

Onderzoeksrapport Vrouwen in de Media 2009



Janneke Boer (*deel 1*)
Jolanda van Henningen (*deel 2*)

Met reacties van o.a.:

Birgit Donker
Marga Miltenburg
Neelie Kroes
Pia Dijkstra
Rita Verdonk
Samira Bouchibti

november 2009

Voorwoord

Het éne onderzoek na het andere brengt naar voren wat eigenlijk ook al met het blote oog te zien is. In de media komen vrouwen minder vaak aan het woord dan mannen. De Nederlandse bevolking bestaat voor 50,5 procent uit vrouwen. In de media is slechts één op de vijf mensen aan het woord een vrouw. In 2000 zei toenmalige staatssecretaris van Cultuur Rick van der Ploeg het al in de Volkskrant: "De publieke omroep moet een betere afspiegeling vormen van de Nederlandse samenleving". Helaas is er ook na 2000 weinig veranderd. Bij de publieke omroep en bij de andere media lijkt de tijd stil te staan.

Inderdaad, er zitten meer mannen in de top van het Nederlandse zakenleven, maar laten we nou eerlijk zijn. Ook als het gaat om andere deskundigen waarbij er wel degelijk een gelijke verhouding is zijn het toch vaker de mannen die in de media aan het woord zijn. Laten we onszelf niet langer voor de gek houden en kijken naar het potentieel aan vrouwelijke deskundigheid.

Scheef of niet?

Ik heb van redacties wel eens de vraag gekregen of die verhouding wel echt zo scheef is als ik altijd verkondig. Ook zijn er terecht vragen gesteld of het wel de schuld van de media is dat er geen realistische afspiegeling van de maatschappij wordt getoond. Terecht, omdat we dat zonder enig onderzoek niet voor waar mogen aannemen. Kritische vragen helpen je verder. Het werd tijd om meer antwoorden te kunnen geven. Het werd tijd voor een onderzoek. Het onderzoek is niet zozeer uitgevoerd met een schuldvraag in mijn achterhoofd. Wel met de behoefte om te kunnen begrijpen waarom er al jarenlang nagenoeg geen beweging in de scheve verhouding is te krijgen.

In dit rapport vindt u het resultaat van de twee eigen onderzoeken en extra achtergrondinformatie in de vorm van artikelen over dit onderwerp.

Het doel van de site vrouwenindemedia.nl is om meer vrouwen in de media aan het woord te laten. Ook in dit rapport wilden we de mening van verschillende vrouwen weten. Jolanda van Henningen interviewde voor deel 2 van het rapport o.a. Birgit Donker, Neelie Kroes, Pia Dijkstra, Rita Verdonk en Samira Bouchibti.

Op naar meer vrouwen in de media ...?



Janneke Boer
www.vrouwenindemedia.nl

16 november 2009, Amersfoort

Inhoudsopgave

Inhoud	Pagina
Deel 1	
Het onderzoeksrapport Vrouwen in de Media	8
1 Inleiding	9
1.1 Onderzoek Dagblad DAG	9
1.2 Onderzoek NRC	9
1.3 We willen wel, Maar ...	9
1.4 Bureau Beeldvorming en Diversiteit (NOS)	9
1.5 Wereldwijd	10
2 Onderzoek Vrouwen in de Media	10
2.1 Eerste onderzoek	11
Stelling 1: Het wordt tijd dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden	11
Stelling 2: Vrouwen worden te eenzijdig benaderd in de media	11
Stelling 3: Vrouwen worden in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw gepositioneerd	11
Stelling 4: Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd	12
Stelling 5: Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van een vrouw	12
Stelling 6: Ik luister en kijk in een programma liever naar een man	12
Stelling 7: Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw	12
Stelling 8: Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp	12
Stelling 9: Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf	13
Vraag 10: Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen	14
Vraag 11: Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien	15
Vraag 12: Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien	15
Vraag 13: Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen	16
 Onderzoek Vrouwenindemedia.nl 2009	 3

	Pagina
Vraag 14: Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen	16
2.2 Aanvullend onderzoek	17
Vraag 1: Stel: Een journalist of redactielid neemt contact met u op. Hij of zij vraagt of u mee wilt werken aan een redactioneel stuk. Het kan bijvoorbeeld gaan om een reportage op tv, radio of het kan gaan om exposure in gedrukte of online media. Werkt u mee?	17
Vraag 2: Onder welke voorwaarden werkt u mee	17
De Cijfers	18
3 Overzicht online enquête	19
Stelling 1: Het wordt tijd dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden	21
Stelling 2: Vrouwen worden te eenzijdig benaderd in de media	22
Stelling 3: Vrouwen worden in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw gepositioneerd	23
Stelling 4: Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd	24
Overzicht stelling 5 t/m 8	27
Stelling 5: Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van een vrouw	28
Stelling 6: Ik luister en kijk in een programma liever naar een man	29
Stelling 7: Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw	30
Stelling 8: Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp	31
Stelling 9: Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf	32
Vraag 10: Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen	35
Vraag 11: Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien	39
Vraag 12: Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien	42
Vraag 13: Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen	45
Vraag 14: Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen	48

	Pagina
Uitslag aanvullend onderzoek	52
Vraag 1: Stel: Een journalist of redactielid neemt contact met u op. Hij of zij vraagt of u mee wilt werken aan een redactioneel stuk. Het kan bijvoorbeeld gaan om een reportage op tv, radio of het kan gaan om exposure in gedrukte of online media. Werkt u mee?	52
Vraag 2: Onder welke voorwaarden werkt u mee	53
Extra achtergrondinformatie	56
Persbericht RNTC; Griep zorgt voor meer vrouwen in het nieuws	57
Persbericht WACC; Global Media Monitoring Project	58
Artikel DAG; Mannen domineren het nieuws	60
Artikel NRC; De 'talking heads' top-100 op televisie	63
Mediajournaal.nl; DWDD zoekt vrouwelijke gasten	67
De Volkskrant; Van der Ploeg: omroep moet afspiegeling samenleving zijn	68
Communicatie/ ANP; Mannen blijven het nieuws bepalen	69
Centraal Bureau voor Statistiek; Emancipatiemonitor 2008	70
Bevolking (15–64 jaar) naar inkomenspositie, 2000–2007	72
E-Quality	73
Conclusie	74
Bronnenlijst	78

Deel 2	82
Reacties op het rapport Vrouwen in de Media	
Neelie Kroes	83
Maria Henneman	84
Pia Dijkstra	85
Marga Miltenburg	86
Birgit Donker	87
Samira Bouchibti	88
Mensje Melchior	89
Rita Verdonk	90
Roos Wouters	91
Marion Winnink	92
Cindy Castricum	93
Jaqueline Zirkzee	94
Anja Beerepoot	95
Lonneke Bindels	96
Marjolein Hins en Petra Portengen	97
Cocky Booy	98
Miriam Notten	99
Lem van Eupen en Bernadette van Dijck	100
Angélique Koopmans	101
Marieke de Kort	102
Ada Knol	103
Hettie Lubberding	104
Petra Hubbeling	106
Jolanda Pikkaart	107
Ellen Söntken	108
<i>Jolanda van Henningen, projectleider deel 2 rapport</i>	110
<i>Dankwoord</i>	112

Deel 1

Het onderzoeksrapport

Vrouwen in de Media

1 Inleiding

Uit de *Media Emancipatie Effect Rapportage* blijkt dat televisiemakers sinds de feminiseringsgolf in de jaren '70 niet meer bewust bezig zijn met 'gender'. Een eerste reden zou volgens de onderzoekers zijn dat het probleem 'al jaren geleden is opgelost' en geen prioriteit meer is. Een tweede reden is de toename van het aantal vrouwen in de journalistiek; dit zou een meer verantwoorde beeldvorming m/v in televisieprogramma's tot gevolg hebben. Helaas laat de praktijk een andere realiteit zien.

1.1 Onderzoek Dagblad DAG

Uit onderzoek van Dagblad DAG (maart 2008) onder de Nederlandse dagbladen komt naar voren dat bijna 80 procent van de binnenlandse berichtgeving over mannen gaat. In de aanloop naar Internationale Vrouwendag, 8 maart, telde DAG het aantal namen van vrouwen en mannen in de binnenlandse nieuwsberichten. Na vier dagen turven blijkt dat vrouwen slechts voor 22 procent deel uitmaken van het nieuws.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de 22 procent vrouwen die wel aan het woord komt, lang niet altijd politici, zakenvrouwen of wetenschappers zijn. Zo wist de Volkskrant op een dag de vrouwenscore bijna te verdubbelen met schoolmeisjes over het vmbo-woordenboek en de vrouw van een klagende mosselvisser. Redacties die voor de helft uit vrouwen bestaan, zoals DAG, De Pers, Spits en nrc.next, doen het niet altijd beter dan de redacties waar in verhouding meer mannen werken.

1.2 Onderzoek NRC

Op 10 mei 2008 doet journalist Hans Beerekamp een kwantitatief onderzoek met conclusies naar de 'talking heads' op televisie. De uitslag ligt dicht bij die van het onderzoek onder de dagbladen. Van die 296 getelde meervoudige sprekers zijn er 75 vrouw (iets meer dan een kwart). In de top 100 daalt hun aandeel zelfs tot zestien procent. Vijf van de zes regelmatig verschijnende gasten en deskundigen zijn dus mannen.

1.3 We willen wel, Maar ...

Televisiepresentatoren zeggen wel meer vrouwen te willen uitnodigen, maar geven als excuus dat ze niet te vinden zijn of dat geschikte kandidaten de ambitie missen.

Dieuwke Wynia, eindredacteur van De Wereld Draait Door, zegt in september 2008 het volgende over het gebrek aan vrouwelijke gasten in DWDD: "Het klinkt misschien raar en hard uit de mond van een vrouw, maar er zijn echt te weinig leuke vrouwen. Vrouwen zijn over het algemeen bescheiden en niet zo uitgesproken, dat werkt op tv minder goed." Ook zijn er andere 'eisen' voor vrouwen. Vrouwen worden veel meer op hun uiterlijk beoordeeld. Dat worden ze overal en al helemaal als de spoeling zo dun is als bij een talkshow het geval is. Volgens de eindredacteur valt een lelijke man minder op dan een lelijke vrouw.

1.4 Bureau Beeldvorming en Diversiteit (NOS)

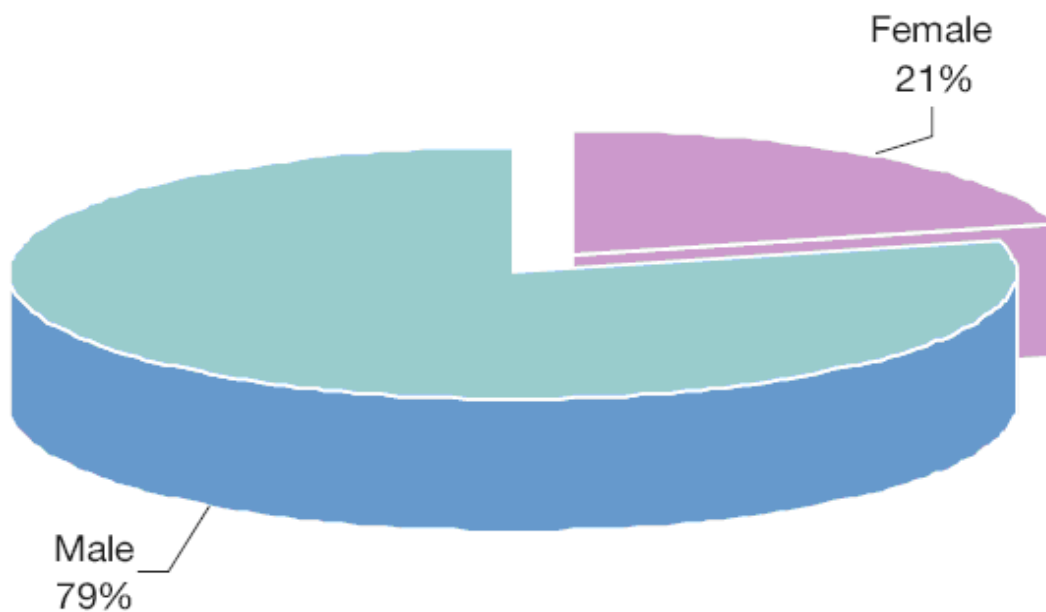
In het verleden is het Bureau Beeldvorming en Diversiteit opgezet. Volgens dit bureau was de manier waarop mannen en vrouwen, allochtonen en autochtonen, jongeren en ouderen in beeld worden gebracht, mede bepalend voor de kwaliteit van de programma's van de publieke omroep. Bureau Beeldvorming en Diversiteit stimuleerde programmamakers en beleidsmakers binnen de omroep om meer diversiteit te laten zien en stereotype beelden waar mogelijk te vermijden. Helaas bestaat Bureau Beeldvorming en Diversiteit niet meer.

De verhouding in de media is de afgelopen jaren niet tot nauwelijks veranderd is. Dit blijkt uit een onderzoek dat werd gehouden in 2005 (MD Info, 2005). In hetzelfde artikel komt naar voren dat het percentage vrouwen aan het woord op de radio maar 13 procent was.

1.5 Wereldwijd

Niet alleen in Nederland zijn vrouwen in de minderheid als het gaat om een aandeel in de media. Nergens ter wereld is de verhouding tussen mannen en vrouwen in evenwicht. Dit bleek uit een onderzoek dat is gehouden door het Global Media Monitoring Project in 2005. Wereldwijd werd op één dag gekeken hoeveel mannen en vrouwen deel uit maakten in de media.

De gemiddelde verdeling mannen en vrouwen in de media zag er wereldwijd in 2005 als volgt uit:



Tabel: Mediaverhouding wereldwijd. Bron: Who makes the news?, 2005.

N.B.: De percentages zijn afkomstig uit de dagbladen die op 15 februari 2005 wereldwijd in 76 landen gemeten zijn.

Zoals u in bovenstaande tabel kunt zien, is het aantal vrouwen dat als onderwerp in de media optreden 21 procent. De overige 79 procent gaat uit naar mannen. In het jaar 1995, was deze verdeling 17 procent voor vrouwen en 83 procent voor mannen. In tien jaar tijd is er maar een stijging van 4 procent bij de vrouwen.

2009

Op 10 november 2009 vond de meest recente Global Media Monitoring Project plaats. Uit de meting op die dag lijkt je op te kunnen maken dat er meer vrouwen dan in 2005 in het Nederlandse nieuws aan het woord komen (30 procent). De meting werd echter sterk beïnvloed door de berichtgeving over de griepedemie.

In de items over de griepedemie kwam een groot aantal vrouwen aan het woord waarbij er sprake was van een traditionele rolverdeling: vrouwen als moeders en zorgverleners, mannen als beleidsmakers en experts. De meting werd wereldwijd verricht. Het volledige rapport wordt begin 2010 verwacht.

2 Onderzoek Vrouwen in de Media

2.1 Eerste onderzoek

Van eind mei tot en met juli 2009 heeft Vrouwenindemedia.nl een online enquête uitgezet via sociale netwerken en door middel van een email naar 9.000 contacten in de media. Uiteindelijk hebben 1.126 personen aan het onderzoek deelgenomen, waarvan ongeveer de helft werkzaam in de media is. Er hebben 831 vrouwen en 295 mannen aan het onderzoek deelgenomen. Bij de vragen zijn er verschillende crossings aangebracht, zodat het verschil in antwoorden helder naar voren komt. Via Twitter (@JannekeBoer) hebben meerdere mensen vragen en antwoordopties aangedragen. Hieronder vindt u een samenvatting van de uitkomsten van het onderzoek. Verderop (pagina 15) in dit rapport vindt u de volledige statistieken, aanvullende informatie en reacties van vrouwelijke deskundigen.

Stelling 1: Het wordt tijd dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden

Een ruime meerderheid (75,8 procent) vindt dat het tijd wordt dat er meer vrouwen in de media aan het woord worden gelaten.

Geslacht

Bij vrouwen ligt dit percentage op 82,7 procent en bij mannen ligt dit percentage op 55,2 procent.

Werkzaam in media

Het percentage ligt het hoogst bij de groep die in hun werk niets met media te maken hebben (85,8 procent). Het percentage ligt het laagst bij de groep die met invloed op de inhoud werkzaam in de media is (66,5 procent).

Leeftijd

In de leeftijdscategorieën zien we een toename van het percentage in de groepen boven de 35 jaar. Het grootste verschil zit tussen de groep 20 tot 25 jaar (60,6 procent) en 55 tot 65 jaar (83,1 procent).

Stelling 2: Vrouwen worden te eenzijdig benaderd in de media

Een kleine meerderheid (53,2 procent) is het met deze stelling eens.

Geslacht

Bij de vrouwen is 59,9 procent het eens met deze stelling. Bij de mannen is juist een meerderheid (59,7 procent) het oneens met de stelling.

Werkzaam in media

Personen die in hun werk niets met media te maken hebben vinden het vaakst (66,2 procent) dat vrouwen te eenzijdig benaderd worden. Dit in tegenstelling tot de invloedrijke mediagroep. Daar is slechts 45,2 procent het met deze stelling eens.

Leeftijd

Ook bij deze stelling zien we een toename zodra we boven de 35 jaar komen. Is van de 20 tot 25 jarigen nog maar 39,4 procent het eens met de stelling, bij de 55 tot 65 jarigen ligt dit met 59,3 procent een stuk hoger.

Stelling 3. Vrouwen worden in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw gepositioneerd

Van de respondenten is 73,2 procent het oneens met deze stelling.

Geslacht

Bij de vrouwelijke respondenten is 10,5 procent het *geheel* oneens met deze stelling tegenover 29,7 procent van de mannelijke respondenten die het *geheel* oneens met de stelling zijn. In totaal is 66,9 procent van de vrouwen het oneens met deze stelling. Bij de mannen ligt dit percentage op 88,2 procent.

Werkzaam in media

Toch is nog 35,8 procent van de personen die in hun werk niets met media te maken hebben het eens met de stelling dat vrouwen in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw worden gepositioneerd. Ook bij deze stelling is het verschil tussen dezelfde groepen het grootst. De invloedrijke mediagroep is met 76,2 procent het meest oneens met de stelling.

Burgerlijke status

Van de singles is 77,3 procent het oneens met de stelling. Bij gescheiden vrouwen ligt dit percentage op 68,3 procent.

Stelling 4. Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd

35,8 procent is het met deze stelling eens en stoort zich hier tevens aan. Volgens 28,6 procent worden voor lichte onderwerpen net zoveel mannen als vrouwen benaderd.

Geslacht

Van de vrouwelijke respondenten is 41,2 procent het met de stelling eens. 35,8 procent stoort zich hier ook aan. Bij de mannen is 20,1 procent het met de stelling eens en stoort slechts 13,8 procent zich hieraan. Volgens 41 procent van de mannen worden voor lichte onderwerpen net zo vaak mannen als vrouwen benaderd. Bij de vrouwen ligt dit percentage op 24,5 procent. Daarnaast denkt 14,2 procent van de mannen dat vrouwen voor net zoveel zwaardere stukken worden benaderd als mannen. Bij de vrouwen ligt dit percentage op 8,3 procent.

Werkzaam in media

Personen die in hun werk niets met media te maken hebben zijn met 43,4 procent het vaakst eens met de stelling. 37,7 van deze groep stoort zich hier ook aan. Van de invloedrijke mediagroep is 30,3 procent het eens met de stelling en stoort 25,2 procent zich hier aan. 43,8 procent van de invloedrijke mediamensen zijn het oneens met de stelling. Opvallend is dat maar 10,5 procent van de invloedrijke mediagroep zegt dat vrouwen voor net zoveel zwaardere vraagstukken worden benaderd als mannen.

Stelling 5. Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van vrouw

Van de respondenten is 93,2 procent het eens met deze stelling.

Er is weinig verschil in de percentages bij de crossings *geslacht* en *werkzaam in de media*.

Stelling 6. Ik luister en kijk in een programma liever naar een man

Van de respondenten is 85,2 procent het oneens met deze stelling. 2,6 procent is het wel eens met deze stelling. Er is weinig verschil in de percentages bij de crossings *geslacht*.

Werkzaam in de media

Ook bij deze crossings is er weinig verschil in de percentages. Wel opvallend is dat de invloedrijke mediagroep het met 86,8 procent het meest oneens is met de stelling.

Stelling 7. Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw

Van de respondenten is 75,1 procent het oneens met deze stelling. 9,1 procent is het wel eens met deze stelling.

Geslacht

Van de vrouwen is 77 procent het oneens met de stelling tegenover 68,5 procent van de mannen. 6,9 procent van de vrouwen luistert en kijkt in een programma wel liever naar een vrouw. Bij mannen ligt dit percentage hoger, namelijk op 15,3 procent.

Werkzaam in de media

12,3 procent van de groep die in hun werk niets met de media te maken hebben zegt liever naar een vrouw te kijken of luisteren. Bij de invloedrijke mediagroep ligt dit percentage op 9 procent. Bij de niet invloedrijke mediagroep ligt dit percentage het laagst, namelijk op 3,8 procent. Deze groep is het dan ook met 77,6 procent het meest oneens met de stelling.

Stelling 8. Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp

Een meerderheid van 95,8 procent is het met deze stelling eens. Slecht 3,2 procent is het oneens met deze stelling. Er is weinig verschil in de percentages bij de crossings *geslacht*.

Werkzaam in de media

De niet-invloedrijke mediagroep is het met 97,7 procent het vaakst eens met de stelling. Bij de invloedrijke mediagroep ligt dit percentage op 96,6 procent. En bij de groep die in hun werk niets met de media te maken hebben ligt dit percentage het laagst, namelijk op 92,9 procent.

Stelling 9. Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf

Er konden meerdere antwoorden gegeven worden bij deze stelling. Het was een multiple choice vraag met ruimte voor opmerkingen.

De meeste respondenten (38,4 procent) zijn het gedeeltelijk eens met de stelling en zeggen dat het ook aan de media ligt. Volgens 36,8 procent gebruiken journalisten en redacties nog steeds een standaard bronnenlijstje waar voornamelijk mannen op voorkomen. 25,5 procent zegt dat journalisten en redacteuren de tijd niet nemen om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise. Volgens 19,9 procent houden de media stereotypen van een heersend mannelijk kader vast en passen vrouwen vaak daar niet in. 16,9 procent denkt dat als vrouwen niet voldoen aan "het plaatje" ze al snel niet interessant genoeg gevonden worden en dan ook niet gevraagd worden. Slecht 10,5 procent zegt dat het aan factoren ligt waar de media geen invloed op hebben. 19,8 procent zegt dat het op heel veel terreinen moeilijk is om een vrouw te vinden met voldoende expertise. Omdat bijvoorbeeld in het bedrijfsleven en in de politiek het mannen zijn die op de hogere functies zitten. Volgens 14,2 procent weten mannen beter dan vrouwen hoe ze zich moeten profileren en komen daardoor vaker aan het woord.

Geslacht

Vooraf vrouwen (41,6 procent) zijn het gedeeltelijk met de stelling eens en vinden dat het ook aan de media ligt. Bij mannen ligt dit percentage op 29,6 procent. Van de mannen zegt 22 procent dat het aan factoren ligt waar de media geen invloed op hebben. Van de vrouwen zegt slechts 6,7 procent dit. 17,8 procent van de vrouwen denkt dat mannen zich beter weten te profileren en daarom vaker aan het woord komen. Slechts 3,6 procent van de mannen deelt deze mening. Vrouwen (41 procent) denken vaker dan mannen (24,7 procent) dat journalisten en redacties werken met een standaard bronnenlijst vol mannen. Daarnaast denkt 27,6 procent van de vrouwen dat journalisten en redacteuren de tijd niet nemen om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise. Bij mannen ligt ook dit percentage lager, namelijk op 19,3 procent. Vrouwen denken met 18,7 procent vaker dan mannen (11,2 procent) dat het uiterlijk van de vrouwen meeweegt om vrouwen al dan niet te vragen.

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

Van de invloedrijke mediagroep zegt 32,7 procent dat het probleem zowel bij de media als bij de vrouwen ligt. Opvallend is dat 34,9 procent zegt dat journalisten en redacties nog steeds een standaard bronnenlijstje gebruiken waar voornamelijk mannen op voorkomen. 24,5 procent vindt dat journalisten en redacteuren de tijd niet nemen om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise. 18,4 procent vindt dat de media stereotypen van een heersend mannelijk kader vasthouden en dat vrouwen daar vaak niet in passen.

Van deze invloedrijke mediagroep zegt 15,1 procent dat het ligt aan factoren waar de media geen invloed op hebben. 20,9 procent zegt dat het op heel veel terreinen moeilijk is om een vrouw te vinden met voldoende expertise. Omdat bijvoorbeeld in het bedrijfsleven en in de politiek het mannen zijn die op de hogere functies zitten.

Vraag 10. Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?

Er konden meerdere antwoorden gegeven worden bij deze stelling. Het was een multiple choice vraag met ruimte voor opmerkingen.

Van de respondenten vindt 39,6 procent het vrouwbeeld in de media vaak eenzijdig en zegt dat of de 'traditionele' vrouw of de 'top' vrouw wordt belicht. Volgens deze 39,6 procent vallen veel vrouwen buiten deze categorie en hebben daardoor onvoldoende herkenning en idem identificatie en stimulans. 15,3 procent zegt door een traditioneel beeld van een voornamelijk ondersteunde vrouw te blijven schetsen vrouwen niet gestimuleerd worden om meer met hun kwaliteiten te doen. 12,7 procent zegt dat de media bijdragen aan het in stand houden van het glazen plafond door vrouwen niet serieus te nemen. Dit heeft volgens deze groep het effect dat ze ook op de werkvloer niet serieus worden genomen. 18,5 procent legt de schuld meer neer bij de positionering van de vrouw in reclames. 23,1 procent denkt dat de media overal aan mee werkt, als het maar een leuk stuk of programma oplevert.

Van de respondenten denkt 10,5 procent dat de media eerder stimuleren het glazen plafond te doorbreken. 16,3 procent denkt dat vrouwen te bescheiden zijn en zich niet profileren. 24,2 procent zegt zelfs dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren en maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn. Met het resultaat dat dit minder opvalt. 10,5 procent denkt dat vrouwen meer last hebben van hun omgeving en de verwachtingen die ze denken dat deze omgeving van ze heeft. Volgens 13 procent ligt de verantwoordelijkheid voor het doorbreken van het glazen plafond in de eerste plaats bij vrouwen zelf.

Geslacht

Van de vrouwelijke respondenten vindt 44,4 procent het vrouwbeeld in de media vaak eenzijdig en zegt dat of de 'traditionele' vrouw of de 'top' vrouw wordt belicht. Volgens deze 44,4 procent van de vrouwen vallen veel vrouwen buiten deze categorie en hebben daardoor onvoldoende herkenning en idem identificatie en stimulans. Van de mannen is 25,1 procent het met deze opvatting eens.

Van de vrouwelijke respondenten zegt 14,6 procent dat de media bijdragen aan het in stand houden van het glazen plafond door vrouwen niet serieus te nemen. Dit heeft volgens deze groep het effect dat ze ook op de werkvloer niet serieus worden genomen. Van de mannen is 6,7 procent het met deze opvatting eens.

Van de mannen vindt 20,2 procent dat de media geen invloed hebben op het in stand houden van het glazen plafond. Bij de vrouwen ligt dit percentage op 6,5 procent. 20,6 procent van de mannen denkt eerder dat de media vrouwen stimuleren dit te doorbreken. Slechts 7,1 procent van de vrouwen is het hiermee eens. 18,5 procent van de vrouwen (tegenover 9,4 procent van de mannen) denkt dat vrouwen gewoon te bescheiden zijn en zich niet profileren. 28 procent van de vrouwen (tegenover 13,5 procent van de mannen) denkt dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn. Met als resultaat dat dit minder opvalt. Mannen (16,6 procent) vinden vaker dan vrouwen (11,7 procent) dat de verantwoordelijkheid voor het doorbreken van het glazen plafond in de eerste plaats bij vrouwen zelf ligt.

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

De invloedrijke mediagroep vindt met 33,1 procent het minst vaak het vrouwbeeld in de media eenzijdig. Met 19,8 procent is deze groep ook het minst vaak eens met de opvatting dat de media overal aan meewerken, als het maar een leuk stuk programma oplevert.

Van de invloedrijke mediagroep vindt 14,5 procent dat de media vrouwen eerder stimuleren het glazen plafond te doorbreken. Daarnaast vindt 13,4 procent dat de verantwoordelijkheid voor het doorbreken in de eerste plaats bij de vrouwen zelf ligt.

Vraag 11. Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

Er konden meerdere antwoorden gegeven worden bij deze stelling. Het was een multiple choice vraag met ruimte voor suggesties.

Van de respondenten antwoordt 53,1 procent dat ze op alle gebieden meer vrouwen in de media aan het woord willen zien. Daarna bestaat de top vijf uit het bedrijfsleven (35,7 procent), actualiteiten (30,3 procent), wetenschap (28,8 procent), financiën (24,9 procent) en carrière/loopbaan (24,8 procent).

Geslacht

Van de vrouwen antwoordt 53,4 procent op alle gebieden. Bij mannen ligt dit percentage op 51,8 procent. De top bestaat voor vrouwen uit het bedrijfsleven (36,5 procent), actualiteiten (31,2 procent), wetenschap (29,5 procent), carrière/loopbaan (27,4 procent) en financiën (26,2 procent).

De top voor mannen is bijna gelijk en bestaat uit het bedrijfsleven (33 procent), actualiteiten (27,2 procent), wetenschap (26,2 procent), financiën (20,9 procent) en buitenlandse zaken (17,8 procent).

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

Van de invloedrijke mediagroep antwoordt 57,1 procent dat ze op alle gebieden meer vrouwen in de media aan het woord willen zien. Het percentage ligt in geen enkele andere groep hoger.

De top vijf voor de invloedrijke mediagroep bestaat verder uit het bedrijfsleven (32,2 procent), actualiteiten en wetenschap (beide 28,6 procent), financiën (21,9 procent) en buitenlandse zaken en mediavraagstukken (beide 18,8 procent).

Vraag 12. Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

Er konden meerdere antwoorden gegeven worden bij deze stelling. Het was een multiple choice vraag met ruimte voor suggesties.

Van de respondenten antwoordt 60,6 procent dat er geen gebied is waarop ze minder vrouwen in de media aan het woord willen zien. 26,8 procent zegt minder vrouwen met betrekking tot het onderwerp combinatie werk en gezin aan het woord te willen zien. 24,3 procent noemt het onderwerp gezin en 10,5 procent noemt onderwerp gezondheid.

Geslacht

Van de vrouwen zegt 59,1 procent dat er geen gebied is waarop ze minder vrouwen in de media aan het woord willen zien. Bij mannen ligt dit percentage hoger, namelijk op 66,3 procent.

Vrouwen (29,4 procent) willen het minst vaak vrouwen aan het woord zien op gebied van de combinatie werk en gezin. Bij mannen ligt dit percentage op 18,2 procent. Bij mannen ligt het percentage het hoogst bij het onderwerp gezin (19,8 procent). Bij vrouwen ligt het percentage op dit onderwerp op 25,4 procent. 11,6 procent van de vrouwen noemt het onderwerp gezondheid tegenover 7 procent van de mannen.

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

63,6 procent van de invloedrijke mediagroep zegt dat er geen gebied is waarop ze minder vrouwen in de media aan het woord willen. Bij de mediagroep zonder invloed ligt dit nog iets hoger, namelijk op 64,4 procent. Verder staat ook bij de invloedrijke mediagroep de combinatie werk en gezin, gezin en gezondheid in de top drie van gebieden waar minder vrouwen in de media aan het woord gelaten hoeven worden.

Vraag 13. Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen?

Het was een multiple choice vraag met ruimte voor suggesties.

Op de vraag welke vrouw qua expertise het sterkste in de media overkomt geeft bijna een kwart (24,5 procent) Neelie Kroes als antwoord. Daarna volgt Femke Halsema (12,8 procent), Agnes Jongerius (7,5 procent), Annemarie van Gaal (5,8 procent) en Agnes Kant (4,7 procent)

Geslacht

In de top vijf zien we tussen de antwoorden van mannen en vrouwen geen grote verschillen. Neelie Kroes staat bij zowel de vrouwen (25,3 procent) als de mannen (22,3 procent) ver boven de rest. Femke Halsema wordt door de vrouwen (14,1 procent) iets vaker genoemd dan door de mannen (8,9 procent). De mannen noemen Agnes Jongerius even vaak (8,9 procent). Agnes Jongerius wordt door 7 procent van de vrouwen genoemd.

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

Ook de invloedrijke mediagroep plaatst met 22,4 procent Neelie Kroes bovenaan. Gevolgd door Femke Halsema (15,2 procent), Agnes Jongerius (7,9 procent) en Agnes Kant (7,6 procent).

Vraag 14. Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen?

Van de respondenten geeft 19,3 procent aan het helemaal niet belangrijk te vinden of een vrouw sympathiek overkomt in de media. In de top vijf staat Prinses Maxima (10,1 procent), Erica Terpstra (8,9 procent), Femke Halsema (5,8 procent), Angela Groothuizen (5,3 procent) en Carice van Houten (4,3 procent).

Geslacht

Van de vrouwen vindt 20,3 procent het niet belangrijk of een vrouw sympathiek in de media overkomt. Bij de mannen ligt dit percentage lager, namelijk op 16,2 procent.

De top drie volgens de vrouwen bestaan uit Prinses Maxima (10,1 procent), Erica Terpstra (8,2 procent) en Angela Groothuizen (6,3 procent).

De top drie volgens de mannen bestaat uit Erica Terpstra (11,2 procent), Prinses Maxima (10,2 procent) en Femke Halsema (8,1 procent).

Werkzaam in de media: invloedrijke mediagroep

Van de invloedrijke mediagroep vindt 18,7 procent het niet belangrijk of een vrouw sympathiek in de media overkomt.

De top drie volgens deze groep bestaat uit Prinses Maxima (10,9 procent), Erica Terpstra (8,2 procent) en Femke Halsema (6,3 procent).

2.2 Aanvullend onderzoek

Van begin augustus tot eind september 2009 heeft Vrouwenindemedia.nl een aanvullend onderzoek online uitgezet via LinkedIn en twitter.

Aan dit onderzoek hebben 372 personen deelgenomen.

Geslacht

Vrouw	73.3%
Man	26.7%

Opleiding

Basisschool	0.0%
Voortgezet onderwijs	2.4%
MBO	7.8%
HBO	52.3%
WO	37.5%

Werk situatie

Werk in loondienst	26.3%
Ben zelfstandig ondernemer	58.7%
Ben in loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer	12.1%
Ik werk niet	1.9%
Geen van bovenstaande opties	1.1%

Hieronder vindt u een samenvatting van de uitkomsten van het onderzoek. Verderop in dit rapport vindt u de volledige statistieken, aanvullende informatie en reacties van vrouwelijke deskundigen.

Vraag 1: Stel: Een journalist of redactielid neemt contact met u op. Hij of zij vraagt of u mee wilt werken aan een redactioneel stuk. Het kan bijvoorbeeld gaan om een reportage op tv, radio of het kan gaan om exposure in gedrukte of online media. Werkt u mee?

Een kwart zegt mee te werken. Een kleine 58 procent wil alleen onder bepaalde voorwaarden meewerken. Door 15 procent wordt 'misschien' geantwoord. En ongeveer 1 procent zegt altijd 'nee'.

Geslacht

Mannen (65 procent) zeggen vaker dan vrouwen (56 procent) 'ja' onder bepaalde voorwaarden. Van de vrouwen zegt 27 procent 'ja' zonder voorwaarden tegen 22 procent van de mannen. Vrouwen twijfelen echter meer dan mannen. Ruim 17 procent antwoordt 'misschien' tegen 12,5 procent van de mannen.

Werkzaam

Zelfstandige ondernemers scoren met 30 procent het hoogst op 'ja' zeggen zonder voorwaarden. Bij personen in loondienst ligt dit op 18 procent. Zoals valt te verwachten twijfelen personen in loondienst dan ook het meest (21 procent antwoordt 'misschien') of ze wel mee werken.

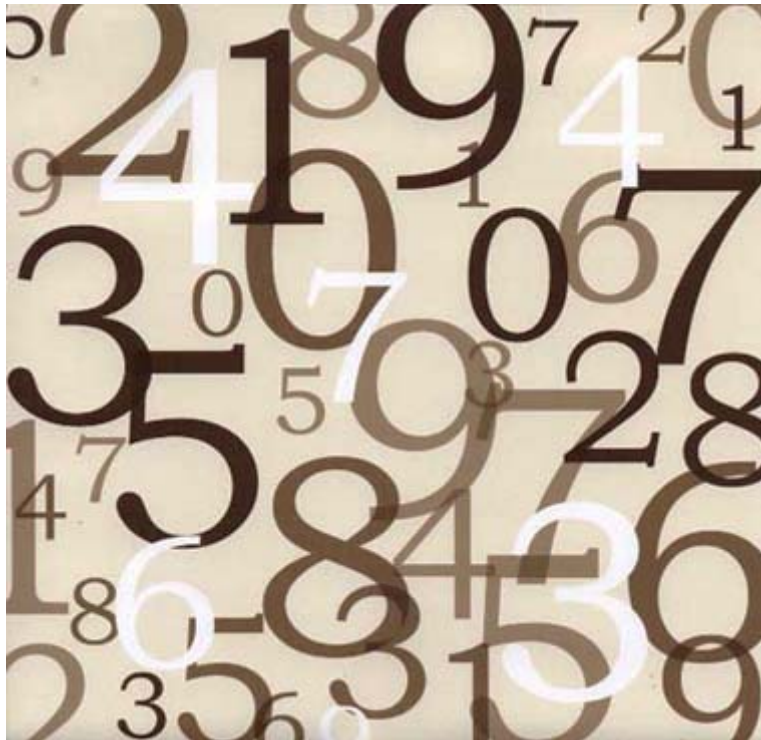
Vraag 2: Onder welke voorwaarden werkt u mee (meerdere antwoorden mogelijk).

Als belangrijkste voorwaarde wordt genoemd dat het onderwerp bij de persoon moet aansluiten (69 procent), gevolgd door het van te voren kunnen checken van de exposure (68 procent). Ook wil 55 procent zeker weten dat hij of zij op een serieuze manier wordt geprofileerd. Een krappe 54 procent moet zich kunnen vinden in de aanleiding. En 38 procent werkt mee als hij of zij wordt gevraagd vanwege zijn of haar expertise. Opvallend is dat een even groot aantal verwacht dat zijn of haar naam, bedrijfsnaam en/of website wordt genoemd. Ruim 36 procent werkt mee als dat voor zowel zichzelf als het programma/artikel echt iets toevoegt.

Geslacht

Vrouwen lijken wel meerdere voorwaarden te hebben. Opvallend is dat 58 procent van de vrouwen het belangrijk vindt om zeker te weten dat ze op een serieuze manier worden geprofileerd, tegenover 44 procent bij de mannen. 71 procent van de vrouwen wil de exposure voor uitzending of publicatie kunnen lezen. Bij mannen ligt dit percentage op 61 procent. Daarnaast moet 56 procent van de vrouwen tegenover 45 procent van de mannen zich kunnen vinden in de aanleiding. Over het geheel genomen lijkt het alsof vrouwen meer voorwaarden stellen. Het is natuurlijk de vraag wat de achterliggende reden is bij vrouwen.

DE CIJFERS



Online enquête

3 Overzicht Online enquête

Onder de aandacht gebracht via social media en via een email naar redacties (9.000 contacten).

Aantal respondenten: 1.126 personen

Datum: 22 mei t/m 22 juli 2009

Geslacht

Vrouw	73,8%
Man	26,2%

Aantal kinderen

Geen	38.2%
1	13.4%
2	31.7%
3	12.0%
4	of meer kinderen 3.3%

Leeftijd

20-25 jaar	4.2%
25-35 jaar	24.2%
35-45 jaar	36.6%
45-55 jaar	23.5%
55-65 jaar	10.2%
ouder dan 65	1.3%

Hoogst genoten opleiding

Basisschool	0.0%
Voortgezet onderwijs	4.2%
MBO	8.3%
HBO	48.7%
WO	38.7%

Burgerlijke status

Single	16.1%
Samenwonend	28.2%
Getrouwd	47.1%
Weduwe/ weduwnaar	1.3%
Gescheiden	7.2%

Ik:

Werk in loondienst	46.7%
Ben zelfstandig ondernemer	38.5%
Ben in loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer	9.7%
Ik werk niet	1.3%
Geen van bovenstaande opties	3.9%

Ik werk totaal:

Fulltime (meer dan 36 uur in de week)	60.7%
Parttime (minder dan 36 uur in de week)	35.2%
Niet	1.2%
Geen van bovenstaande opties	2.9%

Ik woon in:

Het noorden van Nederland	8.9%
Het oosten van Nederland	9.7%
Het zuiden van Nederland	12.5%
Het westen van Nederland	35.9%
Het midden van Nederland	31.8%
Geen van bovenstaande opties	1.3%

Bent u werkzaam in de media?

Bent u werkzaam in de media?			
	Geslacht		
	Vrouw	Man	Totaal
Nee en ik heb in mijn werk ook niets met media te maken	22.1%	9.3%	18.8%
Nee, maar ik heb in mijn werk wel met de media te maken (bijvoorbeeld als marketeer of persvoorlichter)	19.2%	16.9%	18.6%
Ja en ik heb invloed op de inhoud van programma's, artikelen, reportages en/of andere redactionele uitingen.	38.6%	63.8%	45.2%
Ja, maar ik heb geen invloed op de inhoud van programma's, artikelen, reportages en/of andere redactionele uitingen.	11.7%	7.6%	10.6%
Geen van bovenstaande opties	8.4%	2.4%	6.8%

ANTWOORD	IN RAPPORT VERWERKT ALS
Nee en ik heb in mijn werk ook niets met media te maken	Niet werkzaam in de media
Nee, maar ik heb in mijn werk wel met de media te maken (bijvoorbeeld als marketeer of persvoorlichter)	Werk gerelateerd aan media
Ja en ik heb invloed op de inhoud van programma's, artikelen, reportages en/of andere redactionele uitingen.	Werkzaam in de media, invloed op inhoud
Ja, maar ik heb geen invloed op de inhoud van programma's, artikelen, reportages en/of andere redactionele uitingen.	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud

De Stellingen/ Vragen

1. Het wordt tijd dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden.
2. Vrouwen worden te eenzijdig benaderd in de media.
3. Vrouwen worden in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw gepositioneerd.
4. Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd.
5. Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van vrouw.
6. Ik luister en kijk in een programma liever naar een man.
7. Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw.
8. Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp.
9. Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf.
10. Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?
11. Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien?
12. Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien?
13. Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen?
14. Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen?

Stelling 1:

Het wordt tijd dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
30.1%	45.7%	12.5%	1.3%	10.5%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	35.7%	13.4%
Mee eens	47.0%	41.8%
Mee oneens	9.9%	20.1%
Geheel mee oneens	0.1%	4.6%
Geen van deze opties	7.2%	20.1%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	43.8%	32.0%	19.7%	34.9%
Mee eens	41.3%	47.1%	46.8%	46.5%
Mee oneens	7.5%	10.5%	17.1%	7.0%
Geheel mee oneens	0.0%	3.9%	1.3%	0.0%
Geen van deze opties	7.5%	6.5%	15.1%	11.6%

Crossing: Leeftijd

	20-25 jaar	25-35 jaar	35-45 jaar	45-55 jaar	55-65 jaar
Geheel mee eens	24.2%	20.2%	33.2%	33.0%	38.2%
Mee eens	36.4%	48.3%	45.2%	42.5%	44.9%
Mee oneens	18.2%	14.8%	11.3%	14.0%	6.7%
Geheel mee oneens	6.1%	2.0%	0.7%	2.0%	0.0%
Geen van deze opties	15.2%	14.8%	9.6%	8.5%	10.1%

Stelling 2:
Vrouwen worden te eenzijdig benaderd in de media.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
12.8%	40.4%	36.5%	3.1%	7.2%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	15.7%	4.2%
Mee eens	44.2%	28.4%
Mee oneens	31.3%	52.5%
Geheel mee oneens	1.7%	7.2%
Geen van deze opties	7.0%	7.6%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	20.6%	15.7%	6.8%	14.3%
Mee eens	45.6%	35.3%	38.4%	38.1%
Mee oneens	25.0%	41.2%	43.4%	32.1%
Geheel mee oneens	0.6%	2.6%	4.2%	4.8%
Geen van deze opties	8.1%	5.2%	7.1%	10.7%

Crossing: Leeftijd

	20-25 jaar	25-35 jaar	35-45 jaar	45-55 jaar	55-65 jaar
Geheel mee eens	3.0%	7.4%	14.0%	17.2%	16.3%
Mee eens	36.4%	35.5%	42.8%	36.9%	43.0%
Mee oneens	42.4%	46.3%	32.1%	37.4%	31.4%
Geheel mee oneens	9.1%	4.4%	2.7%	2.0%	3.5%
Geen van deze opties	9.1%	6.4%	8.4%	6.6%	5.8%

Stelling 3:

Vrouwen worden in de media voornamelijk als moeder/huisvrouw gepositioneerd.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
4.7%	18.9%	56.9%	15.3%	4.2%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	5.6%	2.1%
Mee eens	23.1%	6.4%
Mee oneens	56.4%	58.5%
Geheel mee oneens	10.5%	29.7%
Geen van deze opties	4.4%	3.4%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	7.5%	7.9%	2.4%	2.4%
Mee eens	28.3%	20.4%	13.2%	19.0%
Mee oneens	54.7%	50.7%	60.8%	66.7%
Geheel mee oneens	5.7%	19.1%	18.9%	9.5%
Geen van deze opties	3.8%	2.0%	4.7%	2.4%

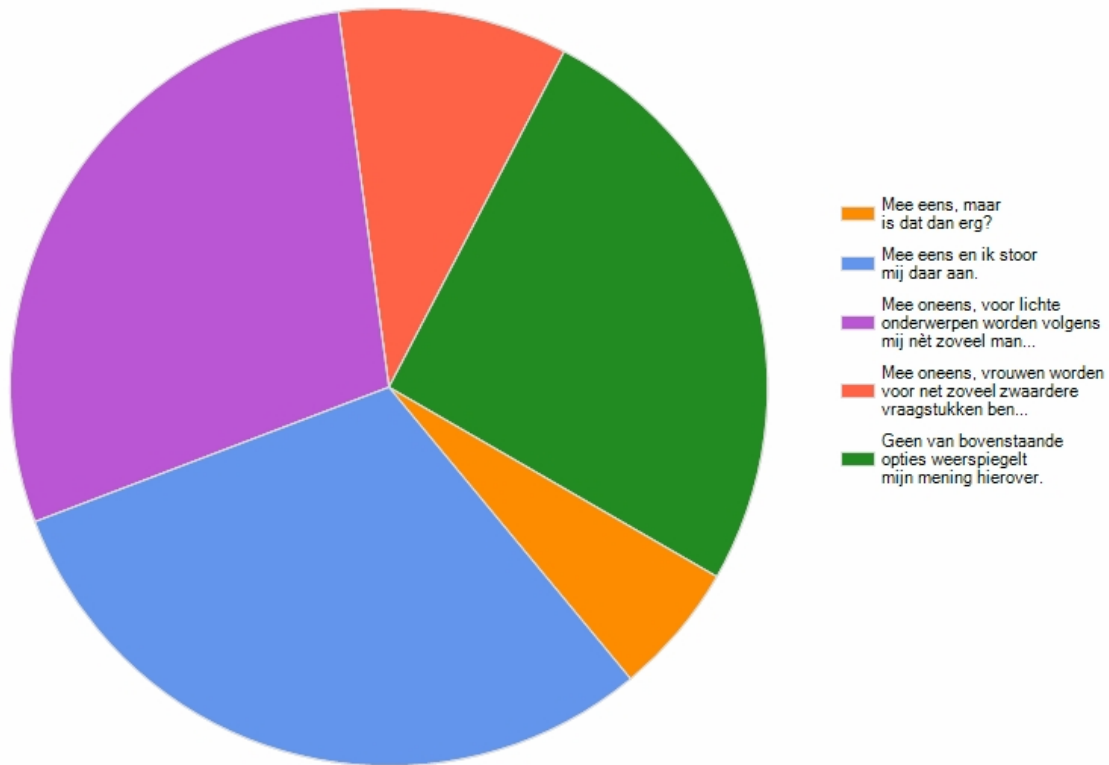
Crossing: Leeftijd

	20-25 jaar	25-35 jaar	35-45 jaar	45-55 jaar	55-65 jaar
Geheel mee eens	0.0%	6.0%	4.4%	5.6%	3.4%
Mee eens	24.2%	18.9%	21.8%	12.6%	18.4%
Mee oneens	45.5%	56.2%	57.7%	61.1%	58.6%
Geheel mee oneens	27.3%	14.9%	11.7%	16.2%	18.4%
Geen van deze opties	3.0%	4.0%	4.4%	4.5%	1.1%

Stelling 4:

Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd.

Stelling: Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd.


Totaal

Mee eens, maar is dat dan erg?	5.6%
Mee eens en ik stoer mij daar aan.	30.2%
Mee oneens, voor lichte onderwerpen worden volgens mij net zoveel mannen als vrouwen benaderd.	28.6%
Mee oneens, vrouwen worden voor net zoveel zwaardere vraagstukken benaderd als mannen	9.8%
Geen van bovenstaande opties weerspiegelt mijn mening hierover.	25.7%

Vervolg stelling 4:
Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd.
Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Mee eens, maar is dat dan erg?	5.4%	6.3%
Mee eens en ik stoer mij daar aan.	35.8%	13.8%
Mee oneens, voor lichte onderwerpen worden volgens mij net zoveel mannen als vrouwen benaderd.	24.5%	41.0%
Mee oneens, vrouwen worden voor net zoveel zwaardere vraagstukken benaderd als mannen.	8.3%	14.2%
Geen van bovenstaande opties weerspiegelt mijn mening hierover.	26.1%	24.7%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Mee eens, maar is dat dan erg?	5.7%	5.9%	5.5%	3.5%
Mee eens en ik stoer mij daar aan.	37.7%	32.9%	25.2%	26.7%
Mee oneens, voor lichte onderwerpen worden volgens mij net zoveel mannen als vrouwen benaderd.	17.6%	27.0%	33.3%	38.4%
Mee oneens, vrouwen worden voor net zoveel zwaardere vraagstukken benaderd als mannen.	11.3%	11.2%	10.5%	5.8%
Geen van bovenstaande opties weerspiegelt mijn mening hierover.	27.7%	23.0%	25.7%	25.6%

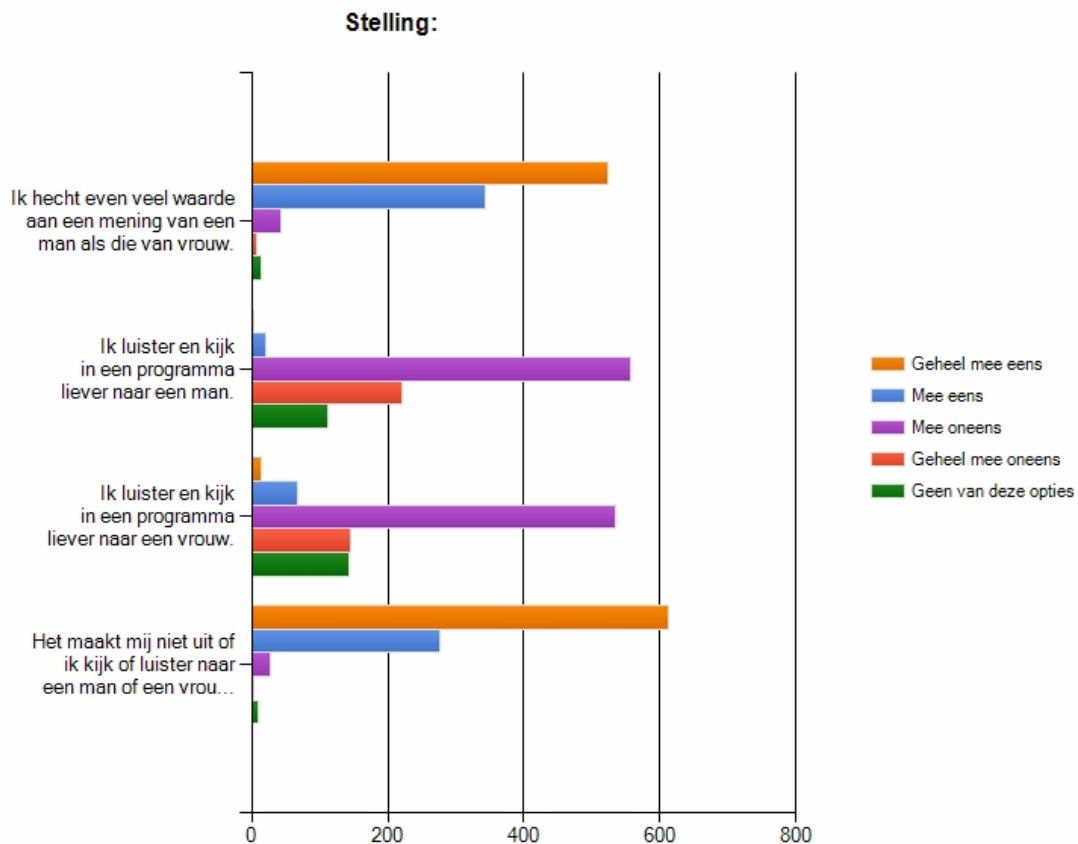
Vervolg stelling 4:
Vrouwen worden door de media over het algemeen voornamelijk voor lichte onderwerpen benaderd.
Crossing: Werksituatie

	Werkt in loondienst	Zelfstandig ondernemer	In loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer	Werkt niet
Mee eens, maar is dat dan erg?	6.4%	5.6%	1.2%	0.0%
Mee eens en ik stoer mij daar aan.	25.4%	36.2%	26.2%	37.5%
Mee oneens, voor lichte onderwerpen worden volgens mij net zoveel mannen als vrouwen benaderd.	32.1%	23.1%	33.3%	12.5%
Mee oneens, vrouwen worden voor net zoveel zwaardere vraagstukken benaderd als mannen.	9.1%	10.1%	16.7%	12.5%
Geen van bovenstaande opties weerspiegelt mijn mening hierover.	27.3%	24.9%	22.6%	37.5%

Crossing: Leeftijd

	20-25 jaar	25-35 jaar	35-45 jaar	45-55 jaar	55-65 jaar
Mee eens, maar is dat dan erg?	12.1%	8.4%	4.7%	4.0%	4.5%
Mee eens en ik stoer mij daar aan.	18.2%	24.6%	33.4%	28.6%	34.8%
Mee oneens, voor lichte onderwerpen worden volgens mij net zoveel mannen als vrouwen benaderd.	36.4%	26.6%	26.0%	30.7%	34.8%
Mee oneens, vrouwen worden voor net zoveel zwaardere vraagstukken benaderd als mannen.	3.0%	12.3%	10.5%	9.5%	7.9%
Geen van bovenstaande opties weerspiegelt mijn mening hierover.	30.3%	28.1%	25.7%	27.1%	18.0%

Stellingen 5 t/m 8



Totaal

Stellingen:	Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
5. Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van vrouw.	56.3%	36.9%	4.5%	0.8%	1.5%
6. Ik luister en kijk in een programma liever naar een man.	0.3%	2.3%	61.0%	24.2%	12.2%
7. Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw.	1.7%	7.4%	59.0%	16.1%	15.8%
8. Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp.	66.0%	29.8%	3.0%	0.2%	1.0%

Stelling 5:
Ik hecht even veel waarde aan een mening van een man als die van vrouw.
Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
56.3%	36.9%	4.5%	0.8%	1.5%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	53.1%	65.4%
Mee eens	39.1%	30.8%
Mee oneens	5.5%	1.7%
Geheel mee oneens	0.6%	1.3%
Geen van deze opties	1.7%	0.8%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	53.1%	61.6%	60.5%	45.1%
Mee eens	37.5%	31.1%	34.2%	51.2%
Mee oneens	7.5%	4.6%	3.4%	1.2%
Geheel mee oneens	0.6%	2.0%	0.5%	0.0%
Geen van deze opties	1.3%	0.7%	1.3%	2.4%

Stelling 6:
Ik luister en kijk in een programma liever naar een man.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
0.3%	2.3%	61.0%	24.2%	12.2%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	0.3%	0.4%
Mee eens	2.7%	1.3%
Mee oneens	61.5%	59.3%
Geheel mee oneens	23.7%	25.4%
Geen van deze opties	11.8%	13.6%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	0.0%	1.3%	0.3%	0.0%
Mee eens	3.2%	2.6%	1.9%	1.2%
Mee oneens	60.0%	58.3%	60.2%	64.2%
Geheel mee oneens	23.2%	25.2%	26.6%	18.5%
Geen van deze opties	13.5%	12.6%	11.1%	16.0%

Stelling 7:
Ik luister en kijk in een programma liever naar een vrouw.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
1.7%	7.4%	59.0%	16.1%	15.8%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	1.5%	2.1%
Mee eens	5.4%	13.2%
Mee oneens	61.4%	51.9%
Geheel mee oneens	16.0%	16.6%
Geen van deze opties	15.7%	16.2%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud uitingen	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	2.6%	1.4%	1.9%	2.5%
Mee eens	9.7%	7.4%	7.1%	1.3%
Mee oneens	58.7%	58.8%	57.7%	63.8%
Geheel mee oneens	12.3%	17.6%	18.9%	13.8%
Geen van deze opties	16.8%	14.9%	14.5%	18.8%

Stelling 8:

Het maakt mij niet uit of ik kijk of luister naar een man of een vrouw, het gaat me om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp.

Totaal

Geheel mee eens	Mee eens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Geen van deze opties
66.0%	29.8%	3.0%	0.2%	1.0%

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Geheel mee eens	67.2%	62.3%
Mee eens	28.2%	34.7%
Mee oneens	3.3%	2.1%
Geheel mee oneens	0.0%	0.8%
Geen van deze opties	1.3%	0.0%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Geheel mee eens	64.5%	71.5%	65.3%	64.0%
Mee eens	28.4%	23.8%	31.3%	33.7%
Mee oneens	4.5%	3.3%	2.7%	2.3%
Geheel mee oneens	0.6%	0.7%	0.0%	0.0%
Geen van deze opties	1.9%	0.7%	0.8%	0.0%

Stelling 9:

Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf.

(meerdere antwoorden mogelijk)

Totaal

Ik vind niet dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media.	14.7%
Mee eens, als vrouwen niet voldoen aan "het plaatje" worden ze al snel niet interessant genoeg gevonden en dan worden ze niet gevraagd.	16.9%
Mee eens, volgens mij staan de media over het algemeen niet open voor vrouwen.	2.9%
Mee eens, journalisten en redacties gebruiken volgens mij nog steeds een standaard bronnenlijstje waar voornamelijk mannen op voorkomen.	36.8%
Mee eens, journalisten en redacteuren nemen niet de tijd om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise.	25.5%
Mee eens, mannen maken de dienst uit in medialand en zij nemen vrouwen minder serieus	11.4%
Gedeeltelijk mee eens, het ligt OOK aan de media	38.4%
Mee oneens, journalisten en redacties kunnen er helemaal niets aan doen. Er zijn gewoon te weinig interessante vrouwen in Nederland.	2.3%
Mee eens, de media houden stereotypen van een heersend mannelijk kader vast, daar passen vrouwen vaak niet in.	19.9%
Mee oneens, het ligt aan factoren waar de media geen invloed op hebben.	10.5%
Mee oneens, mannen weten beter dan vrouwen hoe ze zich moeten profileren en komen daardoor vaker aan het woord.	14.2%
Mee oneens, op heel veel terreinen is het moeilijk om een vrouw te vinden met voldoende expertise. Bijvoorbeeld in het bedrijfsleven en in de politiek zijn het mannen die op de hogere functies zitten.	19.8%

Vervolg stelling 9: Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf.
(meerdere antwoorden mogelijk)

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Ik vind niet dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media.	12.4%	22.4%
Mee eens, als vrouwen niet voldoen aan "het plaatje" worden ze al snel niet interessant genoeg gevonden en dan worden ze niet gevraagd.	18.7%	11.2%
Mee eens, volgens mij staan de media over het algemeen niet open voor vrouwen.	3.0%	2.7%
Mee eens, journalisten en redacties gebruiken volgens mij nog steeds een standaard bronnenlijstje waar voornamelijk mannen op voorkomen.	41.0%	24.7%
Mee eens, journalisten en redacteuren nemen niet de tijd om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise.	27.6%	19.3%
Mee eens, mannen maken de dienst uit in medialand en zij nemen vrouwen minder serieus.	12.4%	8.5%
Gedeeltelijk mee eens, het ligt OOK aan de media.	41.6%	29.6%
Mee oneens, journalisten en redacties kunnen er helemaal niets aan doen. Er zijn gewoon te weinig interessante vrouwen in Nederland.	1.6%	4.5%
Mee eens, de media houden stereotypen van een heersend mannelijk kader vast, daar passen vrouwen vaak niet in.	22.4%	12.6%
Mee oneens, het ligt aan factoren waar de media geen invloed op hebben.	6.7%	22.0%
Mee oneens, mannen weten beter dan vrouwen hoe ze zich moeten profileren en komen daardoor vaker aan het woord.	17.8%	3.6%
Mee oneens, op heel veel terreinen is het moeilijk om een vrouw te vinden met voldoende expertise. Bijvoorbeeld in het bedrijfsleven en in de politiek zijn het mannen die op de hogere functies zitten.	18.2%	24.2%

Vervolg stelling 9: Dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media ligt aan de vrouwen zelf.

(meerdere antwoorden mogelijk)

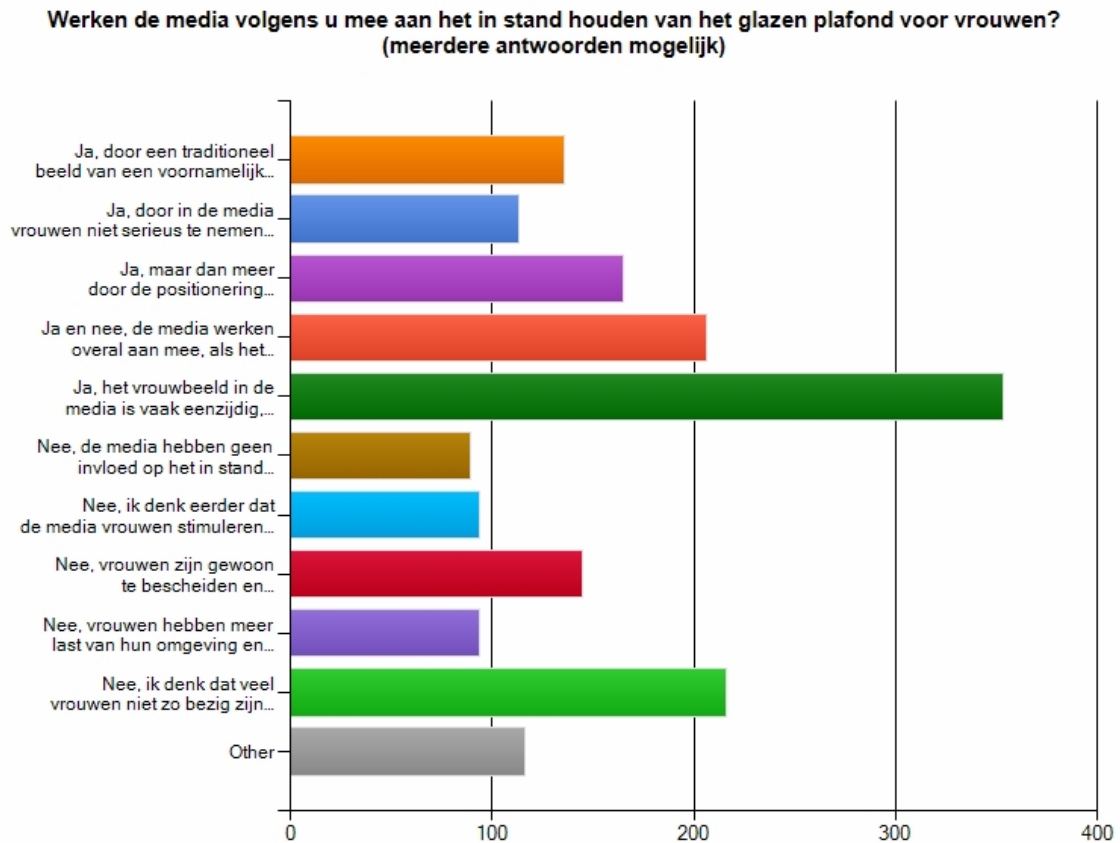
Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Ik vind niet dat er te weinig vrouwen aan het woord komen in de media.	9.9%	14.4%	16.2%	19.3%
Mee eens, als vrouwen niet voldoen aan "het plaatje" worden ze al snel niet interessant genoeg gevonden en dan worden ze niet gevraagd.	15.9%	20.5%	15.7%	13.3%
Mee eens, volgens mij staan de media over het algemeen niet open voor vrouwen.	3.3%	2.7%	2.5%	1.2%
Mee eens, journalisten en redacties gebruiken volgens mij nog steeds een standaard bronnenlijstje waar voornamelijk mannen op voorkomen.	40.4%	39.0%	34.9%	27.7%
Mee eens, journalisten en redacteuren nemen niet de tijd om op zoek te gaan naar vrouwen met een bepaalde expertise.	29.8%	26.7%	24.5%	21.7%
Mee eens, mannen maken de dienst uit in medialand en zij nemen vrouwen minder serieus.	16.6%	9.6%	8.2%	12.0%
Gedeeltelijk mee eens, het ligt OOK aan de media.	47.7%	36.3%	32.7%	37.3%
Mee oneens, journalisten en redacties kunnen er helemaal niets aan doen. Er zijn gewoon te weinig interessante vrouwen in Nederland.	1.3%	0.7%	3.8%	3.6%
Mee eens, de media houden stereotypen van een heersend mannelijk kader vast, daar passen vrouwen vaak niet in.	29.1%	19.2%	18.4%	13.3%
Mee oneens, het ligt aan factoren waar de media geen invloed op hebben.	6.6%	7.5%	15.1%	8.4%
Mee oneens, mannen weten beter dan vrouwen hoe ze zich moeten profileren en komen daardoor vaker aan het woord.	20.5%	15.1%	8.2%	12.0%
Mee oneens, op heel veel terreinen is het moeilijk om een vrouw te vinden met voldoende expertise. Bijvoorbeeld in het bedrijfsleven en in de politiek zijn het mannen die op de hogere functies zitten.	15.2%	15.8%	20.9%	21.7%

Vraag 10:

Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?

(meerdere antwoorden mogelijk)



Vervolg vraag 10:

Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?

Totaal

Ja, door een traditioneel beeld van een voornamelijk ondersteunde vrouw te blijven schetsen worden vrouwen niet gestimuleerd om meer met hun kwaliteiten te doen.	15.3%
Ja, door in de media vrouwen niet serieus te nemen gebeurt dit op de werkvloer ook niet.	12.7%
Ja, maar dan meer door de positionering in reclames.	18.5%
Ja en nee, de media werken overal aan mee, als het maar een leuk stuk programma oplevert.	23.1%
Ja, het vrouwbeeld in de media is vaak eenzijdig, of de 'traditionele' vrouw of de 'top' vrouw wordt belicht. Veel vrouwen vallen buiten deze categorie en hebben onvoldoende herkenning en idem identificatie en stimulans.	39.6%
Nee, de media hebben geen invloed op het in stand houden van het glazen plafond.	10.0%
Nee, ik denk eerder dat de media vrouwen stimuleren dit te doorbreken.	10.5%
Nee, vrouwen zijn gewoon te bescheiden en profileren zich niet.	16.3%
Nee, vrouwen hebben meer last van hun omgeving en de verwachtingen die ze denken dat deze omgeving van ze heeft.	10.5%
Nee, ik denk dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn en dat valt minder op.	24.2%
Nee, de verantwoordelijkheid ligt in de eerste plaats bij vrouwen zelf.	13.0%

Vervolg vraag 10:

Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Ja, door een traditioneel beeld van een voornamelijk ondersteunde vrouw te blijven schetsen worden vrouwen niet gestimuleerd om meer met hun kwaliteiten te doen.	17.4%	9.0%
Ja, door in de media vrouwen niet serieus te nemen gebeurt dit op de werkvloer ook niet.	14.6%	6.7%
Ja, maar dan meer door de positionering in reclames.	20.8%	12.1%
Ja en nee, de media werken overal aan mee, als het maar een leuk stuk programma oplevert.	25.1%	17.0%
Ja, het vrouwbeeld in de media is vaak eenzijdig, of de 'traditionele' vrouw of de 'top' vrouw wordt belicht. Veel vrouwen vallen buiten deze categorie en hebben onvoldoende herkenning en idem identificatie en stimulans.	44.4%	25.1%
Nee, de media hebben geen invloed op het in stand houden van het glazen plafond.	6.5%	20.2%
Nee, ik denk eerder dat de media vrouwen stimuleren dit te doorbreken.	7.1%	20.6%
Nee, vrouwen zijn gewoon te bescheiden en profileren zich niet.	18.5%	9.4%
Nee, vrouwen hebben meer last van hun omgeving en de verwachtingen die ze denken dat deze omgeving van ze heeft.	11.3%	7.6%
Nee, ik denk dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn en dat valt minder op.	28.0%	13.5%
Nee, de verantwoordelijkheid ligt in de eerste plaats bij vrouwen zelf.	11.7%	16.6%

Vervolg vraag 10:

Werken de media volgens u mee aan het in stand houden van het glazen plafond voor vrouwen?

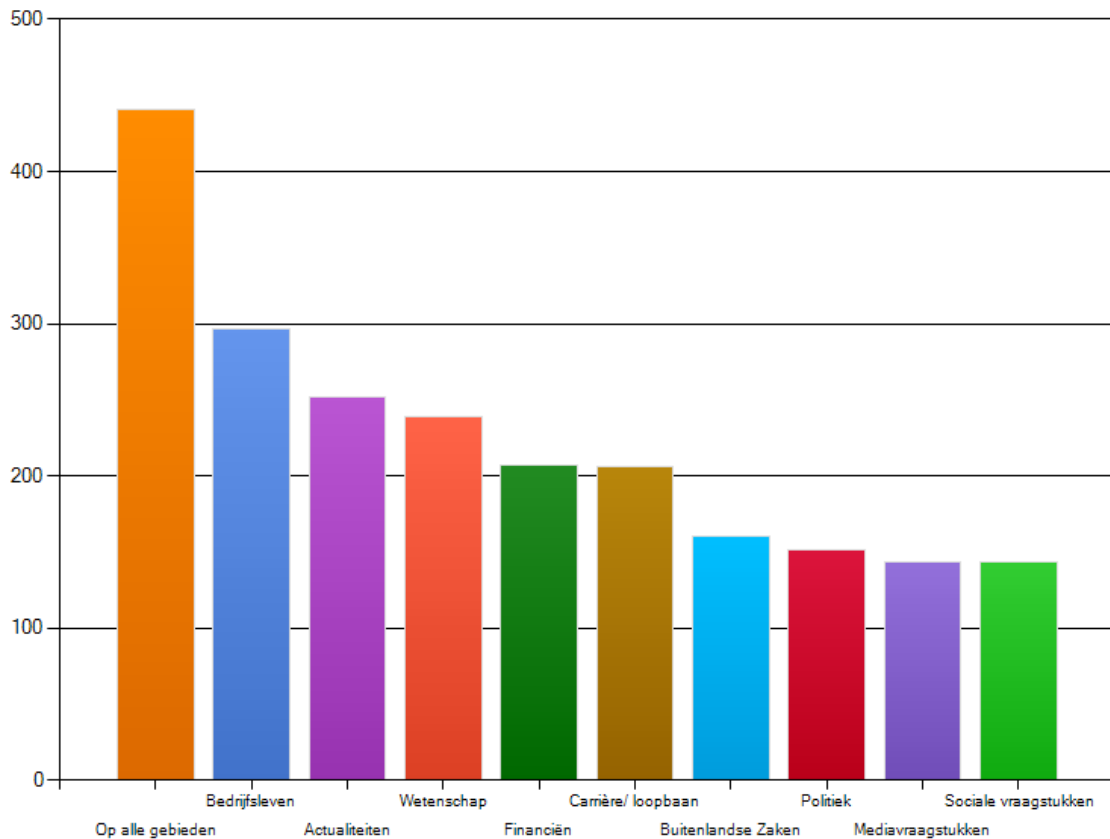
Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Ja, door een traditioneel beeld van een voornamelijk ondersteunde vrouw te blijven schetsen worden vrouwen niet gestimuleerd om meer met hun kwaliteiten te doen.	22.5%	16.0%	12.0%	12.9%
Ja, door in de media vrouwen niet serieus te nemen gebeurt dit op de werkvloer ook niet.	19.2%	16.0%	8.9%	3.5%
Ja, maar dan meer door de positionering in reclames.	24.5%	18.8%	13.4%	21.2%
Ja en nee, de media werken overal aan mee, als het maar een leuk stuk programma oplevert.	27.2%	20.1%	19.8%	23.5%
Ja, het vrouwbeeld in de media is vaak eenzijdig, of de 'traditionele' vrouw of de 'top' vrouw wordt belicht. Veel vrouwen vallen buiten deze categorie en hebben onvoldoende herkenning en idem identificatie en stimulans.	49.7%	45.8%	33.1%	36.5%
Nee, de media hebben geen invloed op het in stand houden van het glazen plafond.	6.0%	9.0%	13.4%	9.4%
Nee, ik denk eerder dat de media vrouwen stimuleren dit te doorbreken.	5.3%	9.7%	14.5%	7.1%
Nee, vrouwen zijn gewoon te bescheiden en profileren zich niet.	17.2%	18.1%	14.2%	18.8%
Nee, vrouwen hebben meer last van hun omgeving en de verwachtingen die ze denken dat deze omgeving van ze heeft.	7.3%	9.7%	9.5%	10.6%
Nee, ik denk dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn en dat valt minder op.	25.2%	22.9%	19.2%	30.6%
Nee, de verantwoordelijkheid ligt in de eerste plaats bij vrouwen zelf.	13.2%	9.7%	13.4%	14.1%

Aanvullende vragen

11. Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

(meerdere antwoorden mogelijk)



Op alle gebieden	53.1%
Actualiteiten	30.3%
Bedrijfsleven	35.7%
Buitenlandse Zaken	19.3%
Carrière/ loopbaan	24.8%
Combinatie werk en gezin	12.8%
Cultuur	12.0%
Financiën	24.9%
Gezin	4.1%
Gezondheid	8.1%
Human Interest	9.5%
Mediavraagstukken	17.2%
Milieu & Natuur	10.3%
Multimedia	15.0%
Onderwijs	11.3%
Overheid	14.0%
Politiek	18.2%
Sociale vraagstukken	17.2%
Sport	13.7%
Techniek	16.8%
Wetenschap	28.8%

Vervolg 11. Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Op alle gebieden	53.4%	51.8%
Actualiteiten	31.2%	27.2%
Bedrijfsleven	36.5%	33.0%
Buitenlandse Zaken	19.7%	17.8%
Carrière/ loopbaan	27.4%	15.7%
Combinatie werk en gezin	12.5%	13.6%
Cultuur	11.6%	13.6%
Financiën	26.2%	20.9%
Gezin	4.2%	3.7%
Gezondheid	8.2%	7.9%
Human Interest	8.9%	11.5%
Mediavraagstukken	17.1%	17.3%
Milieu & Natuur	10.5%	9.9%
Multimedia	14.6%	16.8%
Onderwijs	11.4%	11.0%
Overheid	14.6%	12.0%
Politiek	19.9%	12.6%
Sociale vraagstukken	17.7%	15.7%
Sport	13.3%	15.2%
Techniek	17.6%	14.7%
Wetenschap	29.5%	26.2%

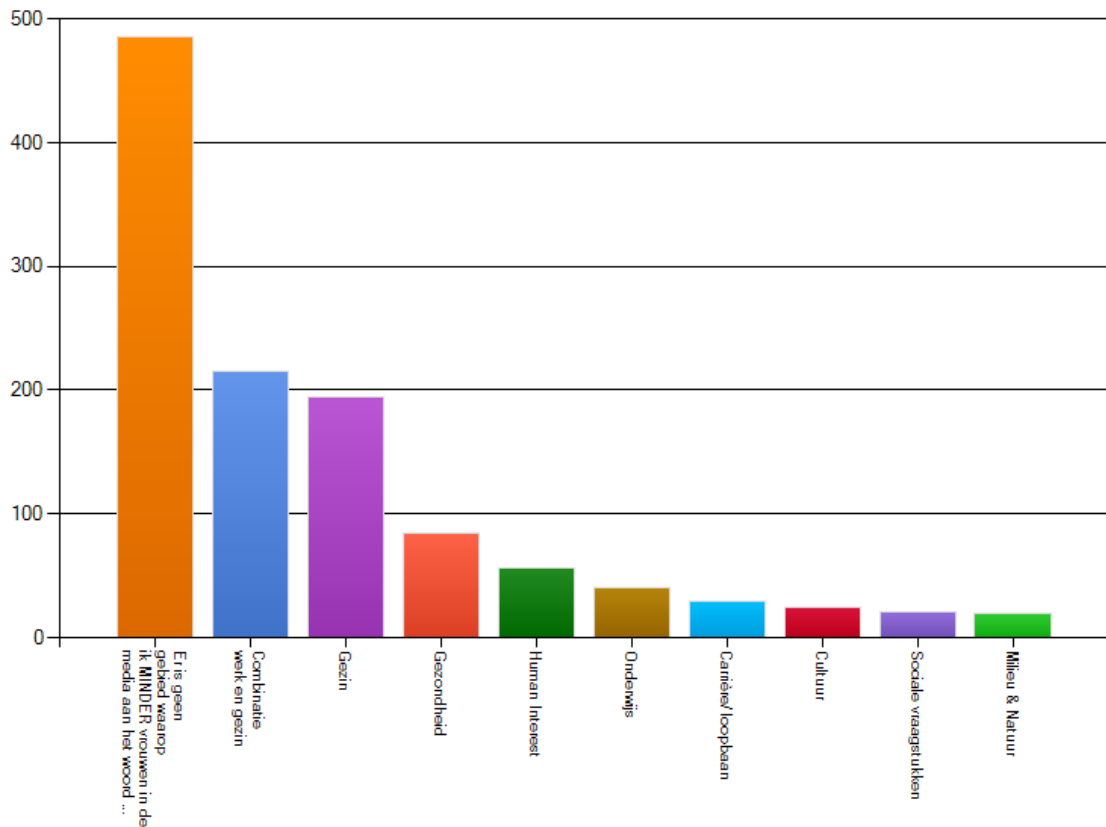
Vervolg 11. Op welk gebied zou u MEER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Op alle gebieden	49.3%	50.0%	57.1%	54.9%
Actualiteiten	33.3%	29.7%	28.6%	32.4%
Bedrijfsleven	37.3%	41.3%	32.2%	28.2%
Buitenlandse Zaken	20.0%	21.0%	18.8%	15.5%
Carrière/ loopbaan	30.0%	30.4%	20.1%	19.7%
Combinatie werk en gezin	12.0%	15.9%	12.8%	9.9%
Cultuur	9.3%	17.4%	12.5%	9.9%
Financiën	32.7%	25.4%	21.9%	16.9%
Gezin	4.0%	4.3%	4.6%	1.4%
Gezondheid	8.7%	6.5%	8.2%	8.5%
Human Interest	7.3%	13.8%	8.5%	15.5%
Mediavraagstukken	12.7%	14.5%	18.8%	21.1%
Milieu & Natuur	9.3%	11.6%	9.1%	14.1%
Multimedia	13.3%	13.0%	15.8%	19.7%
Onderwijs	10.7%	14.5%	9.7%	12.7%
Overheid	11.3%	15.9%	13.1%	14.1%
Politiek	20.0%	20.3%	16.1%	14.1%
Sociale vraagstukken	22.0%	20.3%	14.0%	16.9%
Sport	10.7%	13.0%	15.8%	15.5%
Techniek	19.3%	15.2%	16.4%	12.7%
Wetenschap	27.3%	32.6%	28.6%	22.5%

12. Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

(meerdere antwoorden mogelijk)



Op alle gebieden	1.4%
Er is geen gebied waarop ik MINDER vrouwen in de media aan het woord zou willen zien	60.6%
Actualiteiten	0.4%
Bedrijfsleven	0.1%
Buitenlandse Zaken	0.2%
Carrière/ loopbaan	3.6%
Combinatie werk en gezin	26.8%
Cultuur	3.0%
Financiën	0.5%
Gezin	24.3%
Gezondheid	10.5%
Human Interest	7.0%
Mediavraagstukken	0.6%
Milieu & Natuur	2.4%
Multimedia	0.2%
Onderwijs	5.0%
Overheid	0.4%
Politiek	0.7%
Sociale vraagstukken	2.6%
Sport	0.9%
Techniek	0.4%
Wetenschap	0.4%

Vervolg 12. Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Op alle gebieden	1.3%	1.6%
Er is geen gebied waarop ik MINDER vrouwen in de media aan het woord zou willen zien	59.1%	66.3%
Actualiteiten	0.3%	0.5%
Bedrijfsleven	0.0%	0.5%
Buitenlandse Zaken	0.2%	0.5%
Carrière/ loopbaan	3.8%	3.2%
Combinatie werk en gezin	29.4%	18.2%
Cultuur	3.4%	1.6%
Financiën	0.3%	1.1%
Gezin	25.4%	19.8%
Gezondheid	11.6%	7.0%
Human Interest	7.3%	5.9%
Mediavraagstukken	0.5%	1.1%
Milieu & Natuur	1.8%	4.3%
Multimedia	0.2%	0.5%
Onderwijs	4.9%	5.3%
Overheid	0.2%	1.1%
Politiek	0.3%	2.1%
Sociale vraagstukken	2.6%	2.7%
Sport	0.7%	1.6%
Techniek	0.3%	0.5%
Wetenschap	0.5%	0.0%

Vervolg 12. Op welk gebied zou u MINDER vrouwen in de media aan het woord willen zien?

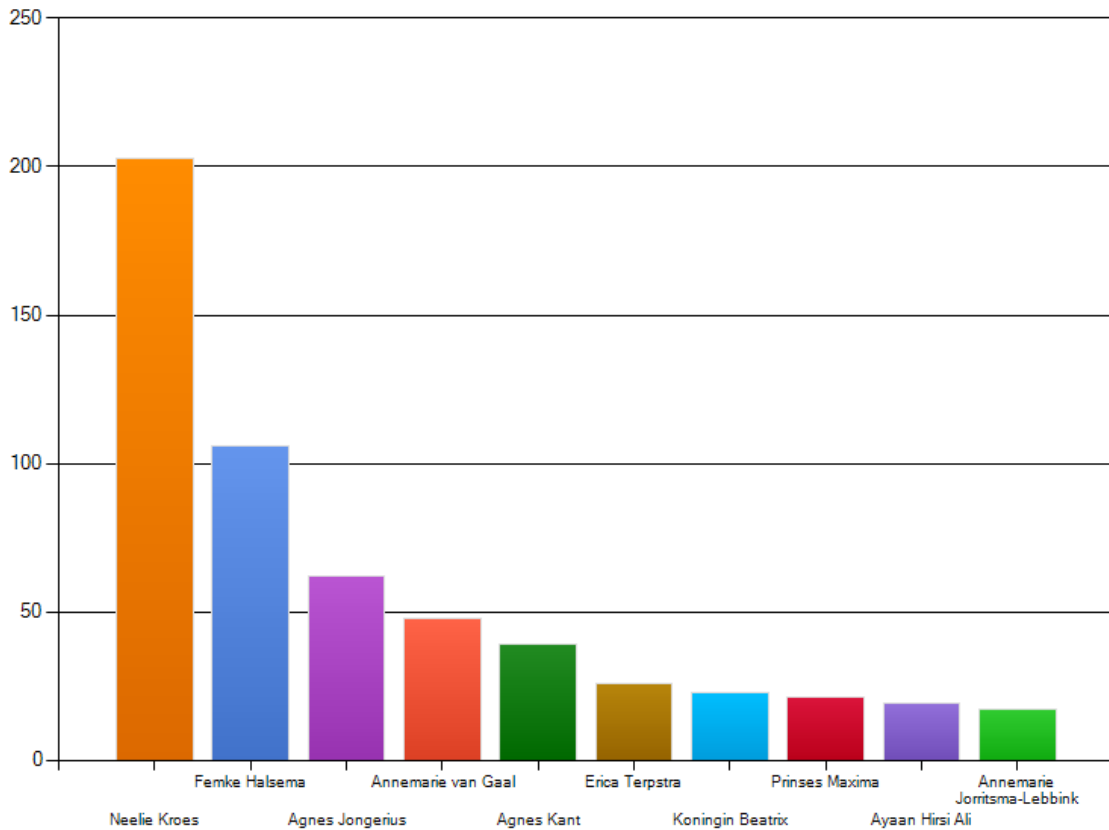
(meerdere antwoorden mogelijk)

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Op alle gebieden	0.7%	2.3%	1.6%	1.4%
Er is geen gebied waarop ik MINDER vrouwen in de media aan het woord zou willen zien	54.2%	61.4%	63.6%	64.4%
Actualiteiten	0.7%	1.5%	0.0%	0.0%
Bedrijfsleven	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%
Buitenlandse Zaken	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%
Carrière/ loopbaan	2.8%	2.3%	4.1%	2.7%
Combinatie werk en gezin	29.9%	23.5%	24.1%	24.7%
Cultuur	4.2%	2.3%	2.8%	4.1%
Financiën	0.7%	0.8%	0.6%	0.0%
Gezin	25.0%	24.2%	24.1%	21.9%
Gezondheid	11.8%	13.6%	9.8%	8.2%
Human Interest	6.3%	9.1%	7.9%	5.5%
Mediavraagstukken	0.0%	1.5%	0.9%	0.0%
Milieu & Natuur	1.4%	3.0%	3.2%	1.4%
Multimedia	0.0%	0.8%	0.3%	0.0%
Onderwijs	6.3%	3.8%	5.4%	4.1%
Overheid	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%
Politiek	1.4%	1.5%	0.3%	0.0%
Sociale vraagstukken	3.5%	2.3%	2.8%	2.7%
Sport	0.7%	2.3%	0.9%	0.0%
Techniek	0.0%	0.8%	0.6%	0.0%
Wetenschap	1.4%	0.0%	0.3%	0.0%

13. Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen?

Iedere vrouw heeft natuurlijk een andere expertise. Het gaat er dan om wie haar expertise het beste uitdraagt.



Agnes Jongerius	7.5%	Catherine Keyl	0.1%
Agnes Kant	4.7%	Cisca Dresselhuys	0.4%
Angela Groothuizen	0.5%	Claudia de Breij	1.0%
Annemarie Jorritsma-Lebbink	2.1%	Connie Palmen	0.5%
Annemarie van Gaal	5.8%	Daphne Deckers	0.6%
Annemieke Roobeek	0.1%	Dyanne Beekman	0.6%
Annita van der Hoeven	0.4%	Ella Vogelaar	0.1%
Ayaan Hirsi Ali	2.3%	Ellen Vogel	0.1%
Barbara Barend	0.7%	Els Borst	0.2%
Brigitte Kaandorp	0.5%	Erica Terpstra	3.1%
Britta Böhler	1.6%	Femke Halsema	12.8%
Carice van Houten	1.1%		

Floortje Dessing	1.7%	Pia Dijkstra	0.1%
Gerda Verburg	0.2%	Pia Douwes	0.2%
Guusje ter Horst	1.9%	Prinses Laurentien	0.2%
Hanja Maij-Weggen	0.2%	Prinses Mabel	0.1%
Hanneke Groenteman	0.8%	Prinses Maxima	2.5%
Heleen Mees	0.4%	Rita Verdonk	1.3%
Heleen van Royen	0.2%	Roos Wouters	0.2%
Halina Reijn	0.2%	Sacha de Boer	0.6%
Ina Brouwer	0.1%	Sanne Wallis de Vries	0.5%
Jacqueline Cramer	0.4%	Sara Kroos	0.5%
Jeltje van Nieuwenhoven	1.2%	Sherita Narain	0.1%
Jerney Kaagman	0.1%	Simone Kleinsma	0.6%
Karien van Gennip	0.1%	Sonja Bakker	0.7%
Karla Peijs	0.4%	Susan Smit	0.8%
Kim van Kooten	0.2%	Sybilla Dekker	0.4%
Koningin Beatrix	2.8%	Sylvia C. Tóth	1.2%
Laetitia Griffith	0.2%	Sylvie van der Vaart	0.1%
Leontine Borsato	0.1%	Tineke Netelenbos	0.2%
Leontine van Moorsel	0.5%	Tineke Schouten	0.1%
Lucia Rijker	0.7%	Victoria Koblenko	0.1%
Margriet van der Linden	0.2%	Vivian Ewbank-Reijs	0.2%
Maria van der Hoeven	0.4%	Winnie Sorgdrager	0.5%
Marianne Thieme	0.5%	Winny de Jong	0.1%
Marijke Helwegen	0.2%	Yasmine Allas	0.1%
Marlies Dekkers	0.7%	Yfke Sturm	0.1%
Nebahat Albayrak	0.6%	Yvonne Keuls	0.2%
Neelie Kroes	24.5%	Yvonne Swaans	0.1%
Nina Brink	0.1%	Yvonne van Gennip	1.0%
Petra de Boevere	0.1%		

Vervolg 13. Welke vrouw vindt u qua expertise het sterkste in de media overkomen?

Iedere vrouw heeft natuurlijk een andere expertise. Het gaat er dan om wie haar expertise het beste uitdraagt.

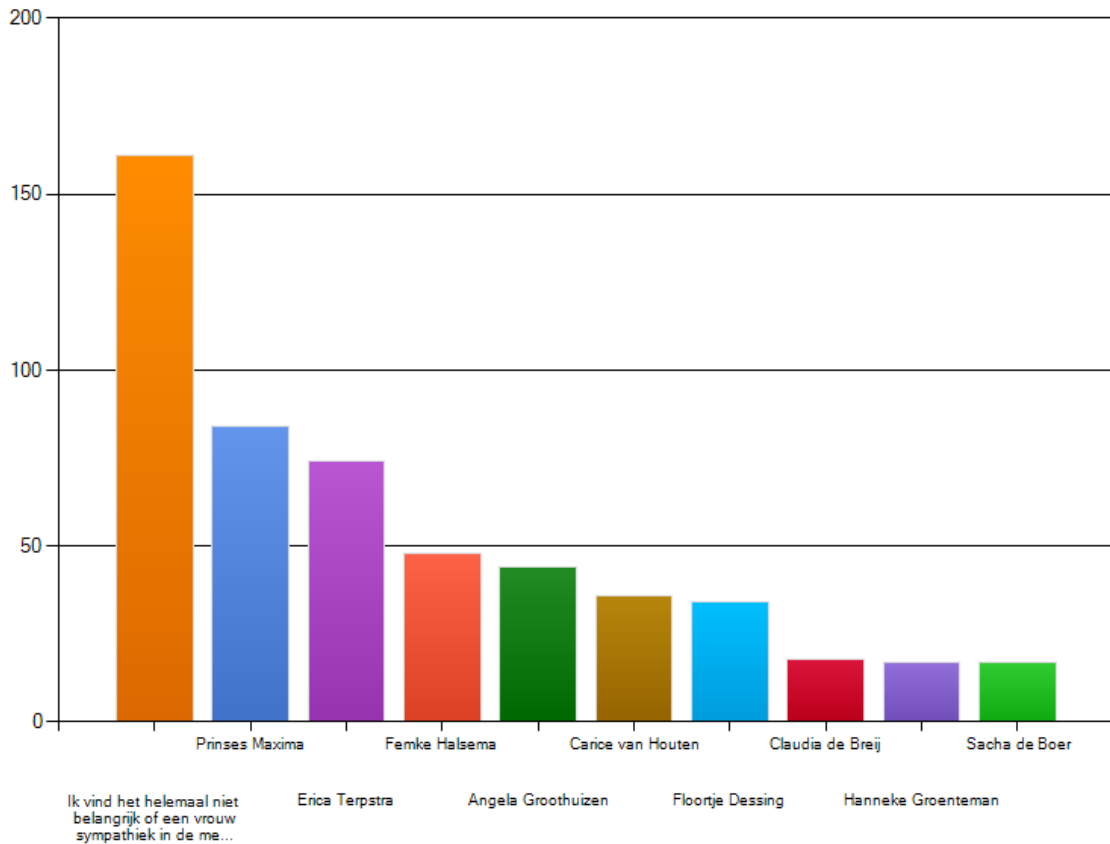
Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Agnes Jongerius	7.0%	8.9%
Agnes Kant	4.2%	6.4%
Annemarie Jorritsma-Lebbink	2.2%	1.5%
Annemarie van Gaal	5.6%	6.4%
Ayaan Hirsi Ali	2.1%	3.0%
Erica Terpstra	2.7%	4.5%
Femke Halsema	14.1%	8.9%
Koningin Beatrix	2.1%	5.0%
Neelie Kroes	25.3%	22.3%
Prinses Maxima	3.0%	0.5%

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Agnes Jongerius	9.5%	2.1%	7.9%	6.6%
Agnes Kant	3.4%	1.4%	7.6%	5.3%
Annemarie Jorritsma-Lebbink	2.7%	3.6%	1.5%	3.9%
Annemarie van Gaal	9.5%	7.9%	3.6%	5.3%
Ayaan Hirsi Ali	2.7%	2.1%	3.3%	1.3%
Erica Terpstra	2.0%	4.3%	3.0%	3.9%
Femke Halsema	9.5%	12.1%	15.2%	9.2%
Koningin Beatrix	4.1%	3.6%	2.7%	0.0%
Neelie Kroes	27.2%	27.9%	22.4%	18.4%
Prinses Maxima	1.4%	1.4%	2.1%	6.6%

14. Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen?



Ik vind het helemaal niet belangrijk of een vrouw sympathiek in de media overkomt. 19.3%

Agnes Jongerius

1.7%

Agnes Kant

1.2%

Angela Groothuizen

5.3%

Annemarie Jorritsma-Lebbink

1.6%

Annemarie van Gaal

1.4%

Annita van der Hoeven 0.1%

Anouk Smulders

0.5%

Ayaan Hirsi Ali

0.2%

Barbara Barend

0.8%

Brigitte Kaandorp

1.9%

Britta Böhler

0.2%

Carice van Houten

4.3%

Catherine Keyl

0.6%

Cisca Dresselhuys

0.1%

Claudia de Breij

2.2%

Daphne Deckers

1.7%

Dyanne Beekman

0.1%

Ella Vogelaar

0.2%

Ellen Vogel

0.1%

Els Borst

0.2%

Erica Terpstra

8.9%

Femke Halsema

5.8%

Floortje Dessing

4.1%

Frederique van der Wal	Pia Dijkstra
0.6%	0.7%
Gerda Verburg	Pia Douwes
0.1%	0.4%
Guusje ter Horst	Prinses Laurentien
0.6%	0.8%
Hanneke Groenteman	Prinses Margriet
2.0%	1.2%
Hedy d'Ancona	Prinses Maxima
0.2%	10.1%
Heleen van Royen	Renate Dorrestein
0.2%	0.1%
Halina Reijn	Roos Wouters
0.2%	0.1%
Jasperina de Jong	Sacha de Boer
0.1%	2.0%
Jeltje van Nieuwenhoven	Sanne Wallis de Vries
1.9%	0.5%
Karla Peijs	Sara Kroos
0.2%	0.6%
Kim van Kooten	Simone Kleinsma
1.2%	1.1%
Koningin Beatrix	Sonja Bakker
0.8%	0.6%
Laetitia Griffith	Susan Smit
0.4%	0.8%
Leontine Borsato	Sybilla Dekker
0.7%	0.2%
Leontine van Moorsel	Sylvia C. Tóth
0.7%	1.2%
Lucia Rijker	Sylvie van der Vaart
0.5%	0.1%
Margriet van der Linden	Tineke Schouten
0.4%	0.1%
Maria van der Hoeven	Winnie Sorgdrager
0.5%	0.2%
Marianne Thieme	Winy de Jong
0.2%	0.2%
Marlies Dekkers	Yara Beerling
0.1%	0.2%
Nebahat Albayrak	Yfke Sturm
1.0%	0.2%
Neelie Kroes	Yvonne Keuls
1.1%	0.2%
Nina Brink	Yvonne van Gennip
0.2%	1.0%
Petra de Boevere	
0.2%	

Vervolg 14. Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen?

Crossing: Geslacht

	Vrouw	Man
Ik vind het helemaal niet belangrijk of een vrouw sympathiek in de media overkomt.	20.3%	16.2%
Agnes Jongerius	2.1%	0.5%
Agnes Kant	1.1%	1.5%
Angela Groothuizen	6.3%	1.0%
Annemarie Jorritsma-Lebbink	1.6%	1.5%
Annemarie van Gaal	1.4%	1.5%
Ayaan Hirsi Ali	0.3%	0.0%
Brigitte Kaandorp	2.2%	1.0%
Carice van Houten	3.9%	5.6%
Claudia de Breij	1.7%	3.6%
Erica Terpstra	8.2%	11.2%
Femke Halsema	5.0%	8.1%
Floortje Dessing	4.1%	4.1%
Hanneke Groenteman	2.4%	1.0%
Koningin Beatrix	0.8%	1.0%
Neelie Kroes	1.3%	0.5%
Prinses Maxima	10.1%	10.2%
Sacha de Boer	1.6%	3.6%

Vervolg 14. Welke vrouw vindt u het meest sympathiek in de media overkomen?

Crossing: Werkzaam in de media

	Niet werkzaam in de media	Werk gerelateerd aan media	Werkzaam in de media, invloed op inhoud	Werkzaam in de media, geen invloed op inhoud
Ik vind het helemaal niet belangrijk of een vrouw sympathiek in de media overkomt.	15.1%	14.1%	18.7%	24.0%
Agnes Jongerius	2.0%	2.2%	1.5%	1.3%
Agnes Kant	1.3%	0.0%	1.8%	2.7%
Angela Groothuizen	10.5%	4.4%	3.3%	5.3%
Annemarie Jorritsma-Lebbink	1.3%	0.7%	2.1%	0.0%
Annemarie van Gaal	1.3%	1.5%	1.5%	2.7%
Ayaan Hirsi Ali	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%
Brigitte Kaandorp	0.7%	0.7%	2.4%	1.3%
Carice van Houten	2.6%	6.7%	4.8%	0.0%
Claudia de Breij	0.7%	4.4%	2.1%	2.7%
Erica Terpstra	9.2%	10.4%	8.2%	9.3%
Femke Halsema	7.9%	6.7%	6.3%	4.0%
Floortje Dessing	3.9%	5.2%	4.2%	2.7%
Hanneke Groenteman	2.6%	1.5%	2.1%	1.3%
Koningin Beatrix	1.3%	0.0%	1.2%	0.0%
Neelie Kroes	1.3%	3.0%	0.6%	1.3%
Prinses Maxima	10.5%	7.4%	10.9%	18.7%
Sacha de Boer	0.0%	3.0%	1.8%	4.0%

Uitslag aanvullend onderzoek

Onder de aandacht gebracht via social media.

Aantal respondenten: 372 personen

Datum: 10 augustus t/m 20 september 2009

Geslacht

Vrouw 73.3%
Man 26.7%

Opleiding

Basisschool 0.0%
Voortgezet onderwijs 2.4%
MBO 7.8%
HBO 52.3%
WO 37.5%

Werksituatie

Werk in loondienst 26.3%
Ben zelfstandig ondernemer 58.7%
Ben in loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer 12.1%
Ik werk niet 1.9%
Geen van bovenstaande opties 1.1%

Vraag 1: Stel: Een journalist of redactielid neemt contact met u op. Hij of zij vraagt of u mee wilt werken aan een redactioneel stuk. Het kan bijvoorbeeld gaan om een reportage op tv, radio of het kan gaan om exposure in gedrukte of online media. Werkt u mee?

Ja 25.8%
Ja, maar wel onder bepaalde voorwaarden 57.9%
Nee 0.6%
Misschien 15.8%

	Vrouw	Man
Ja	27.0%	21.9%
Ja, maar wel onder bepaalde voorwaarden	55.5%	64.6%
Nee	0.4%	1.0%
Misschien	17.1%	12.5%

	Werk in loondienst	Ben zelfstandig ondernemer	Ben in loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer	Ik werk niet	Geen van bovenstaande opties
Ja	18.1%	30.0%	27.3%	0.0%	25.0%
Ja, maar wel onder bepaalde voorwaarden	59.6%	57.0%	61.4%	42.9%	25.0%
Nee	1.1%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
Misschien	21.3%	13.0%	9.1%	57.1%	50.0%

Vraag 2: Onder welke voorwaarden werkt u mee? (MEERDERE antwoorden mogelijk)

Ik werk mee als het NIET radio of TV betreft	3.3%
Ik werk mee wanneer er geen geheimhoudingsverklaringen van toepassing zijn	6.6%
Ik werk mee als dat voor zowel mijzelf als het programma/artikel echt iets toevoegt	36.3%
Ik werk mee indien mijn werk buiten beschouwing wordt gelaten	0.8%
Ik werk mee als ik anoniem kan blijven, ongeacht het onderwerp	3.9%
Ik werk mee als ik zeker weet dat ik op een serieuze manier word geprofileerd	54.6%
Ik werk mee indien ik controle over de inhoud van de gehele reportage heb	14.4%
Ik werk mee indien mijn priveleven buiten beschouwing wordt gelaten	15.0%
Ik werk mee als er een kans is dat ik op tv kom of als er een foto van mij wordt geplaatst	5.3%
Ik wil het stuk voor publicatie (uitzending) lezen of de beelden zien	68.1%
Ik werk mee als ik word gevraagd vanwege mijn expertise	38.2%
Ik werk mee als ik mij kan vinden in de aanleiding	53.7%
Ik werk mee als ik niet met mijn gezicht in beeld hoeft te komen	3.3%
Ik werk mee als mijn naam, bedrijf en/of website worden genoemd	38.2%
Ik werk mee als het onderwerp bij mij aansluit	69.5%

	Geslacht	
	Vrouw	Man
Ik werk mee als het NIET radio of TV betreft	3.4%	3.2%
Ik werk mee wanneer er geen geheimhoudingsverklaringen van toepassing zijn	5.6%	9.7%
Ik werk mee als dat voor zowel mijzelf als het programma/artikel echt iets toevoegt	39.1%	29.0%
Ik werk mee indien mijn werk buiten beschouwing wordt gelaten	0.8%	1.1%
Ik werk mee als ik anoniem kan blijven, ongeacht het onderwerp	3.4%	5.4%
Ik werk mee als ik zeker weet dat ik op een serieuze manier word geprofileerd	58.3%	44.1%
Ik werk mee indien ik controle over de inhoud van de gehele reportage heb	14.3%	14.0%
Ik werk mee indien mijn priveleven buiten beschouwing wordt gelaten	12.0%	22.6%
Ik werk mee als er een kans is dat ik op tv kom of als er een foto van mij wordt geplaatst	6.4%	2.2%
Ik wil het stuk voor publicatie (uitzending) lezen of de beelden zien	71.1%	61.3%
Ik werk mee als ik word gevraagd vanwege mijn expertise	39.1%	35.5%
Ik werk mee als ik mij kan vinden in de aanleiding	56.4%	45.2%
Ik werk mee als ik niet met mijn gezicht in beeld hoeft te komen	3.0%	4.3%
Ik werk mee als mijn naam, bedrijf en/of website worden genoemd	42.9%	25.8%
Ik werk mee als het onderwerp bij mij aansluit	70.7%	66.7%

	Werk in loondienst	Ben zelfstandig ondernemer	Ben in loondienst en daarnaast zelfstandige ondernemer	Ik werk niet	Geen van bovenstaande opties
Ik werk mee als het NIET radio of TV betreft	2.2%	2.9%	4.7%	14.3%	0.0%
Ik werk mee wanneer er geen geheimhoudingsverklaringen van toepassing zijn	4.3%	6.7%	4.7%	14.3%	50.0%
Ik werk mee als dat voor zowel mijzelf als het programma/artikel echt iets toevoegt	32.3%	38.3%	25.6%	57.1%	50.0%
Ik werk mee indien mijn werk buiten beschouwing wordt gelaten	2.2%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
Ik werk mee als ik anoniem kan blijven, ongeacht het onderwerp	2.2%	2.4%	4.7%	57.1%	25.0%
Ik werk mee als ik zeker weet dat ik op een serieuze manier word geprofileerd	46.2%	55.0%	67.4%	28.6%	75.0%
Ik werk mee indien ik controle over de inhoud van de gehele reportage heb	19.4%	12.0%	18.6%	14.3%	0.0%
Ik werk mee indien mijn priveleven buiten beschouwing wordt gelaten	12.9%	16.3%	11.6%	28.6%	0.0%
Ik werk mee als er een kans is dat ik op tv kom of als er een foto van mij wordt geplaatst	2.2%	7.2%	2.3%	0.0%	0.0%
Ik wil het stuk voor publicatie (uitzending) lezen of de beelden zien	63.4%	67.9%	76.7%	100.0%	25.0%
Ik werk mee als ik word gevraagd vanwege mijn expertise	32.3%	41.1%	37.2%	28.6%	0.0%
Ik werk mee als ik mij kan vinden in de aanleiding	58.1%	51.7%	46.5%	85.7%	50.0%
Ik werk mee als ik niet met mijn gezicht in beeld hoeft te komen	4.3%	1.4%	4.7%	42.9%	0.0%
Ik werk mee als mijn naam, bedrijf en/of website worden genoemd	22.6%	43.5%	51.2%	0.0%	25.0%
Ik werk mee als het onderwerp bij mij aansluit	74.2%	66.0%	72.1%	85.7%	50.0%

Extra achtergrondinformatie



Persbericht RNTC

Datum: 10 november 2009

Griep zorgt voor meer vrouwen in het nieuws

30 procent van de mensen in het Nederlandse nieuws is vrouw. Zo blijkt uit analyse van het nieuws in de kranten, op internetsites, de radio en de televisie op dinsdag 10 november 2009. Dit aantal is hoger dan in 2005. De toename wordt vooral veroorzaakt door de berichtgeving over de griep epidemie. In 2005 was 25 procent van de personen in het Nederlandse nieuws vrouw.

De meting werd gedaan in het kader van het Global Media Monitoring Project. Daarbij wordt wereldwijd op één dag gekeken naar het aandeel van mannen en vrouwen in het nieuws. Het project vindt eenmaal per vijf jaar plaats. In Nederland was de coördinatie in handen van RNTC.

In zo'n 100 landen is op 10 november bekeken hoe vaak en in welke rol of hoedanigheid vrouwen en mannen in het nieuws van deze dag voorkomen en over welke onderwerpen zij spreken. In Nederland werden 5 dagbladen, 2 nieuws sites, 2 televisiejournals en 2 radiojournals geanalyseerd. In totaal zijn 140 nieuwsberichten geanalyseerd. Van 339 personen in het nieuws was de sekse bekend; 233 mannen en 106 vrouwen.

In de televisiejournals was het aantal mannen en vrouwen dat aan het woord kwam nagenoeg gelijk: 40 mannen en 41 vrouwen. Met name in de items over de griep epidemie kwam een groot aantal vrouwen aan het woord. Wel was er sprake van een traditionele rolverdeling: vrouwen als moeders en zorgverleners, mannen als beleidsmakers en experts.

In 2005 vond de vorige Monitor plaats. Toen ging gemiddeld 79% van het nieuws in de wereld over mannen. Meer informatie over deze wereldwijde monitor is te vinden op www.whomakesthenews.org.

Noot voor de redactie

Voor nadere informatie over deze actie kunt u ook contact opnemen met Bernadette van Dijck. (...)

RNTC is een internationaal expertisecentrum voor media, educatie en ontwikkeling en is verbonden aan de Wereldomroep. Meer informatie staat op www.rntc.nl.

Persbericht WACC



PRESS RELEASE

10 NOVEMBER 2009

Today gender equality in the news media came under scrutiny in some 127 countries around the world. Teams of volunteers around the world took part in measuring how well their national media are doing on fair and balanced representation and portrayal of women and men in the news. They monitored thousands of stories in hundreds of newspapers and news broadcasts. The Global Media Monitoring Project is the largest research and advocacy initiative in the world on gender equality in news and journalism.

Full statement

Today gender equality in the news media came under scrutiny in some 127 countries around the world.

From Argentina to Zimbabwe, Bangladesh to Yemen, Barbados to the Solomon Islands and Australia to Canada, national newspapers, television, radio and internet news broadcasts were analyzed in the Global Media Monitoring Project (GMMP). Teams of volunteers around the world took part in measuring how well their national media are doing on fair and balanced representation and portrayal of women and men in the news. They monitored thousands of stories in hundreds of newspapers and news broadcasts.

The Global Media Monitoring Project is the largest research and advocacy initiative in the world on gender equality in news and journalism. It is coordinated in Toronto by the World Association for Christian Communication (WACC) with regional coordinators and national coordinators in each country. Through it, community organizations, organizations concerned with gender equality, university students and researchers and media professionals, among others, work together in a massive voluntary collaborative effort. Its ultimate goal is to advance gender justice by encouraging the fair and balanced gender portrayal and representation in and through the news.

It is often said that the news is a mirror on the world. The GMMP study in 2005 found that women are largely invisible in the news. Four out of every five persons (21%) in news stories worldwide were men, and just ten percent of all news stories focused specifically on women. The data gathered today will generate solid evidence of whether and how much this has changed across the world.

Today's research investigates concrete examples of how the routines and practices of journalism result in news stories that reinforce gender stereotypes, and highlights instances of exemplary gender sensitive journalism. The data generated today are expected to provide evidence of facts and figures for transformation.

The United Nations Development Fund for Women UNIFEM is supporting the project, recognizing the importance of gender equality in news media to women around the world. The International Federation of Journalists and numerous national media associations are involved.

The results will be analyzed by WACC in partnership with Media Monitoring Africa and Gender Links, both based in South Africa. A report will be published in time for the 2010 the Millennium Development Goals Review Summit and the 15 year review of progress in the implementation of the 1995 Platform for Action adopted at the Fourth United Nations Conference on Women in Beijing. Through Section of the Beijing Platform for Action, governments and other actors committed to promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media. They also committed to increase the participation and access of women to expression and decision-making in and through the media and new technologies of communication.

The project highlights the need for fair and balanced gender portrayal to take its rightful place in ethical professional standards for journalism.

For updates from monitoring groups around the world visit: www.waccglobal.org

For more information, please visit www.whomakesthenews.org

Artikel DAG

Mannen domineren het nieuws

10 maart 2008, auteurs: Mensje Melchior en Irene de Bel

In de Nederlandse dagbladen hebben mannen het voor het zeggen. Slechts één op de vijf namen in kranten is van een vrouw. Hoe komt dat?

Slechts één op de vijf namen in de kranten is van een vrouw.

Het lijkt een ultiem vrouwenonderwerp: de stiletto-run. Vrouwen die op hoge hakken door de PC Hoofdstraat rennen voor 10.000 euro. Maar in het AD van 6 maart komt bij dat bericht geen vrouw aan het woord. Het hele artikel gaat alleen over een orthopedisch therapeut die zegt hoe slecht rennen op hoge hakken is voor de voeten en dat hij de run wil verbieden.



Het is een typisch voorbeeld van de mannelijke mediadominantie. Bijna 80 procent van de binnenlandse berichtgeving gaat namelijk over mannen. Dat blijkt uit een onderzoek van DAG onder de Nederlandse dagbladen. In de aanloop naar Internationale Vrouwendag, 8 maart, telde DAG het aantal namen van vrouwen en mannen in de binnenlandse nieuwsberichten. Na vier dagen turven blijkt dat vrouwen slechts voor 22 procent deel uitmaken van het nieuws.

Wat opvalt is dat de ene krant bij hetzelfde nieuws meer vrouwen betreft dan andere. Zo zijn de berichten over Geert Wilders in veel kranten volledig door mannen gedomineerd, terwijl andere kranten ook Ayaan Hirsi Ali of Rita Verdonk erbij halen.

Geschokt

Femke van Zeijl is geschokt door de uitkomst. Als freelance journalist en voorzitter van Vrouw & Media weet ze dat vrouwen er in de media bekaaid vanaf komen. 'Maar 22 procent is wel schrikbarend laag.' Gemakzuchtige journalisten zijn volgens haar een oorzaak van het mannenoverschot in de media. 'Journalisten hebben altijd haast en gebruiken daarom graag hun vaste lijstjes met mensen die altijd willen meewerken. Helaas zijn dat vaak de Maarten van Rossums en Ko Colijns', zo concludeert Van Zeijl.

Maar vrouwen zijn volgens haar ook te bescheiden. 'Ze zeggen snel dat ze ergens niet genoeg vanaf weten. Als ik een mannelijke deskundige bel over iets waar hij niet veel van afweet, zegt hij 'mail het me en bel me morgen terug'. Hij bestudeert het en even later heeft hij een verhaal klaar.'

Uit het onderzoek blijkt ook dat de 22 procent vrouwen die wel aan het woord komt, lang niet altijd politici, zakenvrouwen of wetenschappers zijn. Zo wist de Volkskrant op een dag de vrouwenscore bijna te verdubbelen met schoolmeisjes over het vmbo-woordenboek en de vrouw van een klagende mosselvisser.

Licht nieuws

Dat Spits en Metro het beste scoren, komt voor een deel doordat zij extra aandacht besteden aan 'licht nieuws'. Adjunct-hoofdredacteur van Spits Willem Schouten: 'Het aantal vrouwen in de krant komt wel eens ter sprake in de redactievergaderingen, maar we voeren geen bewust beleid. Spits probeert niet volgens de traditionele bronnen naar het nieuws te kijken en verslaat minder het door mannen gedomineerde Haagse nieuws.'

Op de redactie van Trouw doen ze juist wél extra hun best om meer vrouwen in de krant te krijgen. 'Vooral bij het financiële nieuws is het heel moeilijk om een keer geen oudere man aan het woord te laten. Daar moeten we echt actief op zoek naar vrouwen, jongeren en allochtonen', zegt Willem Schoonen, hoofdredacteur van Trouw.

Ook vindt hij het belangrijk dat zowel de hoofdredactie als de redactie voldoende vrouwen bevat. 'Vrouwen hebben andere kwaliteiten dan mannen. Ze zijn vaak bedachtzamer en minder impulsief', aldus Schoonen. 'Ze hebben kwaliteiten die alle grote bedrijven in huis zouden moeten hebben.'

Het valt op dat redacties die voor de helft uit vrouwen bestaan, zoals DAG, De Pers, Spits en nrc.next, het niet altijd beter doen dan de traditionele testosteronredacties. Van Zeijl denkt dat de sekse van de hoofdredactie een belangrijker verschil maakt dan het aandeel vrouwelijke verslaggevers. 'Die maakt de beslissing wat er in de krant te lezen komt. Ik vind het dan ook helemaal niet gek dat De Pers op de laatste plaats eindigt. Die krant heeft alleen maar mannetjesputters in de hoofdredactie.' Hoofdredacteur Ben Rogmans vindt het vrouwengehalte er helemaal niet toe doen. 'Wij gaan gewoon voor de mooie verhalen. Of daarin nou mannen of vrouwen aan bod komen, maakt helemaal niets uit. Bovendien: wat zegt nou een week? Volgende week ziet het er misschien heel anders uit.'

Eng

Maakt het eigenlijk uit dat vrouwen elke dag lezen over mannen die dingen zeggen over andere mannen? Absoluut, meent Heleen Mees, powerfeministisch econoom en publicist. 'Vrouwen krijgen daardoor een lager zelfbeeld. Ze krijgen het idee dat een leider, een manager of een succesvol ondernemer per definitie een man is. Terwijl vrouwen natuurlijk minstens zo veel kwaliteiten in huis hebben.'

Van Zeijl ziet ook een praktisch nadeel. 'Media-aandacht is goed voor je carrière. Hoe meer politici of wetenschappers worden geciteerd, hoe meer kans ze maken op promotie.' Dan is er nog een principiële punt. 'Het is toch verschrikkelijk dom om de helft van de potentie van onze bevolking niet goed te gebruiken?'

Niet alleen kranten hebben een voorliefde voor mannelijke sprekers. Op televisie is het misschien nog wel erger. Van Zeijl: 'Dat komt aan de ene kant doordat vrouwen het eng vinden om voor de camera te verschijnen. Dat kun je ze ook niet altijd kwalijk nemen. Ze worden vaak anders bejegend dan mannelijke gasten. Neem Pauw en Witteman. Tegen vrouwen slaan de heren een toontje van lichte neerbuigendheid aan. Je moet minstens een Neelie Kroes zijn om dezelfde mate van respect te krijgen als een mannelijke, grijze politicus met een saai verhaal.'

Rep en roer

Feministisch Nederland was onlangs in rep en roer toen Jeroen Pauw in het AD zei dat hij best meer vrouwelijke gasten aan tafel wil, maar dat dit niet lukt 'omdat vrouwen gewoonweg minder interessant zijn dan mannen'. Vrouwen zijn niet saaier dan mannen, zegt Pauw nu. 'Alleen al voor de goede sfeer van het programma – er zitten al twee mannetjes in een jasje aan tafel – zouden we vaker een vrouw aan tafel willen. Maar het is gewoon een feit dat in onze samenleving meer mannen op interessante posities zitten. Met de verkiezingen in de VS hebben we een lijstje met Amerikakenners gemaakt, daar staan vijftien mannen op en drie vrouwen.'

Weekoverzicht genoemde kranten en percentage vrouwen Krant Mannen/ vrouwen

Spits (28%) 109 mannen
42 vrouwen
Metro (26%) 64 mannen
23 vrouwen
AD (25%) 191 mannen
63 vrouwen
NRC (24%) 182 mannen
57 vrouwen
Trouw (22%) 152 mannen
43 vrouwen
DAG (21%) 106 mannen
29 vrouwen
De Telegraaf (21%) 250 mannen
67 vrouwen
NRC.Next (20%) 94 mannen
24 vrouwen
de Volkskrant (17%) 125 mannen
25 vrouwen
De Pers (16%) 123 mannen
24 vrouwen
Totaal (22%) 1396 mannen
397 vrouwen

Artikel NRC

De 'talking heads' top-100 op televisie

10 mei 2008, auteur: Hans Beerekamp

Wie zijn de talking heads op televisie? Een kwantitatief onderzoek met conclusies. De publieke omroep blijkt niet zo links als wel wordt beweerd.

Tot op de laatste dag was het een nek-aan-nekrace tussen Alexander Pechtold en Rita Verdonk. Met een paar 'kwootjes' over nationale trots in de Koninginnedageditie van *Één* vandaag maakte Verdonk het verschil. Ze was sinds 1 februari in negentien afleveringen van de agendabepalende televisierubrieken aan het woord gekomen: vijf keer in *Nova* en *Één* vandaag, vier keer in *Netwerk*, twee maal in *De wereld draait door* en *Pauw en Witteman* en een keer in *Buitenhof*. De fractievoorzitter van D66 haalde elf van zijn achttien punten in *Nova*/Den Haag Vandaag.

Aan de borreltafel, in de Tweede Kamer of bij het Commissariaat voor de Media wordt nog wel eens geklaagd over het gebrek aan representativiteit van de publieke omroep. De indruk bestaat dat de mensen die je op de televisie ziet anderen zijn dan degenen die de Nederlandse samenleving uitmaken. Ook klinkt de vaak terugkerende klacht dat de omroep te 'links' is. Het bestuur van de Publieke omroep kondigde daarover eind vorig jaar een onderzoek aan. Maar dat werd vorige maand afgeblazen: een dergelijk onderzoek bleek te gecompliceerd en te duur.

Als beeldrecensent probeer ik dagelijks de meest gezaghebbende rubrieken te volgen. Vanaf 1 februari ben ik begonnen te noteren wie daarin verschenen. De daaropvolgende onderzoeksperiode van drie maanden is willekeurig en niet meer dan een beginnetje. Echte wetenschappers mogen het project naar behoefte voortzetten. Ze mogen zo mijn blocnotes met duizenden alfabetisch geordende namen hebben.

Opzet onderzoek

De spelregels staan hier. Over de selectie van de programma's valt te discussiëren. Ik koos voor algemene rubrieken die het hele maatschappelijke spectrum lijken te willen volgen. De commerciële zenders hebben op dit moment nauwelijks zulke spraakmakende rubrieken en de representativiteit van RTL en SBS is geen onderwerp van publiek debat. Programma's met specifieke aandachtsgebieden (sport, showbizz, economie) bleven buiten beschouwing. Het feit dat *Nova* onlosmakelijk is verbonden met Den Haag Vandaag verklaart gedeeltelijk de oververtegenwoordiging van politici. Maar zij zijn overal, de volksvertegenwoordigers die gezag ontlenen aan hun politieke mandaat.

Het is in de huidige, op egalitaire beginselen gestoelde Nederlandse samenleving lastig om vast te stellen wiens mening er op welke gronden toe doet. De oude achterbannen bieden niet meer een vanzelfsprekende legitimatie van spraakmakers. De identiteit van de omroepzuilen garandeert evenmin dat de eigen boegbeelden voorrang krijgen. Deskundigen en journalisten doen ertoe op televisie, maar het zijn vooral politici die het publieke debat beheersen. Hun populariteit wordt juist voor een groot deel bepaald door de frequentie van hun optreden op de buis.

Om praktische redenen was het niet mogelijk alle gasten en sprekers te categoriseren. De bevindingen beperken zich tot het corpus van 296 talking heads die de afgelopen drie maanden meer dan eens in een van de zeven onderzochte rubrieken verschenen. Van hen zijn er 62 leden van vertegenwoordigende organen, onder wie 58 van de Tweede Kamer. Nog eens 36 maken deel uit van het openbaar bestuur, onder wie 24 kabinetsleden. De minst zichtbare minister is Ab Klink (Volksgezondheid, CDA).

Voeg daar drie regeringsadviseurs bij en elf politici zonder ambt (in ruste of slechts partijlid) en het totaal van de politieke gasten komt op 112, ofwel 38 procent. In de top-100 loopt hun aandeel zelfs op tot een ruime meerderheid van 62.

Afspiegeling van politieke partijen

Afgezien van de vraag welke politici het meest gevraagd worden is natuurlijk vooral van belang of de afspiegeling van de partijen klopt met de samenstelling van de Tweede Kamer. Om de cijferbrij overzichtelijk te houden, heb ik alle talking heads met een openlijke partijpolitieke affiliatie (en dat zijn niet alleen politici) ingedeeld in drie categorieën: links (PvdA, SP, GroenLinks en PvdD), midden (CDA, D66 en ChristenUnie) en rechts (VVD, PVV, SGP en groep Verdonk). Uit de graphic 'Verdeling naar partij' blijkt dat de aandelen van de drie segmenten onder de politiek niet-neutrale sprekers opvallend overeenstemt met de huidige zetelverdeling: 47 procent links (45 in de Kamer), 26 procent midden (33) en 27 procent rechts (22). Uitgesplitst naar afzonderlijke partijen zijn vooral SP en CDA op televisie ondervertegenwoordigd, de meeste andere partijen zijn licht oververtegenwoordigd, met een gematigde uitschieter voor de PvdA (28 procent op televisie, 22 procent in de Kamer). We kunnen uit deze cijfers voorzichtig concluderen dat in partijpolitiek opzicht de publieke omroep representatief is, met een lichte voorkeur voor rechts en de PvdA, en een ondervertegenwoordiging van het CDA. Wellicht komt dit ook doordat er in de grootste politieke partij weinig problemen lijken te zijn.

Je kunt veronderstellen dat de voorkeur van redacties wordt beïnvloed door de populariteit van de boodschap (Verdonk) en de verbale aantrekkelijkheid van de spreker (Pechtold, Marijnissen). Oppositieleden zorgen per definitie voor vuurwerk en controverse; de fractievoorzitters van de regeringspartijen staan opmerkelijk laag in het klassement: Mariëtte Hamer (PvdA, staat op 21), Pieter van Geel (CDA, 35) en Arie Slob (ChristenUnie, 65). VVD-leider Mark Rutte (11) moet zelfs twee fractiegenoten (Henk Kamp op 6 en Fred Teeven op 9) laten voorgaan. Je kunt bij de VVD een strategie vermoeden, die erop is gericht om meerdere woordvoerders het mediaveld in te sturen: ook Paul de Krom en Hans van Baalen halen de top-20.

Aan de andere kant staan partijen die door hun geringe personele omvang (D66, Trots op Nederland) of hun verticale structuur (SP) alle kaarten zetten op hun leider. Ook daar is mediastrategisch veel voor te zeggen. Alleen de afwezigheid in de breedte en aan de top van de CDA-fractie blijft een raadsel. Slechts vier leden van de grootste fractie in de Tweede Kamer (Van Haersma Buma, Ormel, Koopmans en De Vries) staan naast Van Geel in de top-100.

Opvallend is dat in de top-100 slechts één enkele ondernemer staat, mediamagnaat Joop van den Ende, op de laatste plaats. Het hele corpus bevat er nog tien, en dat zijn nauwelijks captains of industry. Voor de medische en de onderwijssector zijn de cijfers nog lager. Medisch specialisten, huisartsen en verpleegkundigen zijn wel vaak in beeld, maar op twee plastisch chirurgen na behoren zij allen tot het legioen van mensen met slechts één optreden in de onderzochte periode, de dwaalgasten.

Beschouwers

De vertrouwde gezichten buiten de beroepspolitici behoren vooral toe aan beschouwers: deskundigen of wetenschappers, journalisten of programmamakers. Na de entertainers en kunstenaars (28) vormen de deskundigen (24) en (televisie)journalisten (23) de grootste contingenten. Alleen de schrijvers (22) komen in de buurt, maar dat kan aan de Boekenweek en de dood van Hugo Claus hebben gelegen.

Het mechanisme dat aan de populariteit van de maatschappelijke buitenstaanders en observanten ten grondslag ligt, kan goed duidelijk gemaakt worden aan de hand van de sportcategorie (elf actieve sporters, trainers en officials). De sporters zelf staan lager op de lijst dan de trainers, en die moeten weer het hoofd buigen voor de sportbestuurders. Maar het allerhoogst staan de analisten en sportjournalisten. De reden is duidelijk: hoe groter de afstand tot de directe maatschappelijke activiteit, hoe meer spraakwater en analytisch vermogen, en dat is wat televisierubrieken het liefst laten zien.

Per definitie goed van de tongriem gesneden advocaten zijn daarom eveneens bijzonder populaire gasten. Er staan er vier in de top-100 en nog tien andere in het complete corpus. Zij zijn letterlijk de woordvoerders van om voor de hand liggende redenen vaak onbeschikbare verdachten. Vertegenwoordigers van het openbaar ministerie en van de rechterlijke macht zie je haast nooit.

In dit verband is het ook opmerkelijk dat sommige personen in het nieuws zelden of nooit zelf voor de camera verschijnen. Joran van der Sloot, Lucia de B. en Johan Crujff haalden nul punten en Geert Wilders maakte pas in de loop van maart voor het eerst zijn opwachting. Toch werd er wekenlang veel over hen gesproken in de actualiteitenrubrieken.

Waar de redacties ook dol op zijn is het ontstaan van burgerinitiatieven. Vooral als een bekende Nederlander een misstand aan de kaak stelt, een justitiële dwaling of de mensenrechten in China, dan is de kans groot dat de dagelijkse rubrieken er tijd voor inruimen.

Ik heb er van afgezien om mensen met een niet-Nederlandse afkomst te turven, omdat de definities van allochtoon of migrant zo diffuus zijn geworden. De lijst bevat zeker andere namen dan De Vries of Jansen, maar zou advocaat Gerard Spong, die een Surinaamse achtergrond heeft, dan in dezelfde categorie moeten worden geplaatst als Ahmed Marcouch of Efshin Allian?

Veel mannen

Het verrassendste resultaat van deze eerste inventarisatie van eigenschappen van de spraakmakers op televisie betreft hun geslacht. Op basis van onder meer het percentage van de Kamerleden had ik geschat dat het aandeel van de vrouwelijke talking heads ruim onder de helft zou uitkomen, laten we zeggen een derde. De werkelijkheid is veel schever.

Van die 296 getelde meervoudige sprekers zijn er 75 vrouw (iets meer dan een kwart). In de top 100 daalt hun aandeel zelfs tot zestien procent. Vijf van de zes regelmatig verschijnende gasten en deskundigen zijn dus mannen.

Vrouwelijke bewindslieden zijn veel minder in beeld dan mannelijke en hetzelfde geldt voor Kamerleden, met uitzondering van Rita Verdonk en in mindere mate Femke Halsema (GroenLinks, 7).

Als televisiepresentatoren worden aangesproken op het geringe aantal vrouwelijke gesprekspartners, dan komen ze vaak met hetzelfde argument als werkgevers of kabinetsformatoren. Ze willen wel meer vrouwen uitnodigen, maar die zijn niet te vinden of geschikte kandidaten missen de ambitie. Bij mijn weten bestaat een groot deel van de onzichtbare redacties van de onderzochte rubrieken uit vrouwen, dus zou een seksistische verklaring voor het selectiebeleid te simpel zijn. Misschien is het gewoon waar dat veel vrouwen geen behoefte hebben aan de status van talking head of Bekende Nederlander.

Leeftijd

Als we naar de leeftijd van de bekende gezichten kijken, neemt de representativiteit van de talking heads nog verder af. Slechts twee van de eerste honderd zijn onder de dertig: de 27-jarige Tofik Dibi op 19 en de 23-jarige Ehsan Jami op 97. Wanneer we ook de talking heads jonger dan veertig meetellen, dan komt het totaal op veertien van de eerste honderd. Ruim de helft van de Nederlandse bevolking is niet ouder dan 39, in 2005 was 27,4 procent tussen de twintig en de veertig jaar oud.

Bij jongeren lijkt een gebrek aan televisieambitie geen factor van betekenis. Wel is het begrijpelijk dat programma's graag mensen met ervaring en van oudsher bekende gezichten uitnodigen. Zo haalde oud-minister van Buitenlandse Zaken Ben Bot een opmerkelijke 34ste plaats (net boven zijn opvolger en partijgenoot Maxime Verhagen) en zijn ook de ministers van staat Van Mierlo en Van den Broek nog steeds in trek.

Pas wanneer slecht in de mal van praatprogramma en actualiteitenrubriek passende, originele persoonlijkheden bij uitzondering in beeld verschijnen, valt op hoe weinig verfrissend de rest van het peloton is. Deze week waren Herman Stevens (consul van Birma) en D. Hooijer (winnaar van de Libris Literatuurprijs) mooie voorbeelden van afwijkingen van de norm. Zij gaven korzelige, weinig meegaande antwoorden en bleven helemaal zichzelf. Ook blijkt dan uit de verwarring van hun interviewers hoe groot de gewenning is aan de gebruikelijke leveranciers van kant-en-klare soundbites.

Toch zijn de gewiekste televisiesprekers vaak te prefereren boven de stem van het volk. In toenemende mate komen ook de niet bekende Nederlanders aan het woord: aanhangers van Geert Wilders, slachtoffers van misdaden of zeldzame ziektes en hun familieleden, lokale bestuurders, politieagenten of studenten. Dat ze niet in de resultaten van dit onderzoek figureren heeft te maken met het feit dat hun verschijning vrijwel altijd incidenteel is en ze dus niet kunnen uitgroeien tot bekende gezichten. Vaak beschikken ze ook in veel mindere mate over de gave van het woord en is hun optreden daardoor geen onverdeeld genoegen voor de kijker.

De maatschappelijke versplintering heeft ertoe geleid dat de zegslieden van het middenveld over minder gezag beschikken. En voorzover ze nog wel zijn georganiseerd in vakbonden, brancheorganisaties of andere belangengroepen lijken deze zich in weinig aandacht van de televisie te mogen verheugen. Daar heeft men meer oog voor het opvallende individu, de televisiegenieke persoonlijkheid.

Toch moeten die ook te vinden zijn onder ambtenaren, industriëlen, leraren, wetenschappers en kunstenaars. De twee laatstgenoemde categorieën zijn nog wel aan te treffen in de onderzochte televisierubrieken, maar de selectie is beperkt tot een handvol deskundigen en sterren. Er zijn zelfs mensen op wie beide kwalificaties van toepassing zijn.

Een spiraal van voorspelbaarheid

Wat vooral ontbreekt zijn de originele denkers, de creatieve geesten, de eigenheimers, intellectuelen en non-conformisten. Ze laten zich vermoedelijk deels afschrikken door de onmogelijkheid om in het formaat van een snelle dagelijkse nieuwsrubriek een betoog tot een goed einde te brengen. De televisie denkt dat de kijker korte, flitsende interacties wil, met een ondervrager die de touwtjes strak in handen probeert te houden. Het is de vraag of dat waar is; in ieder geval worden we op die voorkeur afgericht.

Van de zeven geturfde programma's slagen De wereld draait door en Buitenhof er het best in om de spiraal van voorspelbaarheid te doorbreken. Buitenhof neemt meer tijd per gast en daardoor maakt een gedachtegang soms een grotere kans te worden afgemaakt. En Matthijs van Nieuwkerk beschikt als een van de weinige interviewers op televisie over het vermogen om al interrumpend en afkappend toch soms snel tot de essentie te komen.

Beide rubrieken onderscheiden zich eveneens door het hoge percentage gasten dat niet de top-100 haalde. De redactie doet moeite om andere geluiden op te sporen en voor te geleiden en zo verder te kijken dan de kleine groep van machthebbers in de mediacratie.

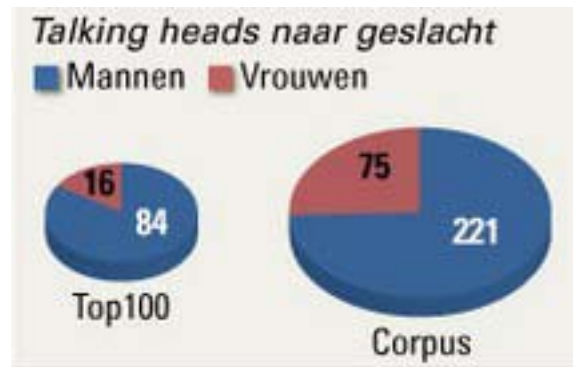
De selectie van sprekers in de televisierubrieken die de maatschappelijke agenda bepalen lijkt in grote lijnen wel representatief, waar het de politieke partijen betreft. Het midden heeft het moeilijker dan de extreme vleugels. De dominantie van volksvertegenwoordigers en politieke bestuurders wijst op het tegendeel van depolitisering van de samenleving.

Zeker niet representatief is het aandeel van vrouwen en jongeren in de spreektijd op televisie. Met name geldt die scheefgroei voor de mensen die het vaakst in beeld verschijnen.

Nog slechter vertegenwoordigd zijn de zegslieden van maatschappelijke organisaties en stromingen, van vakbonden, kerken, bedrijfsleven, gezondheidszorg en onderwijsinstellingen. Er zijn politici die aan deze sectoren refereren als „de haarvaten van de samenleving.” Populisten beroepen zich zelfs graag op het onzichtbare deel van de natie, van alles dat niet tot de politieke en culturele elite behoort. Maar Nederland bestaat niet alleen uit een handvol invloedrijke spraakmakers en een massa van individuele paria's. Daartussen in bevinden zich talloze netwerk en stakeholders. Hun geringe aanwezigheid op televisie vormt het opvallendste gemis.

De top 20

1. Rita Verdonk (19 keer)
2. Alexander Pechtold (18 keer)
3. Jan Peter Balkenende (16 keer)
4. Jan Marijnissen (15 keer)
5. Wouter Bos (14 keer)
6. Henk Kamp (12 keer)
7. Femke Halsema (10 keer)
8. Peter R. de Vries (9 keer)
9. Fred Teeven (9 keer)
10. Geert Wilders (9 keer)
11. Mark Rutte (9 keer)
12. Bert Koenders (8 keer)
13. Geert-Jan Knoops (8 keer)
14. Paul de Krom (8 keer)
15. Ernst Hirsch Ballin (8 keer)
16. Maurice de Hond (7 keer)
17. André Rouvoet (7 keer)
18. Hans van Baalen (7 keer)
19. Tofik Dibi (7 keer)
20. Jeroen Dijsselbloem (7 keer)



Mediajournaal.nl

DWDD zoekt vrouwelijke gasten maandag 1 september 2008

Dieuwke Wynia is, na het vertrek van Ewart van der Horst, de nieuwe eindredacteur van De Wereld Draait Door, dat vanavond aan een nieuw seizoen op Nederland 3 begint. Wynia is al vanaf het begin van DWDD bij de talkshow betrokken en wil vooral 'een goed programma' gaan maken.

Mogelijk gaat de nieuwe eindredacteur ervoor zorgen dat er meer vrouwelijke gasten in de talkshow komen, maar dat is volgens Wynia vanaf het begin aan altijd erg moeilijk geweest. Het klinkt misschien raar en hard uit de mond van een vrouw, maar er zijn echt te weinig leuke vrouwen, zegt ze in de VARA-Gids. Vrouwen zijn over het algemeen bescheiden en niet zo uitgesproken, dat werkt op tv minder goed.

Ook zijn er andere 'eisen' voor vrouwen. Vrouwen worden veel meer op hun uiterlijk beoordeeld. Dat worden ze overal en al helemaal als de spoeling zo dun is als bij een talkshow het geval is. Volgens de eindredacteur valt een lelijke man minder op dan een lelijke vrouw.

De Volkskrant

Van der Ploeg: omroep moet afspiegeling samenleving zijn 03 november 2000

De publieke omroep moet een betere afspiegeling vormen van de Nederlandse samenleving. Dat zei staatssecretaris Rick van der Ploeg van Cultuur donderdag tijdens de presentatie van Meer van Anders, het NOS-bureau dat zich bezighoudt met beeldvorming en diversiteit.

De bewindsman vindt dat de omroepen minder grijs en volgzaam moeten zijn en meer moeten doen met de multiculturele samenleving. 'Het grote aantal culturen in Nederland moet een onuitputtelijke bron van ideeën zijn voor programmamakers.'

In het bureau Meer van Anders zijn het Bureau Beeldvorming en het project Meer Kleur in de Media verenigd. Het bureau wil programmamakers stimuleren een evenwichtig beeld te laten zien van vrouwen en mannen, allochtonen en autochtonen.

Noot Vrouwenindemedia.nl:

De naam Meer van Anders is veranderd in Bureau Beeldvorming en Diversiteit.

Bureau Beeldvorming en Diversiteit (nos)

De manier waarop mannen en vrouwen, allochtonen en autochtonen, jongeren en ouderen in beeld worden gebracht, is mede bepalend voor de kwaliteit van de programma's van de publieke omroep. Bureau Beeldvorming en Diversiteit stimuleert programmamakers en beleidsmakers binnen de omroep om meer diversiteit te laten zien en stereotype beelden waar mogelijk te vermijden. Dat doen we door workshops en discussies met programmaredacties en individuele journalisten; door het initiëren van onderzoek en door samenwerking met universiteiten en hogescholen; door contacten en samenwerking met maatschappelijke organisaties.

Sinds 1 oktober 2000 is beeldvorming en diversiteit een structureel onderdeel van de publieke omroep, dat valt onder de raad van bestuur Publieke Omroep.

Bureau Beeldvorming & Diversiteit
Publieke Omroep
Postbus 26444
1202 JJ Hilversum
bezoekadres:
Filmcentrum kamer 6.3059
Sumatralaan 45
Hilversum
Telefoon: 035 677 3696
E-mail: bureaubeeldvorming@omroep.nl
Website: www.meervananders.nl

Communicatie/ ANP

Mannen blijven het nieuws bepalen

17 februari 2005

Mannen blijven het nieuws beheersen. Dat is de uitkomst van een peiling van het internationale expertisecentrum voor media en ontwikkeling (RNTC), dat is verbonden aan de Wereldomroep.

Het centrum bekeek op woensdag televisie en kranten en kwam tot de conclusie dat van de mensen in het nieuws driekwart van het mannelijk geslacht is.

Vijf jaar geleden werd eenzelfde onderzoek gedaan. Het percentage mannen was toen 78. Het RNTC bekeek zes kranten, drie tv-journaals en beluisterde twee radiojournaals. In totaal kwamen daarin 212 personen voor, van wie 159 mannen en 53 vrouwen.

Opvallend is dat op de radio verhoudingsgewijs de minste vrouwen aan het woord kwamen, namelijk 13 procent. Bij de kranten was het percentage 22 en in de journaals op televisie 30. (ANP)

Centraal Bureau voor de Statistiek

Emancipatiemonitor 2008

- De arbeidsdeelname van vrouwen is toegenomen van 53% in 2005 tot 57% in 2007. Uit de nieuwste cijfers blijkt dat deze in 2008 verder groeit tot 59%.
- Van de werkende vrouwen had bijna 70% in 2007 een deeltijdbaan.
- Het aandeel economisch zelfstandige vrouwen bedraagt 43% in 2006.
- In 2007 werd 7% van de topfuncties in het bedrijfsleven vervuld door vrouwen.
- Zowel op het hbo als op de universiteit was 51% van de studenten in 2007/'08 vrouw.

Arbeidsdeelname van vrouwen in 2006 en 2007 fors toegenomen

Nadat de arbeidsdeelname (% werkenden met een baan van minstens twaalf uur) van vrouwen van 15-64 jaar in 2001-2005 vrijwel gelijk bleef, is deze in 2006 en 2007 weer toegenomen. Het ging om een sterke stijging: van 53% in 2005 tot 57% in 2007. Uit de nieuwste cijfers die nog niet in de monitor zijn opgenomen, blijkt dat deze stijging ook doorzet in 2008. Het streefcijfer van het emancipatiebeleid, zoals vastgelegd in de nota Meer kansen voor vrouwen, ligt op 65% in 2010. De arbeidsdeelname van mannen bedraagt 75%.

Deeltijdwerk blijft favoriet, verschuiving naar grotere deeltijdbanen

Bijna 70% van alle werkende vrouwen met een baan van ten minste twaalf uur per week werkt in deeltijd. Het gemiddeld aantal arbeidsuren is iets toegenomen tot 24,8 uur in 2007. Minder vrouwen werken in kleine deeltijdbanen (12-19 uur).

Beloningsverschillen iets afgenomen

Het bruto-uurloon van vrouwen in het bedrijfsleven lag in 2006 23% onder dat van mannen; bij de overheid was het verschil 12%. Als rekening wordt gehouden met verschillen tussen vrouwen en mannen in opleiding, ervaring en leeftijd, bedragen de beloningsverschillen in het bedrijfsleven 6% en bij de overheid 3%. Beloningsverschillen tussen vrouwen en mannen doen zich al bij de start op de arbeidsmarkt voor. Vrouwen met een voltijdbaan verdienen direct na het verlaten van het mbo al minder dan mannelijke voltijders met een diploma in dezelfde sector.

Iets meer vrouwen in topfuncties

Het aandeel vrouwen in managementfuncties in hogere en wetenschappelijke beroepen is gestegen van 21% in 2004 naar 26% in 2007. Van alle leidinggevenden is 27% een vrouw.

In topfuncties (raden van bestuur en raden van commissarissen) zijn vrouwen veel minder vertegenwoordigd. De top van de 100 grootste bedrijven in Nederland bestond in 2007 voor slechts 7% uit vrouwen. Het streefcijfer van het emancipatiebeleid is 20% vrouwen in topfuncties in 2010.

Het streefcijfer voor het aandeel vrouwelijke hoogleraren in 2010 is 15%, in 2007 was het werkelijke cijfer 11%.

Bij de rijksoverheid is het aandeel vrouwen onder hogere en topambtenaren gegroeid van 17% in 2006 tot 20% in 2008. Het streefcijfer is 25% vrouwen in de ambtelijke top in 2011.

Meisjes doen het in het onderwijs beter dan jongens

Ofschoon meisjes iets lager op de Cito Eindtoets scoren dan jongens, doen ze het in hun verdere schoolloopbaan beter. Meisjes gaan vaker naar de havo en het vwo dan jongens. Bovendien blijven ze minder vaak zitten en vertonen ze minder voortijdige schooluitval. Op het hbo en op de universiteit zijn vrouwen inmiddels al in de meerderheid (51%). Ze studeren daar vaker en sneller af dan mannen.

Ook voor niet-westers allochtone meisjes geldt dat ze het beter doen in het onderwijs dan niet-westerse allochtone jongens.

Meisjes kiezen meer voor verzorgende richtingen en opleidingen, jongens zijn oververtegenwoordigd bij technische opleidingen. In 2006 was 15% van de bètastudenten in het hoger onderwijs vrouw. Dat is ver onder het EU-gemiddelde dat in dat jaar 37% bedroeg.

Onder de bevolking van 35 jaar en ouder hebben mannen een hoger opleidingsniveau dan vrouwen, maar in de leeftijdsgroep van 25 tot 35 jaar zijn de vrouwen hoger opgeleid. In 2007 had 38% een opleiding op hbo- of universitair niveau afgerond, tegenover 33% van de mannen.

Meeste streefcijfers worden (nog) niet gehaald

De meeste streefcijfers van het emancipatiebeleid zullen bij gelijkblijvende ontwikkeling niet worden gehaald. In 2008, waarvan het eerste halfjaar economisch zeer gunstig was, zien we een verdere stijging van de arbeidsdeelname van vrouwen. Voor de jaren 2009 en 2010 zijn de vooruitzichten zeer onzeker gezien de huidige economische situatie.

SCP-publicatie 2009/2, Emancipatiemonitor 2008, Ans Merens en Brigitte Hermans (red.), Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, februari 2009, ISBN 978 90 377 0406 8, prijs € 22,50.

De publicatie is verkrijgbaar bij de (internet)boekhandel of te bestellen via de website: www.scp.nl

Ook is een factsheet uitgebracht met de belangrijkste uitkomsten van de Emancipatiemonitor.

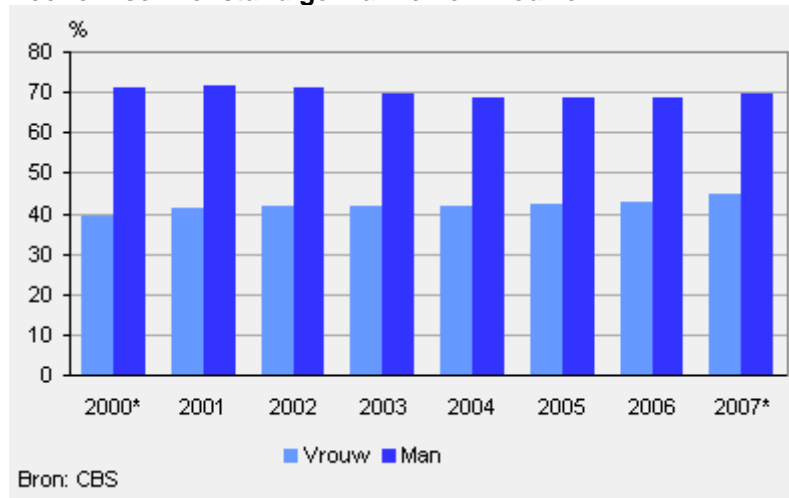
Voor meer informatie: SCP: drs. Ans Merens, tel.: 070 - 340 7826/7000, e-mail: a.merens@scp.nl.

Voor meer informatie: CBS: drs. M. Vergeer, tel.: 070 - 337 4444, e-mail: persdienst@cbs.nl

Voor actuele CBS-cijfers en -publicaties over emancipatie kunt u terecht bij het dossier Emancipatie op www.cbs.nl

Bevolking (15–64 jaar) naar inkomenspositie, 2000–2007

Economisch zelfstandige mannen en vrouwen



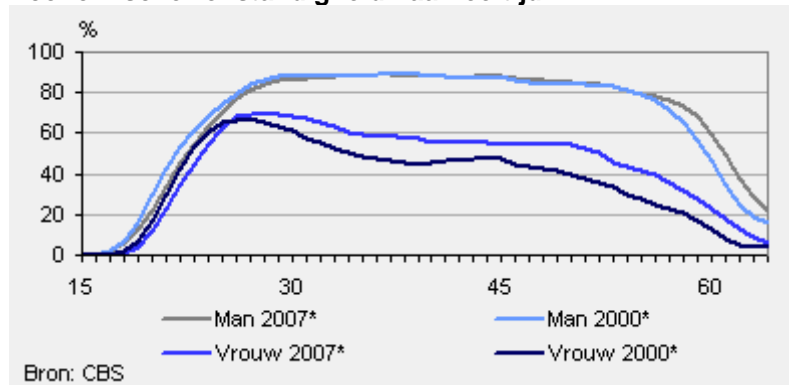
Meer vrouwen aan het werk

Het verschil in economische zelfstandigheid tussen mannen en vrouwen komt deels doordat een groot deel van de vrouwen korter gaat werken of stopt met werken na het krijgen van kinderen, terwijl weinig mannen hun arbeidspatroon dan aanpassen. Het verschil is echter kleiner geworden, doordat deze rolpatronen veranderen. Vrouwen melden zich steeds vaker op de arbeidsmarkt. Gesteund door het gunstige economische tij, kwamen vooral in 2006 en 2007 meer vrouwen aan het werk.

Vooraf toename bij 30–55-jarige vrouwen

De toename van het aandeel economisch zelfstandige vrouwen zit vooral in de leeftijdsgroep van 30 tot 55 jaar. Door hun toegenomen arbeidsparticipatie steeg het aandeel van 46 naar 56 procent.

Economische zelfstandigheid naar leeftijd



Ook sterke stijging bij 55-plussers

Ook onder de 55–64-jarigen nam de economische zelfstandigheid tussen 2000 en 2007 fors toe. Dit geldt zowel voor de mannen (van 51 naar 59 procent) als voor de vrouwen (van 15 naar 26 procent). Door beleid om vervroegde uittreding te verminderen en een gunstige arbeidsmarkt stopten ouderen minder vaak al dan niet vrijwillig voor hun 65e met werken.

Bij de jongeren tot 25 jaar nam de economische zelfstandigheid tussen 2000 en 2007 af. Dit komt doordat jongeren langer een opleiding volgen.

Wim Bos en Marion van den Brakel

Bron: Bevolking (15–64 jaar) naar inkomenspositie, 2000–2007

E-Quality

Emancipatie

Emancipatie is een proces gericht op het opheffen van een situatie van ongelijkwaardigheid van individuen of groepen en het creëren van een situatie van autonomie en zelfstandigheid voor iedereen.

Emancipatie kan als individueel proces opgevat worden, maar belangrijker is het veranderen van maatschappelijke verhoudingen.

Sinds de tweede feministische golf is emancipatie in Nederland vooral vrouwenemancipatie gaan betekenen en emancipatiebeleid was en is voornamelijk gericht op vrouwenemancipatie.

E-Quality staat een opvatting van emancipatie voor die vrouwen én mannen van verschillende etnische achtergronden omvat.

Verschillende definities arbeidsparticipatie

Deelname aan betaalde arbeid geldt als een belangrijk criterium voor de emancipatie van bevolkingsgroepen. Betaald werk biedt immers kansen op economische zelfstandigheid. Wie cijfers wil vergelijken moet er rekening mee houden dat er voor arbeidsparticipatie verschillende definities bestaan.

CBS

Onder arbeidsparticipatie wordt niet altijd hetzelfde verstaan.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) telt het percentage werkenden van de bevolking van 15-64 jaar. Banen van minder dan 12 uur per week worden niet meegerekend. Volgens deze definitie is de arbeidsparticipatie van vrouwen 59% (in 2008), een verschil van 17% ten opzichte van mannen.

Eurostat

In Europa wordt arbeidsparticipatie anders gedefinieerd: het statistisch bureau Eurostat telt banen vanaf 1 uur per week mee bij het percentage werkenden. De Nederlandse vrouwen scoren met 71% (in 2008) hoog op de Europese rangorde. Alleen Noorwegen, Denemarken, Zwitserland en Zweden kennen een grotere arbeidsparticipatie van vrouwen. Oorzaak van dit aanmerkelijke verschil tussen de Nederlandse en Europese cijfers is het grote aantal vrouwen in Nederland met een deeltijdbaai van minder dan 12 uur per week.

Bron: <http://www.e-quality.nl>

E-Quality is het kenniscentrum voor emancipatie, gezin en diversiteit.

Conclusie

Conclusie

Inleiding

Bezig zijn met man-vrouwissues in de media heeft sinds de tweede feministische golf weinig prioriteit; op papier hebben mannen en vrouwen gelijke kansen en zonder nadere bestudering is de inschatting van velen dat het wel redelijk verdeeld is. Nadere bestudering van de realiteit laat echter een ander beeld zien. In dit onderzoeksrapport heeft u een overzicht gezien van bestaande onderzoeken op dit vlak. Daarnaast heeft Vrouwenindemedia.nl eigen onderzoek gedaan. Hieronder treft u uit alle onderzoeken de belangrijkste conclusies.

Dagbladen

Uit onderzoek van Dagblad DAG (maart 2008) onder de Nederlandse dagbladen komt naar voren dat bijna 80 procent van de binnenlandse berichtgeving over mannen gaat. Na vier dagen turven blijkt dat vrouwen slechts voor 22 procent deel uitmaken van het nieuws. Wat opvalt is dat de ene krant bij hetzelfde nieuws meer vrouwen betreft dan andere. Zo zijn de berichten over Geert Wilders in veel kranten volledig door mannen gedomineerd, terwijl andere kranten ook Ayaan Hirsi Ali of Rita Verdonk erbij halen.

Televisie

Op 10 mei 2008 doet journalist Hans Beerekamp een kwantitatief onderzoek met conclusies naar de 'talking heads' op televisie. De uitslag ligt dicht bij die van het onderzoek onder de dagbladen. Van de sprekers blijkt iets meer dan een kwart vrouw. In de top 100 daalt hun aandeel zelfs tot zestien procent; 1 vrouw op 5 mannen dus. Vrouwelijke bewindslieden zijn veel minder in beeld dan mannelijke en hetzelfde geldt voor Kamerleden, met uitzondering van Rita Verdonk en in mindere mate Femke Halsema.

Radio

Op de radio is het zelfs nog schever. Het percentage vrouwen aan het woord is maar 13 procent. Dat was overigens in 2005. (Onderzoek MD info 2005)

En nu?

Als televisiepresentatoren worden aangesproken op het geringe aantal vrouwelijke gesprekspartners, dan komen ze vaak met hetzelfde argument als werkgevers of kabinetsformateurs. Ze willen wel meer vrouwen uitnodigen, maar die zijn niet te vinden of geschikte kandidaten missen de ambitie. Omdat veel van de onzichtbare redacties van de onderzochte rubrieken uit vrouwen bestaan, zou een seksistische verklaring voor het selectiebeleid te simpel zijn, zo meent Hans Beerekamp. Misschien is het gewoon waar dat veel vrouwen geen behoefte hebben aan de status van talking head of Bekende Nederlander? Tijd voor het eigen onderzoek van Vrouwenindemedia.nl.

Eigen onderzoek - 1

Via de sociale netwerken hyves, linkedin en Twitter is een online enquête uitgezet, waar uiteindelijk 1.126 mensen aan hebben deelgenomen: 831 vrouwen en 295 mannen. Ongeveer de helft is werkzaam in de media. Doel van dit onderzoek: inventarisatie van ideeën over de scheve verhouding tussen vrouwen en mannen in de media. De respondenten kregen 13 stellingen voorgelegd. Er is bij het verwerken van het onderzoek vooral gekeken naar de verschillen in antwoorden tussen mannen en vrouwen en naar de verschillen in antwoorden tussen mensen die in hun werk niets met media te maken hebben en de invloedrijke mediagroep.

Is het de schuld van de media?

Driekwart van alle respondenten vindt dat het tijd wordt dat er meer vrouwen in de media aan het woord gelaten worden. Vrouwelijke respondenten zelfs voor 82,7 procent en bij mannen ligt dit percentage op 55,2 procent. Minder consensus is er over de stelling dat vrouwen te eenzijdig (als moeder/huisvrouw) in de media worden benaderd of neergezet. Vooral de invloedrijke mediagroep is het hiermee oneens. Wel denkt men over het algemeen dat vrouwen in de media voor lichtere onderwerpen worden benaderd dan mannen. Eens hiermee is 41,2 procent van de vrouwen en 20,1 procent van de mannen. Opvallend is dat maar 10,5 procent van de invloedrijke mediagroep zegt dat vrouwen voor net zoveel zwaardere vraagstukken worden benaderd als mannen.

Heeft het publiek wellicht een voorkeur?

Van alle respondenten hecht 93,2 procent net zoveel waarde aan de mening van een vrouw als van een man. Er is ook weinig voorkeur om te kijken en luisteren naar een man of juist naar een vrouw. Een overgrote meerderheid van 95,8 procent gaat het om de expertise van de persoon over het betreffende onderwerp.

Of ligt het toch echt aan vrouwen zelf?

18,5 procent van de vrouwen (tegenover 9,4 procent van de mannen) denkt dat vrouwen gewoon te bescheiden zijn en zich niet profileren. 28 procent van de vrouwen (tegenover 13,5 procent van de mannen) denkt dat veel vrouwen niet zo bezig zijn met zich profileren maar gewoon doen wat ze leuk vinden en waar ze goed in zijn. Met als resultaat dat dit minder opvalt.

Van de invloedrijke mediagroep zegt 32,7 procent dat het probleem zowel bij de media als bij de vrouwen ligt. Opvallend is dat 34,9 procent van hen zegt dat journalisten en redacties nog steeds een standaard bronnenlijstje gebruiken waar voornamelijk mannen op voorkomen.

Goed voorbeeld doet volgen...

Op de vraag welke vrouw qua expertise het sterkste in de media overkomt geeft bijna een kwart (24,5 procent) Neelie Kroes als antwoord. Daarna volgt Femke Halsema (12,8 procent), Agnes Jongerius (7,5 procent), Annemarie van Gaal (5,8 procent) en Agnes Kant (4,7 procent). Conclusie: voornamelijk politiek gerelateerd.

Laten we nog eens kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen, als hun gevraagd wordt of ze willen meewerken aan een reportage. Of het nou voor tv, radio of gedrukte media gaat is. Tijd voor eigen onderzoek 2.

Eigen onderzoek - 2

Een tweede onderzoek van Vrouwen in de Media is eveneens bij sociale netwerken uitgezet. En draaide om de vraag wat de respondent zou doen als een journalist of redactielid contact met hem of haar opneemt.

Vrouwen lijken wel meerdere voorwaarden te hebben. Opvallend is dat 58 procent van de vrouwen het belangrijk vindt om zeker te weten dat ze op een serieuze manier worden geprofileerd, tegenover 44 procent bij de mannen. 71 procent van de vrouwen wil de exposure voor uitzending of publicatie kunnen lezen. Bij mannen ligt dit percentage op 61 procent. Daarnaast moet 56 procent van de vrouwen tegenover 45 procent van de mannen zich kunnen vinden in de aanleiding. Over het geheel genomen lijkt het alsof vrouwen meer voorwaarden stellen.

Ten slotte

Femke van Zeijl gaf in artikel Dag reactie op de uitkomst in dat eerdergenoemde onderzoek. Van Zeijl is geschokt door de uitkomst. Als freelance journalist en voorzitter van Vrouw & Media weet ze dat vrouwen er in de media bekaaid vanaf komen. 'Maar 22 procent is wel schrikbarend laag.'

Gemakzuchtige journalisten zijn volgens haar een oorzaak van het mannenoverschot in de media. 'Journalisten hebben altijd haast en gebruiken daarom graag hun vaste lijstjes met mensen die altijd willen meewerken. Helaas zijn dat vaak de Maarten van Rossums en Ko Colijns', zo concludeert Van Zeijl.

Op basis van de uitkomst van de onderzoeken kunnen we haar gelijk geven. Echter, vrouwen zijn zelf ook minder geneigd om zich te profileren en zijn kritischer over de voorwaarden waaronder zij aan een reportage meedoen. We zullen de redenen voor het beperkte optreden van vrouwen in de media dus bij zowel de vrouwen zelf moeten zoeken, als bij de media.

Bronnenlijst



Bronnenlijst

Rapporten

- Media Emancipatie Effect Rapportage, 'Meer zien, kritisch televisiekijken met het oog op gender'. Prof. Dr. Magda Michielsens, Centrum voor vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen, PBO99A/19/110, Eindrapport oktober 2003
- SCP-publicatie 2009/2, Emancipatiemonitor 2008, Ans Merens en Brigitte Hermans (red.), Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, februari 2009
- Bevolking (15–64 jaar) naar inkomenspositie, 2000–2007, Centraal Bureau voor de Statistiek
- Who makes the news? (2005) Global Media Monitoring Project 2005

Artikelen

- Mannen domineren het Nieuws, Mensje Melchior en Irene de Bel, Dagblad Dag 10 maart 2008
- De talking 'heads' top-100 op televisie, Hans Beerekamp, NRC, 10 mei 2008
- DWDD zoekt vrouwelijke gasten, www.mediajournaal.nl, 1 september 2008
- Mannen blijven het nieuws bepalen, Communicatie/ ANP, 17 februari 2005

Persberichten

- Griep zorgt voor meer vrouwen in het nieuws, persbericht RNTC, 10 november 2009
- Global Media Monitoring Project, persbericht WACC, 10 november 2009

Overige bronnen

- <http://www.e-quality.nl>, kenniscentrum voor emancipatie, gezin en diversiteit.
- <http://www.cvdm.nl>, Commissariaat voor de Media
- 'Vrouwen zijn nu eenmaal minder geschikt als talking head', Waarom er weinig vrouwelijke gasten zijn bij Pauw & Witteman en De Wereld Draait Door. Scriptie Marijn Gommans, School voor Journalistiek, 15 juni 2009
- <http://www.miramedia.nl>
- Vrouwenindemedia.nl, Vrouwen aan het woord in de media. Scriptie Nienke Kleinlugtenbeld, Instituut voor Media en Informatie Management, 2 juni 2009
<http://www.whomakesthenews.org>

Bewegende beelden

- Filmpje Pauw & Witteman versus de vrouwtjes [http://pauwenwitteman.vara.nl/Archief_detail.113.0.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=6502&tx_ttnews\[backPid\]=116&cHash=04ba45cae5](http://pauwenwitteman.vara.nl/Archief_detail.113.0.html?&tx_ttnews[tt_news]=6502&tx_ttnews[backPid]=116&cHash=04ba45cae5)
- Triana, politieke talkshow, presentator Joost Karhof, zes afleveringen uitgezonden in januari 2009 bij de NPS. Gesproken column van Margriet van der Linden was op 6 januari 2009

Deel 2

Reacties op

Het onderzoeksrapport

Vrouwen in de Media

Rita Verdonk

Neelie Kroes

Pia Dijkstra

Marga Miltenburg

Birgit Donker

Samira Bouchibti

Jolanda Pikkaart

Mensje Melchior

Ada Knol

Roos Wouters

Jacqueline Koopmans

Petra Hubbeling

Ellen Söntken

Hettie Lubberding

Marjolein Hins

Petra Portengen

Cocky Booy

Miriam Notten

Lem van Eupen

Bernadette van Dijck

Angélique Koopmans

Marion Winnink

Lonneke Bindels

Cindy Castricum

Anja Beerepoot

Marieke de Kort

Maria Henneman

“Vrouwen durven over het algemeen minder risico te nemen”

Naam: Neelie Kroes
Functie: EU Commissaris,
portefeuille
mededinging
Organisatie: Europese Commissie



(bron: website van de Europese Commissie)

Maakt het u uit of u kijkt of luistert naar een man of een vrouw?

“Dat hangt af van de man of vrouw in kwestie. Nee dus. In het algemeen zijn vrouwen wel duidelijker.”

Ergert u zich over dat vrouwen over het algemeen voor lichte onderwerpen worden benaderd?

“Daar heb ik weinig zicht op. Ik denk dat het over het algemeen wel zo is en dat het nu een beetje aan het schuiven is.”

Ligt dit volgens u aan de vrouwen zelf, of ligt dit ergens anders aan?

“Vrouwen durven over het algemeen minder risico te nemen. Zij beginnen vaak pas aan iets als ze er zeker van zijn dat ze het kunnen. Mannen bluffen meer en zijn minder bang om fouten te maken.”

“Dit komt ook omdat mannen elkaar beschermen als er fouten worden gemaakt. Vrouwen zijn integendeel vaak meer geneigd elkaar te bekritisieren in plaats van elkaar te steunen en het voor elkaar op te nemen.”

Neelie Kroes / november 2009

“Media moeten zich afvragen waarom ze lezers, luisteraars en kijkers blijven verliezen”

Naam: Maria Henneman
Functie: Directeur/Eigenaar
Bedrijf: Maria Henneman Media Management



Het moet vanzelfsprekend zijn dat vrouwen in de media aan bod komen. Vrouwen moeten dan niet te snel roepen dat het mee doen aan een uitzending of artikel niet uitkomt. Journalisten moeten zich niet te gemakkelijk verlaten op hun beduimelde balboekjes waar ze vergeten opmerkelijke nieuwe gezichten in te zetten (of vergeten ze tegenwoordig de nieuwe media af te stropen en slaan ze potentiële kandidaten niet op in hun digitale organiser?)

Roepen dat vrouwen er niet zijn wordt gelogenstraft door alle deskundige vrouwen die er op universiteiten, in toezichthoudende organen en besturen zitten. Aantallen die groeien en zullen blijven toenemen. Er zijn de afgelopen jaren genoeg acties geweest die deze vrouwen zichtbaar hebben gemaakt. Kijk maar naar <http://www.vrouweninbeeld.nl/links.htm> of naar <http://www.womenincagency.nl/>

Opmerkingen dat vrouwen niet zo uitgesproken zijn en kennelijk niet voor vuurwerk willen zorgen zegt meer over de media zelf, die menen dat ze hun publiek moeten opzadelen met ongenueanceerde beeldvorming.

Media moeten zich afvragen waarom ze lezers, luisteraars en kijkers blijven verliezen. Dat tij kan je keren. Een evenwichtiger beeld waarin mannen én vrouwen zich herkennen is stap één. Diepgang en nuance stap twee.

Maria Henneman / november 2009

“Meer vrouwen met een grote deeltijdbaan leidt tot meer vrouwen in de media”

Naam: Pia Dijkstra

Functie: Voorzitter

Bedrijf: Taskforce DeeltijdPlus

Deze organisatie is door het kabinet en de sociale partners opgericht om vrouwen te stimuleren kleine deeltijdbanen te verruilen voor grote deeltijdbanen van meer dan 24 uur per week.



De resultaten van dit onderzoeksrapport verrassen me niet.

In Nederland werken in vergelijking met andere Europese landen veel vrouwen, maar het aantal uren dat ze werken ligt in ons land aanzienlijk lager. Niettemin zijn mannen ruimer vertegenwoordigd op de arbeidsmarkt, en ligt het dus voor de hand dat zij ook vaker in de media opduiken om vanuit hun functie commentaar te geven op het nieuws.

Met de Taskforce DeeltijdPlus stimuleren we vrouwen om meer uren te gaan werken. Dat is de enige weg voor vrouwen richting een zelfstandig opgebouwd pensioen en een volwaardig carrièreperspectief. Alleen zo worden vrouwen economisch en financieel onafhankelijk van hun partner.

Vrouwen zijn net zo ambitieus als mannen, blijkt uit recent onderzoek dat de Taskforce DeeltijdPlus heeft laten uitvoeren. De reden dat vrouwen hun ambitie niet omzetten in meer uren werk ligt in het feit dat bedrijven en organisaties voornamelijk ingericht zijn om de mannelijke ambities waar te maken. De cultuur in bedrijven is gericht op status, macht en hiërarchie, waardoor vrouwen in kleine deeltijdbanen blijven en ook niet naar de top komen omdat ze in zo'n cultuur hun eigen ambities niet kunnen waarmaken. Enerzijds omdat ze inhoudelijk gedreven zijn, anderzijds omdat vrouwen ook een grotere ambitie hebben dan mannen om naast hun werk ook van het gezin (en de kinderen) een succes te maken.

Om de ambities van vrouwen waar te maken is een arbeidsmarkt nodig waarin flexibiliteit en diversiteit de norm is. Ten eerste omdat dat een cultuurverandering met zich mee zal brengen met meer ruimte voor vrouwelijke ambitie. Ten tweede omdat meer flexibiliteit betekent dat vrouwen ook hun ambities ten aanzien van het gezin kunnen waarmaken.

De verandering van de arbeidsmarkt vergt een gezamenlijke aanpak. Van vrouwen en mannen, werkgevers en werknemers, overheid en maatschappelijke organisaties. Ik ben ervan overtuigd dat wanneer vrouwen meer uren gaan werken en een prominentere rol gaan spelen op de arbeidsmarkt, zij vaker zullen opduiken in de media.

Pia Dijkstra / november 2009

“ Het schiet allemaal niet op”

Naam: Marga Miltenburg
Functie: Dagvoorzitter/gespreksleider
Directeur sprekersbureau
vrouwelijke deskundigen
Bedrijf: ZijSpreekt



In vijf afleveringen van *De Wereld Draait Door* veertien mannelijke deskundigen en één vrouw, en dat was een zangeres. In de eerste week van maart van 2009 heb ik deskundigen geturfd bij informatieve televisieprogramma's. Dat heb ik later nog eens herhaald en echt vrolijk word je daar niet van als het gaat om een evenwichtige vertegenwoordiging van m/v (diversiteit) in de media.

Het onderzoeksrapport *Vrouwen in de Media 2009* laat zien dat vrouwen nog altijd ondervertegenwoordigd zijn. Bij de vraag in dit rapport 'welke vrouwen in de media komen qua expertise het sterkst over' worden vooral bekende vrouwen genoemd die op enkele terreinen expert zijn, zoals politici, vakbond en entertainment. Het gaat mij om vrouwelijke deskundigheid op alle gebieden. Ze zijn er, maar je vindt ze onevenredig terug in de informatieve programma's. Het schiet allemaal niet op.

Ik las laatst een onderzoek van zeventien jaar geleden: *Mieke, hoe is de stand?* Gepubliceerd door Bureau Beeldvorming, waarvan ik voorzitter was van de werkgroep. Ook toen was het verhaal dat je in informatieve televisieprogramma's vier keer en op de radio drie keer zoveel mannen telt als vrouwen. De radio geeft nu – denk ik – wel een iets beter beeld. Hoe deze impasse doorbreken? Je best doen – als redacteur - en zoeken.

Aan vrouwen vaak geen gebrek op de programmaredacties. Daar zijn ze zelfs vaak in de meerderheid. De eindredactie wordt echter wel meestal gevoerd door een man. Zij moeten een evenwichtige uitzending belangrijk vinden en nastreven. Dan kan er iets veranderen. En de publieke omroep? Wijzen op hun specifieke taak om te zorgen voor een evenwichtige afspiegeling van de samenleving in beeld. De NPO (Nederlandse Publieke Omroep) is verplicht een evenwichtig beeld te brengen. Tot voor kort werd het diversiteitsbeleid van de omroep gecoördineerd door Bureau Beeldvorming en Diversiteit (en daarvoor Meer Van Anders). Dit bureau bestaat niet meer omdat het beleid nu in het kader van gender mainstreaming is neergelegd bij de Raad van Bestuur. Maar structurele aandacht wordt er niet meer aan besteed.

Marga Miltenburg /oktober 2009

“Zegt meer over de samenleving dan over de media”

Naam: Birgit Donker

Functie: Hoofdredacteur

Bedrijf: NRC



(Foto NRC Handelsblad, Vincent Mentzel)

Bij het zoeken naar personen om te interviewen kijken wij naar wat diegene te vertellen heeft over een bepaald onderwerp, niet naar geslacht.

In Nederland - en veel andere landen - is het nog altijd zo dat er op beslissende posities in bijvoorbeeld bedrijfsleven, universitaire wereld en politiek meer mannen dan vrouwen zitten. Als uit onderzoek blijkt dat er meer mannen dan vrouwen aan het woord worden gelaten, dan zegt dit meer over de samenleving dan over de media.

Wat wel iets zegt over media, is de vraag of ze vrouwelijke columnisten aantrekken. NRC bijvoorbeeld heeft columnisten als Louise Fresco, Elsbeth Etty, Marjoleine de Vos, Aaf Brandt Corstius en Heleen Mees - dat zijn vrouwen en ze hebben iets te melden, wat minstens zo veel gewicht in de schaal legt.

Birgit Donker / november 2009

“ In de samenleving is er al een balans bereikt alleen de media blijft nog achter”

Naam: Samira Bouchibti
Functie: Lid Tweede Kamer
Organisatie: Tweede-Kamerfractie PVDA



Ik ben niet verbaasd en ook niet geschokt met de constatering van het onderzoek, dat maar één op de vijf personen die aan het woord komen in de media een vrouw is. Met dit onderwerp ben ik al 10 jaar bezig. Dat de afgelopen periode hierin niets is gewijzigd is onacceptabel. Wat betreft de reactie van Dieuwke Wynia (redacteur DWDD) aan haar kan ik zeggen; “doe je ogen open!” Leuke vrouwen met deskundigheid zijn er wel degelijk. Ik ken er een hele hoop, op diverse vakgebieden. Daarnaast zijn er te weinig leuke mannen op tv, veel van hetzelfde en al heel lang.

In de kamer en politiek gaat het wel goed, kijk maar naar het aantal vrouwelijke fractievoorzitters. Wat mij mateloos irriteert is dat bij tv programma's zoals Pauw & Witteman maar ook bij heel veel andere programma's de gasten veelal mannen betreft. De verklaring van de redacties dat dit ligt aan het feit dat vrouwen of niet te vinden zijn of niet van zich laten horen vind ik ontoelaatbaar.

De media is publiek en heeft hierin een verantwoordelijkheid, zij dienen de hand in de eigen boezem te steken, en niet alleen klagen dat vrouwen niet willen of de ambitie niet hebben. Nederland bestaat voor 50% uit vrouwen, dat geldt ook voor deskundigheid. De media dient een betere balans te zoeken in de vertegenwoordiging van het aantal vrouwen in de media. Een panel van én vrouwelijke én mannelijke deskundige is altijd haalbaar. Het wordt wel belangrijk gevonden maar niet belangrijk genoeg. Dat geldt ook voor redacties zelf, daar zie je de rolverdeling; vrouwen maken een selectie en mannen hakken de knop door.

Het bedrijfsleven hebben we ook gevraagd om quota toe te passen. Dit kunnen we ook aan de media vragen natuurlijk. Ik verwacht van de publieke media dat zij net zo in de politiek een 'pas toe of leg uit' principe hanteren met een quotum van 30% aan vrouwen. Mijn appel aan de media is dat zij zich hierover aangesproken moeten voelen. Redacties dienen twee maal na te denken én over deskundigheid én over vrouwen. En zij moeten aan de slag, er moet een kwalitatief onderzoek worden gemaakt door de media zelf (willen de vrouwen echt niet? Ik geloof er namelijk niets van).

Uiteraard moeten vrouwen ook ophouden met zeggen; “ik wil niet of ik kan niet of vraag maar een ander”.

Ik ben blij dat vrouwen uit de politiek zoals ook in het onderzoeksrapport blijkt sterk overkomen in de media. Mannen domineren nog steeds het nieuws ten opzichte van vrouwen op diverse gebieden. En dat is vreemd omdat bijvoorbeeld het onderwijs en zorgsector een oververtegenwoordiging heeft van vrouwen. Maar toch is het vaak een man die als deskundige optreedt.

Ik ondersteun de verklaringen van redacties niet dat wij vrouwen niet te vinden zijn of niet willen of onvoldoende kwaliteiten hebben om door de media te worden gevraagd. Ik daag de media uit om dit te bewijzen.

Samira Bouchibti / november 2009

“ De schuld ligt niet alleen bij de journalisten ”

Naam: Mensje Melchior

Functie: Freelance journalist en eindredacteur
(o.a. Volkskrant Banen, HP/De Tijd, Psychologie Magazine, Sante en het AD)

Ik schrok ervan, toen ik vorig jaar voor DAG turfde hoe vaak mannen en vrouwen in de landelijke dagbladen aan het woord komen of worden genoemd. Natuurlijk wist ik wel dat vrouwen minder zichtbaar zijn in de media. Maar 22 procent was wel een erg trieste score. Gratis krant Spits schroefde het gemiddelde nog een beetje op, maar dat kwam vooral doordat de krant veel aandacht besteedt aan showbizz en in die artikelen vrouwen wél vaak noemt en citeert.

Journalisten werken vaak onder een enorme tijdsdruk. Dan is het fijn als je een lijstje hebt met deskundigen die binnen een paar uur een zinnige en spannende quote kunnen leveren. Redacties werken met lijstjes met mobiele nummers van hoogleraren, politici, economen en andere opiniemakers. Ze vullen zo'n lijstje constant aan, ook met vrouwen. Maar ik wed dat als iemand die lijstjes eens zou turven op de man-vrouwverhouding, de vrouwen ook daar zwaar in de minderheid zullen zijn.

Natuurlijk bestaan er wel genoeg vrouwen met een zinnige mening, je moet er alleen wat meer moeite voor doen om ze te vinden. Vrouwelijke hoogleraren zijn misschien zeldzaam, maar in de laag daaronder doen veel vrouwen onderzoek of maken ze beleid. Dat zijn geen deskundigen van het tweede garnituur, ook zij hebben veel zinnigs te melden. Hetzelfde geldt voor het bedrijfsleven; de vrouwelijke CEO's, en managers zijn er wel, je moet alleen iets harder je best doen om ze te vinden.

De schuld ligt niet alleen bij de journalisten. Vrouwen weten zichzelf minder goed te profileren dan mannen. Hoe vaak heb ik niet een vrouwelijke deskundige gebeld, die me naar haar mannelijke collega verwees omdat 'hij er meer verstand van heeft'. Een man zegt dan gewoon: 'Stuur me de vragen maar, dan verdiep ik me erin en kom ik morgen met een antwoord'. Zij laten zich niet hinderen door onzekerheid over hun deskundigheid. Mannen zijn ook veel makkelijker benaderbaar. Mannelijke artsen, hoogleraren en directeuren die krap in hun tijd zitten, weten altijd wel een half uurtje vrij te maken. Desnoods als ze onderweg zijn in de auto, 's avonds of in het weekend. Drukke vrouwen leggen hun prioriteit niet bij het te woord staan van journalisten en weten pas een week later een gaatje in de agenda te vinden. Dan heeft de journalist natuurlijk allang een andere bron gebeld.

Journalisten zeggen vaak dat het om de inhoud gaat en het er niet toe doet of de geïnterviewde een man of een vrouw is. Dat is een misvatting. Als nieuwsconsument vind ik het namelijk zelf ook irritant als ik bij Pauw & Witteman weer allemaal grijze mannen aan tafel zie zitten of als in een artikel alleen maar mannelijke deskundigen aan het woord komen. Daar ben ik niet de enige in; in dit onderzoek van Vrouw in de Media komt het ook naar voren. Maar liefst 82,7 procent van de vrouwen vindt dat er meer vrouwen in de media aan het woord moeten komen.

De karige vertegenwoordiging in de media zet vrouwen op een achterstand. Op deze manier blijft het beeld bestaan dat we maar een beetje half meedraaien en dat onze mening er niet echt toe doet. Jonge vrouwen zouden zomaar het idee kunnen krijgen dat een leider, manager of succesvol ondernemer per definitie een man is. Niet bepaald motiverend lijkt me dat, als je nog studeert of net aan de weg begint te timmeren op de werkvloer. Daar komt nog bij dat het gebrek aan media-aandacht het glazen plafond wel degelijk in stand houdt. Meer aandacht in kranten en op televisie helpt vrouwen verder in hun carrière. Ze worden gezien als gezaghebbend expert en dat kan ze een groter netwerk, een promotie of een succesvoller bedrijf opleveren. Mannen weten dat al langer, en maken er goed gebruik van. Het wordt tijd dat vrouwen zichzelf ook meer gaan profileren én dat journalisten hen daar de kans toe geven.

Mensje Melchior / november 2009

“ Ik geloof niet in een quotum voor de media”

Naam: Rita Verdonk
Functie: Lid Tweede Kamer en fractievoorzitter
Organisatie: Trots op Nederland



Getalsmatig gaat het in Nederland beter in de politiek, met de deelname van het aantal vrouwen in vergelijking met andere sectoren. Maar de spraakmakers zijn toch mannen.

Mannen profileren zich anders dan vrouwen, als voorbeeld: een vrouw benadert mij vaak als volgt; “mag ik a.u.b. meehelpen om...”, terwijl mannen recht op hun doel afgaan en zeggen: “hier is jouw nieuwe woordvoerder!”.

Vrouwen willen eerst de inhoud goed doorgronden voordat zij hier mee naar buiten treden. Voor mij maakt het geen verschil of ik kijk of luister naar een vrouw of naar een man. Ook merk ik geen verschil in de vragen die ik krijg van de media in vergelijking met mannelijke politici.

Vrouwen krijgen ook kansen om zich te profileren in de media. Neem als voorbeeld het televisieprogramma ‘De Tafel van 5’, met dat initiatief hebben wij veel kapot gemaakt voor ons zelf. Het is tenenkrommend wat ik daar gezien heb. Dan is het niet gek dat zo’n programma van de buis wordt gehaald. Het effect daarvan is dat het als een boemerang weer bij ons terug komt en vrouwen op een forse achterstand zet.

Naast een enkele uitzondering zoals Clairy Polak zie je voornamelijk mannelijke presentatoren, er mogen beste meer vrouwelijke presentatoren komen. Het glazen plafond is een uitvinding van de mannen. Je kunt ook als vrouw de top bereiken daar moet je gewoon voor gaan, dwars door het glazen plafond heen.

Ik geloof niet in een quotum voor de media. Wat kan verbeteren is dat vrouwen onderling elkaar gaan helpen. Vrouwen zijn veelal te bescheiden om zich zelf naar voren te schuiven. Tegen bepaalde vrouwen moet je vaak zeggen; “ ga dat nou eens doen, dat kan je best goed!”. Op de vraag; Worden vrouwen beoordeeld op hun uiterlijk?” is het antwoord volmondig: “Ja.”

Rita Verdonk /november 2009

“En nu nog een vrouw”

Naam: Roos Wouters

Functie: Roos wouters is journalist, columnist en adviseur.

Ze heeft een column bij *Opzij* en op www.samhoudwomen.nl. Roos heeft een rubriek bij *J/M voor Ouders*. Ze schreef het boek "FUCK! ik ben een feminist" Ook geeft Roos lezingen, adviezen en workshops aan overheid en bedrijfsleven over het Nieuwe Werken



Ooit was ik zelf werkzaam op een televisie redactie. Bij het zoeken naar interessante en leuke gasten deden we (lees: de 98% vrouwelijke redactie) erg ons best om evenveel mannelijke als vrouwelijke gasten aan te dragen. We hadden zelfs een lijst intelligente en interessante vrouwen aangelegd zodat we snel op de proppen konden komen met een goede suggestie voor een vrouw. Die lijst met vrouwen aanleggen was helemaal niet zo moeilijk, er waren en zijn er meer dan genoeg.

Moeilijker was het om de eindredacteuren (lees: 98% man) zover te krijgen om niet weer alleen voor de 'Kim Holland's' en of 'Katja Schuurman's' te laten gaan. Mannen werden bijna altijd interessant gevonden, hoe wollig ze ook spraken en waar ze het ook over hadden, maar vrouwen werden alleen gekozen als het gezelschap aan tafel wel erg wit, mannelijk en 'zwaar van stof' was geworden. De uitdrukking was dan steevast; 'geweldige gasten, en nu nog een vrouw.'

De vrouwen aan tafel diende meer als decoratief afwisselingmateriaal; een vrouw was goed voor een beetje luchtigheid in het programma en deed het altijd goed bij de 'luister shots': Als de heren hun zware gesprekken voeren dan wil het oog ook wat en dan kon de cameraman inzoomen op de aandachtig luisterende knappe vrouw aan tafel.

Na het lezen van dit onderzoek moet ik helaas concluderen dat er, sinds ik niet meer voor op een televisieredactie werk, nog niet veel veranderd is. Ik ben dan ook heel blij dat dit onderzoek van Vrouwen in de Media de vinger nog eens op de zere plek legt: De vrouwen zijn er wel, nu nog het lef om ze in te zetten!

Roos Wouters / november 2009

“Dat vrouwen meer voorwaarden stellen bij contacten met de pers herken ik ook”

Naam: Marion Winnink

Functie: Hoofdredacteur
OR Informatie

Bedrijf: Kluwer



Het maakt in principe voor mij niet uit of het een man of vrouw is, het moet iemand zijn die verstand van zaken heeft.

Ik moet wel toegeven dat ik het programma Vrouw&Paard nu met belangstelling volg. Er is een tegenhang(st)er geweest bij een van de commerciële zenders (ik weet niet eens meer hoe dat programma heette, maar het had een vergelijkbare opzet), maar daar zaten vrouwen met elkaar te discussiëren die geen serieuze status voor mij hadden (en waarschijnlijk voor meer mensen, want het is vrij snel weer van de buis verdwenen). Het maakt wel degelijk uit of het een Hanneke Groenteman is of een Linda de Mol.

Het verschil tussen bijvoorbeeld Radar of Kassa? Afgezien van de omroep, heeft Radar voor mij een iets emotionelere lading, dan Kassa. En ben ik geneigd een programma als Kassa (gepresenteerd door Felix Meurders) serieuzer te nemen. De voorbeelden die je noemt, van vrouwen die sterk in de media overkomen, herken ik. Het zijn serieuze vrouwen. Ik zou daar dames als Heleen Mees, Jeltje van Nieuwenhoven, Carry, Senay Özdemir, Renate Dorrestein, Aukje Nauta, Annemieke Roobeek aan kunnen toevoegen, maar ook een majoor Boshardt. Het heeft denk ik minder met politiek als wel met betrouwbaarheid, serieusheid, objectiviteit te maken.

Kan de media hier iets aan doen? Ja, ik denk het wel. Er zijn denk ik genoeg vrouwen die iets te melden hebben, maar je moet er iets meer moeite voor doen om ze te vinden. Vrouwen profileren zich minder sterk dan mannen (het zijn geen haantjes).

Dat vrouwen meer voorwaarden stellen bij contacten met de pers herken ik ook, ze zijn zuiniger op hun imago denk ik, juist omdat ze minder snel in de the picture zijn. Het valt dus sneller op en dan moet het optreden wel goed zijn. Dus ik onderschrijf de conclusie dat we het zowel bij de vrouwen zelf, als bij de media moeten zoeken. Maar als we veel vaker vrouwen in beeld brengen, dan zou het wel eens kunnen zijn dat de hoge lat die we leggen aan perscontacten iets lager komt te liggen, omdat het dan gewoner wordt.

Marion Winnink / november 2009

“Mannen ervaren de scheve man-vrouw verhouding veel minder als een probleem”

Naam: Cindy Castricum

Functie: Hoofdredacteur en Voorzitter

Bedrijf: Vrouw & Media en PM



Het onderzoek van Vrouwen in de Media laat zien dat vrouwen nog steeds ruimschoots zijn ondervertegenwoordigd als ‘talking head’ in de media. Toch vindt driekwart van alle respondenten dat er meer vrouwen aan het woord gelaten moeten worden. Het verschil tussen vrouwelijke en mannelijke respondenten is echter groot. Slechts iets meer van de helft van alle mannen die zijn ondervraagd, is deze mening toegedaan. Daar zit hem toch een deel van de oorzaak: mannen ervaren de scheve man-vrouw verhouding veel minder als een probleem. Aangezien meer dan de helft van de respondenten in de media werkzaam is, kun je hieruit concluderen dat deze groep mannen minder actief op zoek gaat naar interessante vrouwen als bron voor hun verhaal, reportage of anderszins. En dan is het cirkeltje weer rond.

Dat vrouwen vaker de boot afhouden dan mannen is een tweede oorzaak van het feit dat er minder vrouwen in de media aan het woord komen. Mannen bluffen vaker, vrouwen zijn voorzichtiger: ‘Kan ik dat wel? Heb ik de juiste expertise in huis?’ Niet zo gek dat een journalist bij aarzeling direct naar een ander nummer in zijn adresboekje op zoek gaat. Daarom een oproep aan al die competente vrouwen, want daarvan zijn er velen: zet die bescheidenheid opzij en durf je uit te spreken!

Een derde oorzaak die ik nog wil noemen, is gelegen in het feit dat de man-vrouw verhouding op posities buiten de media ook nog steeds scheef is. Als ik voor het magazine PM een artikel schrijf over het hoger onderwijs en de vier belangenclubs hebben alle een mannelijke voorzitter, dan worden in het artikel alleen maar mannen opgevoerd als bron. Ik kan dan wel geforceerd op zoek gaan naar een vrouw, maar de voorzitter is vaak het gezicht naar buiten toe, dus dan moet je het daarmee doen. Ook op dat vlak valt zodoende nog een wereld te winnen.

Cindy Castricum /november 2009

“Vrouwen zijn vaak te beleefd”

Naam: Jaqueline Zirkzee
Functie: Auteur van o.a.
Het Heksenhuis
Website:
www.jacquelinezirkzee.nl



Mij stoort het zeker dat er zo veel mannen aan het woord komen in de media.

Mijn (onwillekeurige) reactie als ik een vrouw zie/hoor is dat ik juist extra belangstellend luister. Als het een gemengd programma/panel betreft valt het me op dat mannen zo snel het woord overnemen en een ander in de rede vallen. Vrouwen zijn vaak te beleefd om dat te doen, maar daarmee doen ze zichzelf wel tekort. Vind ik.

Het onderwerp doet m.i. minder ter zake, er zijn nu eenmaal veel lichte programma's op radio en tv, voor mij is een zwaar onderwerp niet perse gewichtiger of belangrijker – om dat te denken is ook een wat mannelijk uitgangspunt.

Wel is het zo dat bij lichtere programma's de stereotiepen hoogtij vieren, dus dat vrouwen juist daar wat tegenwicht zouden kunnen/moeten bieden door inhoudelijk integer te blijven. Als de vrouwen die uitgenodigd worden alleen maar type dom blondje zijn krijg je wel meer vrouwen in de media maar ik denk niet dat we daar zo veel aan hebben.

Jacqueline Zirkzee / november 2009

“We willen allemaal best wel maar er verandert zo weinig”

Naam: Anja Beerepoot
Functie: Directeur, ondernemer
Bedrijf: FemaleFactor; netwerk voor de 360 vrouw



Dat vrouwen minder aanwezig zijn in de media lijkt me in eerste instantie een logisch gevolg van het feit dat er ook minder topvrouwen zijn en vrouwen op beslisposities. Vaak komt de CEO van het bedrijf aan het woord en dat is bijna nooit een vrouw. Bij onafhankelijke deskundigen liggen die verhoudingen denk ik iets genuanceerder.

Als je kijkt naar de schuldvraag dan zijn er een hoop oorzaken te noemen. Overigens vind ik het woord schuld in deze geen goed woord. Schuld veronderstelt iets zondigs, iets waar je eigenlijk een boete voor hoort te krijgen. Of de oorzaak nu ligt bij mannen, de media, het publiek of de vrouwen zelf in alle gevallen is er volgens mij geen sprake van willens en wetens ‘fout’ gedrag vertonen. Dat is eigenlijk ook het trieste, we willen allemaal best wel maar er verandert zo weinig.

En dat komt volgens mij omdat we hier met iets heel hardnekkigs te maken hebben, namelijk vrouwen hebben minder profileringsdrang dan mannen of anders geformuleerd vrouwen willen liever begrepen worden dan gelijk hebben, zoeken naar overeenkomsten in plaats van individualiteit en autonomie. Ook dat blijkt uit allerlei onderzoeken (oa Susan Pinker – Sekseparadox). Het begint al jong, op het schoolplein is het aardigste en mooiste meisje het populairst, voor hem geldt dat het sterkste jongetje de baas is.

Het verbaast me ook niet dat uit het aanvullende onderzoek blijkt dat vrouwen meer voorwaarden stellen rond media- aandacht. Vrouwen zoeken naar vertrouwen en ondersteuning. Natuurlijk geldt dit niet voor alle vrouwen. Dat moet ik er met hoofdletters bijzetten, tussen vrouwen onderling bestaan ook grote verschillen. Alleen de vrouwen die daar wel behoefte aan hebben zijn duidelijk in de minderheid vergeleken met het aantal mannen dat zich graag uitspreekt en zichtbaar is.

Redacties van nieuwsmedia zullen dus echt meer hun best moeten doen om die vrouwen te vinden. En misschien ook eens te raden gaan bij de vrouwenbladen, want daar speelt het niet. Maar dat is misschien te veel human-interest en te weinig ‘serieus’, over de rol van heersende normen en waarden gesproken. Genoeg interessante vrouwen in de vrouwenbladen en genoeg vrouwen die willen praten. En neem dan gelijk hun adressenboekje mee.

Anja Beerepoot / november 2009

“Vrouwen willen voldoening en balans, zij gaan niet zo voor de status”

Naam: Lonneke Bindels



Functie: Interim manager in het onderwijs en traint vrouwen die samenwerken met vrouwen

Inderdaad worden veel vaker mannen dan vrouwen aan het woord gelaten in de media. Zelf hanteer ik niet de verdeling “zware” of “lichte” onderwerpen. Het valt me gewoon op. En als er dan een programma is dat vooral door vrouwen wordt gedraaid, (de tafel van 5 bijvoorbeeld) dan gaat dat snel van de buis vanwege tegenvallende kijkcijfers. Maar is dat zo? Wellicht dat een andere timing beter zou werken.

Buiten dat zie ik dan wel dat in dat programma teveel door elkaar gekakeld wordt en van de hak op de tak gesprongen wordt. De gespreksleiding doet daar vrolijk aan mee en een duidelijke lijn is weg.

Kunnen vrouwen zelf wat doen. Ja. Vrouwen zijn niet gewend “te koop” te lopen met wat ze kunnen. Vrouwen worden graag aangesproken op hun kwaliteiten en willen dan best het woord doen. Ze willen echter gevraagd worden en gaan zichzelf niet lopen aanbieden, iets wat kennelijk wel wordt verwacht. Veel vrouwen werken nu eenmaal in de socialere sectoren. Logisch dat –als zij al gevraagd worden– het vaak om deze sectoren handelt. Dat stoort me niet. Vrouwen willen voldoening en balans, gaan niet zo voor de status.

Ik kijk en luister net zo graag naar mannen als naar vrouwen. Belangrijk vind ik dan de kennis van zaken, de uitstraling, de humor.

Overigens kan ik me langzamerhand wel gaan ergeren aan de vaste klik hele lelijke mannen bij DDWD, Pauw en Witteman en nog wat van dat soort programma’s.

Ik mis Sonja. Altijd goede programma’s met controversiële onderwerpen.

Het is in de media zoals in de topfuncties: we moeten gaan voor minstens 30% en liefst voor 50%. En langzaam maar zeker gaat dit ook doordringen, onder andere door de positieve invloed van organisaties als Vrouwen in de media.

Lonneke Bindels / november 2009

“Vrouwen in de media / mannen in de media! Is het zo zwart / wit?”

Naam: Marjolein Hins
en
Petra Portengen

Functie: Directeur

Bedrijf: MM&P
boardroomcounseling



Wat is de toegevoegde waarde van een dergelijk onderzoek? Er achter komen dat vrouwen op een andere manier worden belicht dan mannen? Dat er verschil is tussen *hoe* mannen zich manifesteren en hoe vrouwen dit doen.

Een andere vraag die dan naar boven komt – ligt het dan aan de vrouw of aan de man? Of ligt daar nu juist niet het verschil. Met andere woorden, is het een kwestie van een rok of een broek of heeft het juist te maken met vrouwelijke kwaliteiten en mannelijke kwaliteiten (femininiteit en masculiniteit). En, zoals het rapport schrijft, is het simpelweg een kwestie van ‘*wie staat er op het lijstje van de journalist?*’ Waar gaat het bij de journalist om? Om kijk – luister en leescijfers? Of juist om een verhaal met balans.

Door het onderzoek van *vrouwen in de media*, hebben wij ons afgevraagd wie er op onze lijst zou staan. De lijst is groot qua namen en qua diversiteit mensen die – wat ons betreft – echt iets kunnen toevoegen aan het geheel. Wij geven toe – de namen zijn nog niet bekend bij iedereen. Daar kunnen wij dus het verschil gaan maken. Wij nodigen iedereen uit om ook een dergelijke lijst van medelanders en medemensen te maken en hier op geheel eigen-wijzen iets mee te doen.

Maak het verschil en begin in je omgeving!

Marjolein Hins en Petra Portengen / november 2009

“Het zichtbaar maken van voorbeeldvrouwen is belangrijk”

Naam: Cocky Booy
Functie: Directeur
Bedrijf: VHTO, landelijk
expertisebureau
meisjes/vrouwen en bèta/
techniek



Vrouwelijk talent is er genoeg! Op elk gebied, ook in exacte wetenschappen en techniek.

Kijk maar naar onze database www.spiegelbeeld.net met ruim 1.100 vrouwen die zich vrijwillig hebben ingeschreven omdat ze rolmodellen willen zijn voor jonge meisjes. Deze vrouwen zijn experts op hun vakgebied en dat laten zij graag horen. Bijvoorbeeld als gastdocent op scholen. Daar vertellen zij meisjes over hun eigen keuzeproces en over het plezier dat zij in hun werk hebben, in de hoop dat meer meisjes besluiten om te kiezen voor exact en techniek.

In onze samenleving moeten we er met z'n allen gewoon net iets harder aan werken om deze deskundige vrouwen in het vizier te krijgen. Het zichtbaar maken van goede voorbeeldvrouwen. Bijvoorbeeld door onze vrouwelijke professionals in onze online database ook in de media te laten vertellen over hun exacte of technische talent.

Immers: een goed voorbeeld doet nog altijd volgen.

Cocky Booy / november 2009

“ Vrouwen aan het woord”

Naam: Miriam Notten
Functie: Directeur-eigenaar
Bedrijf: La Red,
netwerkadvisorganisatie



Wat een prachtig onderzoeksrapport. Eindelijk een vinger op de zere plek en wordt met dit onderzoek bevestigd dat ik toch écht die vrouwen in de media mis.

Blijkbaar speelt gender nog steeds een belangrijke rol bij allerlei keuzeprocessen. Om een voorbeeld te noemen; vorige maand ontvingen wij een twintigtal gasten bij ons op kantoor en zoals bij ons gebruikelijk heten we iedereen persoonlijk welkom. Onze afstudeerster Jonne wilde één van de mannelijke gasten begroeten en stak verwelkomend haar hand uit daarvoor in ruil kreeg ze een jas.

Overigens spelen die stereotypen niet alleen een rol bij het ontmoeten en begroeten van anderen, ook bij ondernemersbijeenkomsten kom je over het algemeen weinig vrouwen tegen. In debatten zijn de sprekers vaak mannen en bestuurlijk Nederland kent minder vrouwen dan mannen.

Alles wat ons wordt gepresenteerd, wordt bepaald door vigerende normen en waarden. Normen en waarden die zowel bepaald worden door de tijd waarin we leven als de cultuur waarin we ons bewegen. Dat betekent dat nieuws per definitie subjectief is en dat we ons ook bewust moeten zijn van de groep(en) die niet aan het woord komen in de media. Wie zwijgt er? Wiens visie wordt ons niet getoond? We hebben allemaal baat bij een evenwichtige berichtgeving en dat betekent dat er balans zou moeten zijn in mannen en vrouwen die in het nieuws aan het woord komen.

Overigens kijk en luister ik zelf vooral graag naar inspirerende en authentieke persoonlijkheden en heb ik daarin geen gender voorkeur. Ik vind het wel opvallend dat vooral de vragenstellers in de media zich laten beïnvloeden door het feit of ze een vrouw of een man interviewen en dat er verschillende soorten vragen worden gehanteerd. Misschien dat de actieve spreekwoorden in onze Nederlandse taal daarbij een rol spelen. Een interessant spreekwoord vind ik: “Een man een man, een woord een woord; een vrouw een vrouw, een woordenboek”. Dit spreekwoord heeft een negatieve connotatie, maar met mijn voorkeursuitleg wordt het eigenlijk heel mooi: bij een man wordt je slechts een blik gegund in het besproken onderwerp, bij een vrouw krijg je het hele verhaal! Dus laat die vrouwen aan het woord en geniet van de verhalen die ze met ons willen delen.

Mocht je nu nog steeds denken dat je die interessante, levendige, authentieke vrouwen niet weet te vinden, raadpleeg dan www.vrouwenindemedia.nl én de korte impressie van mijn lijstje van bijzondere en nieuwswaardige vrouwen, zoek ze op en laat ze daarna vooral aan het woord!

Bloemlezing van bijzondere en nieuwswaardige vrouwen: Floor Basten, Riëlle Beekmans, Yvonne Benschop, Gertrud Blauwhof, Pia van Boven, Monique Everkes, Erica Goedhart, Ostara de Jager – Bes, Corine Korrel, Lian Merckx, Pim Lubbers, Manuela Paumen, Annemarie Poorthuis, Caroline Princen, Annemieke Roobeek, Jonne Schriek, Ariane Struyvenberg, Ingrid Wakkee, Karin van Wingerden.

Ing. A.M.S. (Miriam) Notten / november 2009

“Vooruitgang?”

Naam: Lem van Eupen en
Bernadette van Dijck

Functie: general manager /
head of strategy

Bedrijf: RNTC / RNW



Maar liefst 30% van de mensen in het nieuws is een vrouw! Althans, dat was zo op dinsdag 10 november 2009.

Voor mensen die zich al wat langer verdiepen in de representatie van vrouwen en mannen in de media, is dat ‘breaking news’. Want al jaren hangt dat percentage rond de 25%, of zelfs daaronder. Helaas is het nieuws iets minder mooi dan het op het eerste oog lijkt. Want dat hogere percentage vrouwen in het nieuws van deze dag werd vooral veroorzaakt door de berichtgeving over de griep epidemie en die was behoorlijk stereotiep: zorgverleners en ouders, dat zijn vrouwen. Beleidsmakers en beslissers, dat zijn nog altijd mannen.

Beiden houden wij ons al zo’n twintig jaar bezig met de positie en de beeldvorming van vrouwen in de media. We hebben onderzoek gedaan, trainingen gegeven en lesmateriaal ontwikkeld op dit terrein. Mooi lesmateriaal, waarmee programmamakers allerlei tips en handreikingen krijgen om niet alleen een veel evenwichtiger beeld van vrouwen en mannen neer te zetten, maar ook een veel interessanter beeld voor het publiek. En dat is hard nodig. Want de eeuwige carrousel van herhaalde gezichten, de ‘usual suspects’ die in elk programma te zien zijn, begint de nodige irritatie te wekken. Die carrousel wordt gedomineerd door mannen. Waarom? Daar kunnen wij geen verklaring voor vinden. In onze omgeving vinden we evenveel vrouwen die wat te zeggen hebben. Voor veel journalisten is dat echter een onzichtbare wereld. Om die te kunnen zien, is wellicht een andere bril nodig.

Het stereotiepe beeld in de Nederlandse media gaat steeds verder af staan van de grote diversiteit in de werkelijkheid. Dat werkt niet. Het publiek wil zichzelf herkend en erkend zien in de media, anders haakt het af. Jongeren en allochtonen zijn al grotendeels afgehaakt bij programma’s van de publieke omroepen en vinden hun eigen nieuws. Datzelfde gaat ook op voor de groep vrouwen die inmiddels op invloedrijke posities in de samenleving is gekomen. Waarom zouden we naar Pauw & Witteman, naar Nova of naar DWDD kijken, als de weinige vrouwen in die programma’s er vooral zitten als versiering?

Wij zelf delen op dit moment twee managementposities bij de Wereldomroep. In Nederland is dat (helaas) nog steeds uitzonderlijk. Maar in Azië, Latijns Amerika en Afrika, waar we veel werken, komen we in veel landen steeds meer vrouwen tegen in invloedrijke posities. En dat noemen wij ontwikkelingslanden.....

Bernadette van Dijck en Lem van Eupen / november 2009

“Zorg dat je zichtbaar wordt”

Naam: Angélique Koopmans
Functie: Eigenaar, oprichtster en managing director
Bedrijf: SheSuit BV



Iedereen is ervan overtuigd dat het niet alleen om sociaal wenselijke maar vooral ook om economische redenen belangrijk is dat meer vrouwen op topniveau participeren in bedrijven en organisaties.

En dat kan, want die professionele vrouwen zijn er. Ze zijn goed opgeleid, voldoen aan de gewenste ervarings- en kwaliteitseisen en bieden vanuit eigen perspectief veelal een verfrissende blik op bestaande situaties of mogelijkheden tot verandering.

Het is van het grootste belang dat deze getalenteerde en ambitieuze vrouwen op een goede manier zichtbaar worden. En zichtbaar word je door jezelf goed te profileren.

Daar kunnen wij vrouwen zelf een belangrijke rol in spelen. Weet wat je wilt bereiken, laat zien waar je voor staat en waar je in gelooft, en profileer jezelf op positieve wijze. Zorg dat je zichtbaar bent in de media.

Uit het onderzoeksrapport “Vrouwen in de Media” van Janneke Boer, blijkt dat dit voor vrouwen niet altijd een vanzelfsprekende stap is. Het voelt wellicht wat ongemakkelijk om buiten de eigen *comfort zone* te treden. Mijn advies is, doe het. Doe ervaring op, experimenteer met beeld en geluid, ga oefenen. Het is net als ondernemen, een kwestie van gewoon doen.

Praat ook met de rolmodellen die inmiddels voor jou zichtbaar zijn geworden. Wees je bewust van je houding, je kleding, je accessoires, je persoonlijkheidsstijl. Zorg ervoor dat de inhoud overeenkomt met de verpakking zodat er een congruent geheel ontstaat. Dan komt jouw boodschap helder, krachtig en overtuigend over.

Je zult merken dat het de moeite waard is om uit je *comfort zone* te komen en meer hoorbaar en zichtbaar te worden.

Niet alleen jij zult daardoor geweldig groeien, ook de mensen die op zoek zijn naar jou, de organisatie waar je bij betrokken bent én de mensen om je heen.

Je bent mooi, niet alleen fysiek, word zichtbaar!

Angélique M. Koopmans/ november 2009

“Moeten vrouwen zich dan meer gaan uitspreken en minder bescheiden zijn?”

Naam: Marieke de Kort

Functie: Eigenaar onderzoek & adviesbureau
Gender-vraagstukken in het ondernemerschap
Initiatiefnemer
www.oplus.nu,
Platform voor vrouwelijke ondernemers

Bedrijf: O+ adviesbureau



Je kunt jezelf afvragen of ‘media’ de tool moet zijn om het gender-vraagstuk omtrent gelijkwaardigheid van mannen en vrouwen op te lossen of te bestrijden. Ik zou haast wil zeggen dat het jammer is dat media zo’n ontzettend grote invloed heeft op onze visie ten aanzien van vele aspecten. Tegelijkertijd realiseer ik me dat we een krachtig mooi medium ontwikkeld hebben waarin we juist ook deze vele aspecten kunnen belichten, bediscussiëren, ontkrachten of juist verheffen.

Naar mijn mening is het dan ook eeuwig zonde dat veel media partijen aangeven dat het niet hun ‘probleem of taak’ is om wat te doen aan de stereotypering van vrouwen en mannen in de media. Met dit rapport slaat Janneke Boer dan ook de ‘spijker op de kop’ en legt ze waarheden bloot waar naar mijn idee media zich toch echt door aangesproken moeten voelen. Naast wetenschappelijk onderzoek omtrent het gender-vraagstuk is het goed om ook eens feiten en meningen op een rij te zien.

Vanuit wetenschappelijk perspectief maar vooral vanuit praktijkervaring sluit ik me aan bij enkele resultaten uit dit onderzoek. Nee, ik denk niet dat het moeilijk is om sterke krachtige en welbespraakte vrouwen te vinden voor diverse media uitingen. Ja, ik denk wel dat er in de loop van de tijd een bepaalde scene is ontstaan waarbij we, vooral op tv en radio, felle snelle discussies met veel oneliners en minder diepgang zien. Veel van de waarden die horen bij dit soort debatten vinden we minder terug bij vrouwen (laat ik hier meteen benoemen dat ook vele mannen deze minder uitten). Met als gevolg dat eindredacteuren als Dieuwke Wynia (De Wereld Draait Door) en de heren Pauw en Witteman zich laten ontvallen dat er zo weinig vrouwen in het programma deelnemen omdat vrouwen over het algemeen bescheiden en niet zo uitgesproken zijn, en dat op tv minder goed werkt.

Moeten vrouwen zich dan meer gaan uitspreken en minder bescheiden zijn? Jazeker MAAR laten we hierin a.u.b. ook niet de eigenheid van personen vergeten en wellicht onze manier van programmering hierop aanpassen. Ik heb namelijk het vermoeden dat bij onderzoek naar keuzen van programma’s niet iedereen houdt van de ‘snelle jelle’ afleveringen zonder diepgang. Hoe cliché ook maar een mooie balans in diverse programma’s zou beter volstaan. Dat het lijkt alsof vrouwen meer eisen stellen aan bepaalde media uitingen kan ik me zeer zeker voorstellen. Vrouwen merken al snel dat vele stereotypen ook op hen worden toegepast en klets je daar dan maar eens uit ‘live op tv’. Maakt het uit dat we zo’n eenzijdig beeld mee krijgen vanuit de media? Vooral voor, over en met mannen. Jazeker, ik denk dat het geen goede afspiegeling van de samenleving geeft, dat het stereotypen in stand houdt en een commerciële reden, dat media nog meer aantallen zouden kunnen halen als ze inspelen op de diversiteit in de samenleving.

Marieke de Kort / november 2009

“Vrouwen zijn ingesteld op ‘ontvangen’ en op ‘zijn’. Mannen zijn ingesteld op ‘geven’ en ‘doen’.”

Naam: Ada Knol

Functie: Account Manager &
Professional Coach

Bedrijf: Sun Microsystems B.V



Maakt het uit of je kijkt of luistert naar een man of een vrouw?

Ik vind een balans daarin prettig. Waar het mij om gaat, is de inhoud en de kwaliteit van de media-uiting.

Kan de media hier iets aan wijzigen?

De media kan helpen professionele vrouwen aan het woord te laten. Aangezien de mensen aan de top vaak nog man zijn, kan de media de vrouwen net onder de top aan het woord laten of vrouwen die als zelfstandige zijn gaan werken om een mening vragen.

Ligt dit volgens jou aan de vrouwen zelf, of is er iets anders aan de hand?

Mijns inziens zijn er verschillende factoren voor het huidige vrouwbeeld in de media:

- De mode- en cosmetica wereld heeft een sterke invloed op de reclame-uitingen waarin lange slanke modellen worden getoond. Door programma's zoals Benelux Next Top Model krijgt de kijker inzicht in deze glamour wereld en dit kan leiden tot het verminderen van het ideaalbeeld, de mythe van de beeldschone vrouw, het ideaalbeeld dat door mannen en vrouwen in stand wordt gehouden. De verheerlijking van de beeldschone vrouw kan worden vergeleken met de verering van de (moeder-) godin zoals dat vroeger plaats vond.

- Binnen de calvinistische/lutheraanse geloofstraditie heeft vrouw een dienende rol ten opzichte van de man. In Nederland is dit lange tijd door het CDA verwoord als "het gezin is de hoeksteen van de samenleving". Daarbij werd belangrijk geacht dat de vrouw thuis bleef om de kinderen op te voeden. Deze overtuiging wordt nog door veel mensen gedeeld in de Nederlandse samenleving. Dit is ook terug te zien in reclames, tijdschriften, kranten en televisieprogramma's.

- Door de relatieve welvaart in ons land is het voor veel vrouwen geen noodzaak om te werken buitenshuis. Hierdoor heeft de vrouw de keus om thuis te blijven zodra er een kind wordt geboren of om te blijven werken, al dan niet parttime. Aangezien het welzijn van kinderen erg belangrijk is, en velen er van overtuigd zijn, dat een moeder thuis het beste is voor het welzijn van het kind, kiezen veel vrouwen ervoor om voor het kind thuis te blijven of minder te gaan werken.

- Vrouwen stellen zich over het algemeen bescheiden op en verwachten "van zelf" opgemerkt te worden door hun omgeving, een schouderklopje te krijgen, etc. Vrouwen zijn ingesteld op "ontvangen" en "zijn". Mannen zijn ingesteld op "geven" en "doen". Een vrouw zal in het algemeen minder snel praten over haar prestaties en daarmee de aandacht op zich vestigen. Het is juist in het belang van mannen om vrouwen aandacht te geven, deze aandacht richt zich nu echter meer op hoe de vrouw is, dan wat ze doet.

Mijn droom is een wereld waarin mensen gerespecteerd worden en er voldoende ruimte is voor ieder mens. Mannen en vrouwen zijn complementair aan elkaar. Het zou interessant zijn om naast iedere man aan het woord, de mening van een vrouw te vragen. Of zoals Reint Gaastra laatst tegen me zei: Hoe zou de bijbel eruit zien als ze de vrouwen aan het woord hadden gelaten?

Ada Knol / November 2009

“Ik kan bijna niet wachten tot het moment waarop de verhoudingen in de media meer evenredig zijn”

Naam: Hettie Lubberding

Functie: Freelance journalist, coach en trainer



Toen ik geboren werd, en dat is niet eens zo heel lang geleden, werden Nederlandse vrouwen in overheidsdienst ontslagen als ze trouwden. Andere vrouwen hielden als vanzelfsprekend op met werken zodra er kinderen kwamen en zaten gezellig, maar niet zelden enorm gefrustreerd vanwege verkwist talent, thuis met een kopje thee op die kinderen te wachten.

Nederland is wat betreft de positie van vrouwen altijd al een achterlijk land geweest, zelfs anno nu wil de overheid een politieke partij subsidiëren die vrouwen achter het aanrecht houdt en komen we in de internationale gender-statistieken een land als Pakistan niet voorbij. In dat opzicht is het een wonder dat uit onderzoeken blijkt dat ook in Nederland vandaag de dag 20 tot 30 procent van de nieuwsmakers vrouw is. In de beleving van een vijftiger van nu mag dat toch als grote vooruitgang worden beschouwd.

Verleden week zat ik als trotse moeder bij de VU in Amsterdam, mijn dochter studeerde af. Van de 7 bedrijfskundige masters die ochtend was 100 procent vrouw. Dit zou in mijn jonge jaren ondenkbaar zijn geweest. Aan de andere kant las ik zojuist dat EU opperhoofd Barroso er niet in slaagt een gender-vriendelijke Europese Commissie samen te stellen; de lidstaten dragen domweg niet genoeg vrouwelijke kandidaten aan. Wat dat betreft heeft Nederland het wel goed gedaan: Neelie Kroes is misschien wel de machtigste Europese vrouw. Helaas zijn er nog niet zoveel Neelies en de grote vraag is: waar blijven al die capabele, goed opgeleide jonge, oude en middelbare vrouwen?

Het is duidelijk dat ze, dat we, overal zijn. In het bedrijfsleven, bij de overheid, in de media; veel redacties, bij de radio waar ik zelf ook werkte, bestaan voor een groot deel uit vrouwen. Ook in het bedrijfsleven hebben vrouwen een enorme opmars gemaakt: de drie laatste bazen van mijn echtgenoot, inclusief de huidige, zijn vrouw. Toch blijkt dat we relatief onzichtbaar blijven: in de media is 70-80 procent van de nieuwsmakers man! Hoe kan dat in hemelsnaam? Het is belangrijk om die vraag te blijven stellen. Dat gebeurde, zoals ik me herinner, voortdurend in de jaren 70. Strijdbare vrouwen in de media, politiek en cultuur zorgden toen voor een geweldige maatschappelijke omslag door zwaaiend met beha en gekleed in weinig charmante tuinbroek te weigeren nog langer te dansen naar de pijpen van paternalistische mannen die in alle sectoren de dienst uitmaakten.

Ik kan bijna niet wachten tot het moment waarop de verhoudingen in de media meer evenredig, dus in ieder geval 50-50 procent vrouw-man, zal zijn. Dat is het moment waarop eindelijk het echte werk kan beginnen: dan kunnen we gaan onderzoeken welk verschil al die zichtbare vrouwen in de media maken. Dat verschil zou wel eens aanmerkelijk kunnen zijn, het eind van de hijgerige journalistieke haantjes en de opkomst van een meer feminiene op evenwicht en inhoud gerichte media. Het vrouw-effect is in het bedrijfsleven al vaker onderzocht: meer vrouwen betekent hogere omzetten, winst en blijere medewerkers.

Hoe het verschil er in de media concreet uit zou kunnen zien wordt misschien het best geïllustreerd door een verhaal dat ik recent bij Bureau Buitenland van de VPRO hoorde: Saskia Kouwenberg terug naar Dili. Zij was daar tijdens het bloedbad dat Indonesische soldaten aanrichtten en waarbij honderden mensen werden vermoord. Indonesië ontkende in alle toonaarden maar plots doken filmbeelden op die de gruwelijke waarheid lieten zien. Saskia had die beelden onder moeilijke omstandigheden naar buiten weten te smokkelen maar maakte dat pas nu -bijna 20 jaar later- bekend. Hoezo? Het ging om de gebeurtenissen daar, niet om Saskia's avonturen.

Tsja, misschien zijn vrouwen door de bank genomen wel bescheiden, maar daarmee wordt de kans een stuk groter dat zij ook journalistiek integer zijn. Die integriteit zou weleens een belangrijke en broodnodige impuls voor de toekomst van de Nederlandse media kunnen zijn.

Hettie Lubberding / november 2009

“Laten wij vrouwen nu eens het goede voorbeeld geven”

Naam: Petra Hubbeling

Functie: Directeur

Bedrijf: Boeddhisness, www.boeddhisness.nl



Om je heel eerlijk te zijn herken ik me eigenlijk niet zo erg in de vragen zoals jullie ze stellen. Is het begrip media niet wat te veel gericht op de traditionele media radio/tv en kranten/tijdschriften? "Maakt het uit of je kijkt of luistert naar een man of een vrouw?" is een vraag die ik eigenlijk helemaal niet kan beantwoorden want ik heb geen tv en ik luister zelden naar de radio. Juist de nieuwe media waar ik mijn informatie vandaan haal (internet, sociale netwerken en de daaruitvoortvloeiende In Real Life bijeenkomsten) biedt vrouwen alle mogelijkheden om zich te profileren. En ik denk dat dat ook volop gebeurt (kijk eens naar voorbeelden als Dutch Cowgirls, Meisje van de Slijterij en ik kan er nog wel meer noemen waar vrouwen zich als een krachtig brand neerzetten). Ik zie in het huidige 2.0 tijdperk juist het verschil tussen mannen en vrouwen steeds kleiner worden. Ik denk wel dat de traditionele media nog erg bepaald wordt door mannen, waardoor er misschien wel vaker mannen dan vrouwen naar voren komen. Ook de leeftijd van de geïnterviewden 'succesvolle' mensen ligt over het algemeen wat hoger en ik denk absoluut dat daardoor meer mannen naar voren komen dan vrouwen. Maar de vrouwen die naar voren komen doen wat mij betreft niet onder voor de mannen.

Ik denk dat het voor een deel aan de vrouwen zelf ligt, maar zeer voor een heel belangrijk deel aan onze calvinistische cultuur. We zijn erg goed om naar de negatieve kanten van onderwerpen te kijken. We praten nog steeds over halflege i.p.v. halfvolle glazen. We houden lang vast aan het oude terwijl de feitelijke situatie er allang heel anders uit ziet. Ook als we praten over vrouwen in de media, waar hebben we het dan over? Ik vind het veel interessanter om te kijken hoe vrouwen zich in de nieuwe media profileren en onze aandacht daarop te richten. Maar ook bij dit onderzoek zie ik dat het gericht is op media die steeds minder invloed krijgen en hebben, maar het wordt nog wel beschouwd als de zogenaamde werkelijke situatie terwijl hij denk ik al helemaal achterhaald is.

Juist daar moet onze focus liggen. Hoe gaan wij ons vrouwen positioneren in het nieuwe tijdperk. We staan aan het begin van een heel nieuw tijdperk: het online tijdperk. Mannen én vrouwen beginnen met gelijke kansen. Laat die mannen zich nu lekker op de oude media richten dan bouwen wij een voorsprong in de nieuwe media op en dan ziet de situatie er over 3 jaar waarschijnlijk heel anders uit. Dan wordt dit onderzoek door mannen uitgevoerd omdat zij vinden dat vrouwen zich beter positioneren in de media en is er behoefte aan een website: Mannen in de Media.

Laten wij vrouwen nu eens het goede voorbeeld geven:

- laten we vooruitkijken i.p.v. achteruit
- laten we kansen zien in plaats van bedreigingen
- laten we zorgen dat wijzelf in ieder geval niet meer oordelen
- laten we handelen vanuit liefde en niet vanuit angst of macht
- laten we de kracht van de nieuwe media ten volle benutten en laten we nu eens gewoon besluiten om niets meer met de oude media te doen
- en laten we proberen een mens als een mens te zien en niet als een man of een vrouw. Een mens dat gewoon probeert gelukkig te worden.

Ik ben er echt van overtuigd dat wij vrouwen het verschil kunnen maken in het tijdperk wat aanbreekt. Laten we onze kans pakken en zorgen dat er een maatschappij komt waarin iedereen gelijk is en iedereen een even waardig bestaan kan leiden. Kijk eens naar ontwikkelingslanden: juist daar worden de vrouwen gesponsord omdat zij degenen zijn die daadwerkelijk het verschil kunnen gaan maken tussen armoede en welvaart. Ook hier in het Westen kunnen we het verschil maken, maar dan moeten we stoppen met ons te vergelijken met mannen maar vertrouwen op onze eigen kracht. De Female Power is enorm als we er op vertrouwen en hem ook met de goede intentie inzetten.

Petra Hubbeling / november 2009

“Vrouwen kiezen vaker voor de achtergrond”

Naam: Jolanda Pikkaart

Functie: Auteur, freelance journalist

Website: www.schrijven.net
www.webschrijven.net



Journalisten kiezen natuurlijk vaak voor bekende namen. Aangezien mannen nu vaker in de media komen, duurt een verschuiving dus lang.

Ik denk dat mannen zich ook vaker profileren. Vrouwen kiezen vaker voor de achtergrond.

Jolanda Pikkaart / november 2009

“Er is werk aan de winkel waar het gaat om vrouwen in de media”

Naam: Drs. Ellen Söntken

Functie: Auteur, wetenschapper en ondernemer

Conceptontwikkelaar van De 7 Ondeugden.
Archetypisch managementmodel waarmee diversiteit, kantoorpolitiek en ander menselijk gedrag gemakkelijk en spraakmakend geanalyseerd kan worden.



Het is bijna 100 jaar geleden dat vrouwen kiesrecht hebben verkregen in Nederland. Het zou mooi zijn als vrouwen in Nederland ruim voor 2022 ook hun stemrecht verkregen hebben in de media.

De cijfers zijn glashelder.

Er is werk aan de winkel waar het gaat om vrouwen in de media.

Laat ik mijn bijdrage gelijk en hier doen: ik ben te bereiken via ellen@soentken.nl .

Tot horens en tot ziens,

Drs. Ellen Söntken

Ellen Söntken / november 2009

“ Een bijdrage geven aan een positieve ontwikkeling naar meer vrouwen in de media “

Naam: Jolanda van Henningen
Functie: Interim Manager en projectleider Vrouwen in de media
Bedrijf: OurDream
www.ourdream.nl



(samensteller deel 2 van het onderzoeksrapport)

In het dagelijks leven is Jolanda van Henningen een interim manager in de zakelijke dienstverlening. Met haar creativiteit in haar handelen en eigen visie weet zij als geen ander dat mensen de bepalende succesfactor zijn van iedere organisatie. De combinatie van hard werken, plezier en aandacht voor mensen en resultaten, en het behalen van resultaten door effectief en mensgerichte leiderschap is haar handelsmerk.

Het samenstellen van deel 2 van het rapport Vrouwen in de media is met plezier en hard werken tot stand gekomen. Het benaderen van Nederlandse succesvrouwen is en een uitdaging en een zeer plezierige aangelegenheid. Daarnaast is het onderzoeksrapport en alle reacties van de vrouwen in deel 2, zeer belangrijk, omdat het een bijdrage kan geven aan een positieve ontwikkeling naar meer vrouwen in de media.

Jolanda van Henningen / november 2009

Dankwoord

Ik wil in de eerste plaats graag Jolanda van Henningen bedanken voor het vele werk wat zij in korte tijd heeft verzet om deel 2 mogelijk te maken. Dankzij haar is deel 2 een waardevolle aanvulling geworden. Het laat goed zien hoe verdeeld de meningen over de aanwezigheid van vrouwen in de media zijn.

Daarnaast wil ik Neelie Kroes, Maria Henneman, Pia Dijkstra, Marga Miltenburg, Birgit Donker, Samira Bouchibti, Mensje Melchior, Rita Verdonk, Roos Wouters, Marion Winnink, Cindy Castricum, Jaqueline Zirkzee, Anja Beerepoot, Lonneke Bindels, Marjolein Hins, Petra Portengen, Cocky Booy, Miriam Notten, Lem van Eupen, Bernadette van Dijck, Angélique Koopmans, Marieke de Kort, Ada Knol, Hettie Lubberding, Petra Hubbeling, Jolanda Pikkaart en Ellen Söntken bedanken voor hun medewerking aan deel 2 van het rapport.

Ellen Kleverlaan wil ik bedanken voor het schrijven van de conclusie (deel 1).

Dit rapport is mogelijk gemaakt door in totaal ruim 1.500 respondenten die meegedaan hebben aan het hoofdonderzoek en aan het deelonderzoek. Ook hebben meerdere mensen via Twitter (@JannekeBoer) vragen aangedragen (en antwoordopties). Waarvoor natuurlijk mijn hartelijke dank. Zonder jullie was dit rapport er niet geweest.

Hartelijke groet,

Janneke Boer
www.vrouwenindemedia.nl