

Van dat voetstuk af!

Een onderzoek naar de *social distance* bij portretten van vrouwelijke leiders en politici in *Opzij* in de periode 1982-2012.



Merel Bas
s1080105

Begeleidende docent:
Dr. Willem Koetsenruijter

Master Journalistiek en
Nieuwe Media

[XX] oktober 2014

Universiteit Leiden

Voorwoord

Deze thesis is geschreven in het kader van de masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden.

Het idee voor deze thesis ontstond naar aanleiding van een onderzoekswerkgroep die door dr. Willem Koetsenruijter werd aangeboden. De titel: 'Politieke wereldleiders in beeld. De visuele retorica van de macht.' sprak mij direct aan, mede door mijn achtergrond als Ba kunstgeschiedenis. Het idee om vrouwelijke leiders en politici in *Opzij* te onderzoeken ontstond geleidelijk gedurende mijn stage bij dit feministische maandblad. Tijdens de redactionele discussies en gesprekken met de art-director kreeg ik door hoe ontzettend belangrijk beeldmateriaal is voor een maandblad. En hoe er als gevolg daarvan dus zeer goed wordt nagedacht over wat je als blad wel en niet laat zien. Tegelijkertijd werd er op de redactie ook weleens gescholden als er alleen maar ongeschikte stockfoto's van een politicus te vinden waren. Dat intrigeerde me: dat de afbeeldingen van vrouwelijke politici enerzijds door de makers van het blad bij fotosessies worden geregisseerd en geselecteerd, maar dat de vrouwelijke politici en hun pr-managers zelf ook een stevige vinger in de pap hebben als het gaat om welke beelden ze de wereld in sturen. Omdat *Opzij* als feministisch blad een duidelijke boodschap heeft, leek het me interessant om te onderzoeken in hoeverre en op welke manier die boodschap doorklinkt in de afbeeldingen van de vrouwelijke politici.

De vraag hoe ik dit het beste kon onderzoeken vond ik niet makkelijk, maar gelukkig bood het onderzoek van Marloes Vinke (2012), over het verschil in *social distance* bij Obama en Khadaffi, uitkomst. Bij het onderzoek dat voor u ligt is in grote lijnen de route gevolgd die Vinke (2012) eerder had uitgestippeld en verkend. Ik ben haar veel dank verschuldigd.

Ook wil ik mijn scriptiebegeleider dr. Willem Koetsenruijter bedanken voor zijn constructieve gedachten en engelengeduld. En als laatste wil ik Frank de Koning en Joke Zom bedanken voor hun eindeloze gastvrijheid en de ongekende berg biologische tomaten die ik heb verorberd in de vele uren die ik op hun kantoor heb doorgebracht.

Inhoudsopgave

Samenvatting	9
1. Inleiding	11
1.1 Beeld is belangrijk	11
1.2 Opzij: de vrouw in een mannenwereld	11
1.3 Leiderschap als construct	12
1.4 Gender als construct	12
1.5 Social Distance	12
1.6 Machtsvertoon: een wederkerig begrip	13
1.7 Visuele retorica en semiotiek	13
1.8 Het onderzoek	14
1.9 Opbouw	15
2. Over Opzij	16
2.1 Opzij: een geschiedenis	16
2.2 Een unieke positie	18
2.3 Opzij door een wetenschappelijke bril	19
2.4 Opzij door de jaren heen	21
2.5 Conclusie	22
3. Gender, politiek en visuele communicatie	23
3.1 Gender, politiek en communicatie	23
3.2 Celebrity politics en de seksualisering van vrouwelijke politici	25
3.3 Gender en visuele communicatie	29
3.4 Conclusie	31
4. Factoren die ‘vrouwelijk’ leiderschap construeren	32
4.1 Leiderschap	33
4.2 Sociaal construct	34
4.3 Image-management en de rol van de media	36
4.4 The gendered nature of leadership	38

4.5. Conclusie	40
5. Semiotiek	42
5.1 Peirce en Barthes	42
5.2 Semiotiek in dit onderzoek	46
5.3 Conclusie	47
6. De vorm van geconstrueerde portretten van vrouwelijke politici in Opzij	48
6.1 Analysemodel Glassman en Kenney	50
6.2 Social distance	51
6.2.1 Nature of candidate	53
6.2.2 Point of view	58
6.2.3 Gezichtsuitdrukking	60
6.2.4 Image act	62
6.2.5 Houding	65
6.2.6 Interactie	66
6.2.7 Afstand	67
6.3 Variabelen langs de meetlat	69
6.4 Conclusie	74
7. Methode	77
7.1 Inhoudsanalyse	78
7.2 Corpus	79
7.3 Onderzoeksvariabelen	80
7.4 Betrouwbaarheidstest	86
8. Resultaten	88
8.1 Hypothese 1 - afname social distance	89
8.1.1 Nature of candidate	89
8.1.2 Point of view	90
8.1.3 Gezichtsuitdrukking	93
8.1.4 Image act	94
8.1.5 Houding en gebaren	95

8.1.6 Interactie	97
8.1.7 Afstand	98
8.1.8 Significantie	99
8.1.9 Toetsing Hypothese 1	100
8.2 Hypothese 2 - toename feminiene waarden	103
8.3 Hypothese 3 - historisch kader	105
9. Conclusie en discussie	107
9.1 Conclusie	107
9.1.1 Gemiddelde social distance en feminiene waarden	110
9.1.2 Tot slot	110
9.2 Discussie en aanbevelingen	112
Literatuurlijst	113
Bijlagen op cd-rom	
Bijlage 1 Foto's van vrouwelijke politici in Opzij	
Bijlage 2 Scorebladen onderzoek	
Bijlage 3 Betrouwbaarheidstest	
Bijlage 4 Test significantie in R	
Bijlage 5 Samengesteld meetinstrument social distance	
Bijlage 6 Samengesteld meetinstrument feminien-masculien	

Samenvatting

De afgelopen decennia is het politieke domein langzaam door vrouwelijke politici en leiders veroverd. Dat gaat niet zonder slag of stoot; in de media krijgen zij het vanwege hun vrouw-zijn vaak flink te verduren. Afbeeldingen spelen daar een belangrijke rol bij; vrouwen worden bijvoorbeeld vaker dan mannen afgeremd op hun uiterlijk. Tegelijkertijd is het gebruik van portretten voor alle politici, dus ook voor vrouwen, een doeltreffende manier om een electoraal publiek te bereiken. Om te zorgen dat de kiezer de juiste boodschap krijgt worden de foto's van (vrouwelijke) politici vaak tot in de puntjes geregisseerd. Ook in *Opzij* is dit waarschijnlijk het geval. De doelstellingen van dit feministische maandblad wijken echter wel wat af van die van de conventionele media. Het ligt in de aard van het blad om vrouwelijke politici in een positief daglicht te stellen. Maar tegelijkertijd slijpen de heersende maatschappelijke (mannelijke) normen onbedoeld ook door in de inhoud van dit blad. In deze thesis wordt onderzocht wat het volgens de portrettering in *Opzij* betekent om een vrouwelijke politicus te zijn. Om dit te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse waarbij de resultaten vervolgens op een kwalitatieve manier worden geïnterpreteerd. De centrale vragen van deze thesis zijn:

- Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?
- Is er in deze periode aan de hand van een gender-interpretatie van het model van Vinke (2012) een verschuiving op de schaal masculien-feminien waar te nemen?
- Op welke manier passen de resultaten van deze analyses in het historisch perspectief van het *Opzij*-feminisme?

Voor het onderzoek zijn in totaal 313 foto's uit tien jaargangen van *Opzij* in de periode 1982-2012 geselecteerd. De foto's zijn gescoord op variabelen die (gedeeltelijk) afkomstig zijn uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Uiteindelijk zijn er vijf variabelen onderzocht: *point of view*, 'gezichtsuitdrukking', *image act*, 'interactie' en 'afstand'. Vervolgens is er in navolging van Vinke (2012) aan de hand van deze variabelen onderzocht of er een ontwikkeling was waar te nemen in de *social distance* (Hall, 1966). Ook zijn de variabelen van het model van Glassman en Kenney (1994) gekoppeld aan feminiene en masculiene waarden volgens de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291) om te achterhalen of er een verschuiving in deze waarden is waar te nemen. Vervolgens is onderzocht in hoeverre de uitkomsten van deze analyses op een kwalitatieve manier zijn in te passen het een historische kader van het *Opzij*-feminisme.

Uit het onderzoek vallen geen significante verbanden te destilleren, maar er valt wel te stellen dat resultaten in ieder geval sterke aanwijzingen leveren dat het mogelijk is dat de *social distance* is afgenomen en dat de feminiene waarden zijn toegenomen. Deze aanwijzingen passen goed in de ontwikkelingen van het Opzij-feminisme. Het blad was begin jaren '80 nog radicaal feministisch, maar werd gedurende de jaren '90 en '00 steeds milder. Dat lijkt zichtbaar te worden in de portretten van vrouwelijke politici in *Opzij* doordat die gedurende de onderzochte periode steeds persoonlijker en 'vrouwelijker' werden.

1. Inleiding

De afgelopen decennia is het politieke domein langzaam door vrouwelijke politici en leiders veroverd. Dat gaat niet zonder slag of stoot; in de media krijgen zij het vanwege hun vrouw-zijn vaak flink te verduren. Vrouwelijke Britse MP's worden in de media bijvoorbeeld sterk afgerekend op hun uiterlijk (Sreberny & Van Zoonen, eds., 2000) en Nederlandse vrouwelijke politici hebben vaak te maken met nadelige stereotypering (Schoon, 2007). Het is daarom de vraag hoe vrouwelijke politici en leiders (desondanks) hun macht doen gelden in de media, hét middel om een (electoraal) publiek te bereiken. Dat kan niet alleen door middel van tekstuele informatie, maar ook door middel van fotografische beelden (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006). Foto's kunnen bij het publiek bepaalde associaties en bedoelingen oproepen zonder dat er sprake is van tekst (Kang, 1997). Foto's kunnen overtuigen, trekken de aandacht en mensen geloven eerder iets wat ze zien dan wat ze horen (Schill, 2012). Daarnaast worden beelden sneller en effectiever verwerkt door een publiek dan geschreven tekst, en kan beeld veel informatie bevatten (Schill, 2012).

1.1 Beeld is belangrijk

'*Visuals matter*', stellen Grabe en Bucy (2009) dan ook terecht. Zij vinden het jammer dat academici visuele informatie in het verleden hebben weggezet als emotioneel, onbetrouwbaar en onmeetbaar. Er is daardoor bij onderzoeken naar politieke verslaggeving jarenlang gefocust op de teksten in de kolommen van kranten, weekbladen en radio-uitzendingen. Ook na de introductie van de televisie werd er bij onderzoek naar uitzendingen vooral geluisterd naar en genoteerd wat er door politici gezegd werd, en nauwelijks gekeken naar de visuele (dus non-verbale) boodschappen en effecten (Grabe & Bucy, 2009, p.6). Terwijl uit onder andere het onderzoek van Grabe en Bucy (2009) zelf blijkt dat juist de manier waarop een politicus zich visueel manifesteert van voorspellende waarde is voor de verkiezingsuitslag. Ook Griffey en Jackson (2010, p.134) wijzen op de toenemende aandacht voor de visuele dimensie van leiderschap. Het tij begint te keren en de kracht van beelden van (politiek) leiderschap en hun onderzoekswaarde worden niet langer onderschat. Zo ook in deze scriptie: de betekenis van het beeld staat hierin centraal.

1.2 Opzij: de vrouw in een mannenwereld

In deze scriptie wordt onderzocht op welke manier leiderschap in portretten van vrouwelijke politici en leiders in *Opzij* wordt geconstrueerd in de periode 1982-2012. *Opzij* is een feministisch maandblad dat al meer dan veertig jaar deel uitmaakt van het Nederlandse medialandschap. In tegenstelling tot andere media, hebben vrouwelijke politici in *Opzij* minder te maken met negatieve beeldvorming. Het ligt in het verlengde van de emanciperende doelstellingen van *Opzij* om hen positief af te schilderen. Toch beweegt ook *Opzij* zich in het publieke domein gevormd door

heersende (mannelijke) normen, en sijnpen deze normen (ongewild) door in de inhoud van het blad (Dijkman, 2008).

1.3 Leiderschap als construct

Er zijn echter ook andere factoren die invloed hebben op hoe vrouwelijke politici worden afgebeeld in *Opzij*. Veel politici en met name belangrijke bewindslieden worden bijgestaan door eigen pr- en communicatiespecialisten en soms ook eigen fotografen. Door hen wordt er vaak zorgvuldig nagedacht over het voorkomen van een politicus of leider in de media. Daarom wordt er ook wel gesproken over geconstrueerd leiderschap (Chen & Meindl, 1991; Mayer, 2004). Omdat het grootste deel van het publiek een politicus of leider waarschijnlijk nooit in levende lijve zal ontmoeten, leert het publiek een politicus of leider kennen aan de hand van het beeld dat de media scheppen. Een goed geconstrueerd portret van een politicus of leider kan het publiek volgens Griffey en Jackson (2010) blijvend beïnvloeden.

1.4 Gender als construct

Niet alleen leiderschap wordt in de onderzoeksliteratuur als een construct bestudeerd. Ook gender, oftewel de sociale en culturele verschillen tussen mannen en vrouwen, wordt geconstrueerd. Volgens Hacking (1999) heeft gender zelfs een aantal van de meest invloedrijke doctrines op het gebied van sociale constructie voortgebracht. Deze constructen van leiderschap en gender staan niet los op zichzelf, maar staan op vele manieren met elkaar in verbinding. Om de constructie van leiderschap in portretten van vrouwelijke politici en leiders te kunnen begrijpen moet er daarom niet alleen worden gekeken naar de geconstrueerde ideeën rond leiderschap. Ook de ideeën rond gender moeten in ogenschouw worden genomen, en het is de kunst om te ontdekken waar deze ideeën elkaar raken, overlappen en samensmelten.

1.5 Social Distance

Bij leiderschap speelt de gevoelsmatige afstand tussen een politicus/leider en het publiek een belangrijke rol. De afstand die een leider tussen zichzelf en het publiek creëert is van grote invloed op de draagkracht voor zijn macht. Zo creëren dictatoriale leiders graag een grotere gevoelsmatige afstand om hun macht te doen gelden terwijl democratisch gekozen leiders juist liever dichtbij het volk staan (Vinke, 2012). Deze afstand wordt ook wel *social distance* genoemd (Hall, 1966). Op het gebied van gender speelt het spanningsveld tussen het publieke domein (dat van oudsher aan de man toebehoort) en het private domein (waar van oudsher de vrouw thuishoort) een belangrijke rol (Sreberny & Van Zoonen, eds., 2000). In deze thesis worden deze dicht bij elkaar liggende verschijnselen met elkaar verbonden. Om op die manier uitspraken te kunnen doen over het construct van het leiderschap van vrouwelijke politici dat *Opzij* haar lezers toont. In de periode

1982-2012 zijn er, aan de hand van deze theorieën, waarschijnlijk veranderingen waar te nemen in het construct van het leiderschap van vrouwelijke politici in *Opzij*.

1.6 Machtsvertoon: een wederkerig begrip

Al in de oudheid speelden beelden voor leiders een belangrijke rol in het bewerkstelligen, benadrukken en in stand houden van macht. Een uitzonderlijk voorbeeld van 'vrouwelijk' leiderschap in de oudheid is Cleopatra. Om haar macht te doen gelden liet zij haar beeltenis in munten slaan om die te verspreiden over haar Egyptische rijk, en liet ze zichzelf afbeelden als de godin Isis in tempels (Riad, 2011). Ook Alexander de Grote stond er om bekend nauwgezet bezig te zijn met het vormen van zijn imago, zelfs in zo'n mate dat het voor kunsthistorici lastig is om bij duizenden jaren oude afbeeldingen waar te nemen waar de geschiedenis ophoudt en de propaganda begint. Alexander de Grote gaf speciale portretopdrachten aan schilders, beeldhouwers, graveurs en muntslagers (Spivey, 1997, p.318). En na zijn dood werd zijn beeltenis veelvuldig ingezet door zijn opvolgers als autoriteitsargument voor hun heerschappij (Spivey, 1997, p.354). De kunstgeschiedenis is door de eeuwen heen doorregen met portretten van leiders en alle iconografie van dien. Van ruitersstandbeelden op grote pleinen tot religieuze schenkingsportretten bij kerkaltaren: altijd heerst het onderliggende doel van de leider om zijn (soms haar) macht te doen gelden over degenen die het portret aanschouwen (Griffey & Jackson, 2010 p.138).

1.7 Visuele retorica en semiotiek

Beelden bedoeld voor de publieke sfeer kunnen verschillende doelen hebben. Ze kunnen informeren, instrueren, registreren, vermaken, enzovoort. De beelden die in het voorliggende onderzoek besproken worden, de portretten van de vrouwelijke politici in *Opzij*, zijn bedoeld om te bewijzen (vrouwelijke leiders/politici bestaan) en te overtuigen (dit zijn machtige vrouwen). Dit onderwerp kan zowel vanuit visueel retorisch oogpunt als vanuit de semiotiek worden benaderd. Bij de visuele retorica wordt er gekeken naar de overtuigingskracht van een afbeelding en hoe de werking en kracht van het beeld verklaard kan worden (Van den Broek et al., 2010). Bij dit onderzoek is er gekozen voor een semiotische analyse waarbij de betekenis van de portretten van vrouwelijke politici in *Opzij* in kaart wordt gebracht. Daarbij vragen we ons af welke boodschap er aan de *Opzij*-lezer wordt gecommuniceerd. Wat betekent het volgens *Opzij* om een vrouwelijke politicus of leider te zijn?

1.8 Het onderzoek

In deze thesis wordt er gekeken naar veranderingen in de periode 1982-2012 in het soort leiderschap dat vrouwelijke politici in portretten in *Opzij* uitdragen. De variabelen voor het onderzoek worden afgeleid uit de *social distance* theorie van Hall (1966). Deze theorie kijkt naar de sociale afstand tussen mensen. De betekenis van deze variabelen wordt afgeleid uit de semiotiek. In het voorliggende onderzoek wordt er gekeken naar een verandering in de sociale afstand die door verschillende factoren gecreëerd wordt, tussen de vrouwelijke politicus/leider en de *Opzij*-lezer. Het de vraag hoe groot deze afstand is en vooral of deze gedurende de periode 1982-2012 juist toe- of afneemt. Uit de theorievorming rond gender en politiek komt naar voren dat vrouwelijke politici vaak gevangen zitten tussen de masculiene waarden die horen bij de politiek en leiderschap, en de feminiene waarden die horen bij hun sekse. Daarom wordt de schaalverdeling van *social distance* zoals die is ontwikkeld door Vinke (2012) ook gekoppeld aan een feminien-masculien verdeling. Op die manier kan er ook worden onderzocht of er een verschuiving is waar te nemen in deze voor vrouwelijke politici invloedrijke waarden. In dit onderzoek wordt met opzet een periode van dertig jaar onderzocht. Op die manier is het mogelijk om de afbeeldingen niet alleen op een kwantitatieve manier te onderzoeken, maar ze ook op een kwalitatieve manier in te passen in een historisch perspectief van het *Opzij*-feminisme. Bovenstaande resulteert in de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag 1: Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?

Onderzoeksvraag 2: Is er in deze periode aan de hand van een gender-interpretatie van het model van Vinke (2012) een verschuiving op de schaal masculien-feminiën waar te nemen?

Onderzoeksvraag 3: Op welke manier passen de resultaten van deze analyses in het historisch perspectief van het *Opzij*-feminisme?

Deze vragen geven gezamenlijk antwoord op de vraag: wat betekent het volgens de portrettering in *Opzij* om een vrouwelijke politicus of leider te zijn?

Aan de hand van de analysemodellen van Glassman en Kenney (1994) en Vinke (2012) wordt gekeken hoe groot de *social distance* tussen vrouwelijke politici in *Opzij* en de *Opzij*-lezer is. Het model van Glassman en Kenney (1994) bevat zeven variabelen, waaronder *point of view* en *image act* van de semiotici Kress en Van Leeuwen (1996/2006). Vinke (2012) heeft per variabele bepaald of de *social distance* tussen de leider en het publiek vergroot of verkleind wordt. Zelf heeft Vinke

(2012) door middel van deze analyse succesvol de verschillen tussen de portrettering van Khadaffi en Obama op mediafoto's kunnen verklaren. Voor dit onderzoek wordt er aan de *social distance* schaalverdeling een feminien-masculien schaalverdeling gekoppeld, volgens de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). Daarnaast wordt er een korte schets gemaakt van de geschiedenis van *Opzij* en haar functie in de Nederlandse maatschappij. Aan de hand van de bovengenoemde analysemodellen en een historische schets wordt geprobeerd om een antwoord te krijgen op de centrale vragen van het voorliggende onderzoek.

Om antwoorden op de bovenstaande vragen te verschaffen wordt er een kwantitatieve inhoudsanalyse gedaan van 313 foto's van vrouwelijke politici en leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012. Hierbij zijn alle foto's van vrouwelijke politici en leiders uit de volgende jaargangen geselecteerd: 1982, 1983, 1987, 1988, 1992, 1993, 1997, 2002, 2007 en 2012. Om het onderzoek meer diepgang te verlenen worden de uitkomsten binnen een historiografisch kader geplaatst.

Hoewel foto's vaak betekenis krijgen door het bijschrift van tekst (Van den Broek et al., 2010), wordt er bij dit onderzoek bij voorkeur alleen naar het beeld gekeken. Het voert voor dit onderzoek te ver om de combinatie en interactie tussen tekst en beeld te onderzoeken.

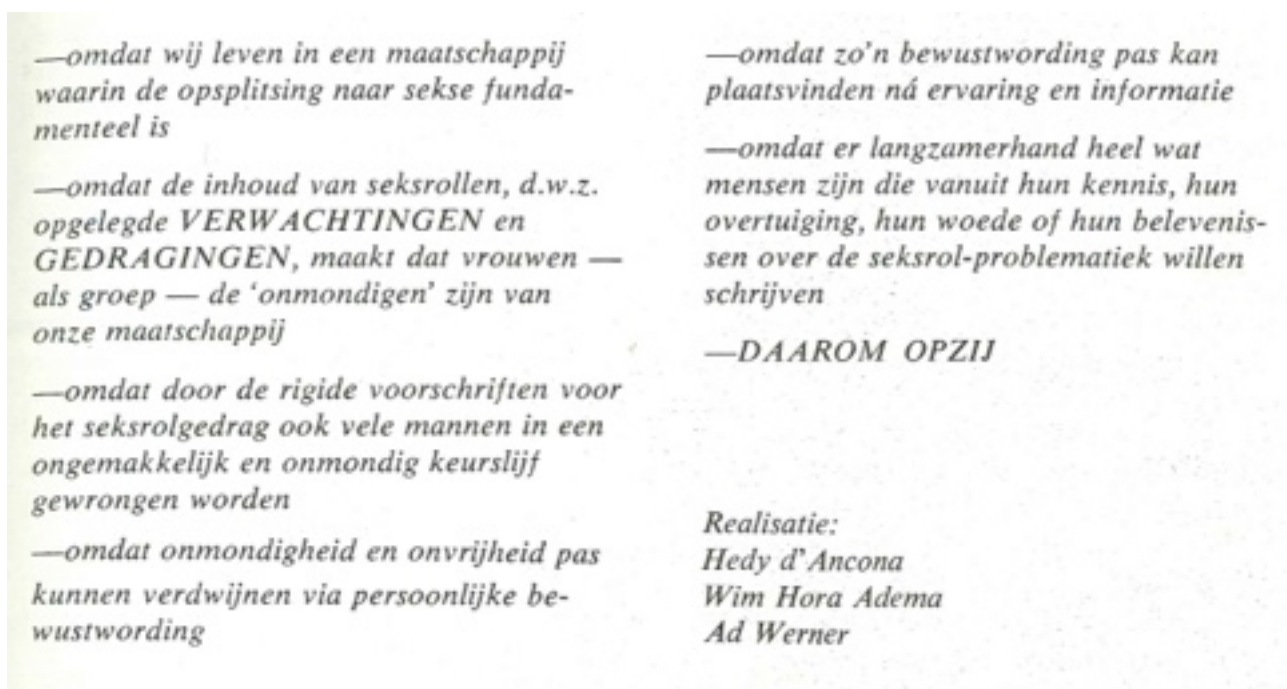
1.9 Opbouw

De opbouw van deze scriptie is als volgt. Na deze inleiding volgt hoofdstuk 2 met een beschrijving van het blad *Opzij* en wordt er met name gekeken naar de geschiedenis van het blad en het onderzoek dat al naar *Opzij* is gedaan. Op die manier kunnen de resultaten van de kwantitatieve analyse op kwalitatieve wijze in een historisch kader worden geplaatst. In hoofdstuk 3 wordt de kruisbestuiving van disciplines geschetst die bij dit onderzoek een rol spelen: gender, politiek en visuele communicatie. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens gekeken naar factoren die 'vrouwelijk' leiderschap bepalen. In hoofdstuk 5 wordt de theorie over de semiotiek behandeld. In hoofdstuk 6 worden de factoren die 'vrouwelijk' leiderschap bepalen aan de hand van de *social distance* theorie van Hall (1966) en de analysemodellen van Glassman en Kenney (1994) en Vinke (2012) naar variabelen vertaald. In hoofdstuk 7 komen de methode en het corpus aan bod, en in hoofdstuk 8 worden de resultaten besproken. Tot slot worden in hoofdstuk 9 de conclusie en discussie besproken.

2. Over *Opzij*

Om de betekenis van de afbeeldingen die in dit onderzoek worden geanalyseerd goed te kunnen doorgronden, is het noodzakelijk om ook naar de publicatiebron te kijken. Sterker nog, het feit dat de betreffende afbeeldingen in *Opzij* zijn gepubliceerd, geeft dit onderzoek een extra dimensie. Het onderzoekscorpus is op zichzelf al uniek omdat het gaat om afbeeldingen van vrouwelijke politici uit een langere tijdsspanne (1982-2013). Dat ze gepubliceerd zijn in de context van *Opzij*, een feministisch commercieel tijdschrift, geeft de afbeeldingen een specifieke lading vanwege de politieke en maatschappelijke doelstellingen die de oprichters en (hoofd)redacteuren voor ogen hadden. Daarom bevat dit hoofdstuk een korte beschrijving van de historie van *Opzij*, haar bijzondere positie in het medialandschap en het wetenschappelijke onderzoek dat naar *Opzij* is verricht. Daarna zal het historische kader dat Anne Dijkman (2008) heeft gecreëerd verder worden uitgelicht. Haar bevindingen zijn bijzonder behulpzaam bij de kwalitatieve analyse die onderdeel is van deze scriptie. Tot slot wordt er ingezoomd op het onderwerp van dit onderzoek: vrouwelijke politici in *Opzij*.

2.1 *Opzij*: een geschiedenis



Afb.1: Doelstellingen *Opzij* in november 1972, p.2

Opzij werd opgericht in 1972 door Wim Hora Adema en Hedy d’Ancona. De tweede feministische golf was destijds in volle gang en daarom vonden de oprichters dat het tijd was voor een nieuwsbrief die ‘als paraplu voor de vrouwenbeweging’ zou kunnen dienen, aldus Adema (*Opzij*,

november, 1982). In eerste instantie dachten zij het blad niet langer dan een jaar uit te geven en zagen ze het als een tijdelijke vorm van informatievoorziening. Op provisorische wijze werden de eerste radicaal feministische en pamflet-achtige *Opzij's* geproduceerd. Al snel bleek dat de behoefte aan een dergelijke publicatie groot was en na het eerste jaar werd De Weekbladpers (uitgever van o.a. Vrij Nederland) bereid gevonden om *Opzij* uit te geven (Hermes&Schutgens, 1992). In de jaren '70 groeide *Opzij* uit tot een maandelijks opinieblad dat verslag deed van de perikelen rond feminisme en vrouwenemancipatie met artikelen over maatschappelijke en persoonlijke onderwerpen, interviews met (bekende) vrouwen, columns, internationaal vrouwennieuws en een boekenbijlage. Het redactiewerk gebeurde op vrijwillige basis in de avonduren. In 1981 werd *Opzij* officieel onderdeel van De Weekbladpers en Cisca Dresselhuys werd als hoofdredacteur aangesteld. Zij groeide uit tot boegbeeld van *Opzij* en het Nederlandse feminisme. Onder haar bewind is het blad een feministische doch - vanuit De Weekbladpers ingegeven - commerciële koers blijven varen. (Hermes&Schutgens, 1992) 'Ik was niet alleen feminist, ik was ook journalist; ik moest een blad leiden.' aldus Dresselhuys (*Trouw*, 2011). In de jaren '90 vierde *Opzij* hoogtijdagen. Terwijl andere niet-wetenschappelijke feministische publicaties in de jaren '80 al verdwenen (Van Zoonen, 1988) wist *Opzij* een maandelijks oplage van 85.000 exemplaren te bereiken (Midden, 2012). Hermes en Schutgens noemen het blad in 1992 'alive and kicking' en benadrukken de monopoliepositie van *Opzij* als enige opinieblad voor vrouwen en het 'hoofdbureau van het feminisme' (Jungschleger, 1987 in: Hermes&Schutgens, 1992). In 2008 ging Dresselhuys met pensioen en nam Margriet van der Linden het hoofdredacteurschap van haar over. Zij stelde dat *Opzij* meer open moest gaan staan voor (culturele) diversiteit en het blad is onder haar bewind een mildere feministische koers gaan varen (Midden, 2012). Sinds 2009 heeft *Opzij* door verschillende oorzaken (inzakking economie en advertentiemarkt, digitalisering van de media, vertrek Dresselhuys), net als veel andere *print media* te lijden onder dalende oplagecijfers. Op het moment van schrijven blijft de teller steken op een maandelijks oplage van 44.000 exemplaren en was er in 2013 voor het eerst geen daling zichtbaar. In 2013 vertrok Van der Linden bij *Opzij*; van augustus 2013 tot mei 2014 heeft redactiechef Daphne van Paassen het hoofdredacteurschap waargenomen. In diezelfde periode is *Opzij* overgenomen door Veen Media nadat Weekbladpers Media het blad te koop had gezet. Vanaf juni 2014 treedt Irene de Bel aan als nieuwe hoofdredacteur met het idee om 'vanuit een feminiene en niet per definitie vanuit een feministische invalshoek' te gaan schrijven (*opzij.nl*, 20 mei 2014). Na een lange, stabiele periode is *Opzij* de afgelopen jaren op uitgeversgebied dus in roeriger vaarwater terechtgekomen. Tegelijkertijd heeft *Opzij* inhoudelijk haar relevantie door de jaren heen kunnen aanpassen en behouden. Vanaf de jaren '80 is de vraag 'of de vrouwenemancipatie nou niet eens voltooid is' nooit weggeweest uit het publieke debat. Keer op keer toont *Opzij* de voorbeelden waaruit de redactie vindt blijken dat dit (nog) niet het geval is.

2.2 Een unieke positie

Om de positie van *Opzij* in het medialandschap en de relatie tot haar lezers goed te kunnen bevatten is het van belang om ook de grote Amerikaanse zus van *Opzij* in ogenschouw te nemen. De uitkomsten van de onderzoeken waarbij *Ms. Magazine* onder de loep is genomen (Farrell, 1991; Phillips, 1978; Steiner, 1989 in: Farrell, 1994), hebben ook iets te zeggen over *Opzij*. Tien maanden voor de uitgave van de eerste *Opzij* in november 1972, zag in de Verenigde Staten deze soortelijke publicatie het licht. In januari van dat jaar kwam het eerste *Ms. Magazine* uit. Oprichter Gloria Steinem wilde - net als de oprichters van *Opzij* - graag een nationale nieuwsbrief voor de vrouwenbeweging uitgeven. Mede-oprichters Elizabeth Forsling Harris en Patricia Carbine overtuigden haar ervan dat een commercieel magazine de beste vorm was om deze wens te verwezenlijken omdat er op die manier ook geld kon worden verdiend voor de vrouwenbeweging (Farrell, 1994). Het leverde een tijdschrift op dat in uiterlijke vorm kon wedijveren met de conventionele *glossy* vrouwenbladen in het tijdschriftenvak, maar dat tegelijkertijd een feministische inhoud had met als doel een 'open forum voor alle vrouwen' [vert. Merel Bas] te zijn (Farrell, 1994, p.708). De geschiedenis van *Opzij* in acht nemend, zijn de parallellen tussen deze twee bladen duidelijk. Twee feministische tijdschriften, beiden in 1972 opgericht met als doel de vrouwenbeweging te kunnen informeren en hen een podium te geven. Beide bladen zijn een commerciële koers gaan varen en konden op die manier als massamedium functioneren. Zowel in de VS als in Nederland was dit een unieke situatie. *Ms. Magazine* kon de commerciële doelstellingen in 1989 niet meer bolwerken en is toen als advertentievrij medium verder gegaan (Farrell, 1994). *Opzij* heeft haar commerciële positie tot op heden weten te behouden. Voor beide bladen kenmerkend is de grote betrokkenheid en inbreng van de lezers. Zowel *Ms. Magazine* als *Opzij* hadden¹ een zeer uitgebreide sectie met ingezonden brieven en maandelijks lezersrubrieken waar seksisme aan de kaak werd gesteld en persoonlijke problemen werden besproken. Hierbij moet worden benadrukt dat de macht over welke brieven er uiteindelijk in het blad gepubliceerd werden bij de redactie lag. Farrell (1994) maakt in haar case-study van *Ms. Magazine* een heldere analyse: lezers kregen veel ruimte om hun bezorgdheid en ideeën te delen en konden van de redactie verwachten dat zij daar oprecht en serieus mee omgingen. Die uitgebreide aandacht voor de lezers werkte als een marketingtruc om hen aan het blad te binden. Maar het had ook een diepgaander effect: die oprechte houding zorgde er voor dat lezers verwachtten dat het blad zou reageren op hun behoeftes en aandacht zou hebben voor hun interesses en identiteit.

Als redactieassistent bij *Opzij* was ik in de periode 2012-2014 verantwoordelijk voor het inhoudelijke contact met lezers. Ik kan uit ervaring vertellen dat ook lezers van *Opzij* tot op

¹ Hoewel *Opzij* nog steeds bestaat schrijf ik over deze lezersbijdragen met opzet in de verleden tijd. In de jaren '70 en '80 was het aandeel van lezers net als bij *Ms. Magazine* groot. De lezersbijdragen zijn bij *Opzij* vanaf de jaren '00 langzaam afgenomen, maar niet verdwenen. Anno 2014 staan er nog steeds reacties van lezers in het blad.

vandaag de dag nog verwachten dat er naar hen wordt geluisterd en dat zij het zien als hun goed recht om *Opzij* te berispen als het blad niet aan hun (feministische) verwachtingen voldoet. *Opzij* appelleert aan de dagelijkse realiteit van vrouwen in plaats van een droomwereld te scheppen zoals de *Libelle* of de *Margriet* dat doen. Hierdoor functioneert het blad niet alleen als rolmodel maar ook als *sparing partner* in de zoektocht van lezers naar hun vrouwelijke en/of feministische identiteit. Een belangrijke observatie daarbij is dat het van alle tijden is dat *Opzij* volgens de lezers tegelijkertijd té feministisch én niet feministisch genoeg is (Dijkman, 2008).

2.3 *Opzij* door een wetenschappelijke bril

Anne Dijkman beklagt zich in haar gepubliceerde scriptie *Opzij & aan de kant met haar; De constructie van norm en afwijking in Opzij tussen 1972 en 2002* (2008) over het summiere aantal wetenschappelijke onderzoeken dat naar *Opzij* gedaan is en het ontbreken van een compleet historisch overzichtswerk. Het proefschrift van Irene Costera Meijer biedt volgens Dijkman (2008) nog het beste overzicht. In *Het persoonlijke wordt politiek. Feministische bewustwording in Nederland 1965-1980* (1996) onderzoekt zij de betekenis en het belang van feministische bewustwording. Hoewel de opmerking van Dijkman terecht is, groeit het corpus aan onderzoeken naar *Opzij* desalniettemin gestaag. Ien Ang (1986) maakte een vergelijking tussen *Opzij* en *Diva* en Marloes Hülsken (2002) maakte een vergelijking tussen *Opzij* en het negentiende-eeuwse vrouwentijdschrift *Evolutie*. Jan Ruyters (1993) besprak *Opzij* uitvoerig in een overzicht van Nederlandse feministische tijdschriften en wees het blad aan als 'grootste en oudste feministische tijdschrift van Nederland'. Historici Joke Hermes en Véronique Schutgens hebben in 1992 met de publicatie van hun receptie- en tekstanalyse een aantal bevindingen gedaan die in het bijzonder hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van de vraagstelling van het voorliggende onderzoek. Door een combinatie van diepte-interviews met *Opzij*-lezers en een inhoudsanalyse van *Opzij*-teksten (tien volumes uit de periode 1984-1987) hebben zij gepoogd de (mentale) overblijfselen van de Nederlandse vrouwenbeweging in kaart te brengen. Zij zien in de periode 1984-1987 een verschuiving in de focus van de 'buitenwereld' (de maatschappij) naar de 'binnenwereld' (persoonlijk/psychologie). Terwijl er begin jaren '80 in *Opzij* vooral werd geschreven over wat er aan de maatschappij zou moeten veranderen, is er in die periode een omslag naar meer aandacht voor de belevingswereld van de vrouwen zelf en wat zij zouden kunnen doen om hun positie te verbeteren. De uitkomst van de scriptie van Lisa Eeftinck Schattenkerk (2012) onderschrijft deze observatie. Aan de hand van haar kwantitatieve inhoudsanalyse van 289 *Opzij*-covers uit de periode 1972-2000 ziet ook zij in de jaren '80 een omslag waarbij het coverthema 'Politiek & Maatschappij' steeds minder prominent wordt en het coverthema 'Gezin & Familie' juist steeds belangrijker wordt. Ook ziet zij de (door haarzelf ontwikkelde) strijdbaarheidsindex begin jaren '80 pieken en daarna gestaag afnemen.

Iets wat Hermes en Schutgens ook opmerken is dat bekende vrouwen in de interviews van *Opzij* vaak worden gevraagd naar hun persoonlijke problemen waardoor ze alledaagser en herkenbaarder worden voor de lezer. Kort door de bocht worden deze bekende vrouwen als slachtoffers neergezet, net als de 'gewone' vrouwen in *Opzij*. De boodschap: feministische vrouwen in hoge posities zijn ook gewone mensen. Ten opzichte van deze gewone mensen heeft de lezer niet het gevoel zich te moeten bewijzen of het gevoel aan hoge verwachtingen te moeten voldoen. Tegelijkertijd verkondigt *Opzij* de boodschap dat het feministisch is als vrouwen zichzelf overwinnen, en dat dat heel moeilijk is om te doen, en absoluut niet leuk. Hermes en Schutgens in 1992 concluderen dat de hedendaagse vrouw gevangen zit tussen haar angstige feminie zelf en haar feministische heilige plicht. Dijkman (2008) heeft met haar analyse ook een belangrijk stukje aan de *Opzij*-puzzel toegevoegd. In haar scriptie onderzoekt ze welke groep in de taal van feministische teksten in *Opzij* tussen 1972 en 2002 impliciet als norm is gesteld, en welke groepen als gevolg hiervan worden uitgesloten. Kort gezegd vraagt ze zich af: wie waren 'wij' en wie waren 'zij' in *Opzij*? Haar bestudering van dertig jaar *Opzij* laat zien dat 'wij' en 'zij' door een veranderend *Opzij*-feminisme telkens op een andere manier geconstrueerd worden. Processen van in- en uitsluiting blijken niet statisch maar zijn juist historisch veranderlijk, en kunnen in een snel tempo veranderen. Dijkmans bevindingen bieden een goede historische basis voor de analyse van de resultaten van het voorliggende onderzoek. Haar scriptie werd echter wel door Esmeralda Tijhoff (2010) besproken in *Tijdschrift voor Tijdschriftstudies*, waarbij Dijkman's differentiatiedenken wordt bekritiseerd. Zij stelt dat er door het stellen van binaire opposities geen ruimte is voor ambiguïteit. Eva Midden (2012) borduurt voort op het principe van in- en uitsluiting in haar analyse van het discours rond culturele en religieuze diversiteit in *Opzij* in de periode 2004-2007. In die tijd laaide onder de invloed van onder andere Ayaan Hirsi Ali² de discussie rond islam en vrouwenemancipatie in alle hevigheid op. Midden concludeert dat het [in die periode] volgens *Opzij* niet mogelijk was om tegelijkertijd feministisch en islamitisch te zijn. Zij stelt voor dat er op een ruimere manier gekeken gaat worden naar culturele diversiteit en de standpunten die in de discussie worden ingenomen. De analyse die wat onderzoeksonderwerp betreft nog het meest aan het voorliggende onderzoeksonderwerp grenst is het onderzoek naar cartoonistische afbeeldingen van mannen in *Opzij* door Tim Fraanje (2012). Hij bekeek welke retorische functies de representaties van de man in de periode 1972-1997 in *Opzij* vervulden. Zijn conclusie is dat het conceptuele besef van vrouwelijke autonomie en zelfs superioriteit in de periode 1972-1992 steeds meer opleefde, maar in 1997 een terugval beleefde en het traditionele paradigma terugkeerde.

² Deze uit Somalië afkomstige politicus, opiniemaker en auteur deed veel stof opwaaien in de publieke opinie met haar controversiële ideeën over vrouwen en de islam.

2.4 *Opzij* door de jaren heen

De resultaten van het voorliggende onderzoek worden in een historiografisch kader geplaatst om de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse zo ook op een kwalitatieve manier te kunnen interpreteren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van Dijkman's (2008) historische indeling. Doordat zij teksten uit de periode 1972-2007 heeft geanalyseerd kon zij veranderende processen van in- en uitsluiting in kaart brengen. Die processen zeggen veel over het aan verandering onderhevige *Opzij*-feminisme. Die schommelingen in feministische waarden zijn waarschijnlijk ook terug te zien in de uitkomsten van het voorliggende onderzoek. Onderstaande tabel toont Dijkman's indeling:

Periode	Benaming	Eigenschappen
1972-1981	Polarisering	De norm van het <i>Opzij</i> -feminisme bestaat aan het begin van deze periode uit witte heteroseksuele vrouwen en mannen. Er wordt door beide seksen aan bewustwording van de vermeende achtergestelde positie van de vrouw gewerkt. Gedurende de jaren '70 wordt <i>Opzij</i> echter steeds radicaler en politieker. Daardoor wordt de groep die tot <i>Opzij</i> 's feminisme behoort steeds kleiner.
1982-1991	Politisering	Begin jaren '80 zijn de <i>Opzij</i> -feministen (zelf)bewust geworden en constateren zij dat nog lang niet alle gewenste resultaten behaald zijn, terwijl de samenleving ondertussen weer begint in te slapen. Mannen worden in toenemende mate gedemoniseerd en gezien als een homogeen collectief van onderdrukkers en seksuele gevaren voor vrouwen. Halverwege de jaren '80 is er echter een omslagpunt waarbij <i>Opzij</i> van radicaal, politiek, vijandig en strijdlustig na een liberaler en milder feminisme overstapt.
1992-2001	Ontspanning	De nieuwe generatie <i>Opzij</i> -vrouwen heeft een positievere kijk op vooruitgang en hoeft, naarmate de jaren '90 vorderen steeds minder moeite te doen om een opleiding te volgen en een plaats te vinden op de arbeidsmarkt. In plaats van nog een afwijking te zijn in de samenleving raken deze <i>Opzij</i> -feministen steeds meer versmolten met de normen van de maatschappij. De blanke heteroseksuele man wordt niet meer als een gevaar gezien.
2002-2007	Verandering (titel verwijst naar toenemende aandacht voor de 'Ander')	De aandacht verschuift naar de emancipatie van moslima's die in <i>Opzij</i> nu ook aan het woord komen. Daarbij ontstaat al snel een splitsing. Enerzijds is er de geëmancipeerde moslima die de traditionele waarden van haar cultuur verwerpt, die in <i>Opzij</i> uitgebreid aan het woord komt en wordt bewonderd door de <i>Opzij</i> -feministen omdat zij met (vermeende) problemen in haar cultuur worstelt en die aankaart. Anderzijds is er de 'allochtone vrouw' die volgens de <i>Opzij</i> -feministen niet geëmancipeerd is.

Naar de periode 2008-2013 is nog geen onderzoek verricht, maar aangezien de jaargang van 2012 in het voorliggende onderzoek worden geanalyseerd is het belangrijk om toch een beeld te schetsen van deze tijd. Hierbij put ik uit mijn eigen kennis en ervaringen als redactie-assistent bij *Opzij* in de periode 2012-2014. Met het aantreden van hoofdredacteur Margriet van der Linden in

2008 kreeg *Opzij* een *restyling* met een glamoureuze uitstraling en werden de onderwerpen luchtiger. Mede door de veranderende tijdschriftenmarkt en leegloop van abonnees werd begin 2013 weer de draai gemaakt naar een meer feministische inslag. De discussie over 'de allochtone vrouw' in Nederland is langzaam verlegd naar een beschouwing van vrouwenrechten en de politieke ontwikkelingen in Egypte en het Midden-Oosten, voornamelijk onder invloed van de Arabische Lente in 2011.

2.5 Conclusie

Dit hoofdstuk maakt inzichtelijk waarom het zo belangrijk is dat bij het voorliggende onderzoek niet alleen de inhoud van het corpus wordt onderzocht, maar ook het sociaal-historische perspectief van het medium in acht wordt genomen. De ontwikkeling van *Opzij* is niet los te denken van de ontwikkelingen die zich de afgelopen veertig jaar bij het Nederlandse feminisme hebben voorgedaan. Onderzoek naar *Opzij* heeft dan ook altijd op één of ander manier met de ontwikkeling van het feminisme te maken. De schommelende feministische waarden van *Opzij* hebben zonder twijfel hun weerslag gehad op het redactionele keuzeprocess rond de publicatie van afbeeldingen van vrouwelijke politici. Dit leidt tot grofweg drie factoren waar bij de duiding van dit onderzoek rekening mee moet worden gehouden:

1. De vrouwelijke politicus, oftewel een 'bekende vrouw', geldt voor *Opzij* als een rolmodel dat sterk samenvalt met de feministische waarden van het blad. Niet alleen heeft zij een carrière op een gebied waar intelligentie en mondigheid als belangrijkste kwalificaties gelden (en niet: uiterlijke schoonheid) en functioneert zij als pionier in een mannenwereld; zij is vaak ook nog eens bij machte om dankzij haar functie bij te dragen aan maatschappelijke veranderingen ten gunste van de positie van andere vrouwen.
2. De relatie die *Opzij* met haar lezers heeft gaat veel verder dan bij een gemiddeld ander damesblad. In de jaren '70 en '80 waren de bijdragen van lezers in *Opzij* talrijk en kritisch. Zoals eerder gezegd: *Opzij* functioneert niet alleen als rolmodel maar ook als *sparring partner* in de zoektocht van lezers naar hun vrouwelijke en/of feministische identiteit.
3. De redactie van *Opzij* heeft, in ieder geval in de periode (1984-1987) die Hermes en Schutgens (1992) hebben onderzocht, de neiging om bekende vrouwen in interviews te vragen naar persoonlijke problemen waar de *Opzij*-lezer zich in zou kunnen herkennen. Volgens Hermes en Schutgens (1992) gaat *Opzij's* feminisme over de herkenning dat bekende vrouwen, net als gewone vrouwen, slachtoffers zijn.

Al deze factoren hebben te maken met de gevoelsmatige *afstand* tussen *Opzij* en de *Opzij*-lezers. Hierbij speelt de het afbakenen en verkennen van de *identiteit* van zowel het blad als van de lezer een rol. Het voorliggende onderzoek zal daar verder op ingaan door te kijken naar de sociale afstand van afbeeldingen van vrouwelijke politici in *Opzij* en wat dit zegt over de betekenis van het leiderschap dat geconstrueerd wordt.

3. Gender, politiek en visuele communicatie

Het voorliggende onderzoek bevindt zich op het snijpunt van de onderzoeksdisciplines gender, politiek en *visuele* communicatie. Er is nog verbazingwekkend weinig onderzoek gedaan naar onderwerpen die zich op dit specifieke grensvlak bevinden. Eén van de beste aanknopingspunten is de combinatie gender, politiek en communicatie. ‘Communicatie’ slaat in dit opzicht eigenlijk altijd op *verbale* communicatie. Toch heeft het voordelen dat hier wél al over is gepubliceerd omdat de sociale mechanismen die ten grondslag liggen aan culturele man-vrouw verschillen het verschil tussen verbale en non-verbale communicatie over het algemeen overstijgen. Ook is er gelukkig wel een en ander gepubliceerd op het vlak van gender & visuele communicatie. In dit hoofdstuk zullen de voor het voorliggende onderzoek relevante theorieën, publicaties en bevindingen worden besproken om zo op een overzichtelijk beeld te schetsen van de thema’s waar bij het voorliggende onderzoek rekening mee moeten worden gehouden.

3.1 Gender, politiek en communicatie

Van oudsher wordt een samengaan van de begrippen ‘vrouw’ en ‘politiek’ als een tegenstrijdige, uitzonderlijke en zelfs onwenselijke combinatie geconstrueerd (Sreberny en Van Zoonen, 2000). Zoals water en vuur, zo is daar vrouw en politiek. Maar terwijl het aan het begin van de twintigste eeuw nog hoogst ongewoon was voor vrouwen om de politiek in te gaan, hebben zij tegenwoordig het politieke domein grotendeels veroverd. Ter illustratie: op het moment van schrijven zijn 59 van de 150 zetels Tweede Kamer door een vrouw bezet, in de Eerste Kamer 26 van de 75 zetels en in de regering zijn 8 van de 20 bewindspersonen vrouw.³ De verdeling is (nog) niet 50/50 maar vrouwen zijn toch duidelijk aanwezig in het Nederlandse politieke veld. Ook in de rest van Europa en de VS is dit het geval. Vanwege deze vrouwelijke kolonisatie van het politieke domein vragen Sreberny en Van Zoonen (Eds.) zich in *Gender, Politics and Communication* (2000) af hoe serieuze en populaire media vrouwelijke politici representeren, hoe ze hun ‘*politics*’ framen, en hoe deze representaties en frames kunnen worden verklaard. Zij beginnen daarmee bij de antithese van vrouwen en politiek. Daar ligt een moderne Westerse verdeling aan ten grondslag waarbij mannen, mannelijkheid en het publieke domein onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Daar tegenover staat het trio van vrouwen, vrouwelijkheid en het private domein. Aangezien de politieke arena zich in het publieke domein bevindt betekent dit dat vrouwen daar niet thuis horen en als afwijking worden gezien als zij zich daar wel in begeven. Volgens de theorie van Habermas (1989) bestaat er zoiets als een publiek domein waar iedereen in theorie toegang tot zou hebben. Maar al wordt de schijn opgehouden dat iedereen mee zou mogen discussiëren in dat domein, in wezen worden slechts de heersende dominante culturele patronen (meestal van blanke, welvarende,

³ Bronnen: Tweedekamer.nl; Eerstekamer.nl; Rijksoverheid.nl; allen geraadpleegd op 10 juni 2014

heteroseksuele mannen van middelbare leeftijd) getoond, in stand gehouden en zelfs versterkt. Volgens Sreberny en Van Zoonen (2000) toont het werk van de Amerikaanse politieke theoreticus Fraser (1992) een interessante aanvulling op deze tegenstelling. Zij heeft binnen het bovengenoemde theoretische frame van Habermas (1989) een feministische theorie ontwikkeld waarbij ze ervan uitgaat dat er verschillende publieke sferen - *counterpublics* - kunnen zijn die met elkaar in discussie gaan. *Opzij* maakt bijvoorbeeld onderdeel uit van de *counterpublic* van de vrouwenbeweging waarin voornamelijk meningen worden gevormd maar ook pogingen worden gedaan om het beleid te beïnvloeden.

Media zijn niet weg te denken uit dit frame van publieke sferen; ze maken er onlosmakelijk deel van uit. Sreberny en Van Zoonen (2000) dragen hierbij het idee van Dahlgren (1995) aan, van een 'polyfone' publieke sfeer waarbij verschillende sferen elkaar overlappen en voor een deel van elkaar te onderscheiden zijn, waar wederom de media deel van uitmaken. Talkshows zijn bijvoorbeeld bij uitstek geschikt als publieke arena om taboes te doorbreken en '*making the private public*'. Bij politici gebeurt dat ook wanneer hun privéleven uitgebreid in de media terechtkomt, bijvoorbeeld bij seksschandalen. Sreberny en Van Zoonen (2000) stellen dat er niet één groot theoretisch frame bestaat waarbinnen de begrippen gender, politiek en communicatie naadloos op elkaar aansluiten. Dat is volgens hen zowel onmogelijk als onwenselijk. Er zijn te veel tegenstrijdigheden tussen de verschillende begrippen en theorieën die met deze onderwerpen gemoeid zijn. Maar er is één grote overeenkomst: gender is zeer diep verweven met de manier waarop er van de hedendaagse politiek verslag wordt gedaan. Volgens Sreberny en Van Zoonen toont onderzoek keer op keer '*the profoundly gendered nature of contemporary mediated politics, not only in its traditional articulations of serious journalism and parliamentary politics, but also in its postmodern expressions of feminist issues discussed in popular genres such as talk shows*'

Dat ook *Opzij* zich hier als feministisch tijdschrift niet aan kan onttrekken concludeert Dijkman (2008). Een stellingname buiten het discursieve machtsveld is niet mogelijk, waardoor in *Opzij* onherroepelijk dominante discoursen doorschemeren. Feministen moeten wel doen alsof 'vrouwen' bestaan, want door het bestaan van 'vrouwen' als uniforme en natuurgegeven categorie te ontkennen kan er in politiek opzicht niets bereikt worden. Hierdoor worden bestaande *gendered* machtsverhoudingen (ongewild) herhaald en bevestigd. Ook *Opzij* begeeft zich dus op het spanningsveld tussen publiek en privaat met in de onderstroom het immer aanwezige idee dat vrouwen thuis horen in de naar binnen gekeerd wereld van het huiselijk leven en dat de sociale wereld van politiek en werk het domein is van de man.

3.2 *Celebrity politics* en de seksualisering van vrouwelijke politici

Ross en Sreberny (2000) hebben gekeken naar de rol van de media in de politieke representatie en de ingebakken patronen van *gendered* verslaggeving. Dit deden zij naar aanleiding van de ‘*genderquake*’ in het Britse lagerhuis na de verkiezingen van mei 1997. Toen steeg het aantal vrouwen in één klap van 63 naar 120 van de 646 leden. Ross en Sreberny concluderen dat er sprake is van dualiteit: vrouwen komen terecht in een omgeving met masculiene waarden, maar tegelijkertijd worden zij geobjectificeerd en geseksualiseerd. Op die manier worden zij gemarginaliseerd bij belangrijke politieke onderwerpen en uitdagingen. Om inzicht te krijgen in hoe deze vrouwelijke parlementsleden hier zelf tegen aan kijken hebben Ross en Sreberny (2000) MP’s van verschillende politieke partijen geïnterviewd. Allen waren erg negatief over de manier waarop de media verslag deden van de politiek. Hun grootste zorg was de *tabloidization*, oftewel de toenemende sensatiebelustheid van de media, maar voelden zich daar als vrouw niet bijzonder in benadeeld. Het feit dat ze als vrouw als bijzonderheid worden gezien vonden ze juist voordelig omdat ze daardoor meer aandacht kregen. Wel hadden de vrouwelijke MP’s het gevoel dat hun uiterlijk er voor de media veel meer toe doet dan bij mannen. Altijd wordt hun leeftijd, uiterlijk, kledingstijl, gezinsleven, etc. niet alleen beschreven maar ook becommentarieerd:

‘We kunnen het nooit goed doen. We zijn te jong of te oud. We zijn te dik of te dun. We dragen teveel make-up of niet genoeg. We zien er te flitsend uit in onze kleding of we verzorgen onszelf niet goed genoeg. Er is niets dat we goed kunnen doen.’

(Dawn Primarolo, MP in: (Ross & Sreberny, 2000)) [vert. Merel Bas]

Het *damned if you do, damned if you don’t* principe (Schoon, 2007) komt hier sterk naar voren, en het lijkt wel alsof in de media de gedachte heerst dat er een directe link bestaat tussen het uiterlijk van vrouwelijke MP’s en de beoordeling of ze in staat zijn om goed hun werk te doen. Volgens Ross en Sreberny (2000) is deze mannelijke, geseksualiseerde blik symptomatisch voor de manier waarop er in de mainstream maatschappij naar vrouwen wordt gekeken. In de politiek betekent dit dat vrouwen worden gezien als afwijking, haar sekse is altijd op de voorgrond, altijd het eerste wat haar omschrijft. Zij wordt gedefinieerd door wat ze niet is. Haar leeftijd wordt altijd genoemd, en haar vermeende aantrekkelijkheid of onaantrekkelijkheid wordt beschreven. Ook in de scriptie van Schoon (2007) komt dit fenomeen naar voren. Hoewel Nederlandse vrouwelijke politici een betere verhouding lijken te hebben met de media, is er ook bij hen sprake van stereotypering die nadelig kan zijn voor de beeldvorming van vrouwelijke politici. De focus op hen als *persoon* zorgt ervoor dat er een scala aan mogelijke stereotypen tevoorschijn komt. Dat dit bij mannelijke Britse en Nederlandse politici nauwelijks aan de orde is, laten de uitzonderingen zien die de regel bevestigen. Bij de Britse verkiezingen in 1997 werd er gesproken over ‘*pretty-boy Blair*’ en in Nederland trok PvdA leider Wouter Bos aan het begin van zijn politieke carrière schijnbaar de

aandacht met zijn 'lekkere kontje'. Deze preoccupatie van de pers met het uiterlijk van vrouwelijke MP's zorgt ervoor dat hun prestaties worden getrivialiseerd. Om hun vrouwelijkheid te benadrukken worden zij volgens Ross en Sreberny (2000) ook in beeldmateriaal anders neergezet dan mannen. Zij worden vaak in hun kantoor gefotografeerd met typisch vrouwelijke items zoals een sofa of een gebloemd theeservies. Bij een extreem voorbeeld kijkt een jonge MP met een kort rokje en gekruiste benen uitdagend in de camera met in haar kantoor op de achtergrond een poster van een tieneridool. Ze profileert zich eerder als *babe* dan als politicus. Dit kan op twee manieren worden geïnterpreteerd: als verruiming van het begrip 'politicus' of als een ondermijning van haar geloofwaardigheid. Volgens Ross en Sreberny (2000) lijkt het erop dat vrouwelijke politici opzettelijk worden gedomesticeerd door hen te plaatsen in een feminien domein. Hun kantoren kunnen worden gezien als het equivalent van een gezellig nest waar zij kletsen, koffie drinken, hun zieleroerselen beschouwen en wat met een plumeau langs de ornamenten strijken. Mannen worden daarentegen routineus gefotografeerd tegen de achtergrond van imposante parlamentsgebouwen. En als ze in hun kantoor worden gefotografeerd straalt de sfeer in alle details 'dit is een belangrijke mannelijke politicus' uit. Het valt Ross en Sreberny (2000) op dat ook vrouwelijke journalisten net zo hard meedoen aan deze masculiene manier van verslaggeving. Het is volgens hen de vraag of zij dit doen om zich te bewijzen of om simpelweg hun stukken door de eindredactie te krijgen. Hoewel vrouwelijke politici de media zien als aanstichter voor de verloedering van de politieke verslaggeving, weigeren zij zich slachtoffer te voelen van voor vrouwen stereotype verslaggeving. Als dit soms toch het geval is dragen ze allerlei redenen aan waarom dit zo is gegaan. Ross en Sreberny (2000) laten echter zien dat vrouwelijke MP's wel degelijk zowel in taal als in beeld stereotype worden neergezet door de media.

In het verlengde van het spanningsveld tussen het uiterlijk van vrouwelijke politici en hun politieke prestaties liggen de begrippen *celebrity* en *fame*. Deze heeft Van Zoonen in 2006 nader verkend door de casussen van de Duitse Bondskanselier Angela Merkel en de Finse premier Tanja Halonen te bestuderen. *Celebrity* lijkt te horen bij het vrouwelijke domein, waarbij het erom gaat simpelweg in de media te komen, zonder daar iets voor te doen. *Fame* lijkt thuis te horen in het mannelijke domein, gebouwd op publieke prestaties. *Fame* wordt gekoppeld aan een cultuur van productie en *celebrity* aan de cultuur van consumenten. Van Zoonen (2006) stelt dat we een maatschappij leven met een toenemende celebritycultuur waarbij politici meer en meer gepersonaliseerd en gepopulariseerd worden in de media. Ze concludeert dat deze toenemende aanwezigheid van populaire cultuur in politiek een complexe en vaak onvoordelige arena voor vrouwen is vanwege de ingebouwde, extreme polarisatie tussen femininiteit en politiek. Ze toont hoe Halonen en Merkel deze personalisatie van politiek hebben gepasseerd en een degelijke en professionele uitstraling naar het publiek hebben kunnen opbouwen, waarbij zij hun persoonlijke leven dwangmatig verborgen houden. Het lijkt erop dat vrouwelijke politici – in ieder geval bij deze

twee staatshoofden – de neiging hebben om een klassiek ideaal van politiek burgerschap te tonen met duidelijke grenzen en eenduidige codes en conventies. Om op die wijze op de loer liggende vrouwelijke stereotypering te voorkomen. Conclusie: *celebrity politics* is een pop-culturele uiting van het feministische idee dat het persoonlijke politiek is. Maar tegelijkertijd worden vrouwelijke politici op paradoxale wijze uitgesloten. Het lijkt erop dat vrouwelijke politici – ongewild – eindigen als de laatsten die traditionele moderne ideeën over politiek als een apart, rationeel domein in stand zullen houden.

De visuele uitdaging van deze *celebrity politics* verkende van Zoonen in 2011 door een publicatie van de Britse *Grazia* te analyseren waarin jonge vrouwelijke politici van verschillende partijen op de foto waren gezet. Hoewel politieke partijen al langer gebruik maken van vrouwenbladen om hun kiezers te bereiken, is het maken van glamoureuze celebrityfoto's een recente ontwikkeling. Zowel de makers van *Grazia* als de vrouwen zelf erkennen het spanningsveld tussen politiek en hun vrouwelijke (geseksualiseerde) uiterlijk. De vrouwelijke politici lijken met deze fotoshoot te willen bewijzen dat 'good politics' echt wel te combineren zijn met 'good looks'. Van Zoonen (2011) merkt op dat er aanmerkelijke verschillen zijn tussen de groepsportretten van de verschillende partijen. Door gebruik van wisselende camerastandpunten, de manier waarop ze gegroepeerd zijn en manier waarop ze zijn gekleed worden er verschillende boodschappen uitgedragen. Door het hoge standpunt van de camera, een gegroepeerde positie en zwarte en rode cocktailjurkjes werkt het groepsportret van de Labour partij (afb.2) het beste als (hypergeseksualiseerde) celebrityfoto, maar slecht als politiek portret. De Conservatieven worden van onderen gefotografeerd waarbij de vrouwen ook in een groep staan, maar dan in *tenue de ville* (afb.3). Hierdoor is het een saaiere foto, maar wordt het politieke aspect het sterkst benadrukt. Bij de foto van de Liberale Democraten (afb.4) is een relatief ideale combinatie van celebrity en politiek te zien door het gelijke camerastandpunt, individuele opstelling en ingetogen doch glamoureuze kleding. Er was vanuit de redactie van *Grazia* geen vooropgezet idee om een bepaalde partij expliciet te bevoordelen. Het doel van de shoot was om de afstand tussen lezers en vrouwelijke politici te verkleinen en te tonen dat ze niet 'some alien life form' zijn. Van Zoonen (2011) concludeert dat er bij het beoefenen van deze visuele vorm van *celebrity politics* een aantal valkuilen zijn waar vrouwen rekening mee moeten houden. De mogelijkheid tot het seksualiseren van vrouwelijke politici is in beeld nog veel sterker aanwezig dan in taal, simpelweg door de zichtbare en niet te negeren aanwezigheid van het vrouwenlichaam. De eerste cover van de gerestylede *Opzij* die in 2009 onder redactie van de nieuwe hoofdredacteur Margriet van der Linden uitkwam, toont een sterke gelijkenis met de celebrityfoto's die door Van Zoonen (2011) besproken zijn, met name met de foto van de Liberal Democrats. Glamoureuze geklede prominente Nederlandse vrouwen sieren deze uitklapbare *glossy* cover (afb.5). Onder andere Eurocommissaris Neelie Kroes, vakbondsvoorzitter Agnes Jongerius en Tweede-Kamerlid Myrthe Hilkens zijn samen met de hoofdredacteur en een aantal nieuwe Opzij-

columnisten in een niet nader te definiëren studio-omgeving geplaatst. Iedere vrouw was duidelijk onder handen genomen door een visagist en een stilist. Zowel de *Grazia* spreads uit 2010 als de *Opzij* cover uit 2008 lokten zowel positieve als negatieve reacties uit. De mainstream media konden er de positieve kanten van inzien, maar vanuit de feministische hoek werd er gesproken van een seksistische presentatie.



Afb.2: Labour.
Wat opvalt is de keuze voor een hoog camerastandpunt en sexy styling.
Bron: Telegraph.co.uk



Afb.3: Conservatieven.
Het lage standpunt en de bedekte kleding zorgen voor een politieke uitstraling.
Bron: Telegraph.co.uk



Afb.4: Liberaal Democraten. Deze foto met gelijk camerastandpunt en ingetogen doch glamoureuze kleding toont volgens Van Zoonen (2011) een ideale vorm van *celebrity politics*.
Bron: Telegraph.co.uk



Afb.5: Cover van de gerestylede *Opzij*, februari 2009. Sexy en glamoureuze.

3.3 Gender en visuele communicatie

Bij het meeste onderzoek naar gender en visuele communicatie is er gefocust op de manier waarop mannen en vrouwen worden afgebeeld in advertenties. Mannen en vrouwen blijken in de advertenties van zowel in Indiase magazines (Das, 2000), Amerikaanse algemene- en modetijdschriften (Lindner, 2004) als Duitse populaire bladen (Döring & Pöschl, 2006) stereotype te worden afgebeeld. Vrouwen worden nagenoeg wereldwijd afgebeeld als *homemakers*, afhankelijk van mannen, en als seksobjecten, terwijl mannen worden afgebeeld als dominante,

autoritaire figuren (Das, 2000). Sommige vrouwelijke stereotypen worden ook tegenwoordig nog veelvuldig ingezet, andere stereotypen zijn de afgelopen dertig jaar afgenomen, en de tweede feministische golf heeft dit slechts minimaal beïnvloed (Döring & Pöschl, 2006).

Voor de analyse van beeldmateriaal in advertenties wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de theorie en het analysemodel van Goffman (1979 in: Döring & Pöschl, 2006). Hij ging ervan uit dat gender rollen/relaties sociaal gedefinieerd en geconstrueerd worden. Volgens hem was de beste manier om deze genderrelaties in advertenties te begrijpen, door ze te vergelijken met de ouder-kind relatie, met mannen in de rol van de ouder en vrouwen in de rol van het kind. In zijn analyse van 400 afbeeldingen liet hij zien dat genderrollen niet alleen worden overgedragen uit de 'echte wereld' maar ook worden overdreven in beeldmateriaal van advertenties. Zijn analysemodel was gebaseerd op subtiele gebaren waarbij hij categorieën ontwikkelde als *relative size*, *feminine touch*, *function ranking*, *ritualisation of subordination* en *licensed withdrawal* waarbij vrouwen systematisch worden afgebeeld als de zwakkere sekse (Döring & Pöschl, 2006). Deze theorie en het hieraan verbonden analysemodel zijn de afgelopen dertig jaar veelvuldig toegepast en aangevuld met nieuwe categorieën. Hoewel zowel zijn theorie als de verzameling uitkomsten van de hierop voortbordurende onderzoeken zeer interessant zijn, is het werk van Goffman (1979 in: Döring & Pöschl, 2006) helaas van weinig betekenis bij het analyseren van foto's van vrouwelijke politici. Want bij advertenties wordt er een beeld geregisseerd met maar één doel: het verkopen van een product. De visuele communicatie is overduidelijk en eenduidig vormgegeven om de boodschap zo effectief mogelijk over te brengen. Stereotypering van mannen en vrouwen is daarbij een belangrijk instrument. Bij foto's van vrouwelijke politici in *Opzij* is het doel breder te interpreteren en genuanceerder, en is ook de visuele communicatie van het beeldmateriaal minder duidelijk gedefinieerd en gevarieerder van aard. Er zal waarschijnlijk bewust geen stereotype materiaal worden gebruikt omdat dit niet bijdraagt aan de doelstellingen van de redactie: het verbeteren van de maatschappelijke positie van de vrouw. Een andere categorisering die het noemen waard is, maakt een onderverdeling tussen traditionele en feministische ideologieën. Deze is door Peirce (1990) ontwikkeld om te kijken hoe bij *Seventeen* magazine, een blad voor tienermeisjes, traditionele en feministische boodschappen werden uitgezonden. Die onderverdeling hebben Low en Sherrard (1999) later gebruikt voor een visuele inhoudsanalyse van foto's van vrouwen in schoolboeken over seksuele voorlichting en gezinsleven. Zij concluderen dat er sinds de jaren '70 langzaam meer feministische boodschappen (met aandacht voor persoonlijke ontwikkeling, carrière en politieke en mondiale onderwerpen) in de portrettering van deze vrouwen naar voren komen, maar dat de traditionele boodschappen (met betrekking tot uiterlijk en seks, man-vrouw relaties en (huis)moederschap) nog steeds overheersen.

3.4 Conclusie

Van oudsher is het samengaan van de begrippen 'vrouw' en 'politiek' als een tegenstrijdige en uitzonderlijke combinatie geconstrueerd. Vrouwen, vrouwelijkheid en het private domein zijn moeilijk los van elkaar te zien, en dat geeft problemen als een vrouw zich daarbuiten in het publieke/politieke domein begeeft. De vrouwelijke politicus beweegt zich in een dualistische en paradoxale wereld waarin zij keer op keer wordt gezien als de *afwijking* (Sreberny & Van Zoonen (Eds.), 2000). Ook in een blad als *Opzij*, dat hoort bij de *counterpublic* van de vrouwenbeweging die een tegengeluid wil laten horen is dit het geval. Want *Opzij* kan geen stelling nemen buiten het discursieve machtsveld dat verbonden is aan mannelijke normen waardoor er onherroepelijk dominante discoursen doorschemeren (Dijkman, 2008). Vrouwelijke politici begeven zich in een omgeving met masculiene waarden, maar worden tegelijkertijd geseksualiseerd. Hierdoor wordt hun aanwezigheid in het hart van de politiek gemarginaliseerd en hun politieke prestaties getrivialiseerd (Sreberny & Van Zoonen (Eds.), 2000). Juist het feministische 'het persoonlijke is politiek' kan bij vrouwen een nadelige uitwerking hebben omdat er bij persoonlijke verhalen vrouwelijke stereotiepen naar boven komen drijven (Schoon, 2007). Sommige vrouwelijke staatshoofden houden hun publieke/politieke leven en privéleven daarom zeer strikt gescheiden. Hierdoor gaan zij op een conservatieve manier met de media om in een tijd waarin *celebrity politics* een steeds grotere rol spelen (Van Zoonen, 2006). Wanneer vrouwelijke politici wel meegaan met deze sterk visueel ingestelde vorm van politieke verslaggeving, begeven zij zich op glad ijs omdat stereotype vrouwbeelden moeilijk te vermijden zijn (Van Zoonen, 2011). Ook onderzoek naar andere visuele uitingsvormen laat zien dat vrouwelijke stereotiepen keer op keer bevestigd worden en dit lijkt maar langzaam te veranderen (Goffman, 1979; Peirce, 1990; Low & Sherrard, 1999; Das, 2000; Lindner, 2004; Döring & Pöschl, 2006).

De grote vraag die telkens weer naar boven komt is: kan het seksualiseren van vrouwelijke politici worden gezien als een verruiming van het begrip 'politicus' of is het slechts een ondermijning van hun geloofwaardigheid? (Sreberny & Van Zoonen (Eds.), 2000) Uitgaande van de theorie dat de werkelijkheid sociaal geconstrueerd wordt (Hacking, 1999) zou het best kunnen dat deze effecten tegelijkertijd optreden. Het is waarschijnlijk dat er bij de portretten van vrouwelijke politici in *Opzij* bedoeld of onbedoeld ook wordt geseksualiseerd. Die seksualisering is nauw verbonden met het herkenbaar afschilderen van bekende vrouwen, en ze kort door de bocht (en zoals in hoofdstuk 2 besproken), neer te zetten als slachtoffers (Hermes & Schutgens, 1992) om zo de sociale afstand die de *Opzij*-lezer jegens de afgebeelde vrouwelijke politicus voelt, te verkleinen.

4. Factoren die 'vrouwelijk' leiderschap construeren

Zoals in hoofdstuk 3 al beschreven werd, hebben hedendaagse politici te maken met een vorm van politieke verslaggeving waarbij er steeds meer op de persoon wordt gefocust. Vrouwen moeten daarbij als 'afwijking' - meer dan mannen - waken voor het tonen en (her)bevestigen van vrouwelijke stereotiepen. De manier waarop zij worden afgebeeld hangt hier nauw mee samen. Leiders worden al sinds de tijd van de farao's afgebeeld en hebben hun portretten altijd gebruikt om hun macht te laten gelden, bijvoorbeeld door hun beeltenis op munten te laten slaan die verspreid werden door het rijk. Dankzij de uitvinding van de fotografie in de negentiende eeuw en de toename van media in de twintigste eeuw is de media-aandacht en verslaggeving rond politici enkel gegroeid. En met de komst van de digitale fotografie en het internet aan het eind van de twintigste eeuw is het beschikbare beeldmateriaal van politici explosief gestegen. Door deze enorme veelheid aan informatie kost het politiek leiders veel moeite om een positief imago neer te zetten en dat te behouden (Mayer, 2004). Mayer (2004) noemt dit proces van een zo positief mogelijk imago van een politiek leider neerzetten *image-management*. Aan dit proces nemen niet alleen de politiek leider zelf maar ook anderen deel, zoals het betrokken PR-team en de media. De algemene overtuiging is dat het neerzetten (en handhaven) van een positief imago voor vrouwelijke politici lastiger is dan voor mannen (Dabbous & Ladley, 2010).

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de factoren die leiderschap construeren. Ook gender wordt door (feministische) academici als een sociale constructie gezien. Gender heeft volgens Hacking (1999, p.7) een aantal van de meest invloedrijke doctrines op het gebied van sociale constructie voortgebracht. Het idee om de te onderzoeken werkelijkheid als een sociaal construct te beschouwen zal daarom in dit hoofdstuk worden toegelicht en bekeken in het licht van gender en politiek leiderschap. Ook zal de werking van *image-management*, de rollen van *image managers* en de media nader worden toegelicht. Omdat er in dit onderzoek wordt gekeken naar afbeeldingen van *vrouwelijke* politici wordt er in het bijzonder gekeken naar factoren die een rol spelen rond de constructie van 'vrouwelijk' leiderschap.

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van de sociale afstand in de portrettering van vrouwelijke politici in de periode 1982-2013. De veronderstelling is dat de gemiddelde sociale afstand in deze periode kleiner is geworden onder invloed van de veranderende feministische waarden van *Opzij*, de toename van *celebrity politics* en de verruiming van het begrip 'politicus'. Deze ontwikkelingen hebben invloed op het soort leiderschap dat vrouwelijke politici in *Opzij* tonen.

4.1 Leiderschap

Veel theoretici gingen er tot aan het begin van de twintigste eeuw vanuit dat leiderschap een aangeboren kwaliteit is (Bernard, 1926). Of iemand de capaciteiten van een leider bezit dacht men te kunnen zien aan de persoonlijkheid, de fysieke uitstraling en bepaalde mentale eigenschappen (Horner, 1997). Het idee was dat volgelingen degene met de leiderschapskwaliteiten als vanzelf zouden herkennen in de vermeende leider. Er is lang gezocht naar wat dit precies voor kwaliteiten waren, maar daarbij werd vergeten om te kijken naar de situationele- en omgevingsfactoren die een rol spelen bij het verkrijgen van leiderschap (Horner, 1997). De gedachte dat leiderschap aangeboren is, houdt tegenwoordig (gelukkig) geen stand meer. Nu gaat men ervan uit dat leiderschap maakbaar is en niet (alleen) afhangt van leiderschapskwaliteiten maar ook de situatie en omgeving (Griffey & Jackson, 2010; Chen & Meindl, 1991). Er bestaat geen eenduidige definitie van leiderschap, aldus Horner (1997). Goed leiderschap is afhankelijk van verschillende factoren zoals cultuur en het soort leiderschap. Een verklaring voor wat leiderschap precies inhoudt is te vinden in de veel aangehaalde theorie van de Duitse socioloog Max Weber. In *The Theory of Social and Economic Organization* (1947)⁴ stelt hij dat autoriteit macht is die als rechtmatig wordt beschouwd door degenen die daaraan onderworpen zijn (Shepard, 2005). Weber onderscheidt drie soorten autoriteit:

- Bij legaal-rationele autoriteit wordt er uitgegaan van het geloof in de legaliteit van de patronen van normatieve regels en het recht van diegenen die binnen deze regels zijn verheven tot de autoriteit om opdrachten te geven. De Nederlandse democratie is hier een voorbeeld van.
- Traditionele autoriteit is gebaseerd op het geloof in de heiligheid van oude tradities en de legitimiteit van de status van diegenen die de autoriteit uitoefenen. Het (traditionele) koningschap is hier een voorbeeld van.
- Charismatische autoriteit rust op toewijding en verering ten aanzien van een specifieke, individuele persoon die als heilige, held of vanwege andere voorbeeldige eigenschappen wordt vereerd en daar autoriteit aan ontleent. Deze autoriteit heeft niet te maken met wettelijke of traditionele regels. Voorbeelden van leiders met charismatische autoriteit zijn Hitler, Napoleon en Ghandi. (Vinke, 2012)

Volgens Weber zijn dit de drie 'pure' vormen van autoriteit. Coser (1971) stelt dat de socioloog zich ervan bewust was dat in de empirische werkelijkheid deze vormen van autoriteit ook kunnen overlappen. Het zijn namelijk ideaaltypen. In Webers tijd was het begrip gender en genderstudies nog niet uitgevonden. Macht en autoriteit waren het domein van de man en de mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen was voor Webers werk dan ook geen issue. De kenmerken

⁴ In 1947 is dit werk voor het eerst van het Duits naar het Engels vertaald door A.M. Henderson en Talcott Parsons. De geraadpleegde versie betrof een uitgave uit 1964.

van de beschreven vormen van autoriteit in acht genomen, lijken er echter geen bezwaren waarom deze niet toepasbaar zijn op vrouwen. Wat in ieder geval wel vast te stellen valt, is dat het gros van de Nederlandse vrouwelijke politici die in *Opzij* staan, zich als verkiesbare of gekozen parlementsleden waarschijnlijk scharen onder legaal-rationele autoriteit. Een uitzondering is koningin Beatrix, die misschien niet direct onder de noemer 'politicus' valt, maar wel degelijk een soort van leider is. Haar autoriteit is van traditionele aard. Vrouwelijke politici uit andere landen zijn schaarser maar wel voorkomend in *Opzij*; waar zij hun autoriteit aan ontleen kan verschillen.

4.2 Sociaal construct

De Amerikaanse wetenschapsfilosoof Thomas Kuhn heeft het (in 1962 revolutionaire) idee ontwikkeld dat de te onderzoeken werkelijkheid kan worden beschouwd als een sociaal construct (Hacking, 1999). Dit bestaat uit het idee dat wat je waarneemt voor een deel bepaald wordt door je achtergrondkennis en je wereldbeeld (Van Haaster, 2005). Wetenschappers moeten een gemeenschappelijk denkkader hebben voordat ze de feiten presenteren (Van Haaster, 2005). Deze theorie van Kuhn heeft overeenkomsten met sociaal constructivisme, al komt deze term niet letterlijk voor in zijn werk (Hacking, 1999, p. 97). De termen 'sociaal' en 'construct' werden voor het eerst genoemd door Berger en Luckman in *The Social Construction of Reality* in 1966 (Hacking, 1999, p.24-25). In zijn artikel '*On being more literal about constructionism*' noemt Hacking (1998, p.56) de figuurlijke betekenis van *construeren*: 'iets creëren door het systematisch organiseren van ideeën of termen'. Een construct is opgebouwd uit verschillende stappen, waarbij de volgende stap past of aansluit bij de vorige. Macionis (et al., 2010 p.116) noemen een sociaal construct: 'Het proces waarmee wij de werkelijkheid in onze interacties met anderen op creatieve wijze vormgeven'. Een construct is niet tastbaar of concreet, maar is een suggestieve kijk op de werkelijkheid waarop verschillende factoren invloed uitoefenen (Chen, 1991; Hacking, 1999). Een construct is volgens Hacking (1999) een manier om naar de werkelijkheid te kijken. Het primaire doel van een construct is volgens hem het verhogen van het bewustzijn rond dit bepaalde onderwerp. In het immer uitdijende discours rond het construct van gender vatte Simone de Beauvoir het in 1949 in *Le deuxième sexe* al krachtig samen: *On ne naît pas femme: on le devient*⁵ (in: Hacking, 1999). Er zijn onder (feministische) academici uiteenlopende opvattingen over de constructie van gender, en in hoeverre die is verweven met de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen⁶.

⁵ Vertaling: Men wordt niet als vrouw geboren, men wordt vrouw (gemaakt).

⁶ Sommige academici vragen zich af of de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen sociaal geconstrueerd zouden kunnen zijn. Een teken aan de wand is *genderbending* waarbij die verschillen tussen mannen en vrouwen eerder vloeibaar zijn dan vast. Denk bijvoorbeeld aan 'de vrouw met de baard' die in 2014 het Eurovisiesongfestival won.

Hacking (1999) concludeert dat feministen simplistisch gesteld in ieder geval drie centrale redenen hebben geformuleerd ten aanzien van het belang van de bewustwording rond het sociale construct van gender:

1. Gendergerelateerde kenmerken en relaties zijn hoogst voorwaardelijk.
2. Deze kenmerken en relaties zijn verschrikkelijk.
3. Vrouwen in het bijzonder en de mensheid in het algemeen zouden veel beter af zijn als deze kenmerken en relaties (zoals ze nu bestaan) zouden worden geëlimineerd of tenminste radicaal zouden transformeren.

Chen en Meindl (1991), Mayer (2004), Griffey en Jackson (2010) en Schill (2012) stellen dat leiderschap geconstrueerd wordt. De argumenten met betrekking tot de nood voor bewustwording rond gender lijken niet op te gaan voor het idee van geconstrueerd leiderschap. Bij dit onderwerp heeft bewustwording voor academici vooral tot doel om beter te kunnen begrijpen hoe macht en leiderschap worden gecommuniceerd en mede daardoor wel of niet in stand blijven. Kenmerken en relaties rond leiderschap zijn eveneens hoogst voorwaardelijk, maar niet per se verwerpelijk. En de vraag of we beter af zouden zijn zonder leiderschap lijkt momenteel enkel in anarchistische kringen in trek. (In tegenstelling tot de vraag welk *soort* leiderschap wenselijk is.) Ook bij leiderschap wordt er een beeld of een idee gecreëerd rondom leiders onder bepaalde voorwaarden door verschillende factoren.

Volgens Chen en Meindl (1991) is kennis over leiders dan ook niet objectief. De leider zelf, zijn pr-team, communicatieadviseurs en de media zijn voorbeelden van concrete factoren die bijdragen aan het construct van leiderschap. Bij het verenigen van deze twee sociaal geconstrueerde begrippen - leiderschap en gender - komt het overkoepelende idee van Berger en Luckman (1966) om de hoek kijken. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat er verschillende realiteiten kunnen bestaan in de complexe sociale werelden waarin we ons bevinden. Het is aannemelijk dat de 'realiteit' en constructie van gender en de 'realiteit' en constructie van leiderschap niet op zichzelf staan, maar op vele manieren met elkaar in verbinding staan. Hoe dit tot uiting komt wordt in paragraaf 5.4 beschreven. Maar eerst zal er verder worden ingegaan op het fenomeen *image-management* en de rol van de media.

4.3 *Image-management* en de rol van de media

Zoals al eerder is genoemd, stellen Griffey en Jackson (2010) dat leiderschap sociaal geconstrueerd wordt. Daarbij is het leiderschap er niet van nature, maar wordt het gemaakt of in stand gehouden door middel van verschillende factoren. Mayer (2004, p.621) noemt als factoren de complexe interactie tussen het 'karakter' van de leider, acties en beleid; het *image-management* door zijn personeel; de manier waarop hij met zijn politieke tegenstanders omgaat; en de manier waarop de media verslag doen van de leider. Aan het 'karakter' en tevens aan de basis van het beeld dat van een leider wordt geconstrueerd liggen het karakter, de talenten, het wereldbeeld en de stijl van een leider. Ook het gezinsleven en seksueel gedrag spelen een rol; zoals al in hoofdstuk 4 is beschreven, wordt het private in toenemende mate ook politiek. Ook het beleid en de politieke achtergrond van een leider is van belang, net als het uiterlijk, de manier van spreken en het accent. Wat Mayer (2004) zelf niet noemt, maar wel in het verlengde ligt van deze factoren is de sekse van een leider. Zoals al in hoofdstuk 4 naar voren kwam hebben vrouwelijke politici als het gaat om hun politieke imago te maken met specifieke uitdagingen die in het verlengde liggen van hun sekse.

Het imago van een leider zo positief mogelijk neerzetten wordt *image-management* genoemd (Chen & Meindl, 1991; Brown et al., 2006; Mayer, 2004). Het team van pr-bureaus, spindokters, fotografen en journalisten dat zich hiermee bezig houdt wordt *image managers* genoemd. Door hen wordt onder andere beslist welke aspecten van een politiek leider worden benadrukt tegenover het publiek (Mayer, 2004). Het werk van deze *image managers* is het publiek laten geloven en ervan overtuigen dat ze een politiek leider kennen zoals hij of zij daadwerkelijk is . Daarbij moet in gedachten worden gehouden dat maar weinig mensen een politiek leider daadwerkelijk ontmoeten of spreken. Bijna alles wat een gemiddelde burger te weten komt over een politiek leider, komt voort uit wat er door de media wordt gecommuniceerd. Om het publiek te overtuigen van de geloofwaardigheid van een politiek leider wordt door *image managers* gewerkt aan het retorische 'ethos' van een leider. Daarbij gaat het erom dat het publiek ervan overtuigd wordt dat een leider gezond verstand heeft, deugdzaam is en bereidwilligheid toont (Braet, 1992). Het werk van *image managers* is om het ethos van de leider zo succesvol mogelijk vorm te geven zodat het publiek een zo positief mogelijk beeld krijgt van een leider. *Image managers* maken daarbij gebruik van en oefenen invloed uit op de manier waarop een leider wordt afgebeeld, en welke afbeeldingen er in de media terechtkomen (Vinke, 2012). De media spelen vervolgens hun eigen rol in het construct van leiderschap door te bepalen welke onderwerpen belangrijk zijn en te selecteren welke onderwerpen wel of niet geplaatst worden (Moriarty&Popovich, 1988). Op die manier beslissen zij welke onderwerpen en informatie onderwerpen en informatie het publiek tot zich krijgt (McCombs & Shaw, 1972; Alper & Leidy, 1970) en kunnen ze bepaalde opvattingen

versterken (Klapper, 1960) of veranderen (Paisley, 1981) en de waarnemingen van de maatschappelijke werkelijkheid cultiveren (Noelle-Neumann, 1973, 1974; Gerbner et al., 1978).

Bij *Opzij* zijn zowel de definities 'medium' als *image manager* aan de orde. Het fysieke blad zelf is uiteraard een massamedium, maar de redactie kan, vanwege de specifieke doelstellingen van het blad, worden geschaard onder de *image managers*. Zoals in hoofdstuk 2 al is besproken, strookt het met de doelstellingen van *Opzij* om een positief beeld neer te zetten van vrouwelijke politici. *Opzij* lijkt daarbij - in ieder geval de laatste jaren - onverschillig voor de politieke ideologieën van de vrouwen die worden geportretteerd. Die 'onpartijdigheid' nemen lezers het blad niet altijd in dank af. Er was bijvoorbeeld ophef op de momenten dat PVV-politicus Fleur Agema op de cover werd gezet, Marine Le Pen van Front National werd geïnterviewd en VVD-minister Edith Schippers (die op omstreden wijze het zorgstelsel hervormt) in 2013 door *Opzij* werd uitgeroepen tot de 'mchtigste vrouw' van Nederland. Dit illustreert *Opzij's* bijzondere vorm van partijdigheid. Niet op het niveau van politieke ideologieën wordt er onderscheid gemaakt, maar op het niveau van gender. Dat betekent dat de overweging voor een publicatie in *Opzij* voor vrouwelijke politici en hun persoonlijke *image managers* weinig te maken heeft met de vraag of de politicus wel positief zal worden afgeschilderd. Maar wél met de vraag of deze positieve discriminatie en associatie met het feminisme voordelig is voor het imago van de betreffende politicus.⁷

Hoewel de media beslissen en selecteren welke informatie zij het publiek tonen, en dus bijdragen aan de constructies van gender en leiderschap, zijn zij zelf ook voor een deel afhankelijk van de informatie die zij toegespeeld krijgen. De politiek leider, het bijbehorende pr-team en andere communicatie-adviseurs hebben voor een deel controle over de foto's die de media (oftewel *Opzij*) ontvangen, en kunnen er ook voor kiezen om bepaald beeldmateriaal achter te houden. Het uitgangspunt van de journalistiek is om de 'objectieve werkelijkheid' weer te geven maar de voorselectie van beeldmateriaal door *image managers* zorgt dat dit moeilijk is na te streven. Mayer (2004) spreekt daarom van een voortdurende strijd tussen media en *image managers*.

⁷ Ook mannelijke politici komen aan het woord in *Opzij*. Vanaf de jaren '80 via de rubriek 'de feministische meetlat' en vanaf 2009 via de rubriek 'de vrouwen van...' Bij 'de feministische meetlat' hoorde een karikaturale illustratie, bij 'de vrouwen van...' een rauw fotografisch portret. De vraag of *Opzij* vooropgezette doelstellingen heeft met betrekking tot de afschildering van mannelijke politici is voor dit onderzoek echter niet aan de orde.

4.4 *The gendered nature of leadership*

Zoals al in hoofdstuk 4 en aan het begin van dit hoofdstuk aan de orde kwam, bevindt de vrouwelijke politiek leider zich in een bijzondere positie. Die positie is echter niet statisch, maar aan verandering onderhevig (Riad, 2011). Ons begrip van leiderschap is - in het verlengde van het idee dat gender en leiderschap geconstrueerd zijn - afhankelijk van de machtsrelaties binnen een bepaalde culturele context. Die machtsrelaties vormen hoe 'leiderschap' eruit ziet: zowel hoe het wordt gedefinieerd (wat er wel en niet binnen dit concept valt) en hoe het wordt geïdentificeerd (in bepaalde individuen).

Riad (2011) heeft het veranderende concept van leiderschap verkend aan de hand van een beschouwing van Cleopatra. In haar persoon zijn de schijnbaar onverenigbare begrippen van 'vrouw' en 'leiderschap' altijd al bij elkaar gebracht. Hoe haar leven en motieven er zo'n 2000 jaar geleden daadwerkelijk uit hebben gezien zal waarschijnlijk altijd een raadsel blijven. Daarom is de mythe en legendevorming rond Cleopatra niet te scheiden van de feiten. Beschrijvingen van haar leven, macht en leiderschap die door de eeuwen heen zijn opgetekend zeggen daarom weinig over het feitelijke leven van Cleopatra, maar des te meer over hoe daar in die tijd over werd gedacht. Zij is het spreekwoordelijke lege vel waarop wordt geprojecteerd en daarmee een teken van de tijd (Hamer, 1993). Daarom verkent Riad (2011) aan de hand van teksten uit verschillende perioden de genderparadoxen van koningin-minnares; publiek-privaat; wijsgeer-kind; wit-zwart (of eigenlijk: blank-donker) en Rome-Egypte. In de persoon van Cleopatra zijn deze binaire opposities volgens Riad (2011) ambigu. Riad (2011) concludeert dat de betekenis en invulling van Cleopatra's leiderschap vloeibaar is en verandert aan de hand van context en geschiedenis. Ze stelt dat ook tegenwoordig bepaalde paradoxale criteria (zoals man, publiek, blank) nog steeds hun antithesis (vrouw, privaat, donker) domineren, maar dat er steeds meer acceptatie is voor een en/en constructie in plaats van of/of. Cleopatra staat in onze tijd bijvoorbeeld symbool voor leider én verleidster. Onze cultuur staat het ons toe om leiderschap en (seksueel) verlangen met elkaar te associëren, en te herkennen dat deze concepten, hoewel paradoxaal, niet antithetisch zijn. Ook in *Opzij* is dit terug te zien, bijvoorbeeld in de editie van februari 2012 die in het teken stond van 'erotisch kapitaal'. Topvrouwen, waaronder veel politici, kwamen aan het woord over hoe zijn hun (verleidelijke) vrouwelijkheid inzetten in hun werk.

Zoals eerder al benoemd is, zijn vrouwen zich in de twintigste eeuw steeds meer in het politieke domein gaan bewegen. De heersende binaire oppositie vrouw-politiek zorgde ervoor dat vrouwen zich aan het begin van die ontwikkeling enkel konden conformeren aan de dominante mannelijke norm. Maar langzaam is deze norm en het begrip 'politicus' aan het oprekken dankzij het toenemende aantal vrouwen dat de politieke arena betreedt. Zo argumenteert Robson (2000) in haar case-study van de Amerikaanse senator Barbara Mikulski, dat deze vrouw en haar

vrouwelijke politieke collega's in de Verenigde Staten hebben bijdragen aan het confronteren met en uitdagen en ontmantelen van gender stereotiepen en verwachtingen. Ze haalt daarbij het principe van de *double bind* (Jamieson, 1995) aan, een paradox waarin de vrouwelijke politicus tussen een mannelijke norm en een vrouwelijk stereotype gevangen zit en daardoor belemmerd wordt om 'goede' politiek te bedrijven. Bijvoorbeeld: een 'goede vrouw' is onderdanig en offert zichzelf op, maar een 'goede politicus' is assertief en ambitieus. Vrouwelijke politici bewandelen de dunne lijn tussen onderdanigheid en assertiviteit en tussen zelfopoffering en ambitie. Volgens Robson (2000) heeft Mikulski vooral te maken gehad met de *double bind* van vrouwelijkheid/bekwaamheid waarbij een vrouw wordt verwacht vrouwelijk te zijn, en vervolgens een concept van vrouwelijkheid krijgt aangereikt dat verzekert dat zij als een vrouwelijk wezen niet volwassen en besluitvaardig kan zijn. Volgens Robson (2000) heeft Mikulski deze *double bind* in haar (drie decennia durende) politieke carrière door retorisch onderhandelen succesvol weten te ontmantelen. Robson (2000) stelt dat de noodzaak om gender stereotiepen te bevechten afneemt naarmate men vertrouwer raakt met de 'vrouwelijke politicus'. Dabbous en Ladley (2010) komen tot eenzelfde conclusie met betrekking tot een case-study van Nancy Pelosi, de eerste vrouwelijke *Speaker of the House*, de voorzitter van het Amerikaanse Congres. Pelosi wordt in haar carrière door de media gelijktijdig neergezet als zorgende moeder en meedogenloze heerser, als creator en vernietiger, als *caring* en *cunning*. Dabbous en Ladley (2010) concluderen dat vrouwelijke politici nog steeds worden geëvalueerd aan de hand van *gendered* normen. Het is dan ook niet vreemd dat Okimoto en Brescoli (2010) hebben aangetoond dat vrouwelijke politici op veel verzet stuiten vanwege vermeende of daadwerkelijke machtswellustige intenties. Dabbous en Ladley (2010) stellen dat *gendered* evaluaties diep zijn ingesleten in onze collectieve sociale en politieke psyche en dat ze, tot ze worden uitgeroeid, volledig gemeengoed zijn.

De vrouwelijke politicus beweegt zich tot op de dag van vandaag binnen deze man/vrouw paradox, en dit heeft ook zijn weerslag op de manier waarop zij wordt afgebeeld. Een aanwijzing daarvoor is onder andere te vinden in het experiment van Spisak et al. (2012) waar duidelijk werd dat masculiene en feminiene gezichten van leiders verschillende verwachtingen uitlokken. Masculiene leiders werden geprefereerd bij een competitieve groep en omgeving, en van hen werd verwacht dat zij zich competitief zouden gedragen. Feminiene leiders werden geprefereerd bij een coöperatieve groep en omgeving, en van hen werd verwacht dat zij zich coöperatief zouden gedragen. Oftewel: leiders met feminiene gezichtskenmerken hebben meer succes in tijden van vrede en leiders met masculiene gezichtskenmerken hebben meer succes in tijden van oorlog. Spisak et al. (2012) suggereren dan ook dat het voordelig kan zijn als een leider zijn (politieke) boodschap in het verlengde stelt van zijn/haar fysieke kenmerken.

TABLE 4
STEREOTYPIC TRAITS

Male-valued traits	
Aggressive	Feelings not easily hurt
Independent	Adventurous
Unemotional	Makes decisions easily
Hides emotions	Never cries
Objective	Acts as a leader
Easily influenced	Self-confident
Dominant	Not uncomfortable about being aggressive
Likes math and science	Ambitious
Not excitable in a minor crisis	Able to separate feelings from ideas
Active	Not dependent
Competitive	Not conceited about appearance
Logical	Thinks men are superior to women
Worldly	Talks freely about sex with men
Skilled in business	
Direct	
Knows the way of the world	
Female-valued traits	
Does not use harsh language	Interested in own appearance
Talkative	Neat in habits
Tactful	Quiet
Gentle	Strong need for security
Aware of feelings of others	Appreciates art and literature
Religious	Expresses tender feelings

Afb.6: Tabel 4 op p.291 van Rosenkrantz et al. (1968) toont een onderverdeling in typisch mannelijke en vrouwelijke stereotypen.

Het beelddilemma van de vrouwelijke politicus laat zich goed vertalen naar de *social distance* theorie van Hall (1966). Toont zij kenmerken die voor mannen sociaal wenselijk zijn, zoals agressie, ambitie, dominantie, emotieloosheid en wereldlijkheid (Rosenkrantz et al., 1968, p. 291), dan zal de sociale afstand op afbeeldingen groot zijn. Toont zij kenmerken die voor vrouwen sociaal wenselijk zijn, zoals zachtaardig, stil, empathisch en toont zij zachtaardige gevoelens (Rosenkrantz et al., 1968, p. 291), dan zal de sociale afstand klein zijn. Afbeelding 6 toont de originele indeling in het werk van Rosenkrantz et al.

Hoe deze sociale afstand tot uiting komt op afbeeldingen van vrouwelijke politici zal worden besproken in hoofdstuk 6.

4.5. Conclusie

Er is tegenwoordig een enorme hoeveelheid beeldmateriaal van (vrouwelijke) politici beschikbaar (Vinke, 2012). Door deze veelheid aan informatie kost het politiek leiders veel moeite om een positief imago neer te zetten en dat te behouden (Mayer, 2004). Daarom wordt er door middel van *image management* geprobeerd om een zo positief mogelijk imago van een leider neer te zetten; zowel de politiek leider, zijn pr-team, communicatie-adviseurs en de media spelen een rol in dit proces (Mayer, 2004) en daarbij is er de algemene overtuiging dat het neerzetten (en handhaven) van een positief imago voor vrouwelijke politici lastiger is dan voor mannen (Dabbous en Ladley, 2010). Tegenwoordig gaat men ervan uit dat leiderschap maakbaar is en niet (alleen) afhangt van leiderschapskwaliteiten maar ook van de situatie en omgeving (Griffey & Jackson, 2010; Chen & Meindl, 1991). Om leiderschap en het proces van *image-management* te doorgronden is het

daarom nuttig om de te onderzoeken werkelijkheid te zien als een sociaal construct (Hacking, 1999). Daarbij staan het construct van leiderschap en het construct van gender niet los van elkaar, maar staan zij op verschillende manieren met elkaar in verbinding. De *image-managers* proberen een zo positief mogelijk beeld neer te zetten van politiek leider, en proberen het publiek daarbij ervan te overtuigen dat een leider gezond verstand heeft, deugdzaam is en bereidwilligheid toont (Braet, 1992). Daarbij wordt er gebruik gemaakt van en invloed uitgeoefend op welke afbeeldingen er van een leider in de media terecht komen (Vinke, 2012). De media spelen vervolgens hun eigen rol in het construct van leiderschap door te bepalen welke onderwerpen belangrijk zijn en te selecteren welke onderwerpen wel of niet geplaatst worden (Moriarty&Popovich, 1988). *Opzij* kan zowel onder 'medium' als *image manager* worden geschaard omdat zij een bijzondere vorm van partijdigheid op het gebied van gender toont die politieke voorkeuren overstijgt. Toch lopen ook de belangen van *Opzij* en andere *image managers* niet parallel, en kan dit een mediaconflict teweeg brengen (Vinke, 2012; Mayer, 2004).

Concepten van vrouwelijk leiderschap zijn verbonden met binaire opposities die soms ambigu blijken (Riad, 2011). Cleopatra is een goed voorbeeld waarbij dit het geval is (Riad, 2011). Ook tegenwoordig domineren bepaalde paradoxale criteria (zoals man, publiek, blank) nog steeds hun antithesis (vrouw, privaat, donker), maar er komt meer acceptatie voor een en/en constructie in plaats van of/of (Riad, 2011). Langzaam is de mannelijke norm en het begrip 'politicus' aan het oprekken dankzij het toenemende aantal vrouwen dat de politieke arena betreedt. Vrouwelijke politici dragen daarin bij door het confronteren met en uitdagen en ontmantelen van gender stereotiepen en verwachtingen (Robson, 2000). Zij gaan daarbij de strijd aan met *double binds* (Jamieson, 1995): een paradox waarin de vrouwelijke politicus tussen een mannelijke norm en een vrouwelijk stereotype gevangen zit en daardoor belemmerd wordt om 'goede' politiek te bedrijven. Deze *gendered* evaluaties zijn diep ingesleten in onze collectieve sociale en politieke psyche en zijn, tot ze worden uitgeroeid, volledig gemeengoed (Dabbous en Ladley, 2010). Ook met betrekking tot beeldmateriaal zit de vrouwelijke politicus gevangen in een *double bind*: feminiene gezichtskenmerken hebben een andere invloed op een groep volgers dan masculiene gezichtskenmerken. Daardoor heeft het negatieve gevolgen als een vrouw zich strijdbaar opstelt (Spisak et al., 2012). Wanneer zij zich aan de mannelijke norm (agressie, ambitie, dominantie, emotieloosheid en wereldlijkheid (Rosenkrantz et al., 1968, p.291)) conformeert zal dit een grotere sociale afstand teweeg brengen dan wanneer zij zich aan de vrouwelijke norm (zachtaardig, stil, empathisch en toont zachtaardige gevoelens (Rosenkrantz et al., 1968, p.291)) dan zal dit een kleinere sociale afstand teweeg brengen.

5. Semiotiek

In de voorgaande hoofdstukken is de achtergrond van de onderzoeksbron besproken. Ook is er inhoudelijk ingegaan op de theorieën rond gender, politiek, (visuele) communicatie en factoren die vrouwelijk leiderschap construeren. Om de in de theorie besproken verschijnselen te onderzoeken is gekozen om het onderzoeksmateriaal te benaderen door middel van een semiotische analyse. In het voorliggende onderzoek wordt de ontwikkeling van *social distance* tussen portretten van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* en het (lezers)publiek over een periode van dertig jaar onderzocht. In navolging van Vinke (2012) wordt de semiotiek in dit onderzoek op analytisch niveau gebruikt en de *social distance* theorie (Hall, 1966) op verklarend niveau. Een semiotische analyse helpt om op een gestructureerde manier naar de portretten van vrouwelijke politici te kijken. De semiotiek richt zich op tekens, hun relatie ten opzichte van elkaar, en hun betekenissen, waarbij wordt gevraagd: waarom begrijpen we wat we zien (Verkruisje et al., 2002)? De semiotiek kent veel verschillende vormen en stromingen, en zeker de moderne semiotici maken het niet gemakkelijk met hun vele vaktermen en ingewikkelde systemen (Van den Broek et al., 2010). Omdat het te ver voert om al deze stromingen in kaart te brengen worden in dit hoofdstuk de twee belangrijkste inzichten van de semiotiek besproken. Dat zijn de ideeën van Peirce en Barthes. Met betrekking tot beeld is Peirce een van de belangrijkste grondleggers van de semiotiek. De relatief jongere theorie van Barthes wordt in het bijzonder veel aangehaald in onderzoeken naar beeld. Ook in dit onderzoek speelt zijn theorie een hoofdrol. In de volgende paragrafen worden eerst de theorieën van Peirce en Barthes besproken, en vervolgens wordt het belang van de semiotiek voor dit onderzoek besproken.

5.1 Peirce en Barthes

Hoewel de term zelf relatief nieuw is, bestaan de ideeën die te maken hebben met semiotiek al eeuwen lang. Die ideeën werden tot het begin van de twintigste eeuw enkel toegepast in de linguïstiek. Vanaf de jaren '30 werd de semiotiek door Europese scholen voor het eerst ook toegepast op andere vlakken zoals film, fotografie, mode en muziek (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.5). Het belangrijkste begrip binnen alle vormen van semiotiek is het teken, ook wel *sign* genoemd (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.5). Semiotiek gaat over de manier waarop mensen in een communicatieve situatie betekenis geven (Van den Broek et al., 2010, p.73) en een *sign* is het communicatiemiddel (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.5). Een *sign* geeft een bepaalde lading aan datgene waar het naar verwijst (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006).

De Amerikaan Charles Sanders Peirce (1839-1914) is een van de belangrijkste grondleggers van de semiotiek (Van den Broek et al., 2010). Hij heeft een theorie ontwikkelt die het mogelijk maakt om te onderscheiden op welke manieren een teken kan verwijzen. Peirce onderscheidt drie typen relaties: een iconische, een indexicale en een symbolische (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p. 7; Van den Broek et al., 2010, p.75).

Bij iconische tekens gaat het er nog relatief eenvoudig aan toe: daarbij toont het teken gelijkenis met datgene waar het naar verwijst (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.7; Van den Broek et al., 2010, p.75). Denk bijvoorbeeld aan hoe een foto of schilderij van een appel grote gelijkenis toont met een echte appel (afb.7). Het is wel een glijdende schaal: ook sterk geabstraheerde afbeeldingen kunnen nog een iconische betekenis hebben.



Afb.7 De appel op deze afbeelding lijkt bijzonder veel op een echte appel. Bron: Ben Dalton via Flickr.com

Bij een indexicaal teken wordt de verwijzing al wat ingewikkelder. Daarbij toont een teken een belangrijke verwantschap met het object zonder erop te lijken. Daarbij kan het gaan om een oorzaak-gevolgrelatie, een kenmerkrelatie of een deel-geheelrelatie (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.7; Van den Broek et al., 2010, p.76-77). Een kinderwagen duidt bijvoorbeeld op de aanwezigheid van een kind (afb.8).



Afb.8 Waar is het kind?
Bron: stopthegears via Flickr.com

Bij een symbolisch teken is de relatie gebaseerd op afspraken, regels of gewoontes. Daarbij is kennis nodig van de culturele codes van een samenleving, zonder die kennis kom je er niet achter wat een symbool betekent (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006, p.7; Van den Broek et al., 2010, p.77). Bij het wereldberoemde computermerk Apple Inc. staat bijvoorbeeld een specifieke afbeelding van een appel symbool voor hun producten (afb.9).



Afb.9 Deze appel heeft niets te maken met fruit, maar alles met computers. Bron: techplaza.nl

Een andere, en veelgebruikte manier om de betekenissen van afbeeldingen te analyseren is door te kijken naar de *betekenisgelaagdheid*. De filosoof Roland Barthes (1915-1980) ontwikkelde deze visie in de jaren zeventig toen hij probeerde te onderzoeken hoe een publiek betekenis geeft aan een teken (Van den Broek et al., 2010, p.78). Bij de eerste betekenislaag die Barthes onderscheidt wordt de relatief eenvoudige vraag gesteld: wat of wie wordt hier afgebeeld? Dit is de *denotatieve* betekenislaag. Bij de tweede betekenislaag gaat het om de achterliggende betekenis: welke

ideeën en waarden komen tot uiting door wat er is afgebeeld? Ook de manier waaróp iets wordt afgebeeld speelt daarbij een rol. Dit is de *connotatieve* betekenislaag (Van Leeuwen, 2001, p.94).

Volgens Barthes is de denotatieve betekenis van een afbeelding relatief eenvoudig te achterhalen. De kennis die je daarvoor nodig hebt is algemeen gedeelde kennis, ook wel antropologische kennis genoemd. Hij beseft zich daarbij wel dat we alleen datgene kunnen herkennen wat we al weten (Van Leeuwen, 2001, p.94). Eén van de meest aangehaalde voorbeelden die Barthes gebruikt om de denotatieve betekenislaag uit te leggen gaat als volgt:

'I'm at the barbers's and a copy of Paris-Match is offered me. On the cover, a young Negro in a French uniform is saluting, with his eyes uplifted, probably fixed on a fold of the tricolour. All this is the meaning of the picture' (Barthes, 1973, p.116)

Afb.10 Op de cover van deze Paris-Match uit 1955 salueert Diouf Ouagadougou (Van den Broek et al., 2010, p.79).
Bron: visuality.org



De denotatieve betekenislaag wordt vervolgens ook weer verdeeld in twee lagen: de primaire en de secundaire denotatie. Bij de primaire denotatie gaat het om vorm, rangschikking, grootte, onderlinge afstanden, proporties, materiaal, kleur, enzovoort (Van den Broek et al., 2010, p.79). De appel op afbeelding 7 is daar een goed voorbeeld van. Tenzij je opgroeit in een land waar dit fruit niet groeit en niet verkocht wordt, herken je dit als een appel. Bij de secundaire denotatie gaat het om de kennis die mensen delen (Van den Broek et al., 2010, p.79). Daar is die ándere appel op afbeelding 9 dan weer een goed voorbeeld van: iedereen weet dat deze appel symbool staat voor een wereldberoemd computermerk. Daarbij gaat het dus om een min of meer objectieve betekenis op grond van kennis die mensen delen. Dit wordt antropologische of intersubjectieve kennis genoemd (Van den Broek et al., 2010, p.79).

Om de connotatieve betekenis van een beeld uit te leggen gaan we (in navolging van Van Leeuwen, 2001) verder met het citaat van Barthes over de afbeelding van de jonge soldaat in Paris-Match:

'But, whether naively or not, I see very well what it signifies to me: that France is a great Empire, that all her sons, without any colour discrimination, faithfully serve under her flag, and that there is no better answer to the detractors of an alleged colonialism than the zeal shown by this Negro in serving his so-called oppressors. I am therefore again faced with a greater semiological system: there is a signifier, itself already formed with a previous system (a black soldier is giving the French salute); and there is a signified (it is here a purposeful mixture of Frenchness and militariness).'' (Barthes, 1973, p.116)

In dit citaat gaat Barthes verder in op het connotatieve element van de afbeelding. Hij beschrijft wat het beeld voor hem (en waarschijnlijk ook veel andere Fransen in die tijd) betekent (Van Leeuwen, 2001, p.97). De boodschap die Barthes interpreteert ontstaat enerzijds door de denotatieve elementen (jonge zwarte soldaat), maar ontleent anderzijds bestaansrecht aan de maatschappelijke waarden en ideeën die Barthes er zelf aan verbindt ('Frankrijk is een machtig rijk, enz.'). Foto's zijn bijzonder goede dragers van dit soort betekenissen omdat ze een naturaliserend effect hebben op de boodschap. De beschouwer heeft het gevoel dat hij de boodschap zelf in de afbeelding ontdekt, terwijl deze boodschap wel degelijk kan zijn geconstrueerd door een machtig instituut (Van Leeuwen, 2001, p.97).

Ook de connotatieve betekenislaag is onder te verdelen in een primaire en een secundaire connotatie. De primaire connotatie heeft een culturele achtergrond. Deze betekenislaag is gebaseerd op gedeelde waarden (Van den Broek et al., 2010, p.80). Denk daarbij weer aan afbeelding 9: Apple heeft een consumentencultus voortgebracht waarbij mensen zo gek zijn op deze producten dat ze voor de winkel overnachten om als eerste een nieuw model van de iPhone of iPad te bemachtigen. De Apple-verering gaat ver, en lijkt soms zelfs religieuze trekjes te vertonen. De secundaire connotatie bevindt zich op individueel niveau en is daarom persoonlijker van aard. Deze interpretatie is subjectief en gebaseerd op persoonlijke waarden (Van den Broek et al., 2010, p.80). Om maar even in de Apple-vergelijking te blijven: misschien heb je zelf een Apple-computer en ben je daar extreem tevreden over, of misschien heb je er juist een hekel aan omdat je vindt dat Apple de markt monopoliseert.

Onderstaand figuur, gebaseerd op een afbeelding uit *Beeldtaal* van Van den Broek et al. (2010), geeft de theorie over betekenisgelaagdheid van beelden schematisch weer:

Niveau betekenis	Denotatie		Connotatie	
	Essentie	Herkennen van het afgebeelde		Begrijpen/waarderen van het afgebeelde
Onderverdeling	Primaire denotatie	Secundaire denotatie	Primaire connotatie	Secundaire connotatie
Aard van de interpretatie	Objectief	Intersubjectief	Cultureel	Subjectief
Soort betekenisgeving	Op grond van objectieve kenmerken	Op grond van gedeelde kennis	Op grond van gedeelde waarden	Op grond van persoonlijke waarden

Bron: Van den Broek et al., 2010, p. 81

5.2 Semiotiek in dit onderzoek

In de vorige paragraaf zijn twee belangrijke vormen van semiotiek besproken. Er zijn nog vele andere vormen van semiotiek, maar zoals eerder genoemd voert het voor dit onderzoek te ver om deze allemaal te benoemen. Daarom zijn enkel de inzichten van Peirce en Barthes besproken. De semiotiek van Peirce gaat over de manier waarop een teken naar een object verwijst. De methode van Peirce is vrij eenvoudig en onderscheidt enkel drie verschillende soorten tekens. Barthes' methode is gecompliceerder en beschouwt het zoeken van verschillende betekenislagen als een psychologisch proces dat zich afspeelt in het hoofd van het publiek (Van den Broek et al., 2010).

In het voorliggende onderzoek wordt een semiotische analyse gedaan om de *social distance* op foto's van vrouwelijke politici in *Opzij* te bepalen. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk al werd verteld helpt de semiotische analyse om op een gestructureerde manier naar afbeeldingen te kijken. De vraag daarbij is welke methode het beste past bij dit onderzoek. Afgaande op een citaat van Van den Broek et al. (2010, p. 79 en 82) in *Beeldtaal* zijn de inzichten van Barthes het meest geschikt:

De theorie van Barthes wordt voornamelijk gebruikt in onderzoek naar interpretatie van beelden binnen een bepaalde sociale groep of cultuur. (...) Dit analysemodel leent zich meer voor de bestudering van communicatie waarin niet allen de informatie wordt gegeven, maar waarin bovendien waarden worden uitgedragen, een poging wordt gedaan het publiek te beïnvloeden.

In dit onderzoek worden beelden uit verschillende tijdsperiodes geïnterpreteerd en met elkaar vergeleken op basis van *social distance*. Deze beelden dragen bepaalde waarden uit met betrekking tot vrouwelijk leiderschap en feminisme en die worden gebruikt om het (lezers)publiek te beïnvloeden. De tekens waar naar wordt gekeken zijn daarbij vastgelegd in het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Aan de hand van dit model wordt gescoord welke tekens de beelden bevatten. Deze tekens hebben bijbehorende connotaties, die in hoofdstuk 6 worden behandeld. Een voorbeeld hiervan is dat de afgebeelde persoon de macht over de kijker krijgt wanneer het camerastandpunt van de foto laag is en de afgebeelde letterlijk neerkijkt op de kijker (Vinke, 2012). De connotatieve waarde is dan dat de afgebeelde persoon machtig is. Dit kan de primaire connotatie worden genoemd omdat deze interpretatie tot stand komt op grond van gedeelde waarden (Van den Broek et al., 2010).

5.3 Conclusie

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van *social distance* tussen vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* en het (lezers)publiek, bekeken over een periode van dertig jaar. In hoofdstuk 6 wordt besproken hoe deze *social distance* wordt vertaald naar het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Deze analyse wordt in navolging van Vinke (2012) gedaan door middel van een semiotische benadering. Op die manier kan er namelijk op een gestructureerde manier naar de afbeeldingen worden gekeken. Ook een retorische analyse was mogelijk geweest, maar omdat er wordt gekeken naar de betekenis van de afbeeldingen en niet naar de overtuigingskracht, is een semiotische analyse beter op zijn plaats.

De semiotische analysemethode van Roland Barthes is het meest geschikt voor dit onderzoek. Barthes introduceerde het idee van de betekenisgelaagdheid van een afbeelding. Daarbij is er de denotatieve betekenis, die simpelweg te maken heeft met het herkennen van wat er afgebeeld wordt. Bij de connotatieve betekenis gaat het om het begrijpen en/of waarderen van het afgebeelde. Beide betekenislagen hebben twee niveau's met een schaalverdeling waarbij primair/denotatief de meest objectieve manier en secundair/connotatief de meest subjectieve manier is om naar een afbeelding te kijken. De inzichten van Barthes zijn volgens Vinke (2012) goed toepasbaar op een onderzoek naar *social distance* omdat hiermee de interpretatie van beelden binnen een bepaalde cultuur (of sociale groep) onderzocht kan worden en omdat beelden worden onderzocht die een poging doen om mensen te beïnvloeden (Van den Broek et al., 2010). Dit is ook van toepassing op dit onderzoek naar afbeeldingen van vrouwelijke politici in *Opzij* omdat er bepaalde waarden met betrekking tot vrouwelijk leiderschap worden overgebracht.

6. De vorm van geconstrueerde portretten van vrouwelijke politici in *Opzij*⁸

Zoals al in de voorgaande hoofdstukken is besproken, worden de mediafoto's van politici en leiders op zorgvuldige wijze geconstrueerd, en ligt hierin voor vrouwelijke politici een bijzondere uitdaging. Bij het maken van een foto worden verschillende technieken en middelen toegepast. Zo wordt er bijvoorbeeld nagedacht over de pose van de politicus/leider, het camerastandpunt en de omgeving (Graber, 1996). De manier waarop een politicus/leider wordt neergezet zorgt ervoor dat zij altijd en overal kunnen worden herkend als invloedrijke personen. Om dit Pavlov-effect bij het publiek te bereiken worden er beproefde middelen ingezet. Een laag camerastandpunt is daar een voorbeeld van (Vinke, 2012). Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat iemand die vanuit een laag camerastandpunt wordt gefotografeerd, als machtiger wordt ervaren dan diegene die gefotografeerd wordt door middel van een recht standpunt (Graber, 1966a). Ook maken close-ups de geportretteerde vriendelijker, meer bereikbaar en heeft het publiek meer waardering voor wat de geportretteerde te zeggen heeft (Schill, 2012). Een politicus/leider en zijn *image managers* proberen door het gebruik van deze middelen het publiek ervan te overtuigen dat hij of zij deugdzam, bereidwillig en bekwaam is (Braet, 1992). Door deze retorische middelen hoopt een autoriteit te zorgen dat het publiek hem ziet als geloofwaardig (Braet, 1992).

Volgens Glassman en Kenney (1994) is *social distance* een ander belangrijk middel dat wordt ingezet om een politicus/leider op een bepaalde manier neer te zetten. Dit heeft te maken met de figuurlijke, gevoelsmatige afstand die tussen het publiek en de politicus/leider wordt gecreëerd. Zoals in voorgaande hoofdstukken al is besproken, speelt bij vrouwelijke politici en leiders de vraag of ze zichzelf 'mannelijk' of 'vrouwelijk' neerzetten in de media. Beide manieren van profileren kunnen voordelig of juist nadelig uitpakken, vanwege de eerder besproken *double bind* mannelijk/vrouwelijk waar vrouwelijke politici en leiders mee te maken krijgen. Kenmerken die voor mannen sociaal wenselijk zijn (en gekoppeld aan het publieke domein), zoals agressie, ambitie, dominantie, emotioneelheid en wereldlijkheid (Rosenkrantz et al., 1968, p.291) vertalen zich naar een grote sociale afstand in het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Bij een laag camerastandpunt ontstaat bijvoorbeeld een grotere afstand dan bij een camerastandpunt op ooghoogte; bij een laag camerastandpunt wordt de geportretteerde als machtiger beschouwd (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006). Kenmerken die voor vrouwen sociaal wenselijk zijn (en gekoppeld aan het private domein), zoals zachtaardigheid en empathie (Rosenkrantz et al., 1968) laten zich vertalen naar een kleine sociale afstand in datzelfde analysemodel. Een voorbeeld daarvan is een extreme close-up van enkel het glimlachende gezicht van een vrouwelijke politicus die je recht aankijkt; hierdoor ontstaat een intiem gevoel, en is de sociale afstand dus klein. Hall

⁸ De inhoud van dit hoofdstuk is sterk gebaseerd op het hoofdstuk 'De vorm van geconstrueerde portretten van leiders' in Vinke (2012).

(1966) heeft aan de 'gevoelsmatige' sociale afstand ook een letterlijke, meetbare afstand gekoppeld. Deze afstanden uit de werkelijkheid zijn door Kress en Van Leeuwen (1996/2006) vervolgens weer vertaald naar fotografie.

Ook factoren als lichtval, setting en omgeving kunnen invloed hebben op de beschouwer (Vinke, 2012). En ferme handgebaren tijdens een speech laten mensen krachtig en vol passie overkomen (Schill, 2012). De combinatie van onder andere het camerastandpunt, afstand tot de camera en wat de fotograaf op de foto zet, toont niet alleen wat de politicus/leider op dat moment aan het doen is, maar ook hoe het publiek zich daarover zou moeten voelen (Greenwood, 2005).

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van *social distance* tussen vrouwelijke politici in *Opzij* en hun (lezers)publiek. De *social distance* theorie van Hall (1966) dient in navolging van Vinke (2012) in dit onderzoek als verklarende theorie voor de ontwikkeling die de sociale afstand in de portrettering van vrouwelijke politici in *Opzij* in de periode 1982-2012 doormaakt. Deze theorie gaat over de (geconstrueerde) afstand tussen politici/leiders en het (lezers)publiek. In dit onderzoek wordt dus onder ander onderzocht welke ontwikkelingen er zijn in de afstand tussen politici/leiders in *Opzij* en het (lezers)publiek. Om deze afstand, oftewel *social distance* te meten wordt het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) gebruikt.

Glassman en Kenney (1994) hebben destijds in hun onderzoek gepoogd om de mythevorming in foto's van presidentiële campagnes te doorgronden. Daarbij ontwikkelden ze een aantal variabelen die allemaal invloed hebben op de *social distance* tussen de politicus/leider en het publiek. De variabelen die bij dit model horen zijn onder andere het camerastandpunt, de houding van de politicus/leider en gezichtsuitdrukkingen. In de volgende paragrafen wordt het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) besproken. Het model wordt in het voorliggende onderzoek echter niet tot de letter gevolgd omdat Glassman en Kenney *social distance* zien als één van de factoren. In dit onderzoek is *social distance* geen deelfactor, maar wordt het gebruikt als overkoepelende verklaring voor de manier waarop de variabelen uit dit model effect hebben (Vinke, 2012).

In de volgende paragrafen wordt het model van Glassman en Kenney besproken en daaropvolgend wordt de *social distance* theorie besproken. Vervolgens wordt iedere variabele uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) apart behandeld. Daarbij wordt niet alleen gekeken of de *social distance* per deelvariabele groot of klein is, maar ook of de variabele een feminiene of masculiene connotatie heeft, aan de hand van de variabelen van Rosenkrantz et al. (1968). De variabelen van Glassman en Kenney worden in het voorliggende onderzoek in navolging van Vinke (2012) als onderzoeksvariabelen gebruikt.

6.1 Analysemodel Glassman en Kenney

Glassman en Kenney (1994) hebben een analysemodel opgesteld dat zij en andere onderzoekers zoals Lee (et al., 2004) hebben gebruikt om beeldmateriaal van politiek leiders te analyseren (Vinke, 2012). Het model dat Glassman en Kenney opstelden ziet er als volgt uit:

- *Nature of candidate*: 'glad-to-see-you', de beloofde leider, de dynamische spreker, de mediaster, het vader/moederfiguur, de familiemens, de buitenmens, de ontspannen leider, de gestresste leider.
- Camerastandpunt / *point of view*: is de foto van onderaf, bovenaf of op gelijke hoogte genomen?
- Gezichtsuitdrukking: kijkt de politicus/leider lachend, vastberaden, fronsend, verdrietig of is er geen gezichtsuitdrukking?
- De rangschikking van de politicus/leider: wordt de politicus/leider neergezet als leider, volger of gelijke? Kress en Van Leeuwen (1996/2006) noemen dit ook wel *image act* (Vinke, 2012).
- De houding: staat, zit en/of gebaart de politicus/leider?
- Interactie: heeft de politicus/leider en juichende menigte of lachende en aandachtige mensen om zich heen? Of zijn de mensen in de buurt juist ongeïnteresseerd? Of is de politicus/leider alleen op de afbeelding?
- *Social distance*: welk deel van het lichaam van de leider wordt gefotografeerd? Alleen het hoofd, tot de schouders of is het hele postuur in beeld?

Bron: Vinke, 2012

In het voorliggende onderzoek zal het model van Glassman en Kenney (1994) worden gebruikt om de ontwikkeling van de *social distance* van vrouwelijke politici in *Opzij* te onderzoeken. Het model zal echter niet helemaal gevolgd worden: de auteurs zijn in hun artikel voorbij gegaan aan het idee dat iedere variabele uit het model iets zegt over de afstand die gecreëerd wordt tussen het publiek en de politicus/leider op de foto (Vinke, 2012). Die afstand wordt *social distance* genoemd. Deze *social distance* theorie heeft Hall (1966) in *The Hidden Dimension* geïntroduceerd, waarin hij de afstand tussen mensen in verschillende categorieën indeelt.

In het voorliggende onderzoek zal, in navolging van het onderzoek van Vinke (2012) naar de verschillen in sociale afstand tussen Obama en Khadaffi, *social distance* worden gebruikt als overkoepelende theorie van het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Iedere variabele zegt namelijk iets over de *social distance* tussen de leider en het publiek (Vinke, 2012). Oftewel: iedere variabele bepaalt of de afstand tussen het publiek en de leider groot of klein is. Zo zal een publiek een kleinere afstand voelen bij een politicus/leider die een 'glad-to-see-you'-houding aanneemt op een foto en daarbij vriendelijk lacht en zwaait. In tegenstelling tot een foto waarop een politicus/leider zich gedraagt als 'beloofde leider' en hij of zij toegejuicht wordt door een groot

publiek. Bij de *'glad-to-see-you'*-houding is het aannemelijk dat het publiek meer het gevoel heeft dichter bij een leider te staan dan wanneer een leider een houding aanneemt van de 'beloofde leider' (Vinke, 2012).

Ook Glassman en Kenney (1994) hebben *social distance* in hun model opgenomen. Zij gebruiken het echter alleen als aparte variabele waarbij de afstand tussen de politicus/leider zichtbaar is op een foto. Daarbij kijken ze heel praktisch naar hoeveel er van de politicus/leider in beeld wordt gebracht: van enkel het hoofd tot het hele lichaam. In het voorliggende onderzoek wordt deze variabele ook gebruikt, maar dan onder de noemer 'afstand' (Vinke, 2012), om verwarring met de overkoepelende *social distance* te voorkomen.

6.2 Social distance

Territorialiteit kennen we van het gedrag van de katten in de buurt, maar ook mensen kunnen er wat van: het zit in onze natuur om zichtbare en onzichtbare grenzen aan te geven. We gebruiken onze zintuigen om onderscheid te maken tussen verschillende afstanden en die te verdedigen (Hall, 1966). En de afstand die we letterlijk, maar soms ook figuurlijk tot elkaar bewaren, wordt bepaald door de sociale relatie die we met elkaar hebben. Hoe hechter de relatie, hoe kleiner de afstand die mensen tot elkaar nemen. Ouders en hun kinderen komen veel dichter bij elkaar dan bijvoorbeeld collega's op hun werk. Edward Hall (1966) heeft in *The Hidden Dimension* zijn theorieën over *social distance* beschreven. Om *social distance* te doorgronden heeft hij onderzoek gedaan naar afstanden bij mensen. Hij vroeg zich af welke afstanden we kunnen onderscheiden en waarom deze verschillende afstanden er zijn (Vinke, 2012). Hall onderzocht dit bijvoorbeeld door het stemvolume van mensen te observeren die op een bepaalde afstand van elkaar stonden. Als mensen fluisteren staan ze dichter bij elkaar dan wanneer ze schreeuwen. Hall (1966) maakt hierbij wel de opmerking dat het stemvolume ook afhangt van iemands emoties. Boze mensen schreeuwen, ook al is het niet nodig is vanwege de afstand. Hall (1966) nam ook veel interviews af en observeerde in de praktijk. Hij onderscheidde uiteindelijk vier soorten afstanden: *intimate*, *personal*, *social* en *public*. Iedere afstand bestaat uit een *far phase* en een *close phase*.

De kleinste ruimte tussen mensen, bij ouders en kinderen, geliefden en goede vrienden noemt Hall *intimate*. Bij die afstand zijn mensen zo dichtbij dat ze elkaar kunnen aanraken, ruiken en horen. Het voelt onprettig of ongemakkelijk wanneer een onbekende binnen deze afstand komt. Een stukje verder weg wordt de afstand *personal*. Er is dan sprake van een kleine afstand waarbij je gemakkelijk met de ander kunt praten of de hand schudden, meestal zijn het bekenden van elkaar (Hall 1966). De afstand die vreemden tot elkaar houden noemt Hall (1966) *social*. Op uitzonderingen na raken mensen elkaar bij deze afstand niet aan, en gezichtsuitdrukkingen worden moeilijk te onderscheiden. De grootste afstand is te vinden bij *public*, waar veel

afstandelijkheid bij gecreëerd wordt. Deze afstand bestaat tussen vreemden, en als deze niet wordt doorbroken zullen ze ook vreemden blijven. Hall (1966) kent aan deze verschillende afstanden meetbare aantallen toe, zie onderstaande tabel:

Ruimte	Afstand
Intimate	tot 45 cm
Close personal	45-75 cm
Far personal	75-120 cm
Close social	120-210 cm
Far social	210-360 cm
Public	meer dan 360 cm

Bron: Hall, 1966, p.125

Hall (1966) merkt op dat het volstrekt logisch is om te vragen waarom hij vier afstanden onderscheidt, en niet zes of acht? En waarom is het überhaupt nuttig om een verdeling te maken? Hall beantwoordt zijn eigen vragen met het antwoord dat wetenschappers een consistent classificatiesysteem nodig hebben om de werkelijkheid te observeren (Hall, 1966, p.125). Ook merkt hij op dat hij beseft dat deze afstanden misschien niet voor alle etnische/culturele groepen over de hele wereld hetzelfde zijn (Hall, 1966, p.116). Ook kunnen er individuele verschillen bestaan, omdat iedereen een eigen persoonlijkheid heeft. In dit onderzoek kan het echter buiten beschouwing blijven omdat het niet gaat om de werkelijke relatie tussen twee mensen maar om een denkbeeldige relatie tussen publiek en politicus/leider, gecreëerd door de fotograaf (Vinke, 2012).

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van *social distance* bij portretten van vrouwelijke politici in *Opzij* in de periode 1982-2012. Er wordt dus gekeken of op de foto het gevoel gecreëerd wordt dat het publiek dicht bij de politicus/leider staat of dat er juist een gevoelsmatige afstand(elijkheid) gecreëerd wordt (Vinke, 2012). Met behulp van de variabelen uit het model van Glassman en Kenney (1994) wordt de *social distance* op foto's van vrouwelijke politici in *Opzij* bepaald. In het vervolg van deze tekst zal *social distance* worden aangeduid als 'sociale afstand'.

6.2.1 Nature of candidate

Nature of candidate is eerste categorie die Glassman en Kenney (1994) in onderscheiden in hun analysemodel. Daarbij gaat het om negen verschillende typen waaronder afbeeldingen van politici/leiders volgens hen onder te verdelen zijn. Schill (2012) heeft het bij deze typen ook wel over archetypen. Bij de variabelen uit het model van Glassman en Kenney (1994) wordt er gekeken op welke manier een politicus/leider geportretteerd wordt en welke emoties of eigenschappen daaraan te koppelen zijn. Wordt een politicus/leider bijvoorbeeld blij, zelfverzekerd, zorgzaam, sterk, vastberaden of enthousiast afgebeeld (Lee et al., 2004)? Hieronder worden de negen typen van Glassman en Kenney (1994) beschreven. Vinke (2012) heeft bij elk type beredeneerd of de sociale afstand tussen de politicus/leider en het publiek groot of klein is. In andere woorden: wordt er intimiteit (privaat) gecreëerd of juist afstandelijkheid (publiek)? De onderstaande beschrijvingen van deze negen archetypen zijn overgenomen uit het werk van Vinke (2012).

Er moet bij deze categorie een kanttekening worden gemaakt: een substantieel deel van de foto's van vrouwelijke politici in *Opzij* komt voort uit een persoonlijke fotosessie. Daarbij is de variabele *nature of candidate* slecht toe te passen. Verder zal ik zelf onderscheid maken welke types masculiene waarden hebben en welke types feminiene waarden hebben aan de hand van de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291), zoals besproken in hoofdstuk 4.

1) '*glad-to-see-you*': de politicus/leider zwaait, wijst, schudt handen of steekt zijn/haar duimen omhoog. Dit type toont onder andere een blijde en/of zelfverzekerde leider. Ook toont de leider zich hier welwillend naar het publiek. De sociale afstand is bij dit type klein, omdat de politicus/leider met vriendelijk en welwillend gedrag de suggestie wekt dat het publiek een bekende is die dichtbij hem of haar staat (Vinke, 2012). Dit type straalt feminiene waarden uit omdat er positieve emoties en sociaal gedrag wordt vertoond.



Afb.11 Hillary Clinton, destijds minister van buitenlandse zaken van de VS, is '*glad-to-see-you*'!

Bron:
autostraddle.com

2) **de dynamische spreker**: actieve manier van spreken, door bijvoorbeeld de armen omhoog te doen. Dit impliceert dat het hier om een sterke, zelfverzekerde politicus/leider gaat. De sociale afstand is bij dit type redelijk groot omdat de politicus/leider het publiek toespreekt. De (driftige) gebaren die hierbij gebruikt worden kunnen afstand opwekken bij het publiek. Ook is spreken niet iets wat de 'gewone mens' dagelijks doet. Zo'n uitzonderlijke bezigheid schept ook afstand (Vinke, 2012). Dit type straalt masculiene waarden uit omdat het hier gaat om een dominant, ambitieus, zelfverzekerd en soms zelfs agressief beeld.

Afb.12 Helle Thorning-Schmidt, minister-president van Denemarken spreekt duidelijke taal.

Bron: zimbio.com



3) **de beloofde leider**: hierbij krijgt de politicus/leider applaus, neemt hij of zij een prijs in ontvangst of ontvangt de politicus/leider op een andere manier lof van een groep. Dit impliceert onder andere macht en populariteit. Daarom is de sociale afstand bij dit type groot. Doordat de grote groep van wie een politicus/leider lof ontvangt zichtbaar is voor de kijker krijgt deze het idee dat de politicus/leider onbereikbaar is voor hem of haar (Vinke, 2012). Dit type straalt masculiene waarden uit omdat het te maken heeft met ambitie, competitie en grote vakbekwaamheid.



Afb.13 Angela Merkel, bondskanselier van Duitsland, ontvangt de Joseph Prize.

Bron: zimbio.com

4) **de mediaster**: de politicus/leider wordt omringd door fotografen en journalisten. Dit kan impliceren dat de politicus/leider populair en belangrijk is. De sociale afstand is bij dit type groot. Door alle camera's en microfoons om zich heen lijkt de politicus/leider heel belangrijk, waardoor deze voor de 'gewone mens' onbereikbaar blijft (Vinke, 2012). Dit type straalt masculiene waarden uit vanwege de schijnbare wereldlijkheid en zelfverzekerdheid van de politicus/leider.



Afb.14 Marine Le Pen, lijsttrekker van het Franse Front National, wordt omringd door journalisten.

Bron: freemedia.nl

5) **het vader/moederfiguur**: de politicus/leider omringt zich met kinderen of baby's. Dit kan uitdragen dat een politicus/leider zorgzaam is en mededogen heeft. Ook kan het de zachte kant van een leider benadrukken. De sociale afstand is bij dit type klein doordat de politicus/leider zijn/haar zachte en menselijke kant laat zien wordt de afstand met de kijker van de foto verkleind (Vinke, 2012). Dit type straalt feminiene waarden uit vanwege de zachte aard van de afbeelding.



Afb.15 Melanie Schultz van Haegen-Maas Geesteranus, toenmalig staatssecretaris van Verkeer en Waterstaat, samen met haar pasgeboren dochter.

Bron: plazilla.com

6) **de familiemens**: de politicus/leider verschijnt met familieleden. Dit impliceert dat een leider zorgzaam en beschermend is; ideaal als surrogaat-vader of -moeder⁹ voor een natie. De sociale afstand is bij dit type klein, het publiek krijgt het idee dat de politicus/leider net als ieder ander mens (met familie) is (Vinke, 2012). Dit type straalt feminiene waarden uit vanwege het vaderlijke/moederlijke en daardoor zorgzame karakter van de afbeelding.



Afb.16 Sarah Palin, prominent lid van de Amerikaanse Tea Party, omringd door haar gezin.

Bron: theguardian.com

7) **de buitenmens**: de politicus/leider verschijnt in sportkleding of wordt bijvoorbeeld gefotografeerd tijdens het golfen of jagen. Dit impliceert dat de leider erg gewoon is (gebleven). De sociale afstand is bij dit type klein. Het publiek krijgt het idee dat de leider een normaal mens is, dat sport of recreëert, net als zij (Vinke, 2012). Dit type straalt masculiene waarden uit. Hoewel de sociale afstand klein is gaat het hier om competitieve activiteiten.



Afb.17 Sarah Palin, gezicht van de Amerikaanse Tea Party, poseert in buitensportkleding bij een bootje.

Bron: weblogs.baltimoresun.com

⁹ De opvattingen over moederschap en vaderschap verschillen natuurlijk wel. Een 'moeder' roept andere emoties en vooroordelen op dan een 'vader'.

8) **de ontspannen leider:** de politicus/leider oogt ontspannen op een foto of is aan het relaxen. Dit is te zien aan een ontspannen lichaamshouding en de leider lacht vrijwel altijd. Ook bij dit type is de sociale afstand klein, de kijker van de foto krijgt het idee dat de politicus/leider ook 'maar gewoon een mens is', net als de kijker (Vinke, 2012). Dit type straalt feminiene waarden uit omdat er positieve emoties werden getoond.



Afb.18 Jetta Kleinsma, staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, vermaakt zich prima.

Bron: *Opzij*

9) **de gestreste of nerveuze leider:** de politicus/leider oogt gespannen of nerveus. Een gestreste leider toont een verstrakking om de mond en lacht niet. Het kan zijn dat het lijkt alsof de hele gezichtsuitdrukking is verstart. Voor zover te zien op een foto is de lichaamshouding stram en gespannen. De sociale afstand bij dit type is (redelijk) groot omdat de blik van de politicus/leider afstandelijkheid schept tussen de leider en het publiek (Vinke, 2012). Dit type straalt masculiene waarden uit vanwege de schijnbare emotieloosheid.



Afb.19 Philomena Bijlhout, destijds Tweede Kamerlid voor de LPF, ziet er gestrest uit.

Bron: *Opzij*

Deze verschillende types afbeeldingen construeren een politiek imago (Schill, 2012; Graber, 1987). Door de emoties en eigenschappen die de leiders uitdragen krijgt het publiek een bepaald beeld van de leider (Vinke, 2012). Schill (2012, p.127) zegt het volgende over deze archetypische afbeeldingen:

'These "curb appeal" pictures provide heuristic cues regarding the candidate's background, personality and demeanor, and directly shape a candidate's image.'

Door middel van het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) kan in het voorliggende onderzoek worden nagegaan of en welke types er voorkomen bij afbeeldingen van vrouwelijke politici in *Opzij*.

6.2.2 Point of view

Glassman en Kenny (1994) bespreken in hun model vervolgens het camerastandpunt. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) noemen dit ook wel *point of view*. Hierbij maakt de fotograaf de keuze uit welke hoek er wordt gefotografeerd. Zo ontstaat de mogelijkheid om het object op de foto een subjectieve houding aan te laten nemen ten aanzien van de kijkers. Bij een foto vanuit een laag perspectief zal het publiek letterlijk tegen de persoon opkijken; daardoor lijkt de afgebeelde persoon machtig, sterk en zelfverzekerd. Bij een foto van bovenaf lijkt de geportretteerde juist zwak, nietig en klein (Kress en Van Leeuwen, 1996/2006). De kijker krijgt dan de indruk machtiger zijn dan de geportretteerde (Vinke, 2012). De GroenLinks-politicus Femke Halsema, die klein van stuk is, vertelde een keer tijdens een interview¹⁰ dat ze daarom vaak op een verhoging ging staan bij televisie-interviews, om te voorkomen dat ze er zwak uitzag. Wanneer de foto recht wordt genomen creëert dat een gelijkwaardig gevoel ten aanzien van de persoon in beeld (Vinke, 2012).

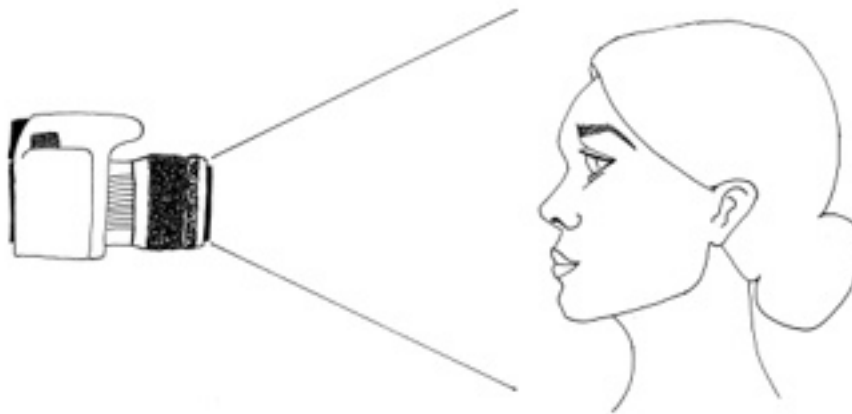
Bovenstaande gezichtspunten worden ook wel de verticale hoek genoemd. De horizontale hoek geeft weer ruimte voor andere interpretaties. Als iemand (schuin) van de zijkant te zien is zorgt dat voor een afstandelijk gevoel of desinteresse. Terwijl een geportretteerde die recht in de camera kijkt juist betrokkenheid oproept bij de kijkers (Jewitt & Oyama, 2001). Deze hoek komt in de paragraaf *image act* aan de orde. Op de volgende pagina toont een model de betekenissen van verschillende *points of view*.

¹⁰ Live-interview met Coen Verbraak tijdens de Nacht van de Journalistiek in 2012

	vertical angle	power over the viewer - low angle
		equality - eye level
		power of the viewer - high angle
point of view		
	horizontal angle	engagement - frontality
		detachment - profile

Bron: Jewitt en Oyama in: Van Leeuwen en Jewitt (eds.), 2001, p.136

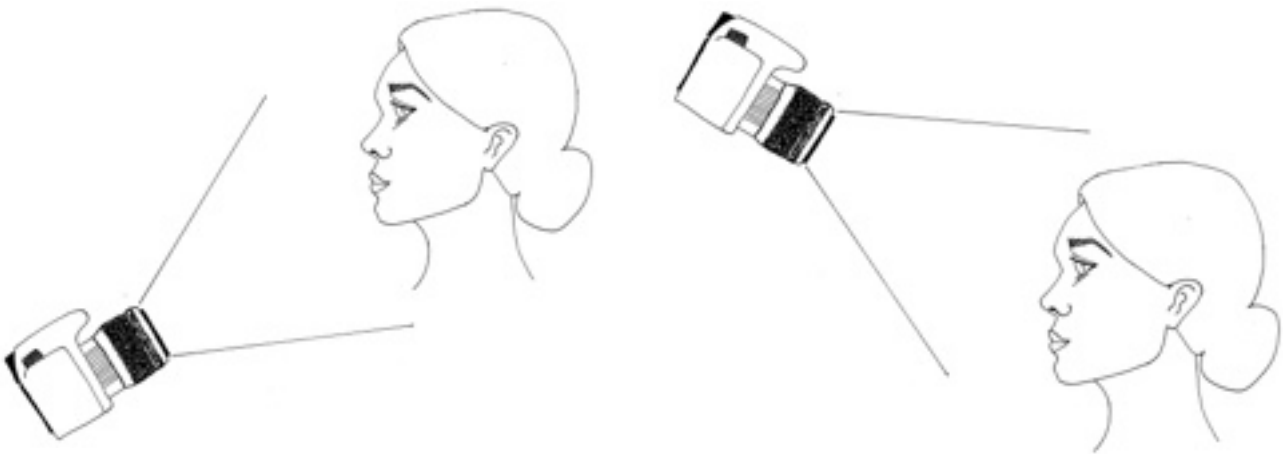
Hieronder is te zien hoe een fotograaf de *points of view* vanuit de verticale hoek kan inzetten bij het maken van een foto:



Illustratie 1 Verticale hoek: *eye-level*.
Door: M. Bas

Bij *eye-level* is de sociale afstand het kleinst, omdat de kijker hierbij het gevoel heeft dat de geportretteerde dichtbij hem of haar staat (Vinke, 2012). Het is niet te beredeneren of hier een uitgesproken masculiene of feminiene waarde aan is te verbinden. Dit is een neutraal camerastandpunt. Bij *low angle* is de sociale afstand het grootst omdat de kijker hierbij letterlijk en figuurlijk tegen de afgebeelde persoon opkijkt (Vinke, 2012). Verwijzend naar de kenmerken van Rosenkrantz et al. (1968, p.291) is dit ook een hoek die sterk appelleert aan masculiene waarden als dominantie en macht. Bij *high angle* is de sociale afstand lastiger te bepalen, omdat de kijker hier figuurlijk neerkijkt op de afgebeelde persoon. Volgens Vinke (2012) is de afstand tussen geportretteerde en beschouwer redelijk groot, omdat de kijker het gevoel krijgt macht te hebben over de geportretteerde (Vinke, 2012). Dit appelleert aan feminiene kenmerken als onderdanigheid en zelfopoffering (Robson, 2000). Jewitt en Oyama (2001) merken op dat *point of view* slechts een mogelijke betekenis creëert. Het is volgens hen niet mogelijk om te zeggen wat *points of view* precies betekenen, maar het kan wel helpen om potentiële betekenissen te geven aan

verschillende camerastandpunten (Vinke, 2012). Ook Kress en Van Leeuwen (1996/2006) vermelden dat subjectieve houdingen niet een bepaalde unieke betekenis hebben, maar dat deze betekenissen vaak sociaal bepaald (lees: geconstrueerd) zijn (Vinke, 2012).



Illustraties 2 & 3 Verticale hoek: links *low angle* en rechts *high angle*.

Door: M. Bas

6.2.3 Gezichtsuitdrukking

Glassman en Kenny (1994) bespreken in hun model vervolgens de gezichtsuitdrukking van een politicus/leider. Daarbij wordt gekeken of de politicus/leider op de foto uitstraalt dat hij blij, vastberaden, droevig of zelfverzekerd is. Het is ook mogelijk dat een leider geen gezichtsuitdrukking heeft. Een gezichtsuitdrukking kan veel impliceren, maar de precieze betekenis hangt af van de context (Stewart et al., 2011). Stewart et al. (2011) stellen bijvoorbeeld dat een lach meerdere betekenissen kan hebben. Een lach kan bijvoorbeeld dominantie uitstralen, maar ook onderwerping, blijdschap of een groet. Om de betekenis van de gezichtsuitdrukking te achterhalen, moet er ook worden gekeken naar andere aspecten op een foto, zoals de interactie met anderen, de *point of view* en de houding van de leider ten aanzien van het publiek. Hier zal rekening mee worden gehouden in het voorliggende onderzoek.

Lee et al. (2004) stellen dat een afbeelding met een uitdrukingsloze politicus/leider macht en zelfverzekerdheid uitstraalt, in combinatie met een laag camerastandpunt wordt dit effect nog vergroot (Vinke, 2012). Dit appelleert aan de masculiene kenmerken zoals dominantie en emotieloosheid, van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). De sociale afstand van een lachende politicus/leider is volgens Lee et al. (2004) kleiner dan bij een nors kijkende of uitdrukingsloze politicus/leider. Dit appelleert aan de feminiene kenmerken zoals empathie en het tonen van

zachtaardige gevoelens, van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). Een lachende politicus/leider wordt als toegankelijk gezien, en een nors of boos kijkende leider niet (Lee et al., 2004).



Afbeeldingen 20 & 21

Links: Ineke van Gent is volkomen uitdrukingsloos.
Rechts: Carola Schouten lacht breeduit.

Bron: *Opzij*



Afbeeldingen 22 & 23

Links: Fierous Zeroual toont een frons.
Rechts: Annemarie Jorritsma kijkt vastberaden.

Bron: *Opzij*

6.2.4 Image act

Glassman en Kenny (1994) bespreken in hun model vervolgens de rangschikking van een leider. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) noemen dit verschijnsel *image act*. Zij onderscheiden in navolging van Halliday (1985) twee verschillende relaties tussen de beschouwer en de persoon op de foto: *offer* en *demand*. Wanneer er sprake is van *offer* wordt er geen direct contact gemaakt tussen degene op de foto en de kijker. De kijker is een onzichtbare toeschouwer. De categorie met *offer* is breed. Alle afbeeldingen waarbij een persoon (of iets met menselijke trekjes) op de foto de kijker niet aankijkt en dus geen direct contact maakt vallen onder *offer*. Dit soort afbeeldingen worden *offer* genoemd omdat de persoon op de foto een aanbiedende houding aanneemt als een voorwerp in de etalage (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006). Bij een foto waar sprake is van *demand* eist de geportretteerde met zijn/haar blik en eventuele gebaren iets van de kijker. De kijker wordt aangekeken door degene die is afgebeeld, waardoor er een direct contact ontstaat. De afgebeelde persoon eist dan van de lezer om een soort denkbeeldige relatie met hem aan te gaan. De gezichtsuitdrukking op de foto speelt een rol in wat voor denkbeeldige relatie dat precies is. Bij een lachende portretfoto zal de kijker verwantschap en affiniteit met de afgebeelde voelen (Kress & Van Leeuwen, 1996/2006).

Wanneer de geportretteerde een koude blik toont zal de kijker, vooral in combinatie met een laag camerastandpunt voelen dat de geportretteerde superieur is aan hem of haar (Vinke, 2012). De verschillen tussen *offer* en *demand* hebben dus te maken met wel of geen direct contact maken met de beschouwer. Volgens Kress en Van Leeuwen (1996/2006) hangt het van de situatie af welk type *image act* er gebruikt wordt. Bij de coverfoto van een tijdschrift wordt bijvoorbeeld de voorkeur gegeven aan een soort verbondenheid tussen de lezer en degene op de foto, en daarom wordt er vaak *demand* gebruikt. Bij televisieseries en speelfilms wordt er juist de voorkeur gegeven aan *offer* omdat daarbij een voorkeur is voor een afstand tussen de kijker en degenen op het beeld. Als kijker hoor je het gevoel te hebben dat de geportretteerde zich niet bewust is van dat er naar hem/haar gekeken wordt.



Afb.25

Offer: Agnes Kant kijkt een beetje dromerig in de verte. Ze maakt geen direct contact met de kijker.

Bron: *Opzij*



Afb.26

Demand/Affiliation: Marije Cornelissen kijkt de beschouwer met een glimlach aan.

Bron: *Opzij*

Afb.27

Demand/Seduction: Marianne Thieme kijkt de beschouwer met het hoofd gekanteld en (glim)lachend.

Bron: *Opzij*



Afb.28

Demand/Submission: Karina Schaapman kijkt neer op de beschouwer en lacht niet.

Bron: *Opzij*

Kress en Van Leeuwen (1996/2006) hebben het onderstaande model samengesteld, waarbij vijf variabelen van *image act* worden onderscheiden.

Image act	Houding	Sociale afstand (volgens Vinke, 2012)	masculien /feminien
Offer/ideal	leider kijkt weg van de ontvanger	groter dan bij demand/affiliation want geen direct contact met de kijker	-
Demand/affiliation (equality)	leider kijkt naar ontvanger, direct en lachend	het kleinst, leider zet zich neer als gelijke t.o.v. de kijker	feminien
Demand/submission	leider kijkt neer op de ontvanger en lacht niet	het grootst, leider kijkt neer op de kijker	masculien
Demand/seduction	leider kijkt op naar de ontvanger, het hoofd gekanteld en lacht	klein, leider is lachend aan het verleiden	feminien
Overige houdingen			

Bron: Van Leeuwen en Jewitt (eds.), 2001, p.31 (eerste twee rijen) Vinke, 2012, p.34-35 (derde rij)

Omdat een politicus/leider direct, lachend contact maakt met de kijker bij *demand/affiliation*, is hierbij de sociale afstand het kleinst. De politicus/leider zet zichzelf neer als gelijke van de kijker en wordt toegankelijk voor de kijker door de lachende benadering (Vinke, 2012). De sociale afstand is het grootst bij *demand/submission* omdat de politicus/leider op dit soort foto's neerkijkt op de beschouwer, waardoor deze zich nietig en klein voelt (Vinke, 2012; Kress en Van Leeuwen, 1996/2006). Bij *offer* is de sociale afstand groter dan bij *demand/affiliation* omdat de politicus/leider geen direct contact maakt met de kijker (Vinke, 2012). Bij *demand/seduction* is de sociale afstand ook klein omdat de kijker hierbij (lachend) verleid wordt (Vinke, 2012). *Demand/submission* is aan de eerder besproken mannelijke kenmerken van dominantie en emotieloosheid (Rosenkrantz et al., 1968, p.291) te koppelen en *demand/affiliation* en *demand/seduction* zijn aan de eerder besproken vrouwelijke kenmerken van empathie en zachtvaardige gevoelens (Rosenkrantz et al., 1968, p.291) te koppelen. Bij *offer/ideal* is niet mogelijk te bepalen of het om een masculiene of feminiene *image act* gaat, omdat dit samenhangt met de gezichtsuitdrukking van de politicus/leider en deze niet expliciet wordt benoemd.

6.2.5 Houding

Glassman en Kenney (1994) noemen in hun analysemodel ook de variabele 'houding'. Daarbij hebben zij gekeken naar of een politicus/leider zit, staat of ligt op een foto en of hij of zij gebaart. Vinke, 2012 heeft deze variabelen in haar onderzoek achterwege gelaten, zij stelt dat een houding weinig over de sociale afstand zegt, en illustreert dit met twee portretten van zittende leiders die een compleet andere sociale afstand uitstralen. Voor het voorliggende onderzoek naar afbeeldingen van politici in *Opzij* lijkt het me echter wel degelijk relevant om deze variabele mee te nemen. Dit omdat veel van de foto's in *Opzij* geen afbeeldingen betreffen die door de *image managers* worden aangereikt, maar foto's van sessies die volgens aanwijzingen van *Opzij* zijn geregisseerd. Of een politicus/leider op deze foto's staat, zit of ligt en of hij of zij gebaart en iemand aanraakt heeft daarbij wel degelijk invloed op de sociale afstand. Een (vrouwelijke) politicus/leider die ligt wordt, door indirecte associaties met de slaapkamer, geseksualiseerd en daardoor verkleint de sociale afstand. Een zittende politicus/leider oog passiever dan een staande politicus/leider. Een passieve houding kan worden geassocieerd met (vrouwelijke) non-assertiviteit waarbij de sociale afstand kleiner is dan bij een actieve houding die te maken heeft met (mannelijke) assertiviteit. Ik durf te stellen dat in de volgorde liggend-zittend-staand de sociale afstand steeds groter wordt, en zich ook op de gradiënt feminien-masculien beweegt. Lee et al. (2004) hebben bij de 'houding' ook gekeken of een leider gebaart of iemand een ander aanraakt. Het maken van gebaren gebeurt om verbale uitspraken kracht bij te zetten, de sociale afstand is daarom groot. Ook past gebaren bij masculiene waarden als assertiviteit en activiteit. Iemand aanraken wijst op empathie, en verkleint daarmee de sociale afstand. Empathie verwijst naar feminiene waarden. De volgende foto's tonen deze verschillende poses:



Afbeeldingen 29, 30 & 31 Houdingen: Myrthe Hilkens poseert half liggend, Jo van Lokven zit aan een bureau en Helle Thorning-Schmidt loopt door een gang.

Bron: *Opzij*



Afbeeldingen 32 & 33

(Links) Aanraken: Hedy d'Ancona omhelst een Turkse vrouw.
(Rechts) Gebaren: Marijke van Hemelstonck maakt sprekende gebaren.

Bron: *Opzij*

6.2.6 Interactie

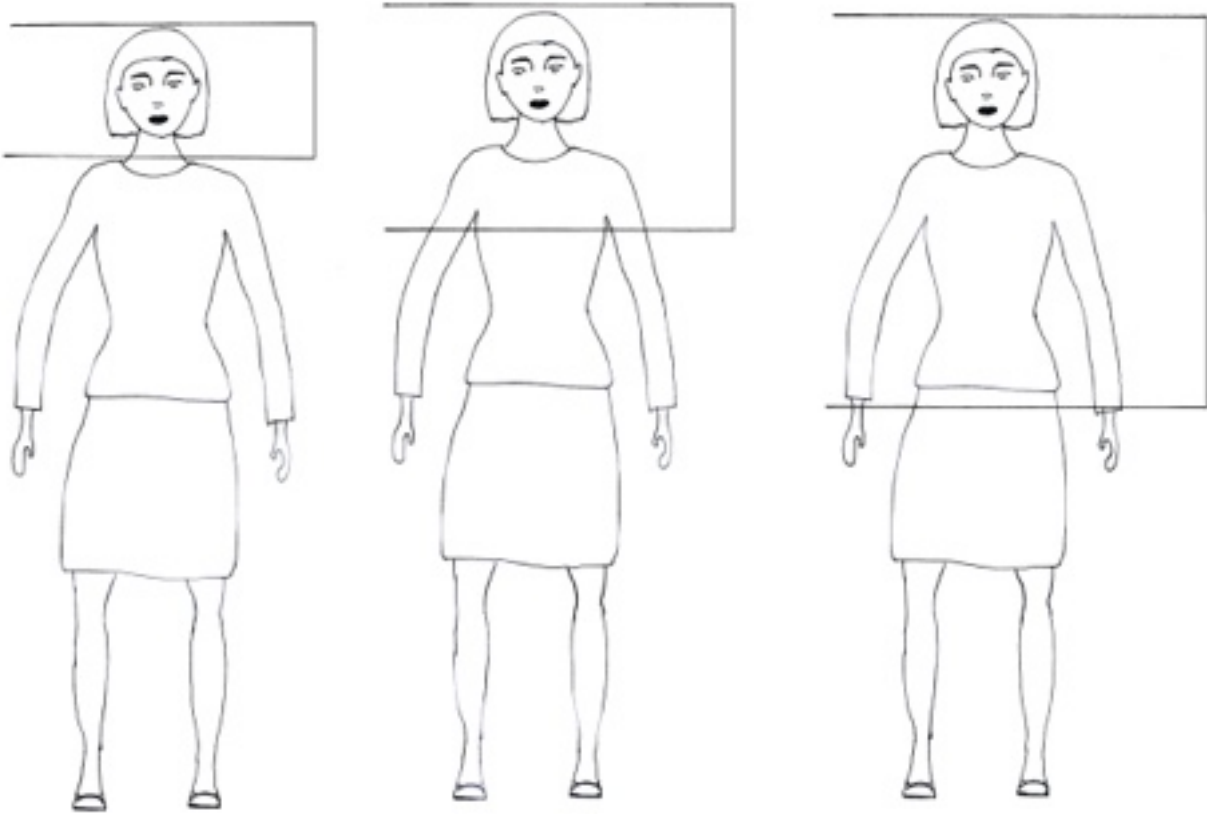
Het volgende punt in het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) is 'interactie'. Met deze term wijzen zij op de vraag wie met de leider in beeld staat en hoe deze personen zich gedragen. Wanneer er bijvoorbeeld een juichende menigte op de achtergrond te zien is, dan kan de beschouwer de indruk krijgen dat het gaat om een populaire of geliefde politicus/leider. In dat geval is de sociale afstand volgens Vinke (2012) redelijk groot omdat het publiek door de menigte het idee krijgt dat de politicus/leider onbereikbaar is, maar wordt weer afgezwakt doordat er een 'geliefde leider' wordt getoond. Als een politicus/leider wordt geportretteerd met een ongeïnteresseerd publiek is de sociale afstand juist groot (Vinke, 2012). Een andere mogelijkheid is dat een politicus/leider alleen met andere belangrijke personen op de foto staat. Hierbij is de sociale afstand groot omdat de andere belangrijke mensen de macht van de leider benadrukken. Een 'gewoon' mens zou nooit met zoveel bekende politici/leiders op de foto te gaan (Vinke, 2012). Zoals eerder besproken in hoofdstuk 3 en 4 worden vrouwen van oudsher geassocieerd met het private domein en mannen met het publieke domein. Een vrouw die wordt omringd door een menigte, of deze nou juicht of niet, is daarom een relatief nieuw beeldbegrip¹¹, net als een afbeelding van een vrouw in gezelschap van andere belangrijke politici/leiders.

¹¹ Uitgezonderd de leden van het koningshuis.

6.2.7 Afstand

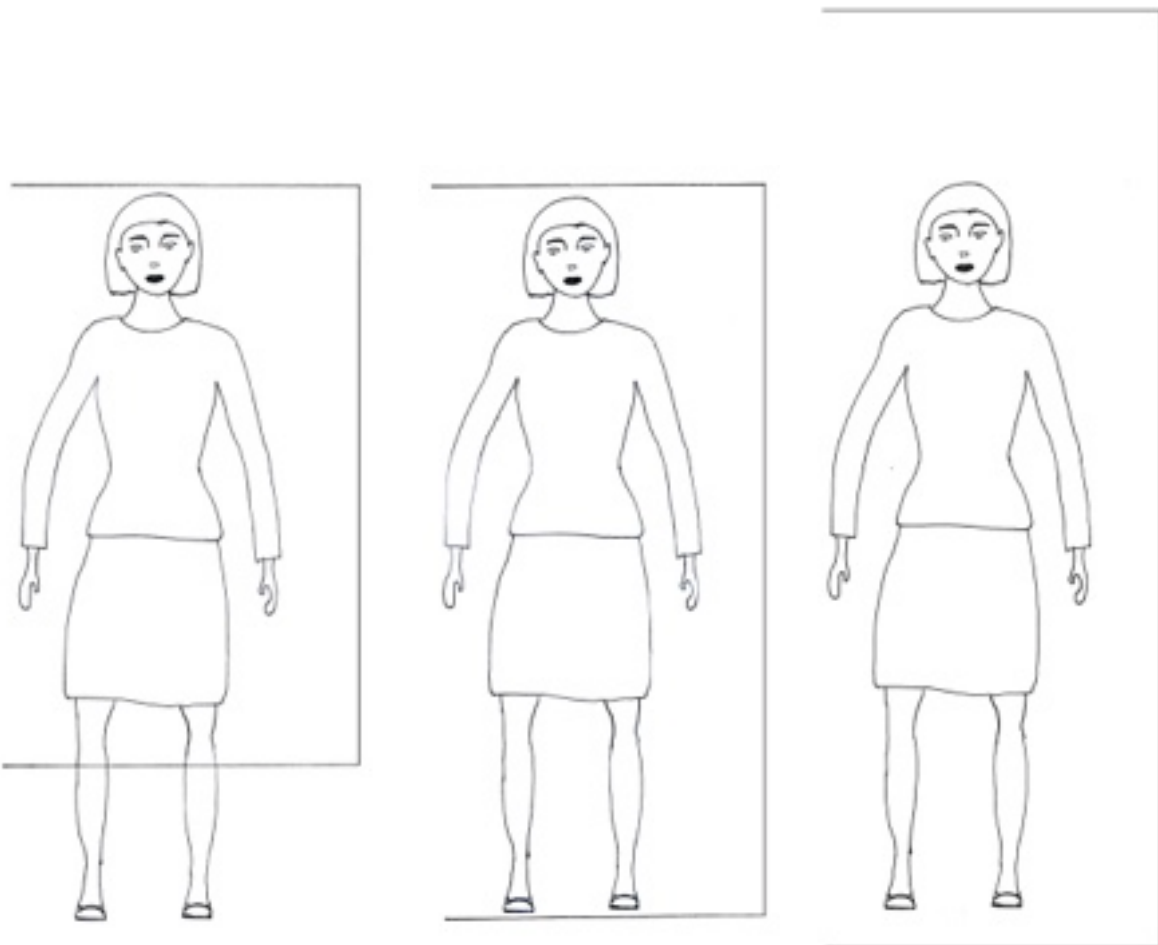
De laatste variabele die Glassman en Kenney (1994) noemen in hun analysemodel is de *social distance*, die in dit onderzoek de 'afstand' wordt genoemd omdat in het voorliggende onderzoek *social distance* als overkoepelende theorie wordt gebruikt. De variabele van Glassman en Kenney (1994) komt echter wel voort uit de *social distance* theorie van Hall (1966). Zoals eerder besproken is er bij deze theorie sprake van vier afstanden die mensen tot elkaar nemen, verbonden met hun soort sociale relatie. Die afstanden zijn *intimate*, *personal*, *social* en *public*. Die categorieën zijn vervolgens weer onderverdeeld in een *close phase* en een *far phase*. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) hebben deze afstanden vertaald naar de relatie tussen een afgebeeld persoon en de beschouwer. Zij hebben de fysieke afstanden van Hall (1966) gekoppeld aan hoeveel er van het lichaam van een afgebeeld persoon zichtbaar is. Volgens Kress en Van Leeuwen (1996/2006) is er sprake van *intimate* als alleen het hoofd van de geportretteerde zichtbaar is, en wordt de relatie *close personal* als ook de schouders te zien zijn. Bij *far personal* is de geportretteerde van hoofd tot heupen zichtbaar, bij *close social* is het lichaam tot de benen te zien, en bij *far social* is het hele lichaam zichtbaar. Bij *public* is de persoon op de foto in de verte te zien (Vinke, 2012). Wat er op de afbeelding te zien is bepaalt volgens Kress en Van Leeuwen (1996/2006) de relatie tussen de geportretteerde en de kijker. Op de volgende pagina tonen illustraties deze verschillende fasen van de sociale afstand.

Wat moet worden benadrukt is dat de relatie tussen kijker en de geportretteerde denkbeeldig is, geschapen door de fotograaf (Vinke, 2012). De beschouwer kent degene op de afbeelding niet persoonlijk, maar de fotograaf kan er door een close-up van het gezicht te maken wel voor zorgen dat de beschouwer een bepaalde affiniteit voelt met diegene (Vinke, 2012). Door het intieme beeld kun je als kijker het gevoel krijgen dat je vrienden bent met de geportretteerde, ook al ken je hem of haar helemaal niet. Bij *intimate* is de sociale afstand tussen de afgebeelde persoon en de beschouwer het kleinst en bij *public* het grootst. Ook bij deze afstanden en uitsneden komt de parallel met het private (en dus vrouwelijke) versus het publieke (en dus mannelijke) domein aan de orde. Hoe kleiner de sociale afstand, des te feminiener is het beeld, hoe groter de sociale afstand, des te masculiener is het beeld.



Illustraties 4, 5 & 6 Afstand: *intimate, close personal en far personal*

Door: M. Bas



Illustraties 7, 8 & 9 Afstand: *close social, far social en public*

Door: M. Bas

6.3 Variabelen langs de meetlat

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van *social distance* tussen vrouwelijke politici in *Opzij* en hun (lezers)publiek. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de variabelen uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). In deze paragraaf wordt er in navolging van Vinke (2012) bij elke variabele beschreven wanneer de sociale afstand het kleinst is en wanneer het grootst. Ook wordt er een onderscheid gemaakt in of een variabele feminien, masculien of neutraal is. Deze schaalverdelingen gaan voor het grootste deel gelijk met elkaar op omdat femininiteit en het private domein verbonden zijn met een kleine sociale afstand en masculiniteit en het publieke domein verbonden zijn met een grote sociale afstand. Voor de analyse zal voor het overgrote deel het model worden gevolgd dat Vinke in 2012 heeft ontwikkeld voor de verklaring van verschillen in de *social distance* tussen portretten van Obama en Khadafi. Het model zal nog worden aangevuld met de variabelen 'houding' en 'gebaren'. In het model van Vinke, 2012 worden variabelen ook kwantitatief met elkaar in verband gebracht zodat het mogelijk is om gemiddeldes te berekenen. Haar model bestaat uit 6 variabelen en 34 subvariabelen. Voor dit onderzoek zullen er 2 extra variabelen en 6 subvariabelen bij komen voor 'houding' en 'gebaren'. Ook wordt het model aangepast op de subvariabele 'zonnebril' omdat deze variabele niet voorkomt in het onderzoekscorpus. Daarnaast wordt de variabele *offer* niet beoordeeld met de kleinste sociale afstand omdat ik het niet eens ben met Vinke's (2010) beredenering dat de sociale afstand bij deze *image act* het kleinste is.

Vinke (2012) heeft in haar model de subvariabelen in de volgorde van kleine naar grote sociale afstand gezet en die vervolgens gelijkmatig op een schaal tussen 0 en 1 ingedeeld. Het laagste getal wijst naar de kleinste sociale afstand en het hoogste cijfer wijst naar de grootste sociale afstand. Ze doet de aanname dat alle subvariabelen in het model even zwaar wegen. Omdat dit nog niet verder is onderzocht zal er in het voorliggende onderzoek worden meegegaan met deze schaalverdeling en wordt er geredeneerd in het verlengde van haar idee. Het lijkt me echter een aanbeveling dat deze schaalverdeling bij toekomstig onderzoek op zwaarte wordt getoetst. De 'overig' variabelen worden niet gescoord omdat daar geen sociale afstand aan te koppelen is.

Vinke (2012) noemt deze schaalverdeling in haar disclaimer een suggestie voor hoe dergelijk onderzoek kan worden uitgevoerd, en dat deze schaalverdeling moet worden gevalideerd in later onderzoek. Dat geldt uiteraard ook voor onderstaande schaalverdeling: het is uitdrukkelijk enkel een suggestie voor hoe een dergelijk onderzoek kan worden uitgevoerd. Experimenten met deelvariabelen zouden in toekomstig onderzoek kunnen uitwijzen in hoeverre onderstaande verdeling daadwerkelijk bestaansrecht heeft. Dit geldt eveneens voor de schaalverdeling van masculiene en feminiene waarden.

1. Nature of candidate

Kleinste sociale afstand / Feminien



1. Familiemens (FM)
2. Buitenmens (BM)
3. Vader/moederfiguur (VF)
4. Glad-to-see-you (GTSY)
5. Ontspannen leider (OL)
6. Dynamische spreker (DS)
7. Mediaster (MS)
8. Gestresste leider (GL)
9. Beloofde leider (BL)

Grootste sociale afstand / Masculien

	FM	BM	VF	GTSY	OL	DS	MS	GL	BL
Sociale afstand	0,11	0,22	0,33	0,44	0,55	0,66	0,77	0,88	0,99

2. Point of view

Kleinste sociale afstand



1. Gelijk camerastandpunt
2. Hoog camerastandpunt - Feminien
3. Laag camerastandpunt - Masculien

Grootste sociale afstand

	Gelijk	Hoog	Laag
Sociale afstand	0,33	0,66	0,99

3. Gezichtsuitdrukking

Kleinste sociale afstand / Feminien



1. Lach
2. Frons/verdrietig
3. Geen expressie
4. Vastberaden

Grootste sociale afstand / Masculien

	Lach	Frons/ verdrietig	Geen expressie	Vastberaden
Sociale afstand	0,25	0,5	0,75	1

4. Image act

Kleinste sociale afstand



1. Demand/affiliation - Feminien
2. Demand/seduction - Feminien
3. Offer - Neutraal
4. Demand/submission - Masculien

Grootste sociale afstand

	Demand/ affiliation	Demand/ seduction	Offer	Demand/ submission
Sociale afstand	0,25	0,5	0,75	1

5. Houding en gebaren

Houding

Kleinste sociale afstand



1. Liggend / passief / feminien
2. Zittend / passief / feminien
3. Staand / actief / masculien

Grootste sociale afstand

	Liggend	Zittend	Staand
Sociale afstand	0,33	0,66	0,99

Gebaren

Kleinste sociale afstand / Feminien



1. Iemand anders aanraken
2. Niet aanraken
3. Gebaren

Grootste sociale afstand / Masculien

	Iemand anders aanraken	Niet aanraken	Gebaren
Sociale afstand	0,33	0,66	0,99

6. Interactie

Kleinste sociale afstand / Feminien



1. Familie
2. Paar mensen
3. Alleen
4. Joelende menigte
5. Ongeïnteresseerde menigte
6. Belangrijke mensen (bijv. andere politici/leiders)

Grootste sociale afstand / Masculien

	Familie	Paar mensen	Alleen	Joelende menigte	Ongeïnteresseerde menigte	Belangrijke mensen
Sociale afstand	0,17	0,33	0,5	0,67	0,83	1

7. Afstand

Kleinste sociale afstand / Feminien



1. Intimate
2. Close personal
3. Far personal
4. Close social
5. Far social
6. Public

Grootste sociale afstand / Masculien

	Intimate	Close personal	Far personal	Close social	Far social	Public
Sociale afstand	0,17	0,33	0,5	0,67	0,83	1

6.4 Conclusie

Er worden verschillende middelen en technieken gebruikt om machtige personen ook daadwerkelijk machtig over te laten komen op een foto (Graber, 1996). Daarnaast wordt er met behulp van verschillende middelen gewerkt aan een zo succesvol mogelijk ethos van een autoriteit. Bij politici/leiders worden echter niet altijd dezelfde middelen ingezet. Vrouwelijke politici/leiders balanceren namelijk op een dunne lijn tussen mannelijke normen en vrouwelijke stereotypen. Mannelijk sociaal wenselijk gedrag vertaalt zich op afbeeldingen naar een grotere afstand tot het publiek dan vrouwelijk sociaal wenselijk gedrag. Dit verschil in afstand wordt door Hall (1966) de *social distance* genoemd.

In het voorliggende onderzoek wordt gekeken naar de ontwikkeling van *social distance* tussen vrouwelijke politici in *Opzij* en hun (lezers)publiek. Om deze sociale afstand te kunnen bepalen wordt het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) toegepast. Het model wordt echter niet helemaal gevolgd omdat Glassman en Kenney's deelvariabele *social distance* bij dit onderzoek als overkoepelende theorie gezien bij dit model, in navolging van Vinke (2012). De variabele die Glassman en Kenney (1994) *social distance* noemen wordt in dit onderzoek 'afstand' genoemd. De variabelen zijn door Vinke (2012) samengevoegd tot een kwantitatief model waardoor de 'gemiddelde' sociale afstand kan worden berekend. In aangepaste vorm wordt het model ook in dit onderzoek ingezet. Ook is bij de deelvariabelen gekeken of een variabele feminiene of masculiene waarden heeft om zo bij de analyse niet alleen iets te kunnen zeggen over de toe- of afname van de sociale afstand, maar ook over de toe- of afname van feminiene en masculiene waarden. In deze conclusie volgt een korte samenvatting van de variabelen uit het model van Glassman en Kenney (1994).

Nature of candidate

Volgens Glassman en Kenney (1994) zijn mediafoto's van politici/leiders vaak onder een van de volgende typen worden geschaard (Vinke, 2012):

- *glad-to-see-you*: sociale afstand is klein; feminien
- de dynamische spreker: sociale afstand is groot; masculien
- de beloofde leider: sociale afstand is groot; masculien
- de mediaster: sociale afstand is groot; masculien
- het vader/moederfiguur: sociale afstand is klein; feminien
- de familiemens: sociale afstand is klein; feminien
- de buitenmens: sociale afstand is klein; masculien
- de ontspannen leider: sociale afstand is klein; feminien
- de gestreste leider: sociale afstand is groot; masculien

Point of view

Point of view zegt iets over de hoek waaruit wordt gefotografeerd. Verschillende hoeken communiceren verschillende boodschappen of betekenissen. Iemand straalt kracht en zelfverzekerdheid uit wanneer hij of zij van onderaf wordt gefotografeerd (masculien). Wanneer iemand van bovenaf wordt gefotografeerd oogt de afgebeelde persoon zwak en nietig (feminiën) (Vinke, 2012; Kress en Van Leeuwen, 1996/2006).

Gezichtsuitdrukking

Glassman en Kenney (1994) kijken ook naar de gezichtsuitdrukking van een politicus/leider op een foto. Het is vaak de bedoeling dat een bepaalde gezichtsuitdrukking invloed uitoefent op het publiek. Sommige uitdrukkingen zijn verbonden met masculiene waarden en andere met feminiene waarden. Masculiene uitdrukkingen zoals nors, boos of uitdrukingsloosheid zorgt voor een grote sociale afstand. Een feminiene gezichtsuitdrukking zoals een lach zorgt juist voor een kleine sociale afstand (Vinke, 2012; Kress en Van Leeuwen, 1996/2006). Bij *image act* wordt besproken hoe een gezichtsuitdrukking versterkt kan worden of een andere betekenis krijgt in combinatie met een bepaalde houding of camerastandpunt.

Image act

Bij *Image act* wordt er onderzocht of en welk contact er door de geportretteerde met de kijker wordt gemaakt. Als de geportretteerde direct contact maakt wordt dit *demand* genoemd (Halliday, 1985 in: Kress & Van Leeuwen, 1996/2006). Dan wordt er door de geportretteerde contact met de kijker geëist. Wordt hierbij gelachen dan wordt de sociale afstand kleiner, kijkt iemand nors of boos in de camera, dan wordt de sociale afstand groter (Vinke, 2012). Als de afgebeelde persoon wegstijgt van de camera dan wordt dit *offer* genoemd. Omdat er geen direct contact wordt gemaakt is de sociale afstand groot, maar kleiner dan bij *demand/submission*.

Houding en gebaren

Glassman en Kenney (1994) hebben ook de houding en gebaren van politici/leiders als variabele in hun model opgenomen. Bij een liggende houding is de sociale afstand het kleinst en wordt een (vrouwelijke) politicus/leider meer geseksualiseerd dan bij een zittende of staande houding. Bij een staande houding is de sociale afstand het grootst. Gebaren worden gebruikt om een uitspraak kracht bij te zetten, dit vergroot de sociale afstand, en dit is tevens masculien gedrag. Een politicus/leider die iemand anders aanraakt verkleint juist de sociale afstand, en vertoont gedrag dat is gekoppeld aan feminiene waarden.

Interactie

De variabele 'interactie' van Glassman en Kenney (1994) heeft te maken met het aantal personen waarmee een leider wordt afgebeeld. Bij een juichende menigte is de sociale afstand bijvoorbeeld groot, samen met familieleden is de sociale afstand klein (Vinke, 2012). Ook bij deze variabele gaat de feminien-masculien schaalverdeling gelijk op.

Afstand

'Afstand' is de laatste variabele uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994). Er wordt bij deze variabele gekeken naar de uitsnede van de geportretteerde op de foto: is alleen het hoofd zichtbaar of bijvoorbeeld ook schouders? Of is iemand ten voeten uit zichtbaar? Bij een close-up is de sociale afstand klein en bij een foto van veraf is de sociale afstand groot (Vinke, 2012; Kress & Van Leeuwen, 1996). En eveneens bij deze variabele gaat de feminien-masculien schaalverdeling gelijk op.

7. Methode

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van de positie en geschiedenis van *Opzij* (H2), de theorievorming rond gender, politiek en visuele communicatie (H3), de factoren die ‘vrouwelijk’ leiderschap construeren (H4), de achtergrond van de semiotiek (H5) en de vorm van geconstrueerde portretten van vrouwelijke politici in *Opzij* (H6). De theorieën die in deze hoofdstukken zijn besproken vormen gezamenlijk de opmaat voor een kwantitatieve inhoudsanalyse van foto’s van vrouwelijke politici in *Opzij*. Vervolgens worden deze resultaten op een kwalitatieve manier ingepast in een breder kader waarbij verbanden worden gelegd tussen de manier waarop het Opzij-feminisme zich ontwikkelt en hoe dit tot uiting komt in de eerdergenoemde foto’s. Het analysemodel van Glassman & Kenney (1994) vormt, net als bij het onderzoek van Vinke (2012) de basis voor de kwantitatieve inhoudsanalyse. Met behulp van dit analysemodel en de door Vinke (2012) ontwikkelde *social distance* schaalverdeling wordt er onderzocht of er een verandering is waar te nemen in de *social distance* tussen vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* en het (lezers)publiek over een periode van dertig jaar. Daarnaast is er ook speciaal voor dit onderzoek een aparte feminien-masculien schaalverdeling gekoppeld aan het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) op basis van de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). Op die manier wordt er niet alleen gekeken naar een mogelijke afname in de *social distance* maar ook of er op de afbeeldingen een verandering is waar te nemen in visuele tekens van feminiene en masculiene waarden. Vervolgens wordt er op een kwalitatieve manier gekeken of de resultaten zijn in te passen in de sociaal-historische ontwikkeling van het Opzij-feminisme. In dit hoofdstuk wordt besproken welke methode wordt gebruikt voor dit onderzoek. Daarna komen het corpus, de onderzoeksvariabelen en de betrouwbaarheid van het onderzoek aan bod.

Dit zijn de centrale vragen en de bijbehorende hypothesen:

Onderzoeksvraag 1: Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?

Onderzoeksvraag 2: Is er in deze periode aan de hand van een gender-interpretatie van het model van Vinke (2012) een verschuiving op de schaal masculien-feminien waar te nemen?

Onderzoeksvraag 3: Op welke manier passen de resultaten van deze analyses in het historisch perspectief van het Opzij-feminisme?

Hypothese 1. Er is een toenemende aandacht in de media voor de persoon achter de politicus. Hierdoor is de *social distance* bij vrouwelijke politici/leiders in de periode 1982-2012 afgenomen.

Hypothese 2. Door een verruiming van het begrip ‘politicus’ zijn vrouwen zich steeds minder gaan conformeren aan de mannelijke norm, waardoor er meer ruimte is gekomen voor feminiene waarden. Hierdoor is er een toename van feminiene waarden waar te nemen aan de hand van het hiervoor opgestelde analysemodel.

Hypothese 3. De waarden van het Opzij-feminisme zijn door de jaren heen aan verandering onderhevig. De uitkomsten van de analyses sluiten hier op aan.

7.1 Inhoudsanalyse

Naast bevragen (focusgroep en survey) en observeren (etnografie en experiment) is het doorlichten door middel van inhoudsanalyse één van de meest gebruikte methoden bij *journalism studies* (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Bij inhoudsanalyse wordt er gekeken naar de inhoud van een medium en worden daar uitspraken over gedaan. Het doel is om patronen bloot te leggen en zichtbaar te maken. Meestal wordt bij inhoudsanalyse om praktische redenen gekozen voor een tekstanalyse, maar ook de analyse van beeldmateriaal is mogelijk en niet wezenlijk anders. Door middel van inhoudsanalyse kan een onderzoeker ontdekken hoe een samenleving aankijkt tegen bepaalde sociale verschijnselen of problemen (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Dat maakt deze methode zo geschikt voor dit onderzoek, omdat we willen kijken naar welke feministische waarden worden uitgedragen door de vrouwelijke politici in het blad *Opzij*. *Opzij* wordt ook wel ‘de barometer van de vrouwenemancipatie’ genoemd (aldus Marjon Bolwijn in *de Volkskrant* op 20 november 2013), doelend op haar prominente rol in de vrouwenbeweging en kan daardoor als een spiegel van (een deel van) de samenleving worden beschouwd.

Er is onderscheid te maken tussen kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse. Bij een kwalitatieve inhoudsanalyse worden er patronen blootgelegd, mogelijke oorzaken in kaart gebracht en categorieën benoemd. Deze methode is inventariserend van aard (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse gaat het om aantallen en numerieke verhoudingen van variabelen, kort door de bocht gaat het om ‘hoeveel’. Er wordt betekenis toegekend aan herhaling (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse van beeldmateriaal van vrouwelijke politici in *Opzij* wordt geprobeerd een antwoord te geven op onderzoeksvraag 1 & 2. De methode van Van Leeuwen (2001), in *Handbook of Visual Analysis* van Van Leeuwen en Jewitt et al. (2001) wordt hiervoor aangehouden, in navolging van Vinke (2012). Een kwantitatieve inhoudsanalyse van beeldmateriaal maakt het mogelijk om uitspraken te doen over grote hoeveelheden data. Er is bij dit onderzoek gekozen voor kwantitatieve inhoudsanalyse

zodat er kan worden gekeken naar numerieke veranderingen gedurende een periode van 30 jaar. Om niet alleen numerieke maar ook inhoudelijke uitspraken te kunnen doen over deze kwantitatieve analyse, worden de resultaten ook op een kwalitatieve manier geïnterpreteerd door ze in een breder sociaal-historisch perspectief van het Opzij-feminisme te plaatsen. Op die manier wordt er antwoord gegeven op onderzoeksvraag 3.

Het voordeel van deze onderzoeksopzet is dat er volgens al eerder opgestelde en getoetste variabelen een kwantitatieve analyse kan worden gemaakt. Maar omdat deze variabelen niet specifiek zijn toegesneden op dit onderzoekscorpus is de validiteit niet zo hoog als zou kunnen. Een alternatieve opzet van dit onderzoek zou kunnen bestaan uit een kwalitatieve inhoudsanalyse van het beeldmateriaal. Op die manier is het mogelijk om dominantie patronen in het beeldmateriaal te ontdekken en deze te interpreteren. Hier zouden variabelen uit kunnen worden afgeleid die de weg kunnen vrijmaken voor een kwantitatieve inhoudsanalyse met een hogere validiteit.

Zoals eerder gezegd is de inhoudsanalyse zeer geschikt voor dit onderzoek omdat er op die manier vanuit de inhoud van het blad wordt onderzocht welke boodschap die door *Opzij* wordt *uitgezonden*. Andere onderzoeksmethoden, zoals bijvoorbeeld het bevragen van Opzij-lezers maken inzichtelijk welke boodschap de lezer *ontvangt*. Dat is een wezenlijk verschil in de benadering van het onderzoeksobject.

7.2 Corpus

De eerste *Opzij* werd gepubliceerd in november 1972. Het was in die tijd een pamflet-achtig blaadje, gemaakt door vrijwilligers in de avonduren, met een aantal illustraties en sporadisch een (bijschriftloze) foto. Gedurende de jaren '70 ontwikkelde *Opzij* zich langzaam tot een volwaardig opinieblad. In 1981 werd *Opzij* geprofessionaliseerd door de Weekbladpers. Vanaf die tijd verschijnen er steeds meer foto's in het blad dat elf keer per jaar verscheen, en - belangrijk - worden alle foto's voorzien van een bijschrift. Vanaf die tijd is er daarom te achterhalen wie er op afbeeldingen in het blad staan. Daarom is er voor het jaar 1982 gekozen om te starten met de selectie van foto's van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*. Met intervallen van 5 jaar zijn de afbeeldingen uit *Opzij* geselecteerd. De complete jaargangen van 1982, 1987, 1992, 1997, 2002, 2007 en 2012 zijn doorzocht op foto's van vrouwelijke politici/leiders. Onder het criterium politicus/leider vallen leden van de Tweede Kamer, de Eerste Kamer, de ministerraad, het Europese parlement, de Europese commissie, de gemeenteraden, colleges van B&W, politieke partijleiders en prominente partij(bestuurs)leden. Daarnaast vallen ook koninginnen die staatshoofd zijn onder het criterium. Hun macht berust op traditionele autoriteit (Weber, 1947) maar dat sluit niet uit dat zij politiek bedrijven. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de rol die oud-Koningin Beatrix speelde bij de

formatie van een nieuw kabinet en de rol van een staatshoofd bij internationale betrekkingen. Een apart geval is Riet Grabinj; zij is partijlid van de SGP, maar heeft zich vanwege de regels van die partij nooit verkiesbaar kunnen stellen. Zij heeft hier lang voor gelobbyd en heeft om die reden door de jaren heen in de *Opzij* gestaan. Zij was op die manier de symbolische vrouwelijke SGP-politicus, en daarom is er voor gekozen om haar ook op te nemen in het onderzoekscorpus. Er zijn geen oud-politici in het corpus opgenomen, omdat hun betekenis verandert als zij niet meer de functie van politicus vervullen. Ook niet opgenomen in het corpus: ambtenaren, diplomaten, illustraties en foto's van handen. Alle foto's die binnen de bovengenoemde criteria vallen zijn gedigitaliseerd met een scankwaliteit van 300 dpi. Afbeeldingen die sterk op elkaar lijken worden apart gescoord en afbeeldingen met meerdere vrouwelijke politici worden meermaals per politicus gescoord.

Jaargang	Aantal foto's
1982	44
1983	16
1987	11
1988	8
1992	22
1993	21
1997	28
2002	35
2007	51
2012	77
Totaal:	313

Omdat de edities van 1982, 1987 en 1992 relatief weinig foto's opleverden zijn er drie additionele jaargangen geselecteerd om het onderzoekscorpus te vergroten: 1983, 1988 en 1992. Dit verhoogt de validiteit van het onderzoek. In de tabel hiernaast is het aantal afbeeldingen per jaargang te zien. Helaas misten er een aantal edities: het zomernummer van 1983; het aprilnummer van 1988; het meinummer van 1993; het juninummer van 1993.

7.3 OnderzoeksvARIABLEN

De afbeeldingen van vrouwelijke politici in *Opzij* worden, zoals eerder vermeld, geanalyseerd aan de hand van het analysemodel van Glassman en Kenney (1994), zoals besproken in hoofdstuk 6. De foto's worden op de volgende zeven variabelen uit het model onderzocht:

1. Nature of candidate

Bij deze variabele wordt er gekeken onder welk van de door Glassman en Kenney (1994) opgestelde typen een foto van een vrouwelijke politicus in *Opzij* geschaard kan worden. De typen die de auteurs onderscheiden zijn:

- *glad-to-see-you*
- de dynamische spreker
- de beloofde leider
- de mediaster
- het vader/moederfiguur

- de familiemens
- de buitenmens
- de ontspannen leider
- de gestreste leider

2. *Point of view*

Bij de variabele *point of view* wordt er gekeken naar het camerastandpunt waaruit een foto genomen is. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) koppelen aan ieder camerastandpunt een betekenis. Wanneer een foto genomen is vanuit een hoog camerastandpunt kijkt de beschouwer letterlijk en figuurlijk neer op de persoon of het object op de foto. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) merken daarbij op dat deze betekenissen niet vastliggen. In het voorliggende onderzoek wordt er gekeken of de foto's van vrouwelijke politici/leiders vanuit een laag, hoog of gelijk standpunt zijn genomen (Vinke, 2012).

3. Gezichtsuitdrukking

Bij deze variabele worden de leiders op de mediafoto's beoordeeld op hun gezichtsuitdrukking. Hierbij wordt gekeken of de leiders lachen, boos of verdrietig kijken, geen uitdrukking hebben of vastberadenheid tonen (Vinke, 2012).

4. *Image act*

Bij *image act* wordt er gekeken naar de houding van de leiders op de foto ten opzichte van de beschouwer van de foto. Glassman en Kenney noemen deze variabele in hun model ook wel de rangschikking. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) onderscheiden bij *image act* twee verschillende relaties tussen de persoon op de foto en de ontvanger. Bij *offer* kijkt de politicus/leider de beschouwer niet aan en biedt hij of zij zichzelf aan aan de beschouwer. Bij *demand* kijkt de politicus/leider de ontvanger recht aan op de foto en eist hij of zij iets van de ontvanger (Vinke, 2012). In het model worden drie soorten *demand* onderscheiden:

Image act	Houding
Offer/ideal	leider kijkt weg van de ontvanger
Demand/affiliation (equality)	leider kijkt naar ontvanger, direct en lachend
Demand/submission	leider kijkt neer op de ontvanger en lacht niet
Demand/seduction	leider kijkt op naar de ontvanger, het hoofd gekanteld en lacht
Overige houdingen	

Bron: Van Leeuwen en Jewitt (eds.), 2001, p.31

Bij onderstaande foto's worden de drie soorten *demand* getoond, zoals in bovenstaand model genoemd.



Afbeeldingen 34, 35 & 36

(links) *Demand/affiliation*: Marianne Thieme kijkt (glimlachend) recht in de camera.

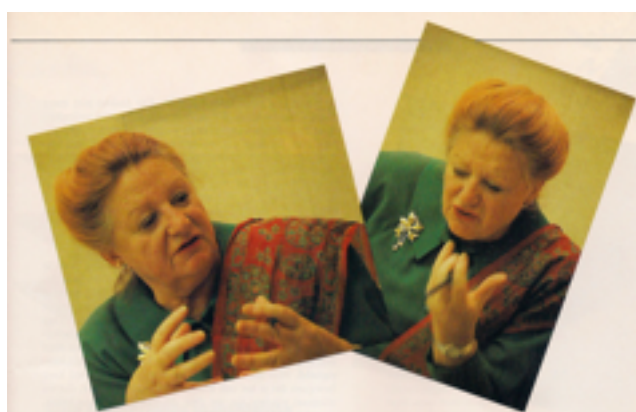
(midden) *Demand/seduction*: Madeleine van Toorenburg kantelt haar hoofd en kijkt lachend in de camera.

(rechts) *Demand/submission*: Andrée van Es kijkt neer op de beschouwer en lacht niet.

Bron: *Opzij*

5. Houding

Bij 'houding' wordt er gekeken of een politicus licht, zit of staat. Ook wordt er gescoord of er handgebaren worden gemaakt of dat de politicus/leider iemand anders op de foto wel of niet aanraakt.



Afbeeldingen 37 & 38

(links) Aanraken: Hedy d'Ancona omhelst een Turkse vrouw.

(rechts) Gebaren: Marijke van Hemelsson maakt sprekende gebaren.

Bron: *Opzij*

6. Interactie

Bij deze variabele wordt er gekeken of de leider alleen, met een al dan niet juichende menigte of slechts met een paar andere personen wordt afgebeeld. Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen de verschillende relaties tussen deze andere personen en de leider: zij ze bijvoorbeeld familie of betreffen het andere belangrijke en/of invloedrijke personen? (Vinke, 2012)

7. Afstand

De laatste variabele uit het analysemodel is de *social distance*. Hierbij wordt er gekeken naar de afstand die een politicus/leider creëert op een foto ten opzichte van de ontvanger. De theorie over *social distance* werd geïntroduceerd door Hall (1966). Hij stelde een model op waarbij de afstand die mensen tot elkaar nemen aantoont welke relatie ze met elkaar hebben.

Ruimte	Afstand
Intimate	tot 45 cm
Close personal	45-75 cm
Far personal	75-120 cm
Close social	120-210 cm
Far social	210-360 cm
Public	meer dan 360 cm

Deze afstanden zijn, zoals beschreven in hoofdstuk 6, als volgt te vertalen naar de afstand tussen een persoon op de foto en de beschouwer:

Intimate: alleen het gezicht of een gedeelte van het gezicht is te zien.

Close personal: de afgebeelde persoon is tot de borst te zien.

Far personal: de afgebeelde persoon is tot de heup te zien.

Close social: de afgebeelde persoon is tot op de knieën te zien.

Far social: de afgebeelde persoon is van top tot teen te zien en de foto wordt met dit beeld gevuld.

Public: de afgebeelde persoon wordt van een afstand gefotografeerd, waardoor er geen herkenbare details van hem of haar te zien zijn.

Bij onderstaande foto's worden verschillende vormen van 'afstand' getoond:



Afbeeldingen 39, 40 & 41

(links) *Far personal*: Annelien Kappeyne van de Coppello is zichtbaar van hoofd tot heup.
(rechtsboven) *Intimate*: Alleen een deel van het gezicht van Esther Ouwehand is zichtbaar.
(rechtsonder) *Public*: Cathy Ubels is ten voeten uit zichtbaar, ook een deel van de omgeving is te zien.

Bron: *Opzij*

Werkwijze

De 313 geselecteerde foto's uit *Opzij* van vrouwelijke politici worden op basis van de bovenstaande zeven variabelen onderzocht. Wanneer er meerdere vrouwelijke politici/leiders op een foto staan worden zij apart gescoord. Vervolgens worden de variabelen samengevoegd tot een model, zoals getoond in hoofdstuk 6 paragraaf 3. Daarna wordt er gekeken of er bepaalde links te leggen zijn tussen de uitkomsten van het onderzoek en de literatuur. Hierbij wordt gekeken of er veranderingen zijn in de *social distance* van vrouwelijke politici in *Opzij* over een periode van 30 jaar, en of er een verschuiving is waar te nemen van overwegend masculiene waarden naar overwegend feminiene waarden.

Masculien-Feminien

Voor het scoren van feminiene en masculiene waarden is de onderstaande verdeling aangehouden. Deze verdeling is berekend aan de hand van de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). Mannelijke sociaal wenselijke waarden zijn: agressie, ambitie, dominantie, emotieloosheid en wereldlijkheid. Hierbij is de sociale afstand groot. Vrouwelijke sociaal wenselijke waarden zijn: zachtaardig, stil, empathisch en het tonen van zachtaardige gevoelens. Hierbij is de sociale afstand klein. De schaalverdeling masculien-feminien hangt dus sterk samen met de sociale afstand.

	Feminien (privaat)	Masculien (publiek)	Neutraal
Nature of candidate	<i>good-to-see-you</i>	dynamische spreker	
	vader-/moederfiguur	beloofde leider	
	familiemens	mediaster	
	ontspannen leider	buitenmens	
		gestreste leider	
Point of view	hoog camerastandpunt	laag camerastandpunt	gelijk camerastandpunt
Gezichtsuitdrukking	lach	geen expressie	
	frons/verdrietig	vastberaden	
Image act	<i>demand/affiliation</i>	<i>demand/submission</i>	<i>offer</i>
	<i>demand/seduction</i>		
Houding	ligt	staat	
	zit		
Gebaren	aanraken	gebaren	niet aanraken
Interactie	familie	joelende menigte	
	paar mensen	ongeïnteresseerde menigte	
	alleen	belangrijke personen	
Afstand	<i>intimate</i>	<i>close/social</i>	
	<i>close/personal</i>	<i>far/social</i>	
	<i>far/personal</i>	<i>public</i>	

Tabel 1: Schaalverdeling masculiene, feminiene en neutrale waarden.

7.4 Betrouwbaarheidstest

Voor het checken van de intercodeursbetrouwbaarheid zijn twee onafhankelijke codeurs geïnstrueerd met een codeboek en getraind met behulp van tien afbeeldingen. Daarna hebben zij 20 random uit het corpus geselecteerde foto's gescoord op alle variabelen. Een vergelijking van deze scores geeft de volgende uitkomsten:

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders results for file "alle variabelen_test_meertallig_20.csv"

File size: 658 bytes
 N columns: 16
 N variables: 8
 N coders per variable: 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	60%	0.436	0.444	0.45	12	8	20	40
Variable 2 (cols 3 & 4)	75%	0.607	0.608	0.617	15	5	20	40
Variable 3 (cols 5 & 6)	85%	0.759	0.759	0.765	17	3	20	40
Variable 4 (cols 7 & 8)	95%	0.874	0.874	0.877	19	1	20	40
Variable 5 (cols 9 & 10)	85%	0.77	0.77	0.775	17	3	20	40
Variable 6 (cols 11 & 12)	90%	0.767	0.769	0.773	18	2	20	40
Variable 7 (cols 13 & 14)	95%	0.914	0.914	0.916	19	1	20	40
Variable 8 (cols 15 & 16)	75%	0.662	0.667	0.67	15	5	20	40

Afb.42 *Printscreen* van de uitkomsten van de intercodeursbetrouwbaarheidstest door het internetprogramma ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders, ontwikkeld door Deen Freelon.

Over het algemeen wordt een score van Krippendorff's Alpha van 0,67 of hoger als acceptabel gezien (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). In de bovenstaande tabel is te zien dat Variabele 1 (*nature of candidate*) en Variabele 2 (*point of view*) niet aan deze norm voldoen. De lage waarde (0,45) bij Variabele 1 is te verklaren door de lage validiteit van deze variabele. De verschillende typen *nature of candidate* in het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) zijn ontwikkeld op basis van media-foto's van Amerikaanse presidentskandidaten. De foto's van vrouwelijke politici in *Opzij* bleken echter nauwelijks in deze categorieën in te delen. De twee meest algemene en vage categorieën, 'de ontspannen leider' en 'de nerveuze leider' werden veruit het vaakst gescoord. De grootste onenigheid bestond echter over de vraag óf er überhaupt gescoord kon worden. Bij de acht onenigheden weigerde in zeven gevallen één van de codeurs om een score neer te zetten. Wanneer deze uitkomsten niet worden meegerekend is de betrouwbaarheid met een Krippendorff's Alpha van 0,874 vele malen hoger. Deze variabele blijft echter weinig valide voor het betreffende corpus, en er kunnen dan ook geen uitspraken worden gedaan over de uitkomsten. Variabele 2 ligt met 0,617 echter dichtbij de acceptabele grens van 0,67. Een verklaring voor deze relatief lage score is dat het bij *point of view* vaak lastig is om het standpunt te bepalen omdat dit ook samenhangt met de houding van de geportretteerde. Omdat Variabele 2 zo dichtbij de grens van 0,67 ligt en wél valide is, wordt deze variabele toch meegenomen in de analyse. Vinke (2012) scoorde op alle variabelen een Krippendorff's Alpha van 0,89 of hoger. Een verklaring voor dit verschil ligt waarschijnlijk voor een deel bij het onderzoekscorpus. Vinke (2012) vergeleek mediafoto's van slechts twee wereldleiders: Obama en Khadafi. Daardoor is het voor codeurs gemakkelijker om bekend te raken met de specifieke (gezichts)kenmerken van deze wereldleiders om ze zo eenduidiger te scoren.

8. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inhoudsanalyse van het beeldmateriaal van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012 behandeld. De resultaten geven antwoord op de volgende vragen:

Onderzoeksvraag 1: Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?

Onderzoeksvraag 2: Is er in deze periode aan de hand van een gender-interpretatie van het model van Vinke (2012) een verschuiving op de schaal masculien-feminien waar te nemen?

Onderzoeksvraag 3: Op welke manier passen de resultaten van deze analyses in het historisch perspectief van het Opzij-feminisme?

De bijbehorende hypothesen zijn opgesteld aan de hand van de literatuur die is besproken in de hoofdstukken 2, 3 en 4:

Hypothese 1. Er is een toenemende aandacht in de media voor de persoon achter de politicus. Hierdoor is de *social distance* bij vrouwelijke politici/leiders in de periode 1982-2012 afgenomen.

Hypothese 2. Door een verruiming van het begrip ‘politicus’ zijn vrouwen zich steeds minder gaan conformeren aan de mannelijke norm, waardoor er meer ruimte is gekomen voor feminiene waarden. Hierdoor is er een toename van feminiene waarden waar te nemen aan de hand van het hiervoor opgestelde analysemodel.

Hypothese 3. De waarden van het Opzij-feminisme zijn door de jaren heen aan verandering onderhevig. De uitkomsten van de analyses sluiten hier op aan.

Om de eerste hypothese te toetsten worden de resultaten van dit onderzoek per variabele uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) besproken. Per variabele wordt een overzicht van de periode 1982-2012 besproken. Daarbij wordt er gekeken naar wat dit resultaat over de sociale afstand zegt en wordt in sommige gevallen de relevantie geëvalueerd. Bij sommige variabelen worden foto’s uit het corpus gebruikt om een passend voorbeeld te tonen. Vervolgens worden deze subvariabelen samengevoegd in het model dat besproken is in hoofdstuk 6, paragraaf 3. Dit model berekent (kwantitatief) de gemiddelde sociale afstand van alle resultaten van de foto’s van

vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012. Er wordt onderzocht of er in deze periode een verandering in de *social distance* kan worden waargenomen. Voor de toetsing van de tweede hypothese wordt er onderzocht of er ook een verandering is waar te nemen in de verdeling van feminie en masculie waarden door de jaren heen. Deze twee kwantitatieve analyses worden vervolgens voor de toetsing van hypothese 3 op een kwalitatieve manier ingepast in het historische perspectief van het Opzij-feminisme.

8.1 Hypothese 1 - afname social distance

Hypothese 1. Er is een toenemende aandacht in de media voor de persoon achter de politicus. Hierdoor is de *social distance* bij vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012 afgenomen. Dit is succesvol te meten aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012).

In deze paragraaf worden eerst de resultaten van dit onderzoek per variabele uit het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) besproken. Daarbij wordt er per variabele gekeken naar wat dit resultaat over de sociale afstand zegt en wordt in sommige gevallen de relevantie c.q. validiteit geëvalueerd. Daarna wordt volgens het model van Vinke (2012) de gemiddelde sociale afstand van alle resultaten berekend en wordt er besproken in hoeverre de resultaten stroken met de bovengenoemde hypothese.

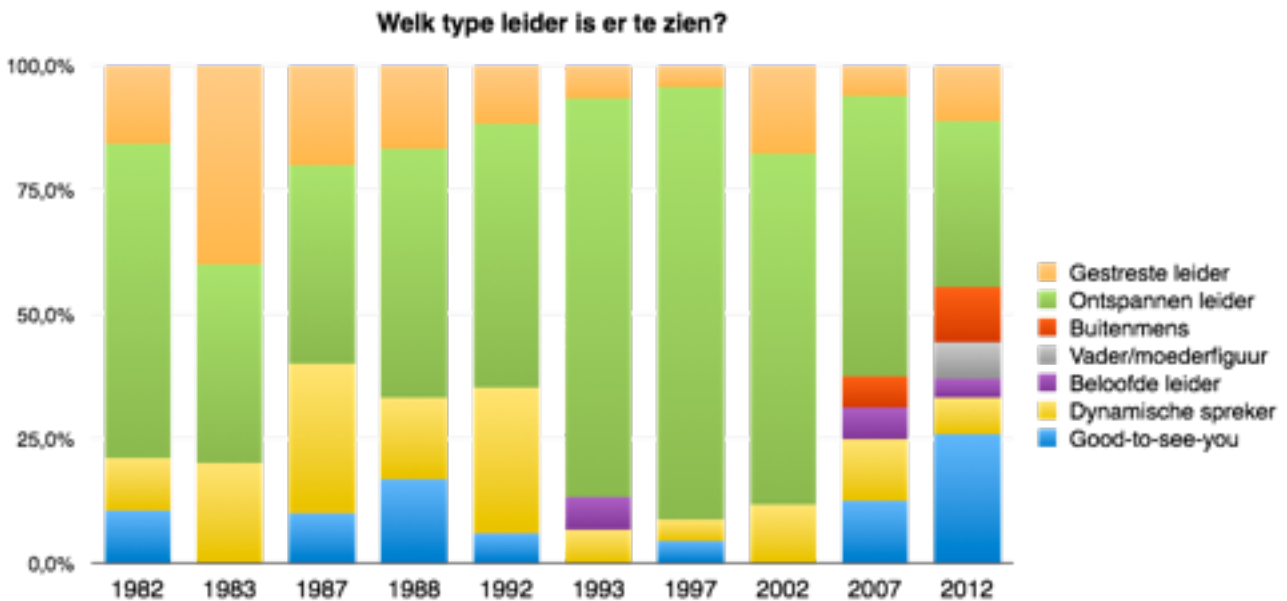
8.1.1 Nature of candidate

Bij de variabele *nature of candidate* is onderzocht op het type politicus/leider op de foto. Daarbij zijn negen verschillende waarden mogelijk: 'glad-to-see-you', de beloofde leider, de mediaster, het vader/moederfiguur, de familiemens, de buitenmens, de ontspannen leider en de gestreste of nerveuze leider. Elke waarde kent een andere sociale afstand tot het publiek. De kleinste sociale afstand wordt volgens Vinke (2012) gesuggereerd bij 'de familiemens' en de grootste sociale afstand is te vinden bij 'de beloofde leider' (Vinke, 2012). De opsomming hieronder laat de volgorde van deze waarden zien, in een verloop van de kleinste naar de grootste sociale afstand. Voor deze volgorde is echter (nog) geen wetenschappelijk bewijs, daarom is deze rangschikking uitdrukkelijk slechts een suggestie.

1. *Familiemens*, 2. *Buitenmens*, 3. *Vader/moederfiguur*, 4. *Glad-to-see-you*, 5. *Ontspannen leider*, 6. *Dynamische spreker*, 7. *Mediaster*, 8. *Gestreste leider*, 9. *Beloofde leider*.

In de praktijk bleek het maar voor een deel van de foto's mogelijk om ze onder de bovengenoemde variabelen te scharen. Dit komt omdat er niet alleen zogenaamde 'mediafoto's' van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* staan. Een deel van de foto's in *Opzij* komt voort uit speciale fotosessies voor het blad waarbij bovengenoemde categorieën nauwelijks worden geënceneerd. Daarnaast

bestond een substantieel deel van het onderzoekscorpus uit portretjes waarbij enkel het gezicht van de politicus/leider te zien was. Bij dit soort foto's was het meestal niet mogelijk om de *nature of candidate* te bepalen. Zoals in hoofdstuk 7 is besproken, heeft deze variabele de intercodeursbetrouwbaarheidstest daardoor niet doorstaan. Omdat deze variabele om soortgelijke redenen ook een zeer lage validiteit heeft ten aanzien van dit onderzoek, worden de uitkomsten van deze variabele buiten beschouwing gelaten in de analyses. Enkel voor de vorm zijn de resultaten in onderstaande diagram weergegeven, maar er kan geen enkele uitspraak aan deze resultaten worden verbonden.



Figuur 1: *Nature of candidate*

8.1.2 Point of view

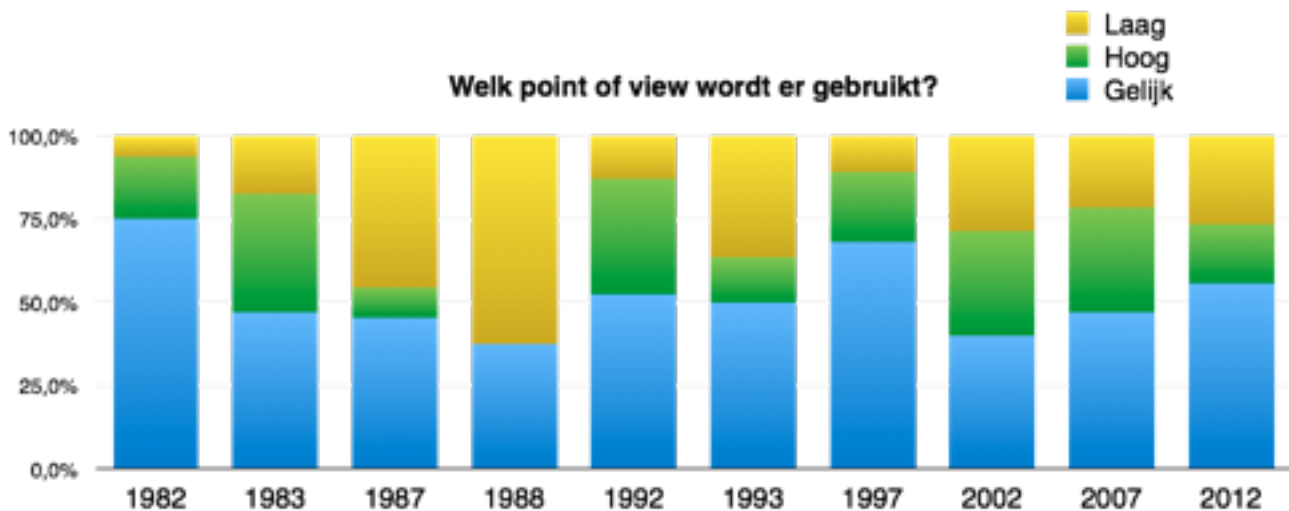
Bij de variabele *point of view* is er gescoord onder welke hoek de foto genomen is. Er zijn drie verschillende camerastandpunten mogelijk: een hoog, een laag of een gelijk standpunt. Bij ieder standpunt hoort een andere sociale afstand. Een laag camerastandpunt zorgt voor de grootste sociale afstand tot de kijker en bij een gelijk camerastandpunt is de sociale afstand het kleinst. Een hoog standpunt zit daar wat sociale afstand betreft tussen in (Vinke, 2012).

Bij de resultaten van deze variabele is een de volgende ontwikkeling te zien: door de jaren heen lijkt er een afname in camerastandpunten op gelijke hoogte te zijn, en er lijkt een toename van hoge en lage standpunten waarneembaar. In de tabel op de volgende pagina zijn de resultaten weergegeven.

	1982-1988		1992-1997		2002-2012	
Hoek	Percentage	N	Percentage	N	Percentage	N
Laag	19%	16	19,2%	14	25,5%	42
Gelijk	61,9%	52	57,5%	42	49,7%	82
Hoog	19%	16	23,3%	17	23%	41

Tabel 2: Point of view

Terwijl het aantal afbeeldingen met een gelijk standpunt tussen 1982 en 2012 afneemt van 61,9 procent naar 49,7 procent, neemt het aantal afbeeldingen met een laag standpunt toe van 19 procent naar 25,5 procent en het aantal afbeeldingen met een hoog standpunt neemt toe van 19 procent naar 23 procent. Het lijkt erop dat daardoor de sociale afstand bij deze variabele in de periode 1982-2012 mogelijk is toegenomen van 0,52 naar 0,58. Onderstaande diagram toont het verloop in percentages, waarbij de afname ook zichtbaar is. Tegelijkertijd toont deze diagram ook de grillige uitschieters; in 1988 is er geen enkele afbeelding met een hoog standpunt gescoord.



Figuur 2: Point of view

Onderstaande foto's afkomstig uit het corpus tonen de verschillende *points of view*:



Afb.43: Esther Ouwehand is hier vanuit een *low angle* gefotografeerd. Bron: Opzij



Afb.44: Madeleine Albright is hier op *eye-level* gefotografeerd. Bron: Opzij



Afb.45: Ségolène Royal is hier vanuit een *high angle* gefotografeerd. Bron: Opzij

8.1.3 Gezichtsuitdrukking

De overheersende gezichtsuitdrukking van de vrouwelijke politicus/leider in *Opzij* is de lach. Van subtiele glimlachjes tot breeduit schateren; het kwam allemaal voorbij in het onderzochte corpus. Deze gezichtsuitdrukking werd in totaal bij 200 van de 322 gevallen gescoord (62,1 procent). Daarna volgt met 82 scores de subvariabele 'geen expressie'. 'Vastberaden' werd 23 keer gescoord en 'frons/verdrietig' 17 keer. De lach lijkt gedurende de jaren steeds dominanter te worden. Terwijl er in de periode 1982-1988 op 44 procent (N=37) van de afbeeldingen werd gelachen, was dit in de periode 2002-2012 toegenomen tot 70 procent (N=116). De 'vastberaden' gezichtsuitdrukking is daarentegen juist afgenomen van 15,5 procent (N=13) in de periode 1982-1988 naar 1,2 procent (N=2) in de periode 2002-2012. De volgende diagram toont het



verloop.

Figuur 3: Gezichtsuitdrukking

Een mogelijke toename van de subvariabele 'lach' kan enerzijds worden verklaard door de toenemende interesse voor de persoon en de bijbehorende emoties van politici/leiders. Anderzijds zou dit kunnen wijzen op een verruiming van het begrip 'politicus' waarbij het tonen van 'vrouwelijke' emoties steeds meer wordt gewaardeerd.

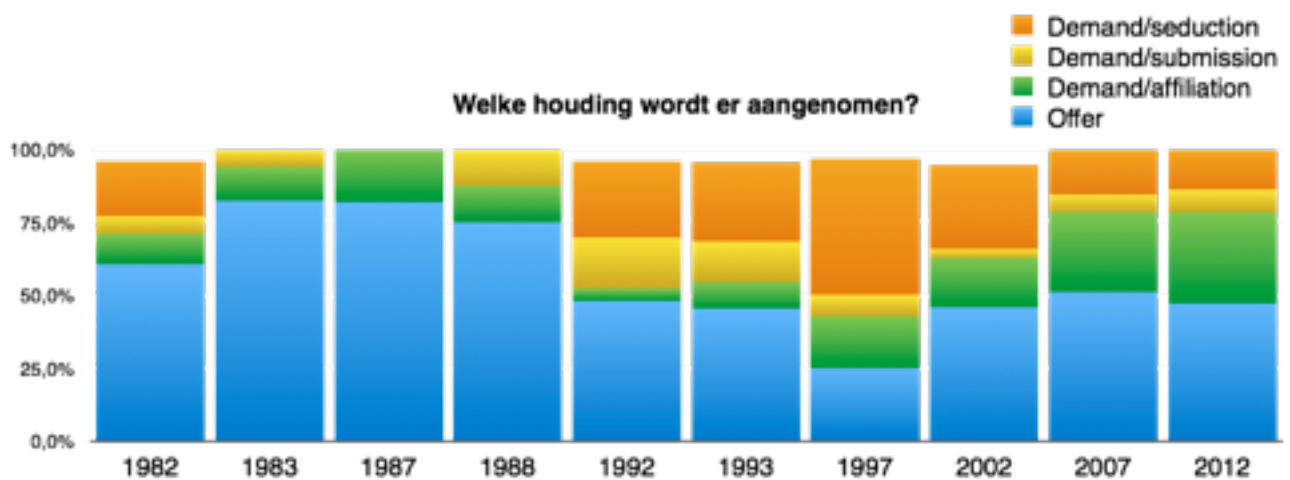
Door de mogelijke toename van de lachende politicus/leider is de gemiddelde *social distance* bij deze variabele waarschijnlijk afgenomen. Met een nagenoeg lineair verloop lijkt de sociale afstand af te nemen van 0,53 in 1982 naar 0,35 in 2012.

8.1.4 Image act

Image act beschrijft de houding van de geportretteerde ten opzichte van de beschouwer. Kress en Van Leeuwen (1996/2006) onderscheiden hierbij twee verschillende relaties tussen de geportretteerde en de beschouwer: *offer* en *demand*. Bij *offer* maakt de geportretteerde geen direct met de kijker. De geportretteerde neemt dan een aanbiedende houding aan ten opzichte van de kijker (Vinke, 2012; Kress en Van Leeuwen, 1996/2006). Door het gebrek aan contact is de sociale afstand groot.

Bij *demand* maakt de geportretteerde juist wél direct contact met de kijker. Daarbij worden door Kress en Van Leeuwen (1996/2006) drie typen onderscheiden. *Demand/affiliation* heeft daarbij de kleinste sociale afstand; hierbij kijkt de geportretteerde de beschouwer recht en lachend aan. Bij *demand/submission* is de sociale afstand het grootst omdat de geportretteerde hierbij neer kijkt op de kijker en daar niet bij lacht. *Demand/seduction* bevindt zich daar tussen in. Bij *demand/seduction* probeert de geportretteerde de kijker te verleiden meestal met een lach, en het hoofd gekanteld. Dat wil niet zeggen dat de poging tot verleiden het gewenste effect heeft (Vinke, 2012).

Per jaar was het mogelijk om 95 tot 100 procent van de afbeeldingen op deze variabele te scoren. De resultaten voor deze variabele geven geen lineair beeld, maar tonen een dip bij de subvariabele *offer* die later weer toeneemt, zoals in de volgende diagram te zien is.



Figuur 4: *Image act*

In de periode 1982-1988 lijkt *offer* met een een totaalscore van 58 in de 82 gevallen in de meerderheid. Een verklaring daarvoor kan zijn dat er in die periode veel documentaire-achtige foto's werden gemaakt van politici/leiders in hun werkhabitat: de gemeenteraad, de Tweede Kamer en het Europeparlement. In de periode 1992-1997 is volgens de diagram een sterke daling zichtbaar en een toename van *demand/seduction*. In deze houding, bedoeld om te verleiden, wordt een

vrouwelijke politicus/leider het sterkst geseksualiseerd. In de periode 2002-2012 lijken de verhoudingen tussen de verschillende houdingen wat meer in balans te komen. Deze resultaten lijken als gevolg te hebben dat de gemiddelde *social distance* daalt van 0,64 in 1982 naar 0,58 in 2012. Onderstaande foto's tonen voorbeelden van *offer* en *demand/seduction*.



Afb.46: *Offer*: Maria Limborgh kijkt niet in de camera.
Bron: Opzij



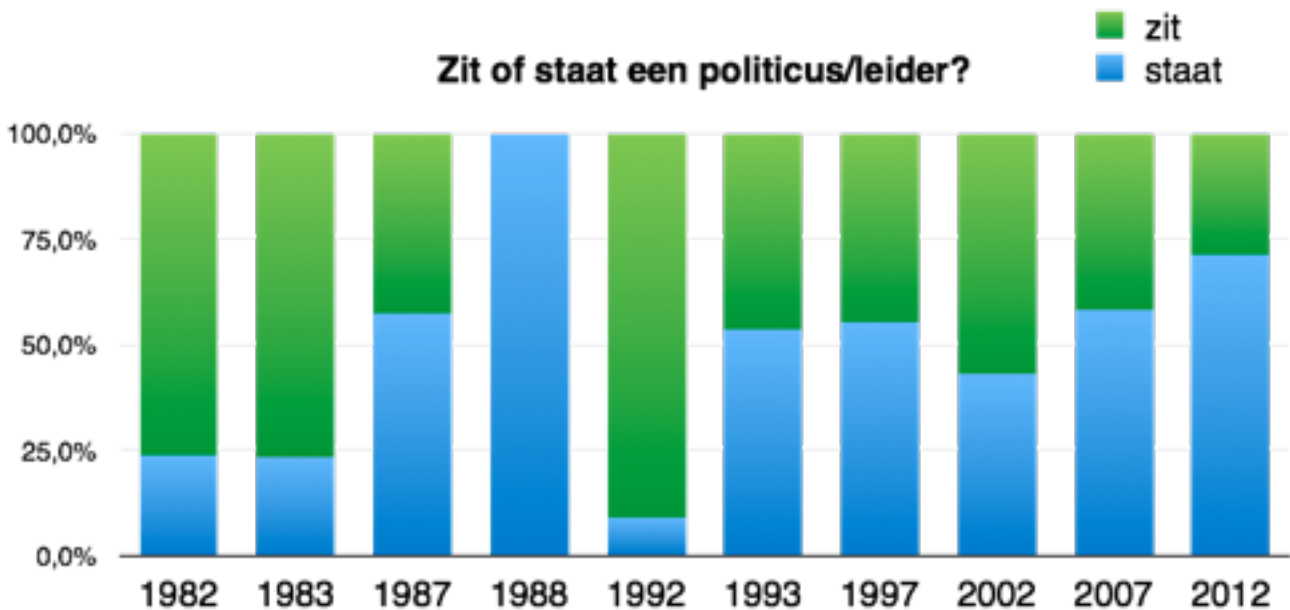
Afb.47: *Demand/seduction* Carola Schouten probeert de kijker te verleiden.
Bron: Opzij

8.1.5 Houding en gebaren

Bij deze relatief eenvoudige variabele uit het model van Glassman en Kenny (1994) is er geanalyseerd of een politicus/leider ligt, zit of staat. De subvariabele 'ligt' is geen enkele keer gescoord. Er is in hoofdstuk 6 beredeneerd dat wanneer iemand zit de sociale afstand kleiner is dan wanneer iemand staat. Daarnaast is er gekeken of een politicus/leider iemand anders aanraakt of gebaren maakt. Bij aanraking toont een politicus/leider een menselijke kant, waardoor de sociale afstand klein is. Gebaren worden gebruikt om uitspraken kracht bij te zetten. Dan is de sociale afstand juist groot.

Bij een deel van de afbeeldingen kon er niet worden bepaald of iemand zit of staat. Bij 159 van de 322 gevallen (49,4 procent) was dit te achterhalen. Deze score verlaagt de validiteit van deze variabele aanzienlijk. Voor zover er iets valt te concluderen lijkt het erop dat de vrouwelijke politici/leiders op de afbeeldingen in de periode 1982-2012 steeds meer zijn gaan staan. De vrouwelijke politici nemen mogelijk steeds vaker een actieve houding aan. Dat zou betekenen dat de *social*

distance voor deze variabele is toegenomen van 0,76 in de periode 1982-1988 naar 0,87 in de periode 2002-2012. Het verloop wordt zichtbaar in onderstaande diagram.



Figuur 5: Houding

Gebaren en aanraken gebeurt bijzonder weinig op de afbeeldingen in het onderzochte corpus. In 24 van de 322 gevallen (7,5 procent) werd er gebaard en in 9 van de 322 gevallen (2,8 procent) raakte de politicus/leider iemand aan. Deze scores verlagen de validiteit van deze variabele aanzienlijk. Vanwege de minimale resultaten heeft het geen toegevoegde waarde om deze variabele mee te nemen in de berekening van de gemiddelde *social distance*. Onderstaande cirkeldiagram toont de totale verdeling over de periode 1982-2012.



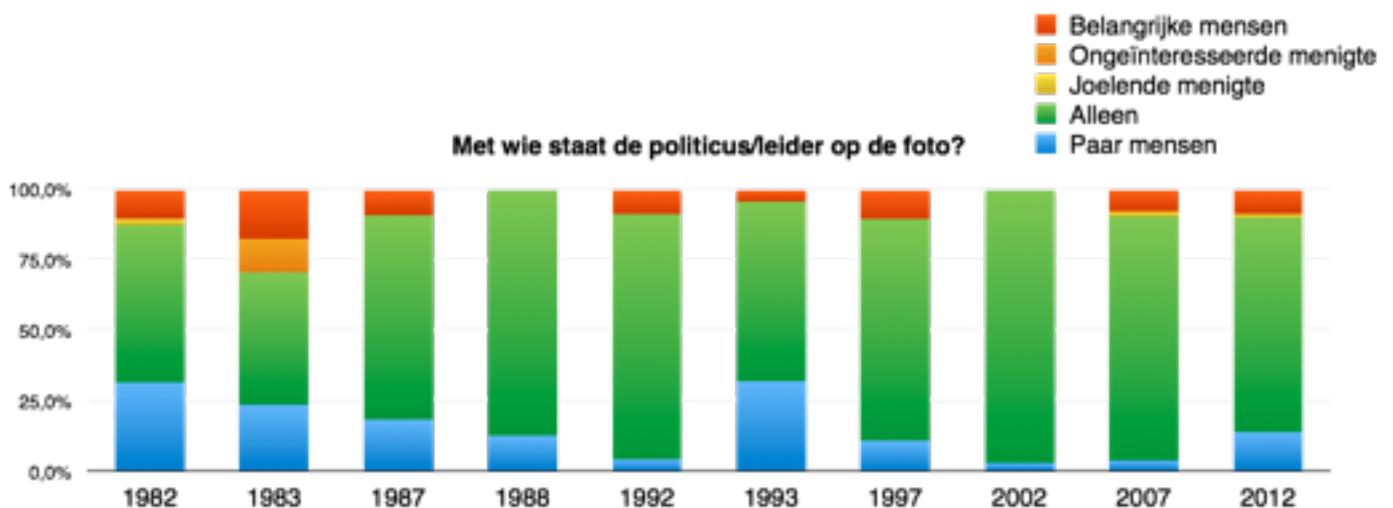
Figuur 6: Gebaren of aanraken

Het lijkt erop dat de variabelen 'houding' en 'gebaren' geen waardevolle data toevoegen aan de kwantitatieve inhoudsanalyse. Zij zullen daarom niet worden meegenomen in de berekening van de gemiddelde *social distance*.

8.1.6 Interactie

Bij de variabele 'interactie' wordt er gescoord met wat voor gezelschap de geportretteerde op de foto staat. Wanneer een politicus/leider met andere politici/leiders op de foto staat scheidt dit een andere sociale afstand dan bij een portret met zijn of haar familie. Een zelfde verschil is er tussen een juichende menigte of een ongeïnteresseerde menigte. Een juichende menigte suggereert een geliefde politicus/leider; een ongeïnteresseerde menigte suggereert meer afstandelijkheid (Vinke, 2012; Lee et al., 2004).

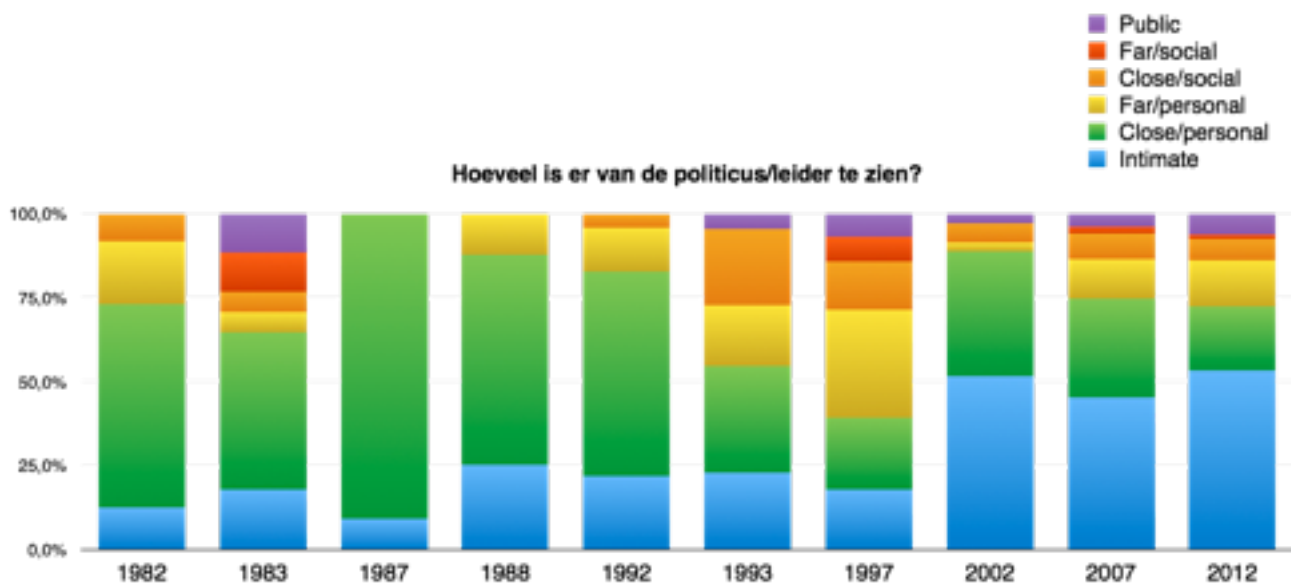
De vrouwelijke politicus/leider staat in 244 van de 322 gevallen (75,8 procent) alleen op de foto. Dit heeft te maken met de aard van het medium: in *Opzij* staan veel portretfoto's. In 47 gevallen (14,6 procent) staat de vrouwelijke politicus/leider met een paar mensen op de foto en in 26 gevallen (8,1 procent) met andere politici/leiders. In 3 gevallen (0,9 procent) wordt er een 'joelende menigte' (door de kleine schaal eerder een enthousiast publiek) getoond en in 2 gevallen (0,6 procent) een 'ongeïnteresseerde menigte'. In geen enkel geval staat zij met haar familie op de foto. Opvallend is dat de gemiddelde *social distance* met 0,50 in 1982 en 0,52 in 2012 en een stabiel tussentijds verloop nauwelijks lijkt te fluctueren. Onderstaande grafiek toont het verloop van met wie een vrouwelijke politicus/leider op de foto staat. Het lijkt erop dat de vrouwelijke leider/politicus in toenemende mate alleen staat.



Figuur 7: Interactie

8.1.7 Afstand

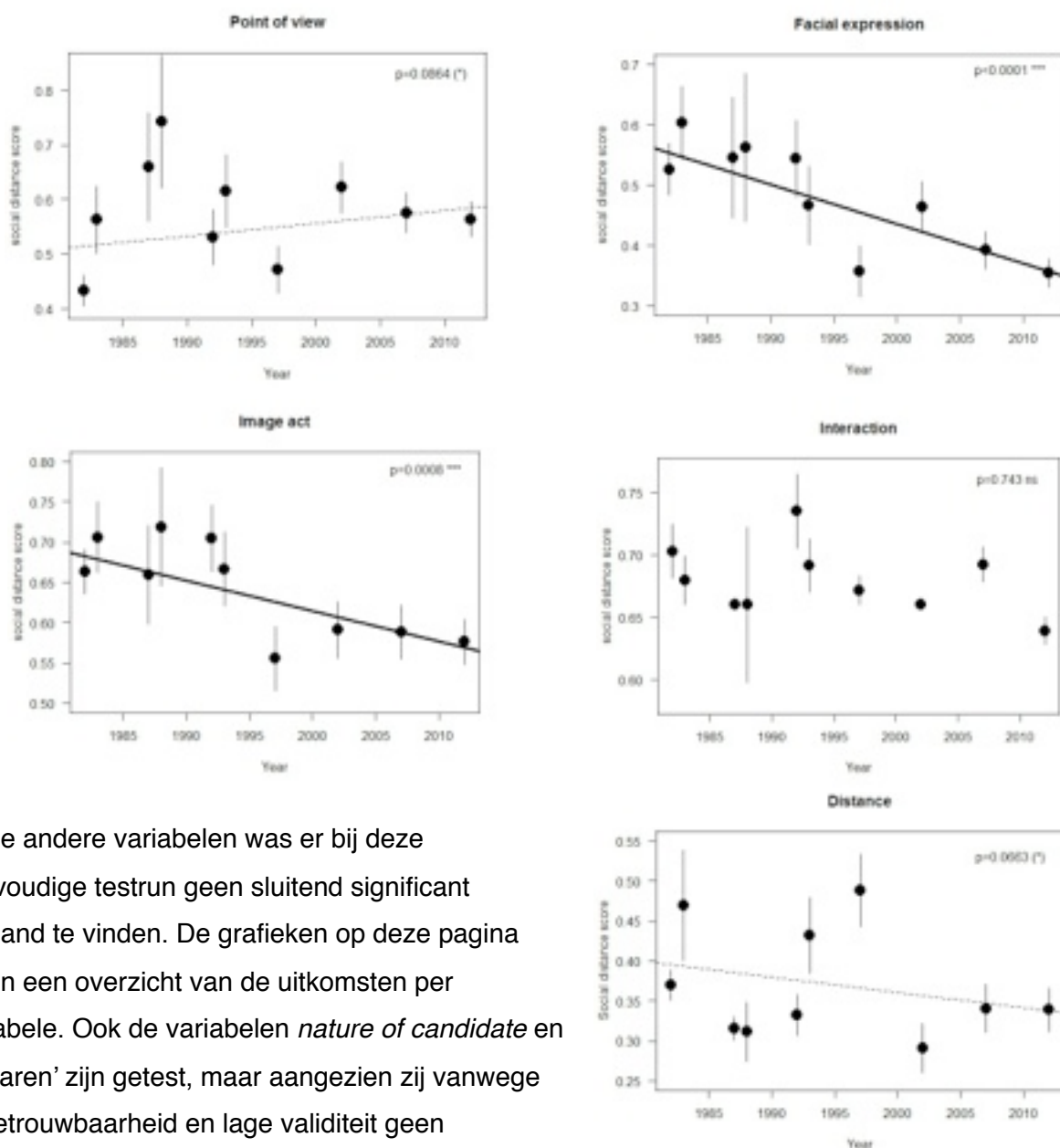
Bij de variabele 'afstand' wordt er gekeken naar hoeveel er van de geportretteerde te zien is. Zoals in hoofdstuk 6 is besproken, zegt deze afstand iets over de denkbeeldige relatie tussen de kijker en de geportretteerde. De fotograaf creëert deze afstand door te kiezen hoeveel er van het lichaam van de politicus/leider zichtbaar is. Als alleen het gezicht van de leider zichtbaar is, is er sprake van een 'intieme' foto die verwijst naar een relatie tussen vrienden of gezin. Daarbij is de sociale afstand klein. Bij een foto die van veraf is genomen, ontstaat er een sfeer als bij onbekenden. Hall (1966) heeft bij zijn *social distance* theorie vier waarden opgesteld die variëren van het intieme *intimate* tot het afstandelijke *public*. De volgende staafdiagram toont het verloop van de verschillende afstanden, verdeeld over drie decennia. Daarin wordt zichtbaar dat de vrouwelijke politicus/leider in toenemende mate lijkt te worden afgebeeld op het niveau van *intimate* en in afnemende mate lijkt te worden afgebeeld op het niveau *close/personal*. De gemiddelde *social distance* is in 1982 0,37 en 2012 afgenomen tot 0,34. Zoals ook de diagram toont, lijken de afstanden met een grotere *social distance* in de jaren '90 te pieken.



Figuur 8: Afstand

8.1.8 Significantie

De grote vraag bij elke kwantitatieve analyse is in hoeverre de gevonden resultaten significante verbanden tonen. Ook bij dit onderzoek is het belangrijk om te achterhalen of de in de voorgaande paragrafen besproken resultaten ontwikkelingen tonen die niet enkel op toeval berusten. Wanneer de verbanden tussen resultaten niet significant zijn, kunnen er eigenlijk geen uitspraken over deze resultaten worden gedaan. Omdat ik zelf absoluut geen verstand heb van statistiek heb ik de hulp ingeroepen van Eelke Jongejans. Samen hebben we de uitkomsten van de onderzochte variabelen aan een aantal basale tests onderworpen in het statistiekprogramma *R*. De details van deze tests zijn terug te vinden in de bijlagen. Uit de berekeningen kwam naar voren dat de variabelen 'gezichtsuitdrukking' en 'image act' een significante afname in *social distance* tonen.



Bij de andere variabelen was er bij deze eenvoudige testrun geen sluitend significant verband te vinden. De grafieken op deze pagina tonen een overzicht van de uitkomsten per variabele. Ook de variabelen *nature of candidate* en 'gebaren' zijn getest, maar aangezien zij vanwege onbetrouwbaarheid en lage validiteit geen toegevoegde waarde hebben voor dit onderzoek, zijn ze hier buiten beschouwing gelaten.

Figures 9, 10, 11, 12 & 13: Significantie berekend in *R* door Eelke Jongejans

8.1.9 Toetsing *Hypothese 1*

Onderzoeksvraag 1: Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?

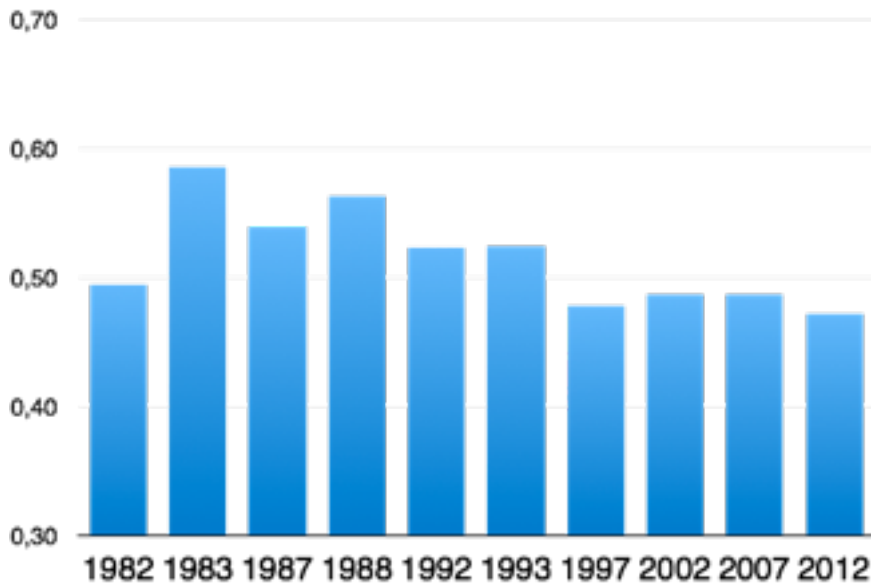
Hypothese 1. Er is een toenemende aandacht in de media voor de persoon achter de politicus. Hierdoor is de *social distance* bij vrouwelijke politici/leiders in de periode 1982-2012 afgenomen.

De variabelen *point of view*, 'gezichtsuitdrukking', *image act*, 'interactie' en 'afstand' zijn samengevoegd in het meetinstrument van Vinke (2012), zoals beschreven in hoofdstuk 6, paragraaf 3. Zoals al in voorgaande paragrafen is besproken, zijn de uitkomsten van de variabelen *nature of candidate*, 'houding' en 'gebaren' om verschillende redenen in dit onderzoek niet toepasbaar bij de berekening van de gemiddelde sociale afstand. Bij de resultaten die wél toepasbaar zijn is per variabele de *social distance* berekend. Daarbij is iedere variabele in één cijfer gevat waardoor het mogelijk is een gemiddelde *social distance* van de variabelen te berekenen. Net als Vinke (2012) maak ik de uitdrukkelijke kanttekening dat dit model slechts een *suggestie* is voor het berekenen van de *social distance*. Daarnaast wijkt dit model dus ook af van het model van Vinke (2012) omdat de variabele *nature of candidate* buiten beschouwing is gelaten. Onderstaande tabel en de diagrammen op de volgende pagina tonen de uitkomsten van het rekenmodel.

	Periode 1982-1988	Periode 1992-1997	Periode 2002-2012	Gemiddelde Totaal
Point of view (N=322)	0,52	0,53	0,58	0,55
Gezichtsuitdrukking (N=322)	0,55	0,45	0,39	0,44
Image act (N=322)	0,66	0,61	0,58	0,61
Interactie (N=322)	0,52	0,52	0,52	0,52
Afstand (N=322)	0,38	0,42	0,33	0,36
Social Distance Totaal	0,52	0,51	0,48	0,50

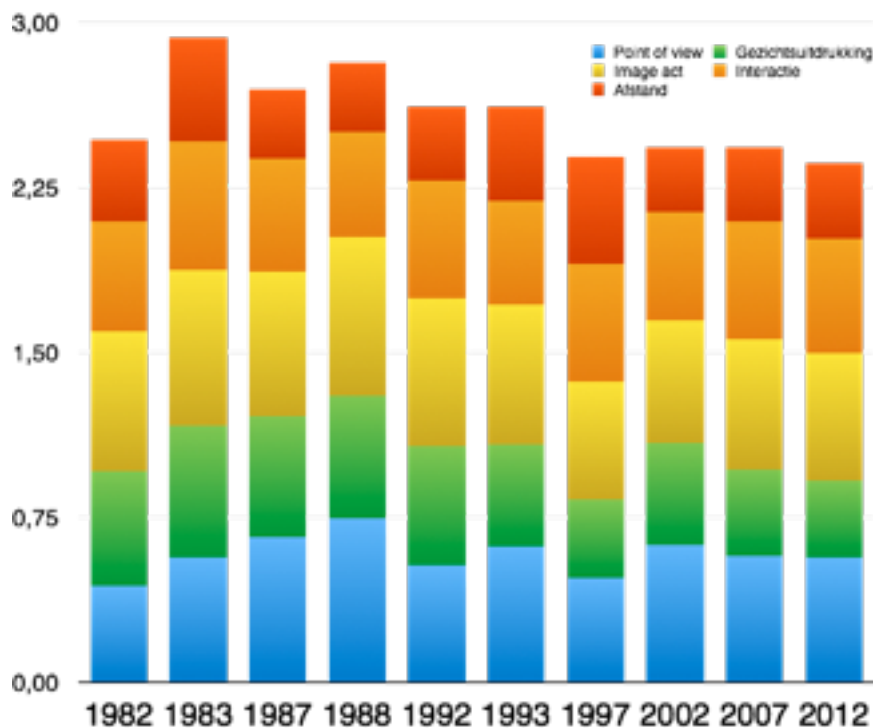
Tabel 3:
Gemiddelde
sociale
afstand per
decennium.

Gemiddelde Social Distance per jaar



Figuur 14: Gemiddelde *Social Distance* per jaar.

Gemiddelde Social Distance per variabele per jaar



Figuur 15: Gemiddelde *Social Distance* per variabele per jaar.

De staafdiagrammen lijken in de periode 1982-2012 een geleidelijke afname in de sociale afstand te tonen. Opvallend is dat de sociale afstand in 1982 bijna net zo laag is als in de periode 1997-2012, en dat 1983 de hoogste piek toont. Helaas is het niet zeker dat deze resultaten significant zijn. Deze trend kan ook op toeval berusten.

Er zijn twee factoren die in overweging moeten worden genomen bij het beoordelen van deze resultaten, en daarmee het beantwoorden van onderzoeksvraag 1:

1. Niet alle variabelen uit het model van Vinke (2012) zijn toegepast. De variabele *nature of candidate* is afgevallen wegens een lage intercodeursbetrouwbaarheid en lage validiteit. Daarnaast is de schaalverdeling die Vinke (2012) heeft ontwikkeld her en der aangepast. Zo is de subvariabele 'zonnebril' bij de categorie 'gezichtsuitdrukking' komen te vervallen en is er bij *image act* een andere rangschikking van de sociale afstand gehanteerd. Ook waren er in navolging van Glassman & Kenney (1994) en Lee et al. (2002) nog twee andere variabelen in het model opgenomen: 'houding' en 'gebaren'. Deze resultaten van deze variabelen bleken echter zo nietszeggend dat ze uiteindelijk niet in de berekening van de gemiddelde sociale afstand zijn meegenomen.
2. Waarschijnlijk tonen enkel de variabelen 'gezichtsuitdrukking' en *image act* een significant verband. Bij *point of view*, 'interactie' en 'afstand' is het maar de vraag of de uitkomsten niet op toeval berusten. Dat heeft uiteraard ook invloed op de significantie van de totale gemiddelde sociale afstand. Het valt niet met zekerheid te zeggen of de afname van de gemiddelde sociale afstand niet op toeval berust. En al toonden alle variabelen in het model wél een significant verband, dan is het alsnog de vraag of dit zou leiden tot een significant verband in de ontwikkeling van de gemiddelde *social distance* omdat de variabelen tegengestelde verbanden kunnen vertonen.

Bij deze nogmaals onderzoeksvraag 1: Kan er in de periode 1982-2012 aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) een significante verandering in de gemiddelde *social distance* worden waargenomen in de portrettering van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*?

Het antwoord is nee. Hoewel het analysemodel van Vinke (2012) wel aan de basis staat van de kwantitatieve inhoudsanalyse die in dit onderzoek is uitgevoerd, bleek dat het niet mogelijk was om het model één op één te toe te passen op het onderzoekscorpus met afbeeldingen van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012. En omdat het merendeel van de toegepaste variabelen geen significant verband vertoont is het ook niet mogelijk om te stellen dat er sprake is van een significante afname van de gemiddelde *social distance*. Maar, de twee variabelen die wél significante verbanden lijken te hebben, 'gezichtsuitdrukking' en *image act*, tonen allebei een afname in hun gemiddelde *social distance*. Hoewel het dus niet met zekerheid valt vast te stellen, zijn er aanwijzingen die een afname in de gemiddelde *social distance* doen vermoeden. De in de literatuur besproken toenemende aandacht voor de persoon achter de politicus lijkt zich in de onderzochte periode ook te manifesteren in *Opzij*.

8.2 Hypothese 2 - toename feminiene waarden

Onderzoeksvraag 2: Is er in deze periode aan de hand van een gender-interpretatie van het model van Vinke (2012) een verschuiving op de schaal masculien-feminien waar te nemen?

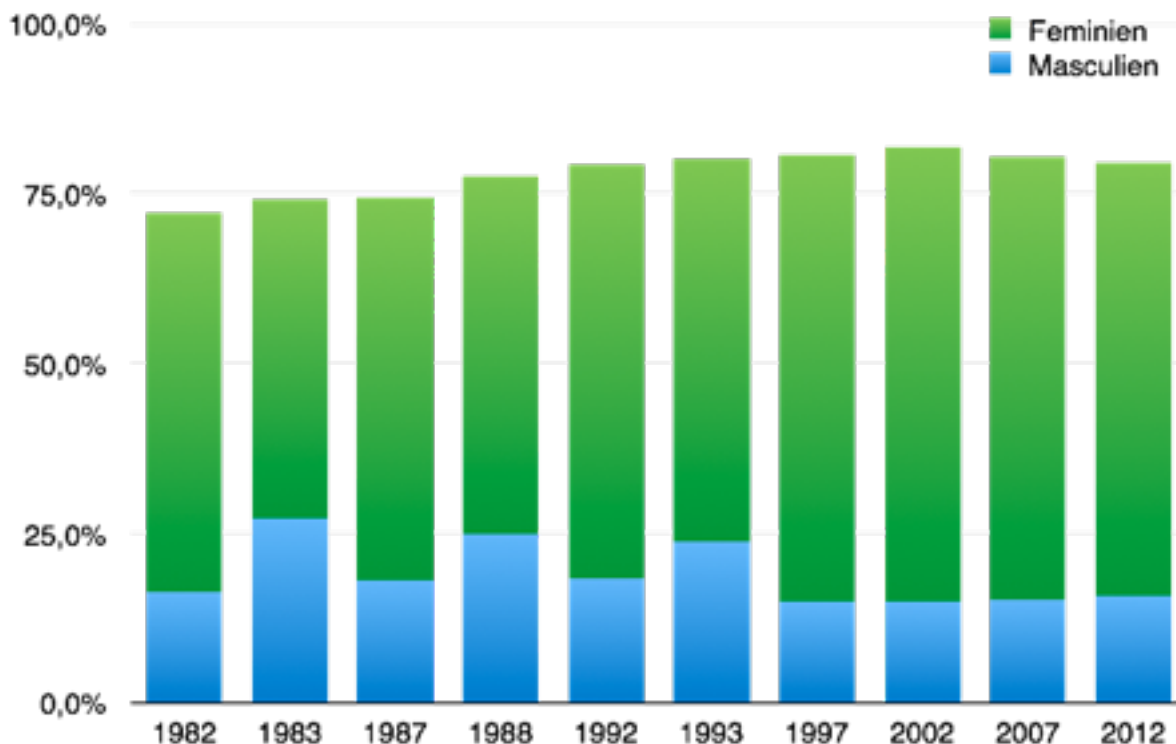
Hypothese 2. Door een verruiming van het begrip ‘politicus’ zijn vrouwen zich steeds minder gaan conformeren aan de mannelijke norm, waardoor er meer ruimte is gekomen voor feminiene waarden. Hierdoor is er een toename van feminiene waarden waar te nemen aan de hand van het hiervoor opgestelde analysemodel.

De variabelen van het model van Glassman en Kenney (1994) zijn door Vinke (2012) gekoppeld aan de *social distance* theorie. Om de *social distance* meetbaar te maken heeft zij per categorie aan elke subvariabele een waarde gekoppeld die correspondeert met de mate van sociale afstand die zij aan een subvariabele toekent. Om de verdeling van masculiene en feminiene waarden te kunnen meten aan de hand van het analysemodel van Glassman en Kenney (1994) is er een soortgelijke verdeling gemaakt op basis van de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291). Op die manier wordt er een poging gedaan om een uitspraak te doen over de verdeling van feminiene en masculiene waarden in bij vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*. Dit model is enkel bedoeld om te kijken of er een verschuiving op de schaal masculien-feminien is waar te nemen bij afbeeldingen van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012. Onderstaande tabel en de diagram op op de volgende pagina tonen het gemeten verloop in de periode 1982-2012.

Jaar	Masculien	Feminien
1982	16,3%	55,8%
1983	27,1%	47,1%
1987	18,2%	56,4%
1988	25,0%	52,5%
1992	18,3%	60,9%
1993	23,6%	56,4%
1997	15,0%	65,7%
2002	14,9%	66,9%
2007	15,3%	65,1%
2012	15,7%	63,8%

Tabel 4: De verdeling Masculien-Feminien in de periode 1982-2012

Hoe is de verdeling masculien-feminien?



Figuur 16: Verdeling masculien-feminien in de periode 1982-2012

Bij dit model moet de kanttekening worden gemaakt dat de schaalverdeling masculien-feminien samen niet optelt tot 100% omdat er ook neutrale waarden zijn gemeten. Dit model is enkel ontwikkeld om te zichtbaar te maken of er een verandering in de verdeling masculien-feminien is waar te nemen. De neutrale waarden zijn niet relevant en daarom buiten beschouwing gelaten.

Omdat de waarden van dit model net als bij het *social distance* model zijn gebaseerd op de resultaten van dezelfde kwantitatieve inhoudsanalyse, moeten hier ook dezelfde voorbehouden worden gemaakt. Dat betekent dat ook in dit model alleen de resultaten van de variabelen *point of view*, 'gezichtsuitdrukking', *image act*, 'interactie' en 'afstand' zijn toegepast. En ook bij dit model is het maar de vraag of er sprake is van een significant verloop.

Dat gezegd hebbende, lijkt het erop dat er in de periode 1982-2012 steeds meer ruimte komt voor feminiene waarden, en dat de aanwezigheid van masculiene waarden heel licht afneemt. De sterkste ontwikkelingen lijken plaats te hebben gevonden in de periode 1982-1993. In de periode 1997-2012 lijkt er weinig meer te veranderen. Alle eerder genoemde voorbehouden in acht genomen zou het mogelijk kunnen zijn dat *hypothese 2* te bevestigen is: er lijkt in *Opzij* inderdaad steeds meer ruimte te zijn voor feminiene waarden.

8.3 Hypothese 3 - historisch kader

Onderzoeksvraag 3: Op welke manier passen de resultaten van deze analyses in het historisch perspectief van het Opzij-feminisme?

Hypothese 3. De waarden van het Opzij-feminisme zijn door de jaren heen aan verandering onderhevig. De uitkomsten van de analyses sluiten hier op aan.

In hoofdstuk 2 werd onder andere beschreven hoe de feministische waarden van *Opzij* door de jaren heen aan verandering onderhevig zijn. Begin jaren '70 werden er nog mannen bij het blad betrokken, maar *Opzij* werd vanaf eind jaren '70 steeds radicaler. Halverwege de jaren '80 is er vervolgens een omslag naar een milder, naar binnen gekeerd feminisme, en die trend zet door in het nieuwe millennium (Dijkman, 2008).

In paragraaf 8.1.9 werd de voorzichtige uitspraak gedaan dat sommige resultaten uit de analyse wijzen op een mogelijke afname van de gemiddelde *social distance* bij afbeeldingen van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* uit de periode 1982-2012. Daaruit valt op te maken dat de vrouwelijke politicus gevoelsmatig dichterbij de Opzij-lezer is komen te staan. Zoals in hoofdstuk 2 eveneens werd besproken geldt de vrouwelijke politicus als een rolmodel dat sterk samenvalt met de feministische waarden van het blad. Een voorzichtige conclusie kan zijn dat de vrouwelijke politicus begin jaren '80 nog op een voetstuk staat, maar dat dit in de jaren '90 plaats maakt voor de boodschap dat een vrouwelijke politicus ook maar een gewone vrouw is, net als de Opzij-lezer (Hermes & Schutgens, 1992). In het onderzoekscorpus is het omslagpunt van een radicaler, politieke feminisme naar een milder, naar binnen gekeerd feminisme (Dijkman, 2008) ook terug te zien in het aantal afbeeldingen per jaargang. In 1982 stonden er 45 afbeeldingen van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij*; in 1988 waren dit er nog maar 8.

In paragraaf 8.1.9 werd ook de (waarschijnlijk) significante afname van de *social distance* bij de variabelen 'gezichtsuitdrukking' en *image act* besproken. Deze variabelen zijn aan elkaar verwant omdat er bij beide variabelen onder andere wordt gekeken naar de gezichtsuitdrukking. Het komt er bij deze trend op neer dat vrouwelijke politici op afbeeldingen in *Opzij* de beschouwer steeds vaker lachend zijn gaan aankijken, in plaats van dat zij niet lachen en/of de beschouwer niet aankijken. Daarmee is er door de jaren heen meer gelijkwaardigheid gekomen in de relatie tussen de geportretteerde en de beschouwer. Daarnaast lijkt het door de toename van de lach steeds normaler om typisch vrouwelijke emoties zoals vriendelijkheid en empathie (Rosenkrantz et al., 1968, p.291) te tonen. Zoals in hoofdstuk 3 werd besproken, werkt deze ontwikkeling twee kanten op. Enerzijds zou er kunnen worden gesteld dat vrouwelijke politici steeds meer worden geseksualiseerd, en dat ze daardoor worden neergezet als slachtoffers (Hermes & Schutgens,

1992). Maar het kan ook worden gezien als een verruiming van het begrip 'politicus'. Daarbij wordt de *double bind* doorbroken: een paradox waarin de vrouwelijke politicus tussen een mannelijke norm en een vrouwelijk stereotype gevangen zit en daardoor belemmerd wordt in haar politieke carrière (Jamieson, 1995). Wanneer de vertrouwdheid met het fenomeen 'vrouwelijke politicus' toeneemt, neemt de noodzaak af om het stereotype te bevechten (Robson, 2000). In paragraaf 8.2 werd de mogelijke toename van feminiene waarden en mogelijk lichte afname van masculiene waarden in *Opzij* zoals besproken. Deze resultaten lijken aan te sluiten op Robson's (2000) stelling en passen bij het Opzij-feminisme van het nieuwe millennium waarbij vrouwen hun positie steeds minder hoeven te bevechten (Dijkman, 2008) en niet meer per se aan de mannelijke norm hoeven te voldoen.

Samenvattend kan er worden gesteld dat de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse goed zijn in te passen in het historische kader van het Opzij-feminisme en in bredere zin ook samenhangen met de ontwikkelingen op het snijvlak van gender, politiek en media. De besproken onderzoeksliteratuur, de geschiedenis van het Opzij-feminisme en de voorzichtige resultaten van dit onderzoek verwijzen allemaal naar dezelfde boodschap: de vrouwelijke politicus wordt in toenemende mate sociaal geaccepteerd, en mag daarbij ook steeds meer typisch 'vrouwelijke' eigenschappen tonen.

9. Conclusie en discussie

De voorzichtige conclusie van dit onderzoek luidt dat de sociale afstand van de portretten van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012 inderdaad lijkt af te nemen. De waargenomen verandering is erg subtiel en mogelijk niet significant. Wanneer de variabelen apart worden bekeken, tonen enkele categorieën mogelijk significante verbanden. Ook lijkt het erop dat er door de jaren een mogelijke toename van feminiene waarden in deze portretten is waar te nemen. Het bleek daarom niet mogelijk om *hypothese 1* en *hypothese 2* volledig te bevestigen. Er zijn wel sterke aanwijzingen die laten zien dat de vermoedens die ten grondslag liggen aan deze hypothesen, op hun plaats zijn. Deze vermoedens zijn ook goed te plaatsen in het historische perspectief van het veranderende Opzij-feminisme, zoals werd gesuggereerd in *hypothese 3*.

9.1 Conclusie

De hypothese die uit het literatuuronderzoek naar voren kwam is dat de gemiddelde sociale afstand bij vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012 steeds kleiner is geworden onder invloed van de veranderende feministische waarden van *Opzij*, de toename van *celebrity politics* en de verruiming van het begrip 'politicus'. Daarbij wordt verondersteld dat deze ontwikkelingen invloed hebben op het soort leiderschap dat vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* tonen.

De inhoudsanalyse bevat resultaten die kunnen leiden tot de interpretatie dat het soort leiderschap dat vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* tonen, persoonlijker en 'vrouwelijker' is geworden. De gemiddelde sociale afstand lijkt door de jaren heen te zijn afgenomen en de geportretteerde vrouwen lijken steeds meer feminiene waarden uit te dragen. De masculiene waarden lijken slechts licht te schommelen. Dit zou erop kunnen wijzen dat de in de literatuuranalyse besproken *double bind* van masculien/feminien waar vrouwelijke politici/leiders van oudsher in gevangen zitten, bij deze portretten in *Opzij* langzaam wordt doorbroken. Waardoor vrouwelijke politici (zichzelf) meer kunnen gaan profileren op een manier waarbij hun verschillende rollen en eigenschappen (vrouw, moeder, politicus, ambitieus, empathisch etc.) geen paradoxen meer vormen, maar naast elkaar kunnen bestaan.

Gedurende het onderzoek werd duidelijk dat niet alle variabelen uit het analysemodel van Glassman en Kenny (1994) even betrouwbaar, valide en relevant waren als ze werden toegepast op het onderzoekscorpus. De variabele *nature of candidate* scoorde niet hoog genoeg op intercodeursbetrouwbaarheid en was weinig valide. De uitkomsten bij de variabelen 'houding' en 'gebaren' waren te nietszeggend en dus ook weinig valide. Daarom zijn voor de berekening van de

social distance volgens het model van Vinke (2012) alleen de volgende variabelen meegenomen: 'gezichtsuitdrukking', *point of view*, *image act*, 'interactie' en 'afstand'.

Ook bleek bij de analyse van de resultaten dat niet bij iedere variabele van het model van Glassman en Kenney (1994) een afname van de sociale afstand te zien was bij toepassing van de schaalverdeling van Vinke (2012). Bij de variabelen *point of view* en 'houding' lijkt de *social distance* juist toe te nemen en bij de variabele 'interactie' lijkt de *social distance* gelijk te blijven. De resultaten worden hieronder nogmaals besproken en verklaard.

Nature of candidate

Door de aard van de foto's in het onderzoekscorpus bleek het voor deze variabele maar bij 56 procent van de afbeeldingen mogelijk om hen op dit punt te beoordelen. Daarnaast kwamen er vrij eenzijdige resultaten uit de analyse van deze variabele voort. Dit komt waarschijnlijk doordat een deel van de foto's in *Opzij* voort komen uit speciale fotosessies voor het blad waarbij de categorieën van *nature of candidate* nauwelijks worden geënceneerd. Daarnaast bestond een substantieel deel van het onderzoekscorpus uit portretjes waarbij enkel het gezicht van de politicus/leider te zien was. Dat is waarschijnlijk ook de reden waarom deze variabele niet door de intercodeursbetrouwbaarheidstest kwam. Vanwege de onbetrouwbaarheid en lage validiteit worden er geen uitspraken gedaan over de resultaten van deze variabele.

Point of view

Bij de resultaten van deze variabele lijkt er een opmerkelijke ontwikkeling plaats te vinden: door de jaren heen is er een mogelijke afname in camerastandpunten op gelijke hoogte te zien, en een mogelijke toename van hoge en lage standpunten te zien. Dat zou kunnen betekenen dat er (via de fotograaf) steeds vaker een subjectieve houding wordt aangenomen door de geportretteerde ten aanzien van de beschouwer. Het zou kunnen dat de toename van deze subjectieve standpunten te maken heeft met de toenemende aandacht voor de *persoon* achter de politicus; een subjectief standpunt kan helpen om een bepaalde persoonlijkheid te suggereren. Gemeten volgens het model van Vinke (2012) neemt de *social distance* bij deze variabele waarschijnlijk toe. Bovenstaande in overweging genomen is het misschien interessant om deze ontwikkeling nader te onderzoeken.

Gezichtsuitdrukking

De resultaten bij deze variabele zijn waarschijnlijk significant: de vrouwelijke politicus/leider in *Opzij* lacht vaak, en is dat gedurende de periode 1982-2012 ook nog eens steeds meer gaan doen. Deze variabele hangt samen met de hoge scores voor de deelvariabelen *demand/affiliation* en *demand/seduction* bij *image act*. Dat de vrouwelijke politicus/leider in *Opzij* steeds meer is gaan lachen kan te maken hebben met een verbreding van het begrip 'politicus' waarbij het tonen van

'vrouwelijke' emoties steeds meer wordt geaccepteerd. Het kan echter ook een aanwijzing zijn voor de toenemende aandacht voor de persoon (met menselijke emoties) achter de politicus.

Image act

Bij deze variabele lijkt er een golfbeweging te zien waarbij in de jaren '80 het relatief onpersoonlijke *offer* in de meerderheid is en er vervolgens in de jaren '90 relatief veel wordt verleid door middel van het seksualiserende *demand/seduction*. In de jaren '00 komt verdeling van de verschillende vormen van *image act* meer in balans doordat *demand/affiliation* relatief vaker wordt gekozen dan in de decennia daarvoor. Dit zou erop kunnen wijzen dat bij *image act* het leiderschap van vrouwelijke politici/leiders in zich *Opzij* heeft ontwikkeld van een afstandelijke relatie via een geseksualiseerde relatie naar een meer gelijkwaardige relatie. Daardoor lijkt het erop dat de gemiddelde *social distance* consequent en significant is gedaald.

Houding en gebaren

De resultaten van de variabelen 'houding' en 'gebaren' bleken weinig te zeggen en daarom niet relevant genoeg om te onderzoeken.

Interactie

Volgens de resultaten staat de vrouwelijke politicus/leider staat in 75,8 procent van de gevallen alleen op de foto. In 14,5 procent van de gevallen staat zij met een paar andere mensen op de foto en in 8,1 procent van de gevallen met andere belangrijke mensen. Familieleden lijken te schitteren door afwezigheid. Ook joelende dan wel ongeïnteresseerde menigtes zijn amper gescoord. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het kleinschalige politieke veld waarin de voornamelijk Nederlandse vrouwelijke politici die in *Opzij* staan zich in bevinden. Het model van Glassman en Kenney (1994) is ontwikkeld op basis van portretten van Amerikaanse presidentskandidaten. De publieksaantallen bij politieke happenings zijn daar vele malen groter dan in Nederland. Het is opmerkelijk dat de gemiddelde *social distance* bij deze variabele gedurende de periode 1982-2012 nagenoeg gelijk lijkt te blijven.

Afstand

De vrouwelijke politicus/leider lijkt in *Opzij* in gedurende de periode 1982-2012 in toenemende mate afgebeeld te worden op het niveau *intimate*. In de jaren '80 en '90 heeft het grootste deel van de foto's volgens de resultaten nog een *close/personal* afstand, maar in de jaren '00 komt *intimate* op de eerste plaats te staan. Wat *social distance* betreft lijkt er in de jaren '90 een stijging zichtbaar ten opzichte van de jaren '80. Waarschijnlijk komt dit door een grotere hoeveelheid afbeeldingen die onder de subvariabele *far/personal* vallen. Maar over alle jaren gemeten lijkt er een afname in de *social distance* zichtbaar. Deze afname correspondeert waarschijnlijk met de al eerder genoemde veronderstelling dat het politieke steeds persoonlijker wordt.

9.1.1 Gemiddelde *social distance* en feminiene waarden

Om de gemiddelde *social distance* te berekenen is voor het grootste deel het model van Vinke (2012) aangehouden. Daar moet de uitdrukkelijke kanttekening bij gemaakt worden dat dit model slechts een suggestie is voor hoe deze gemiddelden berekend kunnen worden. De resultaten lieten zien dat bij de variabelen 'gezichtsuitdrukking', *image act* en 'afstand' de gemiddelde *social distance* mogelijk is afgenomen. Bij de variabelen *point of view* lijkt de *social distance* misschien juist toegenomen en bij de variabele 'interactie' lijkt de *social distance* gelijk gebleven. Wanneer de vermeende gemiddelde *social distance* per decennium wordt berekend, lijkt het erop dat de gemiddelde *social distance* bij portretten van vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* in de periode 1982-2012 is afgenomen van 0,52 naar 0,48 (zie tabel 3 in hoofdstuk 8). Zoals in hoofdstuk 8 werd beschreven is sterk de vraag hoe significant deze uitkomsten zijn.

Om te bepalen of er een mogelijke verschuiving is waar te nemen op een schaal van feminiene en masculiene waarden die vrouwelijke politici/leiders in *Opzij* uitstralen is er een apart model opgesteld. Voor dit model zijn de subvariabelen van het model van Glassman en Kenney (1994) ingedeeld in feminiene, masculiene en (een paar) neutrale waarden. Daarbij is gebruik gemaakt van de definities van Rosenkrantz et al. (1968, p.291) om te bepalen of een subvariabele masculiene of feminiene waarden uitstraalt. Ook deze schaalverdeling is uitdrukkelijk slechts een suggestie voor hoe deze waarden kunnen ingedeeld. In de periode 1982-2012 lijkt er een toename in feminiene waarden te zien van 55,8 procent naar 63,8 procent. Het percentage masculiene waarden lijkt over de gehele periode weinig te veranderen.

9.1.2 Tot slot

De literatuuranalyse leidde tot de volgende hypothesen:

Hypothese 1. Er is een toenemende aandacht in de media voor de persoon achter de politicus. Hierdoor is de *social distance* bij vrouwelijke politici/leiders in de periode 1982-2012 afgenomen.

Hypothese 2. Door een verruiming van het begrip 'politicus' zijn vrouwen zich steeds minder gaan conformeren aan de mannelijke norm, waardoor er meer ruimte is gekomen voor feminiene waarden. Hierdoor is er een toename van feminiene waarden waar te nemen aan de hand van het hiervoor opgestelde analysemodel.

Hypothese 3. De waarden van het Opzij-feminisme zijn door de jaren heen aan verandering onderhevig. De uitkomsten van de analyses sluiten hier op aan.

Hypothese 1 en hypothese 2 lijken slechts deels te kunnen worden bevestigd. Er zijn sterke aanwijzingen, maar geen significante resultaten gevonden om deze hypothesen te onderbouwen. De gemiddelde *social distance* bij vrouwelijke politici in *Opzij* lijkt in de periode 1982-2012 te zijn afgenomen. De meting van *social distance* aan de hand van het analysemodel van Vinke (2012) slaagde voor een deel: niet alle variabelen bleken valide voor het betreffende onderzoekscorpus. Ook lijkt er een toename van feminiene waarden in de periode 1982-2012 te vinden. Deze aanwijzingen passen goed in het historische kader van de ontwikkeling van het Opzij-feminisme dat door de jaren heen milder is geworden en waarbij de vrouwelijke politicus zich niet meer zo sterk hoeft te bewijzen. Deze aanwijzingen kunnen ook in een breder verband geplaatst worden: de media hebben steeds meer aandacht voor de persoon achter de politicus. Verder is er waarschijnlijk een relatie tussen de vermeende afname van de sociale afstand en een vermeende toename van feminiene waarden, omdat deze twee schaalverdelingen beide wortels hebben in het spanningsveld tussen het private en het publieke domein. Het lijkt erop dat de vrouwelijke politici steeds minder hoeven te voldoen aan de heersende mannelijke normen die verbonden zijn aan het construct van leiderschap, geassocieerd met het publieke domein. Langzaam lijkt er in *Opzij* (nog) meer ruimte te komen voor portretten met 'vrouwelijk' leiderschap met een kleinere sociale afstand. Op haar beurt draagt *Opzij* op die manier bij aan de verruiming van het begrip 'politicus'.

9.2 Discussie en aanbevelingen

Ten eerste is hier de opmerking op zijn plaats dat er op verklarend niveau absoluut geen rekening gehouden is met de ontwikkeling van de fotografie zelf en de persoonlijke stijlen van fotografen. Op zich is dat ook niet heel belangrijk; dit onderzoek richt zich op *wat* er in *Opzij* te zien is, en niet naar *hoe* het daarin terecht gekomen is. Maar het is wel belangrijk om hier rekening mee te houden. Verder is dit onderzoek gebaseerd op twee gesuggereerde modellen. Het belangrijkste model, met betrekking tot *social distance* komt uit de pen van Vinke (2012) en een aanvullend model met betrekking tot feminiene en masculiene waarden komt van eigen hand. Zoals ook Vinke (2012) al aangaf, is het sterk aan te bevelen dat de schaalverdeling van het *social distance* model in de werkelijkheid wordt getoetst, bijvoorbeeld door middel van een experiment. Hetzelfde kan gezegd worden over het feminien-masculien model. Dan is er nog een opmerking op zijn plaats over de schaal van de afbeeldingen in het onderzoekscorpus. De analysemodellen van Glassman en Kenney (1994) en Vinke (2012) zijn toegespitst op afbeeldingen van respectievelijk Amerikaanse presidentskandidaten en internationaal bekende leiders. In dit onderzoek is een poging gedaan om deze modellen te vertalen naar de kleinere Nederlands schaal, met een corpus van voornamelijk Nederlandse vrouwelijke politici, en af en toe een internationaal vermaarde vrouwelijke leider. De conclusie is dat dit deels mogelijk is, maar dat de variabelen *nature of candidate*, en 'interactie' tamelijk eenzijdige resultaten opleveren. Het zou interessant zijn om door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse te onderzoeken of en hoe deze variabelen passender zouden kunnen worden gemaakt. Verder zou het interessant kunnen zijn om dit onderzoek te herhalen bij een corpus van een opinieblad, met afbeeldingen van vrouwelijke en/of mannelijke politici/leiders.

Literatuurlijst

- Adema, W. H. (1982, november). Opzij tien jaar. *Opzij*, p.4.
- Ang, I. (1986). Incident of spektakel? Dilemma's van de feministische media. *Te Elfder Ure*, 39, pp.14-33.
- Bolwijn, M. (2013, 20 november). Barometer van de emancipatie in Nederland. *de Volkskrant*, p.4.
- Braet, A.C. (1992). 'Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-examination'. In: *Argumentation*, 6, 307-320
- Brand, van den, A. (2011, 3 mei). 'Opzij-lezeressen waren strenger in de leer dan ik'. *Trouw*, p.8.
- Broek, van den, J.; Koetsenruijter, W.; Jong, de, J. & Smit, L. (2010). *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers*. Den Haag: Boom Lemma.
- Chen, C.C. & Meindl, J.R. (1991). The construction of leadership images in the popular press: The case of Donald Burr and the People Express. *Administrative Science Quarterly*, 54, 456-473.
- Costera Meijer, I. (1996). *Het persoonlijke wordt politiek. Feministische bewustwording in Nederland 1965-1980*. Amsterdam: Aksant.
- Dabbous, Y. & Ladley, A. (2010). A spine of steel and a heart of gold: newspaper coverage of the first femal Speaker of the House. *Journal of Gender Studies*, 19, 181-194.
- Dahlgren, P. (1991). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age* (pp. 1-26). London: Routledge.
- Das, M. (2000). Men and Women in Indian Magazine Advertisements: A Preliminary Report. *Sex Roles*, 43, 699-717.
- Dijkman, A. (2008). *Opzij & aan de kant met haar. De constructie van norm en afwijking in Opzij tussen 1972 en 2002*. Nijmegen: Institute for Gender Studies, Radboud Universiteit.
- Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55, 173-185.
- Eeftink Schattenkerk, L. (2012). *Opzij, gezicht van het Nederlands feminisme?* Omslagen van Opzij, 1972-2000. Ongepubliceerde Bachelorscriptie, Universiteit Utrecht.
- Farrell, A. E. (1994). A Social Experiment in Publishing: Ms. Magazine, 1972-1989. *Human Relations*, 47, 707-730.

- Fraanje, T. (2012). *Bevrijdende beelden. Een onderzoek naar de representatie van mannen in de afbeeldingen in feministisch maandblad Opzij*. Ongepubliceerde Bachelorscriptie, Universiteit Utrecht.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Glassman, C. & Kenney, K. (1994). Mythe & Presidential Campaign Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 1, 4-7.
- Goffman, Ervin (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grabe, M. E. & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics*. New York: Oxford University Press.
- Griffey, E. & Jackson, B. (2010). The portrait as leader. Commissioned portraits and the power of tradition. *The Leadership Quarterly*, 6, 133-158.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. London: Polity Press.
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?* Cambridge, MA etc: Harvard University Press.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hermes, J. & Schutgens, V. (1992). A Case of the Emperor's New Clothes? Reception and Text Analysis of the Dutch Feminist Magazine Opzij. *European Journal of Communication*, 7, 307-334.
- Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future. *Team Performance Management*, 3, 270-287.
- Hülken, M. (2002). Vrouwentijdschriften en feminisme. Een vergelijking tussen Evolutie (1893) en Opzij (1972). *Raffia*, 3, pp. 25-27.
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- Koetsenruijter, W. & Hout, van, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Kress, G. & Leeuwen, van, T. (1996/2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lee, T.; Ryan, W.E.; Wanta, W. & Chang, K. (2004). Looking Presidential: A Comparison of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 14, 121-139.
- Leeuwen, van, T. & Jewitt, C. (eds.) (2001). *Handbook of visual analysis*. Londen, etc: Sage.

- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles, 51*, 409-421.
- Low, J. & Sherrard, P. (1999). Portrayal of Women in Sexuality and Marriage and Family Textbooks: A Content Analysis of Photographs from the 1970s to the 1990s. *Sex Roles, 40*, 309-318.
- Macionis, J.; Peper, B. & Leun, van der, J. (2010). *De samenleving: kennismaking van de sociologie*. Amsterdam: Pearson Education.
- Mayer, D. (2004). The contemporary presidency: The presidency and image management: Discipline in pursuit of illusion. *Presidential Studies Quarterly, 34*, 620-631.
- Midden, E. (2012). Feminism and cultural and religious diversity in Opzij: An analysis of the discourse of a Dutch feminist magazine. *European Journal of Women's Studies, 19*, 219-235.
- Okimoto, T. G. & Brescoli, V. L. (2010). The Price of Power: Power Seeking and Backlash Against Female Politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 923-936.
- Peirce, K. (1990). A feminist Theoretical Perspective on the Socialization of Teenage Girls Through *Seventeen* Magazine. *Sex Roles, 23*, 491-500.
- Riad, S. (2011). Invoking Cleopatra to examine the shifting ground of leadership. *The Leadership Quarterly, 22*, 831-850.
- Robson, D. C. (2000). Stereotypes and the female politician: A case study of Senator Barbara Mikulski. *Communication Quarterly, 48*, 205-222.
- Rosenkrantz, R.; Vogel, S.; Bee, H.; Broverman, I. & Broverman, D.M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 32*, 287-295.
- Ruyters, J. (1993). Something to suit all 'viewpoints'. Feminist Magazines in the Netherlands. *Women's Studies International Forum, 16*, 427-236.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication in the Field of Political Communication. *The Review of Communication, 12*, 118-142.
- Schoon, M. (2008). *Moeders & mooie meisjes. Vrouwelijke politici en de Nederlandse pers*. Ongepubliceerde Masterscriptie, Rijksuniversiteit Groningen.
- Spisak, B. R.; Homan, A. C.; Grabo, A. & Van Vugt, M. (2012). Facing the situation: Testing a biosocial contingency model of leadership in intergroup relations using masculine and feminine faces. *Leadership Quarterly, 23*, 273-280.
- Spivey, N. (1997). *Greek Art*, New York: Phaidon Press.

- Sreberny, A. & Van Zoonen, L. (Eds.). (2000). *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Tijhoff, E. (2010). Recensie Anne Dijkman, *Opzij & aan de kant met haar. De constructie van norm en afwijking in Opzij tussen 1972 en 2002*. *Tijdschrift voor Tijdschriftstudies*, 27, 78-80.
- Velody, I. & Williams, R. (Eds.). (1998). *The politics of constructionism*. London: Sage.
- Vinke, M. (2012). *De afstand tussen leider en volk. Een onderzoek naar het verschil in 'social distance' bij Obama en Kahadaffi op basis van hun portrettering in de media*. Ongepubliceerde masterscriptie, Universiteit Leiden.
- Weber, M. (1964). *The theory of social and economic organization*. New York: The Free Press.
- Zoonen, van, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 287-301.
- Zoonen, van, L. (2011). The visual challenge of celebrity politics? Female politicians in *Grazia*. *Celebrity Studies*, 2, 94-96.
- Zoonen, van, L. (Ed.) (1988). *Feminisme en Media; tussen plezier en politiek*. Amsterdam: Uitgeverij SuA.

Bijlagen op cd-rom

Bijlage 1 Foto's van vrouwelijke politici in *Opzij*

Bijlage 2 Scorebladen onderzoek

Bijlage 3 Betrouwbaarheidstest

Bijlage 4 Test significantie in *R*

Bijlage 5 Samengesteld meetinstrument *social distance*

Bijlage 6 Samengesteld meetinstrument feminien-masculien