

Wat doet seks(ualisering) met ons brein?

Geef het toe, het woordje ‘seks’ heeft toch een beetje je aandacht getrokken? Maak je geen zorgen, je bent zeker niet de enige!

Want we kunnen er nu eenmaal niet omheen, seks is overal. Onderzoek uit 2005 heeft aangetoond dat maar liefst 70% van de programma’s die op dat moment op televisie werden uitgezonden, seks of gesprekken over seks bevatten.

En ook als we kijken in ons straatbeeld, zien we dit. Tel maar eens hoeveel reclamebeelden gebruik maken van schaars geklede vrouwen om toch maar onze aandacht te trekken. Ook op televisie zien we opnieuw dat vrouwen heel vaak geseksualiseerd worden, veel vaker dan mannen.

En wie herinnert zich nog het liedje “Sexy Bitch” van Akon? Iedereen zong het luidkeels mee, maar wat zongen we eigenlijk? We staan er vaak niet eens meer bij stil.

Het is toch niet allemaal zo onschuldig als het lijkt. De grens tussen wat kan en wat niet kan, lijkt vervaagd. Kijk naar de #metoo beweging, eind vorig jaar. In amper 24 uur hadden maar liefst 4.7 miljoen mensen deze tag gebruikt. Miljoenen vrouwen, maar ook mannen, die eindelijk de stilte, de taboe doorbreken. Het effect liet niet op zich wachten, in verschillende landen werden verhalen verteld, daders geconfronteerd met hun daden. Het Amerikaanse tijdschrift TIME verkoos de mensen achter de hashtag zelfs als persoon van het jaar, voor hun onmiskenbare impact op 2017.

Maar was het genoeg? Het moment is overgewaaid, het leven gaat weer verder. Hebben we ons niet te weinig de vraag gesteld hoe dit zover is kunnen komen? Is er een link tussen seks en seksualisering in de media en grensoverschrijdend/vrouwonvriendelijk gedrag?

Deze vraag wordt al jaren gesteld in de onderzoekswereld, maar we zien door de bomen het bos niet meer. Wat is nu de consensus, na jaren onderzoek?

Met een meta-analyse van meer dan 100 studies proberen enkele onderzoekers hierop antwoord te geven.

Deze studies werden geselecteerd door een set van grondige zoektermen te gebruiken in databases voor wetenschappelijk onderzoek. De uiteindelijke verzameling bevat zowel gepubliceerd als niet gepubliceerd materiaal dat werd geschreven tussen 1971 en 2017.

Al deze onderzoeken werden door verschillende mensen gelezen en gecodeerd. Dit gebeurde op basis van verschillende eigenschappen.

Zo werd er onderscheid gemaakt in welk soort onderzoek er gevoerd werd. In experimenteel onderzoek werd gekeken of blootstelling aan geseksualiseerde media een direct effect had op hoe mensen dachten over vrouwen. Daarnaast werd er ook onderzoek gedaan naar het effect van langdurige blootstelling aan seks en geseksualiseerde media op deze gedachten en gedragingen. Zo waren er bijvoorbeeld veel onderzoeken die het effect van pornografisch materiaal hebben onderzocht.

Verder werd er ook onderscheid gemaakt op basis van welk materiaal de onderzoekers gebruikten om effect te testen. Er werd gebruikt gemaakt van stilstaand beeldmateriaal, zoals we ze zien in reclamebeelden maar ook van films en zelfs van videogames.

Een ander belangrijk element is waarop precies het materiaal een effect had. Dit kan gaan over seksisme, de typische ‘een vrouw hoort in de keuken’ gedachten, maar ook meer ‘onschuldige’ ideeën, zoals het idee dat een vrouw hoort beschermt te worden. Ook werd er gekeken naar daadwerkelijke gedragingen, door bijvoorbeeld een vrouwelijke onderzoeker mee in de ruimte te zetten. Als laatste voorbeeld werd er ook onderzoek gedaan naar het effect

op het zogenaamde 'Rape Myth Acceptance', waar vragen werden gesteld zoals 'Als een vrouw te kort gekleed uitgaat, is het haar schuld dat ze verkracht wordt'. Hoewel dit de voornaamste voorbeelden zijn, werden nog andere effecten gerapporteerd.

Omdat dit een onderzoek is dat nog in ontwikkeling is, zijn er nog geen definitieve resultaten. Toch is er zelfs op het eerste zicht een duidelijke link tussen de blootstelling aan geseksualiseerde vrouwen, en onze gedachten over vrouwen. Hoe groot dit effect is, en in welke gevallen dit het grootst is, zal duidelijk worden als het onderzoek gepubliceerd wordt in de zomer van 2018.

Conclusie

Hoewel het nog wachten is op de uiteindelijke resultaten, lijkt een eerste blik op onderzoek uit de voorbije 46 jaar ons te zeggen dat er wel degelijk een effect is tussen geseksualiseerde media en onze blik op de wereld rondom ons.

We kunnen tenslotte allemaal de volledige Vandenborre reclame meezingen. Waarom zou die half naakte vrouw in de autoreclame dan geen effect hebben op je brein?

Bron:

Kunkel, D., Finnerty, K., Biely, E., & Donnerstein, E. (2005). Sex on TV 4. Kaiser Family Foundation