

Dossier: mensbeeld in de media

Wanneer we kijken naar het mensbeeld moeten we constateren dat deze er niet is. Er is geen sprake van één mensbeeld. Iedereen heeft een eigen kijk op zijn of haar mensbeeld. Ondanks dat is er, bijvoorbeeld op het gebied van reclame op televisie, een algemeen beeld ontstaan hoe mensen moeten zijn. Niet alleen reclame, maar ook televisieprogramma's zijn vaak gericht op wat een mens wil zien en horen. Het medium televisie speelt in op onze behoeften, maar ook onze verlangens. Zeg maar gerust, onze lusten.

Een bekende psychiater uit de 19de eeuw, Sigmund Freud, sprak zich o.a. uit over deze lusten van een mens. Hij noemde het driften. Zo zouden wij mensen een levensdrift hebben. Deze drift wordt ook wel Eros genoemd en dit heeft te maken met seksualiteit. Ook hebben we te maken met doodsdriften, de Thanatos, wat te maken heeft met agressie. Naast deze twee driften is er een andere niet te vergeten drift, ons libido, de seksuele drift.

Wat deze driften met televisie en mensbeeld te maken hebben, zal aan de hand van voorbeelden duidelijk worden.

Coca Cola en ons libido

Wie kent ze niet; de reclames van Coca Cola. In één van deze spotjes zien we een man die door een aantal aantrekkelijke halfblote dames wordt meegenomen van het leven te genieten. Wat je ziet is dat er helemaal niet wordt gefocust op de Cola, maar op het seksuele gehalte. In dit geval vooral gericht op de man en zijn libido. Niet alleen een reclame van een drinkmerk, verwijst naar de seksuele drift. Veel reclames zijn er mee doordrenkt. Neem bijvoorbeeld een tv spotje van een

autodealer. Het gaat hier puur om de verkoop van de auto, en toch wordt er weer een aantrekkelijke man of vrouw in het beeld geplaatst. Waarom? Het lijkt erop dat onze driften bevredigd moeten worden. De link tussen driften van de mens, en het mensbeeld op de televisie is dat wij als kijkers niet zien wat wij willen zien, maar wat de reclamemaker ons wilt laten zien. Het speelt in op onze behoefte. Deze verlangens van wat een mens wil, zijn terug te vinden in de behoeftehiërarchie van Maslow waar later in dit artikel op in gegaan zal worden.

Godsbeeld op de schermen

Het seksuele gehalte spat dus duidelijk van onze beeldschermen. Maar hoe sterk beïnvloedt dit ons mensbeeld. Daarvoor moeten we eerst kijken naar wat ons mensbeeld is. Als christenen halen we ons mensbeeld uit de Bijbel, maar wanneer we Johan Blaauw moeten geloven bestaat er geen Bijbels mensbeeld. Hij concludeert dit op zijn weblog, nadat hij erachter kwam dat er zoveel verschillende personages in de Bijbel naar voren komen, dat er geen sprake kan zijn van één Bijbels mensbeeld. Toch kunnen

we, onder andere in de brieven van Petrus, lezen dat we anders moeten zijn dan de wereld. Dit anders zijn, heeft ook te maken met wat wij zien op TV, en wat wij hier mee doen.

De driften die Freud benoemt horen bij iedereen, niemand uitgezonderd. Maar de wijze waarop we met die driften omgaan, zou voor een christen anders moeten zijn. De Bijbel spreekt ons duidelijk over onze zelfbeheersing, en wijst ons erop onze gedachten in bedwang te houden. Om het wat concreter te maken, in 1 Kor. 7:8,9 zegt de Bijbel ons dat wij ons niet door onze lusten moeten laten beheersen. Dit staat in de context van het trouwen, of te branden van begeerte. Maar toch was ook in Bijbelse tijd de lust van groot belang, en hoewel Freud niet een christelijke insteek heeft gehad, merkt hij wel op dat dit is wat mensen bezighoudt. En wanneer wij televisie kijken, mogen we onszelf sterk afvragen hoe wij omgaan met al die lusten die wij zien.

Reclame vs. consument

Om terug te grijpen op wat dan de behoefte is van de mens,

Maslow stelde dat elk levend wezen dezelfde behoeftes nastreeft. Wanneer aan een behoefte voldaan is schuift het individu op naar een volgend niveau. Wanneer een trap ontbreekt of wegvalt zal het individu opnieuw aan deze behoefte moeten voldoen alvorens terug te kunnen stijgen. Het is daarbij niet mogelijk om bepaalde niveaus over te slaan.

Voorbeeld: Iemand die door een museum loopt (zoeken naar schoonheid) en honger (Fysiologische behoefte) krijgt, zal proberen iets te eten alvorens meer schoonheid te zoeken. Na het eten schuift de persoon terug naar het zesde niveau omdat aan alle tussenliggende niveaus nog steeds voldaan is. (Wikipedia.org)



kunnen we aan de hand van de behoeftehiërarchie van Maslow meer duidelijkheid geven omtrent het mensbeeld. Deze theorie gaat ervan uit dat de mens zeven soorten behoeften kent.

Wat bij reclame duidelijk te merken is, is dat de reclamemaker veel inspeelt op esthetische factoren. Dit zijn kenmerken waarin het draait om schoonheid. Wie denkt dat het dan veelal om cosmetica gaat heeft het mis. Ook een reclame van een brillenspecialzaak wordt in een mooi jasje gestoken. Schoonheid siert de mens, en dat zullen de kijkers weten ook. Naast een esthetisch behoefte speelt reclame ook in op veiligheid, als je kijkt naar de hoeveelheid aan spotjes waarin medicijnen aan de lopende band voorbij lijken te komen. Zij lijken ervoor te zorgen dat je jezelf, ook nog op je oude dag, vitaler zal voelen en hierdoor meer levenskracht geniet. Mooie verhalen, en mensen lijken het allemaal maar te slikken. De tendens die in reclames te merken is, is dat zij van allerlei verschillende behoeften een fysiologische behoefte kunnen maken. Fysiologisch wil in deze zin zeggen, dat het een primaire levensbehoefte is zoals drinken en eten. Maar wanneer een Playstation of een wasmachine tot de primaire levensbehoeften

wordt gerekend, moet je jezelf als consument en kijker gaan afvragen hoe realistisch het beeld is wat op TV wordt gecreëerd.

Op de vraag hoe realistisch het beeld op televisie is aangaande de mens, antwoordt Els van Dijk, directrice van de Evangelische Hogeschool Amersfoort, met de woorden: "Het mensbeeld op tv is onrealistisch". Van Dijk studeerde in eerdere tijden pedagogiek en daarnaast heeft zij 10 jaar werkervaring als docent massacommunicatie en psychologie. Volgens haar komt in een reclamespotje alleen het ideaal beeld van mensen naar voren. Hierdoor verandert ook voor de kijker het mensbeeld, want zij willen zich meten aan wat zij zien.

Dit is niet alleen onrealistisch, maar de televisie speelt in op wat een mens nodig lijkt te hebben. Een conclusie die je hieruit kan trekken, is dat televisieproducenten de menselijke behoefte misbruikt voor de verkoop van producten. Zij weten hoe en wat een consument wil, en de kijker moet zich alleen nog aangesproken voelen. Dit wordt gedaan door bijvoorbeeld producten te kenmerken als een fysiologisch product, of een product waarbij je veiligheid extra wordt benadrukt terwijl dit in veel gevallen niet zo is.

Liefde op het platteland

Naast reclame hebben we ook nog verschillende tv-programma's. Tegenwoordig zijn er steeds meer datingshows op tv. Een bekend voorbeeld van een succesvol programma van dit kaliber is "Boer zoekt vrouw". Verschillende Hollandse boerenjongens worden een weeklang gekoppeld aan twee vrouwen, waar ze er eentje uit moeten kiezen aan het eind van de week. Het streven van dit programma is vooral dat het mensen in hun waarde laat. Het gaat niet zozeer om een mooi uiterlijk, maar puur om de liefde. Ook introverse mensen worden in hun waarde gelaten. Omdat dit voor veel mensen heel herkenbaar en alledaags is, kijken veel mensen hier ook graag naar. Neem bijvoorbeeld Boer Wietse en boer Jos. In het programma zijn zij elkaars uitersten. Wietse, de introverte verlegen man, terwijl Jos de open en extraverte man blijkt te zijn. Zij tonen hen echte ik. En geen vals zelf, een term die wordt gebruikt om aan te duiden dat En dat is wat mensen aan de buis gekluisterd houdt.

We zien een mensbeeld voorbij komen in reclames waarin het perfecte naar voren komt, en ondanks dat we hiervan nota hebben, proberen we ons toch aan dit beeld te spiegelen. Van Activia

yoghurt blijf je slank, en door wat vaker een bosje bloemen te geven zullen we meer gewaardeerd worden. Wetend dat je niet aan de eis van de reclame voldoet, is het heerlijk een programma te zien dat andere mensen toont die net zo zijn als jij.

Laten we kijken hoe mensen zichzelf zien. Aan willekeurig gekozen mensen op straat is de vraag gesteld hoe zij zichzelf zien. Hier kwamen de meest uiteenlopende antwoorden uit. Danielle Lammers (16): "Ik zie mezelf als een eerlijk, spontaan, behulpzaam en onzeker persoon. Ik kan ook fel reageren in sommige situaties en vaak maak ik problemen groter dan dat ze zijn." Alleen al in deze uitspraak vinden we meer dan vier eigenschappen die Danielle kenmerken. Onder de geïnterviewde mensen ook Remko van Rij (27). Hij vertelt over zichzelf dat hij een warm, gezellig en oprecht persoon is. "Ik ben ook erg handig en ik denk dat dit mij ook typeert. Ik zou mezelf warmhartig noemen. Haha. Daarbij ben ik af en toe afwachtend". Arina van Vliet (23) identificeert zich met het beeld van een rustig maar zelfverzekerd persoon. Dit zijn drie verschillende mensen,

met geheel eigen eigenschappen. En toch weet een programma of een reclamemaker deze verschillende eigenschappen met elkaar te binden, of enigszins met elkaar te verweven zodat voor een ieder een bepaalde herkenbaarheid zit in hetgeen wat zij ziet op TV.

Herkenning, door middel van karakteristieke eigenschappen die iedereen heeft. Dit is uit te leggen aan de hand van de Big Five, een persoonlijkheidsmodel dat mensen indeelt naar karaktereigenschappen. Een ezelsbruggetje voor de karakterisering voor een persoon is het woord 'Ocean'. De O staat voor het openstaan voor nieuwe ervaringen, de C voor consciëntieus zijn, hoe sterk je geweten is. De E staat voor extravertie, de A voor Altruïsme wat inspeelt op hoe meegaand iemand is en tenslotte de N van negatieve emotionaliteit.

Wanneer we verder kijken naar Arina's verhaal wordt haar Big Five kenbaar. Ze is volgens zichzelf meegaand en open. Deze openheid onderbouwd zij met de woorden dat ze graag op pad gaat en niet per sé het al belopen pad bewandeld.



"Geen realistisch mensbeeld in reclame"

Veel deskundigen blijken nadelige invloeden van tv te onderschrijven. "De media heeft een belangrijke invloed op de opvattingen die mensen hebben over elkaar. De problemen rond bijvoorbeeld Marokkaanse jongeren wordt door de media erg uitvergroot, zodat iedereen haast negatieve gevoelens krijgt bij Marokkaanse mensen." zegt Theo Visser, systeem therapeut. Ook reclames hebben geen goede invloed op mensen. Els van Dijk, directrice van de EH (Evangelische Hogeschool), weet hierover mee te praten. "Er wordt in de reclame geen realistisch mensbeeld neergezet; je ziet alleen het ideaaltypen voorbij komen. Dat heeft een negatieve invloed op jonge mensen. Ik maak vaak jongeren mee die een negatief zelfbeeld daaraan overhouden. Ze worden dan onzeker over hun lichaam en zichzelf.", aldus de zegsvrouw. De psychologische trucjes van reclamemakers worden duidelijk niet op prijs gesteld.

Het is duidelijk dat veel mensen slecht te spreken zijn over de invloed van het medium tv. Reclames op TV werken niet mee aan een christelijk mensbeeld. Mensen worden massaal op het verkeerde spoor gezet, bewust of onbewust. Doordat bijna iedereen dagelijks tv kijkt, is dit een kwalijke ontwikkeling. Als christelijke omroep probeert de Visie dan ook zoveel mogelijk opdringerige of overdreven reclames te weren. Dit ziet de Visie als een taak van een christen; mensen moeten op een eerlijke manier behandeld worden.