

ANNEKE SMELIK

Beeldvorming m/v in de media

EEN VROUW OP DE REDACTIE

Twintig jaar geleden werkte Marijn de Koning bij *Het Parool*. Uit die periode herinnert zij zich het volgende telefoongesprek:

‘Toen ging de telefoon, ’s middags om half vijf. Ik nam op en zei: redactie...

... Dag juffrouw, is er niemand meer?

Jawel hoor, daar spreekt u mee. Met iemand.

Ja, maar ... ik bedoel iemand van de redactie.

Ja, maar daar spreekt u mee.

Maar ik wilde zo graag de juridisch commentator spreken.

U treft het buitengewoon: daar spreekt u ook nog mee.

Dan dank ik u wel, dan bel ik morgen wel terug.’

De tijden zijn veranderd. Een vrouw op de redactie? Daar kijkt tegenwoordig niemand meer van op. Een vrouwelijke deskundige, nieuwslezer of woordvoerder? Niks bijzonders. We horen en zien steeds meer vrouwen in de media. Bovendien bezetten ze inmiddels de meest uiteenlopende functies. Van lustobject tot zakelijk onderhandelaar. Eenzelfde patroon doet zich voor bij de beeldvorming van mannen in de media. Ook dat beeld wordt steeds pluriformer. Van woordvoerder tot zorgzame huisvader.

Ondanks de veranderingen bestaan er nog altijd verschillen in de wijze waarop de media vrouwen en mannen portretteren, zoals uit de volgende anekdote blijkt. Nadat midden jaren negentig een aardbeving had plaatsgevonden aan de Amerikaanse westkust, was een ploeg van het NOS-journaal op Schiphol om de eerste Nederlanders uit San Francisco te ondervragen. Het achtuurjournaal toonde een man en vrouw in de aankomsthal van het vliegveld. Het paar werd gevraagd naar hun belevenissen tijdens en na de beving. De man informeerde de kijkers zakelijk en afstandelijk over het effect van een aardbeving op het functioneren van het openbare leven in een grote stad als San Francisco. De vrouw vertelde geëmotioneerd hoe het servies op de hoteltafel ging trillen en schuiven, en hoe angstaanjagend ze dit had gevonden.

Ik keek die bewuste dag naar de televisie. In gezelschap van een vriendin die het stel kende. Onmiddellijk hing ze aan de telefoon om de vrouw te vragen naar haar 'typisch vrouwelijke' optreden, dat toch niet echt in haar aard lag. Wat bleek? De vrouw had wel degelijk meer informatie verschaft dan het schuivende serviesgoed. En haar vriend had wel degelijk verteld dat hij het heel eng had gevonden en bang was geweest. Maar in de montage van het bericht werd de zakelijke kant van de gebeurtenis aan de man toevertrouwd en de vrouw de taak toebedeeld om de individuele emoties te verwoorden.

Uit dit voorbeeld blijkt dat mediamakers sekse-gebonden keuzes maken. Deze sekse-specifieke ordening van informatie is even ideologisch als hardnekkig. In het nieuwsbericht wordt de man geportretteerd als iemand die actief kennis vergaart over aardbevingen in het algemeen, en wordt de vrouw neergezet als het onthutste slachtoffer van een natuurramp. Dat is de voorstelling van een werkelijkheid die de kijker thuis herkent en opnieuw bevestigd ziet. Ook al was 'de werkelijkheid' in dit geval toch echt

anders. Wat niet iedere kijker herkent, is dat dit bericht niet de werkelijkheid weerspiegelt, maar een voorstelling presenteert, een beeld van de werkelijkheid. En uit die beeldvorming spreken steeds weer stereotiepe opvattingen over vrouwen en mannen. Stereotypen die – vaak onbewust en onnodig – tegenstellingen in het leven roepen, zoals emotie versus informatie, gevoelig versus zakelijk, passief versus actief. Wanneer we naar de cijfers kijken over het verschil in beeldvorming over vrouwen en mannen, dan moet er een aardverschuiving plaatsvinden in medialand wil een minder stereotiep beeld ontstaan.

ONDERZOEK NAAR BEELDVORMING

Het *Bureau Beeldvorming m/v* van de NOS doet al vanaf 1991 systematisch onderzoek naar de beeldvorming over vrouwen en mannen op de Nederlandse televisie (zie bibliografie). Met toestemming van de onderzoekers maken we in dit artikel gebruik van hun gegevens, waaruit het volgende naar voren komt:

- vrouwen komen minder vaak in beeld dan mannen
- vrouwen en mannen worden seksestereotiep in beeld gebracht
- vrouwen komen minder gevarieerd in beeld dan mannen, wat betreft leeftijd, seksualiteit, uiterlijk en etniciteit
- vrouwen worden minder vaak dan mannen als woordvoerder of deskundige in informatieve programma's opgevoerd
- vrouwen worden minder serieus behandeld en aangesproken
- vrouwen worden filmtechnisch anders in beeld gebracht

Wat dit allemaal inhoudt, zullen we in dit artikel zien. Eerst kijken we naar de cijfers. Uit het onderzoek van de NOS komt grofweg een eenderde/tweederde verhouding

tussen de zichtbaarheid van vrouwen en mannen op de televisie naar voren. Zo was in 1992 de aanwezigheid op televisie als volgt verdeeld:

Vrouwen 36%
Mannen 64%

Op de televisie verscheen dus twee maal zo vaak een man als een vrouw. Op de radio is dat zelfs drie maal zo vaak. Noch de televisie, noch de radio vormen een afspiegeling van de werkelijkheid, zoals men in eerste instantie wellicht geneigd zou zijn te denken. Laat staan dat er sprake zou zijn van een voortrekkersrol. En die taak zou de publieke omroepen toch niet misstaan, gezien hun opdracht om het Nederlandse publiek in zijn totaliteit te representeren, en gezien de verstrekkende invloed van de media.

De cijfermatige verhouding tussen vrouwen en mannen ligt gelijk voor de drie publieke zenders. Bij de zender RTL4 daarentegen komen relatief meer vrouwen in beeld: 41% vrouwen tegen 59% mannen. Dit onderzoeksresultaat komt overeen met internationale gegevens: bij commerciële zenders verschijnen over het algemeen meer vrouwen in beeld. Het komt doordat deze zenders meer amusement en lichtere nieuwsrubrieken uitzenden, genres waarin relatief vaker vrouwen voorkomen. In het geval van RTL4 is het hogere percentage vrouwen eraan toe te schrijven dat deze zender in de middag specifieke *talkshows* voor een vrouwelijk publiek uitzendt en in de avond veel Nederlands drama. Dit zijn twee programmacategorieën waarin relatief vaak vrouwen voorkomen.

Hoewel bij de commerciële omroepen meer vrouwen in beeld komen dan bij de publieke omroepen, moet de volgende kanttekening worden geplaatst. De commerciële omroep kent veel amusement dat een zeer stereotiepe portrettering van vrouwen en mannen neerzet. Denk bijvoorbeeld aan erotica-programma's. Of aan het verschijnsel van de 'charmante assistente' in populaire quiz- en amusement-

shows: 'Mieke, hoe is de stand?' In dit soort programma's worden vrouwen uitsluitend om hun decoratieve functie ingezet. Alles draait om hun uiterlijk. Voorzitter van de commerciële omroep *Veronica*, Joop van der Reijden, heeft gesteld dat Leontine een voorbeeld is voor meisjes omdat zij laat zien hoe een jonge vrouw zich kan ontwikkelen en zich een plaats in de maatschappij verwerven. Maar als vrouw carrière maken op grond van lichamelijke kenmerken is een voorbeeld van stereotiepe beeldvorming, die niet spoort met de tijdgeest van de jaren negentig.

DE CIJFERS NU

Behoren bovenstaande cijfers nu tot de verleden tijd? Helaas, nee: vijf jaren later is de situatie bepaald niet verbeterd. Uit een vergelijkbaar onderzoek in 1997 komt nog steeds eenzelfde beeld naar voren: één vrouw op de twee mannen op televisie (radio werd dit keer niet onderzocht). Deze cijfers komen overeen met internationaal onderzoek. In Noord-Europese landen is over het algemeen nog steeds sprake van een eenderde/tweederde verhouding tussen vrouwen en mannen op televisie. Dit is zelfs een positieve afronding, want uit het onderzoek blijkt het volgende. Hoewel het aantal vrouwen in beeld min of meer constant is gebleven (in ieder geval niet is toegenomen), vullen de aanwezige vrouwen beduidend minder spreek-tijd dan mannen. Vrouwen komen meer zwijgend in beeld. Van alle verstaanbare zinnen dan wel spreekbeurten die in de onderzoeksperiode op de Nederlandse publieke omroep zijn uitgesproken, blijkt 71,1% door mannen te zijn uitgesproken en 28,9% door vrouwen. De situatie is dus eigenlijk verslechterd ten opzichte van begin jaren negentig. Dit is een belangrijk gegeven, want veel mensen denken dat de emancipatieklus geklaard is en dat het niet nodig is om de beeldvorming m/v op televisie te verbeteren. De cijfers spreken deze indruk echter tegen.

Hoe is het te verklaren dat in Nederland de beeldvorming over mannen en vrouwen zo achterloopt bij de maatschappelijke ontwikkelingen? Beeldvorming ontstaat niet zomaar. In de programma's komt altijd de visie van de programmamakers naar voren, impliciet of expliciet. Op het gebied van de sekseverhoudingen lijkt er sprake te zijn van een hardnekkige, verstarde, beeldvorming bij de programmamakers. En dat terwijl uit onderzoek blijkt dat kijkers een meer gelijkwaardige beeldvorming waarderen. Zo is in Duitsland onlangs een enquête uitgevoerd onder duizend vrouwen en mannen tussen veertien en zestig jaar. Daaruit kwam onder andere naar voren dat 70% van het publiek (zowel vrouwen als mannen) zich ergert aan het vrouwbeeld op televisie. In het bijzonder ergert men zich aan de kleinerende en discriminerende beeldvorming van vrouwen: 64% eist dan ook meer intelligente en daadkrachtige vrouwen op het scherm. De conclusie van dit Duitse onderzoek is dat beleidsmakers en programmamakers achter de denkbeelden van het publiek aanhinken. Veel programma's vinden inhoudelijk geen aansluiting bij de denkbeelden van het publiek. De stelling van de onderzoekers luidt: het publiek is vooruitstrevender, moderner en geëmancipeerder dan programmamakers.

Een vergelijkbare conclusie komt naar voren in onderzoek van de NOS naar dramaseries. Het bleek dat de beeldvorming van mannelijke personages in drama veel gevarieerder is dan die van vrouwelijke personages. Dit houdt in dat mannen een grotere verscheidenheid aan rollen spelen. Bovendien worden ze met een aantrekkelijker pakket eigenschappen geassocieerd. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door maatschappelijke status, sociaal wenselijke eigenschappen en een prominente positie binnen het verhaal. De vraag is wat het publiek daarvan vindt. In een vervolgonderzoek werd daarom gekeken naar identificatie: met wie identificeert de kijker zich; bij welk perso-

nage voelt de kijker zich het meest betrokken? Hiervoor werd speciaal gekeken naar twee Nederlandse dramaseries: *Coverstory* en *Pleidooi*. Daarbij werden een meer stereotiepe en een meer roldoorbrekende aflevering met elkaar vergeleken. Wat blijkt nu?

- Over het algemeen identificeren zowel vrouwelijke als mannelijke kijkers zich bij voorkeur met een personage van de eigen sekse.

Dit is een algemeen bekend gegeven uit onderzoek. Maar nu komt de interessante bevinding:

- In de neutrale en stereotiepe aflevering van *Coverstory* en *Pleidooi* identificeren zowel vrouwen als mannen zich het sterkst met de mannelijke hoofdpersoon. Daarentegen identificeren zowel mannen als vrouwen zich in de roldoorbrekende aflevering het sterkst met de vrouwelijke hoofdpersoon.

Dit onderzoeksresultaat betekent dat beeldvorming van vrouwelijke en mannelijke personages van invloed is op het identificatieproces bij kijkers. Uit het onderzoek bleek echter ook heel duidelijk dat kijkers liever een roldoorbrekende beeldvorming zien:

- Zowel vrouwelijke als mannelijke kijkers hebben een voorkeur voor doortastende, actieve, evenwichtige, onafhankelijke, flinke, moedige en sympathieke personages.

Kijkers investeren hun emotie bij voorkeur in competente en sympathieke personages. Daarbij lijkt het weinig uit te maken of zo'n personage door een man of een vrouw wordt gespeeld. Een ondernemende, onafhankelijke vrouw wordt net zo geloofwaardig gevonden als een ondernemend en onafhankelijk mannelijk personage. De

stereotiepe beeldvorming van vrouwelijke personages is dus niet gerechtvaardigd; zij speelt niet in op de wensen van de kijkers.

Bij drama gaat het om emotionele betrokkenheid. Daarom is het vreemd dat we nog steeds vaker mannelijke dan vrouwelijke personages zien, en dat de beeldvorming van mannelijke personages gevarieerder is. Daar lijkt immers geen enkele reden toe. Drama biedt nu juist de mogelijkheid om bestaande patronen te doorbreken, om de grenzen van 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid' te verruimen. Drama geeft de kijker de kans om pluriforme beelden te ervaren, buiten de grenzen van het dagelijkse leven om.

Het publiek is er klaar voor. Nu de programmamakers nog.

WELKE ASPECTEN ZIJN VAN INVLOED OP DE BEELDVORMING M/V?

De vraag is hoe beeldvorming over vrouwen en mannen op televisie zijn beslag krijgt. Programmamakers maken een aantal keuzes als ze een televisieprogramma samenstellen. Beeldvorming gebeurt vaak onbewust, maar er zijn vele keuzemomenten om in te grijpen en de beeldvorming bewust bij te stellen. Op televisie zijn de volgende factoren van invloed op de beeldvorming over vrouwen en mannen: het soort programma, de rol en functie van vrouwen en mannen, en de manier waarop zij in beeld gebracht worden.

Om te beginnen de programmacategorieën. In actualiteitenrubrieken en journaals is het verschil tussen vrouwen en mannen groter dan gemiddeld: terwijl het totale televisie-aanbod een verhouding laat zien van één vrouw op twee mannen, zien we in actualiteitenrubrieken en journaals één vrouw op vier mannen. Bij lichte informatieve programma's, jeugdprogramma's en drama is de verhouding juist evenwichtiger dan gemiddeld: twee vrouwen

op drie mannen. In jeugdprogramma's lijken makers zich meer dan anderen bewust te zijn van de betekenis van beeldvorming. Daarin is de verhouding redelijk evenwichtig: bijna één op één. Dit gaat ook op voor nieuws. Het verschil tussen het journaal (22% vrouwen) en jeugdjournaal (42% vrouwen) is opvallend.

Verschillen tussen omroepen en uitzendtijden blijken bij nadere analyse te maken te hebben met het soort programma. 's Middags is de kwantitatieve verhouding tussen vrouwen en mannen in televisieprogramma's evenwichtiger dan in de ochtend- en avonduren. Van ongeveer 15.00 uur tot ongeveer 18.00 uur verschijnen relatief veel vrouwen in beeld (45%). Dit komt omdat 's middags vooral 'lichte informatie' wordt uitgezonden.

Het soort programma is dus zeer bepalend voor de kwantitatieve verhouding tussen vrouwen en mannen. Vergelijken we de situatie in 1992 met 1997, dan zien we dat de verhouding m/v in de rubrieken 'informatie' en 'drama' is verslechterd, maar in de rubriek 'amusement' is verbeterd:

	Percentages vrouwen	
	1992	1997
Informatie	23%	15,6%
Amusement	38%	44,3%
Drama	41%	27,2%

Een andere programmacategorie waar vrouwen sterk in de minderheid zijn is de rubriek sport. In de onderzochte onderzoeksperiode in 1997 (zeven dagen in oktober) kwamen bij het *NOS Sportjournaal* 4,3% vrouwen aan het woord en 95,7% mannen; bij *Studio Sport* was deze verhouding 0% en 100%. Van de 29 personen die als sportverslaggever aan het woord kwamen was er geen enkele vrouw.

Ook al is de verhouding in sommige genres (zoals amusement) evenwichtiger, toch blijkt uit de verschillende

onderzoeken het volgende: op geen enkel tijdstip, op geen enkele zender, bij geen enkele omroep en in geen enkele programmacategorie overstijgt het aandeel van vrouwen de vijftig procent.

HET DOCTOR CLAVAN COMPLEX

Waarom verschilt het aantal vrouwen en mannen per type programma? Het antwoord op die vraag hangt samen met de verschillende functies die vrouwen en mannen in een programma kunnen vervullen. Neem bijvoorbeeld actualiteitenrubrieken en nieuwsuitzendingen. Hoe zwaarder het informatieve gehalte van een programma, des te meer professionele deskundigen nodig zijn om tekst en uitleg te geven. En in de functies van deskundige en woordvoerder zien we eerder een man optreden dan een vrouw. Op de televisie zien we vier à vijf keer zo veel mannelijke als vrouwelijke deskundigen. Op de radio is dat zelfs negen keer zo veel.

'Doctor Clavan' (de naam is afkomstig van een personage uit een show van Van Kooten en de Bie) is meestal een man. Zoveel is wel duidelijk. Hij heeft een mening, hij is hoog opgeleid en hij heeft een titel. Vrouwen met een mening, een goede opleiding en een titel zien we veel minder vaak op de televisie. We zien ze meer als klager, patiënt, slachtoffer of huisvrouw. De beeldvorming loopt in deze gevallen achter bij de maatschappelijke ontwikkelingen. Vrouwen worden gekoppeld aan emotie en mannen aan informatie.

Een voorbeeld. We zien een documentaire over griep. In het programma komen vijf deskundigen aan het woord, allen mannen. De illustrerende beelden, met voice-over, tonen vrouwen die worden ingeënt en een vrouwelijke laborant. Waarom is er geen vrouwelijke huisarts als deskundige ingezet? En waarom zit er geen man tussen de patiënten? Alsof mannen niet door griep geveld worden.

Het aantal vrouwelijke deskundigen op radio en televisie is gering. Maar áls zij optreden, dan is dat vooral wanneer het onderwerp 'welzijn' aan de orde is. Bijvoorbeeld: een vrouwelijke hoogleraar medische ethiek die toelichting geeft op het krijgen van kinderen door oudere vrouwen. Mannelijke experts kunnen eveneens voor welzijns-onderwerpen worden gevraagd (naast de vrouwelijke hoogleraar zit een mannelijke gynaecoloog), maar daarnaast voor talloze andere onderwerpen. Bij hen is de variatie in onderwerpen aanzienlijk groter.

Er zijn vele andere functies op de televisie waarin de verhouding tussen het aantal vrouwen en mannen afwijkt van het gemiddelde. Bijvoorbeeld die van interviewer (één vrouw op 24 mannen), quizmaster (één op zeven) en verslaggever (één op drie). Omgekeerd zijn er ook functies waarbij de kans op een vrouw groter is dan gemiddeld. Voorbeelden daarvan zijn: de quizkandidaat en de geïnterviewde op straat (drie vrouwen op vier mannen). Dat verklaart het relatief grote aantal vrouwen in amusementsprogramma's en lichte informatieve programma's. Relatief, omdat de verhouding één op één nooit gehaald wordt.

HOE WORDEN VROUWEN EN MANNEN IN BEELD GEBRACHT?

Eerst iets over het begrip beeldvorming. Beeldvorming is overal, om ons heen en in ons hoofd. Om ons heen in de vorm van geschreven en gesproken teksten en van beelden in de media. In ons hoofd is beeldvorming werkzaam in de vorm van ideeën, gedachten, overtuigingen, associaties en denkbeelden. Het woord beeld-vorming geeft aan dat het om een proces gaat. Daarbij vindt een wisselwerking plaats tussen mentale beelden in de hoofden van mensen en materiële beelden in de werkelijkheid om ons heen. Beeldvorming heeft effecten in de werkelijkheid; het resulteert bijvoorbeeld in gedrag.

Beeldvorming bepaalt hoe wij naar de wereld kijken; het is in wezen het mentale beeld dat wij ons van de wereld vormen. Die mentale beeldvorming bepaalt ook hoe wij de wereld vervolgens materieel vormgeven. Er is in onderzoek vooral aandacht geschonken aan de mentale, psychologische, kant van beeldvorming. Tot nu toe is echter weinig aandacht uitgegaan naar de materiële kant van beeldvorming: de concrete beelden en teksten die tot een bepaalde beeldvorming bij kijkers en lezers leiden, of deze bevestigen. Om meer vat op beeldvorming te krijgen, is in dit artikel voor een specifieke invalshoek gekozen. In plaats van bij de mentale kant te beginnen, kijken wij juist naar de andere kant: naar de materiële bronnen die leiden tot beeldvorming. In die 'gestolde' vorm kan beeldvorming, over vrouwen en mannen bijvoorbeeld, heel hardnekkig zijn. Daarom is het zaak om te proberen die verstarde beeldvorming open te breken. Wanneer we ervan uitgaan dat beeldvorming gestalte krijgt in taal en in beeld, dan kunnen we bij de vormgeving beginnen. Vormgeving houdt immers elke keer opnieuw het maken van keuzes in, en dus ook mogelijkheden voor verandering. Vandaar dat het belangrijk is om deze keuzemogelijkheden te leren herkennen. Bij televisie spelen de volgende elementen een rol bij de totstandkoming van beeldvorming over vrouwen en mannen:

- de manier waarop vrouwen en mannen worden aangesproken
- de onderwerpen waaraan vrouwen en mannen worden gekoppeld
- de activiteiten waarmee vrouwen en mannen worden geassocieerd
- de locaties waar vrouwen en mannen worden gefilmd
- de cameravoering waarmee vrouwen en mannen in beeld worden gebracht

Interviews lenen zich goed om vaste patronen bij het aanspreken en introduceren van mensen te observeren:

- vrouwen worden meer dan mannen met de voornaam aangeduid (de presentator van een *talkshow* zegt: 'Dit is mevrouw Josephine van den Heuvel en dit is de heer Van der Kar')
- vrouwen worden meer getutoyeerd dan mannen ('Josephine, wat vind jij daarvan; meneer Van der Kar, wat is uw reactie daarop?')
- wanneer een naam in beeld verschijnt, wordt bij mannen eerder het beroep of de titel vermeld dan bij vrouwen, zelfs wanneer het beroep niet echt terzake doet ('J. Vlaanderen, platenboer', bij een mannelijke quizkandidaat)
- vrouwen hebben een grotere kans dan mannen om familiair, complimenteus of met grappen benaderd te worden
- en omgekeerd: mannen hebben een grotere kans dan vrouwen om beleefd en respectvol te worden aangesproken.

ONDERWERPEN: HUIS EN HAARD

In interviews maken mannen een grotere kans om naar hun werk of hun zakelijke bezigheden gevraagd te worden, terwijl vrouwen een grotere kans maken om iets over hun emoties of privéleven te moeten vertellen. Bij vrouwen horen we twee maal zo vaak iets over hun burgerlijke staat, hun woonsituatie en de aard van hun relatie. Hier keert weer het patroon terug dat we al zagen bij de reportage over de Californische aardbeving: aan mannen wordt vaker een informatief en aan vrouwen een emotioneel onderwerp toevertrouwd. Of men ziet dat bij mannen de

informatieve kant van een onderwerp wordt belicht, terwijl bij vrouwen de emotionele kant van hetzelfde onderwerp wordt benadrukt.

Een voorbeeld. In een showprogramma vraagt de presentator aan vijf vrouwen op de tribune welke muziek zij associëren met romantische herinneringen. Aan de mannen, die ook goed vertegenwoordigd zijn, wordt niets gevraagd. Alsof zij geen mooie herinneringen bij bepaalde soorten muziek hebben. Vrouwen en emoties: een koppeling die snel gemaakt wordt.

Een ander voorbeeld. In een praatprogramma waarin slaapproblemen behandeld worden, informeert de presentator bij een mannelijke gast uitsluitend naar de invloed van zijn slapeloosheid op zijn werk. Bij een vrouwelijke gast wordt alleen gevraagd naar de invloed van haar slapeloosheid op het gezinsleven.

In dramaseries zien we een vergelijkbaar patroon. Mannen die een gesprek voeren zijn vaak collega's. Een dialoog tussen twee vrouwelijke collega's komt zelden voor. In Nederlandse dramaseries gaan gesprekken tussen vrouwen meestal over relaties. Het is vaak een intieme manier van praten. Gelijksortige gesprekken tussen twee mannen komen minder vaak voor. Mannelijke personages praten juist weer vaker dan vrouwen over zakelijke onderwerpen, zoals over geld en werk. In dit verband is het echter opvallend dat de beeldvorming van mannelijke personages gevarieerder is dan die van vrouwelijke personages. Mannen die praten over gevoelens en relaties zijn verhoudingsgewijs vaker te zien dan vrouwen die praten over zakelijke aangelegenheden.

ACTIVITEITEN: 'PRETTIG GEREGELD'?

De vraag die we hier stellen is, wie op televisie actie onderneemt en wie reageert. Activiteit is een eigenschap die hoog scoort in het rijtje van zogenaamde 'mannelijke'

eigenschappen, terwijl de tegenpool passiviteit veelal als een 'vrouwelijke' eigenschap geldt. Het onderscheid is interessant omdat deze twee polen verschillende gevoelswaarden oproepen. Activiteit wordt meestal als een positieve eigenschap beoordeeld en in samenhang hiermee is op passiviteit vaak een negatieve interpretatie van toepassing. Activiteiten kunnen variëren van zeer passief (zoals zitten, zonnebaden, slapen of luisteren) tot zeer actief (zoals rennen, sporten, dansen of autorijden). Uit onderzoek van *Bureau Beeldvorming* van de NOS blijkt dat televisiemannen voornamelijk actie ondernemen, waarop door televisievrouwen gereageerd wordt.

Mannelijke activiteit versus vrouwelijke passiviteit? Zo zwart/wit is het gelukkig niet altijd. Een evenwichtiger rolverdeling komt ook voor. In zulke gevallen ondernemen zowel de vrouwen als de mannen actie en reageren ze op de actie van anderen. Maar ook in roldoorbrekende series als *Prettig Geregeld* of *De Vlaamsche Pot* bleken de mannen actiever te zijn dan vrouwen. Zo zien we in *Prettig Geregeld* een driftig heen en weer rennende huisman, terwijl zijn vrouw – die de rol van kostwinner heeft – stil zit aan de keukentafel.

Over het algemeen zijn mannelijke personages op de televisie dus actiever. Gekoppeld aan de gevoelswaarden die hierdoor worden opgeroepen, zullen de meeste kijkers de mannelijke karakters positiever waarderen dan hun vrouwelijke tegenspelers. Zoals we eerder hebben gezien, heeft dit consequenties voor de identificatie. Het publiek vereenzelvigd zich het liefst met een positief karakter. Dat levert nu eenmaal het meeste kijkplezier op. Een actievere en meer gevarieerde beeldvorming van vrouwen op televisie zou de kijker meer mogelijkheden tot identificatie en kijkplezier aanbieden.

ZIJN ER TYPERENDE VERSCHILLEN TUSSEN LOCATIES?

Worden vrouwen op andere locaties gefilmd dan mannen? De onderzoeksresultaten wijzen inderdaad in die richting.

Een typerende situatie. In een consumentenprogramma over het omgaan met geld worden twee onderwerpen behandeld: geld lenen en de financiële gevolgen van echtscheiding. Voor het eerste onderwerp wordt een vrouwelijke medewerker van een bank geïnterviewd, voor het tweede onderwerp een notaris. De bankmedewerkster staat buiten, met wapperende haren, de notaris zit in het kantoor achter zijn bureau.

Wat betekent het nu dat vrouwen vaker buiten gefilmd worden dan mannen? Ook hier zien we weer die tegenstelling tussen informatie en emotie. De buitenlocatie is ongedwongen en schept een persoonlijke sfeer; de binnenlocatie is strenger en schept afstand. De programmamaker is geneigd dit onderscheid te koppelen aan de vrouwelijke, respectievelijk de mannelijke informant.

Naast het onderscheid tussen binnen en buiten zien we ook het onderscheid tussen de privé-sfeer enerzijds (ongedwongen en persoonlijk, kennelijk geschikt voor vrouwen) en de werkomgeving anderzijds (zakelijk en kennelijk geschikt voor mannen). Het is opmerkelijk dat zelfs wanneer de vrouw als deskundige optreedt, ze toch eerder op een 'persoonlijke' locatie gesitueerd wordt dan op een zakelijke locatie.

In dramaserieën zien we hetzelfde patroon. Scènes met vrouwen zijn voor 84 procent in de privé-sfeer gesitueerd: de huis-, tuin- en keukensituaties. Voor 16 procent zijn zij in de publieke sfeer gesitueerd: openbare ruimtes die voor iedereen toegankelijk zijn of de werksfeer. Voor mannelijke personages geldt een evenwichtiger patroon: 53 procent van het aantal scènes met mannen speelt zich af in de privé-sfeer en 47 procent in de publieke sfeer. Eenvoudiger gezegd: televisievrouwen bevinden zich voornamelijk in

en rondom het huis, terwijl we televisiemannen in een grotere variatie van ruimtes zien.

VISUELE VERSCHILLEN DOOR CAMERAVOERING: VOGELS EN KIKKERS

Bij de manier waarop personen visueel geportretteerd worden is de positie van de camera belangrijk. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen systematisch vanuit een iets hogere camerapositie worden gefilmd dan mannen. In filmtechnische termen wordt het eerste een 'vogelperspectief' en het tweede een 'kikkerperspectief' genoemd. Het effect hiervan is dat vrouwen kleiner en nietiger in beeld komen en mannen groter en imposanter. De kijker wordt zo gestimuleerd om meer belang te hechten aan de mannen die op televisie verschijnen dan aan de vrouwen.

Een voorbeeld kan dat duidelijk maken. In een item over trombose treedt een mannelijke dokter als deskundige op. De patiënt is een vrouw. De dokter geeft een algemene en nogal technische beschrijving van de medische situatie. De vrouw beschrijft haar ziekte vanuit haar eigen beleving. Het verschil in camerahoek is opvallend. De vrouw is gefilmd vanuit een overdreven hoge camerahoek, in sterk contrast met de camerahoek van anderen waarmee de man wordt gefilmd. Deze verschillen in cameraperspectief benadrukken de kloof in status en macht tussen de twee.

Uit het onderzoek naar vormgeving blijkt ook dat vrouwen in dramaseries zich vaker in een fysiek lagere positie bevinden dan mannen. Ook hier is sprake van een patroon. Op televisie doet zich regelmatig een situatie voor waarin het vrouwelijke personage in een stoel zit, terwijl het mannelijke personage staat of heen en weer loopt. Het gaat niet zozeer om het letterlijke verschil, maar om de ongelijke beeldvorming die op deze manier ontstaat. Een hoge plaats in de fysieke ruimte symboliseert een hoge sociale positie. En een lage plaats in de ruimte suggereert onderdanigheid.

Visuele verschillen die ontstaan door de vormgeving bevestigen klassieke stereotiepen van 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid'. Omgekeerde situaties komen veel minder vaak voor. In dit artikel hebben we gezien dat kwantiteit, inhoud en vormgeving bepalend zijn voor de beeldvorming. Het gaat er niet alleen om wie aan bod komt op televisie maar ook hoe dat gebeurt. Daarbij werden patronen zichtbaar die de structuur van stereotiepe beeldvorming weergeven: overal kunnen we de onderliggende tegenstelling van informatie en emotie herkennen.

Het kan anders. Het kan ook effectiever, in die zin dat een pluriforme beeldvorming beter aansluit bij wat het publiek wenst. Meer gelijkwaardigheid voorkomt al te grote verschillen tussen vrouwen en mannen op televisie. Maar misschien is het nog belangrijker dat er een grotere variatie komt voor vrouwen: in rollen, functies, locaties en onderwerpen. Variatie voorkomt dat starheid optreedt in het denken over 'vrouwelijkheid' en 'mannelijkheid'. Misschien valt dan te vermijden dat zakelijke informatie al te gemakkelijk bij mannen, en betrokken emotionaliteit bij vrouwen wordt neergelegd. Een gevarieerde beeldvorming van vrouwen en mannen biedt het publiek grotere herkenning en identificatiemogelijkheden. Dat geeft ons als kijkers niet alleen een evenwichtiger wereldbeeld, maar het schenkt ons ook meer kijkplezier.

BIBLIOGRAFIE

Dit artikel is gebaseerd op een hoofdstuk uit:

Anneke Smelik e.a., *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*, Assen, Van Gorcum, 1999.

Het Bureau Beeldvorming m/v van de NOS heeft de volgende brochures gepubliceerd:

- Het Doctor Clavan-complex. Een eerste kennismaking met het Bureau Beeldvorming m/v, 1992*
- Mieke, hoe is de stand? Onderzoeksresultaten 1992 van het Bureau Beeldvorming m/v, 1993*
- Mooi of meedogenloos. Nederlands drama bekeken door Bureau Beeldvorming m/v, 1994*
- Informatieve programma's. Beeldvorming van vrouwen en mannen, 1995*
- Horen, zien en voelen. Identificatie met vrouwelijke en mannelijke televisiepersonages, 1995*
- Met het oog op m/v. Vijf jaar Bureau Beeldvorming m/v, 1996*
- Een betere beeldvorming, een betere kwaliteit. Een hernieuwde kennismaking met het Bureau Beeldvorming m/v, 1998*
- Gelijk spel. Beeldvorming van vrouwen en mannen in sportprogramma's, 1998*
- Who speaks in television? An international comparative study on female participation in television programmes, 1998*
- In 1999 is onderzoek verricht naar de samenhang tussen leeftijd en beeldvorming van vrouwen en mannen