

LITERATUURSTUDIE BEELDVORMING

In opdracht van **WOMEN Inc.**
Uitgevoerd door de onderzoeksgroep **Gender Studies,**
Universiteit Utrecht

30 september 2016

UU Graduate Gender Programme, Ggep
Nationale Onderzoekschool Gender Studies, NOG

Supervisor: Prof. Dr. Rosemarie Buikema
Uitvoerders :Maartje Willemijn Smits, MA
Monica Porzionato, MA

Inhoudsopgave

Inleiding	3
De positie van de onderzoeker	4
I Theoretische achtergrond over beeldvormingsprocessen	5-19
Wat is beeldvorming?	5
<i>Beeldvorming in de wetenschap</i>	5
<i>Samenvatting</i>	9
Problematiek met beeldvorming	9
<i>Reflecteren en herbevestigen</i>	10
<i>Stereotypering</i>	13
<i>De vanzelfsprekendheid</i>	15
<i>Onbewuste processen</i>	18
<i>Samenvatting</i>	19
II Stappenschema om beeldvorming te verbeteren	20-25
Stap 1 Bewustwording van beeldvorming	20
Stap 2 Inzicht in de machtswerking	20
Stap 3 Doorbreking van stereotype beeldvorming	21
Stap 4 Ontwikkeling pluriforme beeldvorming	21
III Aanbevelingen voor verder onderzoek	26
IIII Bibliografisch overzicht	27-34
Geciteerd in de tekst	27
The representation of gender	28
Effects of Gender representation in the media	30
Political Media and Media Literacy	33
Online	34

Inleiding

Wat is het dominante beeld van vrouwen in de media? Is deze representatie van vrouwen in de media een adequate reflectie van de werkelijkheid? De factsheet van Atria laat zien dat het percentage m.b.t. de aanwezigheid van vrouwen in de 'traditionele' media (krant, TV en radio) vele malen lager ligt dan dat van mannen, namelijk rond de 25%. Dit terwijl de Nederlandse bevolking voor 50,5 procent uit vrouwen bestaat. Er is dus een oververtegenwoordiging van mannen in nieuws- en opinieprogramma's. Bovendien zijn er significante verschillen te constateren in de manier waarop vrouwen en mannen in beeld komen. In 2015 is slechts 12% van de experts die in het nieuws verschijnen vrouw. Uit een verkennend onderzoek naar nieuwsfoto's is gebleken dat vrouwen meer dan 50% van de keren werden afgebeeld in een privéomgeving (tegenover 9 procent bij mannen) en gaat het in 37 procent van de nieuwsfeiten over uiterlijke schoonheid (tegenover 4 procent bij mannen). We kunnen dus stellen dat vrouwen numeriek ondervertegenwoordigd zijn en dat als zij verbeeld worden dit in meer dan de helft van de gevallen gebeurt met een connotatie van de privésfeer. De openbare sfeer en vrouwelijkheid blijven dus in de beeldvorming nog overheersend gescheiden betekenisvelden.

In deze literatuurstudie vatten we samen wat er in de wetenschap bekend is over de schadelijke effecten van inadequate representatie in de media. Dit is een combinatie van onderzoek uit zowel geesteswetenschappen als sociale wetenschappen, zowel kwalitatief als kwantitatief. Wat is het effect als er verhoudingsgewijs weinig vrouwen in de media in beeld komen? In hoeverre werken stereotyperende representaties rolbevestigend voor vrouwen in de realiteit? Om zicht te krijgen op welke effecten representaties in de media hebben op de beleving van de realiteit en op welke manier mediamakers beelden indien nodig kunnen veranderen, is het noodzakelijk om in eerste instantie te begrijpen hoe dominante beelden en ideeën tot stand komen. Met andere woorden, effecten kunnen alleen onderzocht worden als duidelijk is hoe het proces van beeldvorming precies werkt.

De literatuurstudie bestaat uit twee gedeeltes: theoretische achtergrond over beeldvormingprocessen en een stappenschema om de productie van adequate beelden te bevorderen. In het eerste gedeelte leggen we aan de hand van wetenschappelijke benaderingen uit wat beeldvorming is, en hoe het precies werkt. We verdiepen ons in de effecten van beeldvorming, waarbij we ons specifiek richten op stereotypering, machtsverhoudingen en vanzelfsprekende hiërarchieën. Vervolgens kijken we naar de effecten van beeldvorming op de verhoudingen tussen mannen en vrouwen in de samenleving. Met behulp van verschillende voorbeelden en casussen illustreren we de effecten van inadequate representaties. In het tweede gedeelte geven we een stappenschema waarmee we een advies geven over hoe je op een andere manier beelden kunt vormen. Het doel van dit schema is om bewustwording te genereren met betrekking tot de ogenschijnlijk neutrale blik, die de onzichtbare en impliciete norm (namelijk de witte, Westerse, man) vertegenwoordigt. Het emancipatieproces van vrouwen en andere minderheden kan door middel van beeldvorming worden gestimuleerd door een positieve waardering te geven aan verschillen. In onze optiek gaat het uiteindelijk om het vinden van een balans tussen meer vrouwen in beeld en dus de beeldvorming (de kwantitatieve oplossing) en het creëren van een gevoeligheid voor beelden waarin vrouwen op nieuwe

manieren gerepresenteerd worden (de kwalitatieve oplossing) om zo de ingesloten structuren van beeldvorming te veranderen.

De positie van de onderzoeker

Wetenschappelijk onderzoek wordt uitgevoerd door mensen, en die zijn altijd tot op zekere hoogte vatbaar voor vooroordelen. Het is daarom belangrijk om bewust te zijn van wie wij zijn als onderzoekers en op welke manier onze perspectieven zijn geconstrueerd. De positie van de onderzoeker kan nooit volledig als neutraal of objectief gezien worden. De historische, culturele, sociale, economische en geo-politische factoren die ons vormen en hebben gevormd als onderzoekers beïnvloeden daardoor altijd ons theoretische raamwerk.

Daarnaast is het belangrijk om te beseffen dat er een beperking zit aan wat we in onze literatuurstudie kunnen behandelen. Allereerst is het onmogelijk om in de beperkte tijd van het onderzoek alle verschenen onderzoek in het overzicht te betrekken. Daarnaast zijn wij gepositioneerd in de geesteswetenschappen, specifiek in het departement media en cultuurwetenschappen – gender studies. Dit brengt met zich mee dat onze focus hoewel interdisciplinair gemotiveerd met name geesteswetenschappelijk is. Dit positioneert onze literatuurstudie, iets wat naar onze mening bij iedere invalshoek in ogenschouw genomen moet worden.

I Theoretische achtergrond over beeldvormingsprocessen

Wat is beeldvorming?

In het van Dale woordenboek betekent beeldvorming het volgende: “de geleidelijk ontstaande opvatting over iets”. Beeldvorming is dus een proces, iets dat geleidelijk aan ontstaat, een ding, een evenement of een ervaring, die wordt gekoppeld aan of wordt verweven met een mentaal denkbeeld, met hoe iemand ergens over denkt. Deze omschrijving beschrijft weliswaar het procesmatige karakter van beeldvorming, maar maakt niet duidelijk *hoe* dat proces van beeldvorming precies in zijn werk gaat. Of welke invloed beeldvorming heeft op het gedrag van mensen. Een mentaal proces is inderdaad niet zo gemakkelijk te analyseren. Dat maakt beeldvorming daarom ook zo ongrijpbaar. Om meer inzicht te krijgen in de werking van mentale beeldvorming is het nuttig om in de eerste plaats te kijken naar de materiële kant van het proces; oftewel, de concrete beelden en teksten die bepaalde mentale denkbeelden bij de kijkers en lezers tot gevolg kunnen hebben.

In onze huidige westerse cultuur worden we volledig omringd door beelden via televisie, reclame, telefoons, kranten, tijdschriften, computerschermen etc. Al deze beelden geven betekenis aan dingen, fenomenen en ervaringen. In ons hoofd wordt de niet aflatende stroom aan beelden en betekenissen bewust en onbewust gefilterd en gecategoriseerd. Beeldvorming is dus constant om ons heen in de vorm van concrete beelden, maar ook in ons hoofd in de vorm van een ordeningsproces, het ontstaan van ideeën, gedachten, overtuigingen, associaties en denkbeelden. Het proces van beeldvorming is dus niet iets waar we ons buiten kunnen plaatsen, of iets dat je kan afschaffen. Wat we wel kunnen doen is proberen er meer vat op te krijgen, en zo de mogelijke ongewenste en/of schadelijke gevolgen van beeldvorming proberen te veranderen.

Om beter te begrijpen hoe beeldvorming werkt, onderscheiden we drie niveaus:

- 1) de concrete beelden en teksten (de materialiteit);
- 2) de totstandkoming van mentale beelden, eventueel resulterend in gedrag (het effect);
- 3) de mogelijke verandering van de relatie tussen beeld en mentale beeldvorming, die dan weer in nieuwe beeldvorming resulteert (de beïnvloeding).

Beeldvorming in de wetenschap

Het bestuderen van de relatie tussen tekens en betekenis – niveau 1 en 2 – heeft een lange geschiedenis in de wetenschap en werd al onderzocht door Plato en Aristoteles in hun filosofische werken. Zoals de *Encyclopedia of Gender in Media* (2012) uitlegt, ontstonden media en communicatiewetenschappen als een apart veld van studie in de late jaren 1960 en 1970. Wetenschappers als Marshall McLuhan hebben hierin veel invloed gehad met ideeën over het belang van aandacht voor de specificiteit van het medium (televisie is iets anders dan een posterreclame). Diezelfde periode was ook van groot belang voor de institutionalisering van feministische theorie en vrouwenstudies. Door de tweede feministische golf geïnspireerde onderzoekers onderzochten vanuit verschillende theoretische perspectieven de connectie tussen beelden van vrouwen in de populaire media (vooral tijdschriften en reclames) en de bestending van bijvoorbeeld seksisme of

vrouwenhaat. Ondanks de verschillende focusgebieden kwamen veel feministische onderzoekers tot de conclusie dat er een reële link bestaat tussen de mogelijke levens van mannen en vrouwen en de media representatie. Met andere woorden, in de media zien we bepaalde scenario's en rolverdelingen voor mannen en vrouwen, die op zekere hoogte de werkelijkheid beïnvloeden en bepalen hoe wij ons leven vormgeven, welke keuzes we maken, en welke handelingsperspectieven we ontwikkelen. Er is dus een wisselwerking tussen wat we zien in de media en wat we in ons dagelijks leven doen en denken te kunnen bereiken. Een duidelijk voorbeeld waar in de jaren negentig, maar ook recentelijk weer meer aandacht voor komt is jonge meiden interesseren in techniekvakken. Nog altijd zijn wetenschappers in de beeldvorming vaker man dan vrouw. In het schooljaar 2014-2015 kozen slechts 10% van de meisjes een MBO-techniekopleiding, tegenover 44% van de jongens.¹ In september jl. liet het VHTO – landelijk expertisebureau meisjes/vrouwen en bèta/techniek weten dat goede rolmodellen thuis en in de klas zorgen voor een positiever beeld bij meisjes van wetenschap en technologie. Middels onderzoek hebben ze geanalyseerd dat het actief veranderen van het stereotiepe beeld dat wetenschap en technologie iets voor jongens is, meisjes en ouders een andere kijk krijgen; ze vinden het minder een 'jongensding' en denken minder dat jongens beter en geschikter zijn voor een studie in de techniek.

Vanuit feministisch oogpunt is er de afgelopen decennia veel aandacht gekomen voor de manier waarop vrouwen verbeeld worden in de media. Denk hierbij aan de aanklachten tegen seksistische en pornografische representaties van vrouwen die waren gesteund door het kunsthistorisch onderzoek naar een vrouwelijk (vaak naakt) lichaam in kunstwerken als icoon van de Westerse cultuur, een symbool van beschaving en volmaaktheid (Nead 1992). Zo vroegen de Guerilla Girls zich af of vrouwen naakt moeten zijn om in het Metropolitan Museum te komen.² In de jaren 90 is voorts veel onderzoek verricht naar de relatie tussen plotstructuren zoals die in film en literatuur circuleren en de handelingsperspectieven die mannen en vrouwen in bepaalde situaties voor zichzelf kunnen projecteren. Bestaande beelden en verhalen functioneren als richtinggevend in het scheppen van orde in een chaotische werkelijkheid. Marianne Hirsch onderzocht in *The Mother/Daughter Plot* (1989) de plotstructuren van vrouwelijke auteurs en toonde aan dat er nauwelijks verhalen bestaan vanuit het perspectief van de moeder. De rol van het vrouwelijk personage is in de romantraditie ofwel die ter ondersteuning van het traject van de mannelijke held ofwel die van een obstakel dat overwonnen moet worden (denk aan de boze stiefmoeder, de heks, de sfinx, de natuur die in cultuur gebracht moet worden bv). Wanneer zij zelf de heldin is vindt het vrouwelijk personage doorgaans haar geluk in het romantische huwelijk. Wanneer zij die plot weigert loopt het slecht met haar af. Zolang de literatuur en de film voornamelijk zijn opgebouwd rond plots waarin ambitieuze vrouwen ofwel sterven ofwel gek worden valt het niet mee om in het werkelijke leven een structuur te bedenken waarin liefde, moederschap en carrière in één en hetzelfde personage verbonden zijn (zie bijvoorbeeld Heilbrun (1988) *Writing a Woman's Life*). Inmiddels heeft de derde feministische golf deze kennis en kritische perspectieven op de media verder uitgebreid. Onderzoekers hebben geanalyseerd welke negatieve impact hegemonische

¹ Zie <http://www.vhto.nl/cijfers-onderzoek/cijfers/samenvatting/> voor cijfers en onderzoek.

² <http://www.guerrillagirls.com/exhibitions/>

representaties van mannelijkheid en vrouwelijkheid hebben. Het concept 'hegemonische masculiniteit' is geïntroduceerd door de socioloog R.W. Connell om te onderzoeken op welke manier de sociale positie van mannen als dominant wordt neergezet, terwijl de sociale positie van vrouwen hieraan ondergeschikt is. Met hegemonie wordt dus bedoeld op het idee dat mannelijkheid en mannen en vrouwelijkheid en vrouwen in een machtsverhouding staan waarbinnen de man en dingen die als mannelijk gezien worden niet alleen de norm zijn maar ook hoger worden gewaardeerd. Een voorbeeld is het boek *Tough Guise: Violence, Media, and the Crisis in Masculinity* (1999) van Jackson Katz waarin beschreven wordt hoe de tweedeling van gender [*gender binary*] gereproduceerd wordt in de media als een tegenstelling waarin het mannelijk sterk en agressief is en vrouwelijk zwak en geseksualiseerd. Het meest duidelijke voorbeeld hiervan is de klassieke verhaallijn van de mannelijke held die de hulpeloze vrouw moet redden, uitgewerkt in talloze actiefilms en romans.

Onze relatie met de media is dus onontkoombaar en complex, maar onderzoekers verschillen van mening over de mate waarin de media onze ideologische constructie van gender en mannelijkheid en vrouwelijkheid beïnvloeden. Desalniettemin is er een overstemming over het idee dat de media een vorm is van culturele pedagogiek.³ De media is als het ware een vertegenwoordiger van socialisatie; het heeft een significante impact op de manier waarop we onze sociale wereld begrijpen en welke normen en waarden we hier aan toekennen. Bijvoorbeeld, de uitvinding van de boekdrukkunst in de 17^e eeuw en lichtgevoelig fotopapier in de 19^e eeuw heeft geresulteerd in een explosie van visueel beeldmateriaal dat onze cultuur verbeeldt, maar denk ook aan andere vormen van media zoals liederen, sprookjes en mythes die fungeren als culturele pedagogiek. Onderzoek van Natascha Veldhorst van de Radboud Universiteit richt zich bijvoorbeeld op de invloed van zingen en liedboeken op het dagelijks leven in de 17^e eeuw. Een voorbeeld is de gemiddelde meisjeskamer in 1658 die volgens de Rotterdamse predikant Simon Simonides volledig de ideeën over romantische liefde en vrouwelijkheid uit de liederen in de liedboeken reflecteerden (Veldhorst 2009: 120). Allerlei media, zowel visueel als oraal, geeft vorm aan onze cultuur en reflecteert daarmee ideeën over bijvoorbeeld vrouwelijkheid, zelf-representatie, en wat liefde betekent.

Het is daarom belangrijk om te begrijpen welke beelden en betekenissen er in de media gevormd worden en hoe we die relatie tussen beeld en betekenis kunnen beïnvloeden. Halverwege de negentiende eeuw bedachten de filosoof Charles Sanders Peirce en taalkundige Ferdinand de Saussure systemen om de relatie tussen betekenaren en hun betekenis te categoriseren, een wetenschappelijk veld dat semiotiek wordt genoemd. Hun werk heeft de basis gelegd voor moderne ideeën over het ontstaan en het gebruik van tekens en tekensystemen, en kan worden gebruikt om de eerste twee niveaus van beeldvorming te onderzoeken. Men is het er niet over eens wat precies bedoeld wordt met de term *betekenaar*, maar het overkoepelende idee is dat een symbool bedoeld is als communicatiemiddel. Voorbeelden zijn: letters, woorden, morsetekens, verkeersborden, pictogrammen, gebaren en iconen, maar dus ook beelden, foto's, video's etc. Alle betekenaren krijgen betekenis in de context waarin ze geplaatst worden en worden zo tot

³ Op deze manier kun je de media dus ook bewust en actief inzetten als pedagogisch middel om een ander perspectief en andere denkbeelden over onderwerpen te creëren.

een teken, een mentaal beeld. Dit proces is een wisselwerking tussen de concrete betekenaren aan de ene kant, en de betekenis aan de andere kant. Deze betekenis lijkt vaak vanzelfsprekend, natuurlijk of vaststaand, maar wordt in feite volledig bepaald door conventies; culturele, sociale, economische en historische factoren.

Een simpel voorbeeld van tekens die het onderscheid tussen mannen en vrouwen bepalen in de realiteit zijn de gender-bordjes voor de toiletten. Om een onderscheid te maken tussen de toiletten is het symbool voor vrouwelijk anders dan het symbool voor mannelijk. We associëren de abstracte figuur met in het midden de driehoeksvorm met een menselijk figuur dat een jurk aan heeft. Dit symbool wordt gekoppeld aan het idee van vrouwelijk en dus vrouwen. Dat het figuur met de driehoeksvorm herkend wordt als vrouwelijk, omdat een jurk vrouwelijkheid symboliseert, is volledig cultureel en historisch bepaald. Het zegt iets over de manier waarop mannen en vrouwen in onze samenleving worden gezien: vrouwen dragen jurken en mannen niet. De jurk is daardoor onderdeel van een ketting aan betekenissen die uiteindelijk naar een bepaald idee van vrouwelijkheid en vrouwen verwijst en een teken van vrouwelijkheid wordt. Wanneer een man een jurk aan zou doen, zou hij niet alleen raar worden aangekeken, maar waarschijnlijk nog steeds niet geaccepteerd worden in het vrouwentoilet. Het gaat dus niet om het dragen van een jurk, maar over welke connotaties van vrouwelijkheid hieraan vastzitten en hoe die vervolgens op symbolische en materiële wijze een verschil bepalen tussen mannen en vrouwen: wat voor kleding ze dragen en welke toiletruimte ze moeten gebruiken. Een recent fenomeen zijn de genderneutrale toiletten, met name bedoeld voor transgenders die zich niet met 'man' of 'vrouw' associëren. Hoe gevoelig en diepgeworteld de ideeën over man en vrouw liggen wordt duidelijk in de recente 'toiletwestie' in de Verenigde Staten. Nadat de Obama-regering in 2016 een wet heeft ingevoerd die bepaalt dat transgender kinderen op scholen mogen kiezen naar welke toilet ze gaan, ontwaarde er zich een verhit debat in de media. Elf staten hebben de regering aangeklaagd, omdat president Barack Obama scholen zou willen omdopen tot 'laboratoria voor massale sociale experimenten'. De staat Indiana heeft een wet voorgesteld om mensen te vervolgen die niet naar de juiste publieke toilet gaan die hoort bij hun "biologische gender", wat zij baseren op chromosomen en de sekse bij geboorte. Dit voorbeeld laat zien dat een ogenschijnlijk simpel en concrete betekenaar – het symbool van een abstract figuur – een veelzeggende betekenis krijgt en tot teken wordt in de context waarin het geplaatst wordt – op een deur naar het toilet – en zo middels een complex idee over mannelijkheid en vrouwelijkheid bepaalt wie er wel en niet naar binnen mogen. Het veranderen van een dergelijk teken en de regels die daarmee vast gesteld worden, kan zeer ontregelend werken en maakt dat mensen in dit geval teruggrijpen naar 'biologische' factoren ter tegenargumentatie.

Een ander voorbeeld is de semiotische studie van Gillian Dyer (2008) naar de sociale verschillen die worden geconstrueerd in reclames. In haar onderzoek laat Dyer zien hoe bepaalde producten symbool gaan staan voor bepaalde culturele ideeën. Twee voorbeelden zijn een reclame waarin een bepaald drankje wordt gekoppeld aan een

beroemde atlete, en een reclame waarin een parfum wordt gekoppeld aan erotische en seksuele beelden. Aanvankelijk hebben de atlete en de erotische beelden niets met de producten te maken, maar door ze naast elkaar te plaatsen ontstaat er een mythische relatie tussen het product (de betekenaar) en welke waarden en ideeën er over ontstaan (de betekenis). Het drankje krijgt daardoor de associatie met prestige, gezondheid en succesvolle sporters, terwijl het parfum seksueel verlangen en bevrediging representeert. Als je dit vervolgens aan een gender koppelt, dan wordt er een schakeling van betekenissen gecreëerd die eigenlijk arbitrair zijn, maar uiteindelijk wel bepaalde ideeën bestendigd rondom mannen en vrouwen.

Samenvatting

Beeldvorming is een wisselwerking tussen concrete beelden aan de ene kant en mentale denkbeelden, ideeën en gedachten aan de andere kant. Hoe die beelden er uit zien en op welke manier we daar over nadenken is volledig afhankelijk van de context waarin ze geplaatst zijn. Deze context is sociaal, cultureel en historische bepaald, wat bepaalde normen en waarden met zich mee brengt. Alle beelden en teksten die we zien in de media zijn verwickeld in een complex proces van betekenisgeving waar we voor een groot deel onze denkbeelden aan ontleen. Logischerwijs hebben al deze beelden dus effecten op de werkelijkheid en zijn ze medeverantwoordelijk voor hoe we met onszelf en anderen omgaan. Ze bepalen bijvoorbeeld hoe we denken over vrouwelijkheid en mannelijkheid en de rolverdeling tussen mannen en vrouwen in de samenleving. Zoals de wetenschapper Douglas Kellner uitlegt, geeft de media ons de materialen waaruit we onze identiteit, ons idee van zelf, wat het betekent om man of vrouw te zijn, ons idee van klasse, etniciteit en ras, of nationaliteit, of seksualiteit, en ons idee van 'wij' en 'zij' vormen (Kellner 1995).

Problematiek met beeldvorming

Wat precies de positieve en negatieve effecten van beeldvorming zijn, is bijzonder lastig om vast te stellen. Binnen de wetenschap kan deze problematiek vanuit verschillende hoeken en thematiek worden benaderd, waardoor er niet een eenduidig antwoord is. Zo is er kwalitatief onderzoek binnen de geesteswetenschappen dat zich meer richt op het analyseren van de iconische kracht en geschiedenis van beelden en de historische en culturele context waarin ze geplaatst zijn. Binnen de sociale wetenschappen bestaat er onderzoek dat middels experimentele onderzoeksmethodes poogt effecten te meten. Onderwerpen en thema's omtrent beeldvorming die prominent zijn in wetenschappelijk onderzoek zijn zelfbeeld en schoonheidsidealen, discriminatie op basis van etniciteit, ras, en/of huidskleur, representaties van mensen in conflictgebieden, de relatie tussen media en geweld, vrouwen en mannen in de sport, de invloed van reclames, en stereotypering.

Het is niet alleen betwistbaar wat er precies bedoeld wordt met effecten, bovenal geven veel onderzoekers aan dat het heel erg moeilijk is om langetermijneffecten te meten. Dit komt doordat dergelijk onderzoek veel tijd kost en daardoor ook erg duur is. Het is daarom belangrijk om te realiseren dat bijvoorbeeld psychologisch onderzoek wat zich expliciet op de effecten richt, met daarbij behorende numerieke resultaten, vaak kortetermijnresultaten geeft en geen volledig antwoord biedt op de onderzoeksvraag. Om toch iets te kunnen zeggen over de effecten van beeldvorming brengen we verschillende soorten

onderzoek samen die complementair zijn aan elkaar. In grote lijnen volgen we deze gedachte:

1. beeldvorming representeert normen en waarden
2. de heersende norm bepaalt wie ingesloten en uitgesloten is
3. hierin zijn bepaalde stereotypes dominant
4. beeldvorming over gemarginaliseerde groepen is vaker stereotyperend
5. stereotypes komen voort uit gesimplificeerde hiërarchische tegenstellingen
6. deze tegenstellingen leven door in de benadering van en betekenisgeving aan de realiteit

Reflecteren en herbevestigen

Wat beeldvorming zo complex maakt is dat beelden niet alleen de heersende normen en waarden binnen een samenleving reflecteren, maar ook weer opnieuw verbeelden. Met andere woorden, beeldvorming laat zien hoe we ergens over denken, maar bekrachtigt tegelijkertijd dit idee iedere keer dat het opnieuw gerepresenteerd wordt, waardoor het steeds lastiger wordt om er anders over te denken. Op deze manier wordt een bepaald soort beeldvorming voortdurend herhaald. Het houdt daarmee de heersende norm in stand waartoe bepaalde mensen behoren, terwijl anderen worden uitgesloten. Met name onderzoek binnen Gender Studies houdt zich bezig met wat deze norm precies is, welke factoren (zoals sekse, gender, seksualiteit, etniciteit, ras, leeftijd, klasse etc.) een rol spelen, en wie waar, wanneer en hoe door de norm wordt uitgesloten. In onze maatschappij is de norm de witte, heteroseksuele, middenklasse man, en zijn vrouwen, niet-heteroseksuele, arme of gekleurde mensen de Ander ten opzichte van de norm. De filosoof Genevieve Lloyd laat in haar boek *The Man of Reason* ([1984] 2002) zien hoe onze ideeën over 'de mens', bijvoorbeeld afgebeeld in het beroemde schilderij 'Mens van Vitruvius' van Leonardo Da Vinci, niet gender-neutraal is, maar gebaseerd op de standaard van witte, westerse, man. Vandaag de dag zijn er nog steeds talloze voorbeelden waarin het mannelijk de norm is en het vrouwelijk specifiek wordt benoemd. Denk bijvoorbeeld aan 'vrouwelijk hoogleraar', wat impliceert dat hoogleraar automatisch met mannelijkheid wordt verbonden en dus de benoeming van vrouwelijk nodig heeft om aan te geven dat het een vrouw is. Veel van deze voorbeelden komen voort uit een historische context waarin mannen nu eenmaal dominant waren in beroepsgroepen. Meer subtiele voorbeelden zijn kinderspeelgoed, waarbij het 'normale' speelgoed geen gender lijkt te hebben, maar speelgoed voor meisjes als zodanig benoemd wordt zoals de 'LEGO Time-teacher Minifigure Watch & Clock' en de 'LEGO Time-teacher Girl Minifigure Watch & Clock', of de 'Totspots T-ball set' en de 'Totspots Girls T-ball set'.⁴

Het feit dat de witte, westerse, man de norm is komt voort uit een lange geschiedenis waarin mannen dominant zijn in de samenleving en de wereld (denk aan het (post-)koloniale tijdperk), het zogenoemde patriarchaat. De dominantie van mannen heeft diepe wortels in de filosofie en gaat terug tot aan Plato. Al in de Griekse tijd werd er een onderscheid gemaakt tussen mannelijk en vrouwelijk, waarbij het mannelijk staat voor rationaliteit en kennis, en zo voor de mens. Het vrouwelijk werd hier tegen afgezet als

⁴ Zie voor meer voorbeelden de blog

<https://thesocietypages.org/socimagery/2013/02/16/male-as-the-neutral-default/>

irrationeel, en symboliseert de natuur. Dit is niet alleen een reducering van vrouwelijkheid tot niet-rationeel, maar gaf veel denkers de vrijbrief om mannelijke dominantie over vrouwen te rechtvaardigen. De tegenstelling man/vrouw is dus gebruikt om een symbolisch onderscheid te maken tussen de reden en al het andere. Wat feministisch onderzoek beargumenteert is dat in de context van het patriarchaat de sociale rollen en karaktereigenschappen die gezien worden als mannelijk in hoge mate gebaseerd zijn op complementariteit. Dit wil zeggen dat alles wat niet mannelijk is, wordt gebruikt ter aanvulling als 'anders' om het mannelijk te bestendigen. Dit resulteert in het stereotyperen van het vrouwelijke als niet mannelijke en/of het afgeleide van het mannelijke. In plaats van een eigenstandige en complexe identiteit staat het vrouwelijke voor dat wat is afgeleid van het mannelijke, Adams rib. Met andere woorden, in plaats van dat vrouwen als een zelfstandige entiteit worden gezien, staan ze altijd in relatie tot wat ze niet zijn: een man. Mannelijkheid staat daarentegen op zichzelf, en heeft geen vrouwelijkheid nodig om zich te definiëren. Het is dus niet verwonderlijk dat de mannelijke norm hoger wordt gewaardeerd dan die eigenschappen die worden geconnoteerd als vrouwelijk, als afgeleide of tegenovergestelde van de norm. Deze relationaliteit laat zich het best illustreren aan het voorbeeld van de lepel en de vork. Iedereen is in staat een gender toe te kennen aan het paar van de lepel en de vork, waarbij de vork doorgaans als mannelijk en de lepel als vrouwelijk wordt gezien. Deze genderverdeling gaat wankelen wanneer proefpersonen vervolgens gevraagd worden om hetzelfde te doen bij het paar vork en mes. Bij dit paar wordt de vork vaak ineens als vrouwelijk gezien, en wordt het mes mannelijk. Dit laat zien dat de relatie tussen het object en de gender die eraan wordt toegekend arbitrair is. Op zich zou deze classificering niet problematisch hoeven te zijn, als het niet gepaard zou gaan met een hiërarchische verdeling. In het paar lepel/vork is de vork scherper en krachtiger, en dus mannelijk. In het paar vork/mes is het mes scherper en krachtiger, en dus opnieuw mannelijk. Er hangt dus een bepaalde machtsverhouding samen met de genderconnotatie. Het ene is niet alleen anders, maar ook beter, begerenswaardiger en machtiger. Zoals Lloyd uitlegt, zijn onze ideeën en idealen van mannelijkheid en vrouwelijk gevormd door structuren van dominantie, van superioriteit en inferioriteit, 'normen' en 'verschil', 'positief' en 'negatief' en de 'essentie' en 'complementair' ([1984] 2002: 103). Het man/vrouw onderscheid is dus een expressie van waardes.

Zoals eerder uitgelegd, is in onze maatschappij de norm de witte, heteroseksuele, middenklasse man. Dit betekent dat de sociale constructie van gender dus ook altijd direct gekoppeld is aan macht, omdat mannen meer politieke, culturele en economische macht hebben dan vrouwen. Zo zijn er, zoals Atria's factsheet laat zien, letterlijk meer mannen in beeld, maar zijn zij ook oververtegenwoordigd als mediamakers. Dit heeft als gevolg dat het mannelijke de norm is van waaruit beelden worden geproduceerd en zo dus ook de denkbeelden van mensen beïnvloedt. Dit is de mannelijke blik [*male gaze*], wat inhoudt dat iedereen – dus ook vrouwen – naar mannen en vrouwen kijken vanuit een mannelijk perspectief. Het meest bekende argument uit de jaren zeventig (Mulvey 1975) is dat de *male gaze* vrouwen tot een (seksueel) object maakt. In de media (met name Hollywood films en reclames) worden vrouwen gerepresenteerd in passieve rollen die alleen maar bedoeld zijn om de kijker te bevredigen. Haar lichaam wordt geobjectiveerd en geërotiseerd, waardoor de vrouw in dienst staat van de fantasieën van de mannelijke blik. Een vrouw wordt bepaald door haar lichaam, en niet door haar persoonlijkheid. Via deze

blik kijkt ook de vrouwelijke kijker naar het geobjectiveerde lichaam van de vrouw en daarmee uiteindelijk naar zichzelf en tekent zo haar zelfbeeld. Tot op welke hoogte mannen en vrouwen door de *male gaze* beïnvloed worden verschilt per persoon. Mede dankzij met name de bijdrage van het feminisme is er verhoudingsgewijs veel veranderd in de afgelopen decennia, en is tegenwoordig de mannelijke blik in de beeldvorming minder dominant (Smelik 2007) en wordt het mannelijk lichaam vanaf de jaren negentig ook geobjectiveerd en geërotiseerd (Simpson 1993). Desalniettemin zijn voorbeelden uit de dagelijkse media illustratief voor de hardnekkige beeldvorming rondom vrouwen en de koppeling met lichamelijkeheid. Zoals de factsheet van Atria laat zien gaat het bij vrouwen in nieuwsartikelen nog altijd in 37% over uiterlijke schoonheid, tegenover 4% bij mannen.

Denk bijvoorbeeld aan de aanstelling van de nieuwe minister-president Theresa May in Groot-Brittannië, waarbij de Nederlandse en buitenlandse media vooral aandacht had voor haar schoenen en niet haar kwaliteiten. Sterre Lindhout zei hierover in *De Volkskrant*: “Ja, de wereld keek naar de kleren en de schoenen, getuige de berichtgeving op sociale media. Dat is seksistisch, maar ook de realiteit” (21 juli 2016). Ook in de nieuwssectie van het tijdschrift *Linda* werd aangegeven dat de berichtgeving over de schoenen “niet relevant voor haar politiek functioneren [is] maar wel vermakelijk” (12 juli 2016). Beide bronnen geven aan de ene kant aan dat de nadruk op vrouw-zijn en uiterlijk seksistisch is en niets te maken heeft met haar functioneren, maar tegelijkertijd herbevestigen beiden dit stereotype idee door te zeggen dat het nu eenmaal de realiteit is. In het geval van *Linda* wordt er bovendien een top-10 gegeven met May’s meest opvallende schoenen.

Een ander voorbeeld is wetenschapper Beatrice de Graaf die in de media vaak als ‘mooie’ terrorismedeskundige wordt neergezet met commentaar op haar kledingstijl. Columnist Jerry Goossens vergelijkt Beatrice de Graaf in het *Algemeen Dagblad* met een Hitchcock-blondine (20 november 2015), en Bert Wagendorp speculeert over hoe haar man het volhoudt (*De Volkskrant* 24 november 2015). Beide columnisten bespreken vooral het uiterlijk van De Graaf en niet haar expertise.

In het geval van journaliste Eva Jinek gaan interviews met haar vaker over haar relaties en uiterlijk dan over werkgerelateerde zaken. Zo werd haar relatie met de advocaat Bram Moscovitch breed uitgemeten in de media en kostte dit uiteindelijk in 2010 haar positie als presentatrice bij het programma Nieuwsuur. Op aandringen van hoofdredacteur Carel Kuyl werd Jinek gevraagd zich terug te trekken omdat er onvoldoende draagvlak zou zijn op de redactie voor haar als presentatrice vanwege haar privérelatie.

Wat in deze voorbeelden duidelijk wordt is dat in de beeldvorming vrouwen, en met name vrouwen die in mannelijk gedomineerde functies zitten, consequent worden gekoppeld aan vrouwelijk geconnoteerde zaken zoals schoonheid, uiterlijk, kleding en liefdesrelaties. Op deze manier reflecteert de media dit culturele idee, maar herbevestigt het tegelijkertijd. Dit maakt dat de beeldvorming erg hardnekkig blijft en lastig te veranderen. Historisch gezien is de media een geschiedenis van uitsluiting, waarbij vrouwen alsook gekleurden en andere

minderheden altijd beperkte rollen hebben kunnen spelen. Vandaag de dag zijn deze rollen wellicht uitgebreider geworden, maar blijven tot op zekere hoogte functioneren in stereotyperende ideeën. Dit gaat zelfs zo ver dat onderzoekers hebben aangetoond dat de mate waarin vrouwen worden blootgesteld aan media met daarin stereotyperende sociale rollen van moederschap invloed heeft op het aantal kinderen dat deze vrouwen willen (Knobloch-Westerwick, Willis & Kennard 2016). Hoe meer vrouwen werden blootgesteld aan beelden van moeders en schoonheidsidealen, hoe meer kinderen ze wilde. Vrouwen die veel werden blootgesteld aan beelden van werkende vrouwen, wilden nog steeds kinderen, maar stelde de planning hiervan verder uit. Deze studie laat dus zien dat het effect van de media met betrekking tot beeldvorming rondom genderrollen ook daadwerkelijk de gender normen in de samenleving bepalen, resulterend in effecten op de kinderwensen van vrouwen.

Stereotypering

Wat uit onderzoek blijkt is dat met name beeldvorming over sekse en etniciteit erg hardnekkig en verstarnd is. Dat wil zeggen dat er veel stereotypes bestaan over wat mannelijkheid of vrouwelijkheid is, en dat etnische minderheden vaker eenzijdig worden neergezet. Het gevolg van de constante herhaling van een bepaald soort beeld over sekse of etniciteit, is het ontstaan van stereotyperende beeldvorming. Stereotyperende beeldvorming is vaak gebaseerd op gemakkelijke tegenstellingen, en op het maken van onderscheid en verschil. Tegenstellingen zijn niet per definitie slecht. Het kan ons helpen om op een snelle en efficiënte manier betekenis te geven aan de complexe wereld om ons heen; man/vrouw, wit/zwart, jong/oud, goed/slecht, autochtoon/allochtoon etc. Onderscheidt of verschil maken – tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen – is dus niet het probleem. Het is problematisch wanneer in de tegenstelling een hiërarchische waardering geplaatst wordt, waarbij de een meer waard is dan de ander. In deze binaire tegenstelling wordt de een gedefinieerd door wat het niet is, de ander; het verschil wordt gezien als iets negatiefs. De term die aan de negatieve kant van de tegenstelling staat wordt afgezet tegen de norm, en krijgt daardoor vaak een versimpelde en eenzijdige betekenis. Het gevolg is dat ze daardoor vaker stereotyperend worden neergezet, met een negatieve connotatie.

Met andere woorden, het probleem met stereotyperende beeldvorming is dat het voortkomt uit een tegenstelling waarbij het verschil tussen de een en de ander als negatief gezien wordt. Hierdoor ontstaat er een norm en wordt de tegenpool hiervan versimpeld, eenzijdig en vaak stereotyperend neergezet. De norm is de witte, autochtone, westerse man, en alles wat hier tegenover staat – gekleurd, allochtoon, niet-westers, vrouw – wordt (onbewust) als minder gezien en is daardoor vaker stereotyperend neergezet in de media. Door stereotyperende beeldvorming constant te herhalen, gaat deze aanvoelen als natuurlijk en vanzelfsprekend. Dit heeft uiteindelijk een uitwerking op de werkelijkheid, omdat mensen gaan denken dat het stereotype ook echt zo is. Op deze manier speelt de media een rol in het bestendigen van sociale ongelijkheid op basis van gender, seksualiteit, etniciteit, klasse etc.

Een voorbeeld waarin met stereotypes gespeeld wordt is de recente overheidscampagne 'Mannen over vrouwen bij Defensie' (2016). In deze campagne zien we verschillende vrouwen in Defensie die een tweet voorlezen en daar vervolgens op reageren. In de tweets worden dingen gezegd zoals 'Vrouwen hebben in het leger niks te zoeken'. De vrouwen reageren vervolgens lachend en afwijzend. Wanneer een tweet leest: 'Ga toch koken', reageert de vrouw dat ze niet eens weet hoe ze moet koken. En bij de tweet 'Dienstplicht voor dames? Wat gaan ze doen? Prikkeldraad breien?', geeft de vrouw aan dat ze niet kan breien. Wat we hier zien is dat vrouwen bij Defensie een mannelijk gedomineerd beroep betreden, waardoor zij in de tweets gewezen worden op hun vrouwelijkheid middels stereotyperende vrouwelijk geconnoteerde zaken zoals koken en breien. Vervolgens verwerpen de vrouwen deze dingen door te zeggen dat ze het niet kunnen. Wat hier echter gebeurt is dat de mannenwereld en vrouwenwereld middels stereotypering in stand wordt gehouden. Defensie is een mannelijk domein, dus wanneer vrouwen dit werkveld betreden worden ze gewezen op hun vrouwelijkheid. Door deze vrouwelijkheid af te wijzen ('ik kan niet koken/breien') conformeren de vrouwen zich aan de mannelijke norm en herbevestigen ze impliciet dat er in Defensie geen ruimte is voor vrouwelijk geconnoteerde zaken. Een vrouw moet mannelijk zijn om bij Defensie te kunnen, dus niet kunnen koken of breien. Door alleen de stereotyperende rolverdeling van mannen en vrouwen te reflecteren en te ridiculiseren, reproduceert de overheidscampagne opnieuw deze sociale ongelijkheid. Het vertelt niet wat de vrouwen dan wel kunnen, of welke kwaliteiten er nodig zijn om bij Defensie te kunnen werken.

De overheidscampagne 'Vrouwen met een missie' is juist een voorbeeld van *best practice* waarin stereotypes niet worden ingezet. In deze campagne zien we een serie portretten van vrouwen bij Defensie waarin hun vrouwelijkheid geen rol speelt en daardoor een nieuwe beeldvorming creëren. In de video van Bella zien we haar in meerdere facetten van haar werk: in een pantservoertuig, op de schietbaan, met collega's etc. Ze vertelt hoe ze vroeger een druk meisje was, maar nu rust vindt in haar werk. Ze geeft waardering aan de collegialiteit en de voldoening die ze krijgt uit de fysieke uitputting. In dit portret wordt Bella volledig in haar beroep besproken en spelen gender aspecten geen rol. Het is daardoor een voorbeeld van beeldvorming die uit het stereotyperende weet te komen, en op deze manier nieuwe concrete beelden en daarmee nieuwe denkbeelden over vrouwen bij Defensie weet te genereren.

In het geval van stereotype associaties rondom sekse zijn er bekende generaliseringen. Zoals het eerder aangehaalde onderzoek (Lloyd [1984] 2002), laat de filosofische traditie zien dat mannen worden geassocieerd met geest, ratio, macht, dader, orde, activiteit etc. Vrouwen worden hier tegenover geplaatst door associaties van lichaam, emotie, onmacht, slachtoffer, chaos, passiviteit etc. Etnische stereotypering kent bijvoorbeeld associaties als dom, lui, gewelddadig, primitief, mysterieus en hyperseksueel. Deze associaties zijn diepgeworteld, mede omdat we hier al op jonge leeftijd aan worden blootgesteld. Al op jonge leeftijd worden kinderen geconfronteerd met deze tegenstellingen. Uit een

vergelijkend onderzoek (*Education for All Monitoring Report*, 2015) is naar voren gekomen dat wereldwijd patronen van gender vooroordelen te zien zijn in schoolboeken. In het lesmateriaal zijn allereerst meisjes en vrouwen sterk ondervertegenwoordigd. Daarnaast worden ze vrijwel altijd geportretteerd in stereotype rollen in de huiselijke omgeving. Wanneer ze niet in huis zijn, worden ze alsnog in stereotyperende activiteiten geplaatst, maar vaker nog als passief en kijkend naar de actieve jongens en mannen die noemenswaardige prestaties leveren. Onderzoekers spreken daarom van een 'symbolische vernietiging', omdat het onder-representeren van meisjes en vrouwen hun bestaan ontkent (2015: 4). Ze concluderen dat kinderboeken het patriarchale gender systeem op deze manier herbevestigen, legitimeren en opnieuw produceren. Dit heeft gevolgen voor de denkbeelden van opgroeiende kinderen over mannen en vrouwen, en welke kansen ze hebben in de samenleving.

Een effectief voorbeeld van onder-representatie is het filmpje 'Where are the Girls on the Money?'⁵ waarin kinderen wordt gevraagd om te zoeken naar een biljet met een vrouwenhoofd erop. Ze zullen er geen vinden, omdat er alleen maar mannen op de biljetten staan, waarop een van de kinderen zegt: "Maybe girls want to see a girl on the money?" Door letterlijk geen vrouwen te representeren kan het, zoals een van de kinderen in het filmpje aangeeft, lijken alsof vrouwen niet belangrijk zijn.

In de BBC-documentaire 'Women with the Right Stuff' wordt helder verteld hoe lastig het was, en is, voor vrouwen om een mannelijk geconnoteerd beroep binnen te treden. In 1959 werden dertien uit 700 vrouwen geselecteerd voor het project 'Mercury', waarbij ze dezelfde fysieke en psychologische testen moesten ondergaan als mannen. Ondanks dat ze de testen hadden doorstaan (soms zelfs met betere resultaten dan de mannen), werden ze nooit officieel door Nasa erkend, en mochten ze in tegenstelling tot hun mannelijke collega's van 'Mercury 7' nooit de ruimte in. Een reden die werd gegeven is dat de vrouwen nooit een jet hadden gevlogen, terwijl nu juist dit vliegtuig destijds niet door vrouwen bestuurd mocht worden. Dertig jaar later, in 1991, ging Helen Sharman als eerste Britse vrouw de ruimte in. Haar ruimtereis vergde zeven jaar voorbereiding, maar bij de persconferentie stelden journalisten haar vragen over welke kleren ze ging dragen, de lipstick die ze mee zou nemen, of hoe ze haar haar ging doen zonder zwaartekracht. Haar missie werd expliciet 'vergeten' door de UK Space Agency en volgens de officiële geschiedenis ging Tim Peake in 2015 als de eerste Brit de ruimte in met de ESA Group. De UK Space Agency verklaart dat de missie van Sharman destijds niet officieel was, omdat haar programma niet door Groot-Brittannië gesponseerd was. Vijftien jaar later krijgt ze nog steeds de vraag: "You were the first British woman in space, but who was the first person?" Wat we hier zien is dat er een dominante norm heerst in de beeldvorming omtrent astronauten die mannelijk is. Zodra vrouwen dit domein proberen binnen te komen, worden ze er expliciet buiten gehouden (bijvoorbeeld door de regelgeving over het vliegen van jets, of de verkeerde financiering) of worden ze altijd eerst als vrouw aangesproken (ze is een

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7dfREj6kOAA>

vrouwelijke astronaut en krijgt vragen over vrouwelijk geconnoteerde dingen zoals make-up en kleding). Hier werkt beeldvorming op verschillende niveaus. Vrouwen worden letterlijk uit de geschiedenis geschreven, waardoor er kwantitatief minder representatie is. Doordat er letterlijk minder vrouwen te zien zijn als astronaut, blijft de beeldvorming rondom astronaut in het mannelijke domein. Mannelijkheid is de norm, maar blijft impliciet en vanzelfsprekend. Het wordt pas zichtbaar en expliciet zodra vrouwen het beroep binnentreden, doordat vrouwen worden gewezen op hun vrouwelijkheid. Journalisten stellen vragen aan Sharman over 'vrouwelijke' dingen, waardoor zij allereerst als vrouw wordt aangemerkt, en dan pas een astronaut. Ze reflecteren daarmee het idee dat astronaut een mannelijk beroep is, en tegelijkertijd reproduceren ze dit idee door Sharman te plaatsen in het domein van vrouwelijkheid.

De vanzelfsprekendheid

Er is onderzoek gedaan naar etnische en gender stereotypering en in hoeverre de media van invloed is op hoe mensen over deze stereotypes denken, zowel binnen de geesteswetenschappen als de sociale wetenschappen. Een voorbeeld van een studie gaat over de relatie tussen beelden in de media die vrouwen in niet-stereotyperende rollen laten zien en het zelfbeeld van vrouwen (Simon & Hoyt 2012). Wat blijkt is dat vrouwen die worden blootgesteld aan beelden met niet-stereotyperende rollen ook minder traditioneel over genderrollen denken. Daar komt bij dat deze vrouwen een positiever zelfbeeld hebben en meer leiderschapsfuncties aspireren dan vrouwen die in het onderzoek werden blootgesteld aan beelden van vrouwen in stereotyperende rollen. Een positieve representatie van vrouwen in leiderschapsrollen heeft dus een daadwerkelijk effect op het zelfbeeld van vrouwen en wat ze ambiëren. Veel studies concluderen daarom dat media verborgen representaties en expliciete scripts bevatten die betrekking hebben op gender. Deze narratieven construeren de kijkers in sociale rollen en persoonlijke karaktereigenschappen die geaccepteerd en gewaardeerd worden voor mannen en vrouwen, alsook die eigenschappen die we juist niet waarderen. Bijvoorbeeld, vrouwelijke karakters worden vaker als moeder en verzorgers geportretteerd op televisie en film in vergelijking met mannelijke karakters. Het gevolg is dat het gaat lijken alsof dat de natuurlijk rol van vrouwen is, en er voor hen geen andere bestaat. Het is een biologisch feit dat vrouwen kinderen kunnen hebben, maar door vrouwen vaak in die context te zetten, reproduceert dit gegenderde televisie script het idee dat vrouwen beter zijn in het verzorgen van kinderen dan mannen. Als we dit maar vaak genoeg zien dan voelt het op den duur volledig natuurlijk en vanzelfsprekend om te denken dat vrouwen van nature de rol moeten hebben om voor de kinderen te zorgen, en dat mannen hier niet goed in zouden zijn. Gender rollen worden traditioneel in de populaire cultuur gelezen als een gegeven, met het populaire mantra 'boys will boys and girls will be girls', maar mannelijkheid en vrouwelijkheid bestaan op het idee van een continuüm en zijn geen statische categorieën. Met andere woorden, ondanks dat gender gebaseerd is op biologische categorieën van man en vrouw, zijn gender verschillen niet een 'natuurlijk' feit. Het probleem is dat de beeldvorming middels stereotypering dit wel zo kan laten aanvoelen.

Een illustratief voorbeeld waarin hiermee gespeeld wordt, is de reclame 'Inspire her Mind' van Verizon. Hierin zie je een meisje opgroeien, waarbij ze middels een voice-over wordt gecorrigeerd iedere keer dat ze iets doet wat stereotyperend jongensachtig is; planten en diertjes bestuderen, planetenstelsels bouwen, en gaten boren. In plaats daarvan wordt ze geprezen om haar schoonheid, moet ze oppassen dat ze haar jurk niet vies maakt, en wordt ze geacht de boor over te dragen aan haar broer. Aan het einde van de reclame loopt het meisje door de middelbare school waar ze een poster ziet voor een 'Science Fair'. In plaats van geïnteresseerd te zijn, stift ze haar lippen in de reflectie van het glas en loopt ze door. De reclame eindigt met de boodschap: "66% of the girls in 4th grade say they like science and math. But only 18% of the college engineering majors are female."

Binnen de psychologie is er door nieuwe ontwikkelingen recent meer aandacht gekomen voor neurowetenschap. Ondanks dat er nog veel onderzoek gedaan moet worden over de precieze werking van de hersenen, zien wetenschappers kansen voor neurowetenschap om op de langere termijn complementair te kunnen zijn aan sociaal-psychologisch en geesteswetenschappelijk onderzoek naar effecten van beeldvorming. Uit onderzoek (Ramasubramanian & Oliver, 2007) is gebleken dat een langdurige blootstelling aan stereotyperingen in de media er voor zorgen dat deze stereotyperingen diep geworteld raken in de cognitieve structuur van de hersenen in de vorm van een netwerk van associaties en concepten (2007: 625). Hoe dit precies werkt is nog niet duidelijk, maar onderzoekers leggen uit dat het zien van een stereotype beeld automatisch een ketting van gerelateerde gedachten en vaak negatieve gevoelens activeert. Wanneer stereotypes als 'typetjes' in de media worden neergezet, worden hun karakteristieken en connotaties onbewust in onze lange termijn geheugen gegrift, en beïnvloeden zo onze perceptie van de werkelijkheid en de keuzes die onze gedrag bepalen (Newton & Williams 2003: 215). Met andere woorden, door deze stereotypering constant te herhalen gaat deze ketting van betekenis letterlijk in je hoofd zitten, en gaan mensen daadwerkelijk denken dat het zo is en voelen ze ook echt negatieve gevoelens ten op zichte van het stereotype. De denkbeelden die ontstaan bij bepaalde beelden gaan aanvoelen als natuurlijk en daardoor vanzelfsprekend, waardoor het negatieve denkbeeld over het stereotype een realiteit wordt. Neurowetenschappers geven dus een biologisch fundament – een verankering in de hersenen – aan de taal filosofische theorieën van de Saussure en Pierce met betrekking tot de relatie tussen betekenaar-betekenis en de vorming van een nieuw teken.

Wat problematisch is aan deze verankering in de hersenen van stereotypes, is dat er een verwarring ontstaat tussen beeldvorming en werkelijkheid. Doordat de stereotypes als natuurlijk aanvoelen, worden de mogelijkheden tot verandering van de betekenis van het beeld onderkent en tenietgedaan. Als men een bepaald denkbeeld heeft gevormd, bijvoorbeeld dat vrouwen niet goed kunnen autorijden, en dit wordt constant herhaald, dan gaat men ook daadwerkelijk denken dat vrouwen niet kunnen autorijden. Hierdoor wordt het bijzonder lastig om het stereotype beeld te ontcrachten, of om vrouwen geloofwaardig te representeren als uitstekende automobilisten. Bovendien kan het zijn dat vrouwen gaan denken dat ze ook daadwerkelijk niet goed zijn in autorijden en laten daardoor wellicht hun mannelijke partner vaker achter het stuur zitten, met als gevolg dat ze minder rijervaring hebben en zich minder bekwaam voelen (of ook zijn) in het verkeer. Op deze manier kom je

in een vicieuze cirkel terecht, die is ontstaan door een arbitraire, negatief stereotyperende, relatie tussen vrouwen en autorijden. Uiteindelijk draagt dit soort beeldvorming bij aan maatschappelijke ongelijkheid. Het zijn namelijk specifieke sociale groepen die met overgrote meerderheid op een stereotyperende manier worden gerepresenteerd in de media. Hoe meer een groep gemarginaliseerd is in de samenleving, hoe meer stereotyperend het beeld van hen is in de media. Zoals de onderzoekers J. Newton en R. Williams (2003) uitleggen worden stereotypes vaak ingezet door een dominante groep om andere culturele groepen die van hen verschillen in normen en waarden of fysieke karakteristieken te dehumaniseren om zo hun eigen politieke macht en sociale controle te behouden. Denk bijvoorbeeld aan het reduceren van vrouwen tot seksueel object, of het extremere voorbeeld van 'de vijand' benoemen als kakkerlakken die moeten worden uitgeroeid. In de beeldvorming resulteert dit vaak in een vermindering van de diepte van het karakter, een gelimiteerde complexiteit van gedrag en communicatie, en het vergroten van zichtbare karakteristieken zoals etniciteit, ras, gender, en andere waarden die de basis vormen van uitsluiting van de dominante culturele groep (2003: 101).

Zoals als eerder is aangegeven is het precieze gebruik van beeld en taal heel erg belangrijk alsmede het perspectief van waaruit beeld en taal wordt gerepresenteerd. Taal is gegendered, en bepaalde termen worden stereotyperend geassocieerd met vrouwelijkheid of mannelijkheid. De overkoepelende conclusie van veel onderzoek is dat vrouwen vaak worden *besproken*, waarbij het gaat over kwaliteiten die ze al bezitten (zoals schoonheid). Terwijl mannen zelf mogen spreken, waarbij het gaat over iets wat ze hebben bereikt (prestaties). Zoals wetenschapper John Berger in 1972 al uitlegde "men act, and women appear".

Hoe hardnekkig stereotyperende beeldvorming is, illustreert het recente onderzoek van de Cambridge University Press (2016) dat laat zien dat er in de verslaggeving van Olympische atleten verschillende termen gebruikt worden voor mannen en vrouwen. Uit een analyse van meer dan 160 miljoen woorden blijkt dat woorden als sterk, groot, echt en snel, vaker gebruikt worden om de prestaties van mannen te beschrijven, terwijl bij vrouwen de woorden zwanger, ongetrouwd en oud, dominant zijn in de verslaggeving. Ondanks dat mannen en vrouwen dus precies dezelfde activiteit doen, gaat de beeldvorming bij mannen over de lichamelijke sportprestaties en bij vrouwen over de relationele sfeer buitenom de sport. Er zijn tal van subtiele en minder subtiele voorbeelden die dergelijke retoriek en beeldvorming bij mannen en vrouwen constant herhalen.

Onbewuste processen

Wat het lastig maakt om beeldvorming tot een serieus aandachtspunt te maken is dat beeldvorming doorgaans onbewust blijft. Dit proces gebeurt bij beeldmakers vaak onbewust en valt kijkers vaak niet eens op. En zelfs al heeft de beeldmaker bewust, bedoelde betekenissen ingezet, dan zitten er alsnog veel onbewuste betekenissen bij die ook worden meegegeven. Het beeld functioneert nu eenmaal altijd in een context en die bestaat uit een groot complex netwerk van connotaties. Doordat beeldvorming vaak onbewust is, lijkt de heersende norm daardoor bijna altijd neutraal en natuurlijk, en blijft zo onzichtbaar en impliciet. Zij die tot de impliciete norm behoren hebben dit vaak niet in de gaten en zijn

vaak blind voor de mechanismen die anderen van de norm uitsluiten. Tegelijkertijd hebben mensen die tot culturele, etnische of seksistische minderheden horen juist een scherp inzicht in de vanzelfsprekendheden en beperkingen van de norm.

Een recent voorbeeld is de voorpagina van *De Volkskrant* van 16 augustus 2016, die kopte 'Is Schiphol nog wel veilig?' met een foto van een militair die een auto stopt met daarin een bestuurder met een 'moslim-achtig uiterlijk'. De man op de foto stuurde een woedende brief naar de redactie waarin hij enerzijds uitlegde 'imago'schade' te hebben opgelopen door op de voorpagina te zijn afgebeeld in relatie tot een artikel over terrorismedreiging, en anderzijds klaagde over de 'framing' van nieuws over moslims. De redactie van *De Volkskrant* gaf te kennen dat de fotograaf de werkelijkheid had geportretteerd en op geen enkele manier de stigmatisering die de bestuurder erin zag had beoogd. De werkelijkheid waar de redactie het over heeft is de onbewuste norm die heerst – de blik van de (witte) journalist die door *De Volkskrant* als neutraal wordt gezien: dit is nu eenmaal wat er gebeurt. Dit idee is een belangrijk kenmerk van beelden die tot stand komen middels een camera, namelijk het 'werkelijkheidseffect'. Een foto wekt de illusie dat de afbeelding 'echt' is, en dat het er in de werkelijkheid inderdaad zo aan toe gaat. Dit is een illusie omdat de foto allereerst een keuze is; de fotograaf had een miljoen andere manieren om de foto maken. Ten tweede staat er tussen de werkelijkheid en de foto een camera en technologische middelen die nodig waren om de foto te maken. Toch vergeet vaak de kijker, en in dit geval ook de redactie van *De Volkskrant*, dat het beeld *gemaakt* is en geen transparante weerspiegeling van de werkelijkheid. De minderheid, in dit geval de autobestuurder - een man met een baard – die in deze context fungeert als stereotype van iemand met een 'moslim-achtig uiterlijk' die een potentieel terrorismegevaar vormt, doorziet juist de vanzelfsprekendheid en beperking van de zogenaamde werkelijkheid en wijst de redactie hierop. Het in beeld brengen van strengere controles op Schiphol kan op heel veel verschillende manieren en doordat de krant voor deze foto heeft gekozen worden de denkbeelden omtrent moslims (en hun uiterlijk) en terrorismegevaar opnieuw bevestigd. De redactie van *De Volkskrant* is blind geweest voor hun eigen onbewuste norm, en moest hierop gewezen worden door iemand die als minderheid in de samenleving stereotyperend wordt neergezet. De man heeft vervolgens een aanklacht ingediend, en is door de rechter in het gelijkgesteld.

Je moet je dus eerst bewust worden van het proces van beeldvorming en dat dit cultureel bepaald is. Alleen op die manier kun je er iets aan veranderen. Nu is het zo dat iedere categorie in een bepaalde context de norm en in een andere context de uitzondering is. Plaats een burger die in alle opzichten tot de neutrale maar dominante code behoort in een vluchtelingenkamp en die persoon zal zich onvermijdelijk bewust worden van de geprivilegieerde eigen klasse, kleur, gender etc. en van de rol die beeldvorming daarbij speelt.

Gevaren van beeldvorming, puntsgewijs:

- beelden worden gezien als de werkelijkheid

- er is een heersende norm en die sluit mensen in en uit
- heersende norm voelt vanzelfsprekend en is daardoor onzichtbaar en impliciet
- hiërarchie bepaalt dat sommigen beter zijn dan anderen
- stereotypes zijn vaak versimpeld en negatief t.o.v. de norm
- stereotypes worden ervaren als waarheid, lijken natuurlijk, alsof het zo is
- grote groepen mensen worden gegeneraliseerd
- gebeurt onbewust en is daardoor lastig te herkennen

Samenvatting

Het grootste probleem met beeldvorming is dat het een proces is dat vaak onbewust gebeurt, en daardoor lastig is om te herkennen. Beelden worden gezien als een reflectie van de werkelijkheid en onze denkbeelden voelen natuurlijk en vanzelfsprekend aan. Binnen beeldvorming is een norm werkzaam, waarbinnen bepaalde mensen worden ingesloten en anderen worden uitgesloten. Het zijn met name vrouwen, gekleurden en andere minderheden die gegeneraliseerd worden, geen gedifferentieerd verhaal of beeld krijgen. Zij die niet tot de norm behoren, worden met andere woorden vaker stereotyperend neergezet in de beeldvorming en de negatieve, gesimplificeerde karaktereigenschappen die hieraan gekoppeld zijn voelen vanzelfsprekend. Impliciet verstevigt dit proces de heersende verhoudingen en de heersende norm. Doordat beeldvorming reflecteert en tegelijkertijd herbevestigt, is het lastig om stereotyperende beeldvorming te doorbreken. Het gevolg is dat de specifieke ideeën over gender en etniciteit in stand blijven, en daarmee de sociale ongelijkheid in de samenleving. Zij die niet in pluriforme beeldvorming gerepresenteerd worden, hebben in de werkelijkheid ook minder kansen om zich breed te ontwikkelen. Het is daarom taak van de mediamaker, alsook de kijker, bewust en kritisch te zijn over beeldvorming, en bij te dragen aan meer pluriforme beeldvorming om zo ongelijkheid tegen te gaan.

II Stappenschema om beeldvorming te verbeteren

Stap 1 Bewustwording van beeldvorming

Beeldvorming, en zeker stereotyperende beeldvorming, is lang niet altijd een bewust proces. In beelden en teksten worden – meestal onbewust – betekenissen meegegeven, en geven daarmee impliciet betekenis aan verschillen tussen mensen op basis van gender, seksualiteit, klasse, etniciteit, leeftijd etc. Met name beeldvorming rond gender en etniciteit is vaak verstarde en stereotyperend. Om hier ‘nieuwe’ beeldvorming voor te creëren is het zaak eerst bewust te worden van beeldvorming. De twee belangrijkste dingen waar je als mediamaker, maar ook kijker, bewust van moet worden zijn:

1. de vanzelfsprekendheid van de heersende norm

Het lastige aan de heersende norm is dat deze vaak natuurlijk en vanzelfsprekend aanvoelt. Hij is onzichtbaar, en functioneert daarmee vaak onbewust in beeldvormingsprocessen. Door beter te begrijpen wat deze norm precies is, welke factoren hierin een rol spelen, kun je zien wie hierin worden ingesloten en wie worden uitgesloten. Dit helpt om bij het maken van nieuwe beelden keuzes te maken in hoeverre je de norm wilt volgen, of wellicht deze willen verbreden.

2. de stereotyperende beeldvorming die bepaalde groepen mensen insluit en uitsluit

Stereotyperende beeldvorming is problematisch wanneer in de tegenstelling het stereotype als minder waard wordt gezien. Vaak worden gemarginaliseerde groepen stereotyperend neergezet, waardoor grote groepen in de samenleving negatief worden gegeneraliseerd. Problematisch is dat dergelijke beeldvorming vaak onbewust gebeurt en vanzelfsprekend aanvoelt. Stereotyperende beeldvorming draagt zo bij aan maatschappelijke ongelijkheid. Door je bewust te worden van de stereotypes die functioneren in de beeldvorming en de negatieve karaktereigenschappen die hiermee samengaan los te koppelen, is het mogelijk om complexere en pluriformere representaties te maken van zij die niet tot de heersende norm behoren.

Stap 2 Inzicht in de machtswerking

Het proces van insluiting en uitsluiting, bepaald door de heersende norm, creëert asymmetrische verhoudingen in de samenleving. Beeldvorming, met name verstarde beeldvorming, draagt hier voor een groot gedeelte aan bij. Stereotyperende beeldvorming sluit bepaalde groepen mensen uit van hoger gewaardeerde kwaliteiten en eigenschappen, en daarmee van daadwerkelijke sociale rollen in de samenleving.

Wanneer we het hebben over machtswerking in beelden en teksten, is macht dus niet iets wat van bovenaf gedicteerd wordt, maar een interactie tussen maker, product en ontvanger. Het is een complex proces dat bepaalt wie er ingesloten en uitgesloten wordt, waarin verschillende groepen en aspecten een rol spelen. Macht is dus niet iets wat sommigen hebben en anderen niet. Ook degene die niet tot de heersende norm behoren en niet worden gerepresenteerd kunnen toch een vorm van macht hebben, bijvoorbeeld door zich te verzetten tegen bepaalde beeldvorming. Om te begrijpen hoe macht precies werkt zijn er drie vragen die je kunt stellen:

1. Wie kijkt?
2. Wie spreekt?
3. Wie handelt?

Degene die kijkt, spreekt of handelt is meestal degene die meer macht heeft en dus hoger in de hiërarchie staat. Degene die niet kijkt, spreekt of handelt is vaak uitgesloten van de heersende norm. Wat je veel ziet in dit soort machtsverhoudingen is een hiërarchische tegenstellingen waarbij de uitsluiting gebeurt door iemand passief te maken. Het is daarom zinnig om ook expliciet te vragen:

1. Wie kijkt niet?
2. Wie spreekt niet?
3. Wie handelt niet?

Je kunt deze vragen toepassen op beelden, bijvoorbeeld reclames, om te analyseren hoe de machtsverhoudingen liggen tussen personages alsook tussen de personages en de kijker. Kijkt degene die gerepresenteerd wordt de kijker aan, of is het alleen die kijker die de persoon bekijkt? Spreekt deze persoon ook, tegen iemand anders, of tegen de kijker, of kan de persoon niet spreken? Wellicht wordt er alleen *over* de persoon gesproken? Mag de persoon ook iets doen, een handeling verrichten, of verschijnt deze slechts passief in beeld?

Stap 3 Doorbreking van stereotype beeldvorming

De manier waarop mensen hun stereotypering over de ander verwoorden is vaak in algemene bewoordingen. Wanneer iemand niet of minder stereotyperend denkt over iemand dan is de beschrijving vaak veel concreter. Door gebruik van het werkwoord 'zijn' wordt er meestal een eigenschap toegekend aan iemand (je bent iets), en kan daardoor als natuurlijk, vanzelfsprekend en onveranderlijk aanvoelen. Illustratief is het verschil tussen: "Zij is zorgzaam" en "Hij verschoont de luiert". Het seksestereotype is hier verwoord middels het werkwoord 'zijn' in termen van een karaktereigenschap. Vrouwen en zorgzaamheid worden als vanzelfsprekend aan elkaar gekoppeld. Wanneer deze karaktereigenschap een negatieve waarde heeft en zo gekoppeld wordt aan een stereotype, kan dit een schadelijk effect hebben.

Tips:

- Vermijdt bijvoeglijke naamwoorden
- Gebruik veel werkwoorden, maar pas op het met werkwoord 'zijn'
- Beschrijf concrete situaties
- Verval niet in algemene karakteriseringen
- Beeld gemarginaliseerde persoon of groepen kijkend, sprekend en handelend af
- Breek duale tegenstelling open door meer dan twee tegenovergestelde personen of groepen af te beelden
- Definieer eigenschappen van gemarginaliseerden en ondergewaardeerde bewust positief

Stap 4 Ontwikkeling pluriforme beeldvorming

Diversiteit en variatie zijn de twee belangrijkste ingrediënten voor pluriforme beeldvorming. Zo'n beeldvorming sluit dichterbij de zeer gedifferentieerde werkelijkheid van de

Nederlandse samenleving. Door een nieuwe beeldvorming te creëren worden er nieuwe, pluriforme posities voor mannen en vrouwen van alle kleuren zichtbaar. Dit bewerkstelligen is niet eenvoudig, omdat beeldvorming diep ingesleten, onbewuste processen met zich meedraagt. Het vraagt een actieve houding. Doordat beelden zo dominant zijn in onze samenleving is iedereen door de jaren heen een geoefende kijker geworden. In het onderwijs wordt vooral aandacht geschonken aan het begrijpen van teksten, maar niet van beelden. Dit is een paradox, omdat men dus tegelijkertijd middels ervaring een geoefend kijker is, maar qua scholing een analfabeet.

Veel onderzoekers pleiten daarom voor meer *media literacy* [media geletterdheid], waarmee ze bedoelen dat mensen zich meer bewust moeten zijn van de manieren waarop beelden gemaakt worden en welke connotaties hier aan ten grondslag liggen. Dit kan door te evalueren in welke sociale, economische, politieke en historische context beelden zijn gemaakt en worden geïnterpreteerd, en ze daarbinnen kritisch te analyseren. Media geletterdheid helpt mensen om beter te begrijpen hoe de media onze cultuur en samenleving vormgeven; wat de media ons wil doen laten geloven; en hoe ze dit doen. Denk hierbij aan het herkennen van stereotypes, maar ook welke verhalen er juist *niet* verteld worden. De onderzoeker A. Silverblatt pleit voor een bewustwording van de verscheidenheid aan beelden die we dagelijks ontvangen van de media, en welke effecten deze kunnen hebben op ons gedrag (1995). Media geletterdheid bevordert een kritisch denken en de discussie over media-gerelateerde zaken, bijvoorbeeld hoe mediabeelden gemaakt worden, ingezet worden, en hun potentieel om gedrag te beïnvloeden. Voor sommigen onderzoekers houdt media geletterdheid ook in dat mensen zelf leren hoe ze media beelden kunnen produceren.

Net zoals de media niet iedereen op dezelfde manier beïnvloeden, zo werkt media geletterdheid niet voor iedereen hetzelfde. Desalniettemin denken veel onderzoekers dat media geletterdheid bij kan dragen aan het reduceren van negatieve gedragseffecten van de media (Scharer 2002). Het hebben van meer kennis en bewustzijn over hoe de media werkt kan toekomstige denkbeelden van mensen beïnvloeden. Met onderstaand analysemodel (zie ook Smelik, Buikema & Meijer, *Effectief Beeldvormen* 1999) kunnen kijkers en mediamakers middels 10 vragen kritisch op beelden reflecteren.

1. Wat wordt er afgebeeld?

Bij deze vraag gaat het om de voorstelling, oftewel, datgene wat wordt afgebeeld of beschreven. Dit is meestal een simpele beschrijving van wat je ziet; de eerste oogopslag.

2. Hoe wordt het afgebeeld?

Met deze vraag kijk je naar *hoe* het beeld is vormgegeven, en is daarom belangrijk om meer inzicht te krijgen in beeldvorming. Het vergt een focus op aspecten en elementen van het beeld die doorgaans vaak onbewust blijven. Middels een langere, kritische blik die verder gaat dan de eerste oogopslag kijk je naar de verschillende elementen waaruit het beeld is opgebouwd. Dit zijn de volgende:

- **Mise-en-scene**
Alles wat zich in de afbeelding bevindt: decors, costumering, gezichtsuitdrukking van acteurs, handelingen van acteurs, tekst etc.

- Fotografische aspecten
Kleur, zwart/wit, belichting, een specifieke grafische stijl
- Beelduitsnede
De uitsnede of kadrering van het beeld, grootte en vorm van het beeld, en alles wat er binnen of buiten het beeld valt
- Perspectief
Perspectief van waaruit de kijker naar bepaalde punten kijkt in het beeld: camerahoek of opnamehoek (recht van voren, hoog of laag), camera-afstand ten opzichte van dat wat in beeld gebracht wordt

Bij bewegende beelden zijn ook nog de volgende elementen van belang: camerabeweging, duur van de opname, montage en geluid.

3. Wat betekenen het beeld en de tekst?

Met deze vraag analyseer je in vervolg op vraag 1 en 2 hoe wij betekenis geven aan beelden. Hierbij zijn de volgende elementen belangrijk:

- Verhaal
Een beeld zet op een visuele manier een kort verhaal neer. Een deel hiervan bevindt zich in het beeld, maar de kijker vult zelf aan wat zich voor en na het moment heeft afgespeeld. Personages in het verhaal doen drie dingen: zij kijken, zij spreken en zij handelen. Om te begrijpen hoe de verhoudingen liggen tussen personages kun je vragen wie er wel en niet kijkt, spreekt en handelt.
- Genre
Genres zijn bepalend in de betekenisgeving van beelden. Zo kan een verhaal in stripvorm een andere betekenis krijgen, dan wanneer het met echte mensen gefilmd zou zijn. Een stripverhaal kan bijvoorbeeld humor en overdrijving strategisch inzetten om de aandacht van potentieel ongeïnteresseerden te trekken.
- Stijl/stroming
Een genre brengt vaak ook een bepaalde stijl met zich mee. Zo is een stripverhaal vaak overdreven en worden figuren tot archetypes gemaakt. Dit kan soms beter werken in het overbrengen van een boodschap dan wanneer een realistische foto gebruikt zou worden waarin de kijker zich niet per definitie herkent.
- Stereotypen
Het inzetten van stereotypen hoeft niet altijd slecht te zijn. Door er strategisch en met humor mee te spelen, kunnen gangbare stereotypen juist worden ontkracht en doorbroken.
- Metaforen/symbolen
Metaforen en symbolen worden vaak ingezet om extra lading te geven aan de betekenis van het beeld. Bijvoorbeeld: een rode roos staat voor de liefde. Door

metaforen en symbolen te koppelen aan stereotypen kan de betekenis van die stereotypen nog worden versterkt. Door met die vaste connotaties te spelen kunnen conventionele associaties ontkracht worden om nieuwe beeldvorming te doen ontstaan.

- **Culturele context**
Beelden en woorden hebben allemaal een geschiedenis die de lezer tot op zekere hoogte kent maar ook voor een deel niet kent. Niemand heeft immers alle bestaande beelden en teksten gezien. Wanneer we een nieuw beeld zien herkennen we, vaak onbewust, naar welke andere beelden en teksten deze verwijst. Welke intertekstuele relaties kunnen worden gelegd hangt af van de mate waarin de kijker de codes en conventies van een cultuur kent. De culturele context bepaald dus het interpretatiekader van de kijker, en op die manier voor een groot deel de aard van de beeldvorming.
- **Verhouding tekst-beeld (-geluid)**
Wanneer er binnen een beeld zowel tekst en beeld gebruikt wordt, is de aard van de verhouding belangrijk voor de betekenisgeving van het beeld. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van een koptekst, die vaak een van de eerste dingen is waartoe de kijker wordt getrokken.

4. Wat wordt er niet afgebeeld?

Beeldvorming staat niet los van normen en waarden. Deze normen en waarden zijn cultureel, historisch en geopolitiek bepaald en worden vaak in de beeldvorming herbevestigd. Expliciet kijken naar wat er *niet* wordt afgebeeld is van belang om impliciete normen en waarden systematisch te analyseren. Denk hierbij niet alleen aan machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen, maar ook verschillen op basis van etniciteit, klasse, leeftijd etc. Bedenk dat verschillen tussen groepen dikwijls niet als verschillen maar als hiërarchieën gaan functioneren waarbij de ene pool hoger, beter, begerenswaardiger of belangrijker geacht wordt dan de andere.

5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?

De doelstelling en de doelgroep is lang niet altijd duidelijk of vanzelfsprekend, dus het is altijd goed om hier expliciet naar te kijken om zo de betekenis van het beeld in de juiste context te zien.

6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

Het bereik van een beeld zegt nog niet alles over de effectiviteit ervan. Het is daarom goed om empirisch onderzoek te verrichten om een voorlopige conclusie mbt het effect met cijfermateriaal te kunnen onderbouwen. Met name instellingen en bedrijven doen daarom vaak effect- en marktonderzoek voor hun voorlichting- of reclamecampagnes.

7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

Er zijn veel verschillende betekenisdragers, kranten, radio, televisie, film, sociale media, om beelden te verspreiden, maar mensen gebruiken deze media niet allemaal op dezelfde

manier. Of de doelgroep wordt bereikt hangt daarom af van de manier waarop de doelgroep is benaderd. Doorgaans werkt benadering middels diverse media tegelijkertijd het best. Met name bij campagnes is dit aspect van groot belang.

8. Welke beeldvorming komt uit beeld en/of tekst naar voren?

Beeldvorming gaat altijd ergens *over*, dus welke beeldvorming uit een beeld of tekst naar voren komt, kan worden geconcludeerd aan de hand van de analyse van de impliciet of expliciet aanwezige normen en waarden in het beeld aangaande sekse, etniciteit, klasse, leeftijd en seksuele voorkeur.

9. Is de beeldvorming effectief?

Dit kan een heel specifieke vraag zijn, afhankelijk van degene die hem stelt. Als het goed is komt het antwoord voort de analyse van vraag 1 tot en met 8.

10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

Doorbreking van verstarde beeldvorming is een kwestie van bewuste aandacht, en een mentaliteitsverandering vergt een lange adem. Om dit proces te versnellen is het goed om te kijken wat er beter gedaan had kunnen worden in de beeldvorming en in de analyse van de betekeniswerking van beelden.

III Aanbevelingen voor verder onderzoek

Onze literatuurstudie behelst slechts een deel van wat er bekend is in de wetenschap over de effecten van beeldvorming. We bevelen daarom aan om verder onderzoek te verrichten teneinde een completer overzicht van bestaande kennis in kaart te kunnen brengen. Het lijkt erop dat er in de jaren negentig veel aandacht was voor beeldvorming, zowel beleidsmatig als wetenschappelijk, maar dat deze interesse sindsdien is afgenomen. Ter aanvulling op de factsheet van Atria, kunnen we constateren dat er weinig kwantitatief onderzoek is gedaan naar de huidige status van representaties van vrouwen in de media. Ter vergelijking, in België is er in 2014 nog een onderzoek gepubliceerd 'Genderdiversiteit in de Vlaamse nieuwsmedia' waarin is onderzocht in welke mate nieuwsmedia vrouwen representeren alsook in welke onderwerpen vrouwen aan bod komen. Een dergelijk onderzoek zou ook voor Nederland goed zijn om cijfermatig in beeld te krijgen hoe de genderverhouding in de beeldvorming er voor staat. Wanneer dit uitgebreid en grootschalig wordt gedaan, zal dit een goed beeld opleveren van de huidige stand van zaken met betrekking tot representaties, waarbij wij adviseren om ook andere factoren zoals etniciteit, leeftijd, klasse en seksuele voorkeur mee te nemen.

Vervolgens bevelen we aan om verder onderzoek te verrichten naar de effectiviteit van mediageletterdheid. Er is meer onderzoek nodig om te analyseren wat de effecten zijn van media geletterdheid op de manier waarop we op media reageren. Tenslotte zij vermeld dat we ons in onze literatuurstudie alleen hebben gericht op 'traditionele' media, terwijl nieuwe media niet meer weg is te denken uit onze samenleving. Het is daarom van belang om ook de relatie tussen traditionele en nieuwe media te analyseren, en te kijken waar de potentie ligt van nieuwe media om nieuwe manieren te generen voor sociale interactie en het bevechten van sociale ongelijkheid.

III Bibliografisch overzicht

Geciteerd in de tekst

- Berger, J. 1972. *Ways of seeing*. Londen: Penguin.
- Dyer, G. 2008. *Advertising as communication*. Londen: Routledge.
- Heilbrun, C. G. 1988. "Writing a Woman's". In *Life*.
- Hirsch, M. 1989. *The mother/daughter plot: Narrative, psychoanalysis, feminism*.
Bloomington: Indiana University Press.
- Katz, J., & J. Earp. 1999. *Tough Guise: Violence, Media, and the Crisis in Masculinity*.
Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Kellner, D. 1995. "Advertising and consumer culture." In *Questioning the media*, pp. 329-344.
- Knobloch-Westerwick, S., L. E. Willis, & A. R. Kennard. 2016. "Media impacts on women's fertility desires: A prolonged exposure experiment." In *Journal of health communication*, pp. 1-11.
- Kosut, M. 2012. *Encyclopedia of Gender in media*. Londen: Sage.
- Lloyd, G. 2002 [1984]. *The man of reason: "Male" and "female" in western philosophy*.
Londen: Routledge.
- Mulvey, L. 1975. "Visual Pleasure and Cinematic Narrative." In *Screen*, Vol. 16, No. 3, pp. 6-18.
- Nead, L. 1992. "Framing and freeing: utopias of the female body." In *Radical Philosophy*, vol. 60, pp. 12-15
- Newton, J. H., & R. Williams. 2003. *The avocado and the asparagus: Searching for masculine and feminine archetypes within the stereotyping theater of sexualized mediatypes*.
Santa Barbara: Praeger.
- Ramasubramanian, S., & M. B. Oliver. 2007. "Activating and suppressing hostile and benevolent racism: Evidence for comparative media stereotyping." In *Media psychology*, Vol, 9, No. 3, pp. 623-646.
- Scharrer, E. 2002. "Making a case for media literacy in the curriculum: Outcomes and assessment." In *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 46, No. 4, pp. 354.

- Silverblatt, A., & E. M. Enright Eliceiri. 1997. *Dictionary of media literacy*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
- Simon, S., and C. L. Hoyt. 2012. "Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations." *Group Processes & Intergroup Relations*.
- Simpson, M. 1993. *Male Impersonators. Men performing masculinity*. New York: Routledge.
- Smelik, A. 2007. "Lara Croft, Kill Bill en de strijd om theorie in feminsitische filmwetenschap." In *Gender in media, kunst en cultuur*. Red. R. Buikema en I. van der Tuin. Uitgeverij Coutinho, pp. 187-213.
- Smelik, A., R. Buikema, & M. Meijer. 1999. *Effectief Beeldvormen. Theorie, praktijk en analyse van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum.
- UNESCO, EFA. 2007. "Global Monitoring Report 2008: Education for All by 2015. Will We Make It." *United Nations Education, Science and Cultural Organization*, Paris.
- Veldhorst, N. 2009. *Zingend door het leven: het Nederlandse liedboek in de Gouden Eeuw*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

The representation of gender

- Achtenhagen, L. & Friederike, W. 2011. "'Surfing on the ironing board': The representation of women's entrepreneurship in German newspapers." In *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 23, No. 9-10, pp. 763-786.
- Armstrong, C. L. 2004. "The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories." In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 1, pp. 139-154.
- Baehr, H. & Gray, A. (Ed.). 1996. *Turning it on: A reader in women and media*. Arnold: Londen.
- Carter, C. & Steiner, L. 2003. *Critical readings: Media and gender*. McGraw-Hill Education, UK.
- Charlesworth, S. & McDonald, P. 2012. "Framing sexual harassment through media representation." In *Womens studies international Forum*, Vol. 37, No. 1, pp. 95-103.
- Childs, S. & Krook, M. L. 2009. "Analysing women's substantive representation: From critical mass to critical actors." In *Government and Opposition*, Vol. 44, No. 2, pp. 125-145.

- Collins, R. L. 2011. "Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?." In *Sex Roles*, Vol. 64, No. 3-4, pp. 290-298.
- Coltrane, S. & Messineo, M. 2000. "The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising." In *Sex roles*, Vol. 42, No. 5-6, pp. 363-389.
- Davies, K., Dickey, J. & Stratford, T. 1987. *Out of focus: Writings on women and the media*. Women's Press: Londen.
- De Clercq, M. & Saeys, F. 2000. *Vrouwen in het nieuws: analyse van de m/v aanwezigheid en beeldvorming in de Vlaamse media*, RUG/Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Gelijke Kansen in Vlaanderen.
- De Ridder, S. 2012. *Karen Ross (ed.) The Handbook of Gender Sex and Media*, Boom Lemma: Den Haag, Nederland, pp. 85-86.
- Del Zotto, A. C. 2002. "Weeping women, wringing hands: How the mainstream media stereotyped women's experiences in Kosovo." In *Journal of Gender Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 141-150.
- Demarest, J. & Garner, J. 1992. "The representation of women's roles in women's magazines over the past 30 years." In *The Journal of Psychology*, Vol. 126, No. 4, pp. 357-368.
- Dow, B. J. 1996. *Prime-time feminism: Television, media culture, and the women's movement since 1970*, University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Gill, R. 2007. *Gender and the Media*. Polity.
- Joseph, A. & Sharma, K. 2006. *Whose news?: the media and women's issues*. Sage: New Delhi.
- Klaren, C. 2007. "Over de representatie van het vrouwelijk lichaam in de hedendaagse beeldende kunst, nieuwe media en massacultuur." Master thesis, Faculties of Humanities, Universiteit Utrecht.
- Lauzen, M. & Dozier, D. 2005. "Maintaining the double standard: Portrayals of age and gender in popular films." In *Sex Roles*, Vol. 52, No. 7-8, pp. 437-446.
- Lovenduski, J. 2001. "Women and politics: minority representation or critical mass?." In *Parliamentary Affairs*, Vol. 54, No. 4, pp. 743-758.
- Masterman, L. 1985. *Teaching the media*. Londen: Routledge.

- Masse, M. A. & Rosenblum, K. 1988. "Male and female created they them: The depiction of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines." In *Women's Studies International Forum*, Vol. 11. No. 2.
- Michielsens, M. 1999. *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Academia Press: Gent.
- Nikken, P. 2007. "Jongeren, media en seksualiteit." In *Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut*.
- Praamsma, H. 1982. *Stereotiepering van vrouwen in de media*. Diss. Baschwitz Instituut, Universiteit van Amsterdam.
- Rhode, D. L. 1995. "Media images, feminist issues." In *Signs*, Vol. 20, No. 3, pp. 685-710.
- Ross, K. 2010. *Gendered media: Women, men, and identity politics*. Rowman & Littlefield.
- Schroeder, J. E. & Borgerson, J. L. 1998. "Marketing images of gender: A visual analysis." In *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 2, No. 2, pp. 161-201.
- Schwindt-Bayer, L. A. & Mishler, W. 2005. "An integrated model of women's representation." In *Journal of Politics*, Vol. 67, No. 2, pp. 407-428.
- Talbot, M. 2007. *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh University Press.
- Tuchman, G. 1979. "Women's depiction by the mass media." In *Signs*, Vol. 4, No. 3, pp. 528-542.
- Wiles, J. A., Wiles, C. R. & Tjernlund, A. 1995. "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA." In *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 11, pp. 35-49.

Effects of Gender representation in the media

- Aubrey, J. S. 2006. "Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables." In *Sex Roles*, Vol. 55, No. 3-4, pp. 159-172.
- Bagozzi, R. P., Wong, N. & Yi, Y. 1999. "The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect." In *Cognition & Emotion*, Vol. 13, No. 6, pp. 641-672.

- Berel, S. & Irving, L. M. 1998. "Media and disturbed eating: An analysis of media influence and implications for prevention." In *Journal of Primary Prevention*, Vol. 18, No. 4, pp. 415-430.
- Blaak, M. 2015. "Het effect van media op het zelfbeeld van vrouwen." In *Social Cosmos*, Vol. 6, No. 1, pp. 34-39.
- Bodenhausen, G. V. 1988. "Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory: Testing Process Models of Stereotype Use." In *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 726-37.
- Brooks, D. E. & Hébert, L. P. 2006. "Gender, race, and media representation." In *Handbook of gender and communication*, Vol. 16, pp. 297-317.
- Brown, A & Dittmar, H. 2005. "Think 'thin' and feel bad: The role of appearance schema activation, attention level, and thin-ideal internalization for young women's responses to ultra-thin media ideals." In *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24, No. 8, p. 1088.
- Covert, J. J. & Dixon, T. L. 2008. "A Changing View Representation and Effects of the Portrayal of Women of Color in Mainstream Women's Magazines." In *Communication Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 232-256.
- Diamond, I. & Hartsock, N. 1981. "Beyond Interests in Politics: A Comment on Virginia Sapiro's 'When are Interests Interesting? The Problem of Political Representation of Women'". In *American Political Science Review*, Vol. 75, No. 03, pp. 717-721.
- Dittmar, H., Halliwell, E. & Stirling, E. 2009. "Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects." In *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 1.
- Engeln-Maddox, R. 2005. "Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women." In *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24, No. 8, pp. 1114-1138.
- Fernandez, S. & Pritchard, M. 2012. "Relationships between self-esteem, media influence and drive for thinness." In *Eating behaviors*, Vol. 13, No. 4, pp. 321-325.

- Grabe, S. L., Ward, M. & Hyde, J. S. 2008. "The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies." In *Psychological bulletin*, Vol. 134, No. 3.
- Henderson-King, E. & Henderson-King, D. 1997. "Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors." In *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27, No. 5, pp. 399-417.
- Jung, J. 2006. "Media influence: Pre-and postexposure of college women to media images and the effect of mood and body image." In *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24, No. 4, pp. 335-344.
- Knobloch-Westerwick, S., Willis, L. E. & Kennard, A. R. 2016. "Media impacts on women's fertility desires: a prolonged exposure experiment", In *Journal of Health Communication*, Vol. 21, No. 6, pp. 647-657
- Larsen, D. M. 1997. "Assessing the Impact of Gender Role Stereotyping in the Media." In *Journal of Health Education*, Vol. 28, No. 6, pp. 390-391.
- Lawrie, Z., Sullivan, E. A., Davies, P. S. W & Hill, R. J. 2006. "Media influence on the body image of children and adolescents." In *Eating Disorders*, Vol. 14, No. 5, pp. 355-364.
- Meijer, M. 2006. *In tekst gevat: inleiding tot een kritiek van representatie*. Amsterdam University Press.
- Miller, D. I., Eagly, A. H. & Linn, M. C. "Women's representation in science predicts national gender-science stereotypes: Evidence from 66 nations." In *Journal of Educational Psychology*, Vol. 107, No. 3.
- Mckee, A. & Schor, S. 1999. "Confronting Prejudice and Stereotypes: A Teaching Model." In *Performance Improvement Quarterly*, Vol. 12, No.1, pp. 181-99.
- Park, S. 2005. "The influence of presumed media influence on women's desire to be thin." In *Communication Research*, Vol. 32, No. 5, pp. 594-614.
- Park, S., Yun, G., McSweeney, J. & Gunther, A. 2007. "Do third-person perceptions of media influence contribute to pluralistic ignorance on the norm of ideal female thinness?" In *Sex Roles*, Vol. 57, No. 7-8, pp. 569-578.
- Polce-Lynch, M., Myers, B.J. & Kliewer, W. 2001. "Adolescent self-esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and

- emotional expression." In *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 30, No. 2, pp. 225-244.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S. & Weigel, R. G. 2001. "Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions." In *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 20, No. 3.
- Simon, S. & Hoyt, C. 2013. "Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations." In *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 16, pp. 232–245.
- Smelik, A., Buikema, R. & Meijer, M. 1999. *Effectief beeldvormen*. Van Gorcum: Assen.
- Smith, S. L., & Granados, A. D. 2009. "Content patterns and effects surrounding sex-role stereotyping on television and film." In Bryant, J. & Oliver, M. B. (Ed.) *Media effects: Advances in theory and research*, New York: Routledge, pp. 342–361.
- Spee, S. 1997. *M/V in beeld: een evaluatie van het emancipatiebeleid van openbare omroepen*. Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Stice, E. & Shaw, H. E. 1994. "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology." In *Journal of social and clinical psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 288-308.
- Swami, V. 2009. "Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates." In *Body Image*, Vol. 6, No. 4, pp. 315-317.
- Tajfel, H. 1981. "Social Stereotypes and Social Groups." In Turner, J. C. & Giles, H. (Ed.) *Intergroup Behavior*, University of Chicago Press: Chicago.
- Thompson, K. J. & Heinberg, L. J. 1999. "The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?" In *Journal of social issues*, Vol. 55, No. 2, pp. 339-353.
- Van der Deen, F. S., Saskia A. S. & Kirsten T. V. 2011. "De invloed van geïdealiseerde mediabeelden op het zelfbeeld van jonge meisjes." In *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Vol. 39, No. 3.

- Van Gemert, A. 1982. *De bezem door het beeld: een literatuuronderzoek naar het beeld van vrouwen in de media en de gezondheidstoestand van (huis) vrouwen*. Katholieke Universiteit Nijmegen. Sociologisch Instituut.
- Woertman, L. & van den Brink, F. 2009. "Welke spiegel vormt mijn lichaamsbeeld." In *Tijdschrift voor Seksuologie*, Vol. 33, pp. 141-147.
- Wood, J. T. 1994. "Gendered media: The influence of media on views of gender." In Wood, J. T. *Gendered lives: Communication, gender and culture*, pp. 231-244.
- Zillmann, D. 2002. "Exemplification theory of media influence." In *Media effects: Advances in theory and research*, Vol. 2, pp. 19-41.

Political Media and Media Literacy

- Anderson, J. A. 1983. "Television literacy and the critical viewer." In Bryant, J. & Anderson, D.R. (Ed.) *Children's understanding of television: Research on children's attention and comprehension*. Academic Press: New York, pp. 297-330.
- Barker-Plummer, B. 1995. "News as a political resource: Media strategies and political identity in the US women's movement, 1966-1975." In *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 12, No. 3, pp. 306-324.
- Brown, J. A. 1998. "Media literacy perspectives." In *Journal of Communication*, Vol. 48, No. 1, pp. 44-57.
- Burton, G. 2010. *Media and society: Critical perspectives*. McGraw-Hill Education, UK.
- Chung, S. K. 2007. "Media Literacy Art Education: Deconstructing Lesbian and Gay Stereotypes in the Media." In *International Journal of Art & Design Education*, Vol. 26, No. 1, pp. 98-107
- Gallagher, M. 2001. *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*. Zed Books.
- Kitch, C. 1997. "Changing theoretical perspectives on women's media images: The emergence of patterns in a new area of historical scholarship." In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 3, pp. 477-489.
- Scharrer, E. 2002. "Making a case for media literacy in the curriculum: Outcomes and assessment." In *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 46, No. 4, pp. 354-358.

Terkildsen, N. & Schnell, F. 1997. "How media frames move public opinion: An analysis of the women's movement." In *Political research quarterly*, Vol. 50, No. 4, pp. 879-900.

Van Zoonen, L. 2004. *Media, cultuur & burgerschap: een inleiding*. Het Spinhuis: Amsterdam.

Vavrus, M. D. 2002. *Postfeminist news: Political women in media culture*. SUNY Press: Albany.

Online:

<http://www.stdem.org/2015/12/08/wilfred-takken-gebrek-aan-diversiteit-in-de-media-bedeigt-de-democratie/>

<http://www.nrc.nl/next/2015/11/19/witte-redactie-is-plots-een-probleem-1561452>

<https://www.vidm.nl/>

<http://www.nrc.nl/handelsblad/2015/02/03/alle-nieuwsmakers-lijken-op-elkaar-1462500>

<http://www.gender.no/Topics/78/1179>