

Trans* gender in / & de media



Rapportage van het actieonderzoek *Bruggen Bouwen*

Looptijd: augustus 2017 - januari 2018



Universiteit Leiden

Colofon

Auteurs: Sylvia Holla (Atria), Ambrosa van Vliet (Atria)
Datum: 22 februari 2018
Uitgave: Trans* in/ & de Media 2018



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap

Dit rapport is mede tot stand gekomen met
subsidie van het ministerie van Onderwijs Cultuur
en Wetenschappen.

Deze rapportage doet verslag van het actieonderzoek dat onderdeel is van het project 'Bruggen Bouwen', uitgevoerd door de samenwerkende organisaties: Transgender Netwerk Nederland, Stichting T-Image, Universiteit Leiden en Atria, Kennisinstituut voor Emancipatie en Vrouwengeschiedenis.

Inhoud

1 Inleiding	4
1.1 Emancipatie door een juiste representatie	5
1.2 Mediaprofessionals als sleutel tot verandering	5
1.3 Deze rapportage	6
2. Onderzoeksopzet	7
2.1 Onderzoeksvragen	7
2.2 Methode	8
2.3 Onderzoeksgroep	8
2.4 Werkwijze	9
2.5 Analyse	12
3. Representatie van trans* in media	13
3.1 Ervaringen en wensen van transpersonen	13
3.2 Mediakaders: mogelijkheden en beperkingen	15
3.3 Conclusie	17
4. Verandertheorie: Bruggen bouwen	19
4.1 Ideeën voor verbetering uit het veld	19
4.2 De verandertheorie	23
5. Conclusies en aanbevelingen	25
Bijlage 1 Literatuur	27
Bijlage 2 Interviewvragen transpersonen	28
Bijlage 3 Interviewvragen mediaprofessionals	29

De samenleving is genderdivers. Die erkenning en acceptatie komt in Nederland de laatste jaren redelijk op gang, wat bijvoorbeeld te zien is aan de (weliswaar lichte) toename van de sociale acceptatie van transpersonen in Nederland. Inmiddels zegt 90% van de Nederlandse bevolking ‘over het algemeen’ neutraal of positief tegenover trans personen te staan. Dit percentage daalt echter naar gelang de thema’s die worden aangekaart rondom transgender concreter worden (zie SCP 2016, 24-25). We hebben nog een lange weg te gaan voordat mensen, in al hun genderdiversiteit, zodanig geaccepteerd worden dat zij zich daadwerkelijk vrij voelen om openlijk te zijn wie zij zijn.

Binnen de transgendergemeenschap staat het doel van emancipatie - deze vrijheid om openlijk zichzelf te zijn, zonder gediscrimineerd of gestigmatiseerd te worden – uiteraard met stip bovenaan de agenda. Helaas is dit doel vooralsnog een stip op de horizon. Ruim een kwart van de Nederlandse bevolking staat negatief tegenover personen die zij niet gemakkelijk in het hokje man of vrouw kunnen plaatsen. De onveiligheidsgevoelens bij transpersonen zijn hoog en de positie van transgenderpersonen op de arbeidsmarkt is zeer kwetsbaar (SCP 2017, 25, 33, 42).

Uit een verkennend onderzoek van TNN¹ blijkt dat een aanzienlijk deel van de transgemeenschap in Nederland directe schadelijke gevolgen ervaart ten gevolge van negatieve berichtgeving over transgenderthematiek, variërend van kwetsende reacties uit de directe omgeving, op het werk en van dienstverleners tot familieproblemen en geweld.

Om stigmatisering, discriminatie en geweld tegen transpersonen te stoppen, is het beïnvloeden van culturele beeldvorming cruciaal. Culturele beeldvorming komt tot stand door reproductie van sociale normen vanuit verschillende velden en instituties in de samenleving: het gezin, onderwijs, werk, de politiek, de kunsten en niet in de laatste plaats, de media, zowel in beeld als in geschreven vorm.

Mediaprofessionals zijn een belangrijke bondgenoot in de bewustwording en erkenning van de aanwezige genderdiversiteit. Omdat veel transgenderpersonen in Nederland niet openlijk trans zijn, nemen de meeste mensen pas kennis van transgenderthematiek via de media. Media kunnen

¹ Vragenlijst ‘Transgender in de media’ . TNN, Januari 2017.

transgender acceptatie echter ook belemmeren wanneer media-items een negatieve sociale norm (re)produceren of stereotypen en misstanden versterken.

1.1 Emancipatie door een *juiste* representatie

In dit project hebben wij ons specifiek gericht op de beeldvorming over transgenderpersonen die in de media tot stand komt. Een meer positieve, open en diverse representatie van transpersonen en transgenderthematiek in de media, waarin schadelijke gender- en seksuele stereotypen worden vermeden, draagt bij aan de emancipatie van deze groep.

Uit een recent onderzoek van Atria (2017) blijkt dat de aandacht voor het thema van transgender in Nederlandse media (tussen 1991-2016) sterk is toegenomen en dat deze verhoogde aandacht allerlei mogelijkheden biedt voor de emancipatie van transgender mensen in Nederland: “een toenemende zichtbaarheid zou tot meer begrip kunnen leiden en tot ‘mainstreaming’ van wat eerder als vreemd of bedreigend gezien werd, waardoor de acceptatie in de samenleving toeneemt” (2017, 5).

Ondanks deze mogelijkheden voor emancipatie door middel van ‘gender mainstreaming’ (of culturele normalisering) leidt mediarepresentatie over transgender personen en thematiek hier voorsnog nauwelijks toe. Uit het actieonderzoek dat wij in deze rapportage presenteren blijkt dat mediarepresentaties van transpersonen en transgenderthematiek inhoudelijk weinig divers zijn (zie ook Atria 2017). Bovendien zijn mediamakers nog te vaak gericht op de problemen van transgenders en al te veel gefocust op extreme personages en sensationele verhalen. Het is dus niet zozeer de frequentie maar juist de inhoud van mediarepresentaties die moet veranderen.

Zo’n bredere inhoudelijke visie, waarin er oog is voor *de persoon* achter de genderidentiteit, en ook positieve en alledaagse verhalen van transpersonen over het voetlicht komen, is een stap in de goede richting naar het verruimen van de ‘culturele blik’ waarmee in Nederland naar transgender wordt gekeken.

1.2 Mediaprofessionals als sleutel tot verandering

Journalisten en mediamakers zijn sleutelfiguren in het tot stand brengen van deze bredere blik op transgender thematiek in medialand. Om mediaprofessionals mee te krijgen in deze verandering is het van belang dat zij toegang krijgen tot juiste en genuanceerde informatie over transgenderthematiek; dat zij toegang vinden tot (ervarings-)experts; en dat zij in aanraking komen met

nieuwe, originele invalshoeken over de transgenderthematiek, die kunnen leiden tot mediacontent die hun lezers- en kijkerspubliek aanspreken.

Om dit te bewerkstelligen moeten er bruggen worden gebouwd tussen de transgendergemeenschap en Nederland-medialand. Het actieonderzoek waar deze rapportage verslag van doet, heeft onderzocht wat de beste manier is om dit te doen. Het project heeft daarnaast de eerste brug geslagen, door mediaprofessionals en transpersonen bijeenbrengen en een inhoudelijke uitwisseling van ervaringen en perspectieven op transgenderthematiek tot stand te brengen.

1.3 Deze rapportage

Het gehele project is in gezamenlijkheid uitgevoerd door de partnerorganisaties TNN, T-Image, Universiteit Leiden en Atria. Sylvia Holla, wetenschappelijk onderzoeker bij Atria, was de hoofduitvoerder van het actieonderzoek.

In deze rapportage presenteren wij de onderzoeksbevindingen van het project, op basis van empirische data die zijn verzameld door middel een tweedelig actieonderzoek (voor de onderzoeksmethodiek, zie hoofdstuk 2. Resultaten worden besproken in hoofdstuk 3). Op basis van de verzamelde onderzoeksresultaten doen wij een eerste aanzet naar een verandertheorie (*Theory of Change*) met bijbehorende strategieën om de beoogde veranderingen teweeg te brengen (hoofdstuk 4). Daarnaast doet Atria vanuit haar onderzoekersrol een aantal aanbevelingen aan TNN voor het succesvol bouwen van bruggen in de (nabije) toekomst (hoofdstuk 5).

Het project Bruggen Bouwen is gestoeld op drie onderdelen: een internationale expertmeeting, het actieonderzoek en het ontwerpen van een *theory of change*. In dit hoofdstuk gaan wij in op de onderzoeksopzet en methodiek van het actieonderzoek.

Het uitgevoerde actieonderzoek bestaat uit twee onderdelen, namelijk (1) een reeks van 30 één-op-één diepte-interviews met zowel transpersonen als mediaprofessionals, en (2) een bijeenkomst waar transpersonen en mediamakers in een zestal focusgroepen met elkaar in gesprek zijn gegaan rondom drie thema's die in het eerste onderzoeksonderdeel (de individuele interviews) naar voren kwamen als zeer belangwekkend.

In beide onderdelen van het actieonderzoek zijn wij erin geslaagd om meer inzicht te verkrijgen in de positieve en negatieve ervaringen van transpersonen met de representatie van transgender in de media, en hun wensen met betrekking tot het verbeteren van die representatie. Ook is het door middel van dit onderzoeksdesign gelukt te achterhalen wat de mogelijkheden, beperkingen en ambities zijn van mediamakers en journalisten met betrekking tot het representeren van transpersonen en de transgenderthematiek, in zowel de artikelen die zij schrijven als de programma's die zij maken. Bovendien zijn de eerste stappen gezet richting een verbetering van transgender representatie.

2.1 Onderzoeksvragen

Aan het actieonderzoek liggen de volgende onderzoeksvragen ten grondslag.

1. Hoe wordt de huidige mediarepresentatie van transpersonen op dit moment door de transgemeenschap in Nederland ervaren?
2. Wat kan er volgens transpersonen worden verbeterd aan de mate en wijzen van representatie van transpersonen?
3. Aan welke (professionele) kaders zijn mediaprofessionals verbonden, wat voor beperkingen brengen deze kaders met zich mee?
4. Welke mogelijkheden zien de mediaprofessionals om binnen deze kaders de beeldvorming rondom transgender meer open, positief en divers te maken?

5. Welke concrete oplossingen zijn er voor handen om dit te bereiken?

Deze onderzoeksvragen zijn geoperationaliseerd naar twee verschillende (semigestructureerde) interviewvragenlijsten (zie bijlage 2 en bijlage 3) die zijn afgenomen onder de twee doelgroepen. De interviewvragenlijsten zijn opgesteld door een onderzoeker van Atria.

2.2 Methode

Om tot gezamenlijke inzichten te komen en gelijktijdig bruggen te kunnen bouwen, is ‘actieonderzoek’ als onderzoeksdesign ideaal. Actieonderzoek is een onderzoeksmethode binnen de sociale wetenschappen, waarbij sociale systemen niet alleen onderzocht worden, maar ook direct wordt gezocht naar oplossingen van problemen om te komen tot sociale verandering. Met actieonderzoek wordt er tijdens het uitvoeren al gewerkt aan het verbeteren van de situatie. Niet alleen het beschrijven van de werkelijkheid staat centraal maar ook het veranderen ervan (Migchelbrink, 2010).

Actieonderzoek vraagt om betrokken mensen, die zich willen inzetten voor sociale verandering en daar dus zelf iets bij te winnen hebben. Dat betekent dat we niet alleen personen hebben geïdentificeerd die de kwaliteiten in zich hebben om bruggenbouwers te zijn, maar we hebben deze personen ook moeten overtuigen door hun eigen voordeel zichtbaar te maken. “What’s in it for them?” was een vraag die we tijdens het onderzoek continu in gedachten hebben gehouden, zodat wij met dit onderzoek ook hun behoeften en doelen hebben kunnen bedienen.

2.3 Onderzoeksgroepen

In het actieonderzoek hebben wij ons gericht op twee doelgroepen, die beiden belangrijk zijn voor het bouwen van bruggen tussen de transgendergemeenschap en media². De eerste groep bestaat uit een specifieke groep transgender personen en is geworven door TNN. 15 personen uit deze groep participeerden in de één-op-één interviews, 11 anderen deden mee aan de focusgroepen tijdens het Trans Wereld Café.

² Het merendeel van de respondenten die meewerkten aan het eerste deel van het actieonderzoek, de diepte-interviews, gaf aan anoniem te willen blijven. Wij vermelden in dit rapport daarom geen namen. Wij benoemen alleen achtergrondkenmerken van respondenten wanneer dit overduidelijk bijdraagt aan een juiste duiding van het onderzoeksmateriaal.

De transgender personen die deelnamen aan het Trans Wereld Café hebben wij de ‘connectors’ genoemd. Deze mensen hebben de wens en het talent om een handreiking te doen naar mediamakers, dat wil zeggen: om mediaprofessionals op een open en positieve manier te laten zien dat er meer, mooiere en interessantere verhalen te vertellen zijn over transgender dan nu wordt gedaan in kranten, dagbladen en op TV. Op enkele personen na, waren de connectors ook aanwezig bij de internationale expertmeeting die werd gehouden in oktober 2017. Hier kregen zij de nodige handvatten aangereikt om mediaprofessionals op een effectieve manier te benaderen en te informeren.

In de werving van transgender respondenten is bovenal gelet op diversiteit in leeftijd, etnische achtergrond, genderidentiteit (bv. man, vrouw, non-binair, genderfluïde), maar ook geografische diversiteit (woonachtig in steden en dorpen binnen en buiten de Randstad). Met als doel om zoveel mogelijk verschillende ervaringen en verhalen over het voetlicht te krijgen, verteld door mensen met verschillende subjectposities en bijbehorende perspectieven.

De tweede groep respondenten bestaat uit mediaprofessionals, werkzaam in geschreven media – kranten, dagbladen, online platforms - en televisiemedia. De werving van respondenten uit deze groep is gedaan door Atria. Bij de werving is wederom ingezet op een zo divers mogelijke samenstelling, maar in dit geval vooral diversiteit in soorten media (publiek, commercieel, televisie, krant, dagbladpers); de positie van respondenten binnen redacties en productieteams (vaste redacteur, producent, eindredactie, freelance schrijver); de mate van bekendheid met verslaggeving over transgender, onderscheiden als zogenaamde *usual suspects* (wel bekend) en *unusual suspects* (nog niet erg bekend met het onderwerp).

Verrassend genoeg bleken een aantal mediaprofessionals die wij van te voren hadden ingeschat als *unusual suspect*, juist erg bekend en begaan met het thema van transgender. Eén journalist van een commercieel mannenmagazine bleek bijvoorbeeld de biograaf te zijn van een alom bekend transgenderpersoon. Dit leerde ons dat het a priori indelen van mensen als *usual* en *unusual suspect* niet altijd werkt. Het behouden van een open visie op de eigen onderzoeks- of doelgroep is van wezenlijk belang, zodat verwachtingen kunnen worden bijgesteld en bevindingen op een juiste manier kunnen worden geïnterpreteerd.

2.4 Werkwijze

Het uitgevoerde actieonderzoek bestaat uit twee delen met elk een eigen werkwijze. Het eerste deel van het onderzoek bestaat uit een reeks van semigestructureerde diepte-interviews met

transpersonen en mediaprofessionals. Het tweede onderdeel van het actieonderzoek bestond uit een zestal focusgroep gesprekken tussen mediaprofessionals en connectors uit de transgemeenschap. Deze focusgroepen waren onderdeel van een bijeenkomst getiteld Trans Wereld Café, welke plaatsvond bij Atria.

Deel 1: diepte-interviews

Door middel van diepte-interviews, afgenomen met 15 personen in elke doelgroep (totaal $N = 30$), zijn de behoeften van zowel de transgemeenschap en mediamakers bevraagd en mogelijke oplossingen geïdentificeerd. De interviews duurden elk ongeveer een half uur en zijn telefonisch afgenomen³, door zowel onderzoekers als communicatiespecialisten werkzaam bij Atria.

Tijdens de interviews met transpersonen is de vignettenmethode gehanteerd (zie Renold 2002; Spalding & Phillips 2007). In deze methode krijgen de respondenten verschillende cases aangereikt, die vervolgens inhoudelijk beoordeeld moeten worden. De vignettenmethode maakt inzichtelijk wat de voorkeuren en bezwaren zijn van mensen met betrekking tot een bepaald product. In het geval van dit onderzoek waren media-items, zoals krantenartikelen en televisieprogramma's, de beoordeelde producten.

Om dicht bij de ervaringen en belevingswereld van onze respondenten te blijven hebben wij ervoor gekozen om de vignettenmethode te hanteren op basis van cases die door respondenten zelf werden aangedragen. Wij hebben respondenten in eerste instantie gevraagd om een media-item te omschrijven waar zij zelf aan hebben meegewerkt, of wanneer zij dit niet hadden gedaan, een media-item te omschrijven waar zij recentelijk kennis van hadden genomen. Over de omschreven media-items stelden de onderzoekers vervolgens vragen over de specifieke inhoud, over de ervaring en interpretaties ervan door de respondenten, en over mogelijke verbeterpunten en oplossingen voor gesignaleerde tekortkomingen.

Tijdens de interviews met mediaprofessionals is ook met cases en voorbeelden gewerkt, maar minder systematisch. Al met al bleek de vignettenmethode in deze interviewgesprekken niet heel sterk bij te dragen aan de inzichtelijkheid van de professionele kaders waar mediamakers mee van

³ Hoewel *face-to-face* interviews doorgaans de voorkeur hebben in kwalitatief onderzoek, hebben wij er juist voor gekozen de interviews telefonisch af te nemen. Allereerst verhoogt dit de ervaring van anonimiteit en daarmee de openheid in de gesprekken met informanten. Daarnaast was deze keuze ook pragmatisch: mediaprofessionals hebben doorgaans volle agenda's en weinig tijd om af te spreken voor een interview. Door de gesprekken telefonisch te voeren, zijn wij erin geslaagd om voldoende ($N=15$) mediamakers en journalisten te betrekken bij dit actieonderzoek.

doen hebben. De mediaprofessionals konden ook zonder cases goed uitleggen wat voor mogelijkheden en beperkingen er binnen de kaders bestaan om het thema transgender te behandelen. Ook konden zij hun persoonlijke motivaties en overwegingen om wel of niet met het thema aan de slag te gaan goed onder woorden brengen.

Deel 2: focusgroepen in het Trans Wereld Café

Op 19 januari 2018 vond bij Atria de bijeenkomst Trans Wereld Café plaats. De werkwijze van het Trans Wereld Café is geïnspireerd op een veelgebruikte en succesvolle interactiemethodiek in het *All-About-Trans*-project, uitgevoerd door *On Road Media* (Londen, Groot-Brittannië). Deze emancipatie-organisatie richt zich op de verbetering van de representatie van transgender personen in Britse media. De projectleider binnen deze organisatie, Kate Llewellyn, heeft haar kennis omtrent het organiseren van succesvolle interacties tussen transpersonen en mediaprofessionals gedeeld tijdens de internationale expert meeting en tijdens aanvullende (Skype) conference calls.

Tijdens het Trans Wereld Café waren 3 mediaprofessionals en 11 connectors uit de transgendergemeenschap aanwezig. Van de drie mediaprofessionals waren er twee te karakteriseren als *unusual suspect*: zij waren relatief onbekend met de transgender thematiek, maar waren sterk gemotiveerd om er meer over te weten te komen en deze kennis eventueel om te zetten in journalistieke artikelen.

Van TNN, T-Image, Universiteit Leiden en Atria waren medewerkers betrokken als facilitator van gesprekken, notulist en/of als moderator van het evenement als geheel.

Tijdens het evenement gingen de aanwezige connectors en mediaprofessionals met elkaar in gesprek tijdens een zestal focusgroepen. Deze waren georganiseerd rondom drie kernthema's die naar voren waren gekomen als belangwekkend in deel 1 van het actieonderzoek, zijnde: transgender en gezondheidszorg, (non)binariteit / hokjes: m/v/anders/geen?, en het leven na een transitie (ook op latere leeftijd). Tijdens de focusgroep gesprekken namen de connectors de mediaprofessionals mee in hun (belevings)wereld, door vanuit verschillende persoonlijke en maatschappelijke invalshoeken in te gaan op deze drie thema's.

Doordat er bij elke focusgroep slechts 4 of 5 personen betrokken waren, was er tijdens deze gesprekken voldoende ruimte om de diepte in te gaan. Er ontstond daadwerkelijk wederzijds inzicht en begrip voor de standpunten en beleving van transpersonen enerzijds en mediaprofessionals anderzijds en er werd gezamenlijk gezocht naar oplossingen voor gesignaleerde problemen in mediarepresentaties van transgenderthematiek.

Het Trans Wereld Café behelsde echter meer dan alleen focusgroepen waarin informatie werd opgehaald en gedeeld. Een belangrijk deel van deze bijeenkomst bestond uit het faciliteren van positieve en inspirerende ontmoetingen. Zo opende het Trans Wereld Café met korte ontmoetingsgesprekken tussen transgenderpersonen en mediaprofessionals op basis van gemeenschappelijke hobby's en interesses⁴, met de nadrukkelijke opdracht om nog *niet* over het thema transgender en/of media te praten. Deze opening was vormgegeven naar de interactie-methodiek van *All About Trans* (GB) en bleek een uitstekende manier om elkaar van een andere kant te leren kennen dan louter op basis van professionele of genderidentiteit. Ook bracht deze opdracht een ontspannen en open sfeer teweeg. Eén van de mediamakers omschreef haar ervaring van het Trans Wereld Café achteraf als “een soort samenkomen met een hechte vriendengroep”.

De bijeenkomst werd afgesloten met een plenaire rondvraag, om te inventariseren wat de voornaamste problemen en mogelijke oplossingen waren die naar voren waren gekomen, en wat de participanten zoal mee naar huis namen aan nieuwe, waardevolle of verrassende inzichten. Tijdens deze rondvraag werd duidelijk dat zowel de connectors als de mediaprofessionals mogelijke samenwerkingsverbanden en vervolgbijeenkomsten voor ogen hebben om de problemen rondom representaties van transgender in media aan te pakken. Op verzoek van alle aanwezigen wordt er een mailinglijst aangemaakt zodat mediamakers en transpersonen elkaar in de (nabije) toekomst beter kunnen vinden⁵. Daarnaast gaven twee journalisten die verhinderd waren voor de bijeenkomst aan geïnteresseerd te zijn in een Trans Wereld Café / bruggenbouw-bijeenkomst op locatie bij hen op de redactie. Met hen worden vervolgbijeenkomsten gepland. Zodoende is het in het Trans Wereld Café daadwerkelijk gelukt om een eerste brug te slaan tussen de transgender community en mediaprofessionals.

2.5 Analyse

De interviewdata die zijn verzameld in het eerste deel van het onderzoek zijn uitgewerkt (van audio naar tekst) en geanalyseerd door onderzoekers van Atria. Van de focusgroepinterviews hebben medewerkers van alle organisaties – TNN, T-Image, Universiteit Leiden en Atria – notulen en aantekeningen gemaakt. Deze zijn door onderzoekers van Atria verzameld en zijn tevens meegenomen in de analyse en verslaglegging.

⁴ De connectors en mediaprofessionals waren van te voren bevraagd over hun hobby's en interesses en op basis daarvan aan elkaar gekoppeld.

⁵ De bedoeling is dat deze mailinglijst steeds verder wordt uitgebreid.

In dit hoofdstuk presenteren wij de resultaten van het actieonderzoek. Wij geven antwoord op drie van de vijf vragen die ten grondslag liggen aan dit onderzoek. De eerste paragraaf behandelt hoe de huidige mediarepresentatie van transpersonen op dit moment door de transgemeenschap in Nederland wordt ervaren, en wat er volgens de geïnterviewde transpersonen kan worden verbeterd aan manieren en vormen van representatie (vraag 1 en 2). De tweede paragraaf bespreekt aan welke kaders mediaprofessionals zijn gebonden in hun werk en wat voor mogelijkheden en beperkingen deze kaders met zich meebrengen (vraag 3).

In hoofdstuk 4 gaan wij in op de oplossingen die worden aangedragen door mediaprofessionals en transpersonen om de beeldvorming rondom transgender meer open, positief en divers te maken (vraag 4). De vijfde onderzoeksvraag, over de concrete oplossingen die voor handen zijn om de gestelde doelen te bereiken, beantwoorden wij tevens in hoofdstuk 4 aan de hand van de ontwikkelde *theory of change* en bijbehorende strategieën.

3.1 De ervaringen en wensen van transpersonen

Transpersonen zijn in relatief korte tijd een stuk zichtbaarder geworden in de Nederlandse media, zowel in de geschreven pers als op televisie (Atria, 2017). Dit feit wordt onderschreven door het merendeel van de geïnterviewde transpersonen. Slechts twee respondenten zijn ontevreden over de hoeveelheid aandacht die er is voor de transthematiek. Van hen mag er nog een flinke schep bovenop; meer aandacht leidt volgens hen immers tot culturele normalisering van het thema. Andere transpersonen stellen echter dat meer media-aandacht het risico met zich meebrengt dat het lezers- en kijkerspubliek ‘transgendermoe’ raakt, waardoor er juist meer weerstand ontstaat in plaats van begrip - een risico dat ook wordt aangedragen door mediaprofessionals (zie paragraaf 3.2).

Als het gaat om de inhoud van media-items die gaan over transgender, zijn bijna alle respondenten kritisch, maar de ervaringen en commentaren van respondenten lopen sterk uiteen. Slechts drie transpersonen geven aan weinig negatieve weergaven van transpersonen in de media te hebben gezien, maar toch leveren ook zij enige kritische kanttekeningen.

Een derde van de respondenten geeft aan dat de toon van de berichtgeving serieuzer zou moeten zijn. Met name op televisie wordt er soms lacherig gedaan over het onderwerp, of zetten transgenderpersonen een overdreven karikatuur neer van zichzelf, en daarmee, van de gehele gemeenschap (overeenkomstig met het medianarratief ‘randfiguur’. Atria 2017, 27). “Het lijkt op aapjes kijken en dat helpt niet voor de acceptatie van transpersonen”, zo stelt een respondent. Televisiemakers, met name de commerciële, verkiezen te werken met extreme stereotypes, omdat dit volgens transpersonen sensationeel is en kijkers trekt. Hoewel enkele transpersonen (2) dit soort representaties zelf ook best amusant vinden, ervaart het merendeel van de geïnterviewde transpersonen ze als pijnlijk en schadelijk, omdat zij zich hier niet in herkennen en niet mee geassocieerd willen worden. Zo stelt een respondent: “Dat is geen normale levensstijl. Ik loop toch ook niet in mijn string over straat. Daar wil ik niet mee geassocieerd worden”.

In kranten en dagbladen is het gebruik van overdreven stereotype personages volgens de respondenten minder aan de orde, maar ontbreekt het volgens hen (11 respondenten) aan nauwkeurigheid in taal en terminologie om transpersonen en de thematiek te omschrijven. Het gebruik van verkeerde voornaamwoorden; het spreken van ‘ombouwen’ in plaats van transitie; het zijn voorbeelden van onnauwkeurigheid die leiden tot negatieve gevoelens en onzekerheid. Dit is met name het geval onder jongeren en mensen die op het punt staan hun transitie in te gaan. “Het getuigt van een gebrek aan respect en oprechte interesse”, zo vindt een respondent. Bovendien leidt het tot de angst dat transpersonen, ondanks hun transitie, niet zullen worden gezien en aangesproken als de persoon die zij zijn. Een andere respondent geeft aan dat het probleem sterk te maken heeft met een gebrek aan kennis, waardoor transgenderthematiek wordt versimpeld door journalisten: “het idee dat transgenders ook non-binair kunnen zijn en dus geen behoefte hebben aan een transitie. Dat de hokjes van ‘man’ en ‘vrouw’ voor hen helemaal niet voelen als thuishaven. Dat gaat er niet in bij de media, dat vinden ze alweer veel te ingewikkeld”.

Naast de toon en mate van nauwkeurigheid, wordt het media verweten dat zij te weinig diversiteit in transpersonen laten zien. Vrijwel alle respondenten (12) geven aan zich niet te herkennen in de eenzijdige representatie van transpersonen, met name in televisieprogramma’s. Zij stellen dat televisieprogramma’s vooral een podium bieden aan jonge transpersonen die bezig zijn met een transitie door middel van operaties, of die de transitie hebben voltooid en die, zoals een respondent het verwoordt, “goed gelukt zijn” (naar analogie van het type ‘succesvol trans’. Atria 2017, 22). Echter, zoals een respondent opmerkt “[is] er niet één soort homo, niet één soort mens. En zo is er ook niet één soort trans”. Er moet meer aandacht komen voor de heterogeniteit van de transgemeenschap, bijvoorbeeld voor de transpersonen die niet jong en hip,

maar al wat ouder zijn, voor non-binaire transpersonen en voor de homoseksuele transman en lesbische transvrouw.

Ook is meer diversiteit in transgenderthematiek wenselijk volgens de respondenten. De focus ligt in zowel geschreven als televisiemedia te sterk op sensationele verhalen, vaak met een nadruk op het negatieve: transpersonen die worden gediscrimineerd, slachtoffer zijn van geweld of kampen met psychische problemen (naar analogie van het medianarratief ‘slachtoffer’. Atria 2017, 26).

Deze focus kan weliswaar medeleven oproepen en kennis bevorderen onder het kijker- en lezerspubliek, maar geeft ook een signaal af dat transpersonen ‘apart staan’ van de maatschappij of, zoals een respondent stelt, “al die problemen, van zelfmoordneigingen, onzekerheden, afwijzingen van familie en vrienden, worden erg uitvergroot en laten zien hoe ‘erg’ of hoe moeilijk het eigenlijk is om transgender te zijn”. Het negatieve toekomstbeeld dat wordt geschapen door middel van dit narratief maakt het vooral voor jongeren die nog worstelen met hun genderidentiteit, ingewikkeld om een positief zelfbeeld te behouden en uit de kast te komen als transgender. Al met al druisen zowel de ‘sensationele’ als de ‘problematiserende’ focus op transgender in tegen het doel van emancipatie van transpersonen: normalisering en de vrijheid om te kunnen wie zij zijn. Een respondent concludeert: “er is niet genoeg oog voor de positieve verhalen over transpersonen. Dat zij ook best een normaal en zelfs een gelukkig leven kunnen leiden”.

3.2 Mediakaders: mogelijkheden en beperkingen

Tijdens de interviews met individuele televisiemakers en journalisten bleek het merendeel van de respondenten geïnteresseerd te zijn in een bredere, minder eenzijdige representatie van transgenderthematiek, en dus op één lijn te zitten met de geïnterviewde transpersonen wat betreft het thema diversiteit. Mediaprofessionals gaven echter aan dat zij in hun werk rekening moeten houden met verschillende professionele kaders en omstandigheden, die bepaalde voorwaarden aan hun werk stellen.

Kader 1: rekening houden met behoeften en interesses van het publiek

Voor alle mediaprofessionals geldt dat zij rekening moeten houden met de interesses en behoeften van hun kijkers- en lezerspubliek, simpelweg, omdat het voortbestaan van hun media-

item (tv-programma) of zelf het gehele medium (krant, dagblad) afhangt van kijkcijfers en abonnees. Zo laat een journalist weten dat schrijven over transpersonen soms op weerstand stuit van lezers: “Wij zijn een orthodox christelijke krant, met een orthodox christelijke lezerskring en er zit wat spanning rondom het thema van transgender. Die spanning ervaar ik niet zelf, maar de lezers dus wel”. Lezers en kijkers kunnen volgens mediaprofessionals ook worden afgeschrikt wanneer bepaalde thema’s te vaak behandeld worden: “Dan merk je ook dat er een soort moeheid ontstaat. Van, oh daar heb je die transgenders weer”. Als gevolg, zijn mediaprofessionals geneigd om voor de veilige weg te kiezen, door onderwerpen te behandelen die op dat moment actueel zijn of raken aan de belevingswereld van een breed publiek, zo stelt een televisiemaker: “De meeste mediamakers kiezen uiteindelijk toch voor onderwerpen die een zo groot mogelijk groep mensen aanspreken”.

Kader 2: vermijden van gevoeligheden en onjuistheden

Een tweede omstandigheid waar mediaprofessionals mee van doen hebben is het risico dat zijzelf of hun medium onder vuur komt te liggen door onjuiste of onnauwkeurige media-content. Onderwerpen waarbij het risico hierop groot is, worden doorgaans geschuwd. Mediaprofessionals geven aan dat er een groot gebrek aan kennis is over transgenderthematiek in medialand, en dat maar weinig mediaprofessionals echt ervaring hebben met werken met transpersonen. Hierdoor ontstaat er onzekerheid en angst voor het maken van fouten, met als gevolg dat het onderwerp vaak blijft liggen. Zo stelt een journalist: “Ik ken zelf geen transpersonen. Ik zou er graag heel respectvol en correct over willen schrijven, maar ik ben bang om fouten te maken”. Een andere journalist geeft aan dat transpersonen door het gebrek aan kennis soms geheel buiten het vizier van mediaprofessionals vallen: “De ‘T’ wordt regelmatig vergeten als er wordt geschreven over LHBTI. Of als het om feministische en emancipatie-vraagstukken gaat, worden transpersonen vaak niet betrokken in de discussie. Het komt gewoon niet bij [journalisten] op”.

Kader 3: de neiging tot herhaling

Wanneer journalisten geïnteresseerd zijn om een stuk over de transthematiek te schrijven, en hun redactie is akkoord, weten zij vaak niet hoe ze transpersonen kunnen bereiken. Zo stelt een journalist: “je moet dan in de diepste hoekjes van de samenleving zoeken, of online, naar iemand die een goed verhaal wilt vertellen. Dan kom je vaak bij dezelfde personen terecht”. Ook

televisiemakers zeggen te kampen met het probleem van herhaaldelijk dezelfde mensen in series en shows. Echter, volgens een mediamaker heeft dit niet zozeer te maken met de ‘onvindbaarheid’ van verschillende transpersonen, maar eerder met een wetmatigheid in televisieland, die luidt: “don’t change a winning formula”. Dus wanneer een woordvoerder namens de transgemeenschap, of een transpersoon in een televisieserie, succesvol blijkt en goed wordt bekeken, nodigen mediaredacties die persoon nu eenmaal vaker en eerder uit dan transpersonen die zij nog niet kennen.

Kader 4: samenwerking op redacties

Journalisten geven aan niet altijd volledige zeggenschap te hebben over hun eindproduct - het artikel dat zij publiceren. Een journalist geeft tijdens een focusgroep aan: “hoe goed je je als journalist ook hebt ingelezen en hoe nauwkeurig je ook bent, er zijn altijd wel eindredacteuren die op het laatste moment, en naar hun eigen inzicht, veranderingen aanbrengen. Dan veranderen ze gender in sekse of geslacht, of transitie in ombouwen. Of ze laten de content van het artikel wel intact, maar plaatsen er een heel botte kop boven. Dan zijn mensen al boos voordat ze zijn begonnen met lezen”. Ook het beeld wat bij een artikel wordt geplaatst is niet altijd even subtiel. Omdat beslissingen over beeld en koppen vaak op het laatste moment worden genomen, door mensen die zich niet altijd goed hebben verdiept in het onderwerp, pakt een artikel, ondanks goede bedoelingen van een journalist, met enige regelmaat verkeerd uit: “Bij eindredacties en beeldredacties merk ik echt een gebrek aan kennis. Bepaalde definities sluipen een artikel in [kop of leads] waar ik niet achter sta.”

3.3 Conclusie

De onderzoeksresultaten laten zien dat er een aanzienlijke overlap is tussen mediaprofessionals en transpersonen wat betreft de problemen die zij signaleren in de representatie van transgender in de media. Zo stellen zowel mediaprofessionals als transpersonen dat er een gebrek is aan diversiteit in type transpersonen en in transgenderthematiek. Dit komt overeen met eerdere onderzoeksbevindingen (Atria 2017) waaruit is gebleken dat beeldvorming over transgender in de media veelal beperkt is geen recht doet aan de veelzijdigheid van transgenderlevens (Atria 2017, 5).

Ondanks deze overeenstemming over problematische representatie, leek er voorafgaande aan dit onderzoek een ietwat gebrekkig wederzijds inzicht te bestaan over hoe deze problemen ontstaan

en hoe ze worden ervaren door beide groepen. Zo gaf een aantal transpersonen bijvoorbeeld te kennen dat zij mediaprofessionals simpelweg bot of ongeïnteresseerd achten in de thematiek. En hoewel mediaprofessionals inderdaad fouten maken in terminologie en nuancering, werd tijdens het actieonderzoek duidelijk dat zij dit doen onder heel (veld)specifieke omstandigheden (kader 1 t/m 4), en dus om heel andere redenen dan desinteresse of onwil. Het delen van ervaringsverhalen tijdens de focusgroepen heeft dan ook sterk bijgedragen aan het ontkrachten van bepaalde typologieën en mythes over zowel transgenders als mediamakers.

Hoofdstuk 4

Verandertheorie: Bruggen bouwen

Transpersonen zijn zichtbaarder geworden in de media, maar van emancipatoire beeldvorming over transgender is vooralsnog geen sprake. Zoals één van de experts het tijdens de expert meeting verwoordde: “The raise in visibility is not necessary a raise in understandability”.

In dit hoofdstuk beantwoorden wij de laatste twee onderzoeksvragen die aan de basis liggen van dit project. In paragraaf 1 gaan wij in op de verbeterpunten die zijn aangedragen door transpersonen en mediamakers. Om deze punten ter verbetering te realiseren zien wij drie oplossingsstrategieën die, wanneer deze gezamenlijk worden uitgevoerd, zullen leiden tot een betere – dat wil zeggen een meer positieve, open en diverse - representatie van transpersonen en transgenderthematiek in de media, waarin schadelijke gender- en seksuele stereotypen worden vermeden.

In paragraaf 2 van dit hoofdstuk presenteren wij de eerste aanzet tot een *theory of change*. Omdat de media een belangrijke rol spelen in de culturele beeldvorming over transgender, brengt de uitvoering van deze *theory of change* ons een stap verder in de algehele emancipatie van deze groep. Deze emancipatie zien wij pas als geslaagd wanneer transpersonen de vrijheid ervaren om openlijk zichzelf te zijn, zonder gediscrimineerd of gestigmatiseerd te worden. Dit is de stip op de horizon waar wij door middel van dit project naartoe werken en waar de *theory of change* tevens naar streeft.

4.1 Ideeën voor verbetering

Zowel transpersonen als mediaprofessionals hebben, tijdens de individuele interviews en de focusgroepen, ideeën aangedragen om de mediarepresentatie van transpersonen en transgenderthematiek te verbeteren. Deze verbeterpunten hebben geleid tot drie strategieën die gezamenlijk bijdragen aan een positieve verandering van de representatie van trans* in de media.

Verbeteren van terminologie en taalnuances

Om het gebruik van de juiste terminologie over trans* te bevorderen, is het belangrijk dat mediaprofessionals bij twijfel over termen of voornaamwoorden, zich niet bezwaard voelen om te vragen hoe het moet. Een transpersoon stelt: “het is fijn als mensen het gewoon vragen, dan kan je het namelijk zelf uitleggen”. Nog beter zou het zijn als de transpersoon in kwestie (die in het artikel of tv-programma naar voren komt) de gelegenheid krijgt om mee te lezen of te kijken voor het moment van publicatie/uitzending, zodat eventuele fouten of gevoeligheden kunnen worden rechtgezet. Een voorwaarde voor een dergelijke samenwerking tussen mediaprofessionals en transpersonen is dat zij elkaar weten te vinden en elkaar willen begrijpen: dat er wederzijds begrip is voor enerzijds, de do’s en don’ts in verslaggeving over trans*, en anderzijds, voor de kaders waar mediamakers rekening moeten houden tijdens hun werk. Een goede communicatie tussen beide groepen komt tot stand door regelmatige ontmoetingen tussen beide groepen, waarin kennis wordt genomen van elkaar, kortom, waar bruggen worden geslagen tussen trans* en media (zie strategie 2 in de ToC). Een tweede oplossing is de systematische verspreiding van informatie en kennis over trans* onder mediaprofessionals en redacties. De mediawijzer van TNN, die belangrijke richtlijnen, do’s en don’ts bevat over het spreken, schrijven en in beeld brengen van trans* in media, kan hier goed voor worden ingezet (zie strategie 1 in de ToC).

Diversiteit in thematiek en benadering

Zowel mediaprofessionals als transpersonen vinden dat veel van de verhalen die nu in media over trans* worden verteld “uitgekauwd en oud nieuws zijn”. Eén mediaprofessional voegt hieraan toe dat “ook het publiek op een gegeven moment moe [wordt] van al die herhaling van extremen, of telkens weer dat medische verhaal”.

Tijdens het onderzoek doen transpersonen en mediaprofessionals verschillende suggesties voor een meer diverse invulling en benadering van trans thematiek in media. Zij stellen bijvoorbeeld dat mediaprofessionals meer ruimte zouden kunnen bieden aan positieve verhalen van transpersonen die, ondanks de vele moeilijkheden, “gewoon wel gelukkig zijn”. Ook zou het goed zijn als er minder nadruk komt te liggen op de fysieke veranderingen en de technische kanten van een transitie, want, zo stelt een transpersoon tijdens een focusgroep:

“er zijn zoveel interessantere verhalen te vertellen die de complexiteit van trans laten zien. Bovendien zijn die verhalen vaak ook relevant voor mensen die niet trans zijn. Want zoiets als non-binariteit, dat laat zien dat die M/V-genderhokjes überhaupt breder zouden moeten. En dat dit geldt voor veel meer mensen in de samenleving, ook voor mannen en vrouwen die zogenaamd wel in hun hokje passen, maar hier ook beperkingen van ervaren.

Non-binaire mensen laten zien dat dit binaire systeem gewoon niet meer past, dat het wringt. Maar zij laten ook zien dat die beperkingen kunnen worden overwonnen”.

Daarnaast draagt een meer serieuze, dat wil zeggen minder sensationele, benadering van trans*, waarin overdreven stereotypen en extreme personages worden vermeden, bij aan het proces van normalisering. Zowel mediaprofessionals als transpersonen doen met oog op normalisering tevens de aanbeveling om transpersonen ook eens in beeld te brengen zonder dat hun genderidentiteit hierbij het onderwerp is: “een transpersoon als nieuwslezer, of als expert, gewoon, om wat die persoon kan of weet, los van wat voor gender die is”.

Om ervoor te zorgen dat mediaprofessionals kiezen voor meer diversiteit in de thematiek en benadering van trans*, is het belangrijk dat zij toegang hebben tot transpersonen die (vanuit verschillende subjectposities en bijbehorende perspectieven) hun ervaringen en verhalen delen met mediaprofessionals. Het delen van ervaringen en verhalen ter inspiratie voor meer diverse media-content komt tot stand in de interactie-methodiek zoals gebruikt in het Trans Wereld Café, waarin bruggen worden geslagen tussen trans* en media (zie strategie 2 in de ToC). De bedoeling is dat deze methodiek in de (nabije) toekomst wordt herhaald en met steeds meer verschillende redacties wordt uitgevoerd, bij voorkeur op locatie bij televisie-, kranten- en radioredacties, en andere journalistieke / mediaplatforms (zie kortetermijndoel 2).

De toegang van mediaprofessionals tot een diverse groep transpersonen wordt daarnaast gecontinueerd door middel van een mailinglijst, welke tot stand komt in navolging van het Trans Wereld Café gehouden op 19 januari jl. Hierop staan zowel de contactgegevens van transpersonen die input willen leveren voor mediacontent, als de contactgegevens van mediaprofessionals die de transgenderthematiek op vernieuwende manieren willen behandelen in hun artikelen, programma's of andere televisie-items. Deze mailinglijst breidt zich uit naar gelang de interactie-methodiek van het Trans Wereld Café vaker en op steeds meer redacties wordt uitgevoerd (zie kortetermijndoelen 2 en 3 in de ToC).

Diversiteit in personen

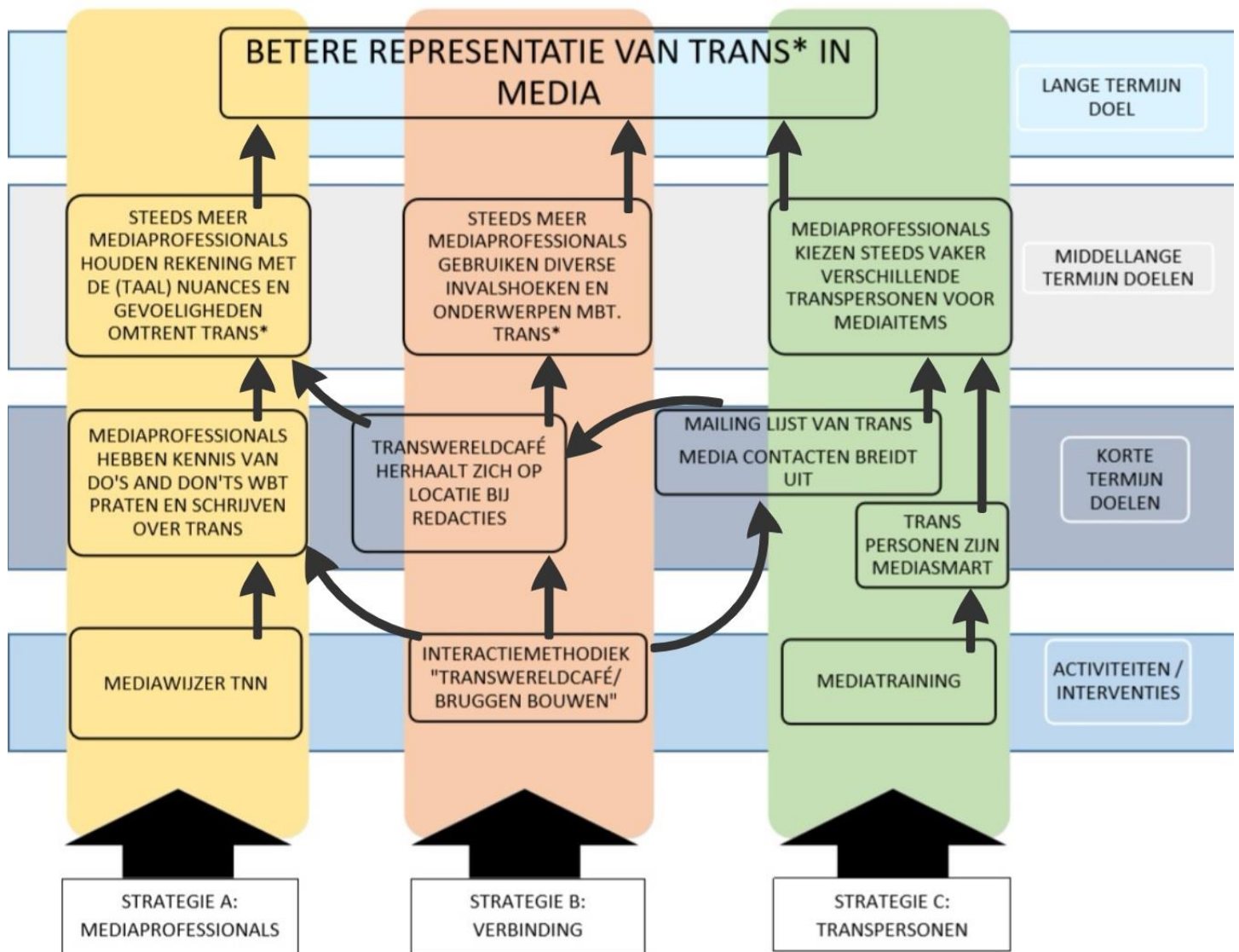
Mediaprofessionals geven aan dat zij geen goed inzicht hebben in de transgendergemeenschap en dat zij niet weten wie zij allemaal kunnen benaderen voor een media-item. Als gevolg komen mediaprofessionals in hun zoektocht uit bij steeds dezelfde transpersonen die al geregeld op televisie, in kranten of dagbladen verschijnen. De vindbaarheid van een diverse groep

transpersonen voor mediaprofessionals wordt bevorderd door de eerder genoemde mailinglijst (zie kortetermijndoel 3 in de ToC).

Mediavaardigheid van transpersonen

Transpersonen geven aan dat zij behoefte hebben aan mediatraining, zodat zij zich gesterkt voelen om in de media te treden, vaardiger worden in hun zelfpresentatie en beter worden in het aangeven van hun wensen en grenzen aan mediaprofessionals. Ook mediaprofessionals benadrukken het nut van mediatraining aan transpersonen: “misschien is het goed voor transpersonen als zij zich bewust openstellen voor de media, dat zij daar dan een soort mediatraining in krijgen. Dan zullen mediamakers zich ook sneller tot verschillende personen richten”. Omwille van het realiseren van deze behoefte, die leeft onder beide groepen, is het aanbieden van mediatrainingen aan transpersonen een laatste strategie die bijdraagt aan het verbeteren van de representatie van trans* in de media.

4.2 De verandertheorie



De mediakaders als randvoorwaarden

Het verruimen van de vier geïdentificeerde mediakaders in paragraaf 4.2 is een voorwaarde om de verandertheorie optimaal effectief te laten zijn. Mediakader 2, de neiging tot het vermijden van gevoeligheden en onjuistheden, en daarmee het schuwen van de transthematiek, wordt verruimd door strategie 1 en 2 in de ToC. Door open communicatielijnen en uitwisselingen van kennis, informatie en ervaringen, ontstaat begrip over de do's en don'ts in verslaggeving over trans*, is het aannemelijk dat de angst om fouten te maken onder mediaprofessionals afneemt.

Mediakader 3, de neiging tot herhaling, wordt verruimd door middel van strategie 2 en 3. Door de interactie-methodiek Trans Wereld Café uit dit project te herhalen, op locatie bij verschillende redacties, nemen steeds meer mediaprofessionals – *usual* én *unusual suspects* – kennis van de

verschillende verhalen en perspectieven uit de transgendersgemeenschap. Daarnaast breidt het netwerk van transpersonen en mediamakers die in de toekomst mogelijk met elkaar willen samenwerken uit, al naar gelang de interacties vaker worden georganiseerd (geconcretiseerd in de reeds bestaande mailinglijst). Strategie 3, het verhogen van de mediavaardigheid van transpersonen, zorgt ervoor dat er een grotere en meer diverse groep transpersonen beschikbaar en ‘skilled’ is om op te treden in de media. Deze strategie draagt dus bij aan het omzeilen van de logica “don’t change a winning formula”, simpelweg omdat het ervoor zorgt dat er meerdere succesvolle manieren ontstaan waarmee mediaprofessionals hun content kunnen creëren.

Mediakader 1 - het feit dat mediaprofessionals rekening moeten houden met behoeften en interesses van het publiek - en mediakader 4 – het feit dat de samenwerking op redacties niet altijd goed verloopt - worden niet ondervangen in de verandertheorie. Deze mediakaders zijn zeer algemeen geldend in het Nederlandse medialandschap en kunnen niet worden verruimd door de drie geformuleerde strategieën, die specifieke zijn gericht op het verbeteren van representaties van trans* in media.

Deze twee kaders vormen dan ook de randvoorwaarden om de verandertheorie te doen slagen. Het oprekken van mediakader 1 gebeurt wanneer mediaprofessionals hun publiek beter, dat wil zeggen nieuwsgieriger en opener, inschatten dan zij nu doen. Hierdoor ontstaat ruimte voor inhoudelijk vernieuwende mediacontent. De beperkingen van mediakader 4 worden opgeheven wanneer eindredacties, beeldredacties en journalisten/producenten de tijd en ruimte nemen voor een betere onderlinge afstemming over de laatste redactieslag, en over de aansluiting tussen tekst, beeld en koptekst. Idealiter worden ook de (trans)personen die onderdeel zijn van een media-item in dit proces van onderlinge afstemming betrokken.

De knelpunten en mogelijke oplossingen voor mediakaders 1 en 4 moeten worden geagendeerd. Wellicht kan dit gebeuren tijdens toekomstige Trans Wereld Cafés, maar wij raden aan om hier in de (nabije) toekomst andersoortige interventies voor in te zetten of te ontwikkelen.

Transpersonen zijn zichtbaarder geworden in de media, maar van emancipatoire beeldvorming over transgender is vooralsnog geen sprake. De onderzoeksresultaten laten wel zien dat er een aanzienlijke overlap is tussen mediaprofessionals en transpersonen wat betreft de problemen die zij signaleren in de representatie van transgender in de media. Ondanks deze overeenstemming over problematische representatie, leek er voorafgaande aan dit onderzoek een ietwat gebrekkig wederzijds inzicht te bestaan over hoe deze problemen ontstaan en hoe ze worden ervaren door beide groepen. Het bouwen van bruggen tussen beide groepen om dit wederzijds begrip en kennisdeling te komen, bleek hoognodig. Het delen van ervaringsverhalen tijdens het Trans Wereld Café heeft sterk bijgedragen aan het ontkrachten van bepaalde typologieën en mythes over zowel transgenders als mediamakers.

In dit rapport presenteren wij een verandertheorie waarin het bouwen van bruggen tussen Trans* en de media centraal staat. Deze verandertheorie beoogt een viertal veranderingen teweeg te brengen om de representatie van trans* in de media te verbeteren, en zo de ‘culturele blik’ op transgenderthematiek in Nederland te verruimen. Deze veranderingen zijn: het verbeteren van terminologie en taalnuances; het verhogen van diversiteit in thematiek en benadering; het verhogen van diversiteit in gerepresenteerde personen; en het verbeteren van de mediavaardigheid van transpersonen. Op basis van de onderzoeksresultaten en de verandertheorie doen wij een aantal aanbevelingen voor het verdere verloop van het project Trans* in/ & Media/ Bruggen Bouwen.

Aanbevelingen

- De uitvoering van het Trans* in/ & Media/ Bruggen Bouwen wordt voortgezet, uitgebreid en waar mogelijk opgeschaald.
- Tijdens het actieonderzoek ondervonden wij dat mediaprofessionals weinig tijd hebben voor medewerking aan onderzoek. Om deze doelgroep te bereiken worden toekomstige Trans Wereld Cafés daarom op locatie bij radio- televisie- en krantenredacties georganiseerd (naar voorbeeld van *All About Trans UK*).
- Om de interactiemethodiek succesvol te laten verlopen, blijft het faciliteren van een veilige en positieve sfeer in toekomstige Trans Wereld Café-bijeenkomsten een prioriteit.

Het bouwen van bruggen gebeurt immers pas effectief als mensen op affectief en empathisch niveau verbinding met elkaar weten te vinden.

- De toekomstige Trans Wereld Café-bijeenkomsten worden niet te groot gemaakt, maar behouden hun intieme karakter, omdat dit uitwisseling en diepgaand contact mogelijk maakt.
- Uit dit onderzoek blijkt dat het methodologisch lastig is om, voorafgaande aan een onderzoek, zogenaamde *usual* en *unusual suspects* te identificeren. In toekomstig (actie)onderzoek wordt rekening gehouden met het feit dat onderzoeksrespondenten niet altijd *a priori* kunnen worden gecategoriseerd op basis van professionele of andere kenmerken, zoals het genre of de reputatie van het medium waar zij werken.

Tijdens dit project bleek de samenwerking tussen organisaties met verschillende netwerken, specialismen en posities in het middenveld, zeer effectief. Daarom hopen wij dat maatschappelijke organisaties in de toekomst nog vaker en nauwer samen zullen werken om (trans*)genderbeeldvorming te verbeteren. Daarnaast toont dit project aan dat samenwerking tussen maatschappelijke organisaties en universitair onderzoekers tevens haar vruchten afwerpt. Wij adviseren daarom dat het (maatschappelijk) middenveld en de (sociale) wetenschap in de toekomst meer van dit soort verbindingen aangaan, teneinde interventies gericht op genderbeeldvorming te ontwikkelen en te evalueren; te verbeteren en waar mogelijk op te schalen.

Bijlage 1. Literatuur

Kuyper, L. (2017). *Transgender personen in Nederland*. SCP.

Kuyper, L. (2016). *LGBT Monitor 2016*. SCP

Migchelbrink, F. (2007). *Actieonderzoek voor professionals in zorg en welzijn*. SWP.

Renold, E. (2002). Using vignettes in qualitative research. *Building Research Capacity*. Paper presentation, July 2002, 3-5.

Spalding N.J. and Phillips T. (2007). Exploring the use of vignettes: from validity to trustworthiness. *Qualitative Health Research* 17, pp. 954-962.

Van den Berg, M. (2017) *Transgender en beeldvorming in Nederland 1991-2016*. Atria.

Bijlage 2. Interviewvragen transpersonen

Deel 1

- Heb je ervaring met televisie of geschreven media, ben je weleens benaderd? (zo nee, door naar deel 2 over de representatie van transpersonen)
- Zo ja, waar ging dat over, wat was het onderwerp/de insteek?
- Hoe heb je dit ervaren?
- Waren er dingen die heel goed waren aan deze samenwerking met programmamaker/journalist? En dingen die er niet goed gingen?
- Als je nog eens benaderd zou worden, wat zou er dan anders of beter kunnen?
- Hoe denk je dat de problemen in de manieren waarop mediamakers/journalisten mensen benaderen, het beste kunnen worden opgelost?

Deel 2

- Hoe vaak zie je transpersonen of transgenderthematiek in de media voorbij komen?
- Welke media zoal?
- Wat vind je van de mate waarin transpersonen in de media komen?
- Wat vind je van de manier waarop transpersonen in de media worden weergegeven? (doorvragen naar voorbeelden)
- Hoe reageer je op positieve weergaves in de media?
- Hoe reageer je op negatieve weergaves in de media?
- Wat vind je dat er nu goed gaat, en wat kan er beter? (doorvragen naar voorbeelden)
- Hoe denk je dat de problemen rondom de representatie van transpersonen het beste kunnen worden opgelost?

Bijlage 3. Interviewvragen mediaprofessionals

A [unusual suspects]

- Gaat de content van jouw programma's / artikelen weleens over het thema van transgender of over een transpersoon?
- Zo nee, is hier een specifieke reden voor?
- Zou het volgens jou goed, leuk, interessant zijn om meer aandacht te besteden aan transpersonen of het thema transgender? (doorvragen, waarom wel/niet)
- Wat zou een motivatie zijn voor jou als mediamaker om meer met het thema transgender te doen?
- Welke barrières zijn er nu voor jou als mediamaker (persoonlijk, vanuit de omroep/redactie/krant?)
- Hoe zouden de barrières verholpen kunnen worden? Heb je ideeën over mogelijke oplossingen?

B [usual suspects]

- Gaat de content van jouw programma's / artikelen weleens over het thema van transgender of over een transpersoon?
- Zo ja, hoe doe je dat / heb je dat gedaan?
- Wat was de aard van het programma / artikel? Wat was de boodschap en het uiteindelijke doel wat je ermee wilde bereiken? Is dat gelukt?
- Geven media in Nederland volgens jou een representatief beeld van transpersonen? Wordt er volgens jou genoeg aandacht aan het thema transgender besteed? Wat gaat er goed, wat kan er beter?
- Met welke kaders/grenzen moeten mediamakers rekening houden wanneer zij iets maken?
- Wat beïnvloedt hun keuze om wel/niet met het thema van transgender te werken?
- Wat zou een motivatie zijn/ welke barrières zijn er, voor mediamakers om meer met het thema van transgender te doen?
- Welke barrières zijn er voor mediamakers om meer met het thema van transgender te doen?
- Hoe zouden de barrières verholpen kunnen worden? Heb je ideeën over mogelijke oplossingen?