

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56381>

Please be advised that this information was generated on 2019-10-22 and may be subject to change.

Joyce Koeman,
Allerd Peeters en
Leen d'Haenens

Monitor Diversiteit 2005: Diversiteit als kwaliteits- aspect van de Nederlandse televisie

Dit artikel schetst in hoeverre de publieke en commerciële televisiezenders in Nederland hun maatschappelijke verantwoordelijkheid als 'spiegel van de samenleving' weten te vertalen naar evenwichtige beeldvorming van verschillende groepen. De resultaten tonen een brede diversiteit aan, maar dit is geen garantie voor een evenwichtige (re)presentatie van de gehele samenleving.

Verantwoordelijkheid en kwaliteit: ideaal en werkelijkheid

Uit verschillende studies blijkt dat televisie een aanwijsbare impact heeft op hoe het publiek de wereld om zich heen ziet en de manier waarop men een beeld van zichzelf en anderen vormt (Cole, 1981; Gibson, 1996; Cottle, 2000). Hoewel de literatuur geen eenduidig antwoord geeft op de mate waarin televisie invloed uitoefent op het publiek (er zijn studies die geen effecten, weinig effecten en veel effecten aantonen), is er overeenstemming over het feit dat de media, via bijvoorbeeld identificatie- en socialisatieprocessen of hun agendasettingfunctie, een beïnvloedende factor zijn op wereldbeelden van het publiek. Beeldvorming is ongetwijfeld van invloed op de opinievorming van het publiek, alleen al omdat de meeste mensen maar weinig contact hebben met 'andere' groepen en daardoor afgaan op andermans meningen en wat er in de media verschijnt. Idealiter zouden de media daarom een 'spiegel' moeten zijn van de pluriforme samenleving zonder enige vertekening in de representatie van welke groep dan ook. Ander internationaal onderzoek toont aan dat de media neigen naar stereotiepe beelden, die bepaalde verwachtingen bevatten ten aanzien van een bepaalde groep en die vaak gekoppeld zijn aan uiterlijke kenmerken zoals sekse, etniciteit en leeftijd. Vrouwen worden vaak in verzorgende rollen geportretteerd (bijv. Kahn, 1996; Cook, Thomas & Wilcox, 1994). Bij etnische minderheden worden vooral conflictsituaties en bedreigingen benadrukt (bijv. Cottle, 2000; Ter Wal, 2002; Van Dijk, 1991). Uit andere studies

Joyce Koeman en Leen d'Haenens zijn verbonden aan de Katholieke Universiteit Leuven. D'Haenens is daarnaast ook werkzaam bij de Radboud Universiteit Nijmegen. Allerd Peeters is zowel verbonden aan de NHTV Breda als de Erasmus Universiteit Rotterdam. Correspondentie naar de eerste auteur: Parkstraat 45, postbus 3603 (A03.48), 3000 Leuven, België. E-mail: joyce.koeman@soc.kuleuven.be.

blijkt dan dat de ouderen die in beeld komen vaak worden gezien als beperkt in hun mogelijkheden, met een strikte denkwijze en een zekere afhankelijkheid van medische zorg (Smythe, 2003). Jongeren en kinderen worden echter steeds meer als onafhankelijk en bijna aan volwassenen gelijkwaardige individuen neergezet (McKee, 2003). Kinderprogramma's worden niet alleen door mannelijke hoofdpersonen gedomineerd (Signorielli, 1991), de rollen van jongens en meisjes blijken zeer gender-specifiek (McKee, 2003).

De Canadese *Task Force for Cultural Diversity on Television* brengt de (re)presentatie van etnisch-culturele minderheden en zogenaamde 'native Canadians' op de Canadese (Engels- en Franstalige) televisie in kaart aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden: inventarisatie van 'best practices', diepte-interviews, focusgroepen en inhoudsanalyses. De onderzoeksvragen en procedures van deze inhoudsanalyses zijn vergelijkbaar met de opzet van onze Monitor Diversiteit, aangezien de aandacht uitgaat naar sprekende personen en de etniciteit bepaald wordt op basis van zichtbare kenmerken. Uit de studie blijkt onder meer dat minderheden relatief weinig op televisie komen en dat entertainmentprogramma's meer kleur vertonen dan nieuwsuitzendingen (*Task Force for Cultural Diversity on Television*, 2003).

Een ander in oorsprong Canadees initiatief, het *Global Media Monitoring Project* (GMMP) richt zich op de beeldvorming van vrouwen in het nieuws en is uitgegroeid tot een wereldwijd project dat elke vijf jaar wordt herhaald. En elk jaar blijkt opnieuw dat, hoewel verbetering merkbaar is, vrouwen toch ondergerepresenteerd zijn in het nieuws, vooral als het gaat om professionele functies of experts (GMMP, 2005).

In Nederland concludeert het expertisecentrum leeftijd en maatschappij (LBL) in een onderzoeksrapport naar beelden van jong en oud op de Nederlandse televisie dat de leeftijdsopbouw van de meeste programma's niet strookt met de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Vooral nieuws- en actualiteitenprogramma's blijken jongeren, in het bijzonder jongens, als probleem te portretteren. Ouderen op hun beurt zijn sterk ondervertegenwoordigd in allerlei genres op het Nederlandse televisiescherm (Wierstra, 2001). Kortom: eenzijdige en/of onevenwichtige representatie in de media kan stereotypering van allerlei groepen, bijvoorbeeld jongeren, ouderen, etnisch-culturele minderheden, gehandicapten en homoseksuelen, in de hand werken (Cottle, 2000).

Ondanks het toenemende gebruik van ICT in de Nederlandse samenleving blijft de televisie, met een gemiddelde kijktijd van bijna 3,5 uur per dag in 2004 (Peeters, Jager & Kalfs, 2005) het mediagebruik domineren. Het volledige programma-aanbod van de publieke omroep in Nederland brengt de kijker entertainment, socialisatiemogelijkheden, politieke bewustwording, educatie, de kans te ontsnappen aan de werkelijkheid, enzovoort. De toekomst van dit brede aanbod op de publieke omroep stond ten tijde van het onderzoek echter ter discussie: het herstructureringsplan voor de publieke omroep van de voormalige staatssecretarissen van Cultuur en Media, Medy van der Laan, geïnspireerd op het WRR-rapport *Focus op functies* (WRR, 2005) legde onder meer de nadruk op de informatieve functie van de publieke zenders en zag entertainment als een vormelijk aspect

eerder dan als inhoud. Deze plannen zijn momenteel van tafel geveegd, zoals onder meer kon blijken uit het regeerakkoord van het kabinet-Balkenende IV. De publieke omroep kan dus een gevarieerde inhoud voor alle segmenten in de samenleving blijven garanderen. Deze ambitie is in overeenstemming met het recht van elk individu op toegang tot informatie en de vrijheid van meningsuiting. Ook vanuit een democratisch en cultureel perspectief is de waarborging van dit recht verdedigbaar, aangezien dit kan bijdragen aan de integratie en sociale cohesie in de gefragmenteerde Nederlandse samenleving.

De Nederlandse publieke omroep neemt haar verantwoordelijkheid, gebonden door de *Concessiewet* (2000), serieus en stelt zich ten doel om programma's uit te zenden die alle groepen in de samenleving evenwichtig (re)presenteren en aanspreken. Deze missie heeft zich in beleid vertaald dat zich richt op de publieke verantwoordelijkheid van de omroep en dat verder gaat dan enkel tegemoetkomen aan programmaregulering en financiële criteria (zie Bardoel, D'Haenens & Peeters, 2005). Vooral de NPS heeft het afgelopen decennium in multiculturele programma's en redacties geïnvesteerd. De vraag blijft echter in hoeverre het publieksgericht programmeren door de publieke zenders werkelijk beter de aspecten van diversiteit in de samenleving weet te weerspiegelen, dan het consumentgericht programmeren door de commerciële zenders. Slaagt de publieke omroep erin de vooropgestelde doeleinden te realiseren en weten de commerciële zenders ook zonder die specifieke richtlijnen die doeleinden te realiseren?

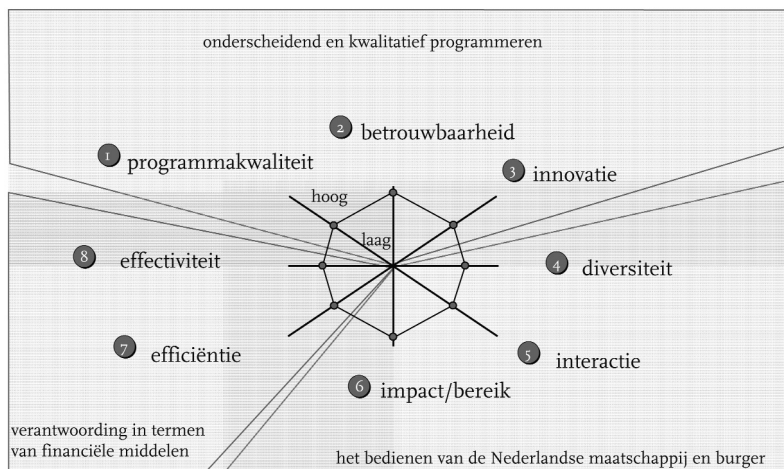
De Kwaliteitskaart: brug tussen ideaal en werkelijkheid?

Meetinstrumenten die de kwaliteitsstandaarden en daarmee de onderscheidende waarde van de publieke omroep met zijn geboden om mediapluraliteit en verschillende standpunten en ideeën in de media te garanderen. Extern onderzoeksbureau McKinsey (2003) heeft een centrale rol gespeeld in de totstandkoming van de Kwaliteitskaart, een instrument dat de kwaliteit van de publieke omroep meet en dat in dit artikel het begrip diversiteit omkadert. De Kwaliteitskaart bestaat uit acht indicatoren, verdeeld over drie dimensies (zie figuur 1):

- 1 onderscheidend en kwalitatief programmeren;
- 2 het bedienen van de Nederlandse maatschappij en burger;
- 3 *accountability* of verantwoording in termen van financiële middelen.

Met betrekking tot voorliggend onderzoek zijn vooral de eerste twee dimensies relevant. De effectiviteit en efficiëntie in financiële termen worden buiten beschouwing gelaten. Bij het opstellen van de acht indicatoren in de kwaliteitskaart is rekening gehouden met de meetbaarheid en de beschikbaarheid van data en onderzoek. De kwaliteitskaart is daarom vooral een middel om bestaande informatie te rangschikken en te interpreteren.

Figuur 1
De acht performantie-
maatstaven van de
Kwaliteitskaart
(McKinsey, 2003)



Binnen de eerste dimensie van de kwaliteitskaart – het onderscheidend en kwalitatief programmeren – zijn programmakwaliteit, betrouwbaarheid en innovatie de voornaamste indicatoren. Binnen het begrip programmakwaliteit wordt onderscheid gemaakt tussen functionele kwaliteit (d.w.z. komen de programma's tegemoet aan publieksvoorkeuren en -verwachtingen) en professionele of traditionele kwaliteit (d.w.z. volgens de inzichten van de programmamakers). De functionele kwaliteit wordt op basis van vastgestelde kenmerken door een internetpanel van 8.000 kijkers aangeduid. Dit panel beoordeelt publieke en commerciële programma's van de avond ervoor en speelt tevens een belangrijke rol in het meten van waardeering van innovatie (bijv. nieuwe formats), interactie (bijv. crossmediale toepassingen) en impact (bijv. prominentie van televisieprogramma's in de printmedia) (Peeters e.a., 2005).

De betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de publieke omroep worden gemeten aan de hand van imagokenmerken die het publiek aan de programma's of de omroep toeschrijft in de 'Imago Barometer'. Maar niet enkel de mening van het publiek telt: er wordt ook belang gehecht aan een 'insider's view' op de output van de omroep. Daarom wordt een indicator ontwikkeld die meet in welke mate programma's veranderen of worden behouden.

De tweede dimensie betreft de dienstverlening aan de Nederlandse burger en wordt aangeduid met de indicatoren diversiteit, interactie en impact of bereik. Vooral het imago van de omroep en de reacties van het publiek zijn belangrijk in het meten van de interactie met en de impact op het publiek. Met het oog op het bereik van het grote publiek en specifieke doelgroepen wordt het kijk-, luister- en surfgedrag van het Nederlandse publiek en bepaalde groepen binnen de samenleving in kaart gebracht. Voor radio en televisie zijn dit gestandaardiseerde methoden, maar voor het surfgedrag op internet dienen de indicatoren nog verder ontwikkeld te worden. Ook de mate waarin andere media verwijzen naar programma's is een mogelijke indicatie van het bereik en de impact van de omroep. De mate waarin het publiek actief deelneemt aan interactieve programma's en evenementen geeft een beeld van de interactie tussen omroep en publiek. Een bruikbaar

instrument in het meten van interactie en impact is de 'lifestyle survey' (Vierkant, 2004).

De diversiteit in het aanbod van programmatypes is een belangrijke dimensie in de 'performance' van de televisiemarkt (zie o.a. McQuail, 1992). Diversiteit in de media is naast de vrijheid van meningsuiting en toegang tot media één van de pijlers waarop het Nederlandse mediabeleid steunt. Maar mediadiversiteit is ook een zeer breed begrip dat zich op twee verschillende niveaus manifesteert: de beschikbaarheid van verschillende bronnen en media en de verscheidenheid aan media-inhoud (Van Cuilenburg, 2005). Om vast te stellen in hoeverre de media-inhoud divers is, wordt vaak het onderscheid gemaakt tussen 'open' en 'reflectieve' diversiteit. 'Open diversiteit' richt zich op de mate waarin de verschillende programmasoorten in gelijkmatige proporties aan bod komen. 'Reflectieve diversiteit' betreft de relatie tussen vraag en aanbod. Het geeft de overeenstemming weer tussen de door omroepen uitgezonden en door het publiek bekeken of beluisterde programmasoorten (McQuail, 1992; Van Cuilenburg, 1999; Van der Wurff, 2004).

Van der Wurff (2004) toont een afname in de diversiteit in het Nederlandse televisieaanbod in de jaren 1990, terwijl het aantal programma's waaruit het publiek kan kiezen, sterk is toegenomen. Dit betekent dat er meer van hetzelfde op televisie te zien is. Kijkcijfers en appreciatiescores duiden er echter op dat het Nederlandse publiek over het algemeen geïnteresseerd is in een divers programma-aanbod. Het is daarom aan de kijker zelf om een gevarieerde selectie te maken uit het minder diverse aanbod. Opvallend is ook de hoge mate van reflectieve diversiteit van Nederland 1 en Nederland 2.

Volgens Van der Wurff (2004) slagen deze zenders er relatief goed in een voor het publiek aantrekkelijke keuze aan programma's aan te bieden. De Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep (2004) heeft echter vastgesteld dat dit niet voor alle programma's en publieksgroepen van de publieke omroep geldt: jongeren en allochtone groepen zouden, ondanks de ambities van de omroep, juist zeer slecht bereikt worden.

De Monitor Diversiteit

Hoe de publieke en commerciële zenders omgaan met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid werd voor het eerst gemeten met de *Monitor Diversiteit 2002* (Sterk & Van Dijk, 2003). Deze Monitor heeft als eerste de representatie van etniciteit, sekse, leeftijd en (zichtbare) handicaps op de Nederlandse televisie in kaart gebracht. Deze oefening werd van begin af aan uitgevoerd met de intentie om later te herhalen en als beleidsinstrument in te zetten. Daarom is het onderzoek in 2005 opnieuw uitgevoerd. Ditmaal heeft de publieke omroep het onderzoek uitbesteed aan het departement Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen en het Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie (CMC) van de Katholieke Universiteit Leuven.

Onderzoeksvragen

Met het oog op onderlinge vergelijkbaarheid vertrekt de Monitor 2005 van dezelfde centrale vragen als de Monitor 2002, maar met enkele nuanceringen en aanvullingen:

- 1 Geeft de Nederlandse televisie een representatief beeld van de diversiteit in de samenleving?
- 2 Is er verschil tussen de publieke televisienetten en de commerciële zenders als men kijkt naar het aandeel van mannen en vrouwen, jongeren en ouderen en autochtonen en allochtonen?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, gaat onze aandacht hoofdzakelijk uit naar de zichtbaarheid van sprekende personen die in fictie- en non-fictieprogramma's en eigen of aangekochte programma's verschijnen. Het gaat er niet enkel om *of* bepaalde groepen in beeld zijn, maar ook *hoe* zij in beeld gebracht worden. Bijvoorbeeld: Hoe worden zij aangesproken? Welke rol of functie hebben zij? Met welke onderwerpen worden zij geassocieerd? In hoeverre zijn etniciteit, man-vrouwverhoudingen en leeftijd prominente onderwerpen?

De Monitor 2005 levert in verschillende opzichten een uitbreiding op de voorgaande Monitor. Daar waar de Monitor Diversiteit in 2002 enkel gericht was op het meten van kwaliteit in termen van diversiteit, voegt de Monitor Diversiteit in 2005 een nieuw aspect van kwaliteit toe: namelijk innovatie (zie o.a. een presentatie van de McKinsey Kwaliteitskaart door Bardoel e.a., 2005). Het gebruik van crossmediale toepassingen is hier een vorm van. Daarom is ter verbreding van eerdere studies rond het gebruik van crossmediale toepassingen in televisieprogramma's (Van Selm & Peeters, 2005) een derde onderzoeksvraag geformuleerd:

- 3 Welke crossmediale toepassingen worden er binnen de verschillende programmagenres op de publieke en commerciële zenders ingezet?

De extra vragen over crossmediale toepassingen dienen inzicht te geven in de verwijzingen naar andere media (bijv. sms, websites, e-mailadressen, telefoonnummers en teletekst). We vragen ons af hoe prominent deze innovatieve elementen in programma's aanwezig zijn. Zodoende kunnen uitspraken gedaan worden over de programma's waarin ze voorkomen, hoe prominent ze deel uitmaken van het programma, op welke doelgroep ze gericht zijn en met welke bedoeling ze worden ingezet.

Door een beeld te schetsen van de diversiteit in sprekende personen op televisie (binnen *en* tussen verschillende zenders en programmaformats) vullen bovenstaande onderzoeksvragen vooral het begrip 'open diversiteit' in. Om ook inzicht te krijgen in de 'reflectieve diversiteit' van de verschillende zenders en programma's, worden de resultaten van de huidige Monitor tevens gerelateerd aan kijkcijfergegevens. Dit gebeurt aan de hand van een vierde en laatste onderzoeksvraag:

- 4 Welke verbanden bestaan er tussen het kijkgedrag van verschillende groepen en de personen of personages die in televisieprogramma's aan bod komen?

Deze koppeling tussen kijkersonderzoek en de Monitor Diversiteit 2005 maakt het mogelijk uitspraken te doen over bijvoorbeeld de aantrekkingskracht van de casting binnen bepaalde programma's op mannelijke of vrouwelijke, of oudere of jongere kijkers.

De steekproef

In de Monitor Diversiteit 2005 zijn in totaal negen Nederlandse televisiezenders geanalyseerd, waarvan drie publieke (Nederland 1, 2 en 3) en zes commerciële zenders (RTL 4, RTL 5, Yorin, SBS 6, Net 5 en Veronica). In vergelijking met 2002 is de zender V8 opgevolgd door Veronica en wordt Z@ppelin niet meer als eigen zender, maar als onderdeel van Nederland 3 beschouwd. Voor alle negen zenders is een samengestelde week onderzocht (om de zes dagen): de zeven weekdays zijn verspreid over de periode maandag 28 februari tot en met dinsdag 5 april 2005 (ruim vier weken). Op deze wijze is beïnvloeding van de gegevens door actuele gebeurtenissen gereduceerd.

Om tot zowel een representatieve als hanteerbare selectie van het publieke en commerciële programma-aanbod te komen, is ervoor gekozen om enkel 'prime-timetelevisie' op te nemen, dat wil zeggen uitzendingen tussen 18:00 en 24:00 uur. Programma's die voor meer dan de helft in het aangegeven tijdvak vallen, zijn in hun geheel in de selectie opgenomen.

Van de drie publieke zenders zijn telkens alle avondprogramma's opgenomen. Om de te coderen uren van de zes commerciële zenders te beperken tot circa 100 uur, is ervoor gekozen om aselect ongeveer een derde van de programma's uit de steekproef te halen. Elke dag werd per mediaconcern één tijdvak (18-20 uur, 20-22 uur of 22-24 uur) *random* gekozen. Dit gebeurde met de beperking dat over de gehele geconstrueerde week gerekend bij elke zender elk blok (het eerste, tweede of derde) minimaal twee en maximaal drie keer verviel en dat op zaterdag nooit hetzelfde blok verviel als op zondag.

Tabel 1
Aantal fictie en non-fictie-
programma's per zender

zender	non-fictie	fictie	totaal
Nederland 1	67	4	71
Nederland 2	60	8	68
Nederland 3	74	37	111
publiek	201	49	250
RTL 4	40	9	49
RTL 5	18	21	39
Yorin	23	11	34
SBS 6	40	6	46
Net 5	5	25	30
Veronica	16	17	33
commercieel	142	89	231
totaal	343	138	481

Gebaseerd op 'prime-timetelevisie' in een samengestelde week over de periode maandag 28 februari tot en met dinsdag 5 april 2005.

Uiteindelijk heeft de steekproef geresulteerd in de netto opname van 104 uur aan publieke en 124 uur aan commerciële programma's. Dat wil zeg-

gen: exclusief reclame, programma-aankondigingen en delen van programma's die reeds begonnen waren binnen de hierboven omschreven tijdvakken. In totaal zijn er 481 programma's onderzocht: 250 van de publieke en 231 van de commerciële zenders (zie tabel 1). Het programma-aanbod bestaat overwegend uit non-fictieprogramma's (71%). De commerciële zenders bieden, vooral dankzij RTL 5 en Net 5, meer fictie.

Het codeerinstrument

De onderzoeksvragen zijn geoperationaliseerd in een codeboek dat grotendeels overeenkomt met dat van de Monitor uit 2002. De structuur van het codeboek die analyse op programma- en persoonsniveau mogelijk maakt, is behouden. Het codeboek richt zich hoofdzakelijk op 'spreekende personen', omdat een steekproef van 228 uur televisie een zeer omvangrijk potentieel aan gegevens bevat. Met het beschikbare budget en de onderzoekscapaciteit was het namelijk onmogelijk om alle personen die in beeld verschenen te coderen. Daarnaast zijn er grenzen gesteld aan het aantal te coderen individuen of personages: in non-fictieprogramma's werden presentatoren en overige spreekende personen onderscheiden. Voor elk programma gold een maximum van vijf presentatoren en tien onderwerpen met een maximum van twintig personen per onderwerp.¹ Binnen fictie hebben we enkel met personages te maken, het aantal gecodeerde personages hangt af van de lengte van het programma. In programma's korter dan 25 minuten werden twee hoofdpersonages en twee bijrollen gecodeerd, in langere programma's waren dat vier hoofd- en twee bijrollen (in volgorde van verschijning).

Met het codeboek werden van alle spreekende personen in zowel fictie- als non-fictieprogramma's steeds een elftal kenmerken gemeten (sekse, leeftijd, etniciteit, taal, tongval, burgerlijke staat, enz.). Onze aandacht gaat hier voornamelijk uit naar sekse, leeftijd en etniciteit. Voor de bepaling van gender is het biologische lichaam het referentiepunt. Bij de man-vrouwverhouding is het logisch om uit te gaan van een verdeling van 50% mannen en 50% vrouwen als afspiegeling van de Nederlandse bevolking. De leeftijd van televisiepersonen werd door de codeurs geschat aan de hand van zes categorieën: kinderen (0 t/m 12 jaar), tieners (13 t/m 18 jaar), jongvolwassenen (19 t/m 29 jaar), volwassenen (30 t/m 49 jaar), mensen van middelbare leeftijd (50 t/m 64 jaar) en senioren (65 jaar en ouder).

De etniciteit van personen bleek de meest complexe variabele om vast te stellen, want wanneer men etniciteit probeert te kwantificeren, raakt men al gauw verstrikt in een kluwen van beleidsdefinities, zelfdefinities, opgelegde en toegeschreven identiteiten en zichtbaarheid. Een breed gedragen definitie van het begrip 'allochtoon' is die van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS). Hierin worden mensen die zelf of waarvan ten minste een van de ouders in het buitenland is geboren als allochtoon beschouwd. Zij vormen 19% van de bevolking en zijn in te delen naar personen die zelf in het buitenland zijn geboren (eerste generatie) en personen die in Nederland zijn geboren (tweede generatie).

Omdat we niet van iedereen die op televisie verschijnt, weten waar hij of zij is geboren en vaak nog minder weten over de geboorteplaats van de ouders,

hanteert de Monitor een definitie op basis van zichtbaarheid in brede zin. Biologische fysieke kenmerken zijn primair: huidskleur, haarsoort en oogvorm. Daarnaast gaat het om culturele kenmerken: kleding, naam en 'tongval'. Ook kan de etniciteit duidelijk worden door zelfdefinitie tijdens het programma, bijvoorbeeld wanneer een schijnbaar autochtone Nederlander spreekt over zijn of haar niet-Nederlandse achtergrond. In het codeboek werden in totaal 26 categorieën onderscheiden verdeeld over 4 kleurgroepen: blank, Noord- en Zuid-Amerikaans, zwart en Aziatisch. Binnen elk van de kleurgroepen konden de codeurs de etniciteit verder specificeren. Bijvoorbeeld binnen de kleurgroep blank werd het onderscheid gemaakt tussen West-Europees, Oost-Europees, extra-Europees (bijv. Canada of Australië) of niet-gespecificeerd blank. Zo werden ook voor mediterrane en Aziatisch telkens verschillende landen gegroepeerd en bestond er bovendien de mogelijkheid om een mix van etniciteiten, fantasiefiguren of andere moeilijk te definiëren personen aan te duiden. Ondanks deze operationalisering van het begrip etniciteit, beschikken we niet over een eenduidige maatstaf als demografisch vertrekpunt om te bepalen of de aanwezigheid in de media ook representatief is voor de aanwezigheid in de samenleving.

De codering werd uitgevoerd door 26 derde- en vierdejaarsstudenten in de communicatiewetenschap aan de K.U.Leuven. Er is net als in 2002 hoofdzakelijk gekozen voor samenwerkende codeurs, die een instructie hebben gevolgd om de betrouwbaarheid te verhogen. In de uitvoerige instructie werd de opzet van de Monitor en het codeboek besproken en werd er overleg gepleegd over de toe te kennen categorieën en codes. Een aantal vragen in de Monitor hebben betrekking op aspecten die vastliggen (programma-genre, zender, titel, enz.) of die relatief simpel vast te stellen zijn (programmafunctie, samenstelling van de cast). Toch werden alle variabelen intensief met de studenten doorgenomen. Extra aandacht werd besteed aan de codering van de complexere variabelen als etniciteit, leeftijd en tongval (Noord- of Zuid-Nederland). In een poging consensus te bereiken onder alle codeurs werden er verschillende voorbeelden getoond en vonden er in groepsverband oefeningen met het codeboek plaats. Dit resulteerde in acceptabele scores op intercodeursbetrouwbaarheid, bijvoorbeeld ook voor complexe variabelen als etniciteit (Scotts pi = .68).

Resultaten van de Monitor -Diversiteit 2005

Publiek versus commercieel: de eerste indruk telt?

Op basis van de ruim 5000 gecodeerde personen in onze steekproef kunnen we stellen dat de Nederlandse televisie door mannen wordt gedomineerd: twee derde van alle sprekende personen (presentatoren en personen in non-fictie en personages in fictie) is namelijk mannelijk. Hoewel we deze verhouding zowel op de publieke als commerciële zenders terugvinden (zie tabel 2), bestaan er wel degelijk verschillen tussen zenders: zo brengt bijvoorbeeld Nederland 2 (vanwege van de sport) met slechts een kwart vrouwen het gemiddelde percentage vrouwen op de publieke omroep naar beneden en hebben de commerciële zenders hun hoge gemiddelde vooral te danken aan Net5 dat zich concentreert op de 'jonge

vrouw van de wereld'² en waar de meerderheid (54,6%) van de personen dan ook vrouw is.

Niet alleen de man-vrouwverhoudingen komen niet overeen met de samenstelling van de Nederlandse bevolking, ook qua leeftijd blijkt de Nederlandse televisie geen 'spiegel' van de samenleving. Kinderen en jongeren, maar ook senioren zijn duidelijk ondervertegenwoordigd, ondanks dat de publieke omroep iets meer aandacht aan senioren schenkt dan de commerciële zenders. Volwassenen tussen de 30 en 49 jaar vormen de grootste groep op televisie en maken de helft uit van alle sprekende personen. Daarna zijn het de jongvolwassenen die het beeld domineren. Vooral de commerciële zenders focussen op (jong)volwassenen. Maken we de combinatie tussen leeftijd en sekse, dan zien we dat mannen in alle leeftijdsgroepen dominant aanwezig zijn dan vrouwen. Vrouwen maken de meeste kans om op televisie te komen als tiener of jongvolwassene. Voor vrouwen van middelbare leeftijd is die kans het kleinst.

Tabel 2
Verdeling van sekse, leeftijd en etniciteit in publieke en commerciële programma's (in percentages)

		publiek N = 2869	commercieel N = 2355	totaal N = 5224	CBS N = 16,305,526
sekse	man	67.7	66.3	67.1	49.5
	vrouw	32.3	33.7	32.9	50.5
leeftijd	kind (≤ 12 jr.)	4.7	4.7	4.7	24.5
	tieners (13 t/m 18 jr.)	4.1	2.6	3.4	
	jongvolwassene (19 t/m 29 jr.)	18.7	24.0	21.1	61.5
	volwassene (30 t/m 49 jr.)	49.0	52.5	50.6	
	middelbaar (50 t/m 64 jr.)	16.7	14.6	15.7	
	senior (≥ 65 jr.)	6.8	1.7	4.5	14.0
etniciteit	blank	80.5	82.8	81.5	–
	native Americans	1.0	1.4	1.2	–
	zwart	2.5	4.3	3.3	–
	mediterraan	4.6	2.3	3.6	–
	Aziatisch	2.9	1.3	2.2	–
	anders/onbekend	8.5	7.9	8.2	–

- Het CBS (<http://statline.cbs.nl>) hanteert andere leeftijdscategorieën en definities van etniciteit dan het codeboek, hierdoor zijn enkel de man-vrouwverhoudingen en drie leeftijdscategorieën direct vergelijkbaar met de resultaten van de Monitor Diversiteit.
- Gebaseerd op 'prime-timetelevisie' in een samengestelde week over de periode maandag 28 februari tot en met dinsdag 5 april 2005.

De verdeling naar etniciteit vertoont de sterkste vertekening: acht op de tien personen op de Nederlandse televisie werd als 'blank' geïdentificeerd, de rest bestaat uit 'niet-blank' (10,3%) of iets anders of onbekend (8,2%). Bij de publieke zenders behoren daar iets meer mediterrane en Aziatische personen tot de niet-blanke categorie, terwijl bij commerciële zenders mensen

met een donkere huidskleur ('zwarten') iets sterker vertegenwoordigd zijn. Dit heeft te maken met het grotere aantal Amerikaanse producties op de commerciële zenders, die meer donkere personen ('African Americans') bevatten. Helaas kunnen we deze verdeling van etniciteit niet in verband brengen met de samenstelling van de Nederlandse bevolking, omdat hier vooral zichtbaarheidscriteria gehanteerd zijn, die niet overeenkomen met de definities uit de bevolkingsstatistieken. Zelfdefinitie (of definitie door de programmamakers) kwam maar beperkt voor, zodat de codeurs zich enkel nog konden baseren op de verbale en fysieke kenmerken van de personen. Dat 8,2% als 'anders/onbekend' is aangeduid, getuigt van het feit dat etniciteit lastig is vast te stellen. Fysieke kenmerken spelen een zeer belangrijke rol in het bepalen van etniciteit, en vaak maakt ook de combinatie tussen het uiterlijk en de manier waarop iemand spreekt de classificatie in 'kleurgroepen' toch mogelijk. Naast sekse, leeftijd en etniciteit is onder meer ook het taalgebruik in beschouwing genomen. Hierbij valt op dat er op de publieke omroep meer Nederlands wordt gesproken (87,1%) dan bij de commerciële zenders (65,3%). Vooral binnen kinder- en sportprogramma's is de voertaal Nederlands, terwijl binnen fictie de Engelse taal vaker voorkomt. Dit hangt uiteraard samen met de grotere hoeveelheid Nederlandse en eigen producties op de publieke omroep, en het feit dat commerciële zenders meer buitenlandse (fictie)producties uitzenden.

Deze eerste resultaten geven niet direct de indruk dat de publieke omroep het schoolvoorbeeld van diversiteit is. Wel is duidelijk dat het niet zo simpel is om uitspraken te doen over *de* publieke omroep en *de* commerciële zenders als geheel. Er dient onderscheid gemaakt te worden tussen verschillende zenders, programmagenres, onderwerpen, thema's en functies of rollen waarin verschillende groepen of personen aan bod komen. In het volgende proberen we dan ook een genuanceerder beeld van de diversiteit op televisie te schetsen.

Diversiteit in verschillende programmagenres

Over het algemeen bestaat het grootste gedeelte van de prime-timetelevisie in Nederland uit informatie en educatie (59,8%). Dit blijkt niet enkel de functie van de publieke omroep te zijn: RTL 4 en SBS 6 besteden respectievelijk ook 51% en 52,2% van hun programma-aanbod aan nieuws- en actualiteitenprogramma's. Daarnaast zien we dat de publieke omroep (voornamelijk Nederland 3) relatief veel amusement uitzendt (19,5%) en kinderen ook 's avonds voorziet van kinderprogramma's (11,6%). Bij de commerciële zenders ligt de nadruk meer op fictie (20,2%), meestal afkomstig uit het buitenland.

Tabel 3 geeft een overzicht van de diversiteitskenmerken van de personen in de verschillende programmagenres. De man-vrouwverhouding is over alle programmagenres scheef verdeeld, maar in sportprogramma's zijn vrouwen met 7,1% uitzonderlijk slecht vertegenwoordigd. Vrouwen zien we, zowel op publieke als commerciële zenders, vooral terug in amusement, fictie en kinderprogramma's. Opmerkelijk is echter de sterke aanwezigheid van vrouwen in fictie bij de commerciële zenders.

Qua leeftijd valt op dat de kinderprogramma's (die in onze steekproef enkel op Nederland 3 prime time werden uitgezonden) de leeftijdsopbouw van de

Nederlandse bevolking het dichtst weten te benaderen en hierin het meest representatieve programmagenre zijn. Van de jongeren die in kinderprogramma's aan bod komen, is 24,2% jonger dan 19 jaar. Jongvolwassenen vinden we vooral terug in sport en amusement, terwijl 50-plussers zich vooral op het vlak van informatie en educatie bevinden. Volwassenen tussen de 30 en 50 jaar vormen echter de grootste leeftijdscategorie op televisie (50,6%), vooral in fictie vormen zij een meerderheid.

Wat etniciteit betreft zijn het vooral de amusementsprogramma's op de publieke en commerciële zenders die, met een gemiddelde van 90,8% blanken, nogal 'wit' zijn. Kinder- en sportprogramma's zijn 'kleurrijker', maar hier is er vaak onduidelijkheid over de etniciteit van een persoon of figuur. Zeker bij fantasiefiguren, poppen of animaties blijft etniciteit onduidelijk. Qua etniciteit in verschillende programmagenres zijn er weinig verschillen tussen publieke en commerciële zenders te ontdekken. Enkel de informatieve en educatieve programma's zijn op de publieke omroep iets kleurrijker.

Tabel 3
Diversiteit aan personen per programma (in percentages) voor publieke en commerciële zenders samen

	amusement (N = 861)	fictie (N = 592)	informatie/ educatie (N = 3081)	kinderen (N = 322)	sport (N = 368)	totaal (N = 5224)
seks						
man	58.3	58.4	68.5	62.7	92.9	67.1
vrouw	41.7	41.6	31.5	37.3	7.1	32.9
leeftijd						
≤ 12 jr.	12.4	3.6	1.6	18.4	0.3	4.7
13 t/m 18 jr.	2.4	3.9	3.7	5.8	1.0	3.4
19 t/m 29 jr.	33.1	24.8	16.3	18.4	26.9	21.1
30 t/m 49 jr.	43.5	56.7	51.8	45.2	52.4	50.6
50 t/m 64 jr.	7.0	9.7	20.2	8.5	17.8	15.7
≥ 65 jr.	1.7	1.4	6.4	3.7	1.6	4.5
etniciteit						
blank	90.8	83.8	79.9	74.4	75.5	81.5
native Americans	1.3	3.4	0.9	0.9	0.3	1.2
zwart	2.9	10.0	2.2	3.6	2.4	3.3
mediterraan	1.9	0.5	4.5	5.1	3.3	3.6
Aziatisch	1.2	1.4	2.6	2.7	2.4	2.2
anders/onbekend	2.0	1.0	9.9	13.3	16.0	8.2

Gebaseerd op 'prime-timetelevisie' in een samengestelde week over de periode maandag 28 februari tot en met dinsdag 5 april 2005.

Verskillende personen in verschillende verhalen

De diversiteit binnen elk programmagenre zegt echter nog weinig over de manier waarop groepen en individuen in beeld worden gebracht. Als we een indruk willen krijgen van de representatie en mogelijke beeldvorming

op de Nederlandse televisie, moeten we ons afvragen hoe belangrijk of prominent groepen aanwezig zijn, welke functies zij innemen en met welke onderwerpen of thema's zij geassocieerd worden. Hier is het soms zinvol een onderscheid te maken tussen presentatoren, personen (non-fictie) en personages (fictie), omdat zij niet geheel op dezelfde manier beoordeeld kunnen worden.

Circa twee derde van alle personen op televisie is man, maar als vrouwen aanwezig zijn komen zij wel even vaak aan het woord als de mannen, zowel bij de publieke als bij de commerciële zenders. Het aantal keren dat een persoon het woord heeft, geeft een indicatie van het belang dat die persoon in het programma inneemt. Maar interessanter nog is de rol die iemand heeft binnen een programma of welke externe functie iemand bekleedt. Binnen televisieprogramma's blijken vrouwen (13,9%) eerder dan mannen (6,8%) vanuit de rol van gewone burger te spreken. Mannen komen eerder (11,6%) dan vrouwen (4,9%) als deskundige of woordvoerder aan bod. Zij worden daardoor ook vaker dan vrouwen geacht te spreken namens anderen. Tegelijkertijd wordt ook het stereotiepe beeld van mannen in 'harde' en vrouwen in 'zachte' functies en rollen door zowel de publieke als de commerciële zenders bevestigd. Zo zien we mannen vaker terug in de rol van politicus, sportman, zakenman of politie- of brandweerman, terwijl vrouwen voornamelijk als burger, scholiere of studente, artistiek figuur, of moeder of huisvrouw in beeld verschijnen.

De onderwerpen in non-fictieprogramma's onderstrepen deze rolpatronen: vrouwen vormen enkel binnen onderwerpen over opvoeding, familie en relaties een meerderheid (53,2%); in alle andere thema's domineren de mannen. Vrouwen komen daarnaast meer dan gemiddeld (> 32,9%) voor in onderwerpen zoals gezondheid, wetenschap & onderwijs, sociale kwesties, religie, en kunst, cultuur en entertainment. Opvallend is dat de publieke zenders vrouwen niet enkel aan traditionele onderwerpen relateren, vrouwen krijgen daar binnen uiteenlopende thema's vaker het woord dan bij de commerciële zenders. Enkel bij recreatie, hobby, huis en tuin, het weer en economische onderwerpen geeft de commerciële omroep vaker het woord aan vrouwen dan de publieke omroep. Ook binnen fictieprogramma's komen vrouwen minder vaak voor dan mannen, maar zij maken wel gelijke kansen op een hoofdrol. Verder zien we ze in ongeveer dezelfde functieverdelingen terug als in non-fictieprogramma's, hoewel er binnen fictie minder aandacht voor politici, sportmannen of -vrouwen en zakenlui bestaat. Helaas kunnen we geen uitspraken doen over de vraag of deze rolpatronen bijdragen aan een positieve of negatieve genderbeeldvorming: hiervoor is een kwalitatieve 'follow-up' nodig die reeds in voorbereiding is.

Ondanks het gegeven dat jongeren en ouderen over het algemeen ondervertegenwoordigd zijn, merken we op dat meeste jongeren met kunst, cultuur en entertainment gerelateerd worden. Dit is een brede categorie, waaronder ook veel bekende Nederlanders vallen. Daarnaast zijn jongvolwassenen sterk vertegenwoordigd in sportonderwerpen. Ouderen zijn aan de andere kant verdeeld over uiteenlopende onderwerpen, en zij komen naast kunst, cultuur en entertainment vooral voor in politieke onderwerpen. Binnen fictie blijken jongeren het vaak over relaties te heb-

ben en ouderen meer over het werk, dat voor oudere personages ook vaker de hoofdactiviteit is.

Qua etniciteit is het opvallend dat meer dan de helft van de blanke personen (55,7%) op televisie meerdere keren, regelmatig of zelfs vaak aan het woord komt binnen een programma, terwijl de meeste niet-blanke personen (56,9%) maar één keer aan het woord zijn. Allochtonen worden echter niet explicieter geacht om namens de 'eigen' groep te spreken dan autochtone personen. Zoals andere groepen zijn ook de niet-blanken het sterkst vertegenwoordigd in aan kunst, cultuur en entertainment gerelateerde onderwerpen (18,3%). Daarnaast worden zij vooral met de multiculturele samenleving (11,7%), en terrorisme en oorlog (10,7%) geassocieerd. Vooral de publieke omroep belicht allochtonen sterk in het kader van de multiculturele samenleving en integratie. De commerciële zenders hebben meer oog voor kleur in kunst, cultuur en entertainment. Binnen fictie hebben de hoofdactiviteiten van zowel blanke als niet-blanke personages hoofdzakelijk te maken met werk of zijn de activiteiten verdeeld over werk en thuis. Presentatoren komen in 91,5% van de non-fictieprogramma's voor; ook dit zijn overwegend mannen en ze behoren veelal tot de (jong)volwassenen. Als vrouwen als presentatrice optreden, dan is dat vooral als hoofdpresentatrice van een programma. De publieke en commerciële zenders volgen hierin een vergelijkbare man-vrouwverdeling. Het aantal keer dat een presentator aan het woord komt, blijkt tussen mannelijke en vrouwelijke presentatoren over het algemeen weinig te verschillen. De functies die zij vervullen zijn echter wel verschillend. De meeste presentatoren hebben de functie van presentator of spelleider, voice-over of nieuwslezer. Alle functies worden overwegend door mannen ingevuld, maar die van voice-over in het bijzonder. Een aanzienlijk deel van de vrouwelijke presentatoren bekleedt de functie van nieuwslezer. Vooral de commerciële zenders kennen relatief veel nieuwslezeressen. De publieke omroep heeft op haar beurt meer gekleurde nieuwslezers, interviewers en spelleiders tot haar beschikking, maar de niet-blanke presentatoren blijken minder vaak aan het woord te komen dan de blanke presentatoren.

Specifieke groepen in de spotlights

Zowel binnen de publieke als de commerciële omroep wordt er tijdens prime time in non-fictieprogramma's over het algemeen weinig naar specifieke groepen als vrouwen, jongeren en ouderen, en allochtonen verwezen. In negen van de tien non-fictieprogramma's wordt er niet prominent met of over deze groepen gesproken en komen ze ook nauwelijks in beeld. Ondanks het kleine aantal verwijzingen is er wel een tendens waar te nemen waarin de publieke omroep prominenter dan de commerciële omroep naar de verschillende groepen verwijst. Vooral Nederland 3 blijkt oog te hebben voor etnische minderheden, jongeren, ouderen en vrouwen. In overeenstemming met de kenmerken van sprekende personen in verschillende programmagenres blijken vooral kinderprogramma's recht te doen aan de diversiteit in de samenleving. Het aantal denigrerende opmerkingen dat we in onze steekproef hebben kunnen vaststellen is beperkt. Hierdoor kunnen we enkel een algemene indicatie geven van de kenmerken van de personen die kwetsende of beledi-

gende uitspraken hebben gedaan en wie daar het slachtoffer van waren. Het waren overwegend blanke mannen die zich denigrerend over anderen hebben uitgelaten. Vrouwen en allochtonen werden hierdoor het meest getroffen (meer dan bijv. joden of homoseksuelen). Kwalitatief vervolgonderzoek zal meer over de aard van dergelijke opmerkingen in kaart kunnen brengen, maar er dient wel rekening gehouden te worden met genres, zoals cabaret waarin kwetsende opmerkingen op humoristische wijze worden geplaatst.

Hoe wordt diversiteit bekeken?

Van der Wurff (2004) stelt dat het Nederlandse publiek op zoek gaat naar diversiteit bij de samenstelling van zijn mediamenue. Misschien stellen Nederlandse kijkers inderdaad een gevarieerde selectie aan programma's samen en wordt er bijvoorbeeld van nieuws naar entertainment en drama gezapt, maar dit wil niet zeggen dat zij ook met diverse groepen uit de samenleving geconfronteerd worden. Als we de diversiteit op televisie koppelen aan enkele kijkcijfers die ons ter beschikking staan, dan blijkt juist dat de voorkeur van het publiek zich vooral richt op programma's met of over de eigen groep: jongeren kiezen vooral voor (buitenlandse) programma's waarin jongeren en jongvolwassenen aan bod komen, in plaats van programma's met 50-plussers. Mannen kijken bijvoorbeeld minder naar programma's waarin vrouwen sterk vertegenwoordigd zijn.

Over het algemeen is er tussen publieke en commerciële zenders weinig verschil in diversiteit, maar reflectief doen de commerciële zenders het beter. Dit verschil komt vooral in fictieprogramma's tot uiting. Bij amusement en sport ligt het anders: de commerciële zenders laten meer jongeren zien en dit verschil tussen publieke en commerciële zenders geldt des te sterker wanneer men rekening houdt met de aantallen jonge kijkers die men weet aan te trekken. Ouderen zijn dan weer vaker te zien bij de publieke zenders, behalve dan in de sportprogramma's. Dat geldt wel voor fictie, zeker wanneer men rekening houdt met de aantallen oudere kijkers. Voor amusement blijkt het geringe aantal ouderen in amusementsprogramma's bij de commerciële zenders geen hinderpaal voor relatief veel oudere kijkers. Publieke zenders tonen meer kleur dan de commerciële zenders, maar dat gebeurt *of* in programma's waarin veel anderen (blanken) optreden *of* in programma's die relatief slecht bekeken worden. Kortom, dit zijn slechts enkele aanwijzingen die erop wijzen dat een hoge reflectieve diversiteit op programmaniveau niet direct betekent dat het publiek ook daadwerkelijk uiteenlopende personen te zien krijgt.

Verder blijkt uit onderzoek van Huysmans, De Haan en Van den Broek (2004, p. 77) dat er een evolutie gaande is op het vlak van het commerciële televisieaanbod (open diversiteit) die hand in hand gaat met een parallelle tendens aan publiekszijde (reflectieve diversiteit). Wanneer immers het televisieaanbod grofweg wordt opgedeeld in informatieve en verstrooiende programma's, valt het op dat het informatieve aanbod van commerciële zenders sinds het begin van de jaren 1990 relatief gezien sterker is gestegen dan het verstrooiende aanbod. Parallel hiermee blijkt dat, in tegenstelling tot wat algemeen wordt aangenomen, de kijktijd naar het informatieaanbod verviervoudigde, terwijl de kijktijd naar het verstrooiende deel slechts verdubbelde. De televisie – en de Nederlandse publieke televisie in

nog mindere mate, als in de toekomst de entertainmentfunctie naar het achterplan geduwd dreigt te worden – is dus, mede door de keuze van de kijker, geen spiegel van de samenleving: de kijker wordt hooguit een spiegel van de ‘eigen’ groep voorgehouden. Immers, publieke en commerciële zenders selecteren in wat ze het publiek laten zien, resulterend in een soort van ‘suboptimale’ diversiteit. Daarnaast hebben publieksgroepen ook de neiging om een zodanige selectie uit het aanbod te maken, dat de aangeboden diversiteit *de facto* nog sterker vermindert.

Innovatie: het gebruik van crossmediale toepassingen

Tot slot gaan we naast diversiteit nog kort in op een ander aspect van kwaliteit: innovatie. Als illustratie hiervan is voor 417 programma's uit de steekproef vastgesteld of crossmediale toepassingen werden gebruikt. Bij de publieke omroep, in het bijzonder Nederland 1 en Nederland 3, werd in meer dan de helft (52,5%) van de programma's gebruikgemaakt van crossmediale toepassingen, bij de commerciële zenders wat minder (38,4%). Qua toepassing blijkt het opvragen van informatie door de kijker zowel bij de publieke als commerciële zenders de voornaamste functie. Websites lijken hiervoor het meest geschikt: circa 85% van de crossmediale toepassingen verwijst naar een website. De publieke omroep lijkt nog iets vaker naar traditionele media (telefoonnummers en postadressen) te verwijzen, terwijl de commerciële zenders vaker gebruik maken van sms. Opgemerkt moet worden dat er binnen de meeste programma's meerdere toepassingen voorkwamen (zie tabel 4).

Tabel 4
Crossmediale
toepassingen in publieke
en commerciële program-
ma's (percentages)

Wel of geen toepassing?	publiek (N = 227)	commercieel (N = 190)	totaal (N = 417)
wel*	52.5	38.4	46.1
geen	47.5	61.6	53.9
Zo ja: welke toepassing(en)?	publiek (N = 119)	commercieel (N = 73)	totaal (N = 192)
website	85.7	83.6	84.9
telefoonnummer	20.2	17.8	19.3
postadres*	14.3	4.1	10.4
e-mailadres	10.1	11.0	10.4
sms*	1.7	16.4	7.3
teletekst*	1.7	9.6	4.7
anders	3.4	–	2.1

Gebaseerd op 'prime-timetelevisie' in een samengestelde week over de periode maandag 28 februari tot en met dinsdag 5 april 2005.

* Significant verschil tussen publieke en commerciële omroepen (*t*-toets, $p < 0.05$, tweezijdig).

Ook het gebruik van crossmediale toepassingen verschilt per programma-genre, zowel in soort toepassing als in bedoeling. Het opvragen van informatie is vooral voor kijkers van informatieve en educatieve programma's van belang en komt dan ook veel bij dit soort programma's voor. Maar ook sportprogramma's verwijzen de kijker opvallend vaak door naar een website voor meer informatie. Binnen amusement en fictie blijkt de deelname aan wedstrijden een belangrijke reden om telefoonlijnen en sms-mogelijkheden in te zetten. De koppeling van deze gegevens aan de verschillende leeftijdsgroepen onder de kijkers geeft aan dat een groot deel van de kijkers van programma's met crossmediale toepassingen ouder dan 50 jaar is. Dit wordt grotendeels verklaard door het feit dat informatieve programma's, waar relatief veel ouderen naar kijken, vaak crossmediale toepassingen hebben. Binnen kinderprogramma's wordt dit verband verklaard doordat ouderen juist vaak (mee) naar kinderprogramma's kijken die vaak naar andere media verwijzen. Wij stellen geen verband vast tussen het soort toepassing en de samenstelling van het publiek.

Conclusies en aanbevelingen

Op het eerste gezicht lijkt zowel de publieke als de commerciële televisie in Nederland weinig representatief voor de samenleving. Vrouwen, kinderen, senioren en allochtonen zijn over het algemeen ondervertegenwoordigd. Echter, vaststellen of *de* Nederlandse televisie (dan wel *de* publieke of *de* commerciële zenders) een evenwichtig beeld van verschillende groepen geeft, is niet zo simpel. Qua man-vrouwverhouding is het nog vrij duidelijk dat mannen in de meerderheid zijn, ongeacht programmagenre, zender of omroep. De Monitor Diversiteit zoekt dan ook vooral de verschillen tussen de publieke en commerciële zenders op niveau van het programmagenre. Vrouwen zijn vooral ondergerepresenteerd in het sportaanbod, daarnaast komen zij vooral als gewone burger en in 'zachte' rollen of bij sociale thema's aan het woord. Dit is in lijn met eerder aangehaalde onderzoeken uit binnen- en buitenland, zoals het Global Media Monitoring Project (GMMP, 2005) en de Goede Beelden Slechte Beeldenstudie (Wierstra, 2001). Kinder-, amusements- en fictieprogramma's leveren de meest evenwichtige man-vrouwverhouding op. De kinderprogramma's blijken de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking dichter te benaderen en ook kleurrijker te zijn dan andere genres. Qua verbeelding van zwarte actoren scoort fictie bovengemiddeld hoog, maar daar zijn de aangekochte fictieprogramma's uit de vs debet aan.

Ook het gebruik van crossmediale toepassingen is genrespecifiek en de publieke zenders maken hier beduidend meer gebruik van dan de commerciële kanalen. Vooral websites die de kijker extra informatie bieden, zijn de meest voorkomende toepassing. Het lijkt erop dat de publieke zenders hun publiek als burgers naar zich toe willen halen, terwijl de commerciële zenders hun publiek willen bedienen vanuit een eerder consumentgerichte reflex: een voorbeeld hiervan is sms, dat vooral wordt ingezet voor deelname aan wedstrijden. Met het oog op reflectieve diversiteit kunnen we stellen dat de publieke omroep een lage reflectieve diversiteit heeft en dat commerciële zenders er beter in slagen om het publiek met verschillende groepen uit de samenleving kennis te laten maken via de televisie.

Als we de resultaten van de huidige Monitor vergelijken met de algemene conclusies van de vorige, met dien verstande dat destijds het hele programma-aanbod werd meegenomen in de steekproef en het nu enkel om de prime-timeprogramma's gaat, stellen we vast dat er over het algemeen weinig veranderd is. De man-vrouwverhoudingen en de representatie van verschillende leeftijden en etnische groepen zijn zowel in aantal als in functie of rolverdeling in grote lijnen gelijk gebleven. De conclusie dat de publieke omroep verschillende leeftijdsgroepen in 2002 beter weergaf dan de commerciële omroep had vooral te maken met de kinderprogramma's die door Z@ppelin werden uitgezonden. Kinderprogramma's blijken nog steeds het goede voorbeeld in diversiteit aan personen te geven.

Implicaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De huidige Monitor Diversiteit heeft een eerste stap in de richting van een kwalitatievere benadering gewaagd, maar schiet tekort om inhoudelijk diepgaande uitspraken te kunnen doen. Ten eerste omdat er in het codeer-instrument weinig recht gedaan wordt aan de kenmerken van afzonderlijke programmaformats. Nu wordt er een zeer algemeen meetinstrument gehanteerd, alsof alle non-fictieprogramma's (nieuws, actualiteiten, spelshows e.d.) gelijk zijn en ook soaps, reality-tv, films en comedies onder één noemer zijn te scharen. Ten tweede omdat er enkel vanuit een kwantitatieve invalshoek te werk is gegaan. Er wordt daarom aan vervolgonderzoek gewerkt dat meer kwalitatieve elementen in zich heeft, zoals discoursanalyses van *good* en *bad practices* en interviews met programmamakers. Het is immers van belang om het onderzoek niet enkel op de media-inhoud te concentreren, maar ook de context en processen achter mediaproducties in beschouwing te nemen. Op die manier kan de Monitor Diversiteit zich tot een effectiever beleidsinstrument ontwikkelen, dat toepasbaar is op alle vlakken van televisieproductie en op andere platforms zoals radio en internet.

Ten slotte, als straks de nadruk niet enkel meer op het lineaire mediagebruik komt te liggen, maar op afzonderlijke programma's en hergebruik van ingrediënten uit programma's op digitale platforms, dan is de creatie en productie belangrijker dan de 'packaging' op kanalen. Programma-inhoud en het meten van diversiteit blijven echter overeind als een continue zorg. Het creëren van een diverser en innovatiever programma-aanbod vraagt immers een continu bewustzijn van mediamakers van de maatschappelijke verantwoordelijkheid die zij hebben in een pluriforme samenleving. De mediasector dient niet alleen qua inhoud een weerspiegeling van de culturele diversiteit in de inhoud te realiseren, ook in het personeelsbeleid zou er meer aandacht moeten gaan naar de toegevoegde waarde van diversiteit. Bovendien zouden op het vlak van het informatieve aanbod journalisten gesteund moeten worden in hun pogingen om hun redactionele onafhankelijkheid te beschermen, om zodoende effectieve zelfregulering en verantwoordingsmechanismen te kunnen ontwikkelen. Op deze wijze kunnen de verschillende mediaprofessionals beter aan de eerder geformuleerde kwaliteitsstandaarden zoals in de Kwaliteitskaart tegemoetkomen.

Noten

- 1 Per onderwerp werd gekeken welke sprekende personen in beeld kwamen, één persoon kan dus (als hij of zij in meerdere onderwerpen aan het woord komt) meerdere malen gecodeerd worden.
- 2 Zie het zenderprofiel van Net5 op:
<http://www.tipnl.nl/vervolg.asp?url=http://b2b.sbs.nl>.

Literatuur

- Bardoel, J., D'Haenens, L. & Peeters, A.** (2005). Defining distinctiveness. In search of public broadcasting performance and quality criteria. In G. Lowe & P. Jauert (Eds.), *RIPE Yearbook: Dilemmas of public service broadcasting* (pp. 57-77). Göteborg: Nordicom.
- Cole, B.** (Ed.). (1981). *Television today*. New York: Triangle Publications.
- Cook, E., Thomas, S. & Wilcox, C.** (1994). *The year of the woman: Myths and realities*. Boulder: Westview Press.
- Cottle, S.** (Ed.). (2000). *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press.
- Cuilenburg, J. van** (1999). On competition, access and diversity in media, old and new. *New Media and Society*, 1, nr. 2, 183-207.
- Cuilenburg, J. van** (2005). On monitoring media diversity, media profusion, and media performance: Some regulator's notes. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 30, nr. 3, 301-308.
- Dijk, T.A. van** (1991). *Racism and the press*. Londen: Routledge.
- Gibson, S.** (1996). *Understanding Media?* Geraadpleegd via http://.raven.ublt.edu/features/media_ecology/unm/96/gibson1/gibson_1.html.
- GMMP** (2005). *Who makes the news? Global media monitoring project 2005*. Geraadpleegd via <http://www.whomakesthenews.org>. Londen: WACC.
- Huysmans, F., Haan, J. de & Broek, A. van den** (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kahn, K.** (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. New York: Colombia University Press.
- McKee, K.B.** (2003). The child as image: media stereotypes of children. In P.M. Lester & S. Dente Ross (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 159-166). Westport: Praeger.
- McKinsey & Company** (2003). *Organisatie- en efficiëntieverbeteringen Publieke Omroep. Eindrapport*. Hilversum: Publieke Omroep.
- McQuail, D.** (1992). *Media performance*. Londen: Sage.
- Peeters, A.L., Jager, R.M. & Kalfs, N.** (2005). *Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers*. Amsterdam: Boom.
- Selm, M. van & Peeters, A.L.** (2005). *Additional channels in Dutch television genres*. Paper gepresenteerd op de 55e jaarlijkse conferentie van de International Communication Association (ICA), New York, 26-30 mei.
- Signorielli, N.** (1991). *A sourcebook on children and television*. Londen: Greenwood Press.
- Smythe, T.C.** (2003). Growing old in commercials: not always a laughing matter. In P.M. Lester & S. Dente Ross (Eds.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 167-172). Westport: Praeger.
- Sterk, G. & Van Dijk, B.** (2003). *Monitor Diversiteit 2002*. Hilversum: Publieke Omroep.

Task Force for Cultural Diversity on Television (2003). *Cultural diversity on television: Phase V research – benchmark content analysis*. Solutions Research Group. Geraadpleegd via http://www.cab-acr.ca/english/social/diversity/taskforce/report/phases5/cdtf_phase_5.pdf.

Vierkant P. (2004). *Leefstijlen en mediagedrag in 2003; Een leefstijlentypologie ten behoeve van het kijk- en luisteronderzoek*. Juni 2004. K10 Informatie & Advies, pp. 4-41. Hilversum: Publieke Omroep.

Wal, J. ter (Ed.) (2002). *Racism and cultural diversity in the mass media. An overview of research and examples of good practice in the EU member states, 1995-2000*. Geraadpleegd via <http://www.eumc.eu.int>. Wenen: European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.

Wierstra, R. (2001). *Goede beelden, slechte beelden: verbeelding van leeftijd in de media*. Utrecht: LBL, Expertisecentrum leeftijd en maatschappij.

Wurff, R. van der (2004). Supplying and viewing diversity: the role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting, *European Journal of Communication*, 19, nr. 2, 215-237.

Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep (2004). *Omzien naar de omroep*. Hilversum.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2005). *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Joyce Koeman, Allerd Peeters, and Leen d'Haenens

Diversity Monitor 2005: Diversity as a Quality Aspect of Television in the Netherlands

This article looks into the way in which public-service and commercial television stations in the Netherlands assume their social responsibility towards a pluralist society. They are expected to be 'mirrors of society' and should convey a well-balanced representation of all groups in society. By means of a quantitative analysis the Diversity Monitor charts this

(re)presentation of different groups, with particular focus on gender, age and ethnicity.

Apart from diversity, and as a subcomponent of the Quality Card (McKinsey, 2003), the Monitor also reviews innovation as an indicator of programme quality. The results reveal a wide diversity of TV programmes in the Netherlands, but diversity as such is no guarantee of a balanced (re)presentation of society at large. Due to selection mechanisms at the side of the broadcaster and the public, what the viewer eventually gets is at the most a mirror of his or her own group.

Abstract

Keywords

television, media quality, performance, diversity, representation, gender, age, ethnicity, innovation