

DE VROUWEN VAN YOUTUBE

Een onderzoek naar de mogelijkheid tot positieve representatie op YouTube

Jerona van der Gevel, 3534014

Bachelor eindwerkstuk – Versie 3

Blok 3 – 17 mei 2013

Docent: Marianne van den Boomen

Inhoud

Hoofdstuk 1:	YouTube als middel voor sociale verandering?	3
Hoofdstuk 2:	Zichtbaarheid van vrouwen op YouTube	6
Hoofdstuk 3:	Representatie en Gender op YouTube	11
Hoofdstuk 4:	Conclusie: Ideaal en realiteit	17
Literatuur	19

Hoofdstuk 1: YouTube als middel voor sociale verandering?

Voor veel mensen is YouTube nog steeds de website waarop een eindeloze reeks aan filmtrailers en muziekvideo's te vinden is, of juist de site met amateurvideo's van pianospelende katten en baby's die in elkaars vingers bijten. Hoewel het niet direct zichtbaar is voor iedereen, is op de site, die in 2005 werd opgericht, door de jaren heen een steeds actievere cultuur ontstaan van zogenaamde *vloggers*, oftewel videobloggers, die met regelmatige updates hun publiek op de hoogte houden van hun leven. Een *vlog* is een monoloog voor de camera, waarbij de kijker direct wordt geadresseerd en op deze manier wordt opgeroepen om te reageren, hetzij via tekst of via video. In principe kan iedereen een *vlog* maken. De enige benodigheden zijn een camera - een webcam volstaat - en een account om op YouTube te kunnen uploaden (Burgess and Green 2009).

Dit fenomeen heeft zich inmiddels verder ontwikkeld; van het vertellen over de eigen levens, tot bijvoorbeeld korte komediesketches of make-up en kledingadvies. Niet alleen de onderwerpen zijn veranderd; veel *vloggers* gebruiken inmiddels professionele apparatuur en technieken of hebben zelfs een heel productieteam om zich heen verzameld. Een voorbeeld hiervan is Ray William Johnson. Zijn wekelijkse video's waarin hij YouTube video's en trends becommentarieert, hebben inmiddels meer weg van een televisieshow dan een simpele *vlog*. Deze professionalisering wordt mogelijk gemaakt door de soms miljoenen kijkers, die door middel van advertenties geld genereren voor de *vloggers*. Hoewel de officiële cijfers niet bekend mogen worden gemaakt wordt er gespeculeerd dat bekende *vloggers*, zoals Ryan Higa die een combinatie van komische vlogs en sketches maakt, aan hun activiteiten op YouTube alleen al jaarlijks honderdduizenden dollars opstrijken.¹

Cultuurwetenschappers, waaronder John Fiske en Mimi White, gaan er vanuit dat mediateksten zoals bijvoorbeeld een televisieprogramma of een video op YouTube, uitdrukking geven aan de waarden en ideeën uit de sociaalhistorische context waarin zij worden geproduceerd. Mediateksten lijken vaak transparant te zijn, maar dit is niet het geval. Zij worden namelijk uiterst zorgvuldig geconstrueerd vanuit een bepaalde positie, door en voor een bepaalde sociale groepering (White 1992). Een mediatekst kan door het innemen van een bepaalde positie ofwel bijdragen aan het in stand houden van de dominante ideologie of deze bekritisieren en uitdagen; zij vormen daarom een belangrijke plek voor een culturele strijd, zo stellen cultuurwetenschappers (Tulloch 1990; Hall 1981). Fiske en White constateren dat

¹ "How Much Money Does NigaHiga Make On YouTube?" laatst geopend op 23 februari 2013, <http://www.jaredrutten.com/2012/08/how-much-money-does-nigahiga-make-on.html>

traditionele media als televisie zich erg naar schikken naar de dominante ideologie van het moment. Enerzijds omdat televisie een massamedium blijft waarbij inkomsten een grote rol spelen (Fiske 1987). Anderzijds omdat de televisie-industrie grotendeels in handen is van de dominante klasse met als gevolg dat het publiek nauwelijks wordt blootgesteld aan een alternatieve manier van betekenisgeving of discoursen (White 1992). Discourse, in dit geval, is de manier waarop een bepaald onderwerp wordt gerepresenteerd, waardoor er betekenis aan wordt gegeven. Dit kan gebeuren door middel van taal maar ook door media-uitingen (Fiske 1987).

In de traditionele media herkennen we de neiging om zich te schikken naar de patriarchale ideologie. Het patriarchaat is een samenleving waarin “male privilege” wordt gepromoot “by being male dominated, male identified, and male centered. It is also organized around an obsession with control and involves as one of its key aspects the oppression of women” (Johnson 2005, 5). Deze onderdrukking komt op het scherm tot uiting door onder andere een ondervertegenwoordiging van vrouwelijke personages. Een studie uit 2010 toont bijvoorbeeld aan dat de verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke personages op de Britse televisie bij lange na niet evenredig is. Voor elk vrouwelijk personage op tv, zijn er twee mannen (Thorpe 2010). De vrouwelijke personages die wel aanwezig zijn in film en televisie hebben vaak een marginale rol of kampen met stereotypische representaties. Dit lot overkomt niet alleen de vrouwelijke personages, ook etnische minderheden, mensen met een handicap en personen uit de LGBT-gemeenschap, worden weggezet in minder belangrijke rollen. Wie er wel goed vanaf komen, dat zijn blanke heteroseksuele mannen. “In entertainment media, men are the heroes and stars, the stories are about them and their lives” (Sarkeesian 2010). Ook tijdens het productieproces is er sprake van ondervertegenwoordiging. Onderzoek wijst uit dat in 2010 slechts 25 procent van de functies bij Amerikaanse televisieseries werden bekleed door vrouwen (Lauzen 2011).² Voor films ligt dit percentage aanzienlijk lager, namelijk op 16 procent (Lauzen 2012).³

Binnen de traditionele media wordt er weinig teksten geproduceerd vanuit de posities van minderheidsgroepen. Misschien kan YouTube dit alternatief wel bieden. YouTube, de website is misschien net als televisie in handen van de dominante klassen, maar de content kan geproduceerd worden door iedereen met een camera en een account tot zijn beschikking. In dit essay wil ik de vraag beantwoorden in

² Onderzochte functies zijn: creative producer, uitvoerend product, producent, regisseur, schrijver, editor en director of photography.

³ Het gaat hierbij om dezelfde functies als het voorgaande onderzoek. Het onderzoek werd uitgevoerd onder de 250 films uit 2010 die het meeste winst opleverden.

hoeverre ook daadwerkelijk YouTube wordt gebruikt voor een positievere, alternatieve representatie van vrouwen.

Om antwoord te geven op deze vraag zal ik allereerst in hoofdstuk 2 beschrijven hoe de kwantitatieve verhouding tussen mannen en vrouwelijke gebruikers en met name *vloggers* op YouTube is. Dit doe ik aan de hand van bestaande onderzoeken. We zullen zien dat er een aanzienlijk verschil is tussen de seksen, met name met betrekking tot de manier waarop er door het publiek op hen gereageerd wordt. Omwille van de tijdspanne van dit essay is het niet mogelijk om een representatief onderzoek te doen naar de representatie van vrouwen op YouTube in het algemeen. Bovendien beschrijft het begrip 'vrouwen' op zich niet een homogene groep mensen. 'Vrouw zijn' is slechts één van de zogenaamde assen van intersectionaliteit. De groep 'vrouwen' is nog steeds heel divers omdat zij bestaat uit vrouwen van verschillende etniciteiten, uit verschillende sociale klassen, van verschillende leeftijd en met verschillende geloofsovertuigingen (Wekker 1995). In het tweede deel van dit onderzoek moet ik mij daarom beperken tot het analyseren van de video's van één persoon, YouTube's meest populaire vrouw Jenna Marbles. Feitelijk kijk ik dus naar de manier waarop zij zichzelf representeert en positioneert ten opzichte van andere vrouwen in haar video's. Naast het feit dat Marbles de meest bekeken vrouw op YouTube is, is zij een interessant onderwerp omdat zij in haar video's vaak expliciet aandacht besteed aan het gedrag van 'vrouwen' en zowel vrouwelijkheid en mannelijkheid inzet. Bij deze ideologiekritische analyse van haar video's maak ik gebruik van een tweetal concepten, namelijk seksualiteit en solidariteit (tegenover andere vrouwen). Zoals eerder genoemd wordt er binnen de cultuurwetenschap vanuit gegaan dat elke mediatekst een ideologie met zich meedraagt. Ideologiekritische analyse van een mediatekst is belangrijk, zo zegt White, "as it helps lift the blinders of false consciousness and enables people to understand the way the system – even, perhaps their favorite television shows – help perpetuate their oppression" (White 165).

Hoofdstuk 2: Zichtbaarheid van vrouwen op YouTube

Omdat YouTube toegankelijk is voor een grote groep mensen en er geen sprake van systematische uitsluiting van bepaalde minderheden is, lijkt het logisch om aan te nemen dat er een meer evenredige verdeling van mannen en vrouwen is dan we in de traditionele media kunnen vaststellen. Dat dit echter niet het geval is en de situatie meer gelaagd is dan op het eerste gezicht lijkt zal ik in dit hoofdstuk uiteenzetten.

Ondanks het feit dat YouTube inmiddels zo'n acht jaar oud is, bestaan er nauwelijks representatieve onderzoeken met betrekking tot de man-vrouwverhouding op site. De hier besproken onderzoeken schetsen hoe dan ook een interessant beeld. Onderzoek uit 2009 wijst bijvoorbeeld uit dat merendeel van jongvolwassenen uit de leeftijdscategorie 18 tot 29 jaar, namelijk 89 procent, wel eens online video's bekijkt (Madden 2009). Wanneer we specifiek naar YouTube kijken blijkt dat de groep die het gebruik maakt van YouTube overwegend uit mannen bestaat (Molyneaux et al 2008). Daar staat echter tegenover dat de vrouwelijke gebruikers op een andere manier met YouTube omgaan. Zij gebruiken de site eerder als sociaal netwerk. Zo zijn zij eerder geneigd om video's aan hun favorietenlijst toe te voegen en hebben ze meer interactie met andere gebruikers (Molyneaux et al 2008; Biel and Gatica-Perez, 2009).

Ook wanneer we het hebben over de aantallen mannen en vrouwen die zelf videocontent creëren en uploaden bestaat er een verschil. Molyneaux ontdekte in haar onderzoek dat de verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke *vloggers* in de door haar onderzochte video's respectievelijk 58% tegenover 33% was. Van de overige 9% kan geen geslacht worden vastgesteld. Daarnaast vond ze een opmerkelijk verschil in inhoud; vrouwen zouden vaker persoonlijke *vlogs* maken (meer dan 60% procent van de vrouwen, tegenover 48% mannen) (Molyneaux et al 2008). Dat vrouwen meer geneigd zijn om persoonlijke verhalen te delen dan mannen is ook gebleken uit eerder onderzoek naar de 'weblog', de geschreven voorganger van de *vlog* (Lange 2007b). Andere studies wijzen ook op een verschil tussen mannen en vrouwen als het op videoproductie aankomt (Hargittai and Walejko 2008). Biel en Gatica-Perez bijvoorbeeld onderzochten 270,000 YouTube video's van over de hele wereld die in een aangesloten periode van vier dagen werden geupload en concludeerden dat bijna driekwart van het onderzochte materiaal was geupload door personen die zichzelf op hun profiel als man aanduiden (Biel and Gatica-Perez, 2009).

Op zoek naar verklaringen voor dit fenomeen grijpen dergelijke studies vaak terug op computer- en internetgebruik onder vrouwen. Zo ook Anu Vedantham. In

haar proefschrift uit 2011 probeert zij een verklaring te vinden voor het door haar vastgestelde verschil in online videoproductie. Zij stelt dat 58 procent van de mannen wel eens video's voor het internet heeft geproduceerd, tegenover 49 procent van de vrouwen. Niet alleen verschijnen mannen vaker in online video's, een hoger percentage mannen gaf aan video's te monteren en bijvoorbeeld foto's toe te voegen of geluid te bewerken, dan bij de vrouwen het geval was. Het onderzoek van Vedantham beperkt zich echter tot een groep eerstejaars bachelorstudenten op de University of Pennsylvania (Vedantham 2011). Vedantham zoekt naar verklaringen aan de hand van concepten als zelfvertrouwen, zelfreflectie, houding tegenover computers, inschatting van gebruiksgemak en sociale invloeden. Aan de hand van haar onderzoek concludeert zij dat er een aantal factoren meespelen. Zo zouden mannen met meer gemak met technologie omgaan. Zij gebruiken technologie ook voor hun plezier, vrouwen daarentegen gebruiken technologie vaak om een doel te bereiken. Bovendien schatten mannen zichzelf en hun expertise op het gebied van videoproductie hoger in. Onder mannen en vrouwen die een positieve houding hebben ten opzichte van computers werd geen verschil ontdekt in het creëren van online videocontent (Vedantham 2011).

Hoewel officiële cijfers van YouTube uitblijven, kunnen we stellen dat het aantal mannen dat video's creëert en deze op YouTube plaatst groter is dan het aantal vrouwen. Echter, uit het kleine verschil tussen het onderzoek van Vedantham en eerdere onderzoeken lijken we te kunnen opmaken dat het aantal vrouwelijke videomakers is toegenomen. Communicatiewetenschapper Michael Strangelove sluit zich hier in zijn boek over YouTube bij aan. Hij bekritiseert eerdere beweringen dat het internet een plek is die wordt gedomineerd door mannen. Sterker nog, hij spreekt van een feminisering van het web. Vrouwen en meisjes nemen steeds meer deel aan online activiteiten, zoals sociale netwerken en blogs. "Women's voices within YouTube defy men's cultural domination over the Internet" (Strangelove 2010, 98).

Strangelove schetst misschien een te rooskleurig beeld. Hoewel de kwantitatieve verhouding tussen mannen en vrouwen misschien meer gelijk begint te trekken is er een groot verschil in de populariteit van mannen en vrouwen op YouTube. In de top dertig van *vloggers* met meeste abonnees komen slechts drie vrouwen voor. In de top tien, is dat er nog maar één. Jenna Marbles neemt met haar inmiddels bijna 8 miljoen volgers de derde plek in op de lijst.⁴ In de volgende paragraaf ga ik in op mogelijke verklaringen voor dit fenomeen aan de hand van

⁴ "YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List," geopend op 18 maart 2013, <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>

YouTubers die op het probleem reflecteren.

Populariteit van vrouwelijke vloggers

De Britse journalist Benjamin Cook is maker van de documentaireserie *Becoming YouTube* over, wat hij noemt, de Britse YouTube community. De twaalfdelige serie, die slechts wordt uitgezonden op YouTube, bespreekt diverse fenomenen op YouTube door middel van interviews, *vlogs* en sketches. Één van die afleveringen richt zicht op 'Girls on YouTube'. Aanvankelijk wil Cook de redenen achter de discrepantie tussen vrouwelijke en mannelijke YouTubers in kaart brengen, hij stelt zijn geïnterviewden de vraag: "Why do you think more girls don't do YouTube?" (Cook 2013). Al snel echter wordt de focus van de vraag verschoven. De geïnterviewden zeggen dat vrouwelijke *vloggers* wel aan YouTube 'doen'. Maar waarom zijn er dan niet meer populaire vrouwelijke *vloggers*?⁵

De YouTubers die Cook interviewde voor de aflevering kwamen met verschillende antwoorden. Zo zouden vrouwen vaker grove opmerkingen krijgen als reactie bij hun video's, wat er voor zou zorgen dat ze eerder stoppen met *vloggen*. Dergelijke opmerkingen gaan vaak niet eens meer over de inhoud van de betreffende video, maar zijn op de persoon gericht. Strangelove erkent de negatieve kant: "the Women of YouTube are harrassed, ridiculed, stalked, and subject to violent and vulgar speech" (Strangelove 2010, 98). Onderzoek wijst echter uit dat voordat vrouwen de keuze maken om te beginnen met *vloggen* ze al op de hoogte zijn van dit probleem. Desondanks maken ze toch de keuze om te beginnen en daarbij de negatieve reacties voor lief te nemen (Lange 2007b). Ierse *vlogger* Hazel Hayes beaamt dit. Zij vergelijkt de hatelijke reacties op YouTube met het dagelijks leven. Ook in de 'offline' wereld worden vrouwen lastiggevallen of uitgescholden door vreemden op straat (Cook 2013).

Cook stelt dat video's die op YouTube succes bereiken aan een bepaald profiel voldoen. Zo zijn ze vooral humoristisch van aard, soms in de vorm van komediesketches of video's waarin onwetende mensen het slachtoffer worden van practical jokes. Hij vraagt zich af of dit soort filmpjes misschien meer door mannen worden gemaakt. "Is it because women are more reluctant to be seen dicking about or because audiences are less comfortable watching funny women?" (Cook 2013). Met het tweede deel van zijn vraag zou hij wel eens op het goede spoor kunnen

⁵ 'Populair' in dit geval afgemeten aan het aantal abonnees en de hoogte van de 'channel views'. Channel views is een getal dat aangeeft hoe vaak alle video's van de betreffende persoon bij elkaar opgeteld zijn bekeken.

zitten. Nog los van de vraag of wij humor in mannen meer waarderen dan in vrouwen –dit vraagt om een eigen onderzoek – worden kunstuitingen van vrouwen over het algemeen minder gewaardeerd dan die van mannen (King 1992a). Net als bij de verschillende genres video, worden verschillende kunstvormen beschouwd als mannelijk ofwel vrouwelijk. Een voorbeeld hiervan is het maken van kant. Dit wordt weggeschreven als een vrouwelijk werk en daarom minder belangrijk dan het maken van visnetten. Beide vormen van nijverheid vereisen echter dezelfde vaardigheden (King 1992a). Deze indeling in een man-vrouw dichotomie komt voort vanuit het patriërchaat. Hierbij worden ‘man’ en ‘vrouw’, en daaruit voortkomend ‘mannelijk’ en ‘vrouwelijk’ gezien als begrippen die biologisch bepaald zijn (Johnson 2005). Volgens feministen is dit echter een illusie. Zij gebruiken de term ‘gender’ in plaats van sekse om aan te geven dat ‘man’ en ‘vrouw’ geen vastomlijnde categorieën zijn waar bepaalde eigenschappen aan zijn verbonden. In plaats daarvan zijn dit begrippen waaraan sociaal invulling wordt gegeven (Lorber and Farrell 1991). Op wat voor manier dit gebeurt en welke waarden aan de termen worden gekoppeld is afhankelijk van de sociaalhistorische context. Wie denkt dat de onderwaardering van vrouwelijk werk niet meer van deze tijd is komt bedrogen uit. In 1997 werd de voornaam van een kinderboekenschrijfster vervangen door haar initialen, omdat de uitgeverij bang was dat een boek met een vrouwen naam op de kapt minder populair zou worden onder mannelijke lezers. Dit boek, het eerste deel uit de zevendelige Harry Potter-serie, werd één van de meest verkochte boeken aller tijden.⁶ Dit lijkt te suggereren dat wanneer een vrouw of de term ‘vrouwelijk’ ergens mee geassocieerd wordt dit in ieder geval aanvankelijk scepticisme opwekt over de kwaliteit van het werk. Hetzelfde zien we op YouTube. Over make-up tutorialvideo’s laten andere YouTubers zich soms laatdunkend uit, terwijl dergelijke video’s wel een groot publiek aantrekken (Cook 2013).

Het gebrek aan erkenning, in termen van populariteit, is een reflectie van de ‘offline’ wereld. YouTube bestaat nu eenmaal niet in een vacuüm, maar maakt onderdeel uit van een bredere sociaalhistorische context en een systeem van patriarchale machtsverhoudingen. Deze verhoudingen werken ook door op de site. Niet alleen het publiek, maar ook de makers, zoals we zullen zien in het volgende hoofdstuk, hebben deze waarden gedeeltelijk geïnternaliseerd. Na dit hoofdstuk kunnen we concluderen dat er weldegelijk een groot aantal vrouwelijke *vloggers* aanwezig is op YouTube, ondanks het feit dat het merendeel van de videomakers

⁶ “Biography for J.K. Rowling” <http://www.imdb.com/name/nm0746830/bio>, laatst geopend op 18 maart 2013.

mannen zijn. De redenen dat vrouwen minder populair zijn op de site kunnen we zoeken in het publiek dat zich vasthoudt aan traditionele machtsverhoudingen en een lagere waardering van vrouwelijk werk. In het volgende hoofdstuk kijken we naar een uitzonderingsgeval: Jenna Marbles. Aan de hand van een selectie van haar video's zullen we kijken wat voor ideeën die zij uitdraagt op haar YouTube-kanaal.

Hoofdstuk 3: Representatie en Gender

Tot nu besprak ik de term representatie vooral in relatie tot de vertegenwoordiging van vrouwen in de media. In dit hoofdstuk gebruik ik een andere betekenis van het woord representatie, namelijk het toekennen van betekenissen aan concepten door middel van taal. Op deze manier zijn wij in staat de wereld om ons heen te begrijpen en erover te communiceren met anderen (Hall 1997). Representaties zijn niet beperkt tot taal, maar komen voor in alle media. Hoewel een representatie de illusie van realiteit geeft, hoeft het hiermee geen daadwerkelijk verband te hebben. Een representatie is een constructie “taken from a specific social and physical viewpoint, selecting one activity or instant out of vast choices to represent” (King 1992b). De productie van deze afbeeldingen is zoals eerder besproken asymmetrisch. De meeste afbeeldingen van vrouwen worden gemaakt door mannen, voor mannen. Deze representaties kunnen worden omschreven als

“‘men’s-imagined women’, signifying men’s desire to control women’s sexuality in the family, enjoy it outside it, and displace the qualities they fear in themselves (such as passivity, openness and emotionality) onto the body of the woman, where these qualities can be controlled” (King 1992b, 134).

Op YouTube hebben vrouwen echter de mogelijkheid om zichzelf te representeren; de persoon achter de schermen is immers dezelfde als diegene die voor de camera verschijnt. De ideologieën in deze teksten zijn een reflectie van die van de maker in kwestie. Of dat in de praktijk betekent dat er sprake is van een alternatief discours en positievere representaties van vrouwen bespreek ik aan de hand van de video’s van de populairste vrouwelijke YouTuber Jenna Marbles.

De 26-jarige Marbles is geboren en getogen in de staat New York, in de Verenigde Staten, maar inmiddels woont ze, zoals vele Amerikaanse YouTube-sterren, in Los Angeles. Video’s maken voor YouTube deed ze voor het eerst in 2010 nadat ze haar diploma had behaald voor een master in de richting sportpsychologie. Met haar 7,2 miljoen *subscribers* neemt Marbles de vierde plek in op de lijst van meest geabonneerde kanalen op YouTube. Haar 134 video’s zijn inmiddels in totaal zo’n 1 miljard keer bekeken.⁷ Naast het feit dat Marbles de bekendste vrouwelijke *vlogger* is, zijn haar video’s inhoudelijk controversieel wanneer het op gender

aankomt. Vrouwelijkheid en de representatie daarvan is een terugkerend fenomeen in haar video's. Zo heeft zij een serie video's waarin ze op een grappige manier het gedrag van vrouwen bespreekt en vaak ook parodieert. Titels in deze serie zijn bijvoorbeeld 'Things Girls Lie About' en 'What A Girl's Hair Means'. Aan de hand van de concepten seksualiteit en solidariteit zal ik haar video's analyseren.

Seksualiteit in de video's van Jenna Marbles

Seks is een onderwerp dat vaak terugkomt in mediateksten. Op zichzelf is dit geen probleem, maar het komt voor dat vrouwelijke personages slechts door hun uiterlijk worden gedefinieerd. Hoe gebruikt Jenna Marbles seksualiteit in haar video's en is de manier waarop ze dit inzet toch positief te noemen?

Wanneer mannen vrouwelijke personages representeren komt daar vaak de factor van 'to-be-looked-at-ness' bij kijken. Laura Mulvey neemt de term scopofilie over van Freud. Door deze term toe te passen op klassieke Hollywood cinema ontdekte ze dat dit 'verlangen om te zien' voor een tweedeling zorgt tussen mannen en vrouwen. Mannen zijn namelijk in de meeste gevallen diegenen om wie het verhaal draait. Zij zijn diegenen die kijken, zij zijn actief, de vrouw daarentegen is het passieve object van verlangen van de man. Naast dit narratieve element, speelt ook cameravoering een rol. De theorie gaat er vanuit dat wanneer iemand een film kijkt, hij of zij zich voornamelijk identificeert met het standpunt van de camera. Naast dat de blik van de mannelijke hoofdrolspeler op de vrouw is gericht, is ook de camera op haar gericht. Tenslotte is de blik van de kijker op haar gericht. Afhankelijk van het geslacht van de laatste, kunnen we dus spreken over een driedubbele mannelijke blik, 'the male gaze'. Deze vorm van voyeurisme reduceert vrouwen tot 'to-be-looked-at-ness' (Mulvey 1975).

Of er op YouTube sprake kan zijn van een 'male gaze' is nog maar de vraag. *Vloggers* kunnen zichzelf representeren; zij bepalen de cameravoering en andere personages zijn er meestal niet. Bovendien kijken zij over het algemeen rechtsreeks de camera in, wat de voyeuristische neiging van de kijker lijkt te bemoeilijken. Toch zien we in het geval van Jenna Marbles dat zij zich op een zekere geseksualiseerde manier presenteert. In haar video's zien wij haar onder andere ronddansen in verschillende bikini's (Marbles 2011a) of voordoen hoe je je borsten groter kunt laten lijken (Marbles 2011b). In haar video 'What Girls Think About During Sex' is er weldegelijk sprake van een 'male gaze'. In deze video enceneert Marbles een seksscène waarbij zij zelf als enige in beeld is en de positie van de sekspartner wordt ingenomen door de camera. Door de plaatsing en beweging van de camera wordt de suggestie gewekt dat het publiek een deel uitmaakt van de scène (Marbles

2011d).

Of het hier om iets schadelijks gaat is de vraag. Feministe Catherine King stelt dat wanneer de autonomie en waardigheid van het subject niet worden aangetast, deze vorm van objectificatie misschien acceptabel is. Het antwoord kan gegeven worden, zo zegt King, door ons de vraag te stellen: “would the artist be willing to represent her- or himself that way?” (King 1997b, 137). Voor Jenna Marbles blijkt dit geen probleem te zijn. New York Times-journalist Ariel Levy echter stelt dat vrouwen die zichzelf en andere vrouwen objectificeren deelnemen aan de opkomst van ‘raunch culture’. Dit gedrag levert deze vrouwen, door haar benoemd als vrouwelijke chauvinisten, een gevoel van macht op. Levy omschrijft dit als ‘pseudo’ macht, omdat dit verkregen is uit het exploiteren van hun eigen seksualiteit en dat van andere vrouwen (Levy 2006). Genz en Brabon sluiten zich in hun boek over postfeminisme bij deels bij Levy aan, zij stellen dat er sprake is van een geïnternaliseerde ‘male gaze’ (Genz and Brabon 2009). Levy’s boek heeft echter ook felle kritiek gekregen, zo zou zij vrouwen die hun seksualiteit willen uitdrukken kleineren en de schuld voor ‘raunch culture’ compleet bij deze vrouwen leggen.

Overigens lijkt Marbles in één van haar andere video’s zich juist af te zetten tegen de objectificatie van vrouwen. In haar zelfgeschreven rapnummer ‘Bounce that Dick’ parodieert ze videoclips waarin de mannelijke rapper door een groepje schaars geklede, dansende vrouwen wordt omringd. In de video van Marbles zijn de rollen omgedraaid en wordt zij door een groepje halfblote mannen omringd, die indruk proberen te maken met hun seksueel getinte dansbewegingen. Marbles moedigt hen aan en strooit met briefgeld; een parodie op het gebruik dat in Amerikaanse stripclubs voor komt (Marbles 2011e).

Marbles deinst in haar video’s niet terug voor onderwerpen als seks en wordt vaak geprezen om haar directe houding, waarbij zij grof taalgebruik niet schuwt. De eigenschappen die zij vertoont zouden wij beschouwen als typisch ‘mannelijk’. Anita Sarkeesian ontdekte een soortgelijk fenomeen in haar studie naar de karaktereigenschappen van sterke vrouwelijke personages op televisie. De personages die zij onderzoekt zijn weliswaar vrouwen, maar de karaktereigenschappen die zij uitdragen zijn bijna letterlijk een kopie van mannelijke personages. Volgens Sarkeesian kunnen we hierbij denken aan eigenschappen als “rationality, cool-headedness and physical strength” in plaats van de meer vrouwelijke “cooperative decision making, and being emotionally expressive and empathetic” (Sarkeesian 2010, 9). Het publiek zou zich hier prettig bij voelen omdat het niet te ver afwijkt van de bestaande machtsverhoudingen. Het personage in kwestie wordt vaak uitgedost in een sexy of zeer vrouwelijke outfit, zodat zij deze mannelijke houding

kan aannemen terwijl ze tegelijkertijd haar seksualiteit kan blijven exploiteren (Sarkeesian 2010). Deze aanpak lijkt ook Jenna Marbles te hanteren. Enerzijds weet zij zichzelf door meer ‘mannelijk’ gedrag boven andere vrouwen te plaatsen, maar door haar seksualiteit in te zetten hoeven haar mannelijke kijkers zich niet bedreigd te voelen. In de volgende paragraaf zal ik verder ingaan op de manier waarop Marbles zich positioneert tegenover andere vrouwen.

Solidariteit en ‘slut-shaming’

Zoals eerder genoemd zet Marbles zichzelf vaak af tegen andere vrouwen. Een voorbeeld hiervan is de video ‘White Girls at the Club’ (Marbles 2011c). Hierin bespreekt ze - in haar ogen- irritant gedrag van blanke meisjes in discotheken. Ze noemt onder andere vrouwen die beginnen te schreeuwen als ze een vriendin tegenkomen en vrouwen die meezingen met de muziek. Ze stelt zichzelf boven hen door te zeggen dat zij, als blanke vrouw, er niet op wil worden aangekeken (Marbles 2011c). In ‘Things I don’t understand about Girls’, waarin geeft Marbles af op vrouwen die veel tijd aan hun uiterlijk besteden (Marbles 2012a).

Op het vervolg daarvan ‘Things I Don’t Understand About Girls Part 2 – ‘Slut Edition’ kreeg Marbles veel kritiek van andere, voornamelijk vrouwelijke, *vloggers*. Dit gebeurde in de vorm van videoreacties.⁸ In de betreffende video laat Marbles zich negatief uit tegenover vrouwen met meerdere seksuele partners. Zij meent onder andere dat deze vrouwen eenzaam moeten zijn en kampen met een gebrek aan zelfrespect. Daarnaast plaatst zij monogamie op een hoger niveau door te stellen dat iedereen een ‘slet’ kan zijn, maar voor monogamie een dosis gezond verstand nodig is (Marbles 2012b).

Laci Green, die op haar kanaal onder andere praat over seksuele voorlichting, wijst in haar videoreactie erop dat deze uitspraken van Marbles problematisch zijn. Marbles lijkt namelijk te zeggen dat ‘sletten’ vrouwen zijn die slecht gedrag vertonen en als gevolg daarvan minder respect verdienen dan ‘gewone’ vrouwen. Historisch gezien werd er van vrouwen verwacht dat zij maagd zouden blijven tot het huwelijk. Hoewel dat nu over het algemeen niet meer het geval is, lijkt het nog steeds sociaal wenselijk dat een vrouw tenminste een vaste relatie heeft met haar sekspartner. “Slut shame”, zo zegt Green, “is a punishment for exercising the same freedom as men” (Green 2012).

⁸ Deze kunnen direct gekoppeld worden aan de video waarop wordt gereageerd. In het geval dat de maker van de betreffende video dit niet toestaat zullen de videoreacties met overeenkomende trefwoorden in de sectie ‘aanbevolen video’s’ verschijnen.

'Slut shaming', het idee dat een 'slet' of zelfs iemand die zich 'sletterig' gedraagt minder waarde heeft, gaat hand in hand met 'victim blaming'. 'Victim blaming' is wanneer de schuld van een seksueel misdrijf bij het slachtoffer wordt geplaatst.⁹ Omdat zij zich naar verluidt te sexy heeft gekleed, teveel heeft gedronken, openlijk heeft geflirt of alleen met iemand naar huis is gegaan. Doordat het slachtoffer zich schuldig heeft gemaakt aan wat wordt gezien als 'sletterig' gedrag ontstaat het idee dat zij zelf schuld draagt voor het voorval en de dader minder valt te verwijten. Dit idee is afkomstig van het geloof dat vrouwen zich moreel moeten gedragen wanneer het op seks aankomt en dat mannen leiden aan een hormonaal seksueel verlangen dat zij niet of nauwelijks kunnen bedwingen (Ringrose and Renold 2012). De traditionele media dragen vaak bij aan het in standhouden van dit soort ideeën. Zo schreef *The New York Times* vorig jaar over een elfjarig meisje dat in Texas werd verkracht dat ze met oudere jongens optrok en: "she dressed older than her age, wearing makeup and fashions more appropriate to a woman in her 20s".¹⁰

Ook *vlogger* Haley G. Hoover meent dat de video van Marbles problematisch is. Hoover, die zelf entertainment video's maakt en af en toe uitkomt voor haar feministische overtuigingen, zegt dat wanneer vrouwen andere vrouwen bestempelen als sletten, dit het voor mannen makkelijker maakt om hetzelfde te doen. "And when men don't see sluts as real people (...) it helps them justify hurting or disrespecting these women" (Hoover 2012). Anderzijds zijn er slachtoffers van seksueel geweld, die deze ideeën ook internaliseren. Wanneer zij de schuld bij zichzelf leggen wordt het voor hen lastiger om over het voorval te praten en zullen zij minder snel geneigd zijn om aangifte te doen of hulp te zoeken (Hoover 2012).

Zoals we hebben gezien laat Marbles zich redelijk negatief uit over andere vrouwen en biedt zij wat dat betreft haar publiek geen alternatief discourse. Fiske en White menen dat de dominante klasse de media domineren en een systeem hebben gecreëerd om haar eigen waarden te promoten en universeel te maken. Dit kan zo effectief zijn dat de onderdrukte klasse deze waarden internaliseert. White zegt: "In adopting the values and beliefs of the ruling classes as their own, individuals participate in their own oppression" (White 1992). Het zou kunnen dat Marbles één

⁹ In deze context spreek ik vooral over vrouwelijke slachtoffers, omdat Marbles in haar video sprak over meisjes die zich sletterig gedragen.

¹⁰ "Vicious Assault Shakes Texas Town," geopend op 28 maart 2013, http://www.nytimes.com/2011/03/09/us/09assault.html?_r=0

van deze individuen is, maar het is misschien waarschijnlijker te concluderen dat zij juist heel bewust voor een bepaalde representatie kiest. Haar video's zijn immers een maandelijkse bron van inkomsten voor Marbles. Het precieze bedrag is onbekend, maar het heeft haar in ieder geval de mogelijkheid geboden om haar baan op te zeggen en zich volledig op YouTube te richten.¹¹

Dat vrouwen op YouTube de macht in handen hebben om zichzelf te representeren betekent nog niet per se dat zij ons een positiever beeld van vrouwen en vrouwelijkheid bieden. Dit blijkt in het geval van Jenna Marbles. Hoewel zij een goed voorbeeld is van een vrouwelijke *vlogger* waarbij het gelukt is om succesvol te worden op YouTube is haar succes juist te danken aan het feit dat zij zichzelf afzet tegen andere vrouwen en haar seksualiteit uitbuit. Daartegenover echter staan *vlogger* zoals Laci Green en Haley G. Hoover. Die niet alleen entertainmentvideo's produceren maar zich ook uitspreken voor zaken die zij belangrijk vinden, zoals feminisme.

¹¹ "Jenna Marbles – The YouTube Star" geraadpleegd op 6 mei 2013.
http://blogs.laweekly.com/arts/2012/05/jenna_marbles_people_2012.php

Conclusie: Ideaal en realiteit

Op YouTube kan iedereen met een account het door hem of haar gemaakte werk uploaden. Ten opzichte van de traditionele media biedt dit de mogelijkheid tot een alternatief discourse, maar in hoeverre wordt hier daadwerkelijk gebruik van gemaakt met de betrekking tot de representatie van vrouwen?

In het eerste deel van dit onderzoek kijk ik naar de statistieken. Helaas is er een gebrek aan representatieve onderzoeken wanneer het aankomt op de aanwezigheid van mannen en vrouwen op YouTube. De meeste onderzoeken zijn gedaan onder kleine groepen gebruikers, vaak middelbare scholieren en studenten. De conclusies komen echter overeen: bij het gebruik van YouTube blijken genderspecifieke verschillen weldegelijk een rol te spelen, en zijn vrouwen minder snel geneigd om video's voor het internet te creëren. De oorzaken hiervan zijn te herleiden naar voorgaande ervaringen met techniek. Mannen hebben historisch gezien meer interesse in techniek en schatten hun eigen kunnen met betrekking tot het produceren van video's hoger in. Voor vrouwen blijft een gebrek aan positieve ervaring met de computer en techniek toch een barrière (Vedantham 2011).

Voor vrouwen die aan YouTube willen beginnen bestaat er nog een extra barrière; het is eerder regel dan uitzondering dat zij nare en bedreigende reacties krijgen op hun video's. Desondanks zijn er vele vrouwelijke *vloggers*, maar het publiek lijkt over het algemeen toch meer interesse te hebben in content die door mannen wordt geproduceerd.¹²

In het tweede deel van dit onderzoek richt ik mij op inhoudelijke representatie. Vrouwen op YouTube kunnen zichzelf en hun onderwerpen representeren zoals zij dat willen. Dat dit niet uitsluitend leidt tot positieve representaties bewijst werelds bekendste vrouwelijke *vlogger* Jenna Marbles. Zij lijkt de ene keer heel bewust bepaalde aspecten van vrouwelijkheid en seksualiteit in te zetten, om zich er in een andere video juist tegen af te zetten.

In theorie biedt YouTube de ruimte voor een positievere representatie van vrouwen. En inmiddels, nu het medium al bijna acht jaar bestaat, stappen steeds meer vrouwen op YouTube naar voren. Vrouwen hebben de mogelijkheid om zichzelf te representeren en de manier waarop dit gebeurd is over de hele website heen, en zelfs binnen kanalen zoals dat van Jenna Marbles, zeer gevarieerd. YouTube is nu eenmaal niet een entiteit op zich, maar functioneert binnen een

¹² Zie de lijst van kanalen met de meeste abonnees "YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List," geopend op 18 maart 2013, <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>

breder context. In de woorden van Michael Strangelove, "YouTube's context is a patriarchal capitalism and its misogynistic media culture. This context influences the ways women represent themselves and how the cyberspace audiences respond to their voices and bodies" (Strangelove 2010, 84).

Tijdens dit onderzoek heb ik mij gericht op vrouwen op YouTube, maar een dergelijke vraag kan ook worden gesteld met betrekking tot andere minderheidsgroeperingen. Door mijn eigen ervaring met YouTube heb ik het idee gekregen dat er bijvoorbeeld weinig *vloggers* uit etnische minderheidsgroepen komen. Of dit ook daadwerkelijk zo is en wat de reden hiervoor is, is een optie voor een vervolgonderzoek.

Hoewel het antwoord op de vraag genuanceerd ligt, biedt YouTube haar publiek in ieder geval de mogelijkheid om zaken vanuit een ander gezichtspunt te bekijken. De video's van Marbles zijn misschien niet het altijd het beste voorbeeld, maar de video's die als reacties op haar *vlogs* worden geupload bieden inzicht vanuit andere posities. Posities die in de traditionele media in ieder geval niet of nauwelijks terug te vinden zijn.

Literatuur

- Biel, Joan-Isaac en Daniel Gatica-Perez. 2009. "Wearing a YouTube Hat: Directors, Comedians, Gurus, and User Aggregated Behavior." *Proceedings of the Seventeen ACM International Conference on Multimedia*, 833-836.
- Beauvoir, Simone de. 1949. *De tweede sekse*. Utrecht: Bijleveld.
- Burgess, Jean en Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cook, Benjamin. 2013. *Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7*. Videobestand geplaatst op YouTube op 25 Februari 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8>
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. Londen: Methuen & Co. Ltd.
- Genz, Stephanie en Benjamin A. Brabon. 2009. *Postfeminism*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Green, Laci. 2012. *RE: JENNAMARBLES' "SLUT EDITION"*. Videobestand geplaatst op YouTube op 13 december 2012.
- Hall, Stuart. 1981. 'Notes on Deconstructing "the Popular".' In *People's History and Socialist Theory*, edited by Raphael Samuel. London: Routledge.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hoover, Haley G. 2012. *SLUTS*. Videobestand geplaatst op YouTube op 14 december 2012. http://www.youtube.com/watch?v=YzB_O_B7-_Y
- Johnson, Allan G. 2005. *Privilege, Power and Difference*. New York: McGraw-Hill.
- King, Catherine. 1992a. "Making Things Mean: Cultural Representation in Objects". In *Imagining Women: Cultural Representations and Women*, edited by Frances Bonner, Lizbeth Goodman, Richard Allen, Linda Janes and Catherine King, 15 – 20. Cambridge: Polity Press.
- King Catherine. 1992b. "The Politics of Representation: A Democracy of the Gaze". In *Imagining Women: Cultural Representations and Women*, edited by Frances Bonner, Lizbeth Goodman, Richard Allen, Linda Janes and Catherine King, 131 – 139. Cambridge: Polity Press.
- Lange, Patricia G. 2007a. "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube." Paper presented at the Society for Applied Anthropology Conference.
- Lange, Patricia G. 2007b. "The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change Through Intimacy". *The Scholar & Feminist Online*, 5 (2):
- Lauzen, Martha. 2011. *Boxed In*. San Diego: Center for the Study of Women in Television and Film.

- Lauzen, Martha. 2012. *Celluloid Ceiling*. San Diego: Center for the Study of Women in Television and Film.
- Levy, Ariel. 2006. *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Simon & Schuster.
- Lorber, Judith en Susan Farrell. 1991. *The Social Construction of Gender*. London: Sage Publications.
- Madden, Mary. 2009. "The Audience for Online Video-sharing Sites Shoots Up." *Pew Internet & American Life Project*.
<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/13--The-Audience-for-Online-VideoSharing-Sites-Shoots-Up.aspx?r=1>
- Marbles, Jenna. 2011a. *What I Would Have Done In Cancun*. Videobestand geplaatst op YouTube op 9 maart 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=VtAkRE8yw9w>
- Marbles, Jenna. 2011b. *How To Trick People Into Thinking You Have Big Boobs*. Videobestand geplaatst op YouTube op 24 maart 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=HErdtVkr3Nw>
- Marbles, Jenna. 2011c. *White Girls At The Club*. Video bestand geplaatst op YouTube op 21 september, 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=vIk25NIP3o8>
- Marbles, Jenna. 2011d. *What Girls Think About During Sex*. Videobestand geplaatst op YouTube op 9 november 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=-xxkE30eIDk>
- Marbles, Jenna. 2011e. *Bounce That Dick*. Videobestand geplaatst op YouTube op 21 december 2011. http://www.youtube.com/watch?v=YwLMM_QBkMc
- Marbles, Jenna. 2012a. *Things I Don't Understand About Girls*. Videobestand geplaatst op YouTube op 8 november 2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=EU20JnsYiXc>
- Marbles, Jenna. 2012b. *Things I Don't Understand About Girls Part 2: Slut Edition*. Videobestand geplaatst op YouTube op 12 december 2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=EU20JnsYiXc>
- Molyneaux, Heather, Susan O'Donnell, Kerri Gibson en Janice Singer. 2008. "Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs". In *American Communication Journal*, 10 (1).
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema Revisited" *Screen* 16 (3): 6-27.

- Ringrose, Jessica en Emma Renold. 2012. "Slut-shaming, Girl Power and 'Sexualisation': Thinking Through the Politics of the International SlutWalks with Teen Girls" *Gender and Education* 23(3): 333-343.
- Sarkeesian, Anita. 2010. *I'll make a Man out of You – Strong Women in Science Fiction and Fantasy Television*. PhD diss. Toronto: York University.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Thornham, Sue. 2007. *Women, Feminism and Media*. Edinburgh University Press.
- Thorpe, Vanessa. 2010. "The Big Gender Gap on the Small Screen: Men Outnumber Women on TV Two-to-one." *The Guardian*.
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/07/television-men-outnumber-women>
- Tulloch, John. 1990. *Television Drama: Agency, Audience And Myth*. London: Routledge.
- Vedantham, Anu. 2011. *Making YouTube and Facebook Videos: Gender Differences in Online Video Creation Among Undergraduate Students Attending a Highly Selective Research University*. PhD diss., University of Pennsylvania.
- Wekker, Gloria. 1995. "After the Last Sky, Where Do the Birds Fly?' What can European Women Learn from Anti-Racist Struggles in the United States?' in *Crossfires, Nationalism, Racism and Gender in Europe*, edited by Helma Lutz, Ann Phoenix, Nira Yuval-Davis. London: Pluto Press.
- White, Mimi. 1992. "Ideological Analysis and Television". *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, edited by Robert C. Allen, 161 – 202. London: Routledge.