

# ***Hoe mediamakers betekenis geven aan etnische diversiteit in de Nederlandse media***

*Een analyse van kwalitatieve interviews met professionele mediamakers binnen het Nederlandse medialandschap*

Geschreven door: Iris Esman  
Studentnummer: 580783  
Datum: 28/6/2021

Supervisor: dr. J. C. van Sterkenburg  
Tweede lezer: dr. S.M.R. Driessen

Master Thesis Media Studies (Media & Journalistiek)  
Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus Universiteit Rotterdam

## ABSTRACT

---

De media zijn spelers met een grote beïnvloedende rol in het debat over racisme, diversiteit en inclusie. Er is ruim onderzoek gedaan naar de rol van diversiteit in de media. De focus ligt hierbij vaak op de representatie van etnische diversiteit en niet op de tenuitvoerlegging ervan op mediaredacties en binnen mediaproducties.

De bron van de beeldvorming ligt bij de mediamakers, maar opvallend genoeg is naar deze bron van betekenisgeving nog maar weinig onderzoek gedaan en zijn mediamakers zelf zelden bevraagd. Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat het voor mediamakers moeilijk is om alert te zijn op de presentatie van etnische minderheden en daarom leidt het gebrek aan kennis over het belang van diversiteit ertoe dat mediamakers vaak onbewust teruggrijpen naar stereotype beelden. Omdat een hogere mate van diversiteit op mediaredacties en in mediaproducties bijdraagt aan een verhoogde kwaliteit van de mediaproducties, richt dit onderzoek zich op de mensen die verantwoordelijk zijn voor mediaproducties: de mediamakers. Dit onderzoek heeft als doel om inzicht te bieden in de manieren waarop mediamakers betekenis geven aan etnische diversiteit op zowel mediaredacties als in mediaproducties. Wegens de intersectie van etniciteit met gender komen genderrollen aan bod, wordt er besproken op welke manieren er genderdiversiteit binnen topposities van mediabedrijven bestaat en wat een gebrek aan diversiteit teweeg kan brengen en een eventuele oplossing voor deze kwestie. Ook komt de eigen etniciteit van mediamakers aan bod en wordt deze gekoppeld aan de vraagstelling van dit onderzoek.

De onderzoeksvraag van waaruit dit onderzoek vertrekt is de vraag hoe mediamakers betekenis geven aan etnische diversiteit in de Nederlandse media. Daarnaast bekijken we intersecties met gender en vragen we over genderrollen in mediaproducties. Door het centraal stellen van de betekenis die mediamakers zelf geven aan diversiteit, vormt dit onderzoek een uitzondering op de bestaande recente onderzoeken binnen dit veld, geeft het nieuwe inzichten vanuit een ander perspectief en biedt het interessante aanknopingspunten voor vervolgonderzoek.

Uit een thematische analyse van de kwalitatieve interviews met elf mediamakers uit de Nederlandse media, zowel on- als offline media, komen drie overkoepelende thema's naar voren: 1) (te weinig) diversiteit op mediaredacties, 2) tijd is geld en 3) gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit. Binnen elk thema wordt door middel van quotes van respondenten ruimte gelaten voor duidelijke voorbeelden die het thema verklaren. Opvallend was dat etnische diversiteit en media als journalistiek genre vaak worden

losgekoppeld van elkaar. Binnen het proces van media maken is er volgens een aantal respondenten te weinig diversiteit en wordt er ook te weinig gereflecteerd op het thema diversiteit, wat vaak veroorzaakt wordt door tijdsgebrek. Het belang van bewust en actief bezig zijn met het implementeren van diversiteit houdt daarnaast zowel direct als indirect verband met de kwaliteit van mediaproducties. (Zelf)reflectie en de bewustwording van mediamakers omtrent diversiteit is daarom van onschatbaar belang voor het maken van inclusieve en kwalitatief goede mediaproducties. Daarnaast helpt bewustwording voor een groter verantwoordelijkheidsgevoel onder mediamakers, waarbij fenomenen als (positieve of negatieve) discriminatie, racisme en onbewuste stereotypering de kop ingedrukt kunnen worden.

**KEYWORDS:** media, diversiteit, etniciteit, kwalitatieve interviews, stereotypering, gender.

## Inhoudsopgave

ABSTRACT .....	1
1. <b>Inleiding</b> .....	4
Belang van het onderzoek .....	5
Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie.....	6
Hoofdstukindeling.....	7
2. <b>Theoretisch kader</b> .....	8
Etniciteit .....	8
Gender .....	9
Co-constructie van gender en etniciteit.....	11
Stereotypering .....	11
Etniciteit in de media .....	13
Stereotypering in de media.....	14
Diversiteitsparadox .....	14
Mediamakers en etniciteit .....	15
Zelfreflexiviteit .....	16
3. <b>Methoden</b> .....	18
Keuze voor kwalitatief onderzoek.....	18
Dataverzameling .....	18
Respondentenprofiel .....	19
Data analyse (thematische analyse).....	21
Informed Consent.....	22
Eigen positionering .....	23
4. <b>Resultaten</b> .....	25
1) (Te weinig) diversiteit op mediaredacties.....	25
2) Tijd is geld .....	35
3) Gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit .....	39
5. <b>Discussie</b> .....	46
6. <b>Conclusie</b> .....	50
Tekortkomingen huidig onderzoek .....	51
Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	52
7. <b>Referenties</b> .....	54
Appendix A: Topicijst.....	59

## **1. Inleiding**

De hedendaagse media spelen een grote beïnvloedende rol in de beeldvorming over etnische minderheden (Alberto, 2009). De media spelen een grote rol binnen het dominante discours, omdat een groot deel van de mensen zijn of haar oordelen baseert op wat de media (uit)zenden (Alberto, 2009). Door de jaren heen hebben de media steeds meer de rol van *storyteller* ingenomen (Gerbner 1973) en het is onder andere daarmee, dat er een probleem ontstaat met het ‘verbeelden van de multiculturele samenleving’ (De Vink, 2006, p. 8). Onderzoek wijst uit dat de media vooral berichten vanuit een dominante cultuur (discours), waardoor mensen met een andere etnische achtergrond dan de dominante, zich veel minder vaak zullen herkennen in deze berichten (De Vink, 2006). De wijze waarop de media aandacht besteden aan een multiculturele samenleving is van belang voor het includeren van etnische groepen die ‘anders’ zijn dan het dominante discours. Belangrijk hierbij is dat de media in hun berichtgeving een representatief beeld schetsen.

Doordat de media een grote beïnvloedende rol hebben in het huidige debat over onder andere racisme, diversiteit en inclusie, zijn zij het die weergeven wat er in de samenleving speelt en hoe daar betekenis aan wordt gegeven. Er is ruim onderzoek gedaan naar de rol van diversiteit in de media. De focus ligt hierbij vaak op de representatie van etniciteit en niet op de implementatie van interculturaliteit in de media (De Vink, 2006). Zo worden volgens deze studies etnische minderheden in de media vaak op een stereotype wijze neergezet (De Bruin, 2011; Lomoteyfio, 2018-19) en worden zij gezien als niet-geïncludeerd in het dominante discours.

De bron van de beeldvorming ligt bij de mediamakers, maar opvallend genoeg is naar deze bron van betekenisgeving nog maar weinig onderzoek gedaan en zijn mediamakers zelf zelden bevroegd. Uit onderzoek van Van Gorp (in Teugels et al., 2012) is gebleken dat het moeilijk is voor mediamakers om alert te zijn op de presentatie van etnische minderheden en leidt het gebrek aan kennis over het belang van diversiteit ertoe dat mediamakers vaak onbewust teruggrijpen naar stereotype beelden. Omdat diversiteit bijdraagt aan een verhoogde kwaliteit van de mediaoutput (Teugels et al., 2012) richt dit onderzoek zich op mediamakers. Soms ontbreekt het mediamakers namelijk aan de benodigde kennis over het onderwerp of zijn ze zich simpelweg niet bewust van ontbrekende diversiteit in hun projecten (Teugels et al., 2012). Volgens Evers (2010) is het van levensbelang om ‘voldoende oog te hebben voor culturele diversiteit’ (p. 277) en kan dit alleen worden gerealiseerd wanneer er ook aandacht wordt besteed aan meer inclusievere en gekleurde redacties. Critici stellen dat redacties veelal

‘wit’ zijn en dat er niet veel van andere culturen of diverse etniciteit begrepen wordt (Evers, 2010). Wat vaak gebeurt, is dat de vaak witte redacties de werkelijkheid benaderen vanuit een ‘wij-zij’-perspectief (Evers, 2010). De manieren waarop dit tot uiting komt lopen uiteen van generaliserende uitspraken tot het simplificeren van een bepaalde cultuur (During, 2015). Dit werkt polarisatie in de hand en zorgt indirect voor een verdeelde ‘wij-zij’ samenleving (Shadid, 2005).

### **Belang van het onderzoek**

Lomoteyfio (2018-19) maakt duidelijk dat wanneer we spreken van een multiculturele samenleving –zoals Nederland zich volgens de overheid graag presenteert-, het van belang is dat ook ‘etnische minderheden’ aan het woord komen omtrent hun positie zoals zij gepresenteerd worden in de media (Lomoteyfio, 2018-19). Echter, volgens Duurvoort (2015) en Villamedia (2008) komt culturele en etnische diversiteit in de Nederlandse media maar ‘‘moeizaam tot stand’’ (Red., 2008, par. 1) en blijft het gebrek aan culturele en etnische diversiteit een pijnpunt (Duurvoort, 2015). De media hebben zelf ook te maken met een geringe diversiteit binnen de eigen organisaties: zo is slechts 23% van alle deskundigen die een platform krijgen om in de media te spreken vrouw, en zijn van alle mensen die in de media te zien zijn slechts 9% ‘van kleur’ (NTR, 2020). Long & Hylton (2002), Hylton (2008) en Brandbury (2013) noemen de term *whiteness* wanneer het gaat over de ‘witte norm’ in mediaproducties (en dus ook op redacties). Vaak zijn het de witte mensen die zich niet bewust bezighouden met de eigen huidskleur en er bestaat daarom ook minder kritische reflectie op hun beeld van mensen van kleur (Hylton, 2008). Claringbould, Knoppers & Elling (2004) constateren dan ook dat de media voor het grootste deel gecoördineerd en geproduceerd worden door witte mannen (Nakayama, 2000; Sentenrijch, 2015). Wat hiermee in de hand wordt gewerkt, is de stereotypering van etnische minderheden in de media. Devroe (2007) en Van Sterkenburg (2010) constateren dat berichtgeving die stereotyperend van aard is, de beeldvorming van het publiek over etnische minderheden versterkt. Hierbij ‘construeren’ de media het fenomeen ‘ras’ en de daarbij horende kenmerken: “the media construct for us a definition of what ‘race’ is, what meaning the imagery of ‘race’ carries” (Hall, 1995, p. 20). De representatie van etnische minderheden in de media en de manieren waarop dit gebeurt is volgens Entman (1993) onderdeel van *framing* en is van onschatbaar belang voor de beeldvorming bij het publiek.

Onderzoek naar de rol van de media in de context van het bredere debat over racisme en diversiteit is van belang en dit project zal dat adresseren. Om dit onderzoek een

vernieuwend aspect te geven zal niet alleen een literatuurstudie worden gedaan naar de etnische diversiteit in de media, maar zal er des te meer aandacht worden besteed aan het beeld wat mediamakers zelf hebben van etnische diversiteit in de hedendaagse media. Op deze manier zal dit onderzoek de bron van de mediaberichtgeving bekijken (mediamakers) en wordt er niet alleen gekeken naar de uitkomsten van een mediaproduct maar naar de mediamakers zelf en hoe zij betekenis geven aan diversiteit. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat luidt: *Hoe geven mediamakers betekenis aan etnische diversiteit in de Nederlandse media?* Om deze hoofdvraag uit te diepen is onderverdeling in de volgende sub-vragen nodig:

- 1) *Hoe denken mediamakers over etnische diversiteit in leidinggevende functies en op redacties binnen het medialandschap?*
- 2) *Hoe denken mediamakers over genderdiversiteit in leidinggevende functies en op redacties binnen het medialandschap?*
- 3) *Hoe denken mediamakers over etnische diversiteit in de mediaberichtgeving?*
- 4) *Hoe denken mediamakers over de invloed van hun eigen etniciteit bij het proces van media maken?*

### **Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie**

De meerwaarde van dit onderzoek heeft betrekking op de vraag of mediamakers het belang inzien van inclusie en diversiteit binnen de media en hoe zij er betekenis aan geven. Om deze vraag concreter te maken en om deze te kunnen koppelen aan de actualiteit, wordt er onder andere gestuurd op een antwoord op de vraag hoe mediamakers zelf denken dat hun eigen etniciteit een rol speelt in berichtgeving. Daarnaast is het van belang uit te diepen hoe mediamakers over het algemeen denken over diversiteit in de media en over bijvoorbeeld leidende posities binnen het medialandschap. Eventuele obstakels met betrekking tot diversiteit zoals mediamakers die zien (met name ten aanzien van etniciteit, maar ook in intersectie met andere dimensies zoals ‘gender’) zullen worden uitgediept.

De relevantie van een onderzoek zoals dit wordt kracht bijgezet door de constatering van Wekker (2016). Zij stelt dat onderzoek naar etnische discoursen en het nadenken over en bewust worden van het belang van etnische minderheden relevant is en blijft. Hierbij spreekt zij van een ‘strong paradox’ (Wekker, 2016, p.1) en noemt De Heer (2017, p.8): ‘hoewel de gedachte dominant is dat Nederland kleurenblind en vrij van racisme is, speelt tegelijkertijd ongelijkheid van etnische minderheden op de achtergrond een rol en wordt dit door de

etnische meerderheid (dominante discours) veelal ontkend''.

De resultaten van dit onderzoek zullen gebruikt worden voor een stuk bewustwording en het vergroten van zelfreflexiviteit onder media-professionals. Ook zal er in deze studie ruimte zijn voor aanbevelingen ten aanzien van diversiteit in de media van mediamakers zelf, om deze input mee te nemen in een conclusie over hoe de representatie van diversiteit in de media in de toekomst anders kan. In dat opzicht heeft de voorgestelde studie dus een maatschappelijke meerwaarde.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek betreft de invulling van een leemte in de literatuur rondom onderzoek naar diversiteit vanuit het perspectief van mediamakers zelf. Wanneer men kritisch kijkt naar de Nederlandse media, valt op dat in hogere functies binnen het medialandschap vaak sprake is van onder-representatie van etnische minderheden (Breimer, 2020; Claringbould; De Heer, 2017; Duurvoort, 2015). Door middel van het bieden van inzichten in de perspectieven van mediamakers omtrent de (ontbrekende) diversiteit binnen de media, levert dit onderzoek een waardevolle wetenschappelijke bijdrage in de literatuur ten aanzien van diversiteit in de media, en meer specifiek: ten aanzien van bewustwording en zelfreflexiviteit onder professionals in de mediawereld.

## **Hoofdstukindeling**

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de volgende hoofdstukken: als eerstvolgende dient het theoretisch kader om overzichtelijk te maken welke termen en inzichten de bestaande literatuur uit het onderzoeksveld biedt. Hierbij wordt dieper ingegaan op etniciteit in relatie tot het dominante discours, alsook in relatie tot gender. Daarna volgt een methodehoofdstuk om in te gaan op de methoden die zijn gebruikt bij het afnemen van de kwalitatieve interviews. Hierbij wordt ook een beschrijving gegeven van de respondenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt. Na het methodehoofdstuk volgt het vierde hoofdstuk: de resultaten. De resultaten zijn gecategoriseerd naar thema en worden ondersteund met quotes van respondenten. In het laatste hoofdstuk vindt een terugkoppeling plaats van de resultaten met de literatuur uit het theoretisch kader en wordt er in de conclusie een eenduidig antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd.



## **2. Theoretisch kader**

Er bestaan vele studies rondom de relatie van beeldvorming van etnische minderheden, culturele diversiteit en de media, echter zijn deze veelal verouderd en vaak kwantitatief van aard (Lomoteyfio, 2018-19). In deze thesis wordt de focus gelegd op kwalitatief onderzoek, om uit te diepen wat de perceptie is van een groep mediamakers omtrent dit onderwerp. In de introductie wordt al een aantal concepten genoemd die in het theoretisch kader aan de orde zullen komen. De concepten die in dit onderzoek centraal staan zijn onder andere ‘etniciteit’, ‘diversiteit in de media’ en ‘media(makers)’.

Om het onderzoek vorm te geven en een overzicht te bieden van de onderwerpen die aan bod komen, wordt in het theoretisch kader gewerkt van ‘breed’ naar ‘smal’. Eerst zal etniciteit in het algemeen worden geconceptualiseerd, daarna zal etnische diversiteit in de media aan de orde komen en als laatste zullen mediamakers en hun ideeën over etniciteit en diversiteit besproken worden: de focus van dit onderzoek.

### **Etniciteit**

Etniciteit wordt gezien als een sociale identiteit die mensen een positie geeft in de maatschappij (Hattem, 2011). Etniciteit is het onderscheid tussen groepen en individuen op basis van taal, religie, huidskleur en herkomst (Nagel in Hattem, 2011). Etniciteit is een verschijnsel waar mensen zich mee identificeren, zichzelf van afkeren of toewijzen aan een ander. Het gevolg hiervan is dat etniciteit een sociaal onderhandeld fenomeen is. Om deze reden stelt Barth (1969) dat etnische groepen invloed uitoefenen op processen van sociale interactie, bijvoorbeeld de manieren waarop communicatie plaatsvindt. Wanneer men etniciteit onderzoekt is het dus van belang niet alleen te kijken naar de culturele kenmerken van een groep, maar naar de kenmerken die een specifieke groep gebruikt om zich te onderscheiden of distantieëren van een andere groep (Barth, 1969). De kenmerken die een groep hiervoor gebruikt zijn bepalend voor interactie en trekken onzichtbare grenzen tussen groepen, waardoor wordt bepaald wie er wel en wie er geen onderdeel van de groep is. Eriksen (2002) noemt dat groepen juist kenmerken specifiek inzetten om verschillen met anderen te benadrukken. Een gevolg hiervan is dat een groep een positieve identiteit vormt op basis van wat het onprettige kenmerken van een andere groep vindt: hierdoor ontstaat een groepsidentiteit die vooral wordt gebaseerd op hetgeen deze eigen groep pertinent niet is (Hattem, 2011). Etniciteit is dus een proces van inclusie en exclusie. Echter, culturele kenmerken die een grens markeren zijn onderhevig aan verandering, alsook een

groepsorganisatie. Maar, zegt Barth (1969): ‘‘zolang er dichotomisering tussen groepsleden en niet-leden blijft bestaan, blijft de grens zelf ook in stand’’ (p. 14).

In de Nederlandse context ziet men dit vooral terug in de uitsluiting binnen de media van mensen met een andere etnische achtergrond dan de dominante etnische groep. Met name met betrekking tot de religieuze verschillen van bijvoorbeeld moslims ten opzichte van de dominante ‘witte’ groep wordt groepsvorming en met name exclusie pijnlijk duidelijk (Essed & Trienekens, 2008). Daarnaast benadrukken Essed & Trienekens (2008) dat er nauwelijks een dag voorbij gaat zonder dat Nederlandse politici of andere woordvoerders etnische minderheidsgroepen problematiseren. Ze worden gezien als een druk op de samenleving; als onwillig en niet in staat te integreren in de Nederlandse samenleving. In de jaren zeventig verschoof de negatieve aandacht van mensen van Molukse afkomst en Surinaamse afkomst naar mensen van Turkse en Marokkaanse afkomst (Van Dijk in Essed & Trienekens, 2008). Vanaf het einde van de jaren tachtig tot in de huidige tijd is deze aandacht verschoven naar vluchtelingen uit Oost-Europa en de meer zuidelijke landen. Het dominante discours richt zich hierbij bijna uitsluitend op alleen de culturele problemen die ‘de ander’ met zich mee brengt, wat negatieve stereotypen in de hand werkt (Essed & Trienekens, 2008).

## **Gender**

De bestudering van etniciteit hangt vaak nauw samen met de studie van gender. Zowel etniciteit als gender zijn belangrijke dimensies die worden gebruikt om mensen te ‘ordenen’ in de maatschappij (Hattem, 2011). Bovendien hangen de termen gender en diversiteit met elkaar samen: iemand wordt bijvoorbeeld gezien als een persoon met een bepaalde etniciteit, maar tegelijkertijd als man of vrouw. Om die reden is het belangrijk gender te bespreken want wanneer wordt gekeken vanuit een intersectioneel perspectief kan worden geconcludeerd dat de dominantie van (met name witte) mannelijkheid genormaliseerd is (Wekker, 2002). Hiermee bedoelt Wekker (2002) dat ‘gender’ gezien kan worden als ‘‘het persoonlijke, symbolische en maatschappelijke systeem waarin betekenis gegeven wordt aan de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen’’ (p. 16). De theoretisering van zichtbaarheid voor genderverschillen houdt onlosmakelijk verband met etniciteit en de bestudering ervan is volgens Wekker (2002) ‘‘niet symmetrisch’’ (p. 18). Hierbij worden huidskleur en geslacht – als enige biologische verschil – als meest relevant verschil tussen mensen beschouwd. Sterk (2004) noemt deze ideologie niet alleen de ‘‘basis voor maatschappelijke ordening, maar tevens de verklaring daarvoor’’ (p. 50). Hiermee wordt bedoeld dat uitsluiting op basis van biologische en uiterlijke verschillen kan leiden tot een beperkte kennis van diversiteit en een

veralgemenisering van de ideologie van het dominante discours, welke vaak is gericht op ‘witte mannen’ als hoogst in de hiërarchie (Sterk, 2004, p. 50). Als reactie daarop bevragen Leeman en Saharso (in Sterk, 2004) de zwart-wit dichotomie<sup>1</sup> die vooral zichtbaar is in de positie (en machtsverhouding) tussen mannen en vrouwen. Saharso (1991) concludeert dat het vooral witte Nederlanders zijn die zich bezighouden met onderzoeken naar etniciteit. Zij zijn het, die bepalen welke vragen relevant zijn om te stellen en hoe de antwoorden worden geconcretiseerd. Zij noemt het problematisch dat deze onderzoekers hun eigen positie vaak niet problematiseren, een gevolg hiervan is dat de vraag over etniciteit en macht wordt genegeerd (Saharso, 2001).

Wekker (2002) beschrijft gender in relatie tot etniciteit als een categorie, een structuur en een proces dat als een geheel de werkelijkheid vormgeeft en dat als invloedgebied niet onderschat mag worden. Volgens Wekker (2002) krijgen gender en etniciteit altijd betekenis binnen een bepaalde context. Hierbij ligt de nadruk op identiteits- en subjectiviteitsconstructies: ‘het geeft een symbolische lading, positief of negatief, mee aan mensen, zaken en verschijnselen en beïnvloeden in hoge mate de organisatie en inhoud van de genaturaliseerde ordeningen in de maatschappij’ (Wekker, 2002, p. 25). Met andere woorden: het intersectionalisme dat deze concepten oplevert, gaat altijd uit van het standpunt dat gender en etniciteit betekenis krijgen binnen sociale en maatschappelijke contexten en dat gender en etniciteit alleen producten zijn van maatschappelijke verhoudingen (Sterk, 2004). Dit betekent dat wij bepaalde eigenschappen toekennen aan mannen en vrouwen waardoor deze eigenschappen kenmerken van verschil worden. Het een wordt onbewust boven het ander geplaatst waardoor hiërarchie ontstaat: er worden grenzen getrokken tussen verschillende groepen mensen (Hatem, 2011). Deze verschillen brengen machtsverschillen teweeg omdat het geven van verschillende waarden aan in essentie gelijke categorieën een culturele dominantie uitdrukt van de ene categorie ten opzichte van de andere categorie (Jansen in Hattem, 2011). Op deze manier creëert men verschillen die een relatie hebben met macht. Macht is daarom een uitkomst van sociale onderhandeling en gender een product van een bepaald verwachtingspatroon (Hatem, 2011). Concreet betekent dit dat mannen worden gezien als ‘hoofd’ van de familie, als belangrijkste kostwinner en als hoog in macht binnen de sociale hiërarchie. Vrouwen worden gezien als ‘homemakers’ (Ellemers, 2018, p. 278), wat betekent dat zij veelal de rol van moeder of ‘zorgende’ op zich nemen en dus lager staan in de

---

<sup>1</sup> Met dichotomie wordt in deze context een opdeling in twee niet-overlappende begrippen bedoeld. Hierbij staat de tweedeling tussen diverse etniciteiten centraal alsmede de verschillen in huidskleur tussen mensen.

hiërarchie. Deze stereotype verwachtingen weerspiegelen echter niet alleen de bestaande verschillen, maar hebben ook invloed op de manier waarop mannen en vrouwen zichzelf definiëren en worden behandeld door anderen (Ellemers, 2018). Op deze manier worden ook etnische minder- en meerderheden belicht: minderheden worden onder de meerderheden geplaatst binnen de sociale hiërarchie, waardoor zij minder in staat worden gesteld invloed te kunnen uitoefenen op hun sociale status en waardoor zij letterlijk als ‘minder’ worden gezien ten opzichte van de etnische meerderheid binnen het dominante discours (Hattem, 2011).

### **Co-constructie van gender en etniciteit**

De kenmerken die mensen toegeschreven krijgen of zichzelf hebben toegeëigend gebeurt in de Nederlandse (en Westerse) samenleving voor een groot deel op basis van hun etniciteit, alsmede hun gender. Mensen hebben dus voor hun positionering in de maatschappij een ‘genderidentiteit en een etnische identiteit’ (Hattem, 2011, p. 10). Di Leonardo (1991) en Mohanty (2002) stellen dat identiteit geconstrueerd wordt op basis van meerdere kenmerken en dat het juist de interactie tussen die kenmerken is, wat de plaats van een individu in de hiërarchie bepaalt. Gender kan dus niet als losstaand aspect worden benaderd, maar het behoort toe aan kenmerken die gebruikt worden om groepen van elkaar te onderscheiden en spelen daarom een belangrijke rol in de constructie van etnische identiteit (Hattem, 2011). Zo worden mannelijkheid en vrouwelijkheid ook gezien als een kenmerk van etnisch verschil: er wordt bijvoorbeeld een andere betekenis gegeven aan een ‘gekleurde’ man of vrouw dan aan een ‘witte’ man of vrouw. Hierdoor vormt er automatisch een grens tussen mannen en vrouwen op basis van dit enkele verschil (Hattem, 2011). Maar ook: etniciteit construeert verschillende perspectieven van mannelijkheid en vrouwelijkheid binnen een cultuur, waardoor gendergrenzen ontstaan (Hattem, 2011). Hierbij heeft het behoren tot een etnische groep een andere betekenis voor vrouwen dan voor mannen: volgens Hattem (2011, p. 5) zijn vrouwen ‘gatekeepers’ van hun gemeenschap waardoor zij vaak meer controle uitoefenen op sociale identiteiten dan mannen, welke vaker worden gezien als ‘leiders’.

### **Stereotypering**

Een groepsidentiteit krijgt volgens Hall (1991) vorm door zich af te zetten tegen andere groepen. Hierbij vindt een identificatieproces plaats waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen ‘that which one is and that which is the other’ (Hall, 1991, pp. 47-48). Een groep distantieert zich van een andere groep, een machtsrelatie wordt daarbij gecreëerd en er vindt een proces van ‘othering’ plaats (Said, 1985). De identiteit van de eigen groep wordt hierbij gevormd als de positieve, en de andere groep wordt negatief gestereotypeerd. Op deze manier

ontstaat een hiërarchie waarbij de andere groep een inferieure positie aanneemt (Hattem, 2011). De betekenisgeving van groepen (aan zichzelf en aan anderen) vindt plaats op maatschappelijk niveau, waar men zich binnen een groep altijd in begeeft. Echter, de betekenis die een groep aan zichzelf en andere groepen geeft kan niet los worden gezien van de machtsverhoudingen in de samenleving als geheel (Hattem, 2011).

Nagel (in Hattem, 2011) noemt de intersectie van gender en etniciteit als belangrijke invloed bij stereotypering. Hierbij is het belangrijk dat het vaak vooral gaat om een overdreven (vaak negatief) beeld, welke wordt gevoed door emoties door een ander die er ook op een dergelijke manier over denkt. Individuen beïnvloeden dus elkaars mening en daarmee ook het perspectief waarmee ze kwesties benaderen (Macionis & Plummer, 2012). Het overdreven beeld van een individu wordt toegepast op alle individuen van een groep, stereotypering lijkt daardoor op generaliseren, "waarbij uit een specifiek geval een algemene conclusie wordt afgeleid" (Kock, 2015, p. 14). Regelmatig staan stereotypen haaks op feiten, wat zorgt voor een vertekend beeld van de werkelijkheid, maar wat moeilijk te veranderen is.

### **Whiteness**

In het verlengde van stereotypering en de sociale betekenis die een groep aan zichzelf en een ander geeft, ligt onder andere ook *whiteness*:

*Whiteness* wordt gezien als de norm in de Westerse samenleving en wordt daarom onzichtbaar. Met als gevolg dat *whites* zich niet bewust zijn van hun *race* en de invloed die deze heeft op de maatschappij. Want, *white* zijn brengt bepaalde privileges met zich mee, ook wel *white privilege* genoemd. Deze *white privilege* wordt in stand gehouden door de sociale systemen in de maatschappij die door *whites* worden gedomineerd en zorgt voor ongelijkheden tussen *whites* en *non-whites*. (Seltenrijch, 2015, p. 2)

In de Westerse samenleving- en dus ook binnen het medialandschap -, wordt *whiteness* gezien als de norm (Brandbury, 2013; Hylton, 2008; Long & Hylton, 2002; Sterk, 2004). Volgens Seltenrijch (2015) en Nakayama (2000), is het daarom, dat er door de dominante groep van witte mensen te weinig wordt gekeken naar *the Self* (de witten) en te veel naar *the Other* (de niet-witten). Omdat er te weinig wordt gekeken naar deze sociale en etnische rollen, worden de *whites* beschermd tegen enige vorm van kritiek en blijft een dominant discours zoals het nu bestaat, onbewust of bewust in stand gehouden (Sentenrijch, 2015). *Whiteness* is daarom ook een fenomeen dat geen specifieke definitie behoeft omdat het als de norm in de samenleving

wordt gezien. Hiermee geeft het het dominante discours een vorm van onzichtbaarheid waardoor het kan worden gezien als een sociaal geconstrueerd fenomeen in plaats van een concept dat is gebaseerd op etniciteit. Het gevolg van whiteness is dat het dominante discours een bepaalde machtspositie heeft verkregen omdat zij ‘gewoon mens’ zijn, in tegenstelling tot de niet-witten, die door whiteness worden ‘veroordeeld’ tot een bepaalde etniciteit en dus lager op de sociale ladder staan (Dyer, 1997). Het gevolg hiervan kan worden gezien als onderdeel van wit privilege, wat volgens Sentenriech (2015), ook een sociaal construct is in de samenleving, wat mede betekent dat het door sociale systemen in stand wordt gehouden. Het idee hierachter is dat mensen die onderdeel zijn van de dominante raciaal-etnische groep binnen het dominante discours (de witten) als superieur worden gezien en blijven ten opzichte van mensen met een etnische minderheidsachtergrond (de niet-witten). Dit wordt niet expliciet geuit, maar wordt binnen stereotypering, discriminatie en racisme pijnlijk duidelijk (Nakayama, 2000).

### **Etniciteit in de media**

Media leveren zowel direct als indirect een bijdrage aan het verspreiden van overwegend negatieve beeldvorming over etnische minderheden (Lomoteyfio, 2018-19).

Communicatieonderzoekers zien de media hierbij als machtige instrumenten voor de overdracht van informatie en het creëren van een bepaald beeld van etnische minderheden als sociale groepen. Dit vindt voornamelijk plaats via de ondervertegenwoordiging van etnische minderheden in de media, een selectieve weergave en een stereotype presentatie van de berichtgeving over etnische minderheden (Shadid, 2005).

Awad (2012) beschrijft een vraag die opkomt wanneer men de focus legt op diversiteit binnen de media; worden mensen met een andere culturele of etnische achtergrond dan de dominante etnische achtergrond bewust of onbewust uit bepaalde mediaproducties gefilterd, of is er simpelweg geen aandacht voor omdat zij worden gezien als een aparte categorie binnen de maatschappij en het daarom niet waard zijn om te implementeren in mediaproducties? Pogingen om het verschil tussen de etnische meerderheid uit het dominante discours en mensen met een etnische minderheidsachtergrond te minimaliseren gebeurt door het aanpassen van mediarepresentaties naar hetgeen het dominante discours als ‘normaal’ of ‘gewenst’ ziet. Kort gezegd: er is sprake van assimilatie van etnische minderheden aan het dominante discours waarbij de eigen cultuur vaak aan de kant wordt geschoven omwille van het dominante discours (Awad, 2012).

## **Stereotypering in de media**

Om het fenomeen ‘stereotypering’ in de context van dit onderzoek te belichten, legt Kock (2015) kort uit hoe de media invloed uitoefent op stereotypering:

... omdat de media invloed uitoefent op beeldvorming, hebben de stereotypen die media gebruikt ook effect op het mediapubliek. Wanneer media stereotype denkbeelden gebruikt, kan het publiek deze stereotypen overnemen. Het publiek kan deze stereotypen ook als een bevestiging zien van hun eigen vooroordelen en stereotypen, omdat zij bewijs zien voor hun denkbeelden in de media. (Kock, 2015, p. 14).

In voorgaand citaat wordt stereotypering beschreven als een uitkomst van een productieproces van de media. Aan de andere kant, stelt De Bruin (2011) dat men voorzichtig om moet gaan met het includeren van een grotere diversiteit aan culturele en etnische minderheden in mediaproducties (zoals televisieprogramma’s). Als het includeren van deze groepen mensen samengaat met onjuiste of bevooroordeelde representaties, kan dit voor grotere discussies leiden ten aanzien van racisme en vooroordelen (stereotypering) in het dagelijks leven. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat mensen personages uit een serie vergelijken met mensen die ze kennen door persoonlijke ervaring. Verhaallijnen kunnen hierbij ook worden beoordeeld op plausibiliteit, en kunnen daarom worden aangenomen als een (re)presentatie van de werkelijkheid. Mediamakers oefenen dus (on)bewust ook invloed uit op het dagelijks leven van mediaconsumenten welke hierdoor gestuurd worden in een bepaalde denkwijze of ideeënframe (De Bruin, 2011). Echter, dit betekent niet dat mediaconsumenten niet zelf ook actief zijn in het geven van betekenis aan berichtgeving: hierbij ligt de focus op de wijze waarop de mediaconsument de berichtgeving gebruikt om betekenis te geven aan ‘concepten, verschijnselen of gebeurtenissen’ (De Boer & Brennecke, 2009, p. 12).

## **Diversiteitsparadox**

Uit recent onderzoek naar de onder-representatie van etnische minderheden in de media wordt duidelijk dat de afbeelding van specifieke groepen mensen kan bijdragen aan de mate van herkenbaarheid van groepen (Segijn et al., 2014), maar ook kan zorgen voor een generalisatie van ‘stereotype denkbeelden’ over een bepaalde groep in de maatschappij (Wester, Douma & Konig in Segijn et al., 2014, p. 306). Opvallend hierbij is dat wanneer etnische diversiteit ter sprake komt, de media in eerste instantie vaak terughoudend en regelmatig zelfs afwijzend zijn ten aanzien van het includeren van meer diversiteit (Müller & Frissen, 2014). Het idee dat

de media bepaalde verantwoordelijkheden hebben omtrent de representatie van etnische diversiteit krijgt regelmatig het stempel ‘‘onwenselijk’’ en wordt gezien als een ‘‘vorm van partijdigheid’’ (Müller & Frissen, 2014, p. 274). Echter, wanneer men de opvattingen over dit onderwerp verder verkent, blijkt dat er regelmatig juist wel aandacht wordt besteed aan etnische diversiteit door de media maar dat zij dit alleen doen wanneer het om negatieve berichtgeving gaat. Hiermee wordt bedoeld dat in het geval van negatief nieuws (zoals berichtgeving over criminaliteit of aanslagen), de media een verantwoordelijkheid voelen om iemand zijn of haar etniciteit extra te benadrukken ten opzichte van diversiteit die vaak ontbreekt bij positief nieuws (zoals berichtgeving over een stijgende lijn in de economie) (Müller & Frissen, 2014). Müller & Frissen (2014) denken dat dit gebeurt uit ‘‘angst voor politieke correctheid en de ervaren noodzaak om problemen te benoemen’’ (p. 275). Hierop wordt dus een uitzondering gemaakt op de regel dat diversiteit het vermelden niet waard is, maar wordt het als verklarende dimensie gebruikt bij het benadrukken van de negatieve punten van een andere groep (Hattem, 2011). We zien hierbij dus een paradox verschijnen: enerzijds bestaat er in de media de overtuiging dat het bespreken van etnische diversiteit onnodig is; anderzijds blijkt dat de media er bij slecht nieuws juist voor zorgen dat de nadruk komt te liggen op etnische diversiteit als mogelijk verklarende factor om de ‘ernst’ van de situatie te benadrukken (Müller & Frissen, 2014).

### **Mediamakers en etniciteit**

Vanuit eerder onderzoek van Amerikaanse bodem blijkt dat mediamakers zich vaak niet bewust zijn van de brede (en journalistieke) blik die nodig is om diversiteit in de media te garanderen (Leurdijk, 2008). Hiermee wordt bedoeld dat mediamakers vaak door een gekleurde bril kijken wanneer het gaat om het representeren van diversiteit in hun producties, wat leidt tot een eenzijdige representatie van een bepaalde etnische groep (Leurdijk, 2008). Naar verslaggeving van de sportmedia en de relatie van ‘gender’ en ‘diversiteit’ binnen deze context, is onder anderen onderzoek gedaan door De Heer (2017). Uit dit onderzoek bleek dat hoewel er wordt aangestuurd op vernieuwing, vaste ‘‘routines en narratieven’’ het denken buiten de kaders van het dominante discours belemmeren (De Heer, 2017, p. 47). Met deze routines en narratieven wordt gedoeld op specifieke werkwijzen die weinig ruimte laten voor verandering. Daarnaast maakt De Heer (2017) duidelijk dat er weinig reflectie plaatsvindt op de redactie van de sportmedia-verslaggeving rondom diversiteit in de media en de rol van eigen etniciteit. Daarnaast wordt er volgens deze professionals op een objectieve manier verslag gedaan van etnische minderheden en geven zij aan dat zij de onderzoeken naar



stereotypering niet bij zichzelf herkenden (De Heer, 2017). Echter, een algemeen onderzoek naar de motieven van mediamakers om zowel bewust als onbewust specifieke stereotypen te gebruiken of bepaalde etnische meerder- en minderheden te over- of onder representeren is niet gedaan. Uit onderzoek naar de mediaconsumptie van alledag, blijkt dat mediaproducten voor verschillende individuen uiteenlopende betekenissen krijgen omdat ‘‘dezelfde mediaboodschappen door verschillende mensen van verschillende interpretaties worden voorzien’’ (Rutten et al., 2005, p. 11). Anders gezegd, de intenties die mediamakers hebben kunnen niet worden gezien als een goede voorspeller voor de interpretatie van mediaboodschappen, ook al wordt er een eenduidige boodschap verkondigd. Zoals door Baneke (2017) wordt gesteld is het noodzakelijk om publiek vanuit alle delen van de maatschappij te betrekken en aan te spreken. Dit is belangrijk omdat mediagebruikers verschillende mensen zijn met verschillende interesses en verschillende voorkeuren binnen berichtgeving. Om die diversiteit in de berichtgeving te waarborgen zullen mediamakers alle verschillende aspecten aan bod moeten laten komen die men kan bedenken wanneer het gaat om diversiteit. Om dit te bewerkstelligen is er ook een divers scala aan mediamakers nodig, die kunnen putten uit diverse ervaringen, vertogen en kennis, onder andere op basis van hun etniciteit (De Heer, 2017; Meijers, 2019). Wanneer mediamakers de diversiteit van hun mediaorganisatie- of productie niet vergroten (of waarborgen), zullen steeds minder mensen uit verschillende etnische groepen ‘‘aansluiting’’ (Baneke in Meijers, 2019, p. 11) kunnen vinden en kan het voorkomen dat de mediamakers hun doelgroep op den duur kunnen verliezen.

### **Zelfreflexiviteit**

Hoewel mediamakers wel het besef hebben dat zij invloed hebben op de representatie van een divers scala aan etnische groepen in de media, beschouwen zij dit vaak niet als hun primaire doelstelling maar wordt ongelijkwaardige representatie van etnische groepen meer gezien als een maatschappelijk probleem (Teugels et al., 2012). Volgens Teugels et al., (2012) is het noodzakelijk dat mediamakers meer zelfreflectie gaan praktiseren om tot inzicht te komen dat een inclusieve benadering van etnische minderheden, waarbij ze niet alleen als aparte doelgroep worden gezien maar als onderdeel van de maatschappij, nodig is voor een verhoogde kwaliteit van hun productieproces. Daarnaast zal volgens Teugels et al. (2012) een ‘‘diverse redactie, met voldoende vrouwen en mensen met verschillende etniciteiten, leiden tot nieuwe invalshoeken die zonder hen onmogelijk zouden zijn’’ (p. 58).

Dit onderzoek schijnt een nieuw licht op de ideeën die mediamakers zelf hebben over diversiteit in de media en hoe diversiteit is gerepresenteerd op redacties waar zij werkzaam zijn. Ook draagt het onderzoek met nieuwe inzichten bij aan een stuk bewustwording en zelfreflexiviteit van professionals in de mediawereld.

### **3. Methoden**

Dit hoofdstuk zet uiteen waarom er voor het verkrijgen van data is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode en waarom er is gekozen voor het afnemen van kwalitatieve diepte-interviews. Ook wordt het respondentensample toegelicht en wordt het proces van thematische analyse besproken.

#### **Keuze voor kwalitatief onderzoek**

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en de deelvragen is gebruik gemaakt van een kwalitatieve manier van onderzoek doen. Binnen de opzet van dit onderzoek bestaat de resultatensectie uit een uiteenzetting van de data die is verzameld door middel van semigestructureerde diepte-interviews. Het doel hiervan was om zoveel mogelijk informatie te verzamelen op een semigestructureerde manier, waarbij er ruimte bleef bestaan voor flexibiliteit en eigen inbreng van de respondent (Heldens & Reysoo, 2005). Omdat het in dit kwalitatieve onderzoek gaat om de betekenis die mediamakers geven aan het onderwerp etnische diversiteit, is het relevant om de diepte op te zoeken door middel van interviews (Boeije, 2010; Legard, Keegan & Ward, 2003). Hierbij is cijfermatige kennis minder van belang maar zal de nadruk komen te liggen op het schetsen van een breder beeld van de betekenisgeving van mediamakers aan diversiteit, hun eigen ideeën en opvattingen daarover en een beter begrip van hoe deze individuen het onderwerp diversiteit in hun werkveld ervaren (Strauss & Corbin, 1998). Door het aangaan van gesprekken over het onderwerp van dit onderzoek, zullen ideeën, opvattingen en ervaringen van professionals aan de orde komen, waardoor deze een waardevolle bijdrage zullen leveren aan de uitkomsten van dit onderzoek (Strauss & Corbin, 1998).

#### **Dataverzameling**

De interviews die zijn afgenomen hebben voor het grootste gedeelte telefonisch of online plaatsgevonden, daar het Covid-19 virus het niet toeliet om face-to-face een interview af te nemen. Belangrijk om te noemen is dat hierbij zoveel mogelijk rekening werd gehouden met eventuele veranderingen in de sfeer van het interview.

Om de focus te behouden op de kwaliteit van de conversatie en het gesprek vloeiend te laten verlopen is zoveel mogelijk rekening gehouden met de strategieën voor een kwalitatief goed interview zoals beschreven door Hermanowicz (2002). Dit wil zeggen dat er aandacht is besteed aan doorvragen wanneer de gelegenheid zich voordeed, aandachtig te volgen wat een respondent zei en zoveel mogelijk verder te bouwen op hetgeen de respondent aankaart. Op

deze manier is er veel waardevolle informatie aan de orde gekomen die wordt uitgelicht in het resultatenhoofdstuk van de thesis.

Een ideale sample voor het onderzoek van deze thesis zou een omvang hebben van minimaal 10 tot 15 interviews met mediamakers. Er is voor dit aantal gekozen omdat de kans op saturatie van de uitkomsten op deze aantallen het hoogste is (Johnson, 2001). Echter, in de praktijk bleek dat er al rondom de 8 interviews saturatie van de data optrad, ondanks het diverse karakter van de respondenten. Dit betekent dat er verzadiging van data optrad, en er geen nieuwe informatie meer naar voren kwam. Om ervoor te zorgen dat de gemerkte saturatie ook daadwerkelijk genoeg was, is ervoor gekozen om nog een aantal extra interviews af te nemen. Het totaal aantal interviews dat is afgenomen binnen dit onderzoek is daarmee uitgekomen op 11.

### **Respondentenprofiel**

Bij het selecteren van de respondenten was het belangrijk dat zij zichzelf zien als mediamakers of werkzaam zijn (of zijn geweest) op een mediaredactie. Mediamakers zijn mensen die zowel on- als offline producties verzorgen voor zowel televisie als radio, kranten en tijdschriften, of bij het maken van media nauw betrokken zijn (of zijn geweest) bij het productieproces. In eerste instantie werd voor de context van dit onderzoek gefocust op mediamakers van televisieprogramma's omdat televisie haar positie als meest gebruikte mediakanaal elk jaar weet te behouden (Sonck & De Haan, 2015). Echter, de praktijk wees uit dat het van toegevoegde waarde is om een zo divers mogelijk scala aan respondenten te interviewen, daarom zijn er voor dit onderzoek respondenten geïnterviewd die niet alleen betrokken waren bij televisieproducties, maar ook bij bijvoorbeeld de productie van online reportages of artikelen en is er gesproken met vormgevers en eindredacteuren. Er waren binnen huidig onderzoek geen specifieke exclusiecriteria.

Respondenten werden in eerste instantie geworven door middel van *purposive sampling* (Boeije, 2010): gebruikmakend van het netwerk van de begeleider van dit onderzoek (en mijn eigen netwerk), en de sneeuwbalmethode (Boeije, 2010; Etikan et al., 2016): respondenten geven eigen contacten door voor verder onderzoek. Voor het onderzoek zijn mediamakers uit verschillende leeftijdscategorieën, van verschillende etniciteiten en verschillende werkplekken geïnterviewd omdat het in de context van diversiteit waardevol is om een zo breed mogelijk respondentenprofiel te genereren en een zo divers mogelijk scala aan respondenten te kunnen includeren.

De vragen die in de interviews aan bod kwamen zijn opgesteld aan de hand van een

vooraf opgestelde topiclijst rondom specifieke onderwerpen en ‘probes’. Door het gebruik van probes werden respondenten geprikkeld om actief te blijven en door te praten zonder restricties en kon het interview verschillende kanten op gaan zonder dat er al te veel van de topiclijst wordt afgeweken (Hermanowicz, 2002). De topiclijst die voorafgaand aan het interviewproces werd opgesteld, bevat alle punten die aan bod komen in de thesis en die uitleg bevatten. Echter, de volgorde van de topiclijst is semigestructureerd, wat betekent dat de volgorde van de punten van de topiclijst niet vastligt. Heldens & Reyssoo (2005) hanteren een afwisseling in de volgorde van vragen als een praktische manier van interviewen, daarom is gekozen voor een semigestructureerde versie van het interview. De topiclijst bevat onder andere de belangrijkste concepten uit dit onderzoek zoals ook bod is gekomen in het theoretisch kader. Topics hierbij zijn (het gebrek aan) diversiteit in de media, de eigen positie van de mediamaker tijdens het maken van media, de rol die is weggelegd voor genderverhoudingen in het proces van media maken en het stukje zelfreflectie van de mediamaker. Ter inleiding van de interviews werd altijd verhelderd dat het afleggen van het interview altijd gebeurt volgens het ‘informed consent’ principe (Appelbaum, 1987; Boeije, 2010). Dit houdt in dat de respondent akkoord gaat met bijvoorbeeld het opnemen van het interview of het maken van aantekeningen van het gesprek en dat hij of zij op de hoogte is van de doeleinden van het onderzoek. Anonimiteit werd ten allen tijde gewaarborgd en er is altijd getracht het interview positief ten einde te brengen en af sluiten in een voor beide partijen ontspannen sfeer (Hermanowicz, 2002).

Voor de verwerking en thematische analyse van de data is gebruik gemaakt van het coderen van de getranscribeerde interviews en uitgebreide aantekeningen. De groep respondenten bestaat uit elf personen, waarvan vier mannen met een etnische meerderheidsachtergrond en zeven vrouwen, waarvan vier met een etnische minderheidsachtergrond en drie met een etnische meerderheidsachtergrond. De vrouwen met een etnische minderheidsachtergrond in kwestie zijn van Molukse- Marokkaanse, Marokkaanse, Aziatische en Turkse achtergrond. De rest van de vrouwen heeft een Nederlandse achtergrond, net als alle mannen die zijn geïnterviewd binnen huidig onderzoek. De leeftijdscategorieën waarin de respondenten zich bevinden is tussen de 31 en de 52 jaar, waarvan alle vrouwen tussen de 31 en de 40 jaar oud zijn en de mannen verschilden in leeftijd tussen 33 en 52 jaar. De mannen en vrouwen binnen dit respondentenprofiel zijn bijna allemaal rond de 5-10 jaar werkzaam binnen de media, waarbij enkelen wat korter betrokken zijn bij het medialandschap, zo’n 2-5 jaar.

De tijdsperiode waarin dit onderzoek heeft plaatsgevonden is van maart tot en met juni

2021 geweest. Daar dit onderzoek ten tijde van het Covid-19 virus plaatsvond, is ervoor gekozen om de interviews op afstand te doen. Van de 11 interviews hebben er twee via een online Zoom-meeting plaatsgevonden, de rest is telefonisch afgenomen. Van de 11 interviews zijn vier van de zeven opnames blijven bestaan, omdat dit de wens van de respondenten betrof, zijn drie opnames definitief verwijderd om privacy redenen. Vier respondenten wensten niet opgenomen te worden op een geluidsopname om privacy- en werk gerelateerde redenen, van deze interviews zijn aantekeningen gemaakt die op eenzelfde manier zijn geanalyseerd als de transcripten.

### **Data analyse (thematische analyse)**

De analysemethode die gebruikt werd voor dit onderzoek is thematische analyse, welke voor zover mogelijk is gebaseerd op de Grounded Theory waarbij voor het verwerken van de data gebruik is gemaakt van verschillende methoden van coderen, zowel open, axiaal als selectief (Glaser & Strauss, 2009; Mortelmans, 2013). Voor de Grounded Theory werden open codes gereduceerd door het samenvoegen met codes van gelijkende strekking. In het proces van codering werd als eerste open codering toegepast. Bij open codering wordt iedere passage van een interview bestudeerd om te bepalen wat er precies is gezegd voordat de passage wordt voorzien van een geschikte code (Braun & Clarke, 2006; Boeije, 2010). Hierbij is het doel om een breder begrip van de data te krijgen en categorieën te ontwikkelen die zorgen voor een overzichtelijke samenvatting van de data. Als tweede stap in de analyse werd axiale codering toegepast op de data. Bij axiale codering worden eventuele werkhypothesen opgesteld om patronen tussen interviews aan het licht te brengen. Het doel bij axiale codering is om resultaten uit verschillende interviews samen te brengen onder een nieuwe gemeenschappelijke code, dit wil zeggen dat de codes vanuit open codering worden samengenomen tot een overkoepelende code (Braun & Clarke, 2006; Boeije, 2010). Als laatste stap was selectieve codering aan de orde. Hierbij werden alle voorgaande coderingen voor zover mogelijk samengevoegd waarna de belangrijkste coderingen mee gaan in de uiteindelijke selectie. Het doel van deze laatste fase is om tot de kerncodes te komen nadat er tijdens het open en axiaal coderen een eerste ordening is gemaakt. De hoofdvraag van het onderzoek zal door het gehele codeerproces dienen als hoofdgedachte waaraan selectieve codes werden ‘opgehangen’. De resultaten die in het resultatenhoofdstuk van de scriptie worden gepresenteerd zullen verhalend van aard zijn en zullen gebaseerd zijn op de gesproken woorden van de respondenten (Grudens-Schuck et al. in Honoré, 2015-2016).

Door middel van een thematische analyse kan er een breder en gedetailleerder beeld

worden geschetst van patronen die een bepaalde betekenis hebben binnen een dataset (Braun & Clarke; Reijnierse & Spooren, 2019). Bij het uitvoeren van deze kwalitatieve thematische analyse was het noodzakelijk om voortdurend te reflecteren omdat ik als onderzoeker zelf invloed kan hebben op het analyseproces. Door middel van notities, annotaties en telkens terug te lezen heeft er controle plaatsgevonden op het proces van coderen. De validiteit van dit onderzoek draait om begripsvaliditeit (constructvaliditeit) omdat het een kwalitatief onderzoek betreft naar de perceptie van mijn respondenten. Het gaat om subjectieve meningen en deze zijn niet met één bepaalde maat te meten. Ik heb voor zover mogelijk geprobeerd om de vragen zo helder mogelijk te formuleren en ze te verduidelijken wanneer dit nodig was (Baarda et al., 2007; Reijnierse & Spooren, 2019). Ook is in dit onderzoek gebruik gemaakt van *analytic induction* en *constant comparison* zoals beschreven in Silverman (2011) om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen. Met ‘analytic induction’ is geprobeerd verschijnselen en patronen te identificeren en een voorlopige werkhypothese op te stellen, vervolgens is er met een zo open mogelijke blik naar de data gekeken om te kijken in hoeverre de werkhypothese en de data bij elkaar aansluiten waar deze op verschillen. Bij ‘constant comparison’ is het logisch om te beginnen met het analyseren van een relatief klein deel van de data om een eerste set categorieën op te stellen. Na het opstellen van een reeks categorieën zijn opkomende werkhypothesen getest door middel van het uitbreiden van de data, waarna is geprobeerd om door middel van vergelijking van datafragmenten en thema’s een geval te vinden dat niet aansluit op de gevonden patronen, om zo een eventuele werkhypothese uit te testen (Silverman, 2011). De praktijk wees uit dat het opstellen van een voorlopige werkhypothese al vrij snel mogelijk was, deze is getest op andere respondenten en is regelmatig bevestigd. Ook zijn andere geluiden vanuit respondenten meegenomen in de dataverwerking. De dominante thema’s zullen worden besproken in het resultatenhoofdstuk, maar ook uitspraken die niet binnen de dominante thema’s zoals beschreven in het theoretisch kader vallen worden beschreven in het resultatenhoofdstuk en deze zullen ook terugkomen in het conclusie- en aanbevelingenhoofdstuk.

### **Informed Consent**

Tijdens het verwerven van respondenten voor dit onderzoek merkte ik al gauw op dat het onderwerp van het onderzoek een gevoelig onderwerp betreft, waar een groot deel van de respondenten veel over te zeggen heeft, maar niet graag herkenbaar bij wordt afgebeeld of te identificeren is. Dit heeft ervoor gezorgd dat er van de elf afgenomen interviews, zeven mochten worden opgenomen voor transcriptie, waarbij ik van vier respondenten de opname

mocht bewaren. De andere drie wilden deelnemen aan het interview, op voorwaarde dat ik de opname na transcriptie zou verwijderen. Van vier respondenten kreeg ik geen toestemming voor een opname en zijn alleen uitgebreide aantekeningen blijven bestaan. Deze laatste vier respondenten hebben een informed consentformulier toegestuurd gekregen en hebben deze ingevuld en naar mij teruggestuurd. Hierin is ook te lezen dat ze geen toestemming gaven voor het opnemen van het interview. De reden hiervoor is de wens om zo anoniem mogelijk te willen blijven voor werk- of privé gerelateerde redenen, daarom is ervoor gekozen om ook op het informed consentformulier geen volledige namen te gebruiken.

Van de zeven opnames die zijn getranscribeerd, zijn er dus vier opnames blijven bestaan. Zoals gezegd: drie van de respondenten gaf toestemming voor het opnemen van het interview om praktische redenen (voor mij als onderzoeker) op voorwaarde dat ik de opname na het transcriberen van het interview zou verwijderen. Een poging om deze respondenten op andere gedachten te brengen bleek tevergeefs, de wens om niet herkenbaar op beeld- video- of audiomateriaal te staan was te groot. Om de wens van mijn respondenten te respecteren heb ik toegezegd en het audiomateriaal van de interviews die ik met hen heb gedaan, verwijderd na het transcriberen van het interview.

### **Eigen positionering**

Omdat dit onderzoek als insteek heeft een onafhankelijke analyse te verschaffen, is het noodzaak om de eigen positionering te analyseren en is het belangrijk om het eigen werk te blijven analyseren en zo expliciet en transparant mogelijk te zijn en te blijven over mijn eigen positie binnen huidig onderzoek en de mogelijke impact die dit heeft op de data (Van der Knaap, Bokhorst & Kleistra, 2019, p. 9). Mijn positie als witte vrouw met een westerse etniciteit en zonder migratieachtergrond zou van mogelijke impact kunnen zijn op de onderzoeksresultaten en de afgenomen interviews. Tijdens het afnemen van de interviews heb ik veelal rekening moeten houden met het in perspectief plaatsen van mijn eigen overtuigingen en oordelen. Door mijn vooropleiding in de antropologie, kon ik daar rekening mee houden en heb ik zoveel mogelijk geprobeerd open en transparant te zijn naar de respondenten toe, daarbij heb ik rekening gehouden met eventuele waardeoordelen of overtuigingen en heb ik getracht deze voor zover mogelijk de data en de resultaten niet te laten beïnvloeden. De focus lag te allen tijde op de respondent en binnen dit onderzoek heb ik zoveel mogelijk ruimte gelaten voor respondenten om vrijuit te vertellen. Dit onderzoek is dan ook gebaseerd op hetgeen de respondenten mij vertelden, en is niet gebaseerd op mijn oordeel over de uitspraken van respondenten.



Mijn ervaring met dit onderzoek wijst uit dat enkele overtuigingen niet alleen in de theorie bestaan, maar vaak ook worden bevestigd in de praktijk. Zo is genderdiscriminatie een onderwerp waar regelmatig herkenning in plaatsvindt en werden er soms zelf aannames gedaan over mijn ‘afkomst’ gebaseerd op mijn ‘donkere’ uiterlijk. Wanneer ik een respondent wees op het feit dat ik volledig de Nederlandse identiteit bezit, veranderde de houding aanzienlijk. Deze ervaring liet mij meevoelen in wat mensen met een andere etniciteit dan die van de etnische meerderheid dagelijks meemaken en zorgde voor nog meer motivatie voor het succesvol ten einde brengen van dit onderzoek.

Mijn ‘witte’ achtergrond kan ervoor hebben gezorgd dat ik bepaalde aspecten in de interviews heb gemist of bepaalde sensitieve concepten heb laten liggen die wel van belang hadden kunnen zijn voor de conclusie van dit onderzoek. Echter, zoals in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) wordt beschreven, zijn de concepten waar dit onderzoek zich op richt gebaseerd op de concepten zoals die worden beschreven in het theoretisch kader. Door mij op deze concepten te richten, bleef ik sensitief en alert op de concepten die voor dit onderzoek van belang zijn. Tegen het einde van de interviews heb ik te allen tijde uitgevraagd of er volgens de respondent nog aspecten misten en was er altijd ruimte voor eventuele toevoegingen vanuit de respondent.

Door zelf te reflecteren op mijn rol binnen dit onderzoeksproces bleek eens te meer hoe belangrijk het is om ook als mediamaker te reflecteren op de eigen rollen en producties. Door eventuele persoonlijke overtuigingen, normen en waarden te analyseren en te relativiseren, wordt de kans op een bias (die vaak automatisch ontstaat) kleiner en kan er met een meer open en onafhankelijke blik gekeken worden naar de eigen rol binnen het mediaproductieproces.

## **4. Resultaten**

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste en opvallendste thema's die uit de analyse van de interviews zijn voortgekomen worden besproken en waar mogelijk wordt een link gelegd met de concepten die in het theoretisch kader aan bod zijn gekomen. De onderzoeksvraag waar met deze thema's een antwoord op wordt getracht te geven is de volgende: *Hoe geven mediamakers betekenis aan etnische diversiteit in de Nederlandse media?* Waar dit hoofdstuk zich zal richten op het weergeven van de beschrijvingen, meningen en opvattingen van mediamakers rondom het thema, zal het hoofdstuk hierna zich focussen op het in perspectief plaatsen van deze thema's aan de hand van de wetenschappelijke literatuur.

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de elf geïnterviewde respondenten voor zichzelf hebben gesproken en op geen enkele wijze officieel als woordvoerder/woordvoerster voor een bedrijf hebben gesproken. De ervaringen en meningen zijn gebaseerd op persoonlijke ervaringen en eigen interpretaties van situaties die zich hebben voorgedaan.

De verkregen en geanalyseerde data laat zien dat er in de context van diversiteit in de media een aantal belangrijke thema's besproken moeten worden welke tot op zekere hoogte verband houden met de concepten die staan beschreven in het theoretisch kader, deze thema's zijn: 1) (te weinig) diversiteit op mediaredacties, 2) tijd is geld, 3) gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit. Al deze thema's zullen worden uitgediept en worden beschreven aan de hand van uitspraken die respondenten hebben gedaan. Binnen deze drie thema's zullen sub-thema's aan de orde komen die worden toegelicht aan de hand van quotes van respondenten en die het hoofdthema zullen ondersteunen. Elk thema wordt nu in een aparte paragraaf behandeld, te beginnen bij thema 1) (te weinig) diversiteit op mediaredacties.

### **1) (Te weinig) diversiteit op mediaredacties**

Uit onderzoek van Nishikawa et al., (2009) blijkt dat journalistieke normen en routines in het proces van onder andere mediaproducties het denken over etniciteit en diversiteit beïnvloeden. Binnen het huidige onderzoek kwam dit meermaals aan de orde: diversiteit hangt volgens een aantal respondenten verband met de *mogelijkheden* om diversiteit toe te passen. Om dit nader toe te lichten, beginnen we bij de kern van mediaproducties: de redacties. Van de 11 geïnterviewde respondenten, zijn er 10 werkzaam of werkzaam geweest op een redactie. Dit kan een online redactie of een plaatselijke redactie zijn waarbij er sprake is van een vaste groep mensen die iedere ochtend deelnemen aan een redactievergadering. Het

gegeven dat er in vele gevallen sprake was van een vaste groep mensen in een redactievergadering, betekende dat meteen uitgevraagd kon worden naar diversiteit op redacties.

Uit de analyse van dit thema kwam allereerst naar voren dat volgens het merendeel van de respondenten in het algemeen te weinig etnische diversiteit op redacties is. Anderzijds, de diversiteit in gender op de redactie, dus de verhouding man/vrouw/anders, werd volgens een aantal respondenten juist goed gewaarborgd. Naar verwachting was de representatie van witte mannen bij sommige redacties groter dan bij anderen. Echter, wat volgens een paar respondenten opviel, is dat er in de laatste jaren (5-10 jaar) wel steeds meer vrouwen in topposities werkzaam zijn binnen het medialandschap. Het grootste deel van de respondenten (9 van de 11) stellen dat er veel vaste tradities bestaan binnen het medialandschap en dat het dominante discours van ‘witte mannen’ nog altijd wel heerst, wat ook wordt genoemd door Sterk (2004) en waar een respondent het volgende over zegt:

Het contrast is gewoon heel groot, mediabedrijven en redacties zijn gewoon heel erg wit en mensen van kleur zijn altijd gewoon in de minderheid. En ik zeg wel ‘gewoon’, maar eigenlijk is dat dus niet gewoon, snap je? Het is heel pijnlijk: voor mijn gevoel is het pas echt gaan leven ten tijde van de Black Lives Matter protesten, kun je nagaan hoe lang het heeft moeten sluimeren voordat mensen hun ogen eens openen voor dit fenomeen.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Een andere respondent beaamt dit, maar noemt de BLM protesten wel een radicaal voorbeeld:

Het is ook heel pijnlijk, en ik kan me voorstellen dat het oncomfortabel leven en werken is als je er zo mee bezig bent, maar een kwestie als deze linken aan zo’n BLM voorbeeld, vind ik wel wat ver gaan. Daar gaat het niet over, toch?

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De BLM protesten werden door meerdere respondenten in één adem genoemd met de diversiteitskwestie in het medialandschap. Omdat de BLM-protesten in de media breed zijn uitgemeten, was het logisch dat een aantal respondenten dit als voorbeeld noemden aangezien het bij deze protesten ging om het zich inzetten tegen allerlei geweldsvormen jegens mensen van kleur, waaronder ook etnisch profileren, wat aansluit bij huidig onderzoek. Om de focus te behouden op het onderwerp van de thesis, ben ik gerichtere vragen gaan stellen.

### *Genderdiversiteit op mediaredacties*

Allereerst is binnen huidig onderzoek de focus gelegd op de samenstelling van mediaredacties. Hoewel de focus lag op etnische diversiteit, vertelden respondenten vaak eerst iets over de genderdiversiteit op hun huidige of oude werkplek(ken), waarbij ik later een

laagdrempelige koppeling naar etnische diversiteit kon maken. Een aantal respondenten gaf aan de man/vrouw/anders verhouding goed te vinden. Opvallend was dat vooral de mannelijke respondenten veelal tevreden waren met de verhoudingen op hun redactie, maar dat de vrouwelijke respondenten nog wel het een en ander aan te merken hadden op de samenstelling van de redactie waar zij werkzaam zijn:

Binnen de redactie waar ik werkzaam ben zijn zoveel witte mannen aanwezig, je vraagt je soms af waar alle vrouwen gebleven zijn zeg maar. Ik denk dat het ook te maken heeft met een bepaalde machtsstructuur, mannen zijn toch vaak van nature beter in leiding geven dan vrouwen denk ik, misschien dat het daar aan ligt?

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Deze mening werd door niet alle vrouwelijke respondenten gedeeld:

Bij ons zijn het juist vrouwen die ook in hoge functies werkzaam zijn. Eindredactie is bijvoorbeeld een team van alleen vrouwen, wel alleen maar witte vrouwen, dat is dan wel weer jammer. Maar ik denk niet dat mannen en vrouwen voor elkaar onder doen wanneer het gaat om bepaalde leidinggevende functies. Het moet in jou als persoon zitten, en dan maakt het voor mij niet uit of je man of vrouw bent hoor.

- (vrouwelijke respondenten met etnische minderheidsachtergrond)

Een discussie omtrent machtsstructuren en competenties die mannen of vrouwen juist beter bezitten of niet, is zeer relevant voor een vervolgonderzoek. Echter, omdat de focus van dit onderzoek niet specifiek om de machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen gaat, is gekozen om de nadruk te leggen op de verhouding man/vrouw binnen de redactievergaderingen, omdat dit de momenten zijn waarop veel respondenten met hun directe collega's aan het werk zijn. In veel gevallen waren de deelnemers aan de redactievergaderingen de mensen waar mijn respondenten het vaakst mee werkten, waardoor over die groep de meest interessante uitspraken gedaan konden worden. Een algemeen antwoord was dat de man/vrouw verhouding binnen de redactievergaderingen 'ongeveer 50/50' was. Na wat doorvragen bleek dat dit een te makkelijk antwoord bleek en dat het genuanceerder is dan simpelweg 50/50:

Nou, nu ik er zo over nadenk is het volgens mij best wel eenzijdig verdeeld. Er is vaak toch wel sprake van overrepresentatie van witte mannen, ik ben er zelf een, kun je nagaan hoe makkelijk je eigenlijk zegt: ja het is wel gelijk verdeeld terwijl dat dus eigenlijk niet zo is. Zo kom ik ook nog eens tot inzichten.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Ook een andere respondent, een vrouw met een 'andere' etnische achtergrond dan het grootste deel van haar collega's, beaamt dit:

Ze zien het niet joh. Dat is typisch zo'n white privilege dingetje. Ik neem het ze niet eens kwalijk dat die scheve verdeling zo bestaat, de meesten weten niet beter. Zelf heb ik er geen last van.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Niet iedere respondent dacht er zo luchtig over. Een andere vrouwelijke respondent vertelde dat zij dagelijks te maken heeft met een verkaptte vorm van discriminatie en zelfs racisme binnen de redactievergaderingen:

Ik wordt gezien als anders. Ik loop regelmatig aan tegen dingen waarvan ik denk: kom op jongens, hier zijn we nu toch wel een keer voorbij? Neem bijvoorbeeld het niet serieus nemen van mijn input, het niet verwerken of publiceren van mijn stukken of ik word bijvoorbeeld overgeslagen tijdens vergaderingen. Ik gooi mezelf er dan wel tussen, maar het is niet leuk als je dit dagelijks meemaakt.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Deze mening werd gedeeld door nog een andere respondent die zich hierin herkende:

Je gaat dingen opmerken. Ik zeg het echt niet graag, want ik wil me niet verlagen tot het niveau wat ik juist zo verafschuw, maar het zijn toch echt vaak de oudere witte mannen die systematisch racisme en discriminatie op basis van etniciteit in stand houden, niet de vrouwen. Niet alleen bij ons op de redactie, maar in het algemeen in heel Nederland zie je dat terug vind ik.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Bij het analyseren van dit thema kwam naar voren dat gender- en etnische diversiteit in elkaar overvloeien. Niet alleen systematisch racisme en discriminatie wordt veelal genoemd wanneer het gaat over de verdeling van mannen en vrouwen op de redacties, maar ook de onderrepresentatie van mensen met een etnische minderheidsachtergrond kwam in vele gevallen meteen ter sprake. Naarmate de respondenten hier steeds meer over uitweidden, richtten de gesprekken zich steeds meer op de gevolgen die het heeft om een 'andere' etnische achtergrond te hebben dan de naaste 'witte' collega's. De conclusie die getrokken kon worden op basis hiervan is dat het per team, per werkplek en per functie verschilt hoe de verdeling van mannen en vrouwen is en hoe daar mee wordt omgegaan. Het beeld dat nog heerst, dat de witte man aan de top staat, domineert het medialandschap volgens mijn respondenten zeer zeker. Wat opvalt is dat er in topposities vaak sprake is van overrepresentatie van witte mannen, en vrouwen vaker de creatieve en uitvoerende taken op zich nemen, wat aansluit bij het onderzoek van Ellemers (2018), waarin wordt beschreven hoe genderrollen zich in de dagelijkse praktijk manifesteren. Mannen staan hierbij hoger in de sociale hiërarchie en vrouwen lager, wat terug te zien is in de uitspraken van de respondenten en wat aansluit bij

het onderzoek van Seltenrijch (2015) en Sterk (2004), waarbij de witte man als de ‘norm’ wordt gezien. Echter, in de loop der jaren komen er toch wat meer vrouwen te werken in hogere functies binnen het medialandschap:

Ik ben gewoon gaan proberen, ik ben toen ook in een mannenteam terecht gekomen, maar heb me daar niet door laten afschrikken. En nu zit ik hier (hoofdredactrice). Ik kan me voorstellen dat als ik geen witte vrouw was geweest, dat het dan moeilijker voor me was geweest, daar ben ik me echt wel bewust van, en dat het soms nog zo moet gaan, verbaas ik me elke keer weer over.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Met ‘dat het soms nog zo moet gaan’ doelt de respondent in kwestie op het feit dat mensen met een etnische minderheidsachtergrond vaak niet de kans wordt geboden om hogerop te komen:

Zeker als vrouw zijnde is het al lastiger, laat staan als je nog een niet-witte achtergrond hebt zeg maar.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

#### *Mate van etnische diversiteit op mediaredacties*

Waar in eerste instantie een groot deel van de respondenten dacht dat de verdeling man/vrouw op redacties ongeveer gelijk was, geldt dit niet voor de verdeling van mensen met etnische meerderheids- versus etnische minderheidsachtergrond. Respondenten die zichzelf rekenen onder ‘etnische minderheid’ waren zich vanzelfsprekend vaker en sneller bewust van de onderrepresentatie van etnische minderheden dan mensen die een ‘witte’ achtergrond hebben en dus onderdeel zijn van de dominante groep binnen het discours, dit haakt aan bij de theorie over *whiteness* zoals onder anderen is beschreven door Dyer (1997), Sentenrijch (2015), en Nakayama (2000). Hierbij kwam naar voren dat het dominante discours een witte norm betreft, waar vooral mensen met een etnische minderheidsachtergrond zich bewust van zijn, in tegenstelling tot de ‘witten’, die zich vaker juist niet bewust zijn van deze scheve verdeling binnen het dominante discours. Binnen dit thema kwam ten eerste de mate van etnische diversiteit op redacties naar boven en ten tweede, wat dit betekent voor de diversiteit in mediaproducties.

Uit de analyse bleek dat etnische diversiteit op mediaredacties weinig voorkomt. Het overgrote deel van de redacties waar de respondenten werkzaam zijn bestond uit witte mensen. Wat opvalt (of misschien ook juist niet) is dat respondenten met een andere etnische achtergrond dan de witte etnische meerderheid zich vaker bewust zijn van de onderrepresentatie dan witte mensen. In deze laatste groep speelde de noodzaak tot meer bewust

worden en bewust zijn van de onderrepresentatie van mensen met een andere etnische achtergrond een grote rol. Hierover wordt in de beschrijving van het laatste thema: ‘gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit’ verder uitgeweid.

De mate van etnische diversiteit op mediaredacties is in de meeste gevallen niet hoog. De meeste respondenten gaven aan dat zo’n 1 tot maximaal 3 mensen op de 15 personen, een andere etnische achtergrond heeft en dus automatisch in de minderheid is. De redenen waarom sommige redacties zo weinig divers zijn lopen uiteen van: ‘er zijn geen mensen met een andere etnische achtergrond die bij ons willen solliciteren’ tot ‘we zijn er simpelweg niet mee bezig’. Het contrast tussen de meningen van witte mensen (met name mannen) en mensen met een andere etnische achtergrond (zowel man als vrouw) is opmerkelijk. Zo zegt een mannelijke (witte) respondent:

Het is geen prioriteit, we zijn er niet zo veel mee bezig eigenlijk. Maar ik denk wel dat het leuk is en dat er zeker wat winst te behalen valt als een redactie wat meer divers is. Ja kijk, maar die mensen komen vaak ook gewoon niet solliciteren heb ik het idee, of ze willen niet, of ze zijn bang, ik heb geen idee, maar ik zie ze niet voorbijkomen eerlijk gezegd. Ben er ook niet bewust mee bezig hoor, moet ik eerlijk toegeven.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Een andere mannelijke (ook witte) respondent stelt:

Ja kijk je zit natuurlijk ook af te wegen van goh eh.. ja. Is het per se nodig weet je wel? Om een goed product te maken, ik denk het niet echt want we maken nu in onze ogen ook een goed product, en zo divers zijn we allemaal niet.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Lijnrecht tegenover deze uitspraken staat de mening van een andere respondent:

Dat er zogenaamd geen mensen zijn die willen solliciteren op een redactiefunctie is bullshit, sorry dat ik het zeg. ‘Ze zijn er niet’ is echt veel te makkelijk gezegd. En ja, tuurlijk zijn we bang, wie heeft er zin om zich dag in dag uit te moeten gaan zitten te bewijzen alleen omdat je een andere huidskleur hebt of een andere achtergrond hebt? Ik niet hoor, been there done that, daarom ben ik bij de redacties weggegaan en ben ik gaan freelancen, niemand die op me let, veel beter.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Een andere vrouwelijke respondent noemt diversiteit een ‘moeilijk onderwerp’. Zij is ervan overtuigd dat diversiteit en het verkopen ervan soms zelfs wordt ingezet als een marketingtruc of als een token om naar de buitenwereld te laten blijken hoe divers een bepaalde media instantie is. In de werkelijkheid is dit volgens een vrouwelijke respondent anders, en worden mensen misleidt door de ‘mooie praatjes’ die de media verkoopt. Hiermee doelt zij op een

specifiek voorbeeld van een mediaplatform waarbij er werd aangestuurd op het aannemen van zoveel mogelijk mensen van kleur:

Het is grappig dat je dit aanhaalt, want de media doet ook maar wat, je moet eigenlijk even aan K. vragen of ze jou wil vertellen over haar ervaring met die diversiteitsdag of zo iets was het geloof ik. Het is echt één grote marketingtruc, en als je dan ziet hoeveel reacties dat daarna heeft uitgelokt, dat is echt bedroevend.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Het advies van voorgaande respondent heb ik opgevolgd en ik liet K. vertellen over haar ervaring:

Ik zal je vertellen hoe dat echt ging daar. Er ging een oproep uit via allerlei mediakanalen of er zoveel mogelijk mensen van kleur zich alsjeblieft wilden aanmelden, want ze wilden de redacties en de productmanagementfuncties zo divers mogelijk invullen. Het ging om een reclamecampagne iets, ik weet niet meer precies, maar dat ging dan uit van het bedrijf die dan die oproep deed zeg maar. Op het eerste gezicht denk je wow, super, wat een goed initiatief, dus ik me ingeschreven. Kom ik daar, bleek het om een soort dag te gaan waarbij ze gingen kijken wie wat kon, en als je dan wat kon, dan kreeg je een computer toegewezen. Degenen die jou dan mochten beoordelen waren allemaal wit, grappig he. Ik was een van die ‘gelukkigen’, nou je kunt wel raden.. twee maanden was ik daar aan het werk, super veel tijd ingestoken en had het best naar mijn zin, tot de manager mij vertelde, een witte man, ja ja. Die zei toen van ja.. we zijn toch niet zo tevreden over je, en je krijgt geen contract meer verder aangeboden. Daarna bleek dat ik niet de enige was, maar dat heel veel mensen die zich voor die ene dag hadden aangemeld weggebonjourd werden. Toen dacht ik wauw, ik heb me gewoon laten gebruiken voor deze grap. Ondertussen waren de targets en alles natuurlijk al gehaald. Dus dan voel je je wel gebruikt, en zeker niet serieus genomen. Wanneer je er dan iets over zegt, is het allemaal niet waar en wordt het gewoon in de doofpot gestopt. Ze pikken er alleen uit wat in hun voordeel werkt, en de rest blijft daar maar zitten, het maakt ze echt niets uit wie ze daarmee raken.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Uit voorgaande quote blijkt eens te meer dat diversiteit een onderwerp is wat gevoelig ligt. De onder representatie van mensen met een etnische minderheidsachtergrond die is verondersteld in de inleiding van deze thesis wordt keer op keer bevestigd door respondenten. Een respondent gaf zelfs aan dat een gebrek aan voldoende diversiteit zelfs discriminatie en racisme in de hand werkt:

Je hoort er gewoonweg niet bij. Je bent in de minderheid en bij de redactie waar ik toen werkte was dat te merken ook. Structureel overgeslagen worden tijdens vergaderingen, niet naar me luisteren of door me heen praten.. op een gegeven moment gaat dat gevoel van je



gediscrimineerd voelen je wel onder je huid zitten. De moed zakt je in de schoenen en het plezier in je werk ebt weg. Het maakt op zo'n moment niet uit wat ik doe of zeg, ze willen het toch niet horen. Discriminatie was echt een normale gang van zaken en als je er dan iets van zei of er tegenin ging, dan stelde je je aan, en dit is nog niet eens twee jaar geleden he, kun je nagaan. Ik heb daar vanaf het begin af aan het gevoel gehad dat ze mij meer als token zagen dan als waardevol persoon, en nou ja dat zegt natuurlijk ook al genoeg.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Een redactie zo divers mogelijk proberen te maken en te houden is voor sommige respondenten dus geen prioriteit, maar voor anderen juist des te meer. Echter, er zijn ook uitzonderingen. Een van de laatste respondenten die is geïnterviewd is werkzaam op een redactie waar diversiteit een speerpunt is in de dagelijkse bezigheden. De redactie zelf, de producers, reportagemakers, verslaggevers en presentatoren zijn volgens deze respondent enorm divers en bevat "van alles wat". Op deze redactie is het niet alleen van belang dat er zoveel mogelijk mensen met een andere etnische achtergrond betrokken worden bij het proces van media maken, maar ook mensen met een andere seksuele geaardheid, LGBTQIA+<sup>2</sup> en mensen die zichzelf identificeren als queer zijn meer dan welkom:

Mensen die goed zijn, die zijn goed. We kijken naar de vaardigheden die mensen meebrengen, maar ook of ze iets toe te voegen hebben aan het diverse geheel, laat maar zeggen. We hebben het hoog in het vaandel staan en zijn er echt elke dag mee bezig. We willen ook niet elke keer dezelfde mensen in beeld, dezelfde mensen aan tafel, we willen zo divers mogelijk zijn, waarschijnlijk onderscheiden wij ons daarin van andere media instanties, of niet?

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Niet iedereen denkt daar zo over. Een andere mannelijke respondent noemt:

... kijk ik vind ze top he, dat vooropgesteld en het levert ook op de redactie veel toffe gesprekken en interessante invalshoeken op, dus ik ben blij dat deze mensen er zijn, alleen ze zijn soms net teveel vertegenwoordigd.. het is geen realistische afspiegeling van de maatschappij zeg maar.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Uit voorgaande quote wordt eens te meer duidelijk dat mensen die zich scharen onder LGBTQIA+ gezien worden als een aparte groep in de maatschappij. Net als mensen met een etnische minderheidsachtergrond, wordt ook deze groep gezien als 'anders' en niet gezien als onderdeel van de norm in de maatschappij, zoals witte mannen wel als 'de norm' worden gezien (Cunningham & Nite, 2020).

---

<sup>2</sup>Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual, Queer, Intersexual, Asexual of anders (Pollet, 2021).

### *Gevolgen voor mediaproducties*

Wat een weinig diverse redactie betekent voor het proces van media maken en het uiteindelijke mediaproduct, is een abstract onderwerp. Veel respondenten gaven aan de voorkeur te geven aan de kwaliteiten van een persoon, en niet specifiek te letten op welke achtergrond iemand heeft. Een respondent noemt:

Dus aan de ene kant ben ik me er bewust van hee, hij is Marokkaans, dat is goed voor de diversiteit bij wijze van spreken, maar eigenlijk maakt het helemaal niets uit, want het gaat om zijn werk, en niet om hem als persoon.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Je kijkt wel echt naar wat kan diegene en wat heeft iemands cv voor inhoud en wat is zijn of haar kwaliteit en wat wil diegene toevoegen aan het programma of aan ons als team en dat vinden we dan.. ja toch belangrijker dan nog maar iemand aannemen om nog maar wat diversiteit toe te voegen zeg maar.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De kwaliteiten waar onder andere deze respondent naar verwijst zijn de traditionele waarden die worden gesteld aan goede en rechtvaardige journalistiek. Een waarde die kan worden toegevoegd aan de basiswaarden van de journalistiek, zoals het controleren van bronnen, het waken voor relevant nieuws en taalvaardig ontwikkeld zijn, komt van Devroe (2007): journalisten hebben de taak om alle verschillende stemmen recht te doen in mediaproducties. Kort gezegd: diversiteit binnen het medialandschap en het vertegenwoordigen daarvan moet in alle lagen van een pluriforme samenleving en met name op redacties een kernwaarde worden. Ook speelt framing, zoals al eerder is beschreven door Entman (1993) hierbij een grote rol:

Mensen zeggen wel van niet, maar als ik voor mezelf spreek, zie ik nog altijd stereotypingen in de media die niet kloppen. Zelf ben ik Marokkaans, en merk ik gewoon dat mensen daar een onprettig gevoel bij krijgen als het ter sprake komt. Of mensen zeggen dan gelijk: ja vervelend he dat jullie altijd zo negatief worden afgebeeld? Of: ja jullie hebben toch echt zelf gedaan. Dan vraag ik me af, waar komt dit door? Ik ben toch geen stereotype? Waarom wordt altijd meteen die link zo gelegd.. dat vind ik bizar.

(vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Stereotypingen en een weinig diverse redactie zijn zonder twijfel aan elkaar verbonden. Een witte redactie denkt vaak eenzijdig over een bepaalde groep, beeldt deze zo af in de media, en beïnvloedt daarmee het publiek (Lomoteyfio, 2018-2019). Eenzijdige representatie van bepaalde etnische groepen is niets nieuws, maar wordt wel in de hand gewerkt door het nog

steeds weinig diverse karakter van redacties. Het overgrote deel van de respondenten gaf aan dit ook te herkennen op zijn of haar redactie. Eenzijdige redacties zorgen indirect ook voor eenzijdige mediaproducties, met name wanneer er sprake is van een snelle vorm van journalistiek werk. Pas wanneer diversiteit op de agenda komt te staan, zal er verandering teweeg worden gebracht, denken meerdere respondenten.

Uit onderzoeken naar stereotypering in relatie tot diversiteit kwam naar voren dat het gebruik van stereotypen op basis van etniciteit bijna altijd een onbewust proces is (Hall, 1995; Van Sterkenburg, Knoppers & De Leeuw, 2012). Binnen huidig onderzoek en volgens de geïnterviewde respondenten is reflectie op dit proces vaak niet aan de orde, of wordt reflectie niet als prioriteit gezien en dus vaak achterwege gelaten. Echter, er zijn een aantal opvallende uitzonderingen:

We reflecteren daar wel op, tenminste, ik en mijn team dan. Je hebt het wel door dat je soms even je eenzijdige bril moet afzetten zeg maar. Wij krijgen bijvoorbeeld heel veel kritiek dat we linksgeoriënteerde content maken en een agenda hebben die wordt beïnvloed door mensen met geld, maar we hebben ook wel degelijk een diversiteits-agenda zeg maar. Mensen denken dat wij maar zomaar wat kritiekloze verhalen de wereld in slingeren, maar we denken daar wel degelijk over na, en we reflecteren daar ook op.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Ik reflecteer zeker ook wel op het proces van media maken en de diversiteit zeg maar. Ik denk er dan over na hoe ik mensen benader en er soms aan voorbij ga. Soms ben je je niet bewust van hun pijn en moet je toch proberen toe te treden tot iets oncomfortabels, hoe bouw je dan vertrouwen op? De aanloop ernaartoe is het belangrijkste, als je daar geen aandacht aan schenkt, krijg je geen eerlijk verhaal aan tafel (bijvoorbeeld bij een talkshow) en heb je het eigenlijk alleen maar gedaan als blijk van diversiteit, maar voegt het inhoudelijk niets toe, snap je, je moet als maker heel open en niet-gekleurd kijken, maar dat is het moeilijkste wat er is denk ik.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De verantwoordelijkheid voor meer diversiteit in het medialandschap ligt volgens een aantal respondenten bij de mensen die topposities bekleden in de mediawereld. Zij zijn het, die een echte verandering teweeg kunnen brengen, maar dat besef is er vaak niet:

Net als bedrijf C., die wilden mensen van kleur uitnodigen om diverser te worden. Nou, een van de dingen die ik heb geleerd is dat heel die organisatie de term diversiteit gewoon niet droeg: de mentaliteit die ze daar hadden kwam op mij echt over als ‘sodemieter op met je diversiteit, we hebben gewoon even snel iemand van kleur nodig, die we daarna weer kunnen

dumpen''. Wanneer je dan probeert in gesprek te gaan met bijvoorbeeld iemand die hoog zit in het management, mag je in je handen knijpen dat diegene je überhaupt ontvangt, laat staan dat je er een zinnig gesprek mee kunt voeren. Ze willen gewoon niet veranderen, daar winnen ze op korte termijn niks mee, dus waarom zouden ze die verantwoordelijkheid nemen?

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Ik ben er ook wel wat zuur door geworden hoor. Ik voel me zelf namelijk verantwoordelijk als vrouw van kleur zeg maar. Maar je moet een achterban hebben, anders sta je er alleen voor, en dat is te vaak wat er gebeurt. Net als met Akwasi; je beseft toch wel dat ze die gewoon gebruiken als excuusneger? Are you kidding me? Ik vind dat gewoon een vage manier van windowdressing, voor de buitenwereld claimen dat je zo divers bent, maar ondertussen niemand van kleur een vaste aanstelling geven, want zo divers willen we niet zijn.. hou op hoor.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Het meer divers maken van redacties en mediaproducties valt niet te forceren, concludeert een respondent. Als witte vrouw die zich actief inzet voor meer diversiteit is het haar missie om te zorgen dat er meer congruentie ontstaat tussen mensen:

Ik leid een soort guerrilla groep, we verzorgen cursussen en trainingen om mensen bewust te laten worden van de oogkleppen die ze onbewust op hebben. Maar het begint echt bij de mensen zelf: als zij het niet willen, gaat er ook niets gebeuren. Eerst moeten mensen zich ergens van bewust worden, anders komt het niet van de grond.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Concluderend valt te zeggen dat er voor een meer diverse redactie en mediaproductie een verschuiving plaats moet vinden in zowel de bewustwording, als in de wil om iets te veranderen. In de volgende paragrafen wordt daar verder over uitgeweid.

## **2) Tijd is geld**

In de snelle cultuur waarin mediamakers werkzaam zijn wordt tijd regelmatig gezien als iets waar zo efficiënt mogelijk mee om gegaan moet worden. Processen waarbij uitzoekwerk, achtergrondverhalen en andere contextuele content aan bod komt, worden volgens een aantal respondenten niet secuur gedaan, waardoor een eenzijdige representatie in stand gehouden wordt van een type mensen. Tijd is volgens een van de respondenten een 'excuus' om niet na te hoeven denken over het zo divers mogelijk maken van mediaredacties- en producties:

Dan zeggen ze toch gewoon, ik heb geen tijd. Niemand die daar dan wat van zegt. Zo makkelijk is het.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

“Ja ik zou willen dat het kon, maar goed, we werken snel en ja, dan is er ook gewoon geen tijd voor” (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond). Deze uitspraak van een van de witte mannelijke respondenten laat zien dat binnen de journalistieke cultuur op redacties het niet waarborgen van voldoende diversiteit komt doordat men vindt dat er te weinig tijd voor is, of voor wordt gemaakt. De ‘moeite’ die redacties moeten steken in het zo divers mogelijk maken van de werkomgeving en de producten die zij maken, wordt niet gezien als ‘de moeite waard’. Twee respondenten zeggen hierover:

Die tijd is er heus wel, alleen wordt die gewoon niet gestoken in het diversiveren van een groep mensen. Dat moet altijd via zo’n talenten dag of ze plukken gewoon mensen die gaan afstuderen in het journalistieke vak, die komen op stage en die blijven dan, mochten die toevallig van kleur zijn, is dat mooi meegenomen. Maar je maakt me niet wijs dat heel veel redacties daar heel veel moeite in steken.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Pas als het een prioriteit wordt, dan ga je verandering merken. Maar vaak is dat gewoon niet het geval, ... er is altijd wel wat waardoor het weer naar de achtergrond verdwijnt.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Opvallend was dat een respondent noemde dat zij het jammer vindt dat redacties vaak “vissen uit de vijvers van de opleidingen” (vrouw met etnische meerderheidsachtergrond). Hiermee bedoelde ze dat redacties het “wel makkelijk” vinden om vanuit de universiteiten nieuwe mensen aan te nemen en daarmee hun blik niet verruimen naar mensen van buitenaf die dezelfde functie zouden kunnen vervullen. Dit heeft volgens de respondent te maken met tijdsmanagement. De snelle cultuur die vaak heerst op redacties maakt dat het voor hen te verantwoorden is waarom zij vaak dezelfde type mensen aannemen:

Er zijn genoeg mensen die in de media willen werken maar gewoon niet worden toegelaten omdat ze niet in het witte hokje passen. Dus wat krijg je dan? Meer witte mensen.. en die willen er trouwens ook geen moeite voor doen om dat te veranderen hoor naar mijn idee, het is wel makkelijk om even snel een Jan of Roos aan te nemen, want die voelen wel veilig zeg maar.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Een andere respondent noemt in dezelfde strekking:

Studenten die net de master afronden bijvoorbeeld, en die dan stage mogen komen lopen op zo’n redactie, die zijn na afloop van die stage al een soort van voorgevormd, zeg maar. Dus die werken gewoon automatisch mee met het discours, en die hoef je nergens te zoeken, niet meer in te werken, dus dat is voor redacties ideaal toegankelijk. Maar goed, dat betekent niet dat mensen uit andere hoeken, die een iets ander traject hebben doorlopen niet zouden kunnen

schrijven, snap je? Dat wringt naar mijn idee.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De ‘makkelijke’ manier van redacties vullen met werknemers wordt met name door vrouwelijke respondenten genoemd als pijnpunt. Een aantal gaf aan dat zij hier regelmatig getuige van zijn en proberen van enige invloed te zijn op dit proces. Echter, dit lukt vaak niet:

Ik probeer ook wel eens iemand aan te dragen die ik dan nog ken van de opleiding of waarvan ik weet dat diegene super goed zou zijn op die plek, maar er wordt niet naar geluisterd.

Gewoon echt niet naar geluisterd.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Nee joh, alsof ze dat van mij zouden aannemen. Doen ze niets mee hoor. Kan zoveel mensen opnoemen die op de redactie zouden willen komen werken, allemaal niet geselecteerd, liefst is het allemaal wit, wit, wit.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Wanneer er werd gevraagd naar de redenen waarom er volgens de respondent niet naar haar wordt geluisterd, was het antwoord zonder twijfel: ‘omdat ik niet wit ben’ (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond). Hiermee refereerde zij aan haar Marokkaanse achtergrond. Volgens deze respondent werkt haar Marokkaanse achtergrond regelmatig in haar nadeel, wat zij voornamelijk merkt wanneer zij input geeft in een bepaalde kwesties, zo ook met het voordragen van een potentieel nieuwe collega. Niet alleen voor nieuwe werknemers maar ook voor andere zaken wordt het ‘eigen witte netwerk’ als eerste aangesproken. Het eigen netwerk van mensen die werkzaam zijn op redacties wordt vaak als eerste benaderd wanneer men op zoek is naar een gast voor een talkshow, of een interessante persoon om te interviewen. Hierbij wordt diversiteit regelmatig naar de achtergrond verdreven omwille van tijd:

Laatst keek ik naar een programma, ik weet niet of je het ook gezien hebt, maar toen ging het erover dat het één jaar geleden is dat George Floyd omkwam door politiegeweld. En wie nodigen ze dan uit aan tafel? Een witte politieagent. Dan zie je gewoon die denkwijze van die redactie op beeld, letterlijk. Die hebben gedacht oh shit, daar moeten we iets mee, doe maar een politieagent. En de donkere man die ze er dan naast hebben gezet, had er precies geen kaas van gegeten dus die hebben ze er dan maar bij gezet voor de show, waarschijnlijk hadden ze dan zogenaamd geen tijd, of ze wilden die tijd er gewoon niet aan besteden en daar heb ik dan moeite mee.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Een manier om tijd te besparen en toch rekening te houden met diversiteit is al eens geopperd,

vertelt een respondent: de Divibase en Divibokaal van de NOS is daarvan een voorbeeld. Deze database- en bokaal zijn door de NOS opgericht omdat zij er niet in slaagden voldoende diversiteit aan te brengen in hun berichtgeving. De bokaal is in het leven geroepen om intern uit te reiken aan werknemers die zorg droegen voor journalistieke producties met veel diversiteit (Vink, 2020). De bijbehorende ‘divibase’ betrof een database waarin de etniciteit van experts en allerlei andere mensen van kleur stond geregistreerd die konden worden benaderd wanneer er behoefte was aan een persoon met een meer diverse achtergrond dan de dominante etnische achtergrond (bijvoorbeeld voor het geven van interviews, te gast zijn in een talkshow of commentaar geven op een bepaalde kwestie). Rondom deze divibokaal- en base is veel kritiek geuit, een van de respondenten zegt hierover:

Ik weet niet of je het helemaal hebt meegekregen, maar daar was me toch een ophef over ontstaan, aan de ene kant snap ik dat heel goed, want mensen voelen zich gebruikt he, mensen van kleur. Maar aan de andere kant is het toen begonnen als een soort.. nou ja, niet een grap maar meer zo van: hier heb je een mok met een leuke smiley erop, jij hebt het goed gedaan, je hebt goed diversiteit toegepast zeg maar. En dat was eigenlijk meer een intern dingetje, stelde geloof ik helemaal niet zoveel voor, maar zorgde toch wel voor heel wat ellende.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Het in stand houden van de divibokaal- en base was voor veel mensen van kleur kwetsend en werd gezien als pijnlijk (Vink, 2020). Maar, zegt Talidi (2020, Introductiesectie, al. 2): ‘‘wat ik zie is dat de NOS tenminste werk maakt van meer diversiteit in de berichtgeving. Dit in tegenstelling tot vele andere omroepen en organisaties’’. Deze uitspraak werd door veel respondenten beaamt en regelmatig in één adem genoemd wanneer er werd gevraagd naar de manieren waarop zij denken meer diversiteit op redacties en in mediaproducties te kunnen bewerkstelligen:

Ik ben dus een van de mensen die die database wel handig vond, ik bedoel, het spaart toch tijd, en je houdt rekening met diversiteit. Alleen, ik begrijp wel dat het natuurlijk een rotte manier is om zo aan je diversiteitstax te komen, dat zou natuurlijk helemaal niet nodig moeten zijn eigenlijk. Daarnaast had ik er best in willen staan, maar goed, ik ben wit dus geen plek voor mij!

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De uitspraak ‘tijd is geld’ zoals de titel van deze paragraaf luidt, heeft betrekking op het veelgenoemde aspect van de journalistieke cultuur, namelijk het ‘snelle’ karakter, dat nadelig van invloed is op de waarborging van etnische diversiteit op mediaredacties en in mediaproducties. De redenen waarom er weinig tijd is, of wordt vrijgemaakt voor het implementeren van etnische diversiteit lopen uiteen van ‘er zijn geen mensen van kleur die bij

de redactie willen solliciteren' tot 'soms moet je gewoon even snel iemand te spreken krijgen'. Maar ook de volgende quote laat zien hoe tijd van nadelige invloed kan zijn op de waarborging van diversiteit:

Met meer achtergrondverhalen en meer context kom je beter tot de kern. Maar niet in de mediaproducties alleen hè, mensen moeten eens de tijd nemen voor elkaar, en elkaar leren kennen, dan kom je pas tot mooie verhalen. Maar dat zit er tegenwoordig niet in, kan ook aan mijn leeftijd liggen, maar ik merk dat wel steeds meer, alles moet snel en vlug en dan ook nog goed genoeg.. kan bijna niet.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Dat een gebrek aan tijd een belemmering vormt ten aanzien van diversiteit, kan potentieel ook een andere, positieve kant op werken, blijkt uit de analyse van dit thema. Door meer aandacht te richten op trage journalistiek in plaats van snelle journalistiek, ontstaat er meer ruimte voor onderzoek en bezinking. Er kan meer aandacht besteed worden aan diepgaandere achtergrondverhalen en er kan meer nadruk komen te liggen op context. In relatie tot diversiteit zou dit kunnen betekenen dat er wel degelijk ruimte is voor reflectie op het onderwerp en de eigen rol daarin. Het belang en de rol die (zelf)reflectie speelt in relatie tot diversiteit worden in paragraaf drie verder toegelicht.

### **3) Gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit**

De enige overeenkomst tussen alle respondenten, of ze nu man of vrouw zijn, van kleur of wit, in welke positie dan ook, was dat ze bevestigend antwoordden op de vraag: leidt een hogere mate van bewustwording tot meer diversiteit? Deze vraag werd tegen het einde van ieder interview gesteld en werd door bijna alle respondenten bevestigend beantwoord en kan daarom worden gezien als korte conclusie van het gesprek. Hoewel de respondenten het eens waren over het statement 'een hogere mate van bewustwording leidt tot meer diversiteit', waren de antwoorden van respondenten wel degelijk verschillend van aard. Sommigen waren genuanceerder dan anderen, echter, het gros van de respondenten vindt dat een grotere mate van bewustzijn onder mediaprofessionals (maar ook bij mensen in het algemeen), zal leiden tot een hogere mate van prioriteit voor diversiteit. De relevantie van bovenstaande vraag heeft betrekking op het feit dat er binnen het dominante discours, zowel in het algemeen als binnen het medialandschap, volgens een aantal respondenten te weinig bewust wordt gekeken naar de mate van diversiteit. Zoals in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk duidelijk werd, is er regelmatig sprake van te weinig diversiteit op mediaredacties en in mediaproducties en wordt er veelal teruggevallen op stereotypering. Omdat dit vaak onbewust gebeurt, en het gebrek aan diversiteit vaak geen bewuste keuze is, wordt er onbewust toch vaak gekozen om de trend



van het dominante discours voort te zetten. Een vrouwelijke respondent zegt hierover:

Ik denk dat je daar wel een goed punt hebt. Ik denk dat daar ook een valkuil in zit omdat als je snel informatie verwerkt, en volgens mij is dat ook wel uit onderzoek gebleken, zijn mensen eerder geneigd om terug te vallen toch wel op stereotype beelden die ze al in hun hoofd hebben zitten zeg maar.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Om deze trend te doorbreken, is bewustwording nodig. Niet alleen bewustwording van het feit dat er te weinig diversiteit bestaat is nodig, maar ook bewustwording van de eigen rol, een bewuste zelfreflectie en een kritische analyse van voorgaande mediaproducties is nodig om meer diversiteit te kunnen genereren. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt reflectie al genoemd. Echter, simpelweg reflecteren op een gemaakt product is volgens een van de respondenten niet voldoende. Zij noemt het een 'kwestie van willen':

De wil is er wel, met name vanuit Human Resources hoor je het wel veel, maar op de redactie zelf zijn mensen zich er niet zo bewust van. Maar dat heeft twee lagen: binnen een hele witte redactie speelt het geen rol zolang je er niet actief mee bezig bent, maar als je bijvoorbeeld portretten maakt als mediaproduct en je reflecteert daarna op dingen als; hebben we wel voldoende mensen van kleur? Hoe zetten we die neer zonder stereotypen? Daarvoor moet je als maker open en niet gekleurd kijken denk ik.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

'Open' en 'niet-gekleurd' kijken is volgens een vrouwelijke respondent met een etnische meerderheidsachtergrond nodig om tot een mediaproduct te komen waarin diversiteit een prioriteit heeft genoten. Echter, een andere respondent stelt vast dat een zekere mate van openheid en dus ook objectiviteit in de mediaberichtgeving niet altijd mogelijk is:

Je hebt soms geen tijd om te reflecteren op van alles en nog wat, ook al zou het best nuttig zijn om te doen. Kijk, ik zou er best open voor staan, maar ik denk gewoon niet dat het nodig is om te doen, en ja, ik vind dat ook een beetje zonde van de tijd eerlijk gezegd.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Waar uit sommige uitspraken van respondenten blijkt dat een open blik en zo neutraal mogelijk blijven in de mediaberichtgeving niet mogelijk of niet relevant genoeg is om tijd aan te besteden, of er simpelweg geen noodzaak tot reflectie bestaat, is het grootste deel van de respondenten binnen dit onderzoek toch van mening dat een stuk reflectie een vast onderdeel zou moeten zijn van het mediaproces:

Wij doen dan elke week een evaluatie, en dat is soms echt racistische bagger. Soms hebben we er ook echt vurige discussies over, ja we hebben best wat uitgesproken types en dan escaleert dat af en toe wel. Vaak komt het erop neer dat iedereen het er uiteindelijk mee

eens is dat er iets anders moet, maar als het te dichtbij komt of er moet daadwerkelijk iets gebeuren, is het eng. Dus dan wordt elke keer gezegd: volgende keer gaan we het beter doen, we gaan analyseren, evalueren en reflecteren, maar als dat niet als collectief wordt gebracht of gesteund, dan komt er niks van terecht.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

‘Dan komt er niks van terecht’, dekt de concluderende lading van vele interviews wanneer er werd gevraagd naar een stuk (zelf-)reflectie. Regelmatig wordt een reflectie op de eigen rol of een evaluatie van een gemaakt stuk met een korreltje zout genomen, de ernst en het belang ervan staan niet centraal:

Ja, nou ja, nee eigenlijk. Ja kijk ik kan wel van alles gaan bekijken of het een beetje divers is, maar er wacht ook weer ander werk, ja toch?

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Het besef dat mediamakers wel degelijk invloed hebben op de het diverse karakter van hun mediaproducties en op de redacties, valt weg bij de opvatting dat zij dit niet beschouwen al hun primaire doelstelling, maar meer als een maatschappelijk probleem, dit sluit aan bij de literatuur zoals beschreven door Teugels et al., (2012), waarin precies ditzelfde wordt beschreven. Wat opvalt is dat met name de vrouwen die zijn geïncludeerd binnen huidig onderzoek, zich erg bewust zijn van de eigen rol binnen het medialandschap. Ook zijn het de vrouwen, die uiting gaven aan het belang van meer reflectie voor een grotere mate van diversiteitsbewustzijn:

Je moet doordringen tot in de diepste lagen van de organisatie, want je redt het niet met alleen de werkvloer. Hoe je meer bewustwording creëert is de verantwoordelijkheid van de organisatie zelf, iedereen moet zich bewust worden van de incorporatie van meer diversiteit en wie daar verantwoordelijk voor is.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Bewustwording is echt een taak van de media. Als mediamaker heb je zoveel invloed, dat hebben de meesten soms niet door, maar die kunnen echt verschil maken. Er zal daarom ook geen radicale verandering plaatsvinden als je je niet eerst bewust bent van de kwestie.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De mannen die zijn geïnterviewd voor dit onderzoek, stonden stelselmatig niet stil bij het belang van meer reflectie, een enkele uitzondering daargelaten. Zij benoemden dat zij vinden dat de eigen etnische achtergrond hun werk niet positief of negatief beïnvloedt. Ook hun eigen etnische achtergrond werd vaak niet gelinkt aan een specifieke werkwijze. Wanneer er werd gewezen op het onbewuste proces van een eventuele vooringenomenheid omtrent diversiteit,

werd daarop in het algemeen enerzijds gereageerd met het idee dat zij denken objectief verslag te doen (waaronder van etnische minderheden), maar anderzijds staan zij er niet regelmatig bij stil of dit ook echt zo is:

Nee hoor, ik schrijf gewoon zo objectief mogelijk, en tuurlijk, iedereen heeft een eigen manier van schrijven, maar ik schrijf niet expres in stereotypen omdat ik zelf wit ben hoor. Tenminste, dat is wat ik probeer te doen dan he. Misschien dat iemand anders het wel als zodanig over vindt komen, maar dat is dan in ieder geval niet de insteek.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Wat opviel is dat zelfs tijdens het afnemen van het interview, deze respondent een moment van bewustwording had:

Het is wel grappig dat je dit aanhaalt, want als je er zo over nadenkt, denk je er eigenlijk in de dagelijkse werkzaamheden helemaal niet over na. Ik ben er niet onbekend mee, maar toch.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Reflectie zou dus indirect moeten kunnen zorgen voor meer diverse redacties, en dus ook meer diverse mediaproducties. In overeenstemming met het onderzoek van Knoppers & Elling (2004), valt te zeggen dat reflectie een belangrijke maatschappelijke bijdrage levert in de bewustwording onder mediamakers wat betreft diversiteit en een gelijkwaardigere beeldvorming van etnische minderheden kan bewerkstelligen. Een respondent zegt hierover:

Nu zie je alleen als het gaat over een maatschappelijk vraagstuk, weer een Marokkaanse man aan tafel, of een Turkse vrouw op de markt met haar tasjes en vijf kinderen boven een artikel, wanneer we eens gaan kijken naar die beeldvorming, die stereotypering, dan komen we denk ik al veel verder. Maar mensen moeten het aan hun verstand krijgen, en dat is weer een andere tak van sport, en dat zie ik niet als mijn persoonlijke verantwoordelijkheid eigenlijk, maar meer als een maatschappelijke kwestie.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De uitkomsten van de analyse laten zien dat de mate van zelfreflectiviteit en het praktiseren van zelfreflectie door de geïnterviewde mediamakers beter kan. Dit sluit aan bij het onderzoek van Teugels et al., (2012): het is noodzakelijk dat er meer zelfreflectie plaatsvindt om tot een inzicht te komen dat een inclusievere benadering van etnische minderheden nodig is voor een verhoogde kwaliteit van de mediaproducties.

### *Invloed eigen etniciteit*

In het verlengde van het reflecteren op de eigen rol in het kader van diversiteit is volgens sommige respondenten de eigen etniciteit ook van invloed. Om meer bewustwording te creëren, is het nodig de eigen overtuigingen, normen en denkwijzen te relativeren en te

kunnen parkeren wanneer het gaat om het implementeren van meer diversiteit. Een vrouwelijke respondent zegt hierover:

Eigenlijk moet je jezelf kunnen verplaatsen in een ander, in dit geval dan iemand met een andere achtergrond, en je zodanig kunnen inleven dat je bijna voelt wat die ander voelt. Ik doe dat best regelmatig, maar dat is ook mijn werk natuurlijk en daar heb ik voor gestudeerd en zo. Maar dat je je bijna onderdeel voelt van de etnische minderheid zeg maar. Ik ben er ook elke dag zo mee bezig, ik voel me bijna gewoon onderdeel van een etnische minderheidsgroep omdat al mijn vrienden ook etnisch divers zijn. Ik voel me ook niet comfortabel bij het feit dat ik wit ben zeg maar en me dan hier zo voor inzet.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

De manier waarop betekenis wordt gegeven aan diversiteit is voor iedere respondent anders. Een aantal respondenten focust zich hierbij op de gedachte dat objectiviteit en een neutrale blik het meest belangrijk zijn (met name mannen), terwijl anderen zich concentreren op het creëren van meer bewustzijn omtrent diversiteit (met name vrouwen). Het verschil tussen mannen en vrouwen wordt bij dit onderwerp helder. Gender en etniciteit krijgen namelijk betekenis binnen een sociale en maatschappelijke context, en deze twee concepten zijn in feite niets meer dan producten van maatschappelijke verhoudingen die zowel mannen als vrouwen creëren. Dit sluit aan bij het onderzoek van Wekker (2002) en Sterk (2004) waarin wordt beschreven dat mensen bepaalde eigenschappen toekennen aan anderen waardoor deze bepaalde eigenschappen (bijvoorbeeld huidskleur) kenmerken van verschil worden, zoals onderstaande quote weergeeft:

Je bent wit of je bent zwart. Zo zien heel veel mensen het. Je wordt gezien als anders en dat is het dan. Je gaat er niet bij horen, ook al lever je meer en beter werk dan de witten. Het kan misschien zo zijn dat het door mijn achtergrond komt dat ik een gekleurde bril op heb, ik ben er misschien gevoeliger voor dan anderen. Maar toch merk ik het verschil, en ik kan dat wel naast me neerleggen, ik bedoel, ik heb niet echt een keus. Maar de meerderheid zeg maar, die denkt daar niet over na. En dat doet soms zeer.

- (vrouwelijke respondent met etnische minderheidsachtergrond)

Er valt te zeggen dat het implementeren van meer diversiteit binnen het medialandschap noodzakelijk is, maar niet altijd even makkelijk te bewerkstelligen is. Het gaat hierbij niet om het doorvoeren van een specifieke methode maar om het openen van ogen, het opwekken van een verantwoordelijkheidsgevoel en het zetten van kleine stappen op dagelijkse basis.

Wanneer er werd gevraagd naar hoe er volgens de respondenten meer diversiteit geïmplementeerd kan worden op redacties, binnen topposities en in mediaberichtgeving met inachtneming van de eigen achtergrond, werden een aantal interessante uitspraken gedaan:

Ik heb eens ergens gewerkt en daar was je idee over diversiteit een soort competentie. Je werd getoetst op hoe jij je verhoudt tot bepaalde vraagstukken die gaan over diversiteit en op mede op basis daarvan werd je geselecteerd of niet. Er werd bijvoorbeeld gekeken naar hoe open je bent en welk signaal je afgeeft wanneer het aan de orde is, welke rol diversiteit in je leven speelt en wat voor stelling je bijvoorbeeld inneemt ten opzichte van de Black Lives Matter protesten.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Elke twee weken vergadert een specifiek werkgroep over maatschappelijke kwesties, ook over dit onderwerp. We hebben eigenlijk een soort guerrillagroep opgericht die zorg draagt voor *unconscious biased* trainingen waarbij we steeds andere mensen uitnodigen om met elkaar in gesprek te gaan, dit heeft wel geholpen voor meer openheid naar mensen met een etnische minderheid achtergrond zeg maar.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Een aantal respondenten gaven nog andere suggesties voor eventuele oplossingen voor het implementeren van meer diversiteit:

Misschien ook het belang van rolmodellen niet vergeten? Zeker in de tijden van nu, alles verandert zo snel, waaronder ook de media. De rol van influencers in dit hele verhaal kan ook nog best wel wat teweegbrengen. Zeker bij nieuwe generaties spelen die een grotere rol dan presentatoren op tv of artikelen in kranten of online. Laat influencers zich eens uitspreken over deze kwestie, kijken wat dat oplevert. Misschien is deze groep niet helemaal betrouwbaar en maken ze niet per se objectieve media maar ik denk wel dat ze kunnen bijdragen aan bewustwording, zeker onder jongeren.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Ik heb het vermoeden dat vrouwen in de basis wat meer over dit soort dingen nadenken, die kunnen er wat meer empathie in leggen. Mannen willen wel, zeker de mediaman weet er wel van, maar die zijn zich gewoon minder bewust van de pijn van deze kwestie. Eigenlijk zou er soms gewoon eens een goed gesprek moeten plaatsvinden met mediamakers van diverse culturele en etnische achtergronden en te kijken waar zij tegenaan lopen en wat de oplossingen daarvoor kunnen zijn. Dit klinkt wel makkelijk, dat snap ik ook wel, maar als je er nooit mee in aanraking komt is het ook moeilijk om een reden te vinden om een gesprek aan te gaan.

Dus: oogkleppen af, gevoel aan en maak soms gewoon wat tijd.

- (vrouwelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Wat valt te concluderen uit voorgaande quotes is dat volgens een aantal respondenten, vrouwen meer actief bezig zijn met etnische diversiteit dan mannen. Dit zou te wijten kunnen zijn aan de karaktereigenschappen van vrouwen, die vaak als meer empathisch worden

gezien. Dit is in lijn met het onderzoek van Ellemers (2018), waarin vrouwen de karaktereigenschap ‘zorgend’ toegekend krijgen en wat ook blijkt uit de volgende quote:

Vooraf de mannen waarmee ik werk die denken er niet zo aan en soms ga ik daar dan meer in mee. Maar ik merk wel dat wanneer ik met vrouwen werk aan een onderwerp of een tussenproject, dat zij daar veel meer mee bezig zijn eigenlijk, dus dan wordt je er ook weer meer op gewezen om er toch ook over na te denken, wat in wezen natuurlijk goed is, maar wat voor mij en de meeste mannen geen ‘natuur’ is zeg maar.

- (mannelijke respondent met etnische meerderheidsachtergrond)

Hoewel mannelijke respondenten diversiteit ook belangrijk vinden, hebben zij dus minder ideeën over hoe diversiteit geïmplementeerd kan worden, en zien zij het vaak niet als hun verantwoordelijkheid om daar actief over na te denken.

## **5. Discussie**

In dit hoofdstuk zal huidig onderzoek in perspectief worden geplaatst aan de hand van de gebruikte literatuur. De voornaamste bevindingen zullen gepresenteerd en bediscussieerd worden. Om de bevindingen in perspectief te plaatsen zullen deze worden gekoppeld aan theoretische concepten en worden genuanceerd met voorbeelden die terug zijn gekomen vanuit het resultatenhoofdstuk.

Met dit onderzoek is getracht antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: hoe geven mediamakers betekenis aan etnische diversiteit in de Nederlandse media? Om deze onderzoeksvraag uit te splitsen is gevraagd naar de mening van mediamakers over etnische en genderdiversiteit in leidinggevende functies binnen het medialandschap, hoe etnische diversiteit wordt gepresenteerd in de mediaberichtgeving en hoe de mediamakers reflecteren op hun eigen etnische achtergrond bij het proces van media maken.

Als we kijken naar de manieren hoe mediamakers betekenis geven aan diversiteit in het Nederlandse medialandschap, dan zien we dat door een deel van de respondenten het belang van zowel etnische- als genderdiversiteit wordt gezien en wordt benoemd. Echter, tegelijkertijd valt te zeggen dat het implementeren van diversiteit in de praktijk te weinig gebeurt. In het resultatenhoofdstuk valt te lezen dat het gebrek aan diversiteit in de media te wijten is aan de volgende redenen: ten eerste is tijdsgebrek een van de hoofdredenen waarom er te weinig aandacht is voor diversiteit. In het verlengde hiervan, wordt onder andere het snelle journalistieke karakter van de werkzaamheden op redacties genoemd als reden waarom er weinig aandacht is voor het implementeren van diversiteit. Daarnaast komt als reden naar voren dat een gebrek aan bewustwording over diversiteit ook leidt tot weinig tot bijna geen (zelf)reflectie van mediamakers wat betreft diversiteit op redacties en binnen mediaproducties. Daarnaast kwam het ‘wit-zijn’ ten opzichte van ‘etnisch divers zijn’ als onderliggende factor naar voren wanneer men kijkt naar de redenen voor een gebrek aan diversiteit. Onderdeel zijn van de dominante etnische groep (dus de witten) maakt men blind voor het witte privilege wat wordt genoten. Pas wanneer de ogen worden geopend en het wit-zijn als punt van bewustwording wordt aangemerkt, kan erop worden gereflecteerd. Wanneer dit niet gebeurt, zal het inzien van het belang van meer diversiteit ook niet worden ingezien en zal er ook niet meer diversiteit kunnen worden geïmplementeerd.

### **Whiteness**

Wat opvalt is dat een gebrek aan bewustwording en zelfreflectie over diversiteit met name

voorkomt onder witte mannen. In de context van dit onderzoek, waren het vooral de geïnterviewde vrouwen, zowel met een etnische minderheidsachtergrond als met een etnische meerderheidsachtergrond, die het belang van diversiteit meer inzien dan witte mannen. Machtverhoudingen kunnen hierbij een rol spelen omdat vrouwen vaker dan mannen zijn gesitueerd in een ondergeschikte machtspositie en daardoor wellicht een groter empathisch vermogen hebben dan witte mannen wanneer het gaat om een kwestie zoals deze. Dit sluit aan bij Ellemers (2018), waarin wordt genoemd dat vrouwen als empathischer worden gezien dan mannen, waardoor zij de notie van meer bewustwording van- en zelfreflectie op diversiteit meer inzien dan witte mannen.

Daarnaast noemt een aantal respondenten (met een etnische minderheidsachtergrond) dat het aannemen van mensen met een etnische minderheidsachtergrond alleen gebeurt als een symbool om te laten zien hoe hoog diversiteit in het vaandel staat. Echter, in de praktijk blijkt dat het aanstellen van mensen met een etnische minderheidsachtergrond regelmatig niets meer is dan een symbolische actie en dat etnische diversiteit juist niet tot de prioriteiten behoort. Een voorbeeld hiervan is de diversiteitsdag die een respondent (vrouw, etnische minderheidsachtergrond) noemt, waarbij het lijkt alsof er meer aandacht is voor het implementeren van diversiteit, maar waarbij de witte dominante groep nog steeds de scepter zwaait waardoor de functie van dit soort initiatieven van symbolische aard blijft en in de praktijk niets toevoegt aan een inclusiever medialandschap. Het betrekken van meer mensen met een etnische minderheidsachtergrond binnen het medialandschap staat dus op een laag pitje. Een van de conclusies vanuit de resultatensectie was dat het 'eigen witte netwerk' als eerste aangesproken wordt wanneer men een gast zoekt voor een talkshow, of zelfs wanneer er nieuwe werknemers worden gezocht. Diversiteit verdwijnt hiermee regelmatig naar de achtergrond, wat aansluit op de onderzoeken van De Heer (2017), Muller & Frissen (2014) en Teugels et al., (2012).

Om de kloof tussen etnische minderheden en de etnische meerderheid te verkleinen, zou er volgens een aantal respondenten sprake moeten zijn van meer bewustwording rondom etnische diversiteit. Dit betekent dat vooral mensen van de dominante etnische meerderheidsgroep meer open zouden moeten staan voor mensen met een etnische minderheidsachtergrond en minder moeten vasthouden aan negatieve stereotypering en vooroordelen. De media draagt hieraan bij door meer diversiteit te bewerkstelligen op redacties en in mediaproducties, waardoor een balans gecreëerd wordt en de scheve verdeling van de dominante etnische groep versus de groep met een etnische minderheidsachtergrond rechtgetrokken wordt. Op deze manier wordt niet alleen de kloof verkleind, maar worden ook



institutioneel racisme, discriminatie en wit privilege overkomen (Nakayama, 2000; Seltenrijch, 2015). Een aantal respondenten gaf aan zich regelmatig slachtoffer te voelen van deze fenomenen, wat vaak in de hand wordt gewerkt door mensen uit de dominante etnische groep, die zichzelf als ‘hogere’ op de sociale ladder positioneren ten opzichte van mensen met een etnische minderheidsachtergrond (Planken, 2016).

Een gebrek aan bewustwording van de noodzaak van diversiteit kan dus leiden tot gebrek aan nuances in de dagelijkse bezigheden (bijvoorbeeld de manier van schrijven over een bepaalde etnische groep). Hierdoor wordt sneller teruggegrepen op al bestaande stereotypen en hierdoor blijven machtsverhoudingen en discoursen die nu dominant zijn, - dus in de context van dit onderzoek de ‘witte’ groep en haar werkwijzen-, bestaan (De Heer, 2017). Het vergroten van het bewustzijn van mediamakers over diversiteit binnen de Nederlandse media kan leiden tot meer (zelf)reflectie, dit kan leiden tot het minder snel terugvallen op stereotypering in de media-inhoud en leidt waarschijnlijk tot meer open staan voor diversiteit op de redacties en in mediaproducties in het algemeen. Deze zaken kunnen leiden tot meer gelijkwaardigheid in zowel mediaproducties als op de werkvloer, wat ten goede komt aan het verminderen van de voedingsbodem van institutionele en impliciete vormen van alledaags (institutioneel) racisme, discriminatie en stereotypering en leidt tot meer inclusievere mediaredacties en mediaproducties (Nishikawa et al., 2009).

Huidig onderzoek sluit daarbij aan maar voegt toe dat het bewustzijn over etnische diversiteit in het Nederlandse medialandschap een ondergeschikt thema is wat vooral vrouwen met- en zonder een etnische minderheidsachtergrond een pijnpunt vinden en wat de meerderheid van de witte mannen niet als zijn verantwoordelijkheid ziet om actief mee bezig te blijven. Gender speelt bij reflexiviteit dus een directe rol, uit een aantal uitspraken van witte mannelijke respondenten kwam naar voren dat dat zij weinig uiting gaven aan werkelijke reflectie en commitment rondom deze kwestie. Vrouwen daarentegen, zowel met een etnische minderheids- als een etnische meerderheidsachtergrond, gaven juist veel blijk van de notie van het belang van diversiteit. Dit sluit aan bij het onderzoek van Ellemers (2018), waarin het empathisch vermogen van vrouwen wordt benadrukt en waarbij de mannen worden geassocieerd met wenselijke eigenschappen zoals leiderschap. Het zijn daarbij juist ook deze witte mannen die daar baat bij hebben en waar tegelijkertijd veelal niet op wordt gereflecteerd. Dit is ook wat Nakayama (2000), Seltenrijch (2015) en Sterk (2004) beschrijven in hun onderzoeken, waarbij de norm van ‘witte mannen aan de top’ zorgt voor een gebrek aan reflectie op de eigen sociale positie en daarmee ook op de positie van de ander, in de context van dit onderzoek dus mensen met een etnische minderheidsachtergrond.

Concluderend valt te zeggen dat dit onderzoek heeft bijgedragen aan kennis over hoe mediamakers betekenis geven aan etnische diversiteit in de Nederlandse media en welke redenen er zijn voor het weinig diverse medialandschap. Hierbij wordt whiteness genoemd als onderliggende factor voor het niet in stand houden van een diverser medialandschap en een gebrek aan bewustwording van, en reflectie op deze kwestie. Omdat stereotypering in mediaproducties en discriminatie op redacties regelmatig aan de orde is, kan whiteness ook worden gezien als bewuste of onbewuste onderliggende factor om de acties en denkwijzen van het dominante discours te verantwoorden. Omdat er vanuit vooral mannelijke witte mediamakers blijkt dat het bijna onmogelijk is om de individualistische kijk op whiteness als onderdeel van de eigen achtergrond te doorbreken, leidt dat ertoe dat de witte hiërarchie binnen het dominante discours weinig besproken wordt en dat discussies rondom deze kwestie vaak de pijlen richten op mensen met een etnische minderheidsachtergrond omdat zij worden gezien als ‘de ander’ en vaak gegeneraliseerd worden tot een groep. Dit sluit aan bij de onderzoeken van Seltenrijch (2015) en Nakayama (2000), waarin whiteness wordt besproken als onzichtbaar concept, waardoor ongelijkheden in de samenleving – en dus ook binnen het medialandschap - voorlopig nog niet zullen verdwijnen.

## **6. Conclusie**

Dit onderzoek heeft antwoord gegeven op de vraag hoe mediamakers in het Nederlandse medialandschap betekenis geven aan etnische diversiteit.

Uit de thematische analyse van interviews met elf respondenten die werkzaam zijn (of zijn geweest) in het medialandschap, volgden drie thema's. Uit het eerste thema (1) te weinig diversiteit op mediaredacties, bleek dat er, ondanks dat mediaredacties zich steeds blijven vernieuwen en er veel in- en uitloop is aan medewerkers, te weinig diversiteit wordt gewaarborgd. Uit de interviews kwam naar voren dat het hier vaak gaat om een onbewust proces waarbij etnische minderheden minder vaak op redacties gerepresenteerd zijn dan dat als ideaal wordt gezien. Het snelle karakter van de journalistiek en de 'witte mannencultuur' die toch vaak de boventoon voert binnen topposities in de media zorgen ervoor dat de onderrepresentatie van etnische minderheden tot op heden in de hand wordt gewerkt. Het snelle karakter van de journalistiek sluit naadloos aan op het tweede thema: (2) tijd is geld. Gebrek aan tijd om diversiteit meer te implementeren werd regelmatig genoemd als reden om niet te vaak stil te staan bij het belang van diversiteit binnen de media. Een opvallende trend is dat vooral de gesproken witte mannen binnen dit onderzoek deze uitspraak deden en dat vooral vrouwen met een etnische minderheidsachtergrond, dit als 'excuus' vonden klinken voor het niet implementeren van meer diversiteit op het vlak van zowel gender als etniciteit.

De noodzaak om stil te staan bij de mate van diversiteit werd door vrouwen meer benadrukt dan mannen, ook het maken van tijd werd door vrouwen veelal genoemd als oplossing om meer diversiteit te kunnen bewerkstelligen. Dat meer vrouwen dan mannen deze noodzaak benadrukken, haakt aan bij het onderzoek van Ellemers (2018), waarin vrouwen als meer empathisch en zorgend worden gezien omdat zij vaak gesitueerd zijn in een ondergeschikte machtspositie ten opzichte van witte mannen, wat er wellicht voor zorgt dat vrouwen empathischer zijn wanneer het gaat om machtsverhoudingen en discriminatie. De notie van 'geen noodzaak zien tot' haakt aan op het derde thema: (3) gebrek aan bewustwording leidt tot minder diversiteit. Het niet actief bezig zijn met het implementeren van meer diversiteit leidt logischerwijs tot een minder diverse mediaredactie en een minder diverse mediaproductie. De noodzaak om meer diversiteit te creëren komt voort vanuit de wens van sommige respondenten om etnische minderheidsgroepen ook een kans te geven zich te representeren binnen het medialandschap en daarmee ook bij te dragen aan meer inclusievere - en kwalitatief betere - mediaproducties.

De manier om meer diversiteit te realiseren begint met bewustwording van de kwestie.

Zelfreflectie en reflectie op mediaproducties is daarbij van onschatbaar belang. De meerderheid van de geïnterviewden is van mening dat diversiteit, etniciteit en genderrollen onlosmakelijk verband houden met elkaar en op dagelijkse basis een speerpunt zouden moeten worden binnen de media. Echter, tot op heden bestaat er niet zoiets als een specifieke methode om diversiteit op dagelijkse basis te implementeren. Respondenten gaven aan etnische diversiteit met kleine stapjes te kunnen stimuleren door meer mensen van kleur aan te nemen of meer discussies te voeren rondom dit onderwerp. Reflecteren en evalueren van mediaproducties en het praktiseren van zelfreflectie zouden volgens het grootste deel van de respondenten van toegevoegde waarde zijn binnen het medialandschap. Echter, tot op heden wordt reflectie op diversiteit binnen het medialandschap nauwelijks gestimuleerd, waardoor etnische minderheden vaak onder gerepresenteerd blijven en het dominante discours waarin diversiteit snel naar de achtergrond verdwijnt toch vaak de boventoon blijft voeren. De verantwoordelijkheid hiervan ligt volgens een aantal respondenten bij de mediamakers zelf.

### **Tekortkomingen huidig onderzoek**

Een eerste beperking van dit onderzoek is dat de media niet tot in alle mogelijke vormen is uitgediept. De media is binnen dit onderzoek als verzamelnaam gebruikt omdat in de praktijk bleek dat het focussen op één onderdeel van de media (bijvoorbeeld alleen televisieprogramma's) een te ingewikkeld proces zou worden wat betreft respondentenwerving. In het verlengde hiervan ligt de beperking dat dit onderzoek is uitgevoerd ten tijde van het Covid-19 virus, en dat fysiek veldwerk weinig tot niet mogelijk was.

Een tweede beperking binnen huidig onderzoek is dat het vinden van respondenten die open staan voor een interview, die opgenomen wilden worden en waarvan ik de opname ook daadwerkelijk mocht gebruiken, niet de makkelijkste opgave was. Het streven van 12 tot 15 interviews is helaas niet gehaald, maar: de interviews die zijn gedaan, zijn kwalitatief goed en hebben tot zeer interessante inzichten geleid.

Nog een beperking van dit onderzoek zou mijn eigen positie als witte vrouw zonder etnische minderheidsachtergrond kunnen zijn. Net zoals Saharso (1991) beschrijft, zijn het vooral witte Nederlanders die zich bezighouden met etniciteit, en heb ik als witte vrouw de vragen die relevant zijn om te stellen en hoe de antwoorden moeten worden geconcretiseerd bepaald. Saharso (2001) noemt het problematisch dat witte onderzoekers vaak hun eigen positie niet problematiseren, wat invloed heeft op de uitkomsten van het onderzoek.

Voorgaande ter harte genomen, heb ik zelfreflectie als speerpunt genomen tijdens het doen

van dit onderzoek, met als doel een zo open en breed mogelijke blik te behouden om belangrijke kwesties (zoals een emotionele respondent) niet te negeren.

De validiteit van huidig onderzoek draait om begripsvaliditeit (constructvaliditeit) omdat het een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van mediamakers betreft. De focus ligt hierbij op subjectieve meningen en opvattingen die niet met één bepaalde maat zijn te meten. Een beperking hiervan zou kunnen zijn dat respondenten niet eerlijk of op een andere manier hebben geantwoord dan dat ze normaal gesproken zouden doen. Om sociaalwenselijkheid in de antwoorden van respondenten te voorkomen heb ik getracht een vertrouwde sfeer te creëren waarin respondenten vrijuit konden praten, commentaar konden leveren of hun wensen konden uitspreken. Daarnaast heb ik de wensen en voorwaarden die respondenten hadden voorafgaand of aan het einde van de interviews gerespecteerd (bijvoorbeeld het niet opnemen van het interview), en heb ik voldaan aan deze wensen en voorwaarden. Door te focussen op de respondenten en ruimte te laten voor hun persoonlijke verhalen, meningen en emoties, heeft dit onderzoek een inhoudelijk waardevolle bijdrage geleverd aan de betekenis die diversiteit heeft, of volgens respondenten zou moeten hebben in het medialandschap.

De meerwaarde van dit onderzoek betreft het opvullen van een leemte in de academische literatuur omtrent etnische diversiteit vanuit het perspectief van mediamakers zelf. Door mediamakers te bevragen in plaats van het publiek biedt dit onderzoek een diepgaande inkijk in welke betekenis diversiteit krijgt. Daarmee draagt dit onderzoek bij aan het theoretische veld van zowel mediastudies, genderstudies als etniciteitsstudies en biedt dit onderzoek handvaten voor verdiepend vervolgonderzoek.

### **Aanbevelingen vervolgonderzoek**

Omdat het respondentensample niet gelijkmatig verdeeld is in mensen met een etnische minderheidsachtergrond en mensen met een etnische meerderheidsachtergrond, zou er bij vervolgonderzoek rondom diversiteit binnen het medialandschap specifiek gericht kunnen worden op mediamakers met of zonder een etnische minderheidsachtergrond. Een vervolgonderzoek wat in het verlengde ligt van huidig onderzoek zou meeromvattend kunnen zijn. Er zouden meer mensen met- en zonder een etnische minderheidsachtergrond kunnen worden geïncludeerd, er kan een groter scala aan media worden bevraagd en er kan zorg worden gedragen voor een meer etnisch divers karakter binnen de respondentengroep. Daarnaast is het interessant om tijdens vervolgonderzoek in te zoomen op verschillen en overeenkomsten tussen mannen en vrouwen met een etnische meerderheids- en minderheidsachtergrond. Ook kan de focus binnen vervolgonderzoek komen te liggen op een

specifieke vorm van media. Een suggestie zou zijn om sociale media onder de loep te nemen. Omdat er binnen huidig onderzoek geen ruimte was om ook makers en gebruikers van sociale media (en bijbehorende percepties) te analyseren, lijkt dit voor vervolgonderzoek een relevante invalshoek. Op deze manier kan er onder een grotere en specifiekere groep mediamakers onderzoek worden gedaan en krijgt het snel veranderende karakter van de media de aandacht die het nodig heeft.

Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek is om genderrollen meer uit te diepen. Daar in huidig onderzoek een duidelijke trend is opgevallen onder de uitspraken van witte mannen zonder etnische minderheidsachtergrond ten opzichte van vrouwen (met en zonder etnische minderheidsachtergrond), is het interessant om te onderzoeken waar dit aan zou kunnen liggen. Eigenschappen die worden toegeschreven aan specifieke genders, zoals beschreven in Wekker (2002) zijn de moeite van het uitdiepen waard. Ook is een discussie omtrent machtsstructuren en competenties die mannen of vrouwen juist beter bezitten of niet, zeer relevant voor vervolgonderzoek. In het verlengde hiervan kunnen ook andere genders betrokken worden in het onderzoek zoals mensen die zich classificeren als LGBTQIA+. Deze sociale groep is interessant om te includeren binnen vervolgonderzoek omdat de LGBTQIA+ groep een vrij nieuw fenomeen is waar nog weinig onderzoek naar gedaan is in de context van diversiteit in de media. Ook is het interessant om deze sociale groep te betrekken in vervolgonderzoek omdat er volgens sommige respondenten in dit onderzoek op redacties een oververtegenwoordiging is van mensen die zich scharen onder deze groep, en die volgens deze respondent geen afspiegeling zijn van de maatschappij. De manier waarop deze groep mensen als geen onderdeel van de witte norm wordt gezien (Cunningham & Nite, 2020), is waardevol om te betrekken in een volgend onderzoek rondom deze kwestie.

Een derde suggestie voor vervolgonderzoek is om te kijken welke institutionele en professionele factoren in verschillende functies binnen het medialandschap bepalend zijn voor een voldoende mate van onafhankelijkheid en een ‘open blik’ in het medialandschap. Hierbij komt de nadruk te liggen op de factoren die er op dagelijkse basis voor zorgen dat etnische- en genderdiversiteit wel of niet worden gewaarborgd en wordt er inzicht verschaft in de verbeterpunten. Het doel hierbij is om een adviesrapport op te stellen voor een specifiek mediabedrijf waarbij wordt getracht een zo instap klaar mogelijk model te realiseren voor het implementeren van meer etnische diversiteit. Een relatief nieuw inzicht is dat dit niet alleen een taak is voor onderzoekers, maar net zo goed voor mediamakers op de redactie als voor mensen die werkzaam zijn binnen de top van het bedrijf. ‘It takes two to tango’, zoals het gezegde luidt (Van der Knaap, Bokhorst & Kleistra, 2019, p. 10).

## 7. Referenties

- Alberto, G. (2009). *Beeldvorming etnische minderheden op het NOS Journaal*. Masterscriptie Universiteit Tilburg.
- Appelbaum, P. S., Lidz, C. W., & Meisel, A. (1987). *Informed consent: Legal Theory and Clinical Practice*. Oxford University Press.
- Awad, I. (2012). Desperately constructing ethnic audiences: Anti-immigration discourses and minority audience research in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 28(2), 168-182.
- Baarda, B., De Goede, M. P. M., & Van der Meer-Middelburg, A. G. E. (2007). Basisboek interviewen. *Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews* (Ed. 4). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: the social organization of cultural difference*. Bergen: Universiteitsforlaget.
- Baneke, Isabel. (2017). "De talkshow is nog altijd een zaak van witte mannen." *Trouw*, 21 december, 2017. <https://www.trouw.nl/cultuur/de-talkshow-is-nog-altijd-een-zaak-van-wittemannen~a8933d4b/>.
- Boeije, H.R. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: Sage.
- Boer, C. de, & Brennecke, S. I. (2009). *Media en publiek*. Boom
- Brandbury, S. (2013). Institutional racism, whiteness and the under-representation of minorities in leadership positions in football in Europe. *Soccer & Society*, 3, 296-314.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2, 77-101.
- Breimer, S. (2020). Witte mediamakers zijn aan zet als gaat om diversiteit. *Joop.bnnvara.nl*, 7 mei 2020. <https://joop.bnnvara.nl/opinies/witte-mediamakers-zijn-aan-zet-als-het-gaat-om-diversiteit>
- Bruin, J. de (2010). Young people and police series: A multicultural television audience study. *Crime, Media, Culture*, 6(3), 309-328.
- Claringbould, I., Knoppers, A., & Elling, A. (2004). Exclusionary practices in sport journalism. *Sex Roles*, 11, 709-718
- Cunningham, G. B., & Nite, C. (2020). LGBT diversity and inclusion, community characteristics, and success. *Journal of Sport Management*, 34(6), 533-541.
- Devroe, I. (2007). *Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Context, methodologische aspecten en onderzoeksresultaten*. Gent: Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

- Di Leonardo, M. (1991). *Gender at the crossroads of knowledge: feminist anthropology in the postmodern era*. Berkeley: University of California Press.
- During, A. (2015). *Beeldvorming door de NOS: een conflict verslagen Een kwalitatief onderzoek naar beeldvorming van Israel en Palestina door het NOS Journaal*. Master Thesis. Universiteit Utrecht.
- Duurvoort, H. (2015). In Nederlandse media ontbreekt het aan etnische diversiteit. *De Volkskrant*, 17 augustus, 2015).  
<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/in-nederlandse-media-ontbreekt-het-aan-etnische-diversiteit~b8bf7ac3/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Dyer, R. (1997). *White*. Londen; New York: Routledge.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Entman, R.M. (1993). Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4, 51-58.
- Eriksen, H. T. (2002). *Ethnicity and Nationalism. Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press.
- Essed, P., & Trienekens, S. (2008). 'who wants to feel white?' race, dutch culture and contested identities. *Ethnic and Racial Studies*, 31(1), 52–72.  
<https://doi.org/10.1080/01419870701538885>
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.
- Evers, H. (2010). De intercultureel competente journalist. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 277.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Research.
- Hall, S. (1995). The whites of their eyes. Racist ideologies and the media. In Dines, G. & Humez, J.(Red.), *Gender, race and class in Media* (pp. 18-22). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hattem, A. V. (2011). *Grenzeloos bevriend? De betekenis van etniciteit en gender op vriendschapsvorming onder studenten in Quetzaltenango, Guatemala*. Bachelor thesis Universiteit Utrecht.
- Heer, M. de (2017). *De betekenis van diversiteit, etniciteit en het gebruik van stereotypen in het productieproces van sportmedia in Nederland*. Master Thesis Media Studies, Erasmus Universiteit Rotterdam.



- Heldens, J. & Reysoo, F. (2005). De kunst van het interviewen: reflecties op het interview met een guide. *Tijdschrift Kwalon* 30, 10, no.3.
- Hermanowicz, J.C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25, 479-499.
- Hylton, K. (2008). Whiteness and sport. In Hylton, K. (Red.), *'Race' and sport. Critical race Theory* (pp. 64-80).
- Honoré, J. (2015-2016). *De ethische dimensie van shockvertising in een commerciële context*. Master Thesis Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent.
- Johnson, J.M. (2001). In depth-interviewing. *Handbook of Interview Research*. SAGE Publications Inc. 103-119.
- Johnson, J.M. (2011) In-depth interviewing. In Jaber F. Gubrium & James A. Holstein (Eds.). *Handbook of Interview Research*. 103 – 119. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412973588
- Knaap, P. van der., Bokhorst, M., & Kleistra, Y. (2019). Onafhankelijk onderzoek in positie, oordeelsvorming en beeldvorming. *Bestuurskunde* (28), pp. 3-11.
- Kock, M.I. (2015). *Beeldvorming en online othing op een Nederlands-Marokkaans forum*. Geraadpleegd via Google Scholar.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Red.) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 138-169). London: Sage.
- Leurdijk, A. G. D. (2008). *Van marge naar mainstream; een essay over mediabeleid en culturele diversiteit 1999-2008* (No. OCW38. 020/540). Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW); TNO.
- Lomoteyfio, C.N. (2018-19). *Beeldvorming van etnische minderheden in de media*. Masterproef. Universiteit Gent.
- Long, J. & Hylton, K. (2002). Shades of white: an examination of whiteness in sport. *Leisure Studies*, 21, 87–103.
- Macionis, J.J., & Plummer, K. (2012). *Sociology. A global introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Meijers, J. (2019). *Aan tafel!*. Ombudsman.npo.nl. Geraadpleegd via Google Scholar.
- Mohanty, J. N. (2002). *Between two worlds: east and west: an autobiography*. Oxford University Press.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Müller, F., & Frissen, R. (2014). De diversiteitsparadox: over de veranderende relatie tussen journalistiek en etnischculturele diversiteit. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(3), 265–285.

- Nakayama, T. K. (2000). Whiteness and media. *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), 364–365.
- Nieuwwij, (Red., 2020). Waarom is er te weinig diversiteit binnen de media? *Nieuwwij.nl*, 21 september 2020. <https://www.nieuwwij.nl/media/216214/>
- Nishikawa, K.A., Towner, T.L., Clawson, R.A., & Waltenburg, E. N. (2009). Interviewing the interviewers: Journalistic norms and racial diversity in the newsroom. *The Howard Journal of Communications*, 3, 242-259.
- NTR, (Red. 2020). *Diversity in the media*. (18 november 2020). <https://www.uu.nl/en/background/ntr-diversity-in-the-media>.
- Pollet, Y. (2021). Lgbtqia+: hiervoor staan alle letters van de term. *Flair.be*. <https://www.flair.be/nl/lifestyle/lgbtqia-betekenis/#:~:text=Wij%20leggen%20alle%20letters%20van,als%20het%20andere%20geslacht%20vallen>.
- Reijnierse, W. G., & Spooren, W. P. M. S. (2019). *De opkomst van de factcheck: Een thematische analyse*. Bachelor thesis Nederlandse Taal en Cultuur. Radboud Universiteit.
- Rutten, P., Leurdijk, A., & Frissen, V. (2005). *TNO-rapport*.
- Saharso, S. (1991). Het verschil voorbij. Bijdrage voor het congres. *Tijdschrift voor Vrouwenstudies* 12(46), 238-245.
- Saharso, S. (2002). Een vrouw met twee missies. *Tijdschrift voor Genderstudies* 5(3), 18-23.
- Said, E. (1985). *Orientalism*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Segijn, C., Bartholomé, G., Pennekamp, S., & Timmers, M. (2014). De afbeelding van statusverschillen in sekse en etniciteit in Nederlandse non-fictieprogramma's. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(3), 305-320.
- Seltenrijch, R. (2015). *The Whiteness Project*. Bachelor scriptie Universiteit Utrecht. Geraadpleegd van [https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/316683/Eindwerkstuk\\_R.Seltenrijch.doc?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/316683/Eindwerkstuk_R.Seltenrijch.doc?sequence=2&isAllowed=y)
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 33(4), 330-346.
- Silverman, D. (2011). Credible qualitative research. In *Interpreting data. A guide to the principles of qualitative research* (4<sup>th</sup> edition). London: Sage.
- Sonck, N., & de Haan, J. (2015). Media: Tijd in beeld. *Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

- Sterk, G. (2004). Uitzicht op kruispunten vanuit de witte toren. Een reconstructie van het debat over gender en etniciteit. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 7(4).
- Sterkenburg, J. van (2010). De medaille heeft twee kanten: de rol van voetbal in de Nederlandse multi-etnische samenleving. In F. Kemper (Red.) *Samenspel. Studies over etniciteit, integratie en sport* (pp. 1-11). Bennekom: NISB.
- Sterkenburg, J. van, Knoppers, A. & Leeuw, S. de (2012). Constructing racial/ethnic difference in and through Dutch televised soccer commentary. *Journal of Sport and Social Issues*, 4, 422-442. DOI 10.1177/0193723512448664.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.
- Talidi, B. (2020). Opinie: Boos over 'Divibokaal'? NOS maakt tenminste werk van meer diversiteit. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/opinie-boos-over-divibokaal-nos-maakt-tenminste-werk-van-meer-diversiteit~b2a5fcbe/>
- Teugels, M., De Becker, K., Lasseel, N., & Boudewijnstichting, C. K. (2012). *Media en diversiteit*. Aanbeveling Koning Boudewijnstichting.
- Vink, J. (2020). NOS-hoofdredacteur over stoppen Divibokaal: 'Onvoldoende ingezien dat het mensen kwetst'. *AD*. <https://www.ad.nl/binnenland/nos-hoofdredacteur-over-stoppen-divibokaal-onvoldoende-ingezien-dat-het-mensen-kwetst~aa5c9c81/>
- Vink, M. de (2006). *Multiculti Media?* Masterscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam. Geraadpleegd van Google Scholar.
- Wekker, G. (2002). Nesten bouwen op winderige plek. Denken over gender en etniciteit in Nederland. *Tijdschrift voor Genderstudies* 5(3), 24-33.
- Wekker, G. (2016). Introduction. In Wekker, G. (Red.) *White innocence. Paradoxes of colonialism and race* (pp. 1-29). Durham and London: Duke University Press.
- Villamedia, (Red.). (2008). Te weinig etnische diversiteit in media. *Villamedia.nl*, 18 maart 2008. <https://www.villamedia.nl/artikel/te-weinig-etnische-diversiteit-in-media>.

## Appendix A: Topiclijst

Topics	Voorbeeldvragen
<b>Sociaal demografische kenmerken</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zou u uzelf willen voorstellen/wat over uzelf willen vertellen? ⇒ Leeftijd, geslacht, werksituatie.</li></ul>
<b>Werksituatie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kunt u kort wat vertellen over het bedrijf waar u voor werkt? ⇒ Wat produceert het bedrijf? ⇒ Welke functie beslaat u daarbij?</li><li>• Kunt u een doorsnee dag omschrijven? ⇒ Doorvragen op dingen die respondent doet: wat vindt u daarvan? Hoe ervaart u deze werkzaamheden?</li></ul>
<b>Etnische diversiteit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dan zou ik u nu graag wat vragen willen stellen over etnische diversiteit.</li><li>• Bent u bekend met de term etnische diversiteit? ⇒ Zo ja, wat houdt het volgens u in? ⇒ Zo nee, uitleg geven</li><li>• Hoe staat u tegenover de term etnische diversiteit?</li><li>• Speelt etnische diversiteit een rol in de dagelijkse gang van zaken wanneer u een programma/media maakt? ⇒ Kunt u uitleggen waarom wel/niet? ⇒ Wordt er bijvoorbeeld rekening gehouden met een divers publiek/diverse gasten in een programma? ⇒ Zo ja, hoe? ⇒ Zo nee, waarom niet en waar ligt dit aan?</li><li>• Uit onderzoeken blijkt dat mediamakers zich niet altijd bewust zijn van de eenzijdige manier van representatie van groepen mensen, dus dat er te weinig diversiteit in de media wordt gewaarborgd of dat er te vaak gebruik wordt gemaakt van stereotypering. Wat is uw mening hierover?</li></ul>

⇒ Kunt u hier een voorbeeld van geven?

### **Genderrollen**

- Onderzoek laat zien dat met name in leidinggevende posities in de mediawereld relatief weinig diversiteit is.
  - ⇒ Herkent u dit bij uw bedrijf?
  - ⇒ Kunt u daar een voorbeeld van geven?
  - ⇒ Wat vindt u daarvan?
  - ⇒ Hoe wordt daarmee omgegaan?
- Hoe denkt u over de verhouding man/vrouw in de mediawereld?
  - ⇒ Ziet u bijvoorbeeld verschillen in bepaalde functies/topposities?
  - ⇒ Hoe is dat bij u op het werk/de redactie/het kantoor?
  - ⇒ Wat is uw mening hierover?
  - ⇒ Wat vindt u van de huidige situatie?
  - ⇒ Zou u daar verandering in willen brengen? Hoe precies?

### **Reflexiviteit**

- Speelt uw eigen achtergrond een rol binnen uw eigen mediaproducties denkt u?
  - ⇒ Zo ja, op welke manier?
  - ⇒ Zo nee, hoe weet u dat?
- Uit onderzoek blijkt dat mediamakers vaak met een te eenzijdige blik naar hun producties kijken en dat ze daarom niet altijd zien dat er onbewust gebruik wordt gemaakt van stereotypering of dat er weinig etnische/gender diversiteit is onder hun medewerkers ofwel in de onderwerpen/personen die ze presenteren.
  - ⇒ Wat is uw mening hierover?
- Hoe objectief zou u uzelf omschrijven?
  - ⇒ En in relatie tot uw mediaproducties?

### **Ruimte voor vragen**

- Wat vond u van het interview?
  - ⇒ Is er nog iets dat u kwijt zou willen/zou willen toevoegen/vragen?
- Denkt u dat ik nog iets ben vergeten te vragen?

- Kent u nog meer mediamakers die ik eventueel zou kunnen benaderen voor een interview?