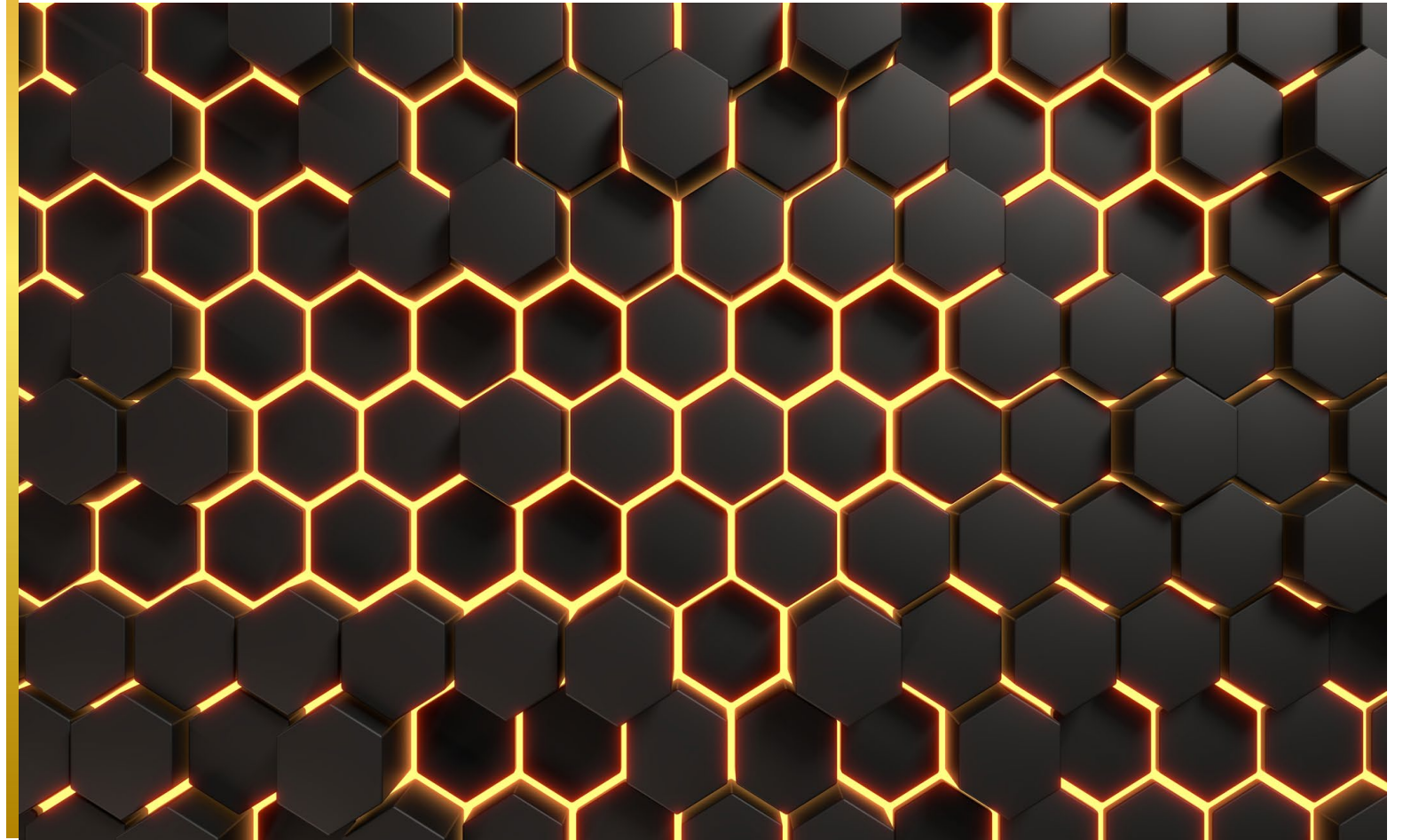


Representatie en stereotypering in Nederlandse TV- reclames

Juni 2020



Inleiding

De VEA, de branchevereniging voor communicatie-adviesbureaus heeft een stappenplan uitgebracht om meer kleur in de communicatiebranche te krijgen en het Nederlandse publiek beter te vertegenwoordigen in TV reclames. Het TV landschap is anno 2020 namelijk nog steeds erg wit.

In dit kader hebben zij Kantar gevraagd onderzoek te doen onder TV commercials die in het afgelopen jaar op TV (STER) zijn geweest. Hoe zit het met de representatie van verschillende doelgroepen in TV commercials in Nederland? Welke groepen zijn onder- of oververtegenwoordigd? En hoe worden bepaalde groepen neergezet, is er sprake van stereotypering en zo ja hoe?

In hoeverre zijn deze resultaten vergelijkbaar met het Amerikaans onderzoek van het Geena Davis Institute? Hierin zagen we dat er wereldwijd nogal wat scheve verhoudingen zijn in TV reclames als het gaat om gender en personen met kleur.

In dit rapport kun je lezen hoe het in Nederland gesteld is met de representativiteit van Nederlanders in TV reclames.

Voor meer informatie naar aanleiding van dit rapport kunt u contact opnemen met info@vea.nl



1
Belangrijkste
bevindingen

Belangrijkste bevindingen

In Nederlandse reclames overheerst nog steeds de witte man. Zij zijn oververtegenwoordigd in hoofdrollen en voice-overs.

Zowel vrouwen in het algemeen als Nederlanders met kleur (man en vrouw) hebben minder vaak een prominente rol of zijn korter in beeld en hebben een kortere spreektijd.

Alhoewel mannen met 34% vaker stereotypisch worden afgebeeld dan vrouwen (25%), zijn de stereotypen van de man vaak die van een sterke persoon, waar de vrouw eerder verzorgend of passief wordt afgebeeld.

Er is een duidelijke voorkeur voor Nederlanders tussen 20-50 jaar, de meest populaire doelgroepen van de meeste merken. Dit is opmerkelijk, aangezien de 50+ groep vaak meer te besteden heeft dan jongere leeftijdsgroepen.

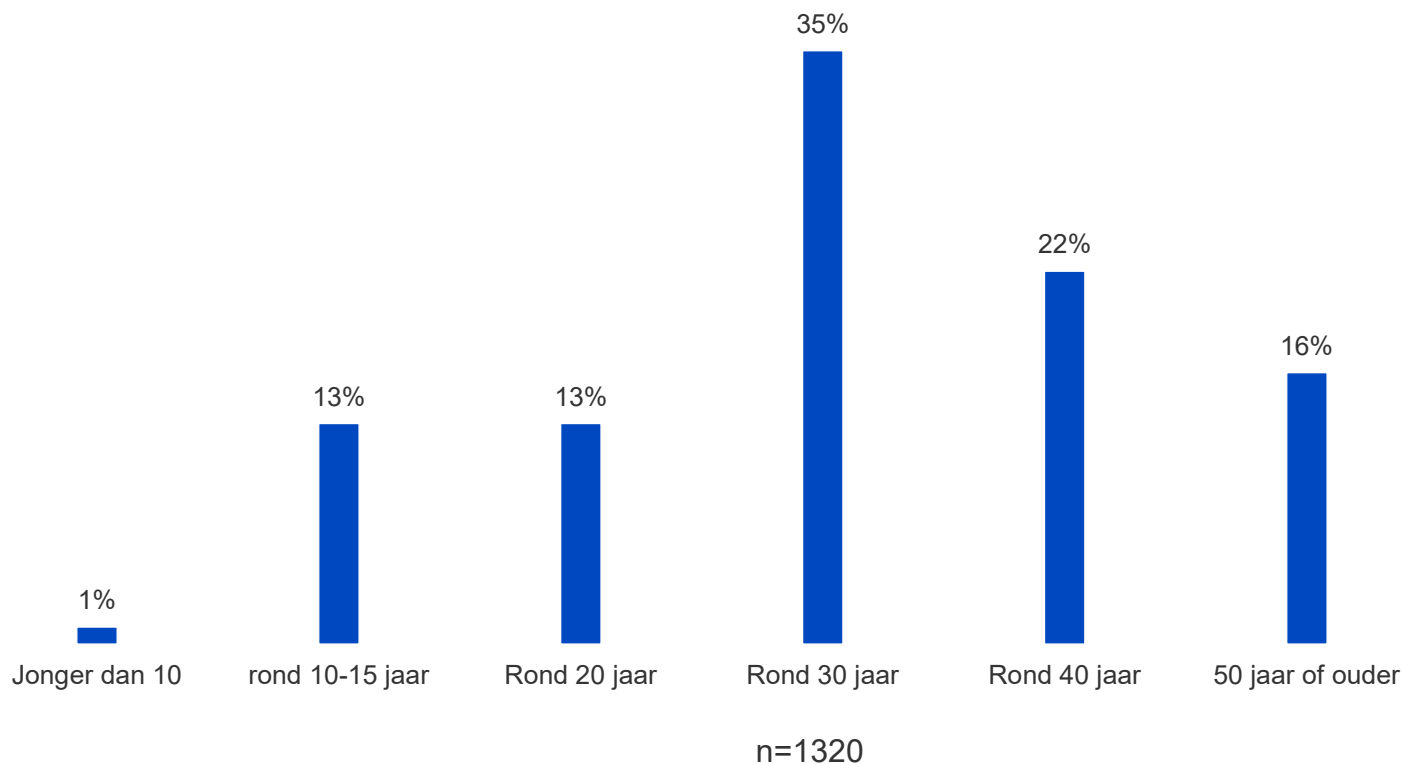
Voor Nederlanders met kleur geldt dat ze in meer dan de helft van de spotjes te zien zijn. Hier hebben ze echter vaak een minder prominente rol dan hun witte tegenspelers. Ze zitten veel vaker in een bijrol of figurantenrol. Ook worden ze in slechts 5% van de gevallen zonder witte tegenspelers getoond in een TV reclame.

Mensen met een beperking of LGBTQ+ hebben zelden een rol in TV reclames.

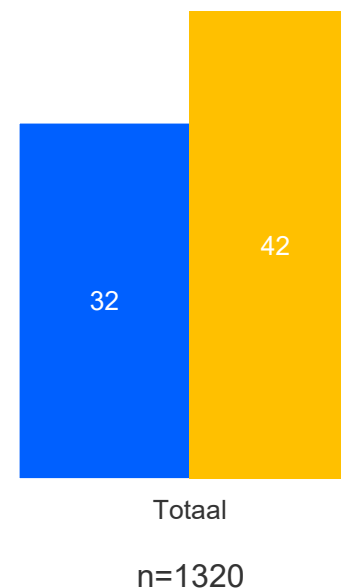
Personages in TV reclames zijn jong, gemiddeld 32 jaar terwijl de gemiddelde leeftijd van Nederlanders 42 jaar is

Leeftijdverdeling personen in STER TV reclames

■ Totaal



Gemiddelde leeftijd in TV reclames (jaar)



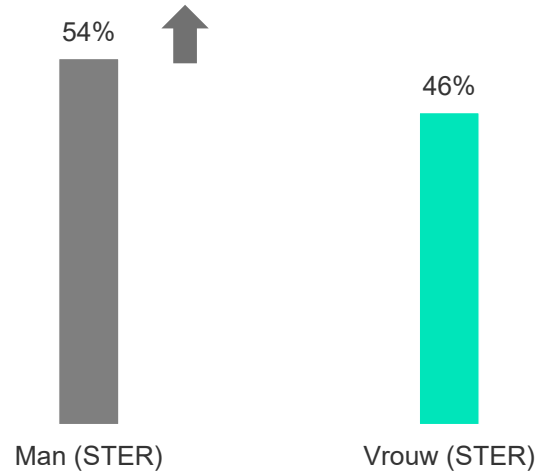
2

Mannen en vrouwen

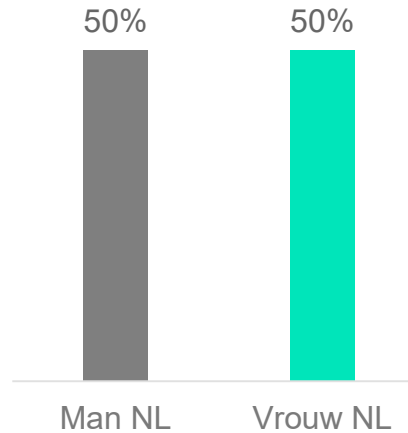


Het merendeel van de rollen in TV reclames wordt ingevuld door mannen, terwijl de bevolking 50/50 verdeeld is. In vergelijking met het Geena Davis onderzoek is het wel iets eerlijker verdeeld

Man/Vrouw verhouding in STER TV reclames

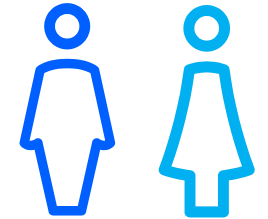


Man/Vrouw verhouding in Nederland



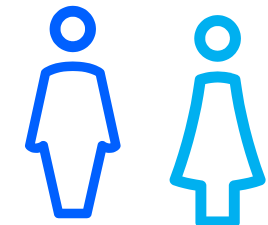
Bron: CBS

STER



54% 46%

Geena Davis



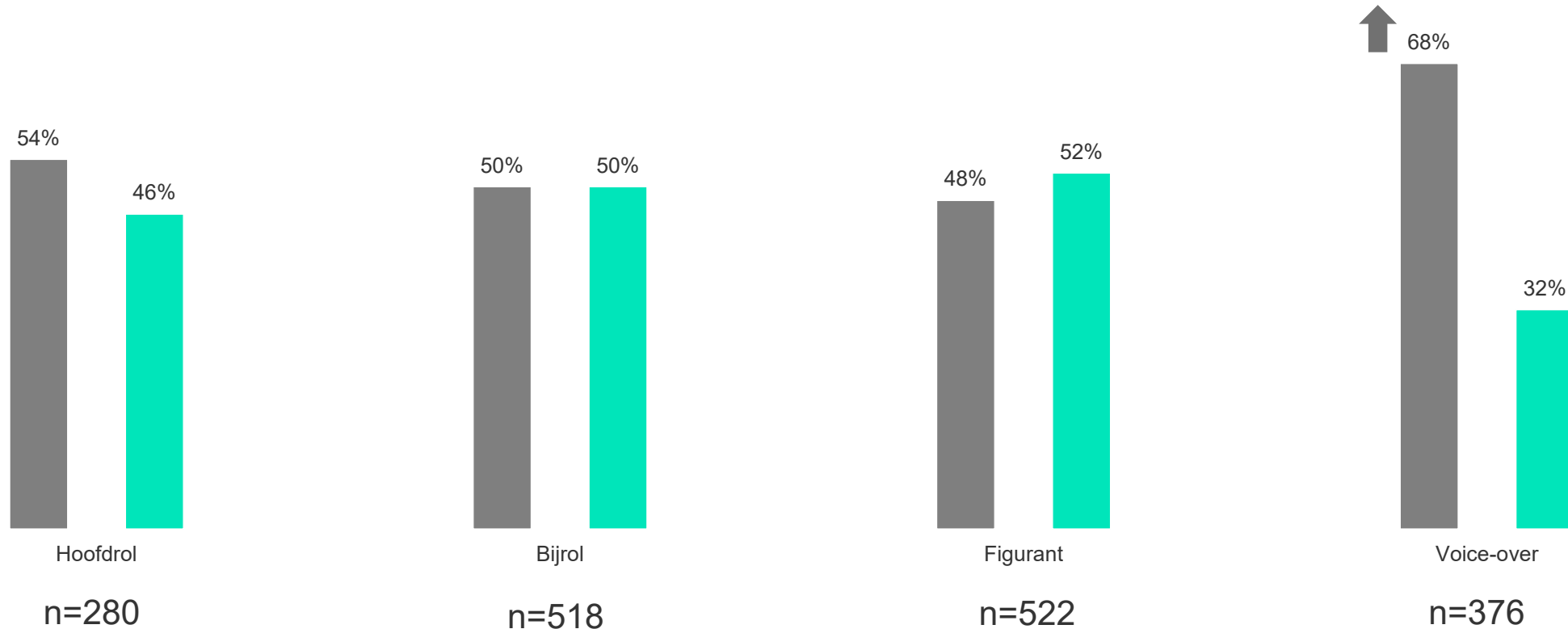
60% 40%

De prominente rol voor de man wordt nog eens versterkt, omdat mannen vaker worden ingezet als voice-over

Uit het Geena Devis onderzoek blijkt ook dat mannen vaker dan vrouwen worden ingezet als voice-over.

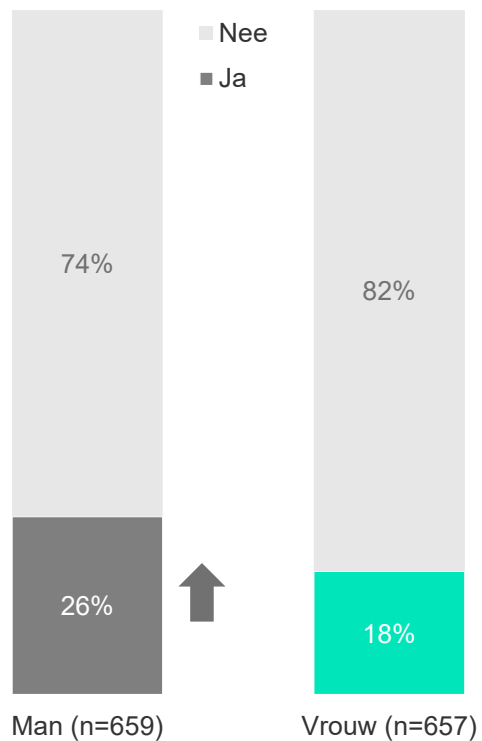
Man/Vrouw verdeling STER TV reclames per rol

■ Man ■ Vrouw

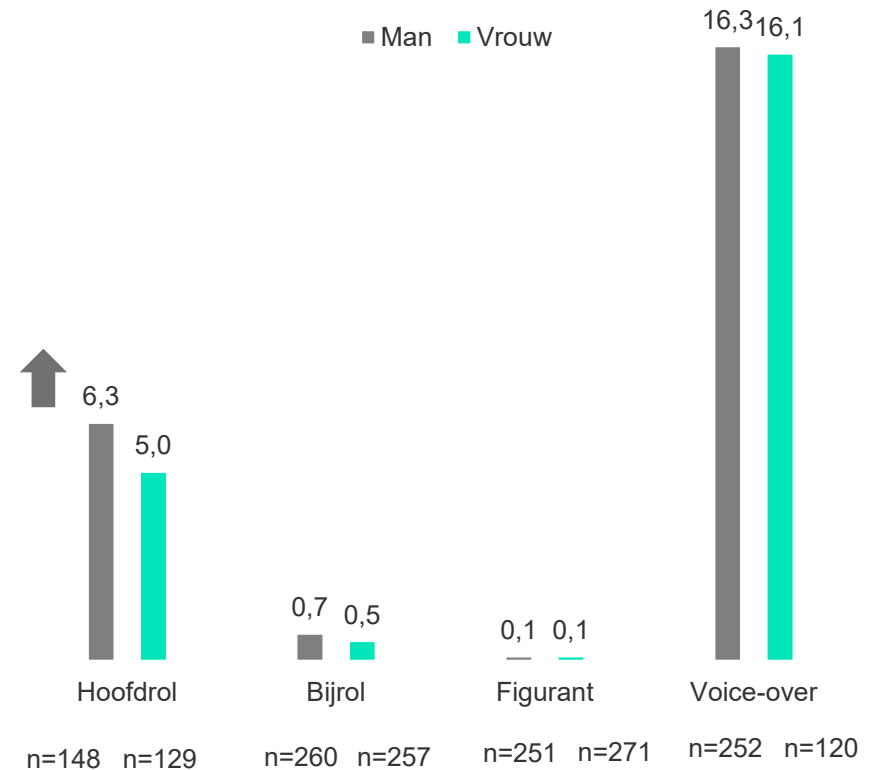


Mannen spreken 1,5 keer vaker dan vrouwen en ze hebben meer spreektijd als ze aan het woord zijn, met name als ze een hoofdrol hebben

Spreektijd naar geslacht

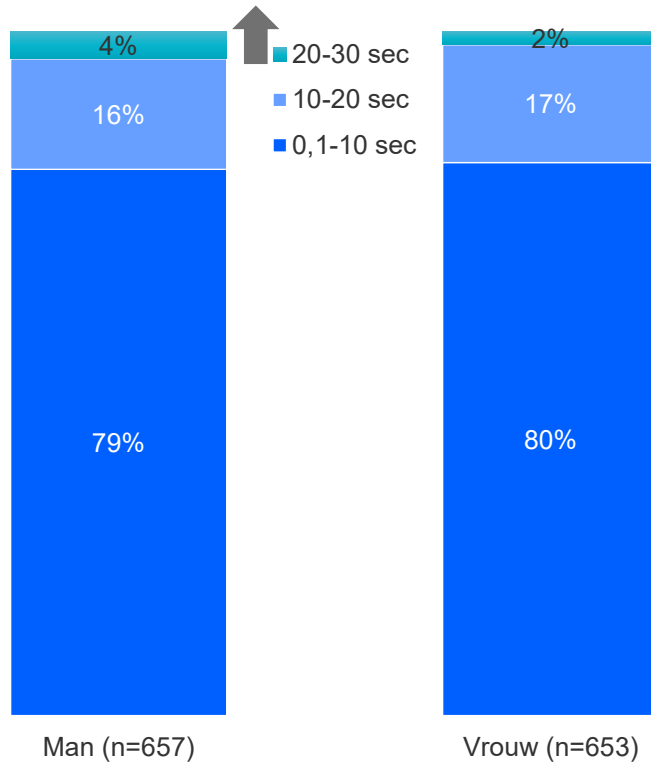


Gemiddelde spreektijd (seconden) per rol naar geslacht

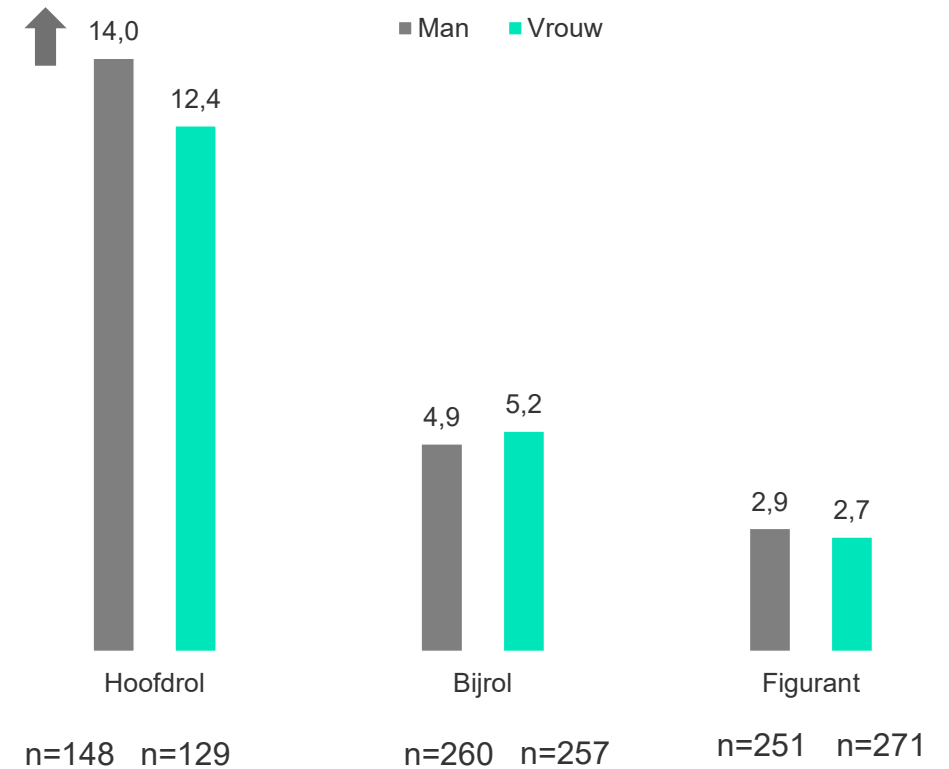


Mannen en vrouwen zijn bijna even lang in beeld, maar in de hoofdrol is de man langer te zien.

BEELD tijd (seconden) naar geslacht

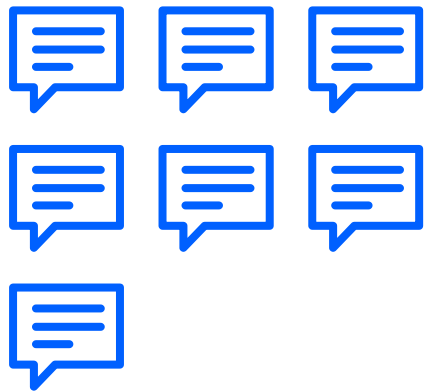


Gemiddelde BEELD tijd (seconden) per rol naar geslacht



In vergelijking met het Geena Davis onderzoek, is het in Nederland beter gesteld met de beeldtijd van vrouwen ten opzichte van mannen.

Geena Davis



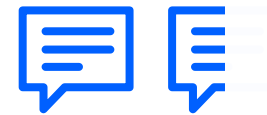
Mannen spreken
7x meer dan
vrouwen



Mannen krijgen ongeveer
4x meer schermtijd dan
vrouwen

Vs

STER 2019



Mannen spreken
1,5x meer dan
vrouwen



Mannen krijgen ongeveer
evenveel schermtijd als
vrouwen

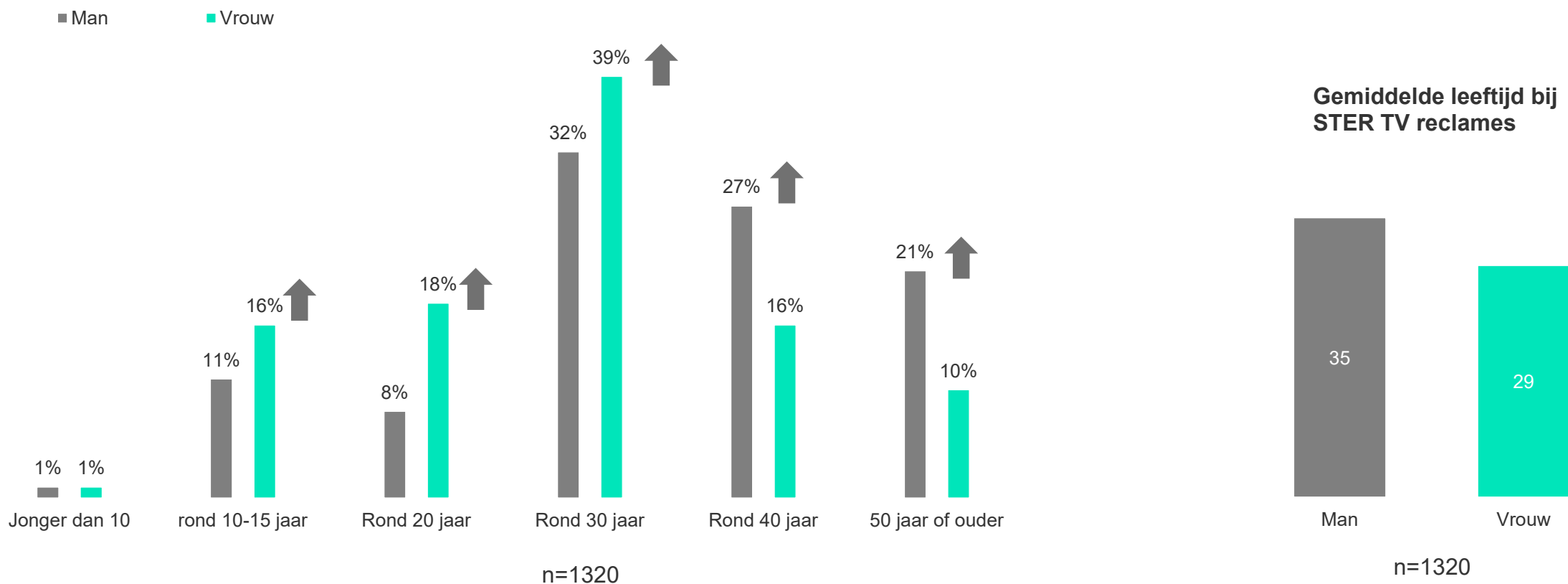
3

Jong versus oud



Net als in het Geena Davis onderzoek zijn vrouwen vaak jonger dan 30 en mannen vaak ouder dan 40 jaar. Ouderen en jongeren zijn ondervertegenwoordigd.

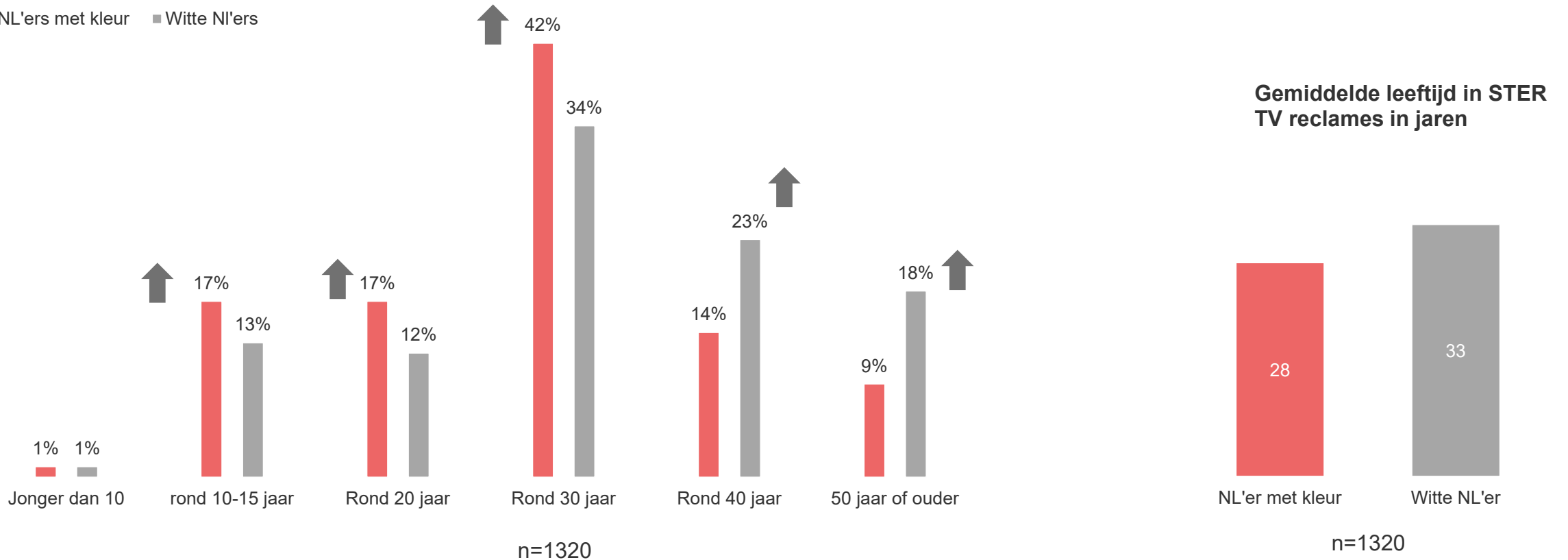
Leeftijdverdeling bij STER TV reclames



De gemiddelde leeftijd van Nederlanders met kleur is nog lager. Opvallend is dat 40 en 50+ ers met kleur nog minder voorkomen in reclames.

Leeftijdverdeling in STER TV reclames

■ NL'ers met kleur ■ Witte NL'ers



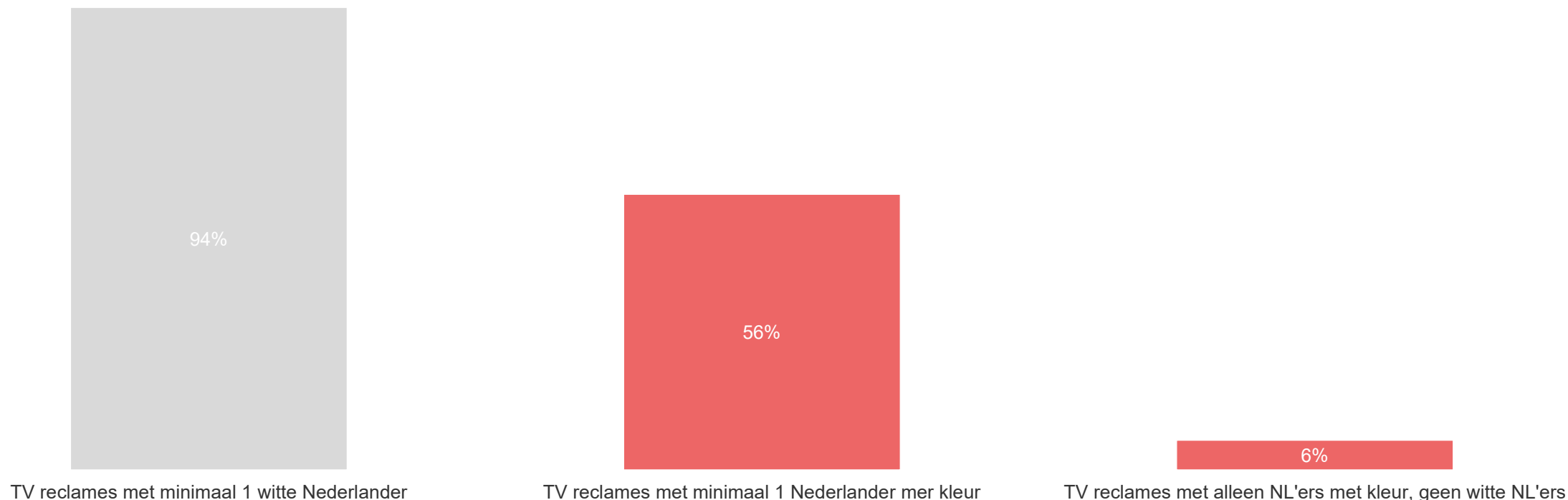
4

Witte Nederlanders en Nederlanders met kleur



In bijna alle tv reclames komen witte Nederlanders voor (94%). En alhoewel in ruim de helft van de tv reclames Nederlanders met kleur voorkomen, worden ze slechts in 6% van de gevallen zonder witte tegenspeler neergezet.

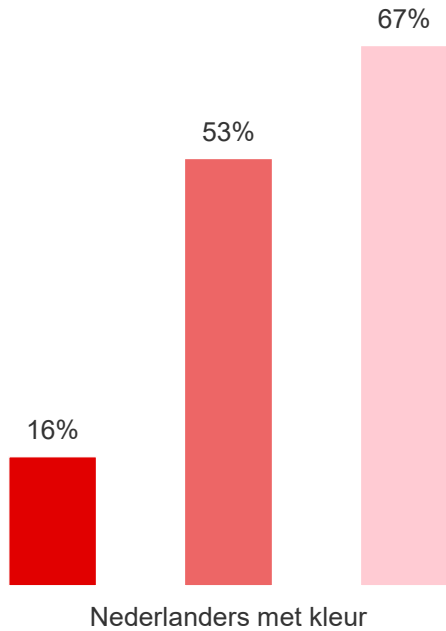
Basis TV reclames (n=327 exclusief TV reclames met enkel voice-over)



Verdeling van rollen over witte Nederlanders in TV reclames is ongeveer gelijk en veel voorkomend. Terwijl Nederlanders met kleur vooral als figurant fungeren

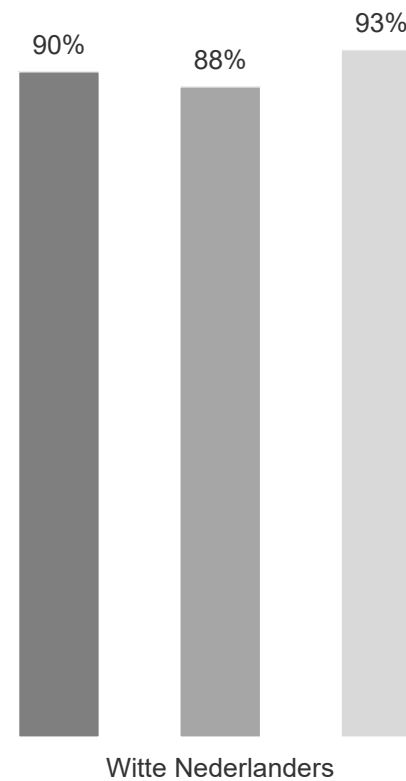
Basis TV reclames (n=327 exclusief TV reclames met enkel voice-over)

■ Hoofdrol ■ Bijrol ■ Figurant



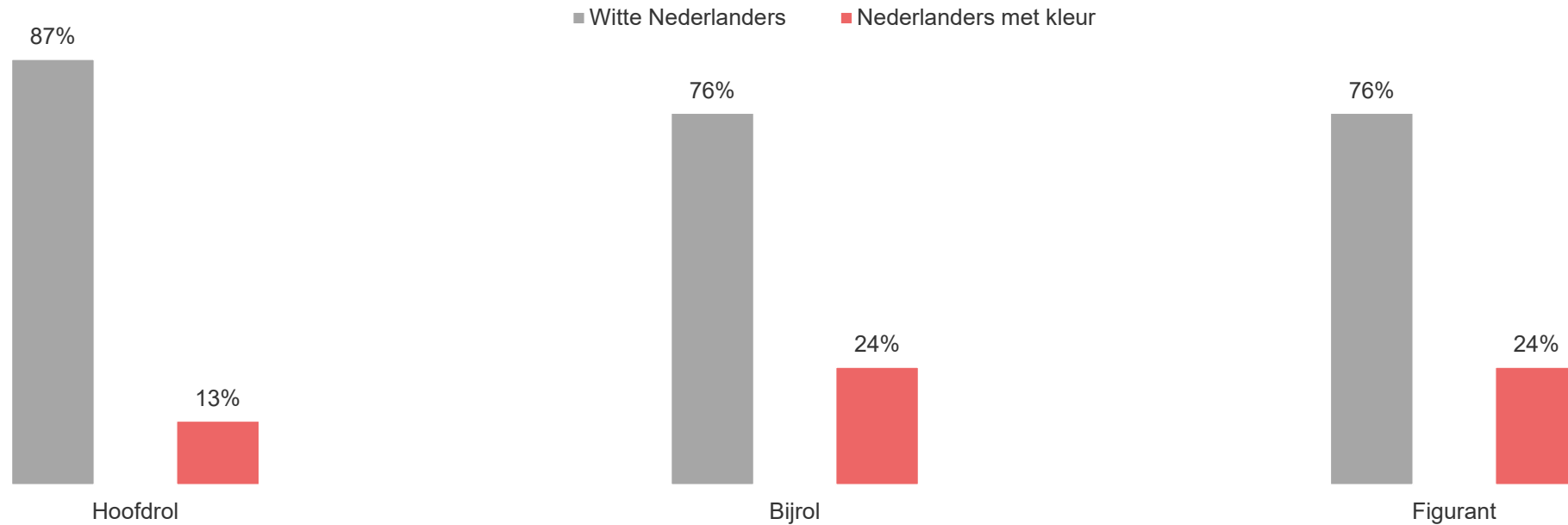
Basis TV reclames (n=327 exclusief TV reclames met enkel voice-over)

■ Hoofdrol ■ Bijrol ■ Figurant



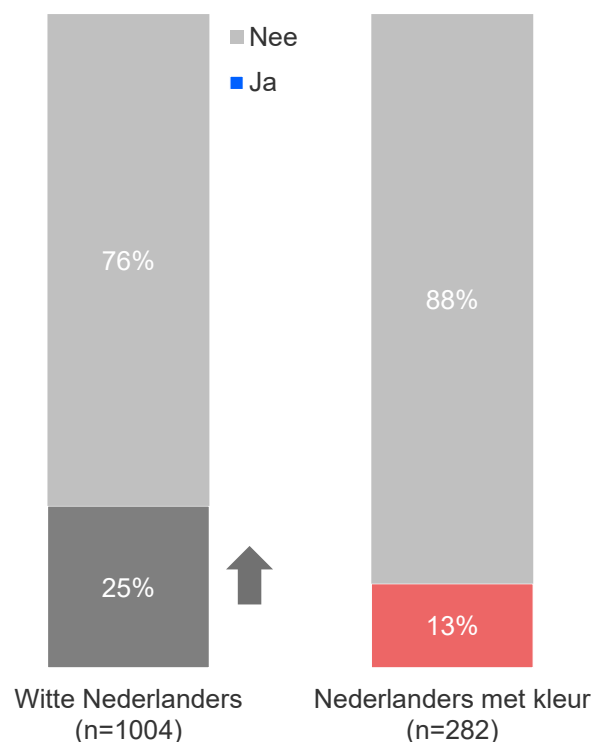
Nederlanders met kleur hebben vaker een bijrol of een figurantenrol dan naar verhouding verwacht zou worden bij afspiegeling maatschappij

Totaal aantal rollen: verdeling naar witte NL'ers en NL'ers met kleur



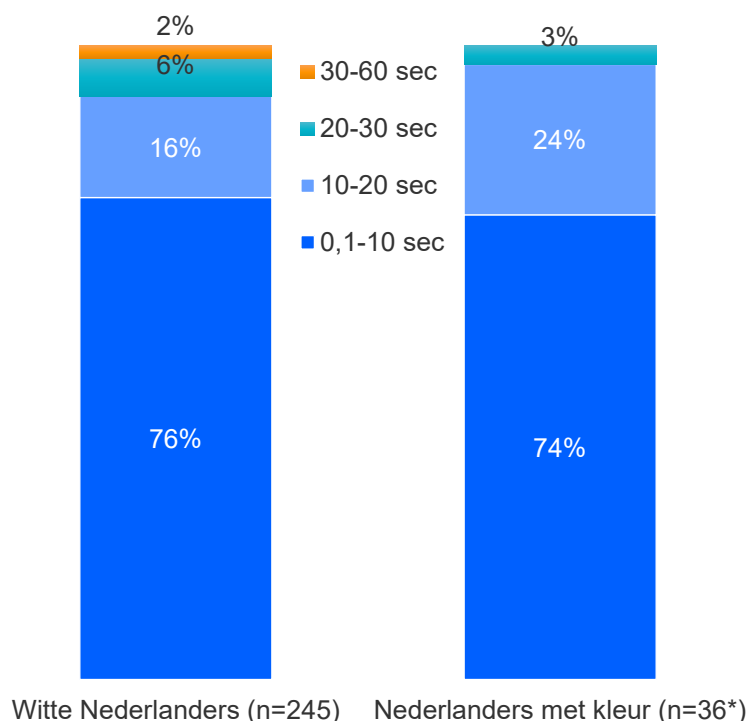
Witte Nederlanders hebben bijna 2x zo vaak spreektijd dan Nederlanders met kleur. Ook zijn ze 1,5 keer langer aan het woord.

Spreektijd naar huidskleur



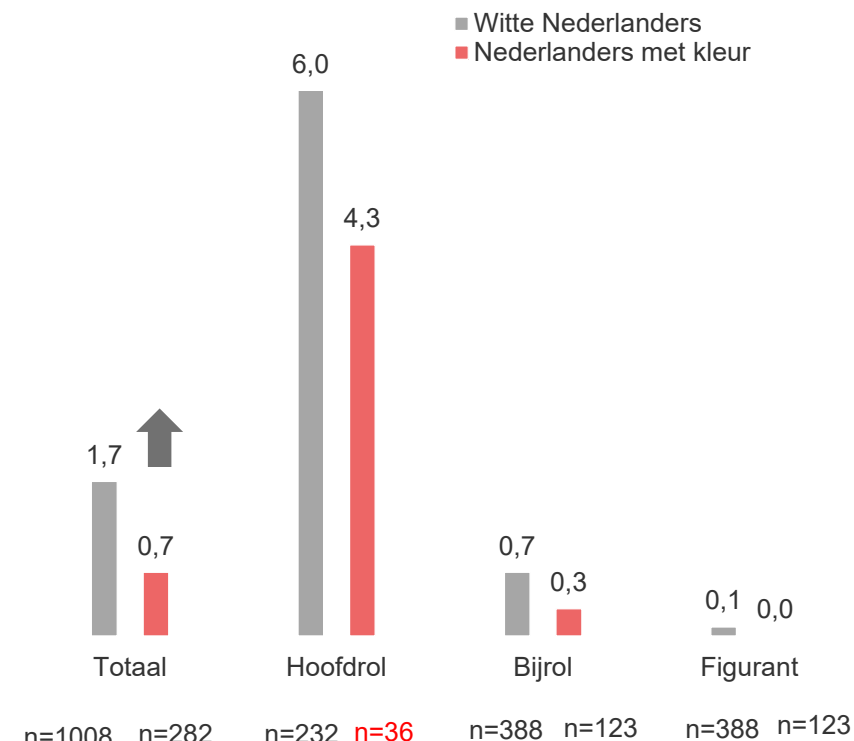
Basis: personen totaal exclusief voice-over

Spreektijd in seconden naar witte NL'ers en NL'ers met kleur



Basis: personen met spreektijd exclusief voice-over

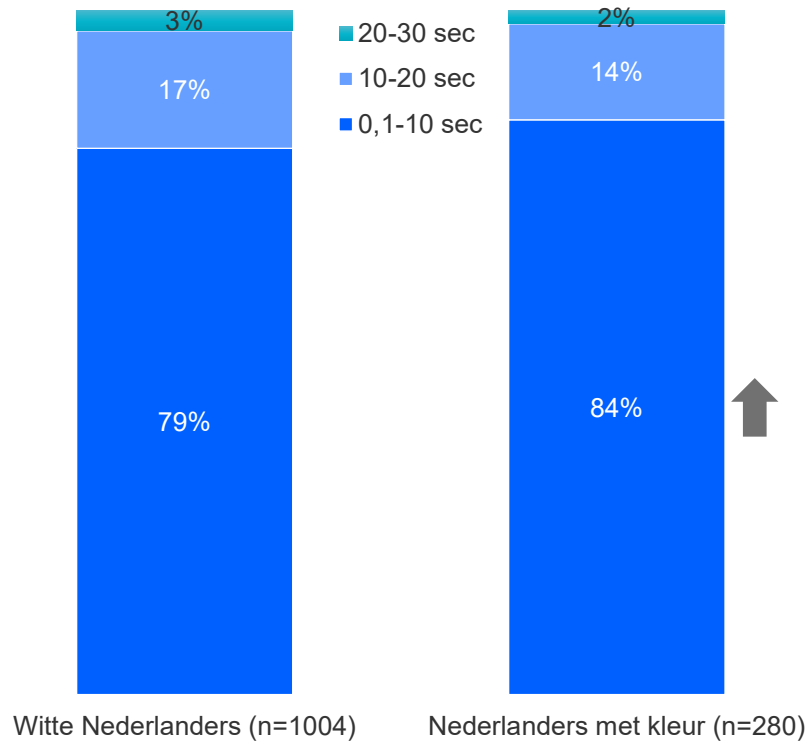
Gemiddelde spreektijd in seconden per rol naar witte NL'ers en NL'ers met kleur



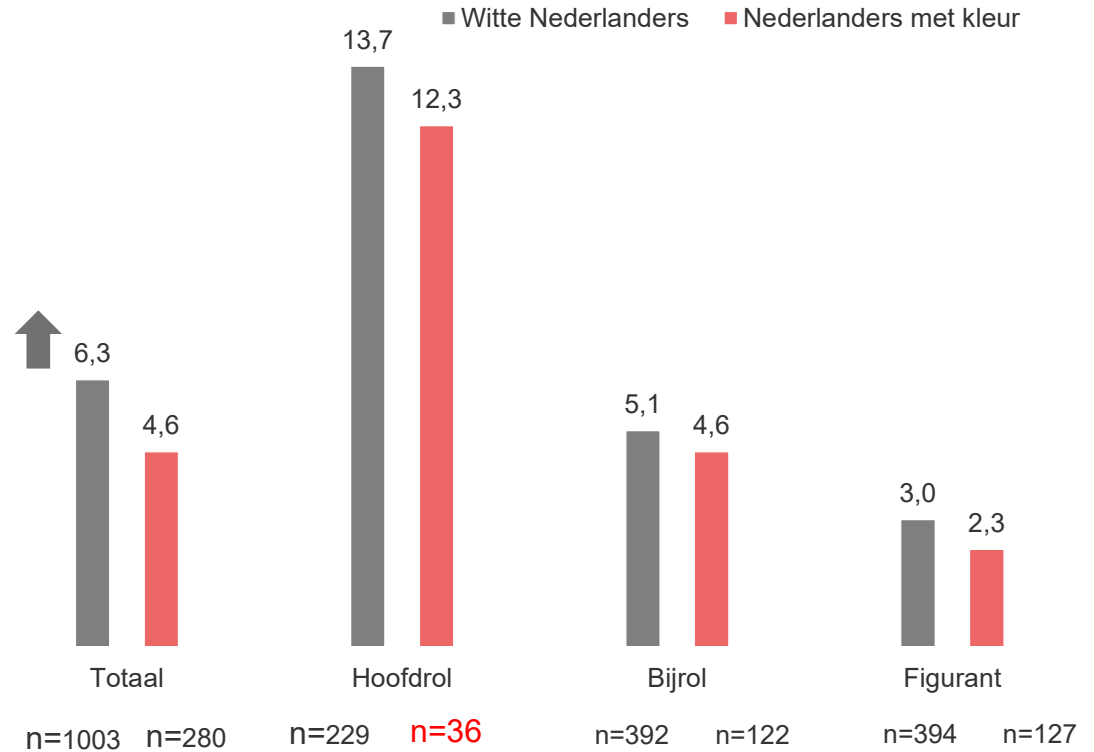
Basis: totaal personen exclusief voice-over, inclusief 0 spreektijd.

Nederlanders met kleur zijn gemiddeld korter in beeld dan witte Nederlanders

BEELD tijd (seconden) naar huidskleur



Gemiddelde BEELD tijd (seconden) per rol naar huidskleur

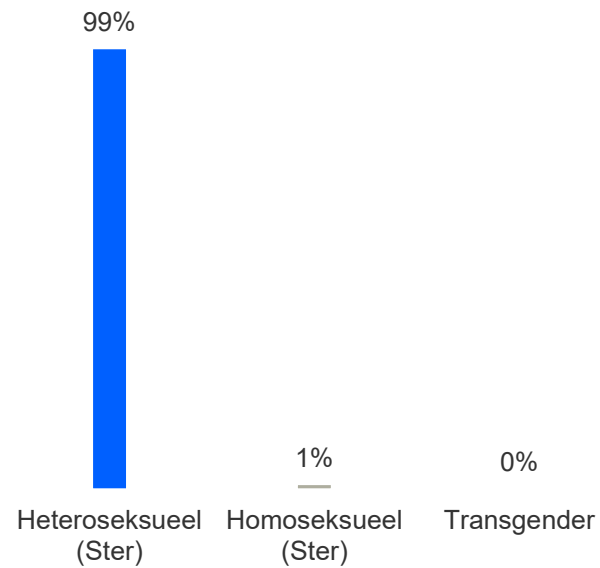


5
LGBT+ en mensen met
een beperking



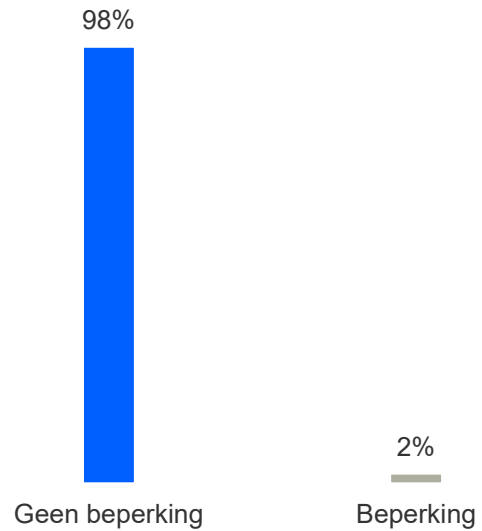
Homoseksuele personen in TV-reclames zijn hoge uitzondering. Transgenders komen helemaal niet voor

Seksuele geaardheid STER
tv-reclames Basis: personen in TV
reclames



Ook mensen met een beperking zijn nauwelijks te zien in TV reclames

Personen met zichtbare beperking.
STER tv-reclames

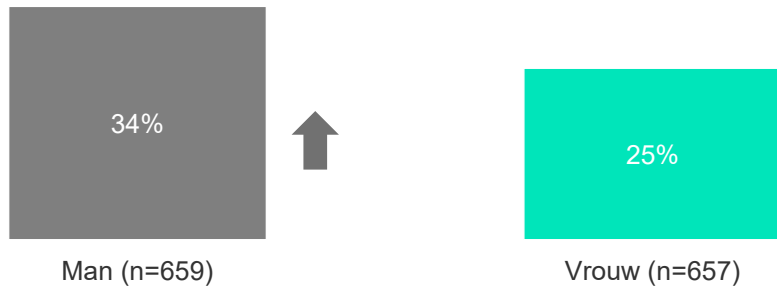


5 Stereotypes



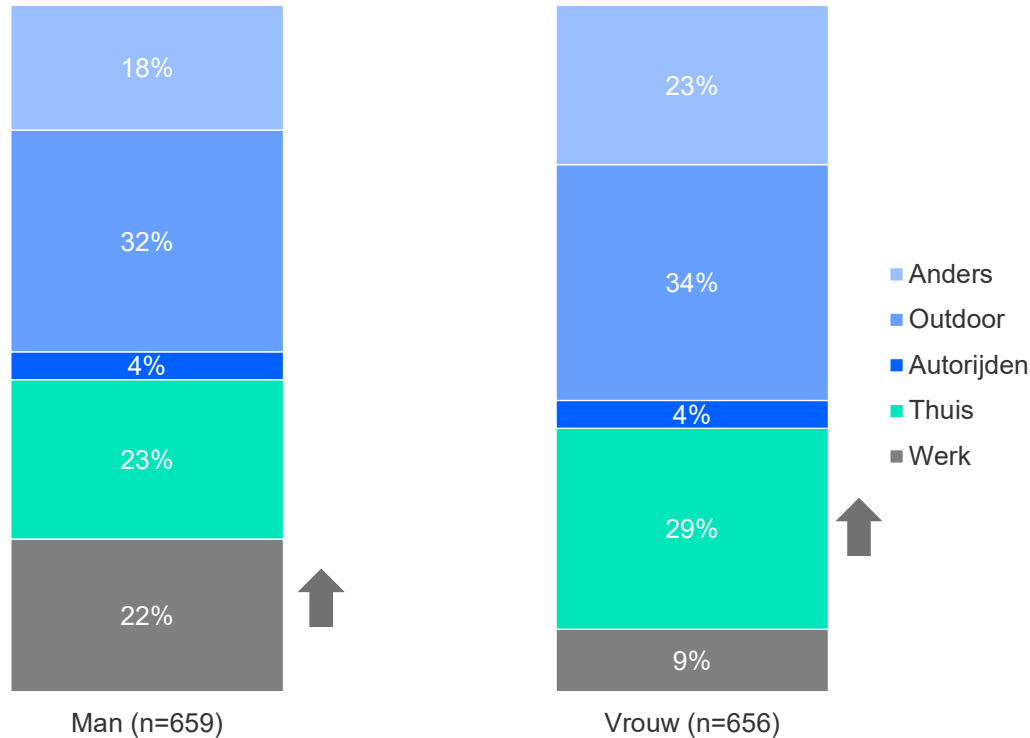
Mannen worden in een op de drie gevallen als stereotype afgebeeld. Bij vrouwen is dat een op vier

Stereotype JA

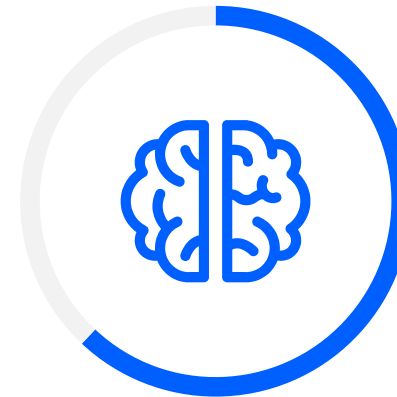


Mannen worden ruim 2x zo vaak als werkend afgebeeld en lijken daardoor slimmer. Vrouwen zie je vaker thuis.

Setting

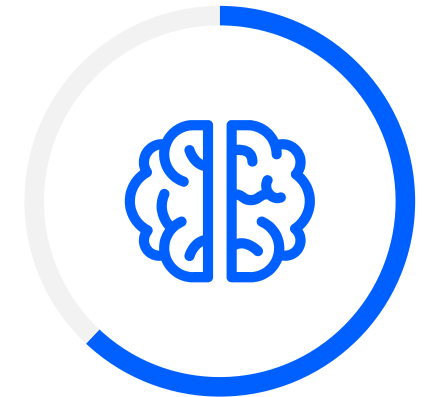


Geena Davis



De kans dat **Mannen** slimmer worden afgebeeld is **62%**

STER 2019



De kans dat **Mannen** slimmer worden afgebeeld is **71%**

Het vrouwelijke stereotype: verzorgend, bezig met uiterlijke verzorging, passief en ondersteunend

Top 3 stereotype vrouw:

1. Zijn verzorgend, houden huis mooi, zorgen voor kinderen: **13%**
2. Houden zich bezig met uiterlijk, verzorgd, maken zich mooi voor mannen, bang om zich te vervuilen, lustobject: **8%**
3. Vrouwen zijn passief, ondersteunend, lage functie, schouwen toe, nemen minder beslissingen, bijrijdersstoel: **8%**



Het mannelijke stereotype: sterk, technisch, verantwoordelijke baan, actief of sportief

Top 3 stereotyperen man:

1. Mannen werken in de bouw, zijn technisch, zijn sterk: **14%**
2. Mannen hebben baan met veel verantwoordelijkheid/kostwinner/beslissers in gezin: **8%**
3. Mannen zitten in het leger, houden van actie, zijn sportief: **8%**



Nederlanders met kleur zitten vaak in bijrollen of figurantenrollen, waarbij de rollen vaker minder zijn uitgewerkt.

De rollen die Nederlanders met kleur krijgen zijn over het algemeen ondergeschikt aan die van witte Nederlanders.

De meeste van deze rollen zijn niet direct als stereotype te typeren.

Tegelijkertijd is het ook zo dat de meeste rollen ook niet fungeren als een rolmodel voor Nederlanders met een kleur. In hoeverre dit het geval is hebben we niet meegenomen in dit onderzoek.

Op de volgende slide staan wel wat voorbeelden.



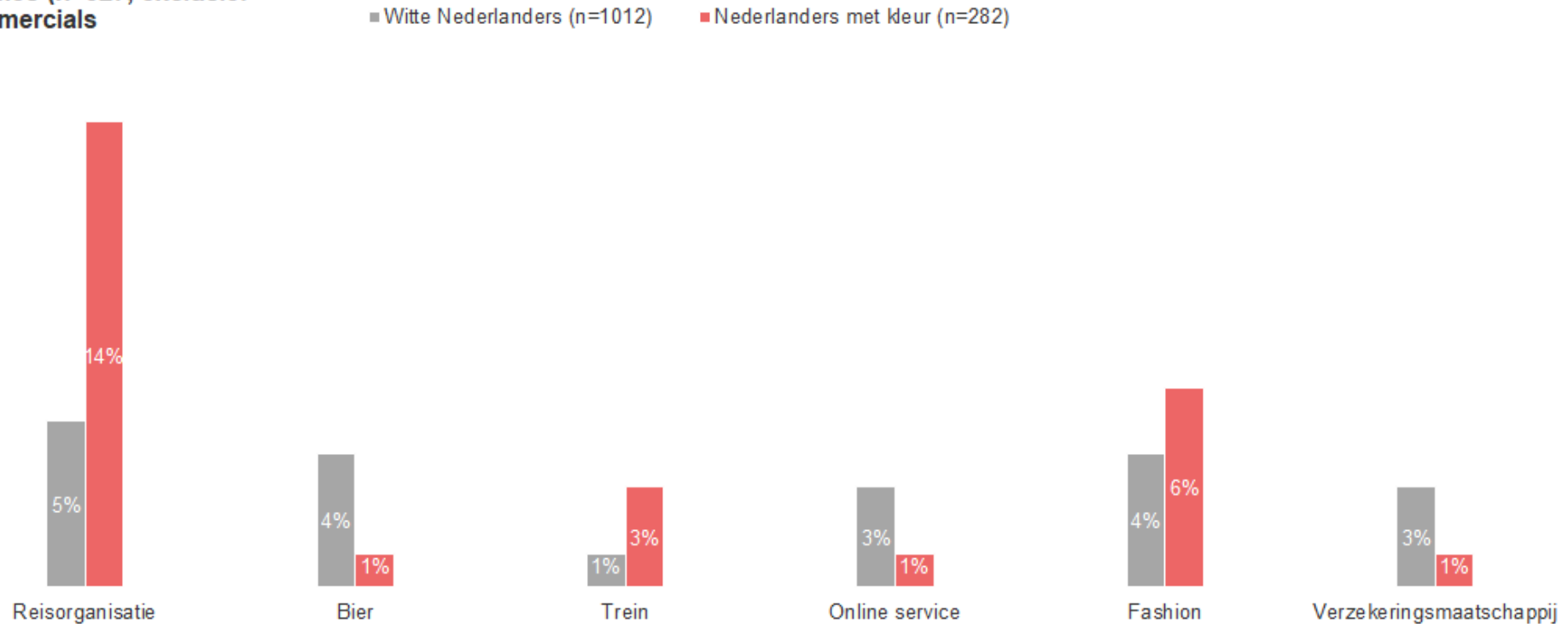
Nederlanders met kleur vaak in de bijrol of figurantenrol naast een witte Nederlander

Maar er zijn ook TV commercials waar Nederlanders met kleur een grotere rol spelen



Nederlanders met kleur vaker ingezet in TV reclames van reisorganisaties, trein, fashion. Minder vaak van bier, online service en verzekeringsmaatschappij

Basis: totaal TV reclames (n=327, exclusief alleen voice over commercials)



Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek is verricht door Kantar (Niki Schroeder, Annelore Snoey Kiewit, Laura Bredies & Sara Wester), met ondersteuning van onderzoekers van Hammerfest (Sanne Mak) en Havas Lemz (Mieke Koopen).

In dit onderzoek zijn de personages uit 420 TV reclames van de STER uit 2019 geanalyseerd. De set van 420 TV reclames is in verhouding met de verdeling van alle STER reclames uit 2019 door het jaar heen, zodat er een representatieve dataset is verkregen (7,6% van alle reclames in 2019 zit in de dataset, dus uit elke maand zijn 7,6% reclames geselecteerd). De maanden zijn chronologisch geordend op eerste uitgave. Vervolgens is elke veertiende reclame geselecteerd, waarbij het startpunt elke maand wordt verplaatst (bijv. januari: 1, 15, 29, etc. en februari: 2, 16, 30, etc.). Bij de analyse is de data geclusterd per maand, zodat seizoenseffecten zijn uitgesloten.

De volgende variabelen zijn meegenomen in het onderzoek: geslacht, leeftijd, huidskleur, seksuele geaardheid, beperkingen, spreektijd, beeldtijd, branche, setting, type rol in de reclame en eventuele stereotypes.

Alle zichtbare kenmerken (geslacht, leeftijd, huidskleur, branche en setting) zijn geobserveerd, ingeschat en genoteerd. Seksuele geaardheid is enkel beoordeeld in situaties waarin sprake was van een relatie tussen twee personen. Spreek- en beeldtijd zijn gemeten met twee decimalen achter de komma. De waargenomen rolverdeling en stereotypes zijn beoordeeld op basis van de interpretatie van de onderzoekers, omdat objectieve meting niet mogelijk was.

De datacollectie is uitgevoerd door drie onderzoekers. De maanden zijn random verdeeld tussen de onderzoekers, waarbij elke onderzoeker verantwoordelijk was voor vier maanden. De eerste tien reclames zijn gezamenlijk geanalyseerd om onderlinge verschillen grotendeels uit te sluiten.

Deze resultaten zijn waar van toepassing aangevuld door en vergeleken met bevindingen uit JWT/ Geena Davis Institute, Unpacking gender bias in advertising: Analysis of 2,000 Cannes Lions films from 2006 to 2016 en Kantar: AdReaction Getting Gender Right

De resultaten en de interpretatie ervan is een samenwerking tussen de VEA, Hammerfest, Havas Lemz en Kantar.

Appendix

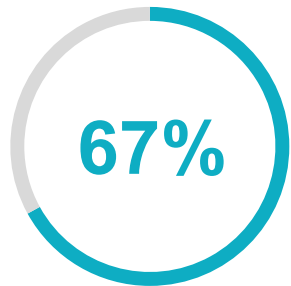
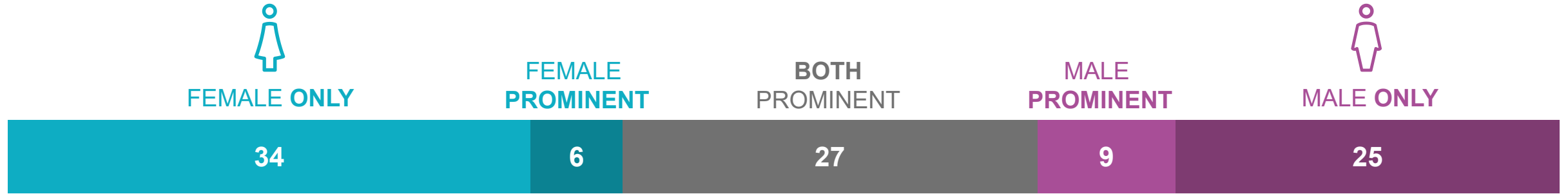
CBS cijfers ter achtergrond informatie

	Nederlandse bevolking (april 2020)	Personen in advertenties (n=1327: tot min onbekend)
Nederlandse achtergrond	75,6%	
Westers 1 ^e generatie	5,4%	
Westers 2 ^e generatie	5,2%	
Totaal Westers	86,2%	78%
Niet Westers 1 ^e generatie	7,7%	
Niet Westers 2 ^e generatie	6,1%	
Totaal niet Westers	13,8%	22%
Heteroseksueel	93%-95%	99%
Homo/biseksueel	5%-7%	1%

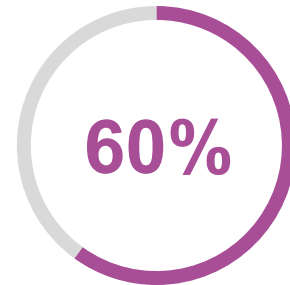


Er zijn meer reclames met vrouwen, maar als ze beiden verschijnen heeft de man vaker de prominente rol

% of ads



...of ads feature women



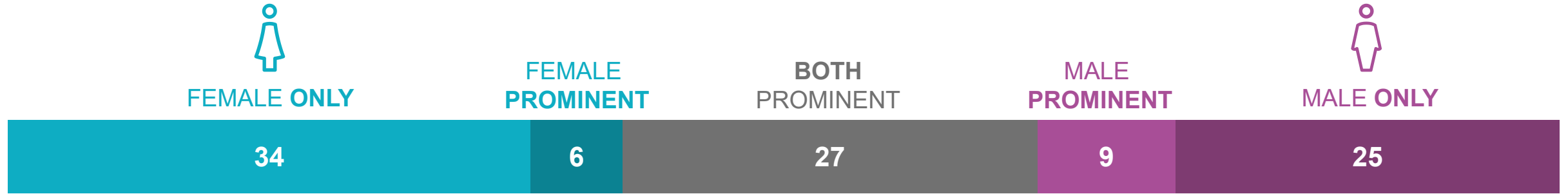
...of ads feature men





De industrie vindt het ook makkelijker om impactvolle advertenties met mannen te maken dan met vrouwen

% of ads





Reclames met sterke personages hebben een positief effect op een reclame



Ads with authoritative **female** characters

57

IMPACT

72

EXPRESSIVENESS

72

BELIEVABILITY

68

PERSUASION



Ads with authoritative **male** characters

64

IMPACT

55

EXPRESSIVENESS

56

BELIEVABILITY

53

PERSUASION