.

Carter, C., & Steiner, L. (2004). Mapping the contested terrain of media and gender research. In C. Carter, & L. Steiner (Eds.), *Critical readings: Media and Gender* (pp. 11-36). Maidenhead: Open University Press.

Craft, S., W. Wanta (2004). Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda. *J&MC Quarterly* 81 (1), 124-138.

Collins, R.L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298.

Davies, P.G., e.a. (2002). Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally, in *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 28, nr. 12, p. 1615-1628.

DELHAYE (Christine). Beelden van vrouwen, wat roepen ze op? In MICHIELENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). (Eds.), *Beeld voor beeld: Vrouwen in media en reclame*. Brussel, Ministerie van tewerkstelling en arbeid, 1995

DEMOOR (Marysa) & LONGMAN (Chia). Inleiding: Wat is gender? Wat zijn genderstudies? In DEMOOR (Marysa) (Ed.), *Inleiding tot de genderstudies I*. Gent, Academia Press, 2003,

ESSER, F. & HANITZSCH, T. (Ed.). (2008), *'The Handbook of Comparative Communication Research'*, Routledge, New York, p.544.

Galtung, J., M.H. Ruge (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2, 64-91.

GAUNTLETT (David). (2006) *Media, Gender and Identity: an introduction*. Routledge, London and New York; p. 278 p

Gauntlet, David. (1995). *Moving Experiences: Understanding Televisions's influences and effects.*; London: John Libbey & Company Ltd, pp.148

GERBNER (George), GROSS (Larry), MORGAN (Michael) & SIGNORIELLI (Nancy). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In BRYANT (Jennings), ZILLMAN (Dolf), eds. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Erlbaum Associates, 1987, p. 17-40

Hooghe, M., K. De Swert (2007). *Wie voert het woord? De aanwezigheid van vrouwelijke actoren in het Vlaamse televisienieuws (2003-2005)*. In M. Hooghe, K. De Swert & S. Walgrave (red.), *De kwaliteit van het nieuws: kwaliteitindicatoren voor televisienieuws* (pp. 151-170). Leuven: Acco.

Hooghe, M., De Swert, K. & Walgrave, D. (red). *Nieuws op televisie: Televisiejournals als venster op de wereld*. 2005, Leuven: Acco, pp. 237

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jennings, Bryant & Zillman, Dolf (eds) . *Perspectives on media Effects*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 1986, pp.358

Jennings, Bryant & Oliver, Mary Beth (eds). *Media Effects: Advanced Theory and research* (third edition). 2009, London and New-York: Routledge, pp.639

Kenworthy, L., M. Malami (1999). *Gender Inequality in Political Representation: A Worldwide Comparative Analysis*. *Social Forces* 78 (1), 235-268.

KRIJNEN (Tonny) & VAN BAUWEL (Sofie). *Gender and Media. Representing, producing, consuming*. London, Routledge, 2015, p. 208

Liebler, C.M., & Smith, S.J. (1997). *Tracking Gender Differences: A Comparative Analysis of Network Correspondents and Their Sources*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 58-68.

Morgan, M. *Television and adolescents' sex-role stereotypes*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43 (5), 1982, pp. 947-955

MICHIELSEN (Magda). *175 jaar gelijkheid en ongelijkheid in België: 1830-2005*. Brussel, De Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, 2005

MICHELSEN, M., MORTELMAN, D., SPEE, S., BILLET, M. (eds). (1999), 'Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media', Academia Press, Gent, 188p.

MICHELSENS (Magda), CELIS (Karen) & DELHAYE (Christine). Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame. Brussel; Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, 1995.

MEIJER, M. (1996). 'In tekst gevat: Inleiding tot een kritiek van representatie', University Press, Amsterdam, 190p.

MEIJER (Irene C.). De toekomst van het nieuws. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 2006, 187p.

NAPOLI (Philip) Deconstructing the diversity principle. in *Journal of Communication*, Vol.49, Nr. 4, 1999, p. 7-34.

Pierson, Jo & Bauwens, Joke (2015) *Digital broadcasting: an introduction to new media*. New York: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing

Price, C.J., & Wulff, S.S. (2005). Does Sex Make a Difference? Job Satisfaction of Television Network News Correspondents, *Women's Studies in Communication* 28(2), 207–234.

Raats, Tim, Van den Bulck, Hilde & d'Haenens, Leen. (2016) *Een VRT voor morgen, of morgen geen VRT meer?* Kalmthout: Pelckmans Pro, 232p.

RAATS T., et al. (2015), 'Benchmark van de Publieke Omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik', Studie i.o.v. de Vlaamse Regering en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap, 194p.

Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., Soderlund, G. (2013). *Approaches to Gender and Sexuality in Media History*. In A.N., Valdivia (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies*. Blackwell Publishing.

ROSS, K. (2010), 'Gendered Media: women, men and identity politics', Rowman & Littlefield, Lanham UK, 205p

Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.

Ross, K. (2007). The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives. *Journalism*, 8(4), 449-473.

Servaes, J. & Schakenbos, E. (1989). De rol van de media bij beeldvorming over etnische minderheden. In *Cultuur en Migratie 2: Migranten in de media*. Brussel: Cultuur en Migratie. pp.7-29

SIERENS (Sven). Leren voor diversiteit. Leren in diversiteit. Burgerschapsvorming en gelijke leerkansen in een pluriforme samenleving. Een referentiekader. Universiteit Gent: Steunpunt Diversiteit & Leren, 2007, p. 170

SIMON (Stefanie) & HOYT (Crystal L.). 'Exploring the effect of media images on women's leadership self-perception and aspirations', In *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol. 16, Nr.2, 2012, p. 232-245

SMELIK (Anneke), BUIKEMA (Rosemarie) & MEIJER (Maaïke). Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen. Assen, Van Gorcum, 1999, p.43

Spee, S., K. De Swert (2005). De 'mannelijke' norm bevestigd? Vrouwelijke politici in het televisienieuws van TV1 en VTM. In M. Hooghe, K. De Swert, S. Walgrave (red.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld* (pp. 39-55). Leuven: Acco.

STEYER, I. (2014), 'Gender representations in children's media and their influence', In *Campus-Wide Information Systems*, Vol 31 (2-3), p. 171-180.

Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In G. Tuchman, A.K Daniels, & J. Benét (Eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp.3-38). Oxford: Oxford University Press Uit het 'hinterland'. (11.01.2012). *De Standaard*, p.10.

Van Cuilenburg, J. (2005). On monitoring media diversity, media profusion, and media performance: Some regulator's notes. *Communications*, 30(3), 301-308

VAN CUILENBERG (Jan) & MCQUAIL (Denis) Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 1982

Vandenbrande, K. & Bauwens, J. (2004). De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet. In Carpentier, N., Pauwels, C. & Van Oost, O. (Eds.), *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek* (pp. 125-144). Brussel: Vubpress.

Van Dijck, José. (2013) *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, pp.220

VAN HELLEMOND (Corine) & VAN DEN BULCK (Hilde). Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België, IGVM, 2009, p. 117.

WARD, L. M. & FRIEDMAN, K. (2006), 'Using TV as a guide: associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior', In *Journal of Research on Adolescence*, Vol. 16 (1), p. 133-156

VANDENBERGHE (Hanne), D'HAENENS (Leen) & VAN GORP (Baldwin). Demografische diversiteit in het Vlaamse perslandschap. In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, p.169-185, Vol. 43, Nr. 2, 2015

WESTER (Fred) & VAN ATTEVELDT (Wouter). Inhoudsanalyse, theorie en praktijk, Mechelen, Kluwer, 2006

Van Zoonen, L. (1998b). One of the girls? The changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston & S. Allan (Eds.), *News, Gender and Power* (pp. 33-46). London: Routledge.

Van Zoonen, L. (2004). *Feminist media studies*. London, Sage

Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies* 9 (3), 287-301.

Zoch, L.J., J.V. Turk (1998). Women making news: Gender as variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75, 762-775.

Beleidsstukken VRT:

- De Beheersovereenkomst 2012-2016: DE PRETER (Sandra) & LIETEN (Ingrid). Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid 2011-2016. Brussel, Vlaamse overheid, 2011, 59 p.

- HELLEMANS (Leo) & GATZ (Sven). beheersovereenkomst 2016- 2020: tussen de VRT en de Vlaamse overheid 2016-2020. Brussel, Vlaamse overheid, 2015, 63 p.

- DE SWERT (Knut), DE SMEDT (Julie), e.a., *Monitor Diversiteit 2015: Een kwantitatieve studie naar de zichtbaarheid van diversiteit op het scherm in Vlaanderen*, 2015, 44p. [online]

BIJLAGEN

Print:

1) beleidsanalyse:

Transcriptie expertinterview: Geertje De Ceuleneer (VRT)

2) inhoudsanalyse:

Waarnemingsinstrument (leeg)

Overzicht: Terzake

Overzicht: De Afspraak

3) link beleid-inhoud: kritische reflectie

Transcriptie expertinterview: De Vrouwenraad

CD-ROM:

1) Beleidsanalyse

Beleidsstukken

Quikscan document: concepten

Interview VRT (informed consent, topiclijst, audiobestand, analyse)

2) Inhoudsanalyse

Waarnemingsinstrument (leeg)

Uitwerking Operationalisering

Fiche Terzake

Gastenlijst Terzake

Screenshots Terzake

Fiche De Afspraak

Gastenlijst De Afspraak

Screenshots De Afspraak

Fiche Van Gils & gasten

3) Kritische analyse: beleid-praktijk

Interview De Vrouwenraad (informed consent, topiclijst, audiobestand, analyse)