

'MOSLIMA'

Een onderzoek naar de
representatie van
moslima's in de
beeldbank van het ANP

Cigdem Yuksel

Oktober 2020



Colofon

Onderzoeker: Cigdem Yuksel

Auteurs: Cigdem Yuksel & Ewoud Butter

Deze publicatie is tot stand gekomen dankzij financiering van Stichting Democratie en Media. De realisatie van dit onderzoek is daarnaast mogelijk gemaakt dankzij inhoudelijke ondersteuning van S.P.E.A.K.



S.P.E.A.K.

Verder dank aan de inbreng van alle geïnterviewden en dank aan de inbreng van de klankbordgroep:

dr. Margreet van Es (Universiteit Utrecht)
dr. Andrea Meuzelaar (Universiteit Utrecht)
drs. Ewoud Butter (zelfstandig onderzoeker)
Berna Toprak (S.P.E.A.K)
Hasna El Maroudi (Lilith)

Oktober 2020

Foto voorblad: © Peter Hilz

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Verkennend onderzoek	4
1.2 Onderzoeksmethode	5
1.3 Leeswijzer	6
2. Moslims, beeldvorming en media	7
2.1 Berichtgeving over moslims in Nederland	7
2.2 De media en beeldvorming	8
2.3 Over mediamakers en de rol van beeldbank het ANP	10
3. Resultaten onderzoek beeldbank het ANP	11
3.1 Fotografen	11
3.2 Hoe worden moslima's geportretteerd?	12
3.3 Omschrijvingen en tags bij foto's	19
3.4 Opmerking over het gebruik van de foto's	25
4. Vergelijking twee periodes	28
4.1 Fotografen	28
4.2 Veelgebruikte woorden in omschrijvingen	28
4.3 Veelgebruikte tags	29
4.4 Positie gefotografeerden	29
4.5 Hoofdbedekking	30
4.6 Emotie	31
4.7 Locatie	31
4.8 Evenement	34
5. Vergelijkend onderzoek	36
5.1 Overeenkomsten en verschillen	36
6. Tot slot	42
6.1 Aanbevelingen	46
7. Gebruikte literatuur	48

1. Inleiding

Uit de onderzoeken die gedurende de afgelopen dertig jaar zijn gedaan naar de beeldvorming van moslims in de media is gebleken dat vooral de beeldvorming van moslima's, in het bijzonder wanneer zij een hoofddoek dragen, vaak bijzonder stereotiep is (de onvrije, onderdrukte beklagenswaardige moslima, die niet voor zichzelf opkomt, de hele dag thuis zit, laag opgeleid is, niet werkt, de taal niet spreekt en gehoorzaam is aan haar man).¹ Dit is niet zonder consequenties. Het zijn, zoals uit onderzoek van Meld Islamofobie (Abaaziz, 2016) blijkt, vooral moslima's (met een hoofddoek) die het slachtoffer zijn van moslimdiscriminatie en moslimhaat.

De beeldvorming van moslima's door de media wordt niet alleen bepaald door de woorden die worden gekozen, maar ook door de foto's die hierbij worden gebruikt. Fotograaf Cigdem Yuksel ontdekte al snel dat je als fotograaf macht hebt. De macht om bij te dragen aan de beeldvorming van de mensen die je fotografeert. Al jaren valt het haar op dat het beeld van de stille, slecht geïntegreerde gesluierde migrantenvrouw een cliché is dat altijd terugkeert in de media.

Gedrukte media (kranten en tijdschriften) en digitale media (waaronder ook de websites van kranten en tijdschriften) maken voor het illustreren van hun verhalen en reportages meestal gebruik van de foto's van beeldbanken. In een tijd waarin steeds meer instituten en organisaties (omroepen, redacties, cultuurfondsen etcetera) bezig zijn met vraagstukken omtrent diversiteit, inclusiviteit, representatie en uitsluitingsmechanismen, is het op z'n minst opmerkelijk dat er nooit gekeken is naar de samenstelling van foto's in deze beeldbanken. ANP Foto, de beeldbank van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), is de grootste beeldbank van Nederland waar bijna alle Nederlandse media gebruik van maken. Fotografen, verspreid over het hele land, uploaden dagelijks foto's in de beeldbank van het ANP.

Om inzicht te krijgen in welke foto's van moslima's decennialang aan de Nederlandse media werden en worden aangeboden, besloot Cigdem Yuksel onderzoek te doen naar de representatie van moslima's in de beeldbank van het ANP. Samen met zelfstandig onderzoeker Ewoud Butter, die ze vroeg mee te doen aan het onderzoek, schreef ze dit rapport.

1.1. Verkennend onderzoek

In dit rapport doen we verslag van de belangrijkste bevindingen van het verkennend onderzoek. We richtten ons op de volgende onderzoeksvraag:

Hoe worden moslima's in de foto's van ANP Foto (anpfoto.nl), de grootste Nederlandse beeldbank, vastgelegd?

Deze onderzoeksvraag hebben we beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

¹ Zie bijvoorbeeld het proefschrift van Margreet van Es (2016), *Stereotypes and Self-Representations of Women with a Muslim Background; The Stigma of Being Oppressed*. Cham: Palgrave Macmillan

1. Wat zijn veelvoorkomende foto's van moslima's in de beeldbank en in hoeverre zijn deze beelden representatief voor Nederlandse moslima's?
2. Welke tags (zoekwoorden) worden aan de foto's toegevoegd en in hoeverre is hierbij sprake van stigmatiserende tags?
3. Welke recente historische ontwikkelingen zien we in de manier waarop moslima's in beeld worden gebracht?
4. Welke overwegingen spelen een rol wanneer fotografen een foto maken en deze plaatsen in de beeldbank?
5. Welke aanbevelingen kunnen op grond van dit onderzoek geformuleerd worden aan fotografen, beeldbanken en fotoredacteuren?

1.2. Onderzoeksmethode

De deelvragen hebben we beantwoord op de volgende manier:

Deelvraag 1:

De beeldbank van het ANP bevat ongeveer 100 miljoen foto's. Om de analyse van de foto's behapbaar te maken, hebben we ervoor gekozen om alleen te kijken naar foto's die we vonden met de zoekterm 'moslima'. Dit betekent dat we dus een selectie hebben gemaakt van foto's waarbij fotografen in de omschrijving of de tags die ze aan hun foto's toevoegden, hebben aangegeven dat het om één of meer moslima's ging. Daarnaast hebben we ervoor gekozen om drie periodes (1995-2000, 2005-2010, 2015-2020) te analyseren. Alle foto's in deze periodes hebben we geturft op door ons bepaalde aandachtspunten, die we later in de tekst zullen aangeven. Daarna hebben we gekeken naar de associaties die deze foto's oproepen en wat voor beeld er volgens ons op grond van deze foto's ontstaat van Nederlandse moslima's. Ter vergelijking hebben we ook gekeken naar foto's van moslima's in de beeldbank van Getty Images.

Deelvraag 2:

We hebben de omschrijvingen en tags van alle geanalyseerde foto's geturft waarbij we uiteindelijk een top 6 hebben gemaakt van de meest voorkomende woorden in de omschrijvingen en een top 5 van de meest gebruikte tags bij de foto's. We hebben vervolgens gekeken wat voor beelden en associaties deze omschrijvingen en tags volgens ons kunnen oproepen.

Deelvraag 3:

De resultaten van alle geanalyseerde foto's in de drie hierboven aangegeven periodes hebben we vervolgens vergeleken. In die tijdperiodes hebben we gekeken naar welke gebeurtenissen er toen in de media de boventoon voerden om zo te kijken of dat terug te zien is in de resultaten van de geanalyseerde foto's.

Deelvraag 4:

We hebben zeven fotografen geïnterviewd die voor het ANP werken of hebben gewerkt. Zes fotografen werken als freelancer voor het ANP, één fotograaf is er niet meer werkzaam. Deze

fotografen hebben we onder andere gevraagd hoe zij te werk gaan als zij moslima's fotograferen, hoe zij tot een omschrijving van de foto's komen en in hoeverre zij bewust bezig zijn met beeldvorming. In overleg met de fotografen hebben we hun antwoorden geanonimiseerd. Ook hebben we Gerard de Kloet, chef NOS online, geïnterviewd om onder meer inzicht te krijgen in hoe fotoredacteuren op een grote nieuwsredactie te werk gaan als zij foto's van moslima's zoeken/plaatsen bij een nieuwsbericht. Tot slot hebben we de directeur van het ANP, Bas van Beek, geïnterviewd. Alle interviews hebben we in het rapport verwerkt.

1.3. Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit de volgende delen:

- In het eerste hoofdstuk geven we ter introductie achtergrondinformatie over moslims in de media en het belang van beeldvorming.
- In hoofdstuk 2 presenteren we de belangrijkste resultaten van het onderzoek.
- In hoofdstuk 3 gaan we in op deelvraag 3 en vergelijken we de drie onderzochte periodes.
- In hoofdstuk 4 volgen tot slot de aanbevelingen.

2. Moslims, beeldvorming en media

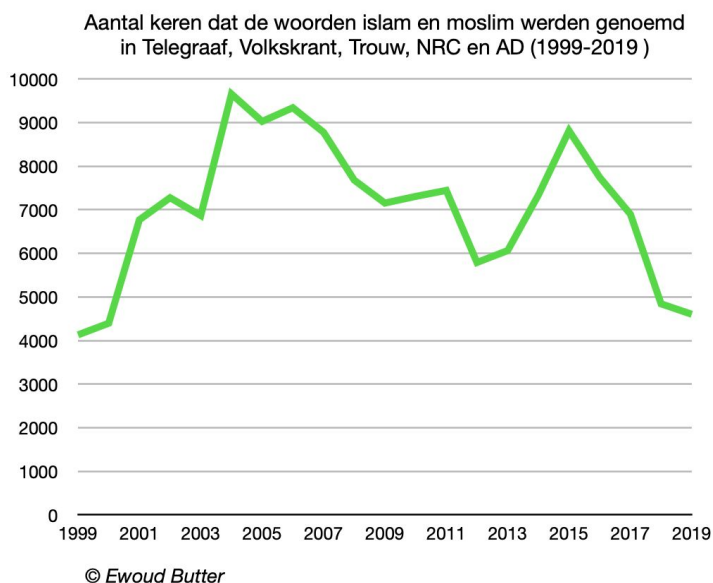
Voordat we overgaan op het presenteren van de onderzoeksresultaten, geven we ter inleiding in dit hoofdstuk kort achtergrondinformatie over (onderzoek naar) berichtgeving over moslims in de Nederlandse media, kijken we naar de rol van media als het gaat om beeldvorming over moslims en tot slot kijken we naar de rol die mediamakers en beeldbanken daarin spelen.

2.1. Berichtgeving over moslims in Nederland

In de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden, voorganger van het huidige Nederland, verbleven in de 16e eeuw al moslims.² In de periode dat Indonesië een Nederlandse kolonie vormde, was Nederland één van de grootste islamitische rijken ter wereld. Toch drong de godsdienst amper door tot de lage landen.

In de loop van de 20^e eeuw veranderde dat: aanvankelijk met de komst van een kleine groep moslims uit Indonesië en later volgden islamitische arbeidsmigranten uit Marokko en Turkije, moslims uit Suriname en vluchtelingen uit diverse landen. Inmiddels zijn er ongeveer een miljoen Nederlanders die zichzelf als moslim beschouwen.

Vooraf sinds de zogenaamde Rushdie-affaire (1989) wordt er in Nederland gedebatteerd over de positie van moslims in de Nederlandse samenleving. Na de aanslagen van 11 september 2001 en de moord op Theo van Gogh in 2004 is dit debat verder verscherpt. Na 2001 is ook het aantal berichten over moslims in de Nederlandse media flink toegenomen.³ Dit blijkt ook uit



onderstaande grafiek. Hierin wordt weergegeven hoe vaak in vijf grote Nederlandse kranten (Telegraaf, Volkskrant, Trouw, NRC en AD) de woorden moslim en islam voorkomen.⁴ Hierbij zijn ook woorden meegenomen die beginnen met 'moslim' en 'islam'.

Uit deze grafiek blijkt duidelijk dat er in Nederlandse kranten na de aanslagen van 11 september 2001 en zeker na de moord op Theo van Gogh (2004) en de 'war on terror'

² Lees meer in Ewoud Butter en Roemer van Oordt (2018), *Zuilen in de polder; Een verkenning van de institutionalisering van de islam in Nederland*. Amsterdam: Bravenewbooks

³<http://www.republiekallochtonie.nl/blog/feiten/factcheck-is-er-minder-aandacht-voor-islam-en-moslims-in-de-media>

⁴ Hierbij is gebruik gemaakt van de databank van LexisNexis.

veel vaker over moslims en de islam werd geschreven. Hierbij moet de opmerking gemaakt worden dat het debat in die periode ook 'islamiseerde'. Dit had onder andere tot gevolg dat Nederlanders die tot dan toe bijvoorbeeld 'gastarbeider', 'buitenlander' of '(niet-westerse) allochtoon' werden genoemd, vaker op grond van hun religieuze achtergrond werden aangesproken of omschreven.

In de jaren daarna nam het aantal berichten over moslims en islam geleidelijk af. Dat veranderde vanaf 2012 door onder andere de berichtgeving over de oorlog in Syrië, de opkomst van IS, de komst van vluchtelingen uit onder andere Syrië en Irak, terroristische aanslagen en radicalisering van jongeren met een islamitische achtergrond. Sinds 2015 is er weer sprake van een daling. In 2019 was het aantal artikelen over moslims en islam weer bijna zoveel als voor de aanslagen van 11 september 2001. Die daling lijkt zich in het eerste half jaar van 2020 door te zetten: verschenen er in heel 2019 nog 4600 artikelen in de vijf kranten waarin over moslims en de islam werd geschreven, in de eerste zes maanden van dit jaar bleef de teller steken bij 1500 artikelen.

2.2. De media en beeldvorming

De media spelen een belangrijke rol bij de beeldvorming over moslims. Uit een onderzoek naar triggerfactoren van moslimdiscriminatie (Van Wonderen en Kapel, 2017) bleek dat ongeveer een derde van de jongens en één op de zeven meisjes negatief denkt over moslims. Verder werd duidelijk dat naarmate niet-islamitische jongeren meer en vaker persoonlijke contacten met moslims hebben, zij positiever over moslims denken. Jongeren met regelmatige contacten vinden vaak dat berichtgeving in de media over moslims negatiever is dan hun eigen ervaringen met moslims. Voor jongeren die weinig contacten met moslims hebben, zijn de media, maar ook uitspraken over moslims van opiniemakers en politici, bepalender voor het oordeel dat ze van moslims hebben.

Sinds 1989 wordt er onderzoek gedaan naar de wijze waarop er over moslims wordt bericht door de Nederlandse media (Butter, 2019). Wasif Shadid, emeritus hoogleraar interculturele communicatie, is een van de onderzoekers die meerdere malen onderzoek naar berichtgeving over moslims heeft gedaan. In 2009 signaleerde hij vier frames die hij steeds zag terugkeren in de media (Shadid, 2009).⁵

- *Het ethocentrisme frame. Met behulp hiervan worden mediagebruikers vertrouwd gemaakt met een 'wij-zij'-tegenstelling en met 'onze' versus 'hun' cultuur, waarbij de eerstgenoemde beter respectievelijk hoger wordt gewaardeerd. (..)*
- *Het stigmatiseringsframe. Hoofdkenmerk van dit frame is dat allochtonen en moslims worden gepresenteerd als probleemgroepen: ze worden meer dan strikt noodzakelijk in verband gebracht met criminaliteit, misdaad, misbruik van sociale voorzieningen, terrorisme, werkloosheid en drugs. (..)*

⁵ W. Shadid, Moslims in de media, de mythe van de registrerende journalistiek in het boek Mist in de polder (Velling, S. e.a., 2009)

- *Het lekenframe. Hoofdkenmerk hiervan is dat allochtonen en moslims relatief weinig kans krijgen om hun mening te ventileren en dat ze vooral als leken en niet als deskundigen worden gepresenteerd. (..)*
- *Het culturele generaliseringsframe. Met behulp van dit frame worden Marokkaanse en Turkse Nederlanders gepresenteerd als één homogene groep en als moslims bij wie de religieuze identiteit alle andere sociale identiteiten overwoekert.*

Ook in veel andere onderzoeken worden vergelijkbare frames geïdentificeerd en benoemd.⁶

Andrea Meuzelaar promoveerde op de representatie van moslims op de Nederlandse televisie (Meuzelaar, 2014). Zij constateert dat de Nederlandse televisie in de jaren '90 de gesluierde vrouw ontdekte. Meuzelaar schrijft in de Nederlandse samenvatting onder andere: "Naast de bekende beelden van moskeeën, gemeenschappelijke gebeden en meisjes op Koranschool, bestond het visuele repertoire van de islam uit beelden van gesluierde vrouwen op straten en markten en moslims in de publieke ruimte."⁷

In het eerste decennium van de 21e eeuw constateert Meuzelaar dat de televisiemakers geobsedeerd raakten door de thematiek van de radicalisering van jonge moslims, haat-predikende imams, omstreden moskeeën en onderdrukte gesluierde of volledig bedekte vrouwen. "Naast de bekende generieke beelden van moskeeën, gemeenschappelijke gebeden en meisjes en vrouwen met hoofddoekjes ontstonden er nieuwe steeds terugkerende generieke beelden, zoals vrouwen in niqaab, haat-predikende imams en orthodox geklede moslims op straat."

Margreet van Es promoveerde op de stereotypering en zelfrepresentatie van moslimvrouwen. Zij bestudeerde de wijze waarop moslima's tussen 1975 en 2010 in Nederland en Noorwegen werden afgeschilderd (Van Es, 2016).⁸ In beide landen werden vrouwen met een moslimachtergrond vooral afgeschilderd als onderdrukt, beklagenswaardig, sociaal geïsoleerd, laagopgeleid en niet geïntegreerd of geëmancipeerd. Van Es signaleert dat de publieke aandacht voor vrouwen met een moslimachtergrond en hun vermeende gebrek aan emancipatie tussen 1975 en 2010 enorm groeide, vooral na de aanslagen van 11 september 2001. Ze zag ook dat vrouwen met een moslimachtergrond steeds meer bestempeld werden als 'moslimvrouwen' of moslima's. Ze schrijft: "Ongeacht hun etnische afkomst werden ze afgeschilderd als slachtoffers van een breed scala aan problemen, waaronder huiselijk geweld, sociaal isolement, gedwongen huwelijken, eerwraak en genitale verminking van vrouwen. De schuld voor deze problemen werd steeds vaker volledig bij de islam gelegd. De religie was zogenaamd inherent patriarchaal en onvereenigbaar met de 'typisch Nederlandse' of 'Noorse' waarde van gendergelijkheid. Een discours van 'het redden van onderdrukte moslimvrouwen' werd steeds vaker gebruikt om een strikter immigratie- en integratiebeleid te legitimeren."⁹ Van Es constateert verder dat in Nederland de 'extremistische moslima' een belangrijk stereotype

⁶ Andrea Meuzelaar signaleerde in haar proefschrift (Meuzelaar, 2014), waarin ze de representatie van moslims en de islam op de Nederlandse publieke televisie in kaart brengt, twee verschillende stigmatiserende frames: één over de goed aangepaste en succesvol geïntegreerde moslim en één over de onaangepaste en barbaarse moslim. Beiden zijn volgens haar stereotypen.

⁷ https://pure.uva.nl/ws/files/2451561/151502_Thesis_complete_1_.pdf

⁸ Margreet van Es (2016), *Stereotypes and Self-Representations of Women with a Muslim Background The Stigma of Being Oppressed*. Cham: Palgrave Macmillan

⁹ Dit citaat is vertaald uit het Engels.

werd tijdens de laatste jaren van de onderzoeksperiode. 'Moslimvrouwen' werden voorgesteld als (potentiële) daders in plaats van slachtoffers en kregen daardoor een zeer negatieve vorm van keuzevrijheid.

Tayfun Balcik analyseerde van 1 november 2018 tot en met 31 januari 2019 de berichtgeving over moslima's in vier grote Nederlandse kranten (Balcik, 2019). Hieruit bleek ook dat moslima's in deze berichten vooral gepresenteerd werden als onderdrukte vrouwen. Dat gold voor 81% van de berichten in De Telegraaf, 78% van de berichten in het AD, 70% van de berichten in de Volkskrant en 62% van de berichten in de NRC.

Balcik constateert verder dat de Telegraaf en het Algemeen Dagblad, de kranten die het vaakst moslimvrouwen associëren met 'onderdrukt' en 'onvrij', minder vaak moslimvrouwen hebben betrokken bij de berichtgeving. Bij kranten die moslimvrouwen meer aan het woord laten, de NRC en Volkskrant, is de negatieve framing minder aanwezig.

2.3. Over mediamakers en de rol van beeldbank het ANP

Invloed van mediamakers

Volgens het onderzoek 'Beperkt Zicht' van Women Inc (2017) hebben de beelden die we zien invloed op onze opvattingen. Uit het onderzoek blijkt dat stereotypen in beeld- en woordgebruik (bijvoorbeeld over zwart-wit, oud-jong, man-vrouw) onbewust dag in dag uit worden herhaald. Deze herhaling van stereotypen kan ertoe leiden dat onze verbeelding hierdoor sterk of volledig wordt bepaald. Dit heeft maatschappelijke consequenties. Stereotiepe beeldvorming is van invloed op verschijnselen als discriminatie, seksisme en racisme en houdt sociale ongelijkheid in stand.

Mediamakers (journalisten, (foto)redacteuren, fotografen) spelen hierbij een belangrijke rol. Door bewust te zijn van te eenzijdige en stigmatiserende beeldvorming en de wijze waarop zij daaraan bijdragen, kunnen mediamakers hun verantwoordelijkheid nemen om dit te veranderen, bijvoorbeeld door andere beelden en woorden te gebruiken.

Invloed van de beeldbank het ANP

Foto's zijn voor bijna alle pers- en mediaorganisaties onmisbaar geworden. Bij elk verhaal, elk nieuwsbericht wordt vrijwel altijd een foto geplaatst. De fotoredacteuren op de redacties van kranten, magazines en nieuwssites kiezen deze foto's en wanneer ze hiervoor in een Nederlandse beeldbank zoeken, komen ze al snel terecht bij ANP Foto, verreweg de grootste journalistieke beeldbank van Nederland.

Deze beeldbank bepaalt hierdoor voor een groot deel uit welke foto's de Nederlandse media kunnen kiezen om hun content mee te illustreren en is hierdoor indirect van invloed op de beeldvorming van moslima's. In dit onderzoek hebben we ons alleen gericht op het aanbod van het ANP. Welke foto's vindt een fotoredacteur wanneer het woord 'moslima' wordt ingetikt? Dat beschrijven we in het volgende hoofdstuk.

3. Resultaten onderzoek beeldbank het ANP

In dit hoofdstuk presenteren we de algemene onderzoeksresultaten van alle geanalyseerde foto's, zoekwoorden en omschrijvingen. We geven we antwoord op de vraag hoe moslima's geportretteerd worden, door onder andere te kijken naar een aantal elementen als de afstand waarop de moslima's op de foto's te zien zijn, of ze gesluierd of zonder sluier te zien zijn en in welk 'decor' ze vaak gefotografeerd zijn. Vervolgens gaan we dieper in op de omschrijvingen en tags (zoekwoorden) bij de foto's en de vraag hoe fotografen tot zulke omschrijvingen en tags komen.

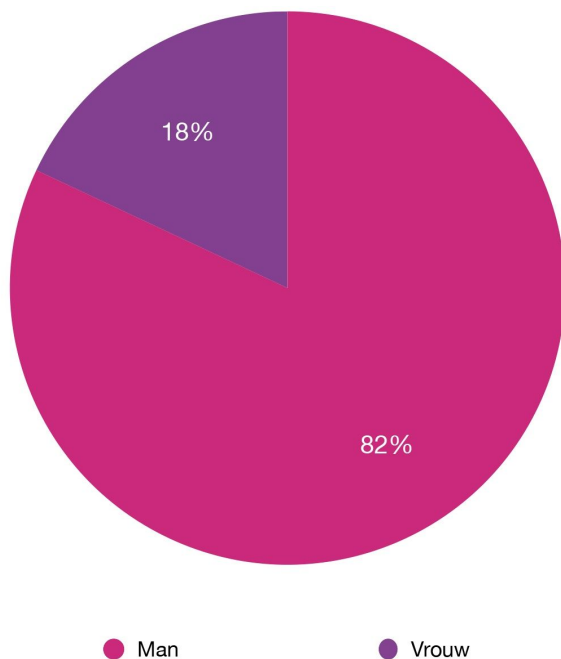
De beeldbank van het ANP bevat, zoals eerder vermeld, bijna 100 miljoen foto's. Om een selectie te kunnen maken hebben we de zoekterm "moslima" gebruikt. Deze term wordt vaker gebruikt dan "moslimvrouw" of "islamitische vrouw". De zoekterm moslima leverde ten tijde van het onderzoek 4.482 foto's op waar moslima's op stonden, die allemaal zijn geanalyseerd. Hoewel in de praktijk bleek dat bij een deel van de foto's niet alleen "moslima", maar ook "moslimvrouw" of "islamitische vrouw" stond vermeld, zullen er absoluut foto's van moslima's in de beeldbank staan die buiten ons onderzoek zijn gevallen.

We hebben foto's geanalyseerd die in drie verschillende perioden genomen zijn: 1995-2000 (10 foto's), 2005-2010 (2.016 foto's) en 2015-2020 (2.456 foto's). Dit zijn alle foto's die met de zoekterm 'moslima' zijn gevonden. Daarnaast is alleen gekeken naar foto's die gemaakt zijn door Nederlandse fotografen en naar foto's die in Nederland zijn gemaakt. In ruim 99% van de gevallen ging het om kleurenfoto's.

Alle foto's die we met de zoekterm "moslima" vonden die in het buitenland zijn genomen en de foto's waarop geen moslima's zijn te zien, hebben we dus overgeslagen. Hierbij gaat het om foto's waar bijvoorbeeld alleen maar mannen op te zien zijn, foto's van moskeegebouwen of foto's die gewoonweg niets te maken hebben met het woord moslima, maar die wel als zoekresultaat bij het woord moslima verschenen. In totaal zijn over de drie periodes 3.577 foto's overgeslagen.

3.1. Fotografen

De foto's zijn door 179 verschillende fotografen (m/v) gemaakt. Het is op grond van een naam niet altijd met zekerheid vast te stellen of iemand zichzelf als man of vrouw beschouwt of dat iemand een migratieachtergrond heeft. Toch valt er op grond van de namen, bekendheid van de fotograaf en aanvullend onderzoek op het internet wel een grove indicatie te geven. Dan is de schatting dat van alle foto's 82% is gemaakt door een man en 18% door een vrouw. Voorzover ons bekend heeft geen van de fotografen een islamitische of niet-westerse migratieachtergrond. Bij 0,2% van de foto's gaat het mogelijk om een fotograaf met een westerse migratieachtergrond.



Van zeven fotografen zitten er relatief veel foto's van moslima's in de databank. Zo heeft één fotograaf (man) 16% van de foto's voor zijn rekening genomen. Op afstand volgt een andere fotograaf (man) met 6,5%. Daarna volgt een fotograaf (vrouw) met 6%.

3.2. Hoe worden moslima's geportretteerd?

De geportretteerde moslima's staan meestal alleen (in 60% van de gevallen) of met zijn tweeën (20%) op de foto. Op 9% van de foto's staan drie moslima's en op 11% van de foto's zijn het er meer dan drie.

Werkwijze

We hebben gekeken hoe de moslima's geportretteerd worden. We keken hierbij naar de afstand waarop de vrouwen op de foto te zien zijn en de mate waarin de gefotografeerde moslima's herkenbaar zijn. Ook hebben we geregistreerd waar de moslima's gefotografeerd zijn, hoe de moslima's gekleed waren en of een emotie zichtbaar was. Tot slot hebben we gekeken in welke mate het om bekende moslima's ging. We zijn ons ervan bewust dat classificaties als bijvoorbeeld 'dichtbij', 'veraf', 'leeftijd', 'herkenbaar' of een emotie als 'vrolijk' behoorlijk subjectief en arbitrair zijn. Om hieraan een klein beetje tegemoet te komen hebben we in kaders proberen te omschrijven wat we hiermee bedoelen en benadrukken we dat het om indicaties gaat.

Tijdens het turven en categoriseren van de foto's zijn er bij afbeeldingen met meer dan één moslima meerdere categorieën aangevinkt. Zo kwam het bijvoorbeeld geregeld voor dat op een foto met een groepje moslima's een aantal vrouwen vrolijk keek en een aantal vrouwen serieus. Elk van deze emoties zijn geturfd. De percentages die we in deze paragraaf in de tabellen geven, kunnen daarom bij elkaar opgeteld (veel) meer dan 100% zijn.

Om inzicht te krijgen in de wijze waarop de foto's met moslima's tot stand komen, hebben we zeven fotografen gevraagd hoe ze te werk gaan als ze deze vrouwen fotograferen. Vrijwel alle fotografen vertelden dat zij van het ANP nooit direct de opdracht hebben gekregen om vrouwen met een hoofddoek te fotograferen. Wel gaan de meeste fotografen zelf op pad om onderwerpen te fotograferen die zij leuk vinden of waarvan zij denken dat het 'verkoopt'.

Herkenbaar en onherkenbaar, veraf en dichtbij

Uit de tabel hieronder blijkt dat de vrouwen vaker op een afstand te zien zijn op de foto en iets vaker en profiel dan herkenbaar. Het blijkt hierbij niet uit te maken of de foto door een man of een vrouw is gemaakt.

Herkenbaar, en profiel en onherkenbaar

Herkenbaar: hierbij is het gezicht van de moslima duidelijk te zien. Beide ogen, neus en mond. Hieronder vallen ook moslima's met een niqaab, waarbij beide ogen te zien zijn en waarbij het gezichtsveld (ook al is het bedekt) te zien is op de foto.

En profiel: het gezicht van de moslima is slechts van de zijkant te zien. Hieronder vallen ook moslima's met een niqaab, waarbij een oog en de zijkant van het gezichtsveld te zien is (ook al is het bedekt).

Onherkenbaar: het gezicht van de moslima is niet herkenbaar te zien.

Herkenbaarheid van de moslima('s)	Afstand moslima('s)			Totaal
	Dichtbij	Midden	Veraf	
Herkenbaar	6,3%	15,9%	12,4%	34,6%
En profiel	4,6%	17,3%	13,6%	35,5%
Onherkenbaar	3,8%	8,0%	18,1%	29,9%
Totaal	14,6%	41,2%	44,1%	100%

De meeste van de geïnterviewde fotografen geven aan geen toestemming te vragen als zij de vrouwen onherkenbaar of op een afstand fotograferen. Vaak komt dat doordat foto's waarop personen niet herkenbaar zijn beter verkopen. Dit komt omdat mensen vaak aangeven liever niet herkenbaar op de foto willen. Zelfs wanneer ze aanvankelijk wel toestemming hebben gegeven, bellen ze vaak achteraf de fotograaf of de redactie op met het verzoek de foto te verwijderen.

Twee van de zeven fotografen vertelden dat moslima's vaker niet op de foto willen dan andere mensen. Vijf van de zeven fotografen gaven aan dat dat geldt voor alle mensen die ze fotograferen.

Fotograaf 3 (man):

“De ervaring is wel, hoe cliché ook, als we op straat een random foto maken van de Kalverstraat, dan zal niemand mij zo snel aanspreken. Ik heb ook ervaren dat vrouwen met een hoofddoek die ik fotografeer er niet zo op gesteld zijn. Dus dan kies je er wel snel voor om dat op een afstand te doen. En meestal niet herkenbaar.”

Fotograaf 2 (vrouw):

“Nou ja, vrouwen met een hoofddoek willen het gewoon minder. Bij hen speelt het sterker. Misschien omdat ze juist zo vaak in een negatieve context worden geplaatst, ik weet niet precies wat de reden is. Ik vraag heel vaak toestemming aan mensen, maar van hen krijg ik het minst vaak toestemming. Dus ja, als ik heel vaak negatief in het nieuws zou komen, dat blonde mensen heel vaak negatief werden neergezet, zou ik ook zoiets hebben van: nou, doe maar niet.”

Fotograaf 1 (vrouw):

“Ik probeer niet stiekem een foto te nemen, meestal blijf ik langer staan op een plek en maak ik foto's. Soms zijn er mensen die aangeven dat ze liever niet op de foto willen en dan delete ik die foto's gewoon. Maar je kan het niet altijd vragen. Ik ben niet zo dat ik er dicht op zit en zeg 'hallo hier ben ik, ik moet iets van je', maar ik ben wel altijd heel voorzichtig. Maar ik denk niet anders dan bij andere mensen.”

Twee van de geïnterviewde fotografen gaven aan altijd toestemming te vragen wanneer de persoon die ze fotograferen herkenbaar op de foto komt te staan.

Fotograaf 2 (vrouw):

“Als ik ze herkenbaar in beeld wil hebben, dan ga ik er altijd naartoe om het te vragen en zeg ik ook dat ik persfotograaf ben. Dan zeg ik ook dat ze in een beeldbank komen, omdat ik vaak weet dan mensen dat liever niet willen.”

Dichtbij, midden en veraf

Wat we verstaan onder *dichtbij*, *midden* en *veraf* is gebaseerd op de mate van afstand of nabijheid waarop moslima's op de foto te zien zijn. Kijkend naar de foto's in de beeldbank hebben we voor onszelf gedefinieerd welke nabijheid van de moslima op de foto onder dichtbij valt, wat wij vinden dat onder midden valt en wat de afstand is voor veraf. Uiteraard blijft het mensenwerk en hebben we zo goed mogelijk gekeken binnen welke categorie elke foto valt. Hieronder laten we zien welke foto's we definiëren met dichtbij, midden en veraf.



dichtbij



midden



veraf

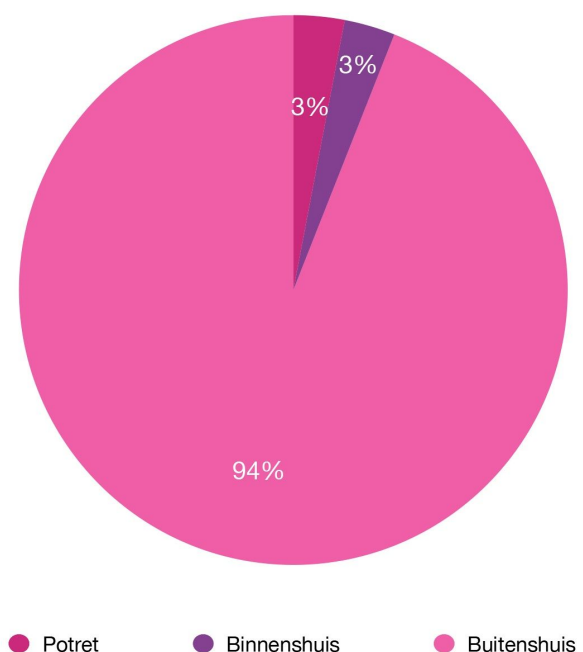
screenshot ANP

Wat zijn mogelijke implicaties voor de beeldvorming van moslima's?

Doordat de vrouwen vaker op afstand zijn te zien en vaak onherkenbaar of slechts deels herkenbaar worden afgebeeld, ontstaat volgens ons het beeld dat deze vrouwen worden neergezet als een onbereikbare, anonieme groep. Hierdoor kunnen ze makkelijker gezien worden als 'de ander'.

Locatie

Het overgrote merendeel (94%) van de moslima's is buitenshuis gefotografeerd. Ruim 3% van de moslima's is thuis gefotografeerd en bij een kleine 3% is het een portretfoto en is er geen sprake van een decor.



Meer dan de helft van de foto's is op straat, op de markt of in het OV genomen. Meestal gaat het hierbij om een straatbeeld en winkelend publiek, soms om een demonstratie. Verder worden er relatief veel moslima's tijdens een dagje uit ('de bollenvelden', Volendam, attractiepark, strand, 8%) of in het onderwijs (8%) gefotografeerd. Foto's in het onderwijs worden vaak op het schoolplein of bij een inburgeringscursus gemaakt. Op 5% van de foto's zijn de moslima's in een religieuze omgeving gefotografeerd. Vaak zijn deze foto's tijdens een iftar gemaakt. Er zijn weinig foto's waarop moslima's een culturele instelling bezoeken (1%), waarop ze sporten (2%) of waarop ze werken (3%). Moslima's die gefotografeerd worden terwijl ze werken zijn opvallend vaak kassière.

Wat zijn mogelijke consequenties voor de beeldvorming van moslima's?

Dat deze vrouwen enkel in deze omgevingen te zien zijn geeft de indruk dat het leven van deze vrouwen beperkt is en niet veel meer is dan lopen over straat, winkelen en naar school gaan.

Terwijl in werkelijkheid het leven van deze vrouwen veel veelzijdiger is. Dat komt nu niet terug in het aanbod van de foto's.

Hoofdbedekking

Ongeveer 82% van de gefotografeerde moslima's draagt een hoofddoek en 13% een niqaab of boerka. Jonge vrouwen worden iets vaker zonder sluier gefotografeerd. Het maakt hierbij niet uit of de foto door een man of een vrouw is gemaakt.

In vergelijking met de andere foto's valt op dat foto's van vrouwen met een niqaab vaker van dichtbij (45% van de foto's) zijn genomen en vaker herkenbaar (bedekte gezicht zichtbaar), (51% van de fotos).

Hoofddoek, niqaab en boerka

Onder *hoofddoek* verstaan we hoofd- en haarbedekking bij vrouwen waarbij het gezicht van de vrouwen helemaal te zien is en de hoofddoek niet langer is dan tot over de schouders. Onder *niqaab* verstaan we het bedekken van hoofd, lichaam en gezicht waarbij alleen nog de ogen te zien zijn. Onder *boerka* verstaan we de gehele bedekking van lichaam, hoofd en gezicht.

De meeste van de geïnterviewde fotografen geven aan zich bewust te zijn van het beeld in de media van deze groep vrouwen en dat zij hier ook zelf aan bijdragen.

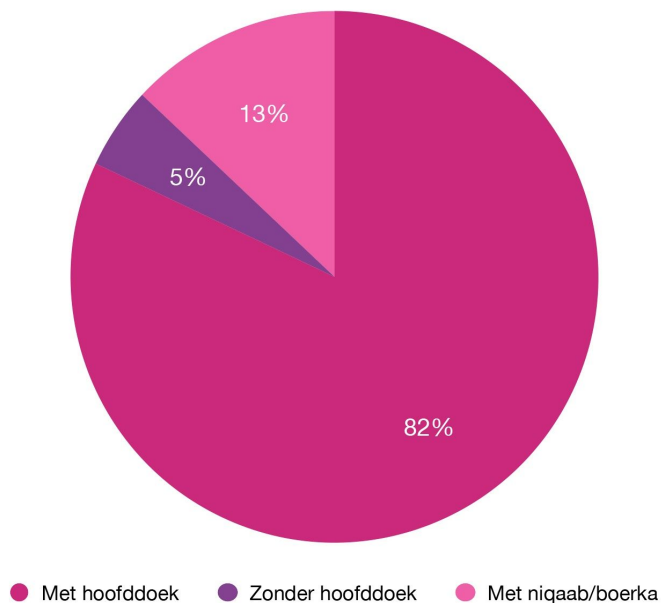
Fotograaf 3 (man):

“Ja, je doet mee aan het clichébeeld. Dat is waar. Ik zou ook foto's kunnen maken van moslima's zonder hoofddoek. Alleen dan is het voor de media, tenminste dat is mijn idee, blijkbaar niet duidelijk dat het moslima's zijn als ze geen hoofddoek dragen. Dus ja, daaraan doe ik wel mee. En dat is misschien niet even goed. Het is het beeld zoals het in de media wordt weggezet. En wij doen daar met z'n allen aan mee, tenminste ik wel. Terwijl je eigenlijk veel mooiere en interessantere beelden kan maken over de multiculturele samenleving.”

De meeste fotografen denken dat redacties, beeldredacteuren, meer aandacht hebben voor foto's met gesluierde moslima's, omdat de hoofddoek direct illustreert dat het om moslims gaat en omdat de hoofddoek nog steeds wordt gezien als iets dat de aandacht trekt.

In werkelijkheid droeg volgens SCP-onderzoek in 2015 78% van de Marokkaans Nederlandse moslima's een hoofddoek en 49% van de Turks Nederlandse moslima's (Huijnk, 2018).¹⁰ Bij deze laatste groep is er een groot verschil tussen oudere en jongere moslima's: van de jonge Turkse moslima's (15-24 jaar) draagt een kwart een hoofddoek, tegen bijna driekwart van de Turkse moslima's van 45 jaar of ouder. Zoals uit de cijfers blijkt dragen lang niet alle moslima's een sluier en mist het aan foto's in de beeldbank waar moslima's in al hun diversiteit in te zien zijn.

¹⁰ Willem Huijnk (2018), De religieuze beleving van moslims in Nederland. Den Haag: SCP



Fotograaf 1 (vrouw):

“Er wordt natuurlijk wel gezocht op beelden die de aandacht trekken. Alles wat een beetje buiten het normale valt, wat bijzonder is, daar wordt op gezocht want dat is toch een trigger. Ik heb wel eens de vraag vanuit het ANP gehad of ik meer zou willen fotograferen in gezinssituaties, omdat ze dat gewoon niet hadden. Ik heb toen een islamitische familie gefotografeerd van Kosovaarse afkomst. Ja, zei de redactie, dan moet ze wel een hoofddoekje dragen. Dat is natuurlijk ook bizar. Omdat ze islamitisch is moet ze een hoofddoekje op. Terwijl ze eigenlijk geen hoofddoek droeg. Dat is natuurlijk heel raar. Ik heb haar toen ook zonder hoofddoek gefotografeerd, maar de redactie wilde dat ze een hoofddoekje om deed want ze is islamitisch.”

Fotograaf 3 (man):

“Ik denk dat beeldredacteuren van sommige kranten een foto van een moslima met een hoofddoek willen, zodat in een oogopslag duidelijk is dat het een moslima is, dat het over moslims gaat. Ik kan wel mannen gaan fotograferen, maar dat kan een moslim zijn of geen moslim zijn. Een vrouw zonder hoofddoek kan een moslim zijn of geen moslim. Dat is niet in een oogopslag duidelijk. Maar als je er dieper over na gaat denken, zoals nu, en of je daar nou trots op moet zijn. Nee. Zeker omdat er zoveel meer in beeld te brengen is.”

Emotie

Bij 37% van de gefotografeerde moslima's was geen duidelijk herkenbare emotie zichtbaar. Bij de moslima's waarbij dit wel het geval was, keek een groot deel (38%) serieus. Een kleiner deel keek vrolijk (16%) of droevig (1%). Onder de categorie 'overig' vallen veel vrouwen die

'vriendelijk glimlachen' uit beleefdheid en met een zekere verlegenheid of terughoudendheid. Het maakt niet veel uit of de foto door een man of een vrouw is gemaakt. Bij vrouwelijke fotografen kijken de vrouwen iets vaker vrolijk (24%) en serieus (40%).

Serieus, vrolijk en droevig

Onder *serieus* vallen foto's waar moslima's op staan met een geconcentreerde blik, bijvoorbeeld luisterend naar iemand die iets aan het vertellen is. Dit zijn onder andere foto's die op een beurs zijn genomen, in de moskee tijdens een preek of op straat lopend met iemand anders. Ook gaat het om foto's waarbij vrouwen alleen over straat lopen en geconcentreerd voor zich uit kijken of naar iets in een winkel. Onder *vrolijk* verstaan we alle foto's waar vrouwen uitbundig lachen of breeduit glimlachen. Onder *droevig* verstaan we alle foto's waarbij duidelijk te zien is dat vrouwen verdrietig zijn. Hierbij gaat het meestal om foto's die tijdens herdenkingen zijn genomen, zoals de herdenking van de slachtoffers van Srebrenica en de herdenking in Nederland van de slachtoffers van de aanslag op Christchurch in Nieuw Zeeland.

Emotie	
Vrolijk	16%
Serieus	38%
Droevig	1%
Geen emotie zichtbaar	37%
Overige	8%

Wat zijn mogelijke consequenties voor de beeldvorming van moslima's?

Dat er van deze vrouwen voor een groot deel foto's zijn waar of hun emotie niet op te zien is of dat ze serieus kijken, geeft de indruk dat deze vrouwen voornamelijk ernstig door het leven gaan. Ook kan het niet kunnen zien van een emotie een gevoel van anonimiteit en het stereotype van de onderdrukte onvrije moslimvrouw versterken.

Bekende moslima's

De meeste gefotografeerde moslima's zijn anoniem. Een kleine 3% is een min of meer 'bekende moslima'. Het gaat dan bijvoorbeeld om (lokale) politici (Fatima Elatik, Elsa van de Loo, Yasmine Elksaihi), presentatrices (meiden van Halal, Naeeda Aurangzeb), een activiste (Shirin Musa), advocate (Fadime Arslan), theologe (Anne Dijk) of actrice (Nazmiye Oral).

3.3. Omschrijvingen en tags bij foto's

Wanneer een fotograaf een foto uploadt, kan hij/zij daar zelf een omschrijving en tags aan toevoegen. In de omschrijving schetst de fotograaf een kader/de setting waarin de foto genomen wordt. De tags fungeren als zoektermen waarmee bijvoorbeeld fotoredacties snel een foto kunnen vinden. In de beeldbank is er een apart tekstvak voor het invoeren van de omschrijvingen en een apart tekstvak voor het invoeren van de tags (zoekwoorden). Uiteindelijk worden alle woorden die de fotograaf toevoegt aan de foto (zowel in de omschrijving als in de tags) meegenomen bij een zoekopdracht.

Omschrijvingen

De omschrijvingen die bij de foto's gegeven worden variëren van heel beknopt tot zeer uitgebreid, zoals blijkt uit onderstaand voorbeeld:

Nederland, Amsterdam, 20191210. Vrouw met rollator loopt door het park. Moslima met hoofddoek.

Nederland, Rotterdam, 07 dec 2018, gezondheidszorg zorg onderwijs
De StudieBeurs West in Ahoy Rotterdam. promotie Stand ROC Mondriaan, MBO Westland Tijdens de beurs krijgen jongeren de kans om in een keer alle informatie te vinden die belangrijk is voor hun studie- of beroepskeuze. mbo scholen presenteren zich daar. vervolgopleiding vervolgopleidingen scholing studenten leerlingen beroepskeuze evenement gezondheidszorg zorg / jongeren oefenen op een kunstarm / vakmensen in de techniek en zorg / Nu en in de komende jaren is een groot tekort aan vakmensen in de techniek en zorg. Het tekort wordt mede veroorzaakt door een gebrek aan instroom van jong personeel. vakopleiding, een vak leren in de zorgsector techniek sector arbeidsmarkt Scholieren beroep enthousiast maken voor zorg zorgsector / vakken beroepen. studiekeuze informatie jeugd jongeren jongens meisjes mannen vrouwen zorgonderwijs zorgleerlingen hulpverlening beroep beroepen tekort personeel werknemers verpleegkundigen personeelstekort in de zorg vacatures goed geschoold personeel. ouderenzorg personeelstekorten verpleegkundige en verzorgenden hoge werkdruk in de zorg moslima moslim moslims

Uit interviews met de fotografen komt naar voren dat er in de omschrijving altijd vermeld dient te worden waar, wanneer en door wie de foto is genomen, wat er op de foto te zien is en wat de context is van de foto. Uit de analyse van de foto's blijkt dat de fotografen hier op verschillende manieren een invulling aan geven. Een deel van de fotografen beschrijft kort en feitelijk wat er op de foto te zien is en voegt daar meestal een beschrijving van de uiterlijke kenmerken van de gefotografeerde aan toe. Een ander deel van de fotografen beschrijft kort de gebeurtenis die op de foto te zien is en gaat over op een opsomming van zinnen en woorden die gefragmenteerd een context schetsen. Deze context heeft echter niet altijd direct te maken met wat er op de foto te zien is. Zoals in het voorbeeld hieronder.

Nederland, Rotterdam, 26 oktober 2019,

Volledig gesluierde gelovige orthodoxe islamitische vrouw Moslima op de markt in het centrum Binnenstad van Rotterdam, volledig gesluierde vrouw zijn waarschijnlijk salafistische Moslims in Winkelcentrum Rotterdam shoppen centrum / salafisten Salafism Salafisme islam salafistische moslim koran geloof straatbeeld winkelend publiek Winkelen in centrum , winkelstraat shopping retailer shoppen winkelen publiek stadsgezicht binnenstad / Salafisme (ook wel gespeld als salafiyah of selefie) of athary is een fundamentalistische stroming binnen de soennitische islam. orthodox gelovige moslim orthodoxe geloof moslima moslims straatbeeld samenleving / boerkaverbod boerka verbod wetsvoorstel kledingstuk gezichtsbedekkende kleding gelaatsbedekkende kleding burkaverbod islamitische islam samenleving onderdrukking vrouw vrouwen

Bij deze omschrijving hebben lang niet alle woorden direct te maken met de context waarin de foto is gemaakt. Zo heeft de fotograaf in het voorbeeld hierboven de woorden *boerkaverbod*, *wetsvoorstel*, *onderdrukking* gebruikt bij een foto van drie vrouwen in een niqaab die met elkaar staan te praten op de markt. De fotograaf kijkt in dit geval verder dan de feitelijke context van de foto en verbindt woorden aan deze foto die te maken hebben met een breder maatschappelijk en politiek debat over gezichtsbedekkende kleding en met frames die in dit verband gebruikt worden.

Wij vinden dat problematisch. Het toevoegen van het woord *onderdrukking* is een interpretatie van de fotograaf, het is een woord dat niet neutraal is. Er wordt geïmpliceerd dat deze vrouwen onderdrukt worden, terwijl de werkelijkheid genuanceerder is. Hoogleraar Annelies Moors sprak tientallen vrouwen voor haar onderzoeken onder niqaabdraagsters en verklaart in het NRC dat velen benadrukken dat het een eigen keuze is.¹¹ Moors vindt dat ook logisch, omdat het dragen van een niqaab heel ongebruikelijk is en ook tot negatieve reacties leidt binnen de eigen familie en gemeenschap.

Hetzelfde geldt voor het volgende voorbeeld, waarin de fotograaf woorden als *islamisering*, *sharia* en *integratie* toevoegt aan de omschrijving, terwijl de foto feitelijk gezien gaat over moslims die met elkaar aan tafel zitten en samen met burgemeester Aboutaleb het vasten verbreken. Ook hier zijn deze woorden een interpretatie van de fotograaf met woorden die niet neutraal zijn. Met het woord *integratie* bijvoorbeeld wordt al snel verondersteld dat er sprake is van een probleem of van bevolkingsgroepen die nog niet deelnemen of geen onderdeel vormen van de Nederlandse samenleving. Met *islamisering* wordt een begrip gebruikt dat vooral populair is bij rechts populistische of extreemrechtse groeperingen die, soms verwijzend naar complottheorieën, waarschuwen voor een overname van de samenleving door moslims.

11

<https://www.nrc.nl/nieuws/2019/08/02/boerkaverbod-moeilijk-politiek-compromis-dat-eigenlijk-niets-oplost-a3968985>

ROTTERDAM- Burgemeester Ahmed Aboutaleb tijdens een iftar voor de buurt in centrum De Middenweg. Buurtbewoners van de Middenweg Moskee in Rotterdam bezoeken de jaarlijkse burentiftar. Burgemeester Ahmed Aboutaleb van Rotterdam is verheugd met dit soort initiatieven waarbij mensen bij elkaar worden gebracht. ROBIN UTRECHT

koran koraan lezen heilig boek bidden moskee gebed

allochtonen allochtoon bidden culti cultureel culturele de diversiteit eu europa europese gebed gebedshuis geloof gelovigen godsdienst holland in integratie islam islamisering islamitisch islamitische maatschappelijk maatschappij medelanders migranten mohamedaan mohamedanen moskee moslim moslims multi multiculti multicultureel nederland nederlandse normen ramadan religie religieus samenleving sharia sociaal unie vastenmaand vrijheid waarden 2019 bezinning culti cultureel cultuur drinken eten geloof gelovigen godsdienst holland hoofddoek iftar islam islamitisch islamitische maand maatschappelijk maatschappij moslim moslima moslims multi multiculti multicultureel multiculturele nederland ontvasten ramadan2019 religie religieus religieuze samenleving sociaal soep vasten vastenmaand verbreking voeding voedsel vrouw

2019 bezinning culti cultureel cultuur drinken eten geloof gelovigen godsdienst holland hoofddoek iftar islam islamitisch islamitische maand maatschappelijk maatschappij moslim moslima moslims multi multiculti multicultureel multiculturele nederland ontvasten ramadan2019 religie religieus religieuze samenleving sociaal soep vasten vastenmaand verbreking voeding voedsel vrouwwesten westerse

Ook komt het voor dat fotografen geen omschrijving plaatsen maar een rits aan woorden. Dat is te zien in de omschrijving hieronder, die geplaatst is bij een foto van drie gesluerde oudere vrouwen. De vrouwen zijn op afstand en onherkenbaar gefotografeerd terwijl ze met een marktwagentje aan de hand richting een markt lopen. In dit voorbeeld is te zien dat de fotograaf woorden zoals *integratie*, *integreren*, *islamdebat*, *meningsuiting*, *Turken*, *tolerantie*, *veiligheid*, *radicalisering*, koppelt aan deze foto; woorden die feitelijk niets met de context te maken hebben, maar meer lijken op brede associaties die gemaakt worden door de fotograaf bij deze foto aan de hand van het politieke debat en berichtgeving in de media.

Het resultaat is dat ook in dit geval het woordgebruik van de fotograaf fotoredacteuren uitnodigt om een verhaal over radicalisering te illustreren met een beeld van gesluerde vrouwen op de markt.

rotterdam rotterdam zuid en rotterdam noord allochtonen hoofddoek hoofddoeken inburgering , inburgeren markt marktkooplui ROBIN UTRECHT economie Economie, kopen, korting, markt, markt marktkraam winkelen kopen korting, Marktkraam, Turk, Turken, Winkelen markt afrikanerplein shoppen kopen winkelen , marktkraam allochtoon allochtonen , tas , marktkooplui , Moslim multicultureel Integratie, integreren, islam, islamdebat, Islamitische, MARKTKOOPLUI, Marktkraam, marktkraam allochtoon allochtonen, meningsuiting, menselijke, Moskee, Moslim, Moslim multicultureel kopen, moslima, moslims, mosque, muslim, Nederland, Nederlandse, tolerantie, Turk, Turken, van, Veiligheid, veiligheidsmaatregelen, veiligheidsrisico, verdachten, Verontwaardiging, veroordeling, voorzorg, vrijdaggebed, vrijdagmiddaggebed, Vrije, Vrijheid, vrouwen, waakzaam, waakzaamheid, weekkrant, westen, western, Winkelen, Winkelen hoofddoek Nederland, Nederlandse, Netherlands, oproep, overdekt, preventie, preventief, radicalisering, rechten, rechts-extremisme, Religie, religion, Risico, Rotterdam, Rotterdammers, Sfeer, Sfeerbeeld, shoppen, shoppen markt, turken turkse samenleving ,cultuur

We hebben tijdens de interviews aan de fotografen gevraagd waarom deze woorden erbij worden gezet. Vrijwel alle fotografen geven toe dat het problematisch is om deze associaties te gebruiken, maar geven aan hiervoor toch te kiezen uit commerciële motieven: ze willen de kans dat de foto wordt gevonden door fotoredacteuren vergroten en daarmee de kans op het verkopen van de foto.

Fotograaf 5 (man):

“Als ik een bepaald thema fotografeer, dan ga ik op zoek bij de NOS en RTL naar trefwoorden die in berichten voorkomen. Dat helpt wel, want dan kan je je foto een bepaalde kant opduwen. Daarmee optimaliseer ik de vindbaarheid van de foto. Daarom gebruik ik ook het woord allochtoon, wat eigenlijk een afgrijpselijk woord is. Ik schaam me er ook een beetje voor om dat nu hier te zeggen. Het is geen goed woord.”

Fotograaf 4 (man):

“Ik denk hetzelfde als een beeldredacteur. Je wilt dat ze de foto vinden. Fotografen zijn niet zorgvuldig, maar dat zouden ze wel moeten zijn. Dat is luiheid van fotografen, ze vullen alles in, zodat hun foto's er maar uit komen.”

Fotograaf 3 (man):

“Het moet wel relevant zijn voor het item. Ik probeer altijd een nieuwsartikel te vinden over dat item en daar haal ik de woorden uit. Ik zoek woorden die ze op de redactie zouden gebruiken. Ja, het is een commercieel gebeuren. Je hebt ook fotografen die dingen erbij zetten die totaal niet relevant zijn.”

Fotograaf 6 (man):

“Omdat fotografen gewoon hun foto's willen verkopen gooien ze alle trefwoorden erin. Je zet ze in de beeldbank niet voor de lol, maar omdat je ze verkocht wil hebben.”

Fotograaf 1 (vrouw):

“Dat zal een commerciële reden hebben. Maar dat heb je altijd wel bij een foto. Ik had laatst een foto gemaakt van een hand van een kind met een knuffel. En dan zet ik er ook bij kindermishandeling. Zelig, alleen, eenzaamheid. Terwijl dat kind is helemaal niet zelig en die liep met haar ouders. Maar dan denk ik, ja, het is illustratief beeld.”

Meest gebruikte woorden

We hebben gekeken welke woorden het meeste worden gebruikt in de omschrijvingen. Behalve moslima of islamitische vrouw(en), zijn er een aantal woorden die opvallend vaak genoemd worden.

Woord		Woord	
moslim	49%	Kleding	13%
Rotterdam	41%	Islamitische	13%
hoofddoek	35%	Islamisering	12%
Amsterdam	31%	Koran	12%
vrouw	28%	Woman	11%
islam	27%	Ramadan	10%
vrouwen	23%	Burka	10%
geloof	19%	Winkelen	10%
Den Haag	17%	Moskee	9%
Boerka	16%	Straatbeeld	9%
boerkaverbod	16%	inburgering	9%
allochtoon	14%	Inburgeren	9%
Allochtonen	14%	Boodschappen	8%
integratie	14%	Niqaab	8%
Samenleving	13%	Gezichtsbedekkende gezichtssluier	8%

Dat zijn allereerst de vier grote steden. Foto's van moslima's worden kennelijk voornamelijk in de Randstad genomen. Maar liefst 97% van de foto's is in één van de vier grote steden geschoten: Rotterdam wordt in 41% van de beschrijvingen genoemd, gevolgd door Amsterdam (31%), Den Haag (17%) en Utrecht (8%). In 8% van de gevallen wordt in de beschrijvingen ook verwezen naar een specifieke wijk in één van deze steden.

Wat verder opvalt is dat in relatief veel omschrijvingen wordt verwezen naar islamitische kleding. In 35% van de omschrijvingen valt het woord *hoofddoek*. Verder wordt heel vaak in verschillende bewoordingen verwezen naar de niqaab en gezichtsbedekkende kleding. Het gaat om *boerka* (16% van de omschrijvingen) en *burka* (10%), *boerkaverbod* (16%), *niqaab* (8%) en *nikaab* (7%), *gezichtsbedekkende* (8%) en *gezichtssluier* (8%). Vaak bevat een enkele omschrijving meerdere van deze woorden. Daarnaast wordt bij een deel van deze foto's ook het woord *veiligheid* gebruikt. De enorme aandacht voor de niqaab is duidelijk meer gerelateerd aan het politieke en maatschappelijke debat dan dat het representatief is voor Nederlandse moslima's. Naar schatting dragen 150 tot hooguit 500 Nederlandse moslima's een niqaab. Zij vormen samen één duizendste (0,1 %) van alle Nederlandse moslima's.

In veel omschrijvingen gaat het over het islamitisch geloof. Dat gebeurt, behalve met termen als *islam* (27% van de omschrijvingen) bijvoorbeeld ook met *islamitisch* of *islamitische* (20%), *geloof* (19%), *Koran* (12%), *ramadan* (10%) en *moskee* (9%). Opmerkelijk is ook dat in één op de acht

omschrijvingen (12%) de term *islamisering* wordt gebruikt. Met deze term worden moslims en de islam nadrukkelijk gezien als een bedreiging van de Nederlandse samenleving.

In een grote groep omschrijvingen wordt verwezen naar het debat over integratie, inburgering en de multiculturele samenleving. Dit komt terug in het gebruik van de woorden *allochtoon/allochtone(n)* (28% van de omschrijvingen), *inburgeren/inburgering* (18%), *integratie* (14%), *buitenlanders* en *multicultureel* (beiden 7%). Verder zijn er onder de 100 meest gebruikte woorden twee woorden die verwijzen naar een specifieke herkomstgroep: *Turkije* wordt in 8% van de omschrijvingen genoemd en *Turkse* in 6% van de omschrijvingen.

De laatste groep omschrijvingen geven een locatie of context aan waarin de moslima's gefotografeerd zijn. Het geeft een duidelijk beeld van de wijze waarop moslima's in beeld zijn gebracht. Het betreft woorden als *winkelen* (10%), *straatbeeld* (9%), *boodschappen* (8%), *markt* (8%), *gezin* (8%), *kinderen* (7%), *shoppen* (7%), *bus* (7%), *openbaar vervoer* (7%), *school* (6%), *familie* (6%) en *straat* (6%).

Een duidelijk verschil tussen de omschrijvingen van de mannelijke en de vrouwelijke fotografen is dat bij de omschrijvingen van foto's die door vrouwelijke fotografen zijn gemaakt het vaker over (vrouwen)rechten gaat en over moslima's die demonstreren (bijvoorbeeld tegen het niqaabverbod). Ook zijn er meer foto's die op het strand zijn gemaakt, bijvoorbeeld van vrouwen in boerkini (meestal geënceneerde foto's). Verder valt op dat vrouwelijke fotografen veel vaker een opmerking plaatsen over de context waarin de foto gebruikt mag worden (later meer).

Gebruikte tags

Waar in de omschrijvingen fotografen een tekst kunnen toevoegen, is het bij de tags zo dat fotografen woorden bedenken die ze als zoekwoord willen koppelen aan de foto's, om zo de vindbaarheid te vergroten.

De 100 meest gebruikte tags leveren in grote lijnen een vergelijkbaar beeld op. Het accent op de grote steden is iets minder: alleen de twee grootste steden, Rotterdam (wordt bij 19% van de foto's getagd) en Amsterdam (15% van de foto's), halen de top 100 van meest gebruikte tags.

De nadruk op islamitische kleding is ook bij de tags groot: bij bijna tweederde van de foto's (64%) is de tag *hoofddoek* geplaatst en bij 26% (ook) *hoofddoekje*. Wel is er bij de tags wat minder aandacht voor de niqaab dan bij de omschrijvingen: niqaab wordt bij 18% van de tags gebruikt.

Ook wordt vaak verwezen naar religie door het gebruik van tags als *islam* (bij 56% van de foto's), *islamitisch* of *islamitische* (beiden rond 27%), *geloof* (37%), *religie* (32%), *godsdiens* (20%), *religieus* (11%) of *religion* (8%) en naar integratie/multiculturele samenleving met tags als *allochtoon* (36%), *allochtonen* (30%) en *allochtone* (11%), *multiculturele* (29%), *integreren* (13%), *inburgering* (13%), *migratie* (12%) en *multiculti* (8%).

De locatie waar gefotografeerd is komt terug in tags als *straatbeeld* (23%), *sfeer* of *sfeerbeeld* (beiden rond 18%), *winkelen* (16%), *onderwijs* (14%), *shoppen* (12%), *boodschappen* (8%).

Wat duidelijk afwijkt is dat er bij de tags meer aandacht is voor (de opvang van) vluchtelingen met tags als *vluchtelingen* (28%), *refugees* (23%), *asylum seekers* (18%), *opvang* (11%) en *AZC* (9%). Daarnaast worden bij de tags politieke activiteiten of maatschappelijk onrecht aangeduid met tags als *politiek* (17%), *protest* (15%), *problem* (14%), *rechten* (11%), *crisis* (10%) en *overheid* (10%).

In vergelijking met de mannelijke fotografen leggen de vrouwelijke fotografen iets minder de nadruk op religie en wat meer op de multiculturele samenleving en cultuur. Verder is er door vrouwen relatief vaker gebruik gemaakt van tags als *zee*, *strand* en *boerkinini*. Het gaat hierbij, zoals hierboven aangegeven, voor een groot deel om foto's die in scene zijn gezet.

De meeste geïnterviewde fotografen vertellen dat zij bij het toevoegen van tags vaak niet alleen feitelijk beschrijven wat er op de foto te zien is, maar dat ze ook algemene termen toevoegen die geen feitelijke omschrijving van de foto zijn.

Fotograaf 4 (man):

“De enige juiste manier is om zo feitelijk mogelijk te beschrijven wat je ziet en daarna beschrijf je algemeenheden. Dus bij een foto met een vrouw in een winkelcentrum schrijf je: Vrouw met hoofddoek loopt in winkelcentrum in Rotterdam. En daarna pas zet je allochtoon, multiculturele samenleving, etc. Ik heb dat ook bij veel foto's in de omschrijving gezet. Je gaat toch labelen. Ik heb daar heel lang niet bij stilgestaan. Het enige wat je kan doen is zo correct mogelijk omschrijven wat er op de foto te zien is. Maar de trefwoorden moeten algemeen zijn, je moet in een hokje duwen, anders wordt de foto niet gevonden.”

Volgens ANP-directeur Bas van Beek is het belangrijk dat fotografen goede zoektermen toevoegen aan hun foto's, maar hij geeft toe dat er wat dat betreft veel wildgroei is in de beeldbank:

“Als er niks goeds bij je foto's staat, is je foto weg, het is een black hole, omdat er veel foto's in de beeldbank zitten. Daar zit dus veel wildgroei in. In de lengte van de captions en de keywords, ook omdat de fotografen het zelf moeten doen. Dat hele proces is bij de fotograaf neergelegd, zo gebeurt dat wereldwijd.”

Ook geeft Van Beek aan dat het ANP dat probeert te verbeteren bij grote hoeveelheden foto's door kunstmatige intelligentie toe te passen. Dat is een ingewikkelde techniek die goed uitgevoerd moet worden. Momenteel zitten ze midden in het proces waarmee ze dat onderzoeken.

3.4. Opmerking over het gebruik van de foto's

Bij ongeveer 10% van de foto's heeft de fotograaf een opmerking geplaatst. Dit is gebeurd bij 7% van de foto's die door mannen zijn gemaakt en bij 25% van de foto's die door vrouwen zijn gemaakt. Bij 14% van de foto's van moslima's werd door een fotograaf een opmerking

geplaatst over het gebruik van de foto. Dit gebeurde bij 8% van de foto's van vrouwen boven de 45 jaar.

Bij de foto's waarbij een opmerking is geplaatst, gaat het in ruim 40% om opmerkingen dat de foto geënceneerd is en dat aan het model toestemming gevraagd moet worden voor het gebruik. Bij een kleine 40% geeft de fotograaf aan dat hij/zij niet wil dat de foto gebruikt wordt voor een roddelblad of voor één of meer landelijke kranten. Het gaat hierbij vooral Telegraaf en AD, maar ook andere kranten (NRC, Trouw, Volkskrant, Parool) worden genoemd. Tot slot wordt bij ruim 20% van de foto's waarbij een opmerking is geplaatst, opgemerkt dat de fotograaf niet wil dat de foto in een negatieve context wordt gebruikt.

We hebben twee fotografen geïnterviewd die consequent bij veel van hun foto's de opmerking 'niet in negatieve context gebruiken' plaatsten. Op de vraag waarom ze ervoor kozen deze opmerking te plaatsen, kregen we vrijwel hetzelfde antwoord.

Fotograaf 4 (man):

"Ik merkte dat veel vooroordelen nog steeds leidend zijn in het hele proces van hoe een foto in de krant komt en hoe een artikel wordt geschreven. Dat was voor mij reden om dat te gaan nuanceren. Er zijn veel beeldmakers en fotoredacteuren die daar niet bewust mee omgaan. Ik heb tegen die vooroordelen proberen te vechten. Ik wilde de kans zo klein mogelijk maken om kwetsbare groepen, bijvoorbeeld vrouwen met hoofddoeken maar ook Marokkaanse jongeren, te beschermen."

Fotograaf 2 (vrouw):

"Een aantal jaar geleden had ik een vrouw in Staphorst gefotografeerd, een mooi portret. Die foto is op een gegeven moment gebruikt door GeenStijl. Ze hadden haar hoofd eruit geknipt en er een grote kruis doorheen gehaald, maar de vrouw was nog duidelijk zichtbaar. Onder de foto plaatsten ze met grote letters: GEVAARLIJK. En het stuk ging over het niet vaccineren in de biblebelt. Alleen ging de foto daar niet over, het had niets te maken met het hele stukje. Dat vond ik zo vervelend. Vanaf dat moment heb ik bij al mijn foto's die negatief uitgelegd zouden kunnen worden, zoals GeenStijl doet, de notitie erbij gezet dat het niet in negatieve context gebruikt mag worden."

Sinds een jaar zet ik het bij iedereen die duidelijk herkenbaar in beeld is, want de negativiteit op internet neemt zo'n enorme vlucht, ik wil daar niet aan meewerken. Mijn ervaring is dat moslima's al bijna niet op de foto willen. Als ik ze vervolgens zover krijg wel op de foto te gaan, dan zou ik het heel erg vinden als zij dan naast iets negatiefs staan. Ik wil dat gewoon niet."

In een bredere context raakt het aan één van de nadelen die vrijwel alle door ons geïnterviewde fotografen ervaren bij het beschikbaar stellen van hun werk aan een beeldbank, namelijk dat je de controle uit handen geeft over de wijze waarop en de context waarin je foto's gebruikt worden.

Fotograaf 3 (man):

“Nadeel is dat ik niet weet waar mijn foto's gebruikt zullen worden. Je hebt fotografen die erbij zetten: niet in negatieve context gebruiken. Ik doe dat zelf niet, want het gaat vaak goed. Maar als het heel gevoelige onderwerpen zijn, dan zou ik het er wel bij zetten.”

Fotograaf 6 (man):

“Er is een nadeel, en dat is dat je foto ergens gebruikt kan worden waar je niet achter staat. En dat gebeurt af en toe. Bijvoorbeeld in media waar je niet blij mee bent, op een manier waarmee je niet blij bent. Dat kan technisch zijn (dat ze het afsnijden) of inhoudelijk, een combinatie kop en foto. Je raakt de macht over de foto kwijt. De controle. Daar ga je af en toe mee de mist in, doordat iemand anders iets doet waar jij niet achter staat.”

Fotograaf 4 (man):

“Je raakt de regie kwijt over hoe je beelden worden gebruikt. Als je bijvoorbeeld praat over de islam in Nederland, dan is dat een negatief debat. Dus de beelden die je gemaakt hebt over de islam in Nederland kunnen gebruikt worden in een context waarvan je denkt: dit slaat nergens op.”

Volgens ANP-directeur Bas van Beek is erbij zetten dat je foto's niet in bepaalde kranten geplaatst mag worden, niet meer van deze tijd:

“Dat gaat gewoon niet meer. Dat gaat technisch niet meer. Als nu een fotograaf komt en die zegt ‘ik wil wel in de Story maar niet in de Privé’, dan zeg ik kom alsjeblieft niet naar mij, want dat kan ik helemaal niet managen.”

4. Vergelijking twee periodes

In dit hoofdstuk vergelijken we de resultaten uit de periodes 2005-2010 en 2015-2020 met elkaar. De resultaten uit de periode 1995-2000 zijn te summier om mee te nemen in deze vergelijking. In die periode zijn slechts 20 foto's gecategoriseerd onder de zoekterm 'moslima'. Een mogelijk reden hiervoor zou kunnen zijn dat de term 'moslima' relatief gezien een nieuw woord is om vrouwen met een hoofddoek te benoemen. Er werd in de jaren '90 mogelijk vaker gesproken over 'islamitische vrouw' of 'moslimvrouw'. Een andere verklaring, zoals in paragraaf 2.1. aangegeven, is dat er in de jaren '90 veel minder werd geschreven over de islam dan in de twee latere periodes. In die tijd ging het over 'vrouwen van gastarbeiders', 'buitenlandse vrouwen', 'allochtone vrouwen' of bijvoorbeeld 'Turkse of Marokkaanse vrouwen'. Na 2001 'islamiseerde' het debat en werd ook de islamitische achtergrond van deze vrouwen meer benadrukt (Butter, 2019).

4.1. Fotografen

Het totaal aantal fotografen dat foto's van moslima's maken is 179. Opvallend is dat iedere periode een beperkt aantal fotografen verantwoordelijk is voor een groot deel van de foto's. Tussen 2005 en 2010 namen vier fotografen 29% van de foto's van moslima's voor hun rekening. Tussen 2015-2020 waren vier fotografen zelfs verantwoordelijk voor 44% van de foto's. Eén fotograaf nam in deze periode 25% van alle foto's.

4.2. Veelgebruikte woorden in omschrijvingen

De woorden die het meest terugkomen in de omschrijvingen bij de foto's is hieronder in het overzicht te zien. In beide periodes komen de steden waar de foto's genomen zijn vaak voor. Ook wordt de 'hoofddoek' vaak gebruikt in de omschrijvingen.

Opvallend is dat in de periode 2005-2010 de woorden 'wijk', 'multiculturele samenleving' en 'allochtoon/allochtonen' de boventoon voeren. Het vaak voorkomende 'wijk' is verklaarbaar: dit was de periode dat het vierde kabinet Balkenende extra investeerde in 40 aandachtswijken, ook wel 'prachtwijken', 'krachtwijken' of 'Vogelaarwijken' (naar minister Ella Vogelaar) genoemd.

In de periode 2015-2020 worden woorden als 'islam/islamisering', 'integratie' en 'inburgering' het meest gebruikt bij foto's met moslima's erop. Dat lijkt vooral een weerspiegeling van de politieke en maatschappelijke debatten in deze periode over de komst, inburgering en integratie van (islamitische) vluchtelingen uit onder andere Syrië en het ultrarechtse anti-islam verzet daartegen van de PVV en extreemrechtse groeperingen als Pegida, Voorpost, Identitair Verzet en Rechts in Verzet die zich verzetten tegen de 'islamisering' van Nederland (Butter, Van Oordt, Van der Valk, 2020).

2005-2010

1. Steden (1. Amsterdam, 2. Den Haag, 3. Rotterdam)
2. Moslim/moslima
3. Hoofddoek
4. Wijk
5. Multiculturele samenleving
6. Allochtoon/allochtonen

2015-2020

1. Steden (1. Den Haag, 2. Amsterdam, 3. Rotterdam)
2. Islam/islamisering
3. Integratie
4. Hoofddoek
5. Inburgering
6. Boodschappen

4.3. Veelgebruikte tags

Fotografen gebruiken in beide periodes vaak de zoekwoorden 'allochtoon', 'allochtonen', 'multicultureel', 'multiculturele' en 'hoofddoek' om hun foto's vindbaar te maken voor fotoredacteuren. Waar woorden als 'islamitisch/religie' en 'integreren' nog het meest werden gebruikt in de periode 2005-2010, hebben die woorden in de top vijf in 2015-2020 plaats gemaakt voor woorden als 'sfeerbeeld' en 'asylum seekers'.

2005-2010

1. Allochtoon/allochtonen
2. Hoofddoek
3. Multiculturele (samenleving)
4. Islamitische/Religie
5. Integreren

2015-2020

1. Hoofddoek
2. Allochtoon/allochtonen
3. Sfeerbeeld
4. Multicultureel
5. Asylum seekers

4.4. Positie gefotografeerden

Hieronder vergelijken we de wijze waarop de moslima's op de foto's staan. In 2015-2020 zijn de moslima's in bijna twee derde van de gevallen (65%) van veraf te zien op de foto's. Dat is

een stijging vergeleken met 2005-2010, waar het om 45% van de foto's ging.¹²

	2005 - 2010	2015 - 2020
Dichtbij	7%	13%
Midden	67%	41%
Veraf	45%	64%

In 2005-2010 staan moslima's op het overgrote deel van de foto's herkenbaar of en profil. Op 29% van de de foto's stonden de vrouwen onherkenbaar. In de periode 2015-2020 stond op bijna de helft van de foto's (49%) een moslima onherkenbaar op de foto. Een mogelijke verklaring voor deze toename is dat het aantal foto's van vrouwen met een niqaab in die periode ook toenam.

	2005 - 2010	2015 - 2020
Herkenbaar	45%	40%
En profil	51%	38%
Onherkenbaar	29%	49%

4.5. Hoofdbedekking

Op de overgrote meerderheid van alle foto's staan vrouwen die een hoofddoek dragen. In 2005-2010 is dat op 91% van de foto's het geval. In 2015-2020 is het aandeel foto's met moslima's die een hoofddoek dragen gedaald naar 81%. Een opvallende stijging is het aandeel foto's met vrouwen met een niqaab. Waar dat in 2005-2010 maar 7% is, is dat in 2015-2020 gestegen naar 20%. Zeer waarschijnlijk komt dit door de politieke en maatschappelijke discussie in deze periode over het boerkaverbod.

¹² Het is goed ook hier te benadrukken dat tijdens het turven en categoriseren van de foto's er bij afbeeldingen met meer dan één moslima meerdere categorieën zijn aangevinkt. De percentages die we in deze paragraaf in de tabellen geven, kunnen daarom bij elkaar opgeteld (veel) meer dan 100% zijn.

	2005 - 2010	2015 - 2020
Met hoofddoek	91%	82%
Zonder hoofddoek	6%	4%
Met niqaab/boerka	7%	20%

4.6. Emotie

In 2005-2010 is op meer dan de helft van de foto's (55%) de emotie van de moslima serieus. In 2015-2020 neemt dat percentage af naar 34%. Ook het aandeel foto's waarop de moslima's vrolijk staan neemt af van 20% naar 17%. De meest opvallende stijging is te zien in het aantal foto's waar geen emotie op te zien is: van 31% in 2005-2010 naar 54% van de foto's in 2015-2020. Naar alle waarschijnlijkheid heeft dat te maken met de toename van het aantal onherkenbare foto's in deze periode en de toename van het aantal foto's van moslima's in een niqaab.

	2005 - 2010	2015 - 2020
Vrolijk	20%	17%
Serieus	55%	34%
Droevig	2%	1%
Geen emotie zichtbaar	31%	54%
Overig	5%	12%

4.7. Locatie

Binnenshuis en buitenshuis

Op vrijwel alle foto's zijn de moslima's buitenshuis gefotografeerd. In 2005-2010 geldt dat voor 92% van de foto's en in 2015-2020 stijgt dit licht naar 95% van de foto's. Waar in 2005-2010 6% van de foto's in een thuisomgeving van de gefotografeerden is genomen, is dat in 2015-2020 gedaald naar slechts 1%.

	2005 - 2010	2015 - 2020
Potret	3%	3%
Binnenshuis	6%	1%
Buitenshuis	92%	95%

Decor buitenshuis

Wat direct opvalt aan de resultaten is dat bij een groot deel van de foto's het decor de straat is. In 2005-2010 geldt dat voor 35% van de foto's en in 2015-2020 voor 30% van de foto's. In de periode 2005-2010 is 8% van de foto's in een probleemwijk genomen en in 2015-2020 daalt dit naar 4%. Met probleemwijk bedoelen we alle foto's die door de fotograaf in de omschrijving of in de tags zijn benoemd als probleemwijk, achterstandswijk of vogelaarwijk.

Een ander vaak voorkomende omgeving waarin de moslima's gefotografeerd zijn, is tijdens het winkelen of een bezoek aan de markt. Het aandeel foto's met winkelende vrouwen steeg van 6% naar 10% en het aandeel foto's met vrouwen gefotografeerd op de markt steeg van 4% naar 6%.

Opvallend is dat er een aanzienlijke stijging te zien is van het percentage foto's in 2015-2020 die genomen zijn op het strand van 1% van de foto's naar 7%. De verklaring hiervoor is dat in 2015-2020 een groot deel van de foto's op het strand bestaan uit geënceneerde foto's van modellen die poseren in een burkini. Vrijwel al deze foto's zijn genomen door één fotograaf die vertelde dat ze haar eigen dochter als model gebruikte om deze foto's te maken. Een toename van deze foto's heeft waarschijnlijk te maken met het boerkiniverbod dat in Frankrijk werd ingevoerd in 2016.

	2005 - 2010	2015 - 2020		2005 - 2010	2015 - 2020
Onduidelijk decor	5%	3%	Religieuze omgeving	5%	5%
Winkelend	6%	10%	Rechtbank	1%	1%
Markt	4%	6%	Sporten	3%	1%
OV	3%	5%	Strand	1%	7%
Straat	35%	30%	Park	2%	2%
Probleemwijk	8%	4%	Zwembad	1%	0%
Onderwijs	13%	3%	Dagje uit	2%	6%
Aan het werk	5%	1%	Overige	18%	13%
Theater/museum	2%	0%			

Verschillende decors

<i>Straat</i>	Foto's van moslima's die al lopend, fietsend, spelend, staand, te zien zijn buitenshuis, in een wijk, een straat of een speelplek in een wijk. Demonstraties en protesten die buiten gehouden worden. Alle foto's die in een 'probleemwijk' zijn genomen, vallen ook onder de categorie <i>straat</i> . Beide categorieën zijn in dit geval tijdens de analyse van de foto's aangevinkt.
<i>Winkelend</i>	Foto's van moslima's die te zien zijn in een winkelstraat, in een winkelcentrum, in of voor een winkel.
<i>Rechtbank</i>	Foto's van moslima's die te zien zijn in of voor de ingang van een rechtbank.
<i>Aan het werk</i>	Foto's van moslima's die te zien zijn als ze aan het werk zijn (in een bakkerij, als lerares, als schoonmaker etc).
<i>OV</i>	Foto's van moslima's die te zien zijn als ze zich in een bus, trein, tram, metro bevinden of wachtend/lopend op een trein/bus/tram/metro station.
<i>Onderwijs</i>	Foto's die genomen zijn in klaslokalen, schoolpleinen, schoolkantines, buurthuizen waar les (computerlessen, taallessen) wordt gegeven.

<i>Overige</i>	Foto's die genomen zijn in stemlokalen, beurs- en congreshallen, azc's, buurthuizen, de Tweede Kamer, ziekenhuizen en meer plekken die niet vallen onder de hierboven genoemde categorieën.
<i>Onduidelijk decor</i>	Hierbij is wel te zien dat de foto buitenshuis genomen is, maar niet te zien waar de moslima('s) op de foto zich bevinden. Meestal zijn dit foto's waarbij zodanig is ingezoomd, dat er nauwelijks iets van de omgeving te zien is.

4.8. Evenement

Ongeveer een derde van de foto's in de periode 2005-2010 en 2015-2020 is genomen op een evenement. Waar in de periode 2005-2010 nog een groot deel van de foto's genomen was op demonstraties en op beurzen, is in de periode 2015-2020 een flinke toename van foto's te zien die zijn genomen tijdens verkiezingsbijeenkomsten en debatten. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat in die periode in veel media niet alleen veel aandacht was voor de verkiezingen voor de Tweede Kamer (2017) en gemeenteraden (2018), maar ook voor verkiezingen in Turkije waarbij vaak de loyaliteit van Turkse Nederlanders ter discussie werd gesteld. Ook de debatten over het boerkaverbod zouden een verklaring kunnen zijn voor de toename van deze foto's.

	2005 - 2010	2015 - 2020
Geen evenement	67%	68%
Iftar	1%	4%
Bezoek politici	5%	3%
Demonstratie	10%	6%
Beurs/congres	15%	15%
Verkiezingen	0%	19%
Debat	0%	17%
Overige evenementen	17%	18%

Evenementen

Onder een *evenement* verstaan we bijeenkomsten of activiteiten, grootschalig of kleinschalig, waar een bepaald programma voor bedacht is op de betreffende dag. Hier vallen bijvoorbeeld iftar-bijeenkomsten onder, politici die op bezoek komen in een moskee, op een school of een lintje doorknippen. Denk daarnaast aan demonstraties en beurzen zoals onder andere carrièrebeurzen, onderwijsbeurzen en de halalbeurs en ook aan Konings-/Koninginnedag, debatten in de Tweede Kamer, herdenkingen en het uitbrengen van een stem in een stemlokaal tijdens verkiezingen.

Onder *overige evenementen* vallen foto's die onder andere genomen zijn tijdens Koninginnedag, Koningsdag, open dagen in moskeeën, nationale dagen zoals de Nationale IQ test, Nationale vaccinatiedag of de Nationale Naturalisatiedag. Maar ook de Gay Pride, Boerkini Dag en herdenkingen.

5. Vergelijkend onderzoek

Om een beeld te krijgen van de mate waarin sprake is van eenzijdige foto's in de beeldbank van het ANP hebben we de foto's vergeleken met de foto's die te vinden zijn in de beeldbank van Getty Images, een internationaal bedrijf dat content levert aan visuele media, waaronder stockfoto's. Wereldwijd leveren fotografen beelden aan de beeldbank die vervolgens internationaal verkocht worden.

In 2017 is de beeldbank een samenwerking aangegaan met het Amerikaanse platform MuslimGirl.com om de misrepresentatie van moslimvrouwen in onder andere de media tegen te gaan. Beide platforms streven ernaar om het beeld van de moslimvrouw diverser te maken zodat het beter een weergave is van de leefwereld van de moslimvrouw van nu.¹³

Omdat Getty Images een gericht beleid voert wat betreft foto's van moslima's, hebben we ervoor gekozen om een vergelijking te maken met de beeldbank van het ANP. Dit betreft geen uitgebreid onderzoek, maar is vooral bedoeld om een indicatie te krijgen.

Het vergelijkend onderzoek was niet meer dan een verkennende observatie. We hebben gekeken naar de beelden die verschijnen na het invullen van de zoekterm *muslim woman*. Daarbij hebben we tijdens het scrollen en bekijken van de foto's drie vragen in het achterhoofd gehouden die we hieronder beantwoorden. Deze vragen waren:

- *Wat zijn in een eerste oogopslag opvallende overeenkomsten en verschillen tussen foto's van moslima's in de beeldbanken van het ANP en Getty Images?*
 - *In hoeverre is er sprake van diversiteit in foto's bij Getty Images?*
 - *Wat valt er op aan de beschrijvingen en tags en in hoeverre verschilt dat van het ANP?*

5.1. Overeenkomsten en verschillen

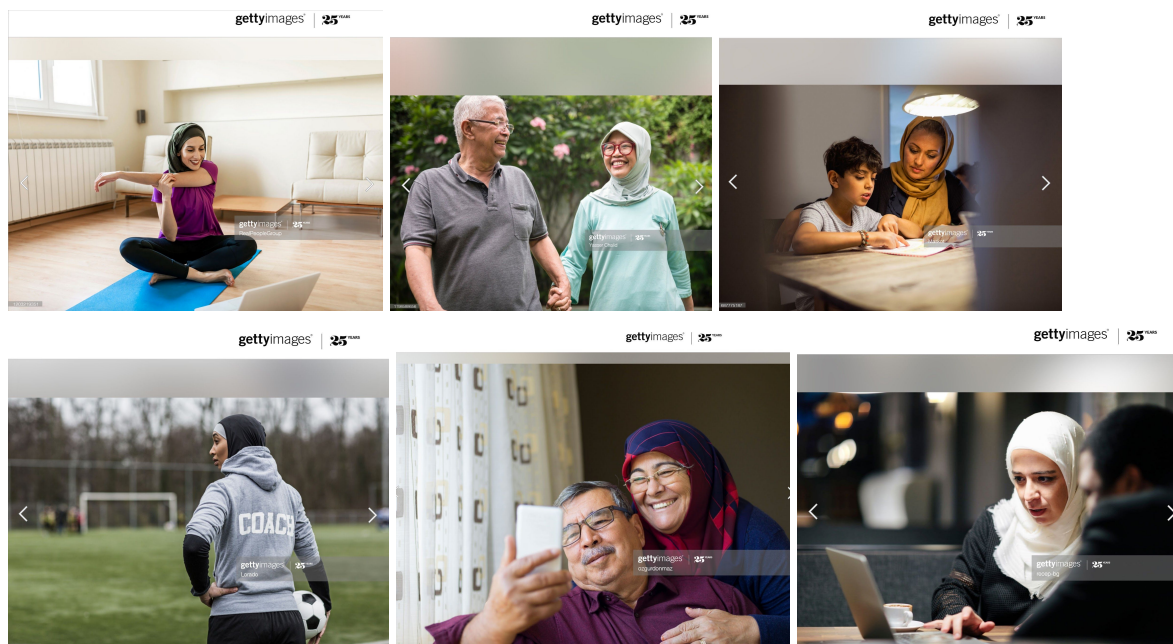
Een opvallende overeenkomst is dat ook bij Getty Images een groot deel van de foto's die voor redactionele doeleinden zijn gemaakt, genomen zijn op evenementen, demonstraties en op straat. Het grote verschil is wel dat deze beelden worden afgewisseld met een aanzienlijk aanbod aan beelden die zich ook op andere plekken en in andere omstandigheden afspelen.

Andere settings/context

Wat direct opvalt is dat de foto's met moslima's bij Getty Images een grotere variëteit aan settings kennen dan de foto's met moslima's in de beeldbank van het ANP. Zo is er bijvoorbeeld een foto van een moslima die thuis haar yogamat heeft uitgerold en aan yoga doet. Maar ook een moslima in een zakelijke setting, die in haar colbertje achter haar laptop zit en aan het telefoneren is. Of een moslima die aan het autorijden is, een voetbalwedstrijd als scheidsrechter leidt, een moeder die thuis haar zoontje helpt met zijn huiswerk, een ouder

¹³<http://press.gettyimages.com/getty-images-and-muslimgirl-com-partner-to-promote-positive-images-of-modern-muslim-women/>

echtpaar dat gelukkig hand in hand loopt, vriendinnen die koffie drinken in een hip koffietentje, een gelukkig familieportret aan de keukentafel, een moslima die een presentatie geeft tijdens een vergadering, een moslimgezin in het ziekenhuis met hun pasgeboren baby, een vloggende moslima, een moslima in een lab bezig met een laboratoriumonderzoek en nog veel meer omstandigheden die het dagelijkse werk, sport- en familieleven weergeven. Allemaal foto's van moslima's die op geen enkele manier te vinden zijn in de beeldbank van het ANP.



screenshots Getty Images

In een wijk

Een ander verschil is dat in tegenstelling tot de foto's in de beeldbank van het ANP er bij Getty Images in aanzienlijk mindere mate foto's te vinden zijn van moslima's die op straat, zomaar, gefotografeerd zijn. In het ANP komt het vaak voor dat een groepje vrouwen dat door een wijk loopt op afstand wordt gefotografeerd. Dat is bij Getty Images duidelijk in mindere mate het geval.

Kleinere reeksen

Opvallend is dat vrijwel alle foto's in de beeldbank van Getty Images van elkaar verschillen. Het is niet mogelijk om van een bepaald moment een rits van meer dan vijftien op elkaar lijkende foto's te vinden waar de beeldredacteur uit moet kiezen. Bij Getty Images zijn er van een bepaalde gebeurtenis één of maximaal een aantal foto's te vinden (als het bijvoorbeeld gaat om een demonstratie). Dat is bij het ANP wezenlijk anders, waar het aanbod van foto's van een bepaalde gebeurtenis of shoot erg breed is en kan oplopen tot wel honderden foto's.

Uit interviews met de fotografen blijkt dat het grote aanbod aan beelden te maken heeft met het feit dat er vanuit het ANP geen directe controle is op het aantal foto's dat fotografen mogen uploaden.

Fotograaf 4 (man):

“In het begin werd er kritisch gekeken naar het werk. Dat werd steeds minder. Dan werd er gezegd ‘stuur maar in’. Als het echt bagger was, kwam het er niet in. Maar op een gegeven moment ging dat verwateren. Er werd op personeel bezuinigd. Het viel mij op dat van sommige collega's je dan 300 foto's van een gebeurtenis zag en allemaal waren ze even slecht. Met bijschriften waarvan je denkt: wat is dit?”

Fotograaf 7 (man):

“Het is een jungle bij het ANP. Iedereen kan erop zetten en doen wat 'ie wil. Het is een commercieel beroep, we willen allemaal foto's verkopen en kunnen leven van onze fotografie. Veel foto's produceren betaalt zich uit. Hoewel veel fotoredacteuren dat vervelend vinden, om zoveel beelden binnen te krijgen.”

Fotograaf 6 (man):

“Het verschil tussen vroeger en nu is zo waanzinnig groot, het is verschrikkelijk. Nu is het een vergaarbak, een bulk, rotzooi. Ik zie wel eens foto's van fotografen die alles erop pleuren. Ik als fotograaf zou kiezen voor één beeld. Ik zou er één of twee beelden in doen maar die verzuipen in de rest. Het is verschrikkelijk, de kwaliteit is niet meer belangrijk. Geld en concurrentie spelen een rol.”

Directeur van het ANP Bas van Beek zegt dat het lastig is een limiet te stellen aan de binnenkomende foto's:

“Ik weet precies welke fotografen veel te veel foto's uploaden, maar die hebben ook wel een keer iets te pakken waarvan je juist veel beeld wil hebben. Ook dit is een economische factor. De strenge selecties zoals vroeger gebeurde, is nu onbetaalbaar, dat gaat niet meer. Voor de fotograaf is het selecteren op die manier ook niet te doen, omdat het te veel tijd kost. [...] Ik denk zelf dat we dat handmatig en met communicatie kunnen afvangen, maar wil je dat echt gaan doen dan moet je artificial intelligence inzetten. Daar zijn we nu ook mee bezig. Dan kan de software aangeven ‘van deze foto's hebben we teveel’. Daar moeten we naartoe. Ondertussen hebben de echte schobbejakken begrenzers, die mogen een maximum aantal foto's uploaden en een beperkt aantal keywoorden.”

Omschrijvingen

Zowel bij het ANP als bij Getty Images lijkt het een vast format te zijn dat plaats en datum vaste gegevens zijn om bij een foto te vermelden. Vervolgens volgt een omschrijving van wat er op de foto te zien is. Dat is bij Getty Images consequent altijd een feitelijke beschrijving van wat zich op de foto afspeelt met soms enkele aanvullende zinnen waarin achtergrondinformatie wordt gegeven over de situatie als het een nieuwsonderwerp betreft. Vaak bestaan de omschrijvingen uit minimaal één zin en maximaal zes zinnen. Uit geen enkele omschrijving hebben wij kunnen opmaken dat er sprake is van het gebruik van woorden die niets met de context te maken hebben.

Dat is bij het ANP anders. Integendeel tot Getty Images worden er door fotografen bij het ANP regelmatig woorden gebruikt die niet direct met de context van de foto te maken hebben, om zo, zoals eerder beschreven, de kans op het verkopen van de foto te vergroten.

Als we de omschrijvingen die we in hoofdstuk 3.3 naast een omschrijving leggen van vergelijkbare foto's van Getty Images, is het verschil duidelijk te zien.

Nederland, Rotterdam, 26 oktober 2019,

Volledig gesluierde gelovige orthodoxe islamitische vrouw Moslima op de markt in het centrum Binnenstad van Rotterdam, volledig gesluierde vrouw zijn waarschijnlijk salafistische Moslims in Winkelcentrum Rotterdam shoppen centrum / salafisten Salafism Salafisme islam salafistische moslim koran geloof straatbeeld winkelend publiek Winkelen in centrum , winkelstraat shopping retailer shoppen winkelen publiek stadsgezicht binnenstad / Salafisme (ook wel gespeld als salafiyah of selefie) of athary is een fundamentalistische stroming binnen de soennitische islam. orthodox gelovige moslim orthodoxe geloof moslima moslims straatbeeld samenleving / boerkaverbod boerka verbod wetsvoorstel kledingstuk gezichtsbedekkende kleding gelaatsbedekkende kleding burkaverbod islamitische islam samenleving onderdrukking vrouw vrouwen

Voorbeeld ANP | Markt

Muslim Community In Whitechapel London

People from various ethnic backgrounds, particularly from the Muslim community around the market on Whitechapel High Street in East London, United Kingdom. This area in the Tower Hamlets is predominantly Muslim with over 50% of Bangladeshi descent. This is known as a very Asian and multi cultural part of Londons East End. (photo by Mike Kemp/In Pictures via Getty Images)

Voorbeeld Getty Images | Markt

Hetzelfde geldt voor het voorbeeld hieronder, waar de fotografen een omschrijving schreven bij een foto van een iftar bijeenkomst.

ROTTERDAM- Burgemeester Ahmed Aboutaleb tijdens een iftar voor de buurt in centrum De Middenweg. Buurtbewoners van de Middenweg Moskee in Rotterdam bezoeken de jaarlijkse burentiftar. Burgemeester Ahmed Aboutaleb van Rotterdam is verheugd met dit soort initiatieven waarbij mensen bij elkaar worden gebracht. ROBIN UTRECHT

koran koraan lezen heilig boek bidden moskee gebed

allochtonen allochtoon bidden culti cultureel culturele de diversiteit eu europa europese gebed gebedshuis geloof gelovigen godsdienst holland in integratie islam islamisering islamitisch islamitische maatschappelijk maatschappij medelanders migranten mohamedaan mohamedanen moskee moslim moslims multi multiculti multicultureel nederland nederlandse normen ramadan religie religieus samenleving sharia sociaal unie vastenmaand vrijheid waarden 2019 bezinning culti cultureel cultuur drinken eten geloof gelovigen godsdienst holland hoofddoek iftar islam islamitisch islamitische maand maatschappelijk maatschappij moslim moslima moslims multi multiculti multicultureel multiculturele nederland ontvasten ramadan2019 religie religieus religieuze samenleving sociaal soep vasten vastenmaand verbreking voeding voedsel vrouw

2019 bezinning culti cultureel cultuur drinken eten geloof gelovigen godsdienst holland hoofddoek iftar islam islamitisch islamitische maand maatschappelijk maatschappij moslim moslima moslims multi multiculti multicultureel multiculturele nederland ontvasten ramadan2019 religie religieus religieuze samenleving sociaal soep vasten vastenmaand verbreking voeding voedsel vrouwwesten westerse

Voorbeeld ANP omschrijving | Iftar

TOPSHOT-SAFRICA-RELIGION-MUSLIM-MASS-INTERFAITH-IFTAR

TOPSHOT - Muslim women pray on the 27th day of the holy fasting month of Ramadan at the Kingsmead Cricket grounds in Durban at a mass interfaith iftar, the evening meal traditionally taken by Muslims after sunset during Ramadan on June 2, 2019. - The underlying theme is to promote harmony, tolerance, understanding leading to peace between people of various faiths. (Photo by Rajesh JANTILAL / AFP) (Photo credit should read RAJESH JANTILAL/AFP via Getty Images)

US-RELIGION-ISLAM-IFTAR

Women pray before iftar, the traditional Ramadan fast-breaking meal, at Lafayette Square during the Muslim holy month of Ramadan on June 6, 2018 in Washington, DC. - The White House is hosting an iftar dinner at the same time. (Photo by Mandel Ngan / AFP) (Photo credit should read MANDEL NGAN/AFP via Getty Images)

Voorbeelden Getty Images omschrijving | Iftar

Tags

Foto's van fotografen die voor het ANP werken, zijn ook bij Getty Images te vinden. Het grootste verschil zit niet in het soort foto's dat ze uploaden, maar in de gebruikte omschrijvingen en tags. Waar sommige fotografen bij het ANP lange omschrijvingen en veel tags toevoegen die verder gaan dan de context van de foto en vaak woorden uit het politieke en maatschappelijke debat bevatten, is dat bij Getty Images nauwelijks het geval. De omschrijvingen van de foto's van dezelfde fotografen bij Getty Images bestaan uit een korte beschrijving van wat er op de foto te zien is en verder kort de context, meestal de nieuwsaanleiding voor de foto. In geen enkele omschrijving van Getty Images zijn losse zoekwoorden te zien, wat bij het ANP wel het geval is.

De fotograaf die bij het ANP vaak lange omschrijvingen toevoegt maar ook veel zoekwoorden/tags, doet dat bij foto's in Getty Images niet. Volgens een geïnterviewde fotograaf komt dat omdat Getty Images redacteuren in dienst heeft die de foto's eerst controleren en

selecteren. Vervolgens stuurt de fotograaf zelf een beschrijving van de foto en maken de redacteuren van Getty Images de correcties in de tekst. Dat wordt dan weer teruggestuurd naar de fotograaf, die dat in de gegevens van zijn foto moet opnemen. Daar zitten ook al de tags bij. Vervolgens volgt er nog een definitieve controle door de redacteuren en kunnen de beelden online gezet worden.

Dat zou directeur Bas van Beek ook bij het ANP willen zien, alleen heeft het ANP daar geen middelen voor. Bovendien denkt hij dat Getty Images veel gebruik maakt van hoogwaardige techniek en is er bij hen meer mogelijk, omdat ze een veel groter bureau zijn met veel meer geld. Het is niet zo dat er helemaal geen controle is bij het ANP op wat er binnenkomt: fotoredacteuren grijpen in als ze te veel beelden zien binnenkomen of omschrijvingen die anders moeten. Maar ook als klanten er iets van zeggen of collega fotografen:

“Het is reactief, het is niet zo dat we bij de voordeur al kijken wat er binnenkomt. Zo ging het vroeger, maar dat is er niet meer.”

6. Tot slot

Er wonen in Nederland ongeveer een miljoen mensen die zichzelf als moslim beschouwen. Ze vormen ruim 5% van de Nederlandse bevolking. Het gaat om een bevolkingsgroep die enorm divers is: ze komen uit tientallen herkomstlanden, behoren tot onderling sterk verschillende stromingen en ze belijden hun geloof op uiteenlopende wijzen. Tot de eeuwwisseling werden ze vooral als 'gastarbeiders' of 'allochtonen' beschouwd, maar sinds de aanslagen van 11 september 2001 en de moord op Theo van Gogh is de nadruk meer komen te liggen op hun (vermeende) religieuze achtergrond (Butter, Van Oordt, van der Valk, 2020; Meuzelaar, 2014).

Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat twee derde van de Nederlandse moslims discriminatie ervaart (Andriessen e.a., 2020). Uit onderzoek van het Verweij Jonkerinstituut (Van Wonderen en Kapel, 2017) blijkt dat de media een grote rol kunnen spelen bij discriminatie van moslims.

Media spelen een belangrijke rol als het gaat om de wijze waarop mensen naar de samenleving en naar elkaar kijken. Taal en beelden zijn hierbij van belang. Wanneer media een journalistieke functie vervullen, is het van belang dat ze waarheidsgetrouw berichten zoals dat in de Code voor de journalistiek is beschreven.¹⁴

Er is de afgelopen dertig jaar al veel onderzoek gedaan naar de wijze waarop moslims worden afgebeeld in de media, maar er is amper aandacht geweest voor de rol van de (foto)beeldbanken. Daarom hebben we daar in dit onderzoek naar gekeken. We hebben ons daarbij vooral gericht op de wijze waarop moslima's worden afgebeeld. We hebben dit beperkt tot drie periodes en tot foto's die in de tag of omschrijving de aanduiding 'moslima' hebben meegekregen. Het zijn de foto's die een foto- of beeldredacteur als resultaat krijgt wanneer hij of zij zoekt naar foto's van moslima's.

Hierbij viel ons het volgende op:

- De foto's van moslima's geven een eenzijdig beeld. Deze eenzijdigheid omvat verschillende aspecten.
 - Op bijna alle foto's zijn de vrouwen gesluierd of dragen ze een niqaab. Moslima's zonder sluier worden zelden geportretteerd.
 - Moslima's worden vrijwel altijd buitenshuis en grotendeels passief (voorbijlopend, staand, luisterend, zittend) gefotografeerd. Ze zijn zelden zichtbaar als burgers die actief bijdragen aan de samenleving (bijvoorbeeld werknemer, leidinggevende, vrijwilliger). Ook worden ze niet in hun eigen sociale omgeving vastgelegd, denk hierbij aan een moeder die haar kind helpt met het huiswerk of ouders die hun pasgeboren baby knuffelen in het ziekenhuis. Dit is in de beeldbank van Getty Images wel te zien.
- De omschrijvingen en zoekwoorden bevatten vaak stigmatiserend of stereotyperend taalgebruik. In de onderzochte periodes domineren woorden als: allochtoon, integratie,

¹⁴ <https://www.nvj.nl/ethiek/ethiek/code-journalistiek-nederlands-genootschap-hoofdredacteuren-2008>

inburgering, islamisering, islam en hoofddoek. Deze woorden zijn deels bepalend voor de context waarin de foto's terechtkomen in de media.

- Een groot deel van de stigmatiserende woorden komt niet overeen met wat er feitelijk te zien is op de foto. Fotografen gebruiken deze stereotyperende woorden uit commerciële overwegingen, om de vindbaarheid van hun foto's te vergroten. De woorden die ze verbinden aan de foto, halen ze voor een groot deel uit eerder verschenen artikelen in de media.
- Er is hierdoor al snel sprake van een proces dat stereotypen en frames in stand houdt en versterkt. Door woorden (als integratie, islamisering, inburgering) die in berichtgevingen van de media verschijnen te verbinden aan de gefotografeerde moslima's in de beeldbank, is er een kans dat deze beelden door een fotoredacteur opnieuw in deze context geplaatst zullen worden.
- Hierbij moeten we nadrukkelijk de aantekening maken dat we niet hebben gekeken naar het uiteindelijke gebruik van de foto's. Het zou mogelijk kunnen zijn dat (sommige) fotoredacties met hun keuze van foto's tot een veelzijdigere weergave van de werkelijkheid komen. Dat zou een onderwerp voor een vervolgonderzoek kunnen zijn.

Wie zou dit proces kunnen doorbreken? Er zijn verschillende actoren die hierbij een rol spelen: de fotograaf maakt de foto's en plaatst ze, inclusief omschrijvingen, in de beeldbank; de beeldbank biedt de foto's aan en de fotoredacteur selecteert de foto die bij het bericht worden geplaatst. In welke mate ervaren en nemen deze verschillende actoren hun verantwoordelijkheid als het gaat om een waarheidsgetrouwe weergave van moslima's in Nederland?

Fotografen

Verschillende fotografen geven aan dat ze zich bewust zijn van het negatieve frame waarin moslims worden weggezet. Sommige van hen kiezen er soms voor om bepaalde foto's niet te maken of niet up te loaden in de beeldbank.

Fotograaf 2 (vrouw):

“Als ik bijvoorbeeld een UWV-gebouw fotografeer en er net toevallig een moslima langsloopt, dan fotografeer ik het al niet, omdat de moslima dan alweer geassocieerd wordt met het UWV. Dan zet ik er juist autochtone mensen op.”

Fotograaf 3 (man):

“Ja, ik ben wel bezig met beeldvorming. Vooral met vluchtelingen die ik een tijdje heb gevolgd in Nederland. Ik had foto's waarbij iemand iets aan het schreeuwen was, wat over kan komen als agressie terwijl dat er niet was. In dat geval heb ik er bewust voor gekozen om die foto's weg te laten. Je weet van sommige media, die zullen dat zeker gebruiken. En dan niet in de goede context.”

Fotograaf 1 (vrouw):

“Toen ik ging fotograferen bij de islamitische slager werd ik daar heel warm ontvangen. Ik besepte dat ik mooie foto's kon maken, maar was er tegelijkertijd ook van bewust dat de foto's verkeerd gebruikt kunnen worden. In de stereotypering van gewelddadige moslim met dat enorme mes, of het hele

gedoe met halal slachtvlees. Ik wil dan niet dat de foto tegen halal gebruikt wordt.”

Fotograaf 4 (man) vindt dat fotografen hun verantwoordelijkheid moeten nemen:

“Je hebt een zakelijk belang, maar fotografen moeten wel hun verantwoordelijkheid nemen: die mensen op de foto zijn niet abstract, dat is wat iedereen zich moet beseffen.”

Volgens ANP directeur Bas van Beek hoort het ANP uitgebalanceerde sets foto's te hebben rond alle thema's, dus ook in het geval van moslima's. Volgens hem zorgt de fotojournalist primair voor de beeldvorming, die feitelijk correct moet zijn (er mag niets geënceneerd zijn tenzij het model released beeld is, waarbij er met modellen wordt gewerkt). Maar volgens hem is ook journalistieke fotografie framing:

“De ene fotograaf zal juist wel een passerende moslima met hoofddoek fotograferen bij het UWW, de andere juist niet. Daarnaast zal de eindgebruiker framen; de ene krant geeft een ander visueel signaal met dezelfde foto dan de andere krant, bijvoorbeeld door de tekst die er bij staat.”

De beeldbank

De beeldbank heeft in de ogen van sommige fotografen een belangrijke verantwoordelijkheid bij de beeldvorming. Want de fotografen maken het beeld weliswaar, maar de beeldbank stelt de gemaakte foto beschikbaar aan de media. Volgens één van de geïnterviewde fotografen is de invloed van de beeldbank uiteindelijk groter dan de invloed van de fotograaf.

Fotograaf 4 (man):

“Door de beeldbank werd een foto van mij met een vrouw met een hoofddoek vijf a zes keer geplaatst. Een goed gemaakte, goed getagde foto heeft een heel groot bereik.”

Een andere fotograaf stelt dat de beeldbank deels ook de verantwoordelijkheid heeft om in de gaten te houden wat er aan foto's binnenkomt en welke omschrijvingen en tags er worden toegevoegd. Zo zegt een fotograaf dat de beeldbank de verantwoordelijkheid heeft om op de feitelijkheid van de omschrijvingen en zoekwoorden te letten. Tegelijkertijd vindt een deel van de fotografen dat de beeldbank niet zou moeten bepalen welke foto's wel of niet geüpload mogen worden.

Zoals in het voorgaande hoofdstuk al werd vermeld, zou ANP directeur Bas van Beek graag op vergelijkbare wijze als Getty Images willen werken, maar heeft hij daar het geld en de middelen niet voor. Het bij voorbaat selecteren en controleren van binnenkomende foto's vergt geld en hoogwaardige technieken, die het ANP (nog) niet voorhanden heeft.

“Het ANP zal de balans in de beeldvorming zo goed mogelijk bewaken door bijvoorbeeld kunstmatige intelligentie op foto's en tags toe te passen en door met de redactie naar de collectie te kijken en bij te sturen. Maar, zoals eerder

gezegd, het is -helaas- onmogelijk om de grote hoeveelheid foto's in de beeldbank allemaal handmatig te beoordelen."

Fotoredacteur

Uiteindelijk is het de fotoredacteur die de foto uit de beeldbank kiest en het in een bepaalde context plaatst. Volgens één van de geïnterviewde fotografen zijn er genoeg 'neutrale' beelden te vinden in de beeldbank van het ANP, maar zijn het de fotoredacteurs en de media die de foto's in een negatieve context plaatsen.

Fotograaf 7 (man):

"De fotoredacteurs hebben een verantwoordelijkheid, ze moeten zich bewust zijn van hun eigen mening en interpretatie van het beeld. Je hebt goede kranten en fotoredacties nodig en mensen die weten hoe ze bepaalde artikelen moeten illustreren. Als Wilders iets roept over de islam, wat moet je dan laten zien? Dat is de verantwoordelijkheid van de fotoredactie."

Chef NOS online Gerard de Kloet geeft aan dat dit onderwerp actueel is op zijn redactie:

"We hebben geen regels of quota, maar we zijn wel bezig gegaan met of het beeld dat we neerzetten niet te eenzijdig is. Daar zijn we over gaan praten en nadenken. Bij ons is er veel discussie geweest over diversiteit en welk beeld je uitstraalt. Dat gaat over uitstraling in zijn volle breedte. Welke winkelstraten, regionale spreiding, welke mensen? Daar zijn we op gaan letten en accenten gaan aanleggen zodat het beeld het beeld is van heel Nederland."

Het vinden van de juiste foto's heeft ook te maken met het zoeken op de juiste zoektermen. Vaak zoeken redacteurs op simpele, makkelijke zoekwoorden die ze vaak gebruiken en komen om die reden vaak terecht bij eerder gebruikte foto's. Volgens Gerard de Kloet kan het zoeken op andere zoektermen er juist voor zorgen dat ze foto's kunnen vinden, die ze in eerste instantie niet konden vinden:

"Soms denken wij dat we dingen niet kunnen vinden, maar die blijken er wel te zijn, alleen onder andere zoekwoorden. Wij zoeken de hele tijd op 'inburgering' maar als je kijkt naar 'training asielzoekers' dat je dan ook op beelden komt, maar dat zijn dan niet de woorden waar we gelijk op zoeken. We gebruiken meestal makkelijke woorden, als we tijd hebben en andere zoekwoorden invullen komen we toch op andere foto's."

Gezamenlijke verantwoordelijkheid

Anderen benadrukken dat het vooral een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid is. Zo vindt fotograaf 4 (man) dat bewustwording een eerste stap is. Het gesprek over beeldvorming zou meer aangegaan moeten worden en er moet meer nagedacht worden over ieders verantwoordelijkheid daarin:

"De fotograaf en de beeldbank hebben 100% verantwoordelijkheid over wat met de vrouw gebeurt als ze in de krant komt. De beeldredacteur heeft 100%

verantwoordelijkheid als hij die foto eruit plukt. Ik vind dat iedereen 100% verantwoordelijk is voor wat er met zo'n foto gebeurt."

6.1. Aanbevelingen

Dat leidt tot slot tot enkele aanbevelingen en suggesties van leden van de klankbordgroep, de geïnterviewden en de onderzoekers zelf. De aanbevelingen richten zich op het ANP en de fotografen maar ook op de fotoredacteuren die werkzaam zijn op verschillende mediaredacties.

Erken je invloed en neem verantwoordelijkheid

Begin allen met het creëren of het vergroten van bewustzijn over de invloed van foto's op beeldvorming en de invloed van de media hierop. Fotografen, fotoredacteuren en beeldbanken zijn allemaal onderdeel van de media en hebben gezamenlijk invloed op deze beeldvorming. Erken dat en neem verantwoordelijkheid. Alleen dan is het mogelijk om werkelijk veranderingen door te voeren in een systeem dat stigmatiserende beeldvorming in stand houdt. Zorg ervoor dat fotografen en redacteuren hun kennis over de diversiteit binnen de groep moslima's vergroten. Ook is het belangrijk ze te trainen om stereotypering te herkennen en hen te leren het anders te doen. En zorg dat redacties, journalisten, redacteuren en fotografen divers zijn, dat ze verschillende culturele achtergronden hebben (Papaikonomou, Dijkman, 2018).

Stel duidelijke richtlijnen op, controleer en neem maatregelen

Maak als beeldbank beleid, stel richtlijnen op waar fotografen en (foto)redacteuren zich aan dienen te houden, bijvoorbeeld bij het opstellen van omschrijvingen en de keuze voor tags. Controleer of de richtlijnen worden gehandhaafd. Is dat niet het geval, ga over tot maatregelen die consequenties hebben voor fotografen en (foto)redacteuren.

Uit de interviews blijkt dat de noodzaak om andere foto's, omschrijvingen of tags te gebruiken niet groot is, omdat er nauwelijks controle is door het ANP op welk materiaal er in de beeldbank komt. Mede daardoor blijven de regels van het ANP vrijblijvend, in tegenstelling tot Getty Images, waar niet alle foto's zomaar geplaatst kunnen worden. Technologie zou bijvoorbeeld een grote rol kunnen spelen bij het implementeren van richtlijnen, door programma's te gebruiken die automatisch de ingevoerde zoekwoorden controleren.

Maak de beeldbank diverser aan foto's

Neem als beeldbank de verantwoordelijkheid voor het aanbod aan foto's en bevorder dat dit aanbod diverser wordt en dat bijvoorbeeld de decors waarin moslima's gefotografeerd worden meer en uiteenlopende aspecten van het dagelijks leven weergeven. Neem hierbij een voorbeeld aan Getty Images, waar moslima's vaker te zien zijn in werksituaties (zakelijk en in het segment hoogopgeleid), gezinssituaties, sport, sociale activiteiten met vrienden/vriendinnen. Laat zien dat moslima's daadwerkelijk als actieve burgers deelnemen aan de samenleving, bijvoorbeeld als professional of vrijwilliger.

Controleer alle foto's op omschrijvingen en zoekwoorden

Controleer op feitelijkheid van de omschrijvingen en zoekwoorden die fotografen bij de foto's plaatsen. Neem hierbij een voorbeeld aan de werkwijze van Getty Images, die aan elke fotograaf vragen om de set foto's en omschrijvingen eerst naar een redacteur te sturen, die vervolgens controleert of de omschrijvingen voldoen aan hun richtlijnen. Voldoet de omschrijving daar niet aan, dan wordt deze verbeterd en voegt de redacteur vervolgens zelf de zoekwoorden aan de foto's toe. Hierdoor voorkom je ook een wildgroei aan (stigmatiserende) teksten en woorden die niet veel meer te maken hebben met de (feitelijke) context van de foto. Dan wordt het voor fotoredacteuren op redacties gemakkelijker om bij het onderwerp passende foto's te vinden.

7. Gebruikte literatuur

Abaaziz, I. (2019), *Alledaagse Islamofobie in Nederland; een verkennend onderzoek*. Amsterdam: Stichting Meld Islamofobie.

Andriessen, I., Hoegen Dijkhof, J., Van der Torre, A., Van den Berg, E., Pulles, I., Iedema, J., en De Voogd-Hamelink, M., (2020) *Ervaren discriminatie in Nederland II*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Balcik, T. (2019), *Muslims in Nederlandse kranten. Een onderzoek naar stereotiepe beeldvorming in de vier grootste kranten van Nederland*. Den Haag: The Hague Peace Projects, NieuwWij, Republiek Allochtonië.

Butter, E., Van Oordt, R., (2018) *Zuilen in de polder; een verkenning van de institutionalisering van de islam in Nederland*. Amsterdam: Brave New Books.

Butter, E. (2019), *Dertig jaar onderzoek naar berichtgeving over moslims in Nederlandse media, deel I, II en III*. Drie artikelen, te raadplegen via:
<https://ewoudbutter.wordpress.com/2020/08/26/dertig-jaar-onderzoek-naar-berichtgeving-over-muslims-in-nederlandse-media/>

Butter, E., Van Oordt, R., Van der Valk, I. (2020, nog te verschijnen), *Vierde Monitor moslimdiscriminatie*. Leiden: Universiteit Leiden.

Van Es, M. (2016), *Stereotypes and Self-Representations of Women with a Muslim Background The Stigma of Being Oppressed*. Cham: Palgrave Macmillan.

Huijnk, W. (2018), *De religieuze beleving van moslims in Nederland*. Den Haag: SCP

Koning, M. de (2019), *Vijf mythen over islamofobie*, Antwerpen: Yunus Publishing/ KifKif.

Meuzelaar, A. (2014), *Seeing through the Archival Prism: A History of the Representation of Muslims on Dutch Television*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Omlo, J. & Butter, E. (2020), *'Utrecht is ook mijn stad' Cijfers en verhalen over discriminatie en stigmatisering van moslims in Utrecht. Een verkennende studie*. Utrecht/Amsterdam: Bureau Omlo/ Ewoud Butter.

Papaikonomou, Z, Dijkman, A. (2018), *Heb je een boze moslim voor mij?* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Shadid, W. (2009). Moslims in de media, de mythe van de registrerende journalistiek. In S. Velling e.a., *Mist in de polder* (pp. 173-193). Amsterdam: Aksant.

Valk, I. van der (2017) *Monitor moslimdiscriminatie; derde rapportage*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Wonderen, R. van & Kapel, M. (2017) *Oorzaken en triggerfactoren van moslimdiscriminatie in Nederland*. Utrecht: Verwey-Jonker instituut.

WomenINc (2017), *Beperkt zicht. De rol van mediamakers in beeldvorming. Een stand van zaken*. Amsterdam.