



**Een onderzoek naar de celebrity
rolmodellen van Nederlandse tienermeisjes**

Elske Joustra

Waarom zien zij een celebrity als voorbeeld?

Rolmodellen van meisjes tussen de 12 en 17 jaar in Nederland

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Media en Journalistiek: Media & Cultuur

Master thesis

Auteur: Elske Joustra

Studentnummer: 335887

Email: elskejoustra@gmail.com

Begeleider: An Kuppens

Tweede lezer: Bernadette Kester

Datum: 12 augustus 2011

Voorwoord

Amsterdam, 12 augustus 2011

Voordat ik begon na te denken over een onderwerp voor mijn master thesis stonden twee dingen als vast. Ik wilde een onderzoek doen naar kinderen en ik wilde de onderzoeksmethode focusgroepen toepassen. Voor mijn bachelorscriptie heb ik namelijk door middel van een focusgroep onderzoek onderzocht welke voorkeur jongeren hadden voor de programmering van de regionale omroep *RTV Noord-Holland*. Naast de passie die ik al had voor de invloed die media kunnen hebben op verschillende doelgroepen, merkte ik tijdens het uitvoeren van dit onderzoek dat ik in verhoogde mate geïnteresseerd ben in de invloed die media hebben op kinderen. Naar aanleiding van een krantenartikel in de *Metro*, over de celebrity Emma Watson, die door Britse tienermeisjes was verkozen tot rolmodel van het jaar, was mijn onderwerp geboren. Ik zou een onderzoek gaan doen naar welke celebrities door tienermeisjes als rolmodellen worden gezien. Het doel van deze scriptie is om de lezer meer inzicht te geven in de verschillende motivaties die meisjes tussen de 12 en 17 jaar aanzetten tot het kiezen van bepaalde celebrities als rolmodellen.

Ik heb het schrijven van deze scriptie als een leerzame periode ervaren die ik niet zo voorspoedig had kunnen doorlopen zonder de goede begeleiding van mijn afstudeerbegeleider dr. An Kuppens. Tijdens het schrijven van mijn thesis kreeg ik altijd snel en gedetailleerde feedback op mijn tussentijdse stukken en kon ik met vragen altijd bij haar terecht. Ik ben mevrouw Kuppens hier zeer dankbaar voor!

Afsluitend op dit voorwoord, hoop ik dat u dit onderzoek naar tienermeisjes met net zoveel plezier leest, als ik het heb uitgevoerd en erover heb gerapporteerd.

Elske Joustra

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	5
1 Introductie	9
1.1 Inleiding van het onderwerp	9
1.2 Scope van dit onderzoek	10
1.3 Relevantie van dit onderzoek.....	11
1.3.1 Maatschappelijke relevantie	11
1.3.2 Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.4 Opbouw thesis	13
2 Theoretisch kader.....	15
2.1 Definitie rolmodellen	15
2.1.1 Algemeen.....	15
2.1.2 Verwante begrippen rolmodellen.....	17
2.1.3 Typen rolmodellen	18
2.2 Motivaties om rolmodellen te kiezen.....	19
2.2.1 Ontwikkeling rolmodellen.....	19
2.2.2 Media als rolmodellen	20
2.2.3 Benadering respondenten media	20
2.2.4 Actieve observatie van rolmodellen.....	21
2.2.5 Celebrity als rolmodel voor tienermeisjes.....	21
2.3 Kenmerken en betekenissen van rolmodellen	22
2.3.1 Waarom is een celebrity een rolmodel voor tienermeisjes?.....	22
2.3.2 Kenmerken rolmodel	22
2.3.3 Rol/betekenis van een rolmodel voor een adolescent	24
2.3.4 Betrokkenheid	24
2.4 Samenvatting	27
3 Probleemstelling en deelvragen	29
3.1 Probleemstelling	29
3.1.1 Onderzoeksvraag.....	29
3.2 Deelvragen	29
4 Methodologie	33
4.1 Methode.....	33
4.2 Focusgroepen	33
4.2.1 Opzet focusgroepen.....	33
4.2.2 Uitvoering focusgroepsdiscussies	34
4.3 Toelichting topics	34
4.3.1 Algemene topics over rolmodellen	35
4.3.2 Topics over de kenmerken van de celebrities	35
4.3.3 Topics over de rol van de rolmodellen	37
4.4 Toelichting fragmenten	39
4.4.1 Fragment 1: Acteurs.....	40
4.4.2 Fragment 2: <i>Reality</i> -sterren, presentatoren en modellen	40
4.4.3 Fragment 3: Popsterren.....	40
4.4.4 Fragment 4: Overig	41
5 Resultaten.....	43
5.1 Inleiding	43
5.1.1 Definitie rolmodel	43

5.1.2	Gerelateerde term aan rolmodellen	44
5.1.3	Antwoord deelvraag 1	45
5.2	Verskillende rolmodellen	45
5.2.1	Rolmodellen uit de directe leefomgeving.....	45
5.2.2	Celebrity rolmodellen	46
5.2.3	Fictieve en niet-fictieve celebrity rolmodellen.....	46
5.2.4	Geslacht celebrity rolmodellen.....	47
5.2.5	Antwoord deelvraag 2.....	48
5.3	Elementen die de respondenten aanspreken in rolmodellen	48
5.4	Persoonlijke- en uiterlijke kenmerken rolmodellen	49
5.4.1	Authenticiteit	49
5.4.2	Maakbaarheid	52
5.4.3	Aangeboren kwaliteiten	55
5.4.4	Realisme	57
5.4.6	Leeftijd.....	58
5.4.7	Antwoord deelvraag 3.....	59
5.5	Betekenis van rolmodellen in leven van de tienermeisjes	59
5.5.1	Identificatie en herkenning	59
5.5.2	Fictieve relaties	60
5.5.3	Vergelijkingsmateriaal.....	61
5.5.4	Betrokkenheid	62
5.5.5	Antwoord deelvraag 4.....	63
6	Conclusie en reflectie	65
6.1	Samenvatting	65
6.2	Discussie	69
6.3	Reflectie op het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	71
7	Literatuurlijst.....	73

1 **Introductie**

1.1 **Inleiding van het onderwerp**

Niet alleen ouders en leraren liggen regelmatig overhoop met puberende kinderen. Ook voor makers van reclames zijn tieners één van de moeilijkst te bereiken doelgroepen.

Om toch het brein van de pubers binnen te dringen bedenken ideële reclamemakers vaak heftige reclames, waarbij ze door middel van choquerende beelden tieners willen behoeden voor het gebruik van soft- en harddrugs (Slierings, 2011, geciteerd in Mudde, 2011). Deze reclames leiden bij jongeren vaak wel tot bewustwording van deze gevaren, maar niet tot gedragsverandering. Voor het daadwerkelijk beïnvloeden van het gedrag van deze doelgroep zijn volgens de directeur van SIRE, Pim Slierings (2011), rolmodellen nodig. Ook Bandura (2001) beschrijft dat steeds vaker rolmodellen worden ingezet om het gedrag van tieners positief te beïnvloeden.

Zo maken *non governmental organizations* (NGO's) in samenwerking met mediaproducties steeds vaker bewust gebruik van rolmodellen om deze doelgroep te bereiken. Een voorbeeld is de NGO, *STOP AIDS NOW*, die ambassadeurs, zoals *Tiësto* (wereldberoemde Nederlandse DJ), Nicolette Kluiver (presentatrice van het *BNN*-programma *Sputten en Slikken*) en Angela Groothuizen (jurylid van the *X-factor*), als rolmodellen aanwijzen om jongeren te informeren en bewust te maken van HIV en aids. Het inzetten van beroemdheden als rolmodellen werkt volgens deze organisatie goed, doordat deze personen door hun aansprekende beroep en/of bekendheid, personen zijn waar jongeren eerder naar luisteren en kwesies van aannemen (Stop Aids Now, 2011).

Naast het bewust inzetten van rolmodellen via media, worden beroemdheden ook door adolescenten zelf gekozen tot rolmodellen. Een voorbeeld is de *Harry Potter* actrice, Emma Watson, die in december 2010 door Britse tienermeisjes werd uitgeroepen tot rolmodel. De reden dat 87% van de 18.000 meisjes de 20-jarige Emma als een voorbeeldfiguur hebben gekozen komt doordat deze actrice, in tegenstelling tot vele andere Hollywood-sterren, niet alleen als knap, maar ook als slim wordt gezien (ANP, 2010).

Rolmodellen kunnen dus een effectief instrument zijn voor het bereiken van de doelgroep tieners. Echter, om rolmodellen via media effectief in te zetten, is het noodzakelijk precies te weten welke factoren dienen als motivatie voor tieners om een persoon te beschouwen als rolmodel. Willen ze iets van een rolmodel leren, zich met een rolmodel identificeren of helpt het rolmodel de tieners in de ontwikkeling van hun persoonlijke

identiteit en zelfbeeld? In dit onderzoek zal worden geprobeerd antwoord te geven op deze vragen.

1.2 Scope van dit onderzoek

Bij de beantwoording van de zojuist besproken vragen zal het onderzoek zich specifiek richten op Nederlandse *meisjes* die regelmatig media consumeren. Er is gekozen voor deze afbakening omdat jongens en meisjes erg verschillen in de manier waarop ze denken, zich uitdrukken en in wat ze belangrijk vinden. Hierdoor zijn er ook grote verschillen tussen jongens en meisjes in mediavorkeur.

Zo consumeren meisjes graag media die realistisch zijn van aard, terwijl jongens een grote voorkeur hebben voor fictieve programma's (Brinkgreve, 2004, pp. 121-122). Meisjes gebruiken hierbij realistische media over gezinssituaties en karakters, zoals acteurs, actrices, filmsterren en popidolen, als informatiebronnen voor het vormen van hun sociale identiteit en ter uiting van hun smaak. Ook jongens gebruiken media ter vorming van hun identiteit. Zij hebben hierbij echter juist alleen maar voorkeur om in aanraking te komen met fictieve mediavoorstellingen (Valkenburg, 2008, p. 537). Tijdens het consumeren van media gebruiken meisjes zowel de informatie van mannelijke als vrouwelijke rolmodellen, terwijl jongens bijna nooit een vrouwelijk rolmodel zou kiezen (Valkenburg, 2008, p. 537).

Naar aanleiding van de zojuist besproken theorie over de mediavorkeur van zowel jongens en meisjes, kan worden geconcludeerd dat jongens een duidelijke voorkeur hebben voor fictieve mannelijk rolmodellen. Vrouwen echter beschouwen zowel mannelijke als vrouwelijke realistische celebrities als rolmodellen. Omdat dit onderzoek inzichtelijk wil maken wat de beweegredenen zijn om mannelijke en vrouwelijke celebrities te beschouwen als rolmodellen, is het vrouwelijke geslacht geschikter om te selecteren voor dit onderzoek. De reden dat jongens en meisjes zo verschillen van elkaar wordt veroorzaakt door twee factoren.

Ten eerste komt dit door het proces van *seksesegregatie* (Valkenburg, 2008, p. 59). Dit betekent dat in verschillende sociale omgevingen en culturen, andere normen voor sociale interactie bestaan tussen jongens en meisjes, een proces wat veel invloed heeft op de verdere socialisatie van kinderen.

Hiernaast verschilt de ontwikkeling tussen jongens en meisjes ook door het verschijnsel *gedragscompatibiliteit*. Dit betekent dat jongens en meisjes van nature al andere voorkeuren en interesses hebben. Een ontwikkeling die ertoe leidt dat jongens en meisjes

voornamelijk optrekken met hetzelfde geslacht, waardoor deze verschillen tussen de sekse blijven bestaan (Valkenburg, 2008, pp. 59-60).

Naast het geselecteerde geslacht is de doelgroep tieners afgebakend tot tieners tussen 12 en 17 jaar. Er is gekozen voor deze leeftijdscategorie omdat kinderen zich dan bevinden in de adolescentie, de periode waarin ze hun eigen identiteit gaan vormen (Valkenburg, 2008). Tijdens dit identiteitsvormingsproces gaan ze in verhoogde mate informatie van rolmodellen gebruiken. Dit maakt het interessant de motivatie voor het beschouwen van rolmodellen bij de doelgroep te onderzoeken.

1.3 Relevantie van dit onderzoek

Volgens Geurts (1999) wordt met wetenschappelijke relevantie bedoeld dat de wetenschap baat heeft bij de uitkomsten van het onderzoek. Wanneer er gesproken wordt over maatschappelijke relevantie dan wordt er verwacht dat het onderzoek een bijdrage levert aan de maatschappij (Geurts, 1999).

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Van jongs af aan vormen mensen rolmodellen. Een rolmodel is een persoon die door haar aansprekende beroep en bekendheid een voorbeeldfunctie vervult voor een persoon of een groep mensen (Martin & Bush, 2000, p. 445). Rolmodellen zoals filmsterren hebben grote invloed op de sociale en uiterlijke gedragingen van kinderen in de adolescentieperiode. Ze willen zich namelijk identificeren met en reflecteren aan anderen om ervan te leren en ter vorming van de identiteit (Gibson, 2003, p. 593; Peeters & Haenens, 2005). Via massamedia worden dan ook steeds vaker beroemde rolmodellen ingezet om het gedrag van jongeren te beïnvloeden (Bandura, 2001).

Toch blijft de doelgroep tieners voor ideële reclamemakers, zoals SIRE, ondanks de inzet van choquerende reclames, een van de lastigste doelgroepen om te bereiken (Slierings, 2011, geciteerd in Mudde, 2011). De inzet van rolmodellen zou dus kansen kunnen bieden voor het veranderen van het gedrag van deze doelgroep. Om het juiste rolmodel te kunnen selecteren, is het wel noodzakelijk dat er genoeg inzicht wordt verkregen in de motivaties van tieners om een beroemdheid als rolmodel te kiezen. Daarom is het maatschappelijk relevant om te onderzoeken welke factoren bij meisjes tussen de 12 en 17 jaar bepalen dat een celebrity wordt gekozen als rolmodel. Omgekeerd kan inzicht in deze motivaties bijdragen aan de kennis over de specifieke personen die door deze doelgroep zelf als potentiële rolmodellen worden gekozen. Bij het achterhalen van deze motivaties bij de

doelgroep zal rekening worden gehouden met de verschillende soorten rolmodellen die worden onderscheiden en specifiek de mate waarin de doelgroep zich kan identificeren en reflecteren met de celebrity. Ook zullen de verschillen en overeenkomsten tussen respondenten worden weergegeven.

1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

De beschikbare literatuurbronnen en onderzoeken laten zien dat er veel onderzoek is verricht naar de wijze waarop celebrities via media tot rolmodellen worden gekozen door adolescenten. Het meeste onderzoek richt zich echter op het effect van een rolmodel op individuen en dus ook op adolescenten. Tijdens deze onderzoeken wordt gekeken naar de processen en strategieën van identificatie en imitatie van gedrag en naar de functies die een rolmodel vervult. Relatief weinig onderzoek richt zich op wat een rolmodel inhoudt voor een individu, namelijk hoe individuen rolmodellen selecteren en de wijze waarop ze hun eigenschappen interpreteren (Lockwood, 1997, geciteerd in Buurman & Graaff, 2009, p. 37).

Daarbij richt het bestaande onderzoek naar personen die een celebrity beschouwen als rolmodel zich meestal alleen op mensen die fan zijn van een bepaalde beroemdheid. De personen die geen fan zijn van een celebrity, maar om een andere reden een persoon als rolmodel beschouwen, worden vaak buiten beschouwing gelaten (Poo & Chia, 2009).

Door via dit onderzoek meer inzicht te krijgen in de verschillende motivaties die mensen hebben om een celebrity te kiezen als rolmodel, kan tevens een bijdrage worden geleverd aan de literatuur rondom beroemde rolmodellen.

Hiernaast voegt het onderzoek ook kennis toe aan de receptie en motivatie voor het kiezen van celebrities als rolmodellen door de specifieke doelgroep, tienermeisjes in de Nederlandse multiculturele samenleving (Duits, 2009, p. 16). Het huidige wetenschappelijke onderzoek is namelijk voornamelijk gericht op de V.S. en Engeland, waar door de verschillende welvaartsystemen van de landen, interpretaties via media anders kunnen zijn (Duits, 2009, p. 16).

Ook is het beschikbare onderzoek over rolmodellen die via media worden vertoond binnen de communicatiewetenschap voornamelijk gericht op meisjes die zich bevinden in de jonge adolescentiefase, van 10 tot 14 jaar. Echter, zo stelt Dyer (2002), is de motivatie voor het kiezen van een rolmodel sterk afhankelijk van de leeftijdsfase waarin een persoon zich bevindt. Hierom is nieuw wetenschappelijk onderzoek nodig om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de doelgroep meisjes tussen de 12 en 17 jaar.

Tot slot is aanvullend onderzoek ook belangrijk omdat dit onderzoek gaat over de

invloed van representaties binnen de populaire media op mensen, een onderzoeksveld dat continu onderhevig is aan andere opvattingen, doordat beelden via populaire media steeds veranderen. Door het uitvoeren van actueel wetenschappelijk onderzoek kunnen enerzijds resultaten van bestaand onderzoek worden bevestigd of anderzijds, door middel van nieuwe inzichten, worden weerlegd of uitgebreid (Gauntlett, 2008, p. 288).

1.4 Opbouw thesis

In het volgende hoofdstuk zal ten eerste aan de hand van het literatuur onderzoek een theoretisch kader gepresenteerd worden. In dit hoofdstuk worden bestaande wetenschappelijke onderzoeken en theorieën besproken die relevant zijn voor het huidige onderzoek. Deze bestaande informatie biedt enerzijds inzicht in het onderwerp en dient anderzijds als basis voor het uit te voeren onderzoek. Aan de hand van het theoretisch kader wordt de onderzoeksvraag met de bijbehorende deelvragen geformuleerd in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 gaat vervolgens in op de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de methode, de aanpak en de data verzameling omschreven. Ook zal hier nader worden ingegaan op de respondenten die aan het onderzoek meegewerkt hebben. Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de resultaten gepresenteerd, waarna in hoofdstuk 6 de conclusie zal worden beschreven. In deze conclusie zal een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Ook zal in hoofdstuk 6 een discussie worden gevoerd over een aantal opmerkelijk bevindingen. Tot slot zal in dit hoofdstuk ook een reflectie worden gegeven op het uitgevoerde onderzoek, waarna wordt afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2 Theoretisch kader

“Role models are other persons who, either by exerting some influence or simply by being admirable in one or more ways, have an impact on another”
(Nauta & Kokaly, 2001, p. 81).

Uit bovenstaande definitie blijkt dat een rolmodel een persoon is die invloed uitoefent en wordt bewonderd door een ander, om één of meer redenen. Maar wat zijn die redenen, met andere woorden, wat is de motivatie voor de doelgroep meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity te kiezen als rolmodel?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zal in dit hoofdstuk allereerst een heldere definitie worden geschetst van het begrip rolmodel, waarbij ook nader zal worden ingegaan op begrippen die sterk verwant zijn aan het begrip rolmodellen. Na de verwante begrippen te hebben besproken zullen de verschillende typen rolmodellen worden beschreven. Vervolgens zal de ontwikkeling van de vorming van rolmodellen algemeen en van specifiek celebrities nader worden toegelicht. In de derde paragraaf zullen de kenmerken en betekenissen die motiverend zijn om een bepaalde celebrity te kiezen als rolmodel worden besproken, waarna het hoofdstuk zal worden afgesloten met een beknopte samenvatting.

2.1 Definitie rolmodellen

2.1.1 Algemeen

Door de grondlegger van het begrip ‘rolmodel’, de socioloog Robert K. Merton (1968), wordt een rolmodel gedefinieerd als een persoon die een voorbeeldfunctie vervult voor een bepaalde groep mensen. Het is een persoon die inspireert door het gedrag en de ambities die zij vertoont. Dit maakt dat andere mensen deze gedragingen en ambities gaan meten aan die van zichzelf en gaan overnemen (Kung, 1986, p. 528, geciteerd in Gauntlett, 2008, p. 225).

Naast de definities van Merton (1968) en Kung (1986) wordt het begrip rolmodel gedefinieerd aan de hand van twee theoretische begrippen. Het combineert het concept ‘rollen’, vormen van gedrag en activiteiten die worden geassocieerd met een statuspositie, zoals een manager, leraar of beroemdheid, met het concept ‘modelleren’, het psychologisch matchen van cognitieve vaardigheden en gedragspatronen tussen een observerend persoon en de ander (Katz & Kahn, 1978, geciteerd in Gibson, 2003, p. 593). Hierbij is de notie van de

model-observer similarity erg belangrijk. Dit betekent dat hoe meer overeenkomsten in leeftijd, geslacht en uiterlijk er bestaan tussen het model en de observeerder, hoe groter de kans dat ze het gedrag en vaardigheden van het rolmodel gaan overnemen of modelleren (Schunk & Zimmerman, 1996, geciteerd in Adriaans & Crosswhite, 2008, p. 384).

Het modelleren van rolmodellen kan nader worden verklaard aan de hand van sociale leertheorieën en de identificatietheorieën.

De sociale leertheorieën gaan er vanuit dat mensen zich aangetrokken voelen tot rolmodellen omdat deze hen kunnen helpen bij het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden, normen en waarden (Bandura, 1986, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593). Tijdens dit proces worden bepaalde karaktereigenschappen en levensstijlen van rolmodellen geobserveerd. Rolmodellen hebben hierdoor bepaalde positieve of negatieve invloeden op andere personen zonder dat de normen en waarden van hen geheel worden gekopieerd (Nauta en Kokaly, 2001, p. 228).

Identificatietheorieën stellen daarnaast dat individuen zich aangetrokken voelen tot mensen met wie zij enige gelijkenis vertonen met betrekking tot attitudes, gedrag, doelen of wenselijkheid van hun positie en hierdoor gemotiveerd worden om deze gelijkenis te vergroten door middel van observatie en nabootsing. Ook bij identificatie worden mensen niet helemaal geïmiteerd, maar worden alleen die elementen overgenomen die individuen aanspreken (Erikson, 1985, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593).

Binnen de identificatietheorieën wordt meer de nadruk gelegd op het vergroten van gevoelens van eigenwaarde door nabootsing, terwijl bij de sociaal leertheorieën meer de nadruk ligt op de leeraspecten door modelleren of observationeel leren (Gibson, 2003, p. 593). Welke rolmodellen hierbij worden gekozen is afhankelijk van het sociale of cognitieve doel dat individuen op dat moment van hun leven willen behalen (Gibson, 2003, p. 593).

2.1.2 Verwante begrippen rolmodellen

Bij het definiëren van rolmodellen kan er verwarring ontstaan met een aantal verwante concepten, bestaande uit mentoren, helden en *fandom*. Ondanks dat deze termen sterk op elkaar lijken zijn er een aantal verschillen die in deze paragraaf nader zullen worden besproken.

Mentoren

Een mentor is een adviseur, coach of leider, die een persoonlijke relatie heeft met de persoon die hij of zij aanmoedigt en steunt in het behalen van uitdagende competenties of het doorlopen van moeilijke tijden. Een mentor kan door een persoon worden gezien als rolmodel, maar hoeft dit niet te zijn. In tegenstelling tot een mentor speelt een rolmodel namelijk een veel passievere rol in het leven van een persoon die verandert in de loop der tijd en waarbij geen sprake hoeft te zijn van persoonlijk contact (Adriaanse & Crosswhite, 2008, pp. 383-384).

Helden

Helden lijken op rolmodellen omdat kinderen en adolescenten, wanneer ze spreken over helden of rolmodellen, het bij beide begrippen hebben over personen die ze bewonderen. Echter, het verschil tussen deze begrippen is dat wanneer ze personen als helden zien, ze deze personen niet willen imiteren. Dit kan echter wel het geval zijn wanneer adolescenten personen zien als rolmodellen (Adriaanse & Crosswhite, 2008, pp. 383-384).

Fandom

Fandom wordt door Sandvoss (2005) als volgt gedefinieerd:

“The regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars” (p. 8).

Hiermee wordt bedoeld dat een fan zich in de consumptie van populaire cultuur sterk emotioneel verbonden kan voelen met een bepaalde identiteit of status die via media wordt vertoond. Deze verbondenheid wordt voor een groot gedeelte aangewakkerd door de behoefte om een identiteit te vormen en te behoren tot een bepaalde sociale groep (Sandvoss, 2005, p. 42). Deze sociale en culturele consequenties van het ‘fan zijn’ komen sterk overeen met die van *modelling*. Bij *modelling* is echter niet altijd sprake van een sterke emotionele verbintenis

en heeft het in tegenstelling tot *fandom* niet altijd als doel te behoren tot een sociale groep. *Fandom* bevat dus niet alle aspecten die behoren tot het begrip rolmodellen maar alleen die van een bepaald type rolmodel. Deze verschillende type rolmodellen zullen in de volgende paragraaf uitgebreider worden besproken.

2.1.3 Typen rolmodellen

Een rolmodel is dus een persoon die een voorbeeldfunctie vervult voor een ander. Afhankelijk van het geslacht en de levensfase waarin een persoon zich bevindt, stelt Gauntlett (2008), verschilt het welke rolmodellen een voorbeeldfunctie vervullen voor wie.

Gauntlett onderscheidt zo 6 verschillende rolmodellen:

- *The straightforward succes role model:*
Dit is een persoon die succesvol is geworden binnen een bepaald vakgebied door hard te werken of door talent. Het gaat bijvoorbeeld om een atleet.
- *The triumph over difficult circumstances role model:*
Dit is een persoon die om succesvol te worden tegenslagen heeft overwonnen. Zo is de popster *Usher* opgegroeid in een achterbuurt van Amerika, maar ondanks armoede en criminaliteit succesvol geworden.
- *The challenging stereotypes role model:*
Dit is een succesvol persoon die behoort tot de groep mensen binnen de samenleving, die traditionele en bevooroordeelde ideeën over de limiteringen van deze groep mensen aan het licht brengen. Een voorbeeld hiervan zijn stoere homoseksuele mannen die vechten tegen het stereotyperende beeld van verwijfde homo's.
- *The wholesome role model:*
Dit zijn deelnemers van klassieke popbands of andere categorieën sterren die ouders graag presenteren aan hun kinderen, omdat zij zich in hun ogen naar behoren gedragen door bijvoorbeeld nee te zeggen tegen seks voor het huwelijk. Een voorbeeld zijn de *Jonas Brothers*.
- *The outsider role model:*
Dit is een persoon die is afgewezen is door de *mainstream* cultuur en hierdoor een held is voor mensen die zich ook afzetten tegen de conventionele grenzen. Een voorbeeld is Marilyn Manson.
- *The family role model:*
Dit kan een persoon zijn uit iemands eigen familie waar hij/zij tegen opkijkt, zoals een

ouder, maar ook populaire familiefiguren, zoals Victoria en David Beckham (Gauntlett, 2008, pp. 226-227).

Er zijn verschillende motivaties voor meisjes tussen de 12 en 17 jaar om de zojuist genoemde soorten rolmodellen als rolmodel te kiezen. De motiverende aspecten voor het kiezen van deze rolmodellen zullen in de volgende paragraaf nader worden besproken.

2.2 Motivaties om rolmodellen te kiezen

2.2.1 Ontwikkeling rolmodellen

Afhankelijk van de leeftijdsfase kiezen mensen verschillende rolmodellen. Zo zijn voor een pasgeboren kind de ouders rolmodellen, waarbij ze letterlijk de gedragingen van hen imiteren. Op iets oudere leeftijd worden ook andere directe contacten, zoals broers, zussen en leraren als rolmodellen beschouwd, hoewel de nadruk tot 12 jaar blijft liggen op ouders (Martin & Bush, 2000, p. 445).

Vanaf 12 jaar komen kinderen namelijk in de adolescentiefase, de periode waarin ze zich los maken van hun ouders om zelfstandig een identiteit en zelfbeeld te gaan vormen (Valkenburg, 2008).

Ze streven hierbij volgens de sociale identiteitstheorie van Tajfel (1982) en Turner (1987) naar een positief zelfbeeld. Deze verhoging van de zelfwaardering wordt gevormd door de persoonlijke en sociale ontwikkeling van de identiteit (geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156). Onder de persoonlijke identiteit wordt het omzetten van de persoonlijke kwaliteiten in prestaties verstaan. Een voorbeeld van deze persoonlijke identiteitsontwikkeling is dat een persoon, ter verhoging van het zelfbeeld, zich bewust wordt van zijn intelligentie en hierdoor besluit te gaan studeren met als doel een diploma te halen.

De ontwikkeling van de sociale identiteit verwijst naar het verhogen van het zelfbeeld door te behoren tot een bepaalde sociale groep (Brehm et al., 2006). Een sociale groep verwijst naar een groep mensen die een sterke emotionele band met elkaar hebben, overeenkomende interesses delen en dezelfde doelen nastreven. Voorbeelden van sociale groepen zijn bevolkingsgroepen, zoals Nederlanders, maar ook een voetbalclub of een muzikfanclub.

Het vormen van deze identiteiten en de gevolgen die het heeft op het zelfbeeld is een actief proces dat tot stand komt door zichzelf te vergelijken met rolmodellen (Peeters & Haenens, 2005).

2.2.2 Media als rolmodellen

Media spelen een grote rol in het identiteitvormingsproces. Via televisie en in toenemende mate internet kunnen jongeren normen, waarden, gedragingen, levensstijlen en persoonlijkheden van verschillende rolmodellen observeren die hen kunnen beïnvloeden in de ontwikkeling van het individu en dus bij het vormen van hun eigen identiteit en zelfbeeld (Poo & Chia, 2009, p. 23).

2.2.3 Benadering respondenten media

Wat betreft de wijze waarop media door de meisjes tussen de 12 en 17 jaar worden geraadpleegd, gaan we deels uit van een *uses and gratifications*-benadering. Dit is een stroming binnen de communicatiewetenschap die er vanuit gaat dat bij het consumeren van media niet de zender, maar de ontvanger het effect van de boodschap bepaalt (Boer & Brennecke, 2003, pp. 105-106). Media worden door de respondenten namelijk doelgericht geconsumeerd. Tijdens de blootstelling aan media selecteren tienermeisjes kleine stukjes informatie uit verschillende media over een onderwerp waar ze op dat moment meer te weten willen komen. Hierbij kan de informatie die ze raadplegen, afhankelijk van de betrokkenheid, een bepaalde invloed op hen hebben (Boer & Brennecke, 2003, pp. 107-109).

Zo kunnen individuen bij hoge betrokkenheid met media-inhoud zichzelf gaan identificeren met personages of situaties in media-inhoud, waarbij ze mediapersonages zelfs kunnen gaan imiteren. Ook kunnen de mediaboodschappen bijdragen aan de sociale vaardigheden van individuen (Boer & Brennecke, 2003, pp. 114-117). Welke mediaboodschappen worden geselecteerd en de wijze waarop ze worden geïnterpreteerd zijn hierbij afhankelijk van het *framework of knowledge*, het cultureel kapitaal (Bourdieu, 1984). Het cultureel kapitaal is de culturele achtergrond die bestaat uit zowel de kennis als de interesse van een individu.

Zoals al eerder beschreven moet de *uses and gratifications*-benadering wel worden genuanceerd, omdat meisjes tussen de 12 en 17 jaar, ondanks de actieve houding bij selectie en raadpleging van media, wel beïnvloed kunnen worden door trends die worden verspreid door leeftijdsgenoten. Immers, een belangrijk doel van het raadplegen van media bij de respondenten, is het kunnen meepraten met hun leeftijdsgenoten (Costera Meijer, 2006, pp. 81-82). We gaan in deze thesis dus uit van een genuanceerde *uses and gratifications*-benadering, in de zin dat tienermeisjes beschouwd worden als actieve mediagebruikers die niet volledig immuun zijn voor bepaalde trends en invloeden van hun leeftijdsgenoten.

2.2.4 Actieve observatie van rolmodellen

De adolescenten nemen bij het observeren en imiteren van rolmodellen dus persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van rolmodellen over die bijdragen aan de vorming van hun identiteit en zelfbeeld. De beelden van rolmodellen via media dienen hierbij als identiteitsinstrumenten (Gauntlett, 2008, pp. 38, 229).

De kenmerken van de rolmodellen worden namelijk enerzijds door de tienermeisjes geconsumeerd om hun huidige identiteit te beoordelen. Anderzijds worden bepaalde eigenschappen van rolmodellen door de adolescenten overgenomen om hun identiteit verder te ontwikkelen. Welke eigenschappen van de rolmodellen door de respondenten zullen worden overgenomen of juist afgewezen zijn dus afhankelijk van de behoefte van de respondenten. Deze behoefte wordt zoals eerder beschreven bepaald door het cultureel kapitaal die wordt gevormd door de sociale en demografische omgeving en achtergrond van de tienermeisjes (Gauntlett, 2008, p. 38 & 229).

Zo hebben jongere meisjes binnen de leeftijdscategorie van 12 tot en met 17 jaar de behoefte om in aanraking te komen met popsterren, terwijl oudere meisjes binnen deze leeftijdsgroep zich meer aangetrokken voelen tot televisie en filmsterren (Duck, 1990, geciteerd in Ivaldi & O'Neill, 2008, p. 396).

2.2.5 Celebrity als rolmodel voor tienermeisjes

Ondanks de verschillen in welke specifieke personen door de tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar worden gekozen hebben ze allemaal de voorkeur om tijdens het consumeren van rolmodellen in aanraking te komen met celebrities (Poo & Chia, 2009, p. 23).

Een celebrity is een beroemdheid of persoonlijkheid die in verschillende lagen van de bevolking bekendheid geniet. Echter, de hedendaagse betekenis van een celebrity verschilt met die van vroeger. Waar een celebrity zich vroeger onderscheidde als een held door zijn heldendaad, onderscheidt de hedendaagse celebrity zich door zijn imago dat wordt gevormd via media (Boorstin, 1961, p. 61). Tegenwoordig kan een celebrity dus alleen bestaan als in de media aandacht wordt besteed aan deze persoon. Naast media is ook publiek de imagomaker van de celebrity. Het publiek praat namelijk over de celebrity waarbij zij alleen die kanten belichten die voor hen belangrijk zijn (Dyer, 2004, p. 4). Beroemdheden bestaan in alle soorten en maten variërend van filmsterren tot atleten, royalty, godsdienstige en politieke leiders. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de respondenten die centraal staat in dit onderzoek een sterke voorkeur hebben om via entertainment gerelateerde massamedia in aanraking te komen met celebrities, bestaande uit televisiesternen, filmsterren en popsterren

(Poo & Chia, 2009, p. 23). Dit onderzoek zal zich dus beperken tot deze categorieën celebrities.

2.3 Kenmerken en betekenissen van rolmodellen

2.3.1 Waarom is een celebrity een rolmodel voor tienermeisjes?

Uit onderzoek, afkomstig uit verschillende onderzoeksvelden, is gebleken dat meisjes tussen de 12 en 17 jaar op verschillende manieren worden geprikkeld om een celebrity te kiezen als rolmodel. Enerzijds kiezen de meisjes een celebrity namelijk als rolmodel door persoonlijkheids- of uiterlijke kenmerken. Naast de persoonlijkheid of het uiterlijk is de betekenis en de rol die een celebrity speelt in het leven van de meisjes ook aanleiding om een celebrity te kiezen als rolmodel. In deze paragraaf zullen deze verschillende redenen voor het kiezen van een celebrity als rolmodel worden besproken.

2.3.2 Kenmerken rolmodel

Er zijn verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van celebrities die tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar aantrekken om hen te kiezen als rolmodellen. Allereerst zal nader worden ingegaan op de persoonlijkheid en uiterlijke herkenbaarheid, gevolgd door de authenticiteit van een celebrity. Tot slot zal worden besproken hoe maakbaarheid van de persoonlijkheid en het uiterlijk, aanleiding kunnen zijn tot het kiezen van een celebrity als rolmodel.

Herkenbaarheid

Uit onderzoek is gebleken dat herkenbaarheid aanleiding kan zijn bij vrouwelijke adolescenten om een celebrity te kiezen als rolmodel. Deze herkenbaarheid in de celebrities wordt veroorzaakt door overeenkomende uiterlijke kenmerken en persoonlijkheidsvaardigheden. Zo herkennen de adolescenten zichzelf bijvoorbeeld in een beroemde popster door overeenkomende haardracht en kledingstijl of omdat ze ook kunnen zingen en dansen (Duits & Vis, 2009, p. 47).

Authenticiteit

Naast herkenning bij de vrouwelijke adolescenten, hebben celebrities ook een voorbeeldfunctie door de authenticiteit die ze uitstralen. Authenticiteit wordt door Dyer (1991) als volgt omschreven:

'The criteria governing performance have shifted from whether her performance is well done to whether it is truthful, that is, true to the 'true' personality of the performer. Even truth is a peculiar criterion - we no longer ask if someone performs well or according to certain moral precepts but whether what she performs is truthful, with the referent of truthfulness not being falsifiable statements but the person's person' (p, 133).

Hiermee bedoelt Dyer (1991) dat tienermeisjes de celebrities als voorbeelden zien door de 'echtheid' die ze uitstralen. Hierbij maakt Dyer (1991) onderscheid tussen de 'echtheid' van de persoonlijkheid en het uiterlijk van de celebrities. Tienermeisjes vinden het namelijk enerzijds belangrijk dat de celebrities hun 'echte' persoonlijkheid laten zien: ze moeten "zichzelf zijn". Anderzijds vinden ze het ook belangrijk dat celebrities een originele haar, make-up en kledingstijl vertonen. Deze karakter- en uiterlijke eigenschappen kunnen de meisjes door observatie namelijk op zichzelf en andere personen reflecteren om zo te kijken of ze deze wel, deels of niet willen overnemen (p. 133).

Maakbaarheid

De derde persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken die een celebrity een rolmodel maken is de mate van succes, oftewel maakbaarheid die de celebrity uitstraalt. De wijze waarop adolescenten celebrities als succesvol beschouwen wordt bepaald door een aantal factoren.

Zo is het noodzakelijk dat de celebrities in zichzelf geloven en doorzettingsvermogen tonen. Ook is de uiterlijke verzorging van celebrities belangrijk, waarbij uit onderzoek van Greene & Adams-Price (1990) enerzijds is gebleken dat vrouwelijke adolescenten zich het meest aangetrokken voelen tot vrouwelijke, knappe celebrities. Anderzijds bleek uit dit onderzoek ook dat ze zich, hoe ouder ze worden, meer aangetrokken voelen tot mannelijke celebrities (p. 344).

Het observeren en deels imiteren van bovenstaande kenmerken van celebrities laat de tieners namelijk inzien dat ze de mate waarin ze zelf succesvol worden zelf kunnen bepalen (Duits & Vis, 2009, p. 49). De wijze waarop celebrities door maakbaarheid als rolmodellen worden gezien zal aan de hand van een aantal voorbeelden worden toegelicht.

Een persoon die door haar maakbaarheid door tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar als inspirerend werd gezien was de actrice America Ferrera van de serie *Ugly Betty*. Deze normaal uitziende, slimme, *working class*, Mexicaans/Amerikaanse actrice speelde in de serie een verlegen, lelijk eendje dat bij een modellenbureau werkt. Binnen deze baan was ze door haar 'gewone' voorkomen in eerste instantie een buitenstaander. Echter, naarmate de serie vorderde ontpopt ze zich door hard te werken en zich moedig en onafhankelijk op te stellen tot een succesvolle en mooie vrouw. De serie was zeer succesvol onder de jonge vrouwelijke kijkers, omdat het tieners liet inzien dat, door zich net zoals Betty te gedragen, ze ook mooi, succesvol en populair zouden worden (Gauntlett, 2008, p. 73). Een positie die veel meisjes op die leeftijd willen hebben binnen hun eigen sociale (vriendinnen) groep (Ivaldi & O'Neill, 2008, p. 412).

Een ander voorbeeld van personen die door hun maakbaarheid als rolmodellen werden gezien waren de meiden popgroepen; *The Spice Girls* en *Destiny's Child*¹.

The Spice Girls, die in 1996 doorbraken trokken de aandacht van vrouwelijke adolescenten tussen de 12 en 17 jaar doordat ze in hun optredens een feministische houding aannamen door zich te presenteren als zelfverzekerde, onafhankelijke en sociale vrouwen (Acker, 1997, pp. 14, 19, geciteerd in Gauntlett, 2008, pp. 1-3). Net zoals *The Spice Girls*, presenteerden ook de meiden van *Destiny's Child* zich in 2001, door middel van liedjes, zoals *Independent Women* en *I Am a Survivor* als feministische rolmodellen voor tienermeisjes (Acker, 1997, pp. 14, 19, geciteerd in Gauntlett, 2008, pp. 4-5).

2.3.3 Rol/betekenis van een rolmodel voor een adolescent

Naast de zojuist besproken uiterlijke- en persoonlijkheidskenmerken, leidt betrokkenheid ertoe dat rolmodellen een bepaalde rol/betekenis spelen in het leven van de vrouwelijke adolescenten. Deze rol/betekenis die de celebrities spelen in het leven van de tienermeisjes maakt dat ze zich gaan identificeren, fictieve relaties gaan opbouwen en zich gaan vergelijken met celebrities.

2.3.4 Betrokkenheid

De betrokkenheid van tienermeisjes met celebrities komt volgens de *Celebrity Attitude Scale* in verschillende mate voor omdat het wordt bepaald door de intensiteit van mediaconsumptie. De mate van betrokkenheid is in te delen in drie niveaus.

¹ *Ondanks het feit dat deze meidengroepen inmiddels niet meer bestaan, blijven de basisprincipes van invloeden die muziek- en popsterren kunnen spelen in het dagelijkse leven van tienermeisjes gelijk, wat de gegevens waardevol houden (Gauntlett, 2008).

Het eerste niveau van (lage) betrokkenheid, *the entertainment/social values*, omvat individualistische activiteiten over het actief volgen van een celebrity, door te kijken, luisteren en te leren van de celebrity (Mc Cutcheon & Lange, 2002, p. 75). Deze mate van betrokkenheid voldoet vaak aan de sociale normen van de sociale omgeving en geeft de mogelijkheid even te ontsnappen aan de werkelijkheid (Poo & Chia, 2009, p. 24).

Het tweede niveau van (iets hogere) betrokkenheid, *the intense personal feelings*, wordt gekenmerkt door sociale activiteiten zoals kijken, luisteren en praten over de celebrity met andere fans of vrienden (Mc Cutcheon & Lange, 2002, p. 75). In deze fase is sprake van een verhoogde emotionele betrokkenheid die zich uit in de behoefte om hetzelfde te denken, en zich hetzelfde te gedragen en kleden als de celebrity (Poo & Chia, 2009, p. 25).

Het derde niveau van (meest extreme) betrokkenheid wordt de *the borderline-pathological tendency* genoemd. Bij deze mate van betrokkenheid heeft de persoon een obsessie voor het rolmodel waarbij hij zich in extreme mate wil identificeren met de celebrity, ook wanneer daar regels en wetten voor moeten worden overtreden (Poo & Chia, 2009, p. 26). De betrokkenheid die de adolescenten hebben met celebrity rolmodellen en het effect dat deze betrokkenheid heeft, wordt in eerste instantie verklaard aan de hand van de identificatietheorie. Naast identificatie wordt deze adoratie voor celebrities ook verklaard aan de hand van de relatie en sociale vergelijkingstheorie (Mc Cutcheon & Lange, 2002, pp. 75-76 & Poo & Chia, 2009, p. 26). De wijze waarop identificatie, vriendschap en vergelijking effect hebben op de adolescenten zal in deze paragraaf uitgebreid worden besproken.

Identificatie

Identificatie vindt plaats bij tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar, doordat ze zich aangetrokken voelen tot de normen, waarden en interesses van het rolmodel. Hierdoor willen de adolescenten, afhankelijk van de mate van betrokkenheid, kleding- en levensstijl van celebrities deels of geheel imiteren. Ook willen de vrouwelijke adolescenten van de celebrity rolmodellen leren (Poo & Chia, 2009, p. 26).

Vriendschap en andere fictieve relaties

Door betrokkenheid met de rolmodellen willen vrouwelijke adolescenten ook fictieve relaties opbouwen met beroemdheden die net zo realistisch aanvoelen als relaties die ze opbouwen in het 'echte' leven. Deze relaties verschillen van kennissen, tot goede vrienden, tot personen waar ze verliefd op zijn.

De reden dat tienermeisjes vaak verliefd worden op rolmodellen komt omdat ze tijdens de jonge adolescentie steeds meer geïnteresseerd raken in romantiek en daten. Dit leidt ertoe dat ze in deze periode gevoeliger worden voor sociale prikkels die aangeven dat ze gevoelens moeten ontwikkelen voor het andere geslacht. In plaats van daadwerkelijk te gaan daten met jongens uit hun eigen omgeving gebruiken tienermeisjes mannelijke rolmodellen om deze romantische fantasieën en gevoelens ten opzichte van jongens te ontdekken (Engle & Kasser, 2005, pp. 265, 279-280).

De zojuist besproken relaties die de vrouwelijke adolescenten opbouwen met celebrity rolmodellen kunnen net zoals in het 'echte' leven invloed hebben op de persoonlijke waarden en het welzijn (Boon & Lomore, 2001, geciteerd in Poo & Chia, 2009, p. 26).

Vergelijking

De laatste factor die ook invloed kan hebben op de persoonlijke waarden en het welzijn van de adolescenten is sociale vergelijking. Sociale vergelijking kan worden verklaard aan de hand van de sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954, geciteerd in Poo & Chia, 2009, p. 27). Deze theorie houdt in dat adolescenten de neiging hebben hun eigen gedrag, uiterlijk en status te vergelijken met die van rolmodellen, behorend tot bepaalde sociale groepen, om zo een positiever zelfbeeld te krijgen. Het gedrag, prestaties en het uiterlijk van het rolmodel bepalen hierbij de standaard van goed en fout (Poo & Chia, 2009, p. 27).

Het vergelijken van zichzelf met celebrities kan zowel positieve als negatieve gevolgen hebben voor tienermeisjes. Wanneer adolescenten zichzelf vergelijken met personen die successen hebben behaald die voor hen ook haalbaar zijn zal deze vergelijking namelijk een positief en motiverend effect hebben op de adolescenten om deze successen ook te gaan behalen. In dit geval zijn de rolmodellen inspirerend. Echter, wanneer de successen van supersterren niet haalbaar zijn heeft dit als gevolg dat de adolescenten zichzelf verliezers voelen die door persoonlijke gebreken hetzelfde succes als de "superieure" personen niet kunnen behalen. In dit geval heeft de vergelijking een negatief effect op het zelfbeeld van de persoon (Kunda & Lockwood, 1997, p. 93).

Een voorbeeld van sociale vergelijking met celebrities bij tienermeisjes is het vergelijken van hun uiterlijk met die van een celebrity rolmodel. Enerzijds kan deze vergelijking bij uiterlijke overeenkomsten leiden tot een positief zelfbeeld, waarbij ze zichzelf door vergelijking knap gaan vinden. Anderzijds kan het bij tieners, van wie het lichaam niet overeenkomt met die van het rolmodel, leiden tot een negatief zelfbeeld, waarbij ze zichzelf door het vergelijken lelijk gaan vinden (Poo & Chia, 2009, p. 27).

2.4 Samenvatting

Een rolmodel is een persoon die een voorbeeldfunctie vervult voor een bepaalde groep mensen. Afhankelijk van de levensfase kiezen mensen verschillende personen als rolmodellen. De respondenten die centraal staat in dit onderzoek, meisjes tussen de 12 en 17 jaar, maken bijzonder veel gebruik van rolmodellen. Vanaf 12 jaar komen zij namelijk in de adolescentie, de periode waarin ze hun eigen identiteit en zelfbeeld gaan vormen (Valkenburg, 2008). Tijdens dit sociale en persoonlijke identiteitsvormingsproces gaan ze, ter verhoging van hun zelfwaardering, in verhoogde mate informatie van rolmodellen gebruiken. Bij het selecteren van rolmodellen hebben ze een sterke voorkeur om via massamedia in aanraking te komen met celebrities (Poo & Chia, 2009, p. 23). De celebrities die de meisjes kiezen als rolmodellen zijn geïnspireerd door de persoonlijkheids- of uiterlijke kenmerken of door de rol die deze celebrities spelen in het leven van de persoon die hen observeert of imiteert. Bij het gebruiken van de verschillende kenmerken en betekenissen van de rolmodellen kan deels worden uitgegaan van een *uses and gratifications*-benadering. Dit betekent dat de respondenten doelgericht die informatie selecteren, waar zij op dat moment behoefte aan hebben (Boer & Brennecke, 2003, pp. 107-109). De reden dat een *uses and gratifications*-benadering niet helemaal opgaat, komt doordat de tieners bij het selecteren van media deels wordt beïnvloed door de trends die binnen de consumptie van media door leeftijdsgenoten worden gesteld. Door deze trends te volgen kunnen ze een belangrijk ander doel in hun leven nastreven, namelijk het mee kunnen praten met hun leeftijdsgenoten (Costera Meijer, 2006, pp. 81-82).

3 Probleemstelling en deelvragen

Aan de hand van de in hoofdstuk twee beschreven theorie wordt in dit hoofdstuk de onderzoeksvraag geformuleerd. Daarnaast worden een aantal deelvragen opgesteld. Met behulp van het empirisch onderzoek zal antwoord worden gegeven op zowel de onderzoeksvraag als de geformuleerde deelvragen.

3.1 Probleemstelling

Uit de literatuurstudie is sterk naar voren gekomen dat mensen al van jongs af aan rolmodellen vormen. Vooral in het begin van de adolescentieperiode kiezen de tieners tussen de 12 en 17 jaar rolmodellen, omdat het observeren en overnemen van bepaalde kenmerken en betekenissen van rolmodellen hen helpt bij de vorming van hun identiteit en zelfbeeld. Deze verschillende kenmerken en betekenissen van rolmodellen consumeren ze via media. In het consumeren van media zal worden uitgegaan van een genuanceerde *uses and gratification*-benadering. Dit betekent dat het vertrekpunt is dat vrouwelijke adolescenten op een actieve wijze media consumeren, waarbij zij het effect dat celebrities via media op hen hebben *in grote mate* zelf bepalen. Om welke redenen bepaalde celebrities door de doelgroep worden geselecteerd als rolmodellen, welke betekenissen en kenmerken ze overnemen of observeren van deze rolmodellen en hoe ze de media benaderen? Dit zijn allemaal vragen waar in dit onderzoek wordt geprobeerd antwoord te geven.

3.1.1 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die tijdens dit onderzoek wordt beantwoord luidt:

“Wat zijn de motivaties voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity via media te kiezen als rolmodel?”

3.2 Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is deze uitgewerkt in een viertal deelvragen:

“Wat zijn de motivaties voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity via media te kiezen als rolmodel?”

Deelvraag 1

- 1a. Hoe definiëren de respondenten een celebrity rolmodel?
- 1b. In welke mate verschilt de definitie van een celebrity rolmodel bij meisjes tussen de 12-13 jaar, 14-15 jaar en 16-tot 17 jaar?

Deelvraag 2

- 2a. Welke verschillende celebrity rolmodellen onderscheiden de respondenten?
- 2b. In welke mate verschillen de celebrity rolmodellen die worden onderscheiden bij meisjes tussen de 12-13 jaar, 14-15 jaar en 16-tot 17 jaar?

Deelvraag 3

- 3a. Welke persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken motiveren Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity rolmodel te kiezen?
- 3b. In welke mate verschillen deze persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken bij meisjes tussen de 12-13 jaar, 14-15 jaar en 16-tot 17 jaar?

Deelvraag 4

- 4a. Welke rol/betekenis van rolmodellen zijn aanleiding voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om deze celebrities als rolmodellen te beschouwen?
- 4b. In welke mate verschilt deze betekenis/rol bij meisjes tussen de 12-13 jaar, 14-15 jaar en 16-tot 17 jaar?

De eerste en tweede deelvragen richten zich voornamelijk op de betekenis die Nederlandse tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar geven aan een celebrity rolmodel en welke verschillende types rolmodellen er bestaan. In de academische literatuur worden bepaalde definities gehanteerd van wat een celebrity rolmodel is en welke types rolmodellen er bestaan. Maar hoe tienermeisjes het begrip zelf definiëren, en welke types zij onderscheiden, is tot nog toe niet onderzocht.

De derde vraag is vervolgens een brede evaluatie van de kenmerken die het rolmodel moet *bezitten* om functioneel en betekenisvol te kunnen zijn voor de vorming van de identiteit en het zelfbeeld van de meisjes.

Ook de vierde deelvraag probeert inzicht te krijgen in de keuze van vrouwelijke tieners voor bepaalde celebrity rolmodellen. In tegenstelling tot deelvraag 3, focust deze vraag zich niet op kenmerken die het rolmodel moet bezitten, maar op de *rol/betekenis* die

aanleiding geven voor de tienermeisjes om een celebrity te kiezen als rolmodel. Komt dit doordat ze zich kunnen identificeren met de celebrities, voelen ze zich vriendschappelijk verbonden, kunnen ze zichzelf ermee vergelijken? Dergelijke vragen worden door middel van deze deelvraag beantwoord.

De deelvragen dragen allen bij aan het achterhalen van de aspecten die door de respondenten worden gehanteerd om, ter vorming van de identiteit en zelfbeeld, een celebrity te kiezen als rolmodel. De deelvragen zijn allemaal beantwoord met behulp van focusgroepen die onder 15 Nederlandse tieners werden gehouden. Waarom gekozen is voor het houden van focusgroepen en hoe de onderzoeksmethode precies is opgebouwd en uitgevoerd, wordt besproken in het volgende hoofdstuk.

4 Methodologie

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag “Wat zijn de motivaties voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity via media te kiezen als rolmodel?” is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is gekozen voor een focusgroep onderzoek. In dit hoofdstuk zal worden beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd, welke methode hiervoor is gebruikt en op welke wijze de data verzameling tot stand is gekomen.

4.1 Methode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van de kwalitatieve onderzoeksmethode focusgroepen. Tijdens een focusgroep onderzoek worden meerdere deelnemers door middel van groepsdiscussies aangemoedigd om reacties over bepaalde topics met elkaar uit te wisselen (Wester et al., 2006, p. 545). Hierdoor kunnen in beperkte hoeveelheid tijd veel topics rondom een bepaald onderwerp worden behandeld, wat meestal leidt tot een betrouwbaar resultaat. Dit betrouwbare resultaat komt tot stand, doordat je als onderzoeker direct betrokken bent bij de reacties van geïnterviewden en je hierdoor, met de juiste sturing, een duidelijk beeld kunt verschaffen van wat de respondenten werkelijk vinden en denken (Wester et al., 2006, p. 545).

4.2 Focusgroepen

In dit onderzoek is door middel van de focusgroepsdiscussies nader ingegaan op de resultaten die zijn voortgekomen uit het literatuuronderzoek. Naar aanleiding van de belangrijkste bevindingen uit de theorie is namelijk een topiclijst samengesteld die als leidraad heeft gediend bij het achterhalen van de motivaties om celebrities te beschouwen als rolmodellen. De bevindingen die zijn voortgekomen uit het focusgroep onderzoek zullen de eerdere bevindingen uit het literatuuronderzoek kunnen verscherpen, bevestigen of corrigeren.

4.2.1 Opzet focusgroepen

Tijdens de uitvoering van het focusgroep onderzoek zijn in totaal 15 respondenten geïnterviewd. Deze respondenten zijn onderverdeeld in 3 focusgroepen, bestaande uit 5 deelnemers. Deze 3 focusgroepen bestonden allen uit vrouwelijke middelbare scholieren tussen de 12 en 17 jaar. Focusgroep 1 bestond uit 5 meisjes tussen de 12 en 13 jaar, focusgroep 2 uit 5 meisjes tussen de 14 en 15 jaar en focusgroep 3 uit 5 meisjes tussen de 16 en 17 jaar. De focusgroepen zijn op deze wijze samengesteld om ervoor te zorgen dat de meisjes van verschillende leeftijdsgroepen elkaar onderling niet konden beïnvloeden en dat

jongere meisjes zich niet geïntimideerd of ongemakkelijk zouden voelen door de oudere meisjes. Hierdoor is een groepssamenstelling ontstaan waarbij een goede wisselwerking tussen de respondenten onderling mogelijk was (Wester et al., 2006, p. 547).

Naast het optimaliseren van de interactie tussen de deelnemers is geprobeerd gevarieerde focusgroepen samen te stellen, zodat de focusgroepen, de onderzoekspopulatie Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar, in de mate van het mogelijke weerspiegelen (Wester et al., 2006, p. 547). Om deze doelstelling na te streven zijn voor het onderzoek van elke leeftijdscategorie een gelijk aantal meisjes geselecteerd. Ook is bij het selecteren van de deelnemers gekeken naar een gelijke verdeling van meisjes met verschillende opleidingsniveaus, bestaande uit vmbo, havo, vwo en gymnasium.

4.2.2 Uitvoering focusgroepsdiscussies

De focusgroepsdiscussies werden geleid door een gespreksleider en zijn opgenomen, zodat tijdens de verwerking van de resultaten op een zo letterlijk mogelijke manier de meningen van de respondenten konden worden weergegeven.

Tijdens de uitvoering van het onderzoek werden allereerst de respondenten gevraagd hun achtergrondgegevens in te vullen (naam, leeftijd en schoolniveau). Deze gegevens waren bij de verwerking van de discussies nuttig om de verschillende meningen van de respondenten in de juiste leeftijdsgroep te plaatsen. Na het invullen van de vragenlijst gingen de focusgroepsdiscussies van start, waarbij de groepsleider begon met het behandelen van een aantal algemene topics over de definitie, soorten en rol van rolmodellen voor de respondenten. Na het stellen van deze vragen kregen de respondenten vier fragmenten te zien van vier verschillende categorieën celebrities. Na elk fragment werd aan de hand van verschillende topics, die in de volgende paragraaf uitvoerig worden besproken, een korte discussie gehouden. Per focusgroep werd ongeveer 75 minuten besteedt, waarbij de interviews ongeveer 60 minuten in beslag namen.

4.3 Toelichting topics

In deze paragraaf zullen de topics worden besproken, die tijdens de groepsdiscussies aan bod zijn gekomen. Allereerst worden een aantal algemene topics over de definitie, soorten en betekenis van rolmodellen voor de respondenten behandeld. Op basis van deze algemene topics over rolmodellen is aan de hand van de fragmenten van verschillende categorieën celebrities inzicht verkregen in zowel de persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken, als in de rol die celebrities spelen in het leven van de respondenten. Bij de uitvoering van het

focusgroep onderzoek is telkens rekening gehouden met eventuele verschillen in opvattingen van de deelnemers over mannelijke en vrouwelijke rolmodellen. Ook zijn, door de verschillen in opleidingsniveau en leeftijd, de reacties van de deelnemers continu met elkaar vergeleken.

4.3.1 Algemene topics over rolmodellen

Hieronder zullen de algemene paragrafen met betrekking tot de definitie, soorten en betekenis van rolmodellen voor de respondenten worden besproken.

Rolmodel algemeen

- Hoe definiëren jullie een rolmodel?
- Welke verschillende rolmodellen onderscheiden jullie?

Specifiek celebrity rolmodellen

- Wat verstaan jullie onder een celebrity rolmodel?
- Welke verschillende celebrity rolmodellen onderscheiden jullie?
 - Waarom behoren deze soorten celebrities tot rolmodellen?
 - Welke soorten celebrities behoren hierbij niet tot rolmodellen?
 - Waarom behoren deze soorten celebrities niet tot rolmodellen?
- Welke celebrities beschouwen jullie als rolmodellen?
 - Waarom beschouwen jullie deze celebrities als rolmodellen?
- Hebben jullie verschillende rolmodellen gehad?
 - Waarom hebben jullie deze verschillende rolmodellen gehad?
- Is het belangrijk voor jullie om rolmodellen te hebben?
 - Waarom is het belangrijk voor jullie om rolmodellen te hebben?

4.3.2 Topics over de kenmerken van de celebrities

Na het bespreken van de algemene topics over rolmodellen zullen onderstaande de topics met betrekking tot de persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van de rolmodellen van de respondenten worden besproken.

Herkenbaarheid

Het eerste topic onderzoekt of herkenbaarheid aanleiding kan zijn voor de respondenten om een celebrity te kiezen als rolmodel. Onder herkenbaarheid wordt de mate waarin de respondenten zichzelf kunnen herkennen in de celebrity verstaan, omdat ze qua uiterlijk op elkaar lijken of overeenkomende kwaliteiten hebben.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Herkennen jullie jezelf in een van de celebrities die ik tijdens de fragmenten heb laten zien?
 - Op welke manier herkennen jullie jezelf in deze celebrities?
 - Komt dit door bepaalde uiterlijke overeenkomsten?
 - Komt dit omdat jullie dezelfde dingen kunnen?
- Vinden jullie het belangrijk om jezelf te herkennen in een rolmodel?
 - Waarom vinden jullie dit belangrijk?

Authenticiteit

Het tweede topic probeert te achterhalen of de persoonlijkheid en uiterlijke ‘echtheid’ die een celebrity in de ogen van de respondenten uitstraalt, aanleiding kan zijn tot het kiezen van een celebrity tot rolmodel.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Spreekt de persoonlijkheid van deze celebrities jullie aan?
 - Waarom spreekt de persoonlijkheid jullie wel of niet aan?
 - Vinden jullie dit belangrijk?
 - Hoe moet de persoonlijkheid van een rolmodel op jullie overkomen?
 - Hoe moeten zij zich gedragen?
 - Vinden jullie het belangrijk dat ze zichzelf zijn?
- Spreekt de kledingstijl van deze celebrities jullie aan?
 - Waarom spreekt de kledingstijl jullie aan?
 - Vinden jullie het belangrijk dat de kledingstijl van een rolmodel jullie aanspreken?
 - Welke kledingstijl vinden jullie leuk bij een rolmodel?
 - Vinden jullie dit belangrijk?
- Spreekt de levensstijl van deze celebrities jullie aan?
 - Waarom spreekt de levensstijl jullie aan?

- Vinden jullie het belangrijk dat de levensstijl van jullie rolmodel jullie aanspreken?
- Waarom vinden jullie dit belangrijk?

Maakbaarheid

Het derde topic probeert te achterhalen of de mate van succes die de celebrities uitstralen aanleiding zijn voor de respondenten om een celebrity te kiezen als rolmodel.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Komen de celebrities die jullie net hebben gezien succesvol over?
 - Wat verstaan jullie onder succesvol?
- Vinden jullie het belangrijk dat jullie rolmodel succesvol is?
 - Waarom vinden jullie dit belangrijk?
- Welke eigenschappen vinden jullie nog meer dat jullie rolmodel moet hebben?
 - Vinden jullie dat je rolmodel zelfvertrouwen moet hebben?
 - Waarom vinden jullie dit belangrijk?

Uiterlijk

Het vierde topic probeert te achterhalen of het uiterlijke kenmerk van de respondenten aanleidend is voor het kiezen van een celebrity tot rolmodel.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Wat vinden jullie van het uiterlijk van de zojuist getoonde celebrities?
 - Door welke uiterlijke factoren van deze celebrities wordt deze mening veroorzaakt?
- Wat vinden jullie belangrijk aan het uiterlijk van je rolmodel?
 - Vinden jullie het belangrijk dat het uiterlijk goed verzorgd is?
 - Vinden jullie het belangrijk dat je rolmodel knap is?
 - Vinden jullie het belangrijk dat je rolmodel vrouwelijk is?

4.3.3 Topics over de rol van de rolmodellen

Naast meer inzicht in de persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van rolmodellen zullen door middel van ondertaande topics ook meer duidelijkheid worden verschaft over de rol die celebrity rolmodellen spelen in het leven van de vrouwelijke adolescenten.

Identificatie

Het vijfde topic behandelt de mate van betrokkenheid waar door identificatie, de respondenten een celebrity deels of geheel willen imiteren.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Zouden jullie je rolmodel willen zijn?
 - Waarom zouden jullie hen willen zijn?
- Imiteren jullie hierom wel eens dingen van je rolmodel?
 - Welke dingen imiteren jullie dan van je rolmodel?
 - Imiteren jullie de kleding- en levensstijl van je rolmodel?
 - Kunnen jullie hier een aantal voorbeelden van noemen?
 - Hoe kom je aan de beelden en informatie over je rolmodel?
- Leren jullie van je rolmodel?
 - Wat leren jullie dan van je rolmodel?

Vriendschap

Het zesde topic probeert te achterhalen of een celebrity worden gekozen tot rolmodel omdat de respondenten het gevoel heeft een vriendschap te hebben opgebouwd met deze celebrity.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Hebben jullie het gevoel dat jullie een van deze celebrities echt kennen?
 - Hoe komt het dat jullie het gevoel hebben de celebrity wel of niet te kennen?
- Vinden jullie het belangrijk om het gevoel te hebben je rolmodel te kennen?
 - Waarom vinden jullie dit belangrijk?
 - Hoe goed kennen jullie je rolmodel dan?
 - Wat voor een relatie hebben jullie met je rolmodel?
 - Stel dat je jouw relatie met je rolmodel zou moeten vergelijken met een bepaald type relatie. Welk zou dat dan zijn? Is jouw rolmodel voor jou bijvoorbeeld een kennis, of eerder een goede vriend of vriendin, een familielid of iemand waar je verliefd op bent? Of nog iets anders?

Vergelijkingsmateriaal

Het zevende topic heeft te maken met de wijze waarop de respondenten de celebrity gebruiken om hun eigen identiteit en zelfbeeld mee te reflecteren.

Dit topic leidde tot de volgende vragen:

- Zouden jullie de neiging hebben je zelf met een van deze celebrities te vergelijken?
 - Waarom zouden jullie wel of niet die neiging hebben?
- Vergelijken jullie jezelf wel eens met je rolmodel?
 - Op welke aspecten?
 - Vergelijken jullie je gedrag met die van je rolmodel?
 - Vergelijken jullie je uiterlijk met die van je rolmodel?
 - Vergelijken jullie je sociale leven met die van je rolmodel?
 - Vergelijken jullie je intelligentie met die van je rolmodel?
- Heeft dit bepaalde positieve effecten op de wijze waarop jullie over jezelf denken?
- Heeft dit bepaalde negatieve effecten op de wijze waarop jullie over jezelf denken?

4.4 Toelichting fragmenten

Na het bespreken van de topics zullen in deze paragraaf de fragmenten die tijdens de focusgroepsdiscussies zijn getoond nader worden toegelicht. Er zijn tijdens het onderzoek vier verschillende fragmenten getoond, waarbij elk fragment een aparte categorie celebrity heeft behandeld.

Bij het selecteren van de celebrities voor de fragmenten zijn enerzijds celebrities gekozen waar de respondenten een voorkeur voor hebben. Uit het literatuuronderzoek is namelijk gebleken dat tienermeisjes het liefst via entertainment gerelateerde massamedia in aanraking komen met celebrities zoals film-, televisie- en popsterren en modellen (Poo & Chia, 2009, p. 23). Deze soorten celebrities zijn ondergebracht in de categorieën *acteurs*, *reality-sterren* en *popsterren* en zullen in de eerste drie fragmenten afzonderlijk van elkaar worden getoond. Anderzijds zijn ook celebrities getoond, waarvan, op basis van eerder onderzoek, wordt verwacht dat de respondenten er zich niet door voelen aangesproken. Deze soorten celebrities vallen onder de categorie *overig* en zullen in fragment vier worden getoond. Bij het selecteren van alle celebrities die tijdens de fragmenten aan bod zijn gekomen is per soort celebrity telkens een voorbeeld getoond van zowel een mannelijke als vrouwelijke celebrity, afkomstig uit zowel Nederland als het buitenland. Naast de geselecteerde celebrities hebben de respondenten tot slot ook nog de mogelijkheid gehad tijdens de discussies zelf celebrities aan te dragen die zij als rolmodellen kiezen.

Door celebrities te selecteren waar de respondenten juist wel of geen voorkeur voor heeft, evenals de respondenten de kans te geven tijdens de discussie eigen celebrities aan te dragen, is getracht een diepgaande kijk te verkrijgen in de motieven voor de respondenten om een celebrity te kiezen als rolmodel.

4.4.1 Fragment 1: Acteurs

De eerste soort celebrities die tijdens fragment 1 zijn behandeld zijn acteurs. Zo zijn in het fragment beelden getoond van de vrouwelijke actrices *Carice van Houten* en *Alexandra Alphenaar* (*Rena* van *GTST*). Naast deze Nederlandse vrouwelijke actrices zijn ook beelden getoond van de internationale actrices *Emma Watson* (*Hermine* in *Harry Potter*) en *Jennifer Aniston* (*Rachel* in *Friends*). De mannelijke Nederlandse acteurs die in het fragment zijn getoond zijn *Barry Astma* (*Stijn* in *Komt een vrouw bij de dokter*) en *Everon Jackson Hooi* (*Bing* in *GTST*). Naast deze mannelijke Nederlandse acteurs zullen zijn in dit fragment ook beelden van de internationale acteurs *Daniel Radcliffe* (*Harry* in *Harry Potter*) en *Robbert Pattinson* (*Edward* in *Twilight*) getoond.

4.4.2 Fragment 2: Reality-sterren, presentatoren en modellen

Naast het fragment waarin verschillende acteurs worden getoond is ook een fragment laten zien van de categorie *reality*-sterren. Dit zijn celebrities die geen rol acteren, zoals het geval is bij acteurs, maar via hun eigen persoonlijkheid bekend worden in de media. Deze celebrities bestaan onder andere uit personen die bekend zijn van een *reality*-serie, presentatoren van een televisie programma of modellen. Voorbeelden van deze celebrities die tijdens dit fragment zijn getoond zijn de Amerikaanse *reality*-sterren; *Brody Jenner* en *Lauren Conrad* (*The Hills*). Naast deze *The Hills*-sterren zijn ook beelden laten zien van de Nederlandse presentatrice *Felice Dekens* (*Telekids*) en *Valerio* (*BNN*). Tot slot zijn er ook beelden vertoond van beroemde modellen *Kate Moss* en *Doutzen Kroes*.

4.4.3 Fragment 3: Popsterren

In het derde fragment zijn muzikanten getoond. Hierbij zijn beelden van de vrouwelijke Nederlandse muzikanten *Jacqueline Govaert* en *Anouk* getoond. De buitenlandse vrouwelijke artiesten die aan bod zijn gekomen in dit fragment zijn *Rihanna* en *Katy Perry*. Naast de vrouwelijke muzikanten zijn er ook mannelijke potentiële muzikant rolmodellen geselecteerd, met name de Nederlandse zangers *Nick & Simon* en *Alain Clark*. De internationale mannelijke zangers die in dit fragment voorkwamen waren *Justin Bieber* en *Usher*.

4.4.4 Fragment 4: Overig

In het laatste fragment zijn celebrities getoond, waarvan uit de theorie niet bleek dat de respondenten erg geneigd is deze personen te kiezen als rolmodellen. Deze celebrities bestaan uit Koninklijke figuren, politici en atleten. Van de Koninklijke familie werden beelden getoond van de Nederlandse prinses *Máxima* en prins *Willem-Alexander*. Naast de Nederlandse Koninklijke figuren zullen ook beelden worden getoond van leden van het Engels koningshuis, met name prins *William* en zijn aanstaande vrouw *Kate Middleton*. De politici waar beelden van worden getoond zijn de Amerikaanse president *Barack Obama* en de Nederlandse minister president *Mark Rutte*. Naast de mannelijke politici worden ook beelden van de vrouwelijke politici *Hillary Clinton* en *Femke Halsema* getoond. De atleten die aan bod zijn gekomen zijn de Nederlandse atleten *Sven Kramer* en *Naomi van As*. De buitenlandse atleten die in dit fragment aan bod kwamen zijn *David Beckham* en *Serena Williams*.

5 Resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de resultaten die zijn voortgekomen uit het focusgroep onderzoek worden besproken, waarbij antwoord zal worden gegeven op de eerder geformuleerde deelvragen. Met behulp van de verzamelde gegevens zal in de eerste paragraaf worden beschreven hoe de meisjes tussen de 12 en 17 jaar het begrip rolmodel definiëren. Ook zal in deze paragraaf worden besproken welke begrippen sterk verband houden met de term rolmodel. Nadat de verwante begrippen zijn gedefinieerd zullen in de volgende paragraaf de verschillende personen en specifiek celebrities, die door de respondenten als rolmodellen worden gekozen, nader worden toegelicht.

Nadat de topics over de definitie en de verschillende categorieën celebrity rolmodellen zijn besproken, zal in de derde paragraaf worden beschreven welke factoren tienermeisjes aanspreken in celebrities. In de vierde paragraaf zal vervolgens dieper worden ingegaan op de persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken die voor de tienermeisjes aanleiding zijn om celebrities te kiezen als rolmodellen. Tot slot zal in de vijfde paragraaf worden beschreven waarom celebrities door de rol/betekenis die ze spelen in het leven van de tienermeisjes worden gekozen als rolmodellen. De volledige uitwerkingen van de focusgroepsdiscussies zijn na te lezen in bijlage A, die op de cd-rom in deze thesis is bijgevoegd.

5.1.1 Definitie rolmodel

Volgens de respondenten zijn rolmodellen personen die *voorbeeldfiguren* zijn voor hen, een definitie die overeenstemt met die van Robert L. Merton (1968), die is beschreven in het theoretisch kader. Het zijn personen waar de respondenten naar opkijken en waarvan ze door gemeenschappelijke kwaliteiten, interesses en hobby's, bepaalde persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken willen imiteren. Het willen imiteren van verschillende kenmerken kan worden verklaard aan de hand van de sociale leertheorieën, die ervan uit gaan dat mensen zich aangetrokken voelen tot personen omdat ze bepaalde vaardigheden, normen en waarden van hen kunnen leren (Bandura, 1986, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593). Daarnaast kan de behoefte tot het observeren en imiteren van rolmodellen ook worden verklaard aan de hand van de identificatietheorieën. Deze theorieën stellen, zoals eerder beschreven, dat individuen bepaalde personen willen imiteren door gelijkheid in persoonlijkheid, uiterlijke interesses, overeenkomende kwaliteiten en doelen (Erikson, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593). Bij het overnemen van bepaalde persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken willen de

respondenten de persoon niet helemaal imiteren, maar nemen ze alleen die kenmerken over die hen aanspreken. Hierdoor hebben ze, zo blijkt mede uit onderstaande citaten, verschillende rolmodellen waar ze verschillende kenmerken van overnemen. Deze bevinding kan worden gekoppeld aan de theorie van Gauntlett (2008), die stelt dat de kenmerken die door de tienermeisjes van personen worden overgenomen of juist afgewezen, afhankelijk zijn van de behoefte van de vrouwelijke adolescenten (Gauntlett, 2008, pp. 38 & 229). Ook komt deze bevinding overeen met de *uses and gratifications*-benadering die ervan uit gaat dat tieners minimaal worden beïnvloed door media, doordat ze doelgericht media selecteren waar zij op dat moment behoefte aan hebben (Boer & Brennecke, 2003, pp. 107-109).

Hebben jullie één rolmodel of meerdere?

Iman (12-13): “Zelf heb ik niet één rolmodel, maar neem ik van verschillende mensen dingen over. Zo vind ik de ene persoon leuk door hoe die doet en de ander door hoe die eruit ziet. Deze dingen neem ik dan over en mix ik met mijn eigen stijl”

Marissa (14-15): “Ik neem van meerdere mensen dingen over die ik interessant vind, zoals kledingstijl of dingen die iemand door zijn doorzettingsvermogen heeft bereikt”

Soesja (16-17): “Ik heb niet echt één persoon als rolmodel, maar meerdere mensen. Ik denk dan bij de ene van, die heeft een leuke stijl en bij de ander, die komt leuk over in interviews”

5.1.2 Gerelateerde term aan rolmodellen

Het beschouwen van een celebrity als rolmodel wordt door tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar vaak geassocieerd met ‘fan zijn’ van iemand.

Wanneer oudere meisjes tussen de 14 en 17 jaar stellen ‘fan’ te zijn van iemand bedoelen zij daar namelijk hetzelfde mee als het kiezen van een celebrity tot rolmodel. De jongere meisjes tussen de 12 en 13 jaar kiezen echter ook regelmatig rolmodellen omdat deze personen binnen de sociale groepen waartoe ze willen behoren, populair zijn. De sociale en emotionele betrokkenheid die ze voelen met deze groep maakt namelijk dat ze dezelfde interesses gaan nabootsen, met als doel mee te kunnen praten en erbij te horen. Deze bevinding komt overeen met de sociale identiteittheorie van Tajfel (1982) en Turner (1979) die stelt dat door de emotionele en sociale betrokkenheid die leden hebben met hun sociale groep, ze overeenkomende interesses creëren (geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156). Daarnaast komt de bevinding ook overeen met de bevinding van Costera Meijer (2006) die beschrijft dat meisjes, om erbij te horen, door hun sociale omgeving kunnen worden beïnvloed in hun mediabehoeften (Costera Meijer, 2006, pp. 81-82).

5.1.3 Antwoord deelvraag 1

Na het beschrijven van bovenstaande resultaten kan de eerste deelvraag; ‘Hoe definiëren de respondenten een celebrity rolmodel?’ worden beantwoord. De meisjes tussen de 12 en 17 jaar definiëren een celebrity rolmodel als een celebrity die ze als voorbeeldfiguur zien. Ze kijken naar deze persoon op en willen hier bepaalde persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van imiteren. Het kiezen van een celebrity tot rolmodel kan door de oudere tienermeisjes tussen de 14 en 17 jaar ook worden benoemd als ‘fan’ zijn. Voor hen geldt dit begrip dus als synoniem. In tegenstelling tot de jongere meisjes tussen de 12 en 13 jaar die ‘fan’ zijn om te behoren tot een sociale groep.

5.2 Verschillende rolmodellen

Binnen de rolmodellen waarvan de meisjes tussen de 12 en 17 jaar verschillende elementen overnemen kan onderscheid worden gemaakt tussen rolmodellen uit de directe leefomgeving en rolmodellen uit de (indirecte) mediacontext. Rolmodellen uit de directe leefomgeving bestaan uit familie en vrienden en rolmodellen uit de (indirecte) mediacontext uit celebrities. Aangezien in dit onderzoek celebrity rolmodellen centraal staan zal, na kort de directe rolmodellen te hebben besproken, enkel nog worden ingegaan op de rolmodellen die worden vertoond via media.

5.2.1 Rolmodellen uit de directe leefomgeving

Binnen de directe leefomgeving worden door alle deelnemers aan de focusgroepsdiscussies ouders als rolmodellen gezien. Dit is in tegenstelling met de bevindingen van Valkenburg (2008) die aangeeft dat ouders slechts tot de adolescentiefase van 12 jaar een rolmodel kunnen zijn voor kinderen. De reden, zo blijkt uit het focusgroep onderzoek, dat ouders dit toch nog wel zijn voor de tienermeisjes is omdat ze vinden dat ze al veel dingen hebben geleerd en nog steeds leren van hen. Naast ouders zijn meisjes op school die ouder en/of populair zijn en zussen ook voorbeeldfiguren voor de meisjes.

Binnen de indirecte (media)context blijkt dat de respondenten vanaf 12 jaar een voorkeur krijgen voor celebrity rolmodellen. Dit komt overeen met eerdere vaststellingen van Valkenburg (2008) en Poo & Chia (2009), die stellen dat de verandering in keuze voor rolmodellen komt doordat kinderen vanaf 12 jaar in de adolescentiefase komen. Niet langer worden tijdens deze fase alleen mensen uit de directe leefomgeving beschouwd als rolmodellen, maar worden ook celebrities gezien als voorbeeldfiguren (Valkenburg, 2008; Poo & Chia, 2009, p. 23).

5.2.2 Celebrity rolmodellen

Celebrities worden door alle meisjes tussen de 12 en 17 jaar om zowel hun persoonlijkheid, uiterlijk als de rol die ze spelen in het leven van de meisjes, gekozen als rolmodellen. Hierbij hebben ze een voorkeur om via entertainment gerelateerde massamedia via beelden, geluid en tekst informatie te verzamelen over celebrities, bestaande uit televisiesternen, filmsterren en popsterren. Deze bevindingen stemmen overeen met die uit het onderzoek van Poo en Chia (2009). Uit het focusgroep onderzoek bleek echter ook, dat de tienermeisjes nog andere celebrities als rolmodellen zien. Zo bleek uit de focusgroepsdiscussies dat meisjes tussen de 12 en 13 jaar modellen als rolmodellen kiezen. Dit komt omdat ze zich aangetrokken voelen tot hun schoonheid en succes. De meisjes tussen de 14 en 17 jaar zien dit anders. Zij vinden dat het bij modellen namelijk alleen maar draait om het uiterlijk en niet om het innerlijk. In tegenstelling tot de meisjes tussen de 14 en 15 jaar, voelen de meisjes tussen de 12 en 13 en 16 en 17 jaar zich niet aangetrokken tot politici. Ook is het opmerkelijk dat de 12- en 13-jarige meisjes *reality* sterren als absolute rolmodellen zien door de “realistische” aard van de series, terwijl de oudere meisjes deze sterren juist geen weerspiegeling vinden van de realiteit. *Royalties* worden door alle respondenten niet als rolmodellen gezien, terwijl atleten, omwille hun persoonlijkheid en prestaties, door alle respondenten wel als rolmodellen worden gezien.

5.2.3 Fictieve en niet-fictieve celebrity rolmodellen

Alle deelnemende meisjes aan de focusgroeps gesprekken nemen van zowel fictieve als van niet-fictieve celebrities verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken over. De reden dat de meisjes geen onderscheid maken tussen fictieve en niet-fictieve celebrities komt doordat het de meisjes gaat om de realistische aard van het karakter en het uiterlijk dat ze overnemen, niet om de vraag of een personage al dan niet écht bestaat. Ondanks het feit dat bepaalde celebrities niet echt bestaan (b.v. vampiers) of dingen doen die in het echte leven niet kunnen (b.v. toveren), vinden de respondenten dat ze wel dezelfde karaktereigenschappen kunnen spelen en/of uiterlijke kenmerken kunnen hebben als celebrities in het echte leven, zo blijkt uit onderstaande citaten. Wanneer de tienermeisjes eigenschappen van fictieve celebrities overnemen is het dus wel noodzakelijk dat de celebrities overkomen en eruit ziet als “echte” mensen.

Wat spreekt jullie aan in het personage van Edward uit Twilight?

Esther (12-13): “Ik zie Robert Pattinson, de acteur uit *Twilight* wel als voorbeeldfiguur door zijn uiterlijk. Die ziet er niet onmenselijke uit ofzo. Hierdoor kan ik hem wel zien als voorbeeldfiguur voor mijn vriendje”

Soesja (16-17): “Ik vind Edward leuk, omdat ik me, zowel door de verfilming als de boeken die ik heb gelezen van *Twilight*, me erg aangesproken voel tot de persoonlijkheid van hem. Hij is heel mysterieus en diepzinnig, ik zou later wel een vriendje willen die zo is. En ja okay, hij is ook heel knap natuurlijk, dat is ook mooi meegenomen”

Wat spreekt je dan aan in Emma Watson?

Femke (14-15): “Ik ben echt helemaal fan van haar personage in de film *Harry Potter*. Ik vind het heel erg leuk dat ze echt een eigen willetje heeft en dat ze heel slim is”

5.2.4 Geslacht celebrity rolmodellen

De personen die als celebrity rolmodellen worden gekozen kunnen zowel mannelijk als vrouwelijk zijn, iets wat Valkenburg (2008) eerder ook al vaststelde (p. 537).

Wel blijkt uit het onderzoek dat tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar van vrouwen eerder eigenschappen overnemen dan van mannen. Van vrouwen kunnen de respondenten, doordat ze van hetzelfde geslacht zijn, naast karaktereigenschappen ook verschillende uiterlijke kenmerken zoals kledingsstijl, make-up en haardracht overnemen. Van mannen nemen ze karaktereigenschappen over die hen helpen bepaalde prestaties te behalen. Daarnaast worden ook verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken gebruikt als vergelijkingsmateriaal voor hun toekomstige partner.

En hebben jullie dan ook echt voorkeur voor mannen en vrouwen of maakt dat niet uit?

May (12-13): “Justin Bieber is echt een rolmodel van mij omdat hij leuke muziek maakt en knap is. Jongens op school die op Justin Bieber lijken vind ik ook echt wel extra leuk”

Femke (14-15): “Ik kijk bij mannen wel op tegen wat ze hebben bereikt, maar ik neem geen kledingsstijl van ze over, dat is een beetje gek”

Sifra (16-17): “Ik heb meer vrouwen als rolmodellen omdat ik het totale plaatje van een persoon belangrijk vind, dus ook het uiterlijk en de kleding. Dit neem je niet over van een man. Bij mannen kijk ik meer naar het uiterlijk, als voorbeeld voor hoe mijn vriendje eruit moet komen te zien”

5.2.5 Antwoord deelvraag 2

De tweede deelvraag die naar aanleiding van bovenstaande bevindingen kan worden beantwoord luidt als volgt: ‘Welke verschillende celebrity rolmodellen onderscheiden de respondenten?’

Door tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar worden verschillende personen als rolmodellen beschouwd. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen rolmodellen uit de directe leefomgeving en rolmodellen uit de (indirecte) mediacontext. De celebrities die door de vrouwelijke adolescenten uit de indirecte mediacontext als rolmodellen worden gekozen zijn televisiesterren, filmsterren en popsterren, een bevinding die ook uit het theoretisch kader is gebleken (Poo & Chia, 2009, p. 23). Hiernaast is ook uit het focusgroep onderzoek gebleken dat politici, modellen en atleten door de vrouwelijke adolescenten als rolmodellen worden gezien en *Royalties* juist niet. De rolmodellen, zo stelden de respondenten, kunnen zowel mannen als vrouwen zijn. Ook maken ze bij de keuze van rolmodellen geen onderscheid tussen fictieve en niet-fictieve celebrities.

5.3 Elementen die de respondenten aanspreken in rolmodellen

Meisjes tussen de 12 en 17 jaar kiezen celebrities als rolmodellen om verschillende redenen. Enerzijds worden celebrities als rolmodellen gekozen door verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken. Anderzijds gebruiken de tienermeisjes rolmodellen om zich mee te identificeren, er denkbeeldige relaties mee op te bouwen en zich mee te vergelijken. De mate waarin een celebrity zich hiervoor leent heeft daardoor invloed op de kiesbaarheid van een celebrity als rolmodel. Tot slot is leeftijd ook een belangrijke factor voor het wel of niet kiezen van een persoon als rolmodel. De zojuist genoemde elementen staan in onderstaande tabel samengevat en zullen in deze paragraaf uitgebreid worden besproken.

Tabel 5.1: Persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken die leiden tot het kiezen van een celebrity tot rolmodel

- Authenticiteit
- Maakbaarheid
- Aangeboren kwaliteiten
- Realisme
- Leeftijd

5.4 Persoonlijke- en uiterlijke kenmerken rolmodellen

Verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken van celebrities kunnen aanleiding zijn voor tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar om celebrities te kiezen als rolmodellen. In deze paragraaf zal allereerst nader worden ingegaan op de mate waarin authenticiteit een rol speelt in de aantrekkingskracht die respondenten voelen tot celebrities. In de tweede paragraaf zal nader worden ingegaan op de persoonlijke- en uiterlijke maakbaarheid, waarna in de volgende paragraaf de aangeboren kwaliteiten nader worden besproken. In de laatste twee paragrafen wordt de aantrekkingskracht tot realisme en leeftijd bij de celebrity rolmodellen nader toegelicht.

5.4.1 Authenticiteit

Het eerste kenmerk dat vrouwelijke adolescenten tussen de 12 en 17 jaar aanspreken is de mate waarin de celebrities ‘echt’ overkomen. Deze authenticiteit uit zich in de mate waarin de celebrities een authentieke persoonlijkheid en kledingsstijl hebben.

Authentieke persoonlijkheid

De tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar voelen zich aangetrokken tot de persoonlijkheid van rolmodellen als deze ‘echt’ overkomt. Hiermee bedoelen de respondenten dat ze het belangrijk vinden dat de persoonlijkheid geloofwaardig overkomt. Geloofwaardigheid heeft daarbij betrekking op verschillende persoonlijkheidseigenschappen.

De celebrities moeten ten eerste *zichzelf zijn*. Ook moeten ze hun eigen mening durven te uiten, waardoor ze doen wat ze zelf willen en niet met “de massa” meegaan. Onderstaand citaat illustreert dit:

Waarom vinden jullie de acteur Johnny Depp leuk?

Sifra (16-17): “Het is wel vet om te zien dat je niet alleen met je studie succesvol kan worden. Hij is op zijn 16^{de} namelijk al gestopt met studeren om muziek te gaan maken. Uiteindelijk is hij gaan acteren en heel bekend geworden, waarbij hij altijd alleen maar rollen aanneemt van *independent producers* en van verhalen die hij interessant vindt. Hij doet het dus niet voor het geld”

Doordat de celebrities ook helemaal zichzelf moeten zijn om gekozen te worden tot rolmodellen moeten zij zich ook niet *overdreven* gedragen. Onder overdreven gedrag verstaan de meisjes een aanstellerige manier van praten, dat vaak het geval is bij Amerikaanse acteurs in films en komedies. Deze manier van praten vinden de tienermeisjes nep overkomen en

geen weerspiegeling van de ‘echte’ persoonlijkheid. Dit is ook de reden dat alle meisjes tussen de 12 en 17 jaar, zo blijkt uit onderstaande citaten, Carice van Houten door haar geloofwaardige persoonlijkheid, in tegenstelling tot Amerikaanse acteurs, als voorbeeldfiguur zien.

Waarom kom Carice van Houten geloofwaardig over?

Danielle (12-13): “Ze speelt anders dan acteurs in Amerikaanse films. Zij komt overtuigend over, omdat ze ondanks dat ze zich inleeft in haar rol, zich normaal gedraagt”

Jamie (14-15): “Ze praat niet zo overdreven, in tegenstelling tot veel Amerikaanse acteurs. Die komen echt zo nep over”

Emma (16-17): “Ze heeft een sterke en grappige persoonlijkheid, zowel in films als in het echt”

Tot slot vinden de 12- en 13-jarige meisjes ook dat de geloofwaardigheid van de persoonlijkheid bij celebrities wordt vergroot wanneer acteurs en popsterren, zowel in hun werk als in het echte leven, overeenstemmende persoonlijkheidseigenschappen laten zien.

Authentieke kledingsstijl

Naast de eisen die de respondenten stellen aan het gedrag van celebrities, moet de kledingsstijl bij de tienermeisjes ook in de smaak vallen. Een belangrijk deel van het uiterlijk en de uitstraling wordt volgens hen namelijk bepaald door de kledingstijl van rolmodellen. Ook in de kledingstijl vinden alle respondenten het allereerst belangrijk dat de persoon *authenticiteit* uitstraalt door een kledingstijl te hebben die onderscheidend is van de massa. Zonder eigen stijl is een persoon volgens de respondenten namelijk niet onderscheidend en kan het dus ook niet worden gekozen als rolmodel.

Waarom vinden jullie een eigen (kleding) stijl belangrijk?

Iman (12-13): “Het zijn meestal de mensen die zichzelf durven te zijn en een eigen kledingstijl hebben, die eruit springen”

Marissa (14-15): “Je kunt je niet onderscheiden als je geen eigen stijl hebt en dan word je dus ook niet beroemd”

Binnen de onderscheidende kledingsstijl is het, eveneens als bij het gedrag, belangrijk dat de celebrity zich niet *overdreven* kleedt. Hiermee bedoelen de meisjes dat de kledingsstijl bij de celebrities moet passen, het moet natuurlijk overkomen. Of de kledingstijl bij celebrities wel of niet natuurlijk overkomt wordt veroorzaakt door de herkenbaarheid van de kledingstijl, die onderscheidend is maar niet steeds wisselt. Dit betekent dat de celebrities zich vanaf het begin

af aan moeten presenteren met een onderscheidende stijl waarna ze, om herkenbaar te blijven, niet meer van deze stijl afwijken.

Zo kiezen de tienermeisjes, zo blijkt uit onderstaande citaten, *Lady Gaga* als rolmodel. Ze zien de kledingstijl van deze zangeres namelijk niet als overdreven, omdat zij zich vanaf het begin af aan al op dezelfde onderscheidende wijze presenteert.

Jikkie (12-13): “*Lady Gaga* is echt iemand die eruit springt door haar eigen stijl. Het is heel apart, maar ze draagt wel altijd zwart en wit, dus daaraan kan je haar stijl wel echt herkennen”

Maartje (14-15): “Ze heeft vanaf het begin af aan al echt zo’n gothic kledingstijl, dat vind ik echt vet”

Soesja (16-17): “*Lady Gaga* bijvoorbeeld. Zij komt heel echt en origineel over. Niet alleen door haar muziek, maar ook door haar aparte verschijning. Het staat haar wel, ook omdat ze vanaf het begin dat ze bekend is zich al zo kleedt”

Eva (16-17): “Ja precies, het komt niet nep over, het past echt bij haar”

Wanneer een celebrity niet aan deze eisen van authenticiteit voldoet wordt het dus niet gekozen als rolmodel, zo blijkt uit onderstaand citaat over de zangeres *Rihanna*. Zij presenteerde zich aan het begin van haar zangcarrière namelijk als een schattig gekleed meisjes, waarna ze na verloop van haar zangcarrière opeens een hele andere kledingsstijl aannam.

Om dezelfde reden beschouwen ze ook *Katy Perry*, zo blijkt mede uit onderstaande citaten, niet als rolmodel. Zij vertoont volgens de respondenten ook geen continuïteit in haar kledingstijl, omdat ze zich de ene keer als een schattig meisje presenteert en de andere keer weer gekleed gaat als een volwassen vrouw met een sexy jurk en een blauwe pruik.

Wat vind je dan niet echt aan Rihanna?

Emma (16-17): “*Rihanna* was eerst een schattig meisje en werd toen opeens heel apart met haar leren pakjes en korte haar”

Waarom vinden jullie de kledingstijl van Katy Perry niet leuk?

Lysanne (14-15): “De kledingstijl van *Katy Perry* vind ik niet zo leuk. Ik vind het veel te overdreven. Echt een beetje zo van, ik wil anders zijn. Ze heeft ook veel te korte jurkjes en rare pruiken”

Marissa (14-15): “Het komt denk ik ook overdreven over omdat haar stijl elke keer weer anders is”

Jamie (14-15): “Ja inderdaad de ene keer is ze verkleed als een klein meisjes en dan weer een volwassen vrouw, ik begrijp dat ze door haar kledingstijl misschien mensen blij wilt maken maar haar kleding is te overdreven”

Deze bevindingen over de ‘echtheid’ van celebrities, bevestigen eerdere vaststellingen van Dyer (1991) over rolmodellen en authenticiteit (p. 131). Dyer (1991) stelt mede als is gebleken uit de eerder beschreven bevindingen, dat authenticiteit tot uiting komt door de ‘echte’ persoonlijkheid en de unieke wijze waarop hij of zij zich kleedt.

Kijkend naar de mate waarin de authentieke kledingsstijl wordt overgenomen van celebrities bleek uit het onderzoek dat dit verschilt per leeftijdscategorie. Zo vinden de jongere meisjes tussen de 12 en 13 jaar het belangrijk om de laatste modetrends te volgen die via media door modellen, actrices en popsterren worden gepresenteerd. De oudere meisjes tussen de 14 en 17 jaar hebben echter alleen de behoefte om de kledingstijl van celebrities te imiteren als ze zelf geïnteresseerd zijn in mode. De meisjes die zich minder interesseren voor mode nemen modetrends eerder over van vriendinnen.

5.4.2 Maakbaarheid

Het derde kenmerk dat voor de meisjes tussen de 12 en 17 jaar aanleiding is om een beroemdheid te kiezen als rolmodel is de mate waarin de celebrity succesvol is. Het succes van rolmodellen komt volgens de respondenten tot uiting in een maakbare levensstijl, karaktereigenschappen, uiterlijk en uitstraling van de celebrities, factoren die in deze paragraaf nader zullen worden beschreven.

Maakbare levensstijl

Een succesvolle levensstijl wordt bij de tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar, afhankelijk van de leeftijd, door verschillende factoren bepaald. Meisjes tussen de 12 en 13 jaar voelen zich aangesproken tot celebrities die een leven leiden dat voor hen (nog) niet is weggelegd. Uit de focusgroepsgesprekken, waar onderstaande citaten verslag van doen, is namelijk gebleken dat de respondenten graag naar programma’s kijken over celebrities met een levensstijl waarbij ze zelfstandig wonen, een leuke baan hebben en veel uitgaan.

Waarom vinden jullie The Hills leuk?

Jikkie (12-13): “Ik vind het echt vet leuk om naar het leven van andere mensen te kunnen kijken. En al helemaal naar dat van hen omdat ze super vaak uitgaan enzo”

Danielle (12-13): “Ja inderdaad dat is leuk om te zien en ook de kleding die ze dragen en dat ze bij *Teen Vogue* werken, het lijkt me echt zo leuk om daar later ook te werken”

May (12-13): “En dat ze allemaal super knap zijn, Ik vind Lauren echt prachtig”

Esther (12-13): “Ja inderdaad zij is echt perfect”

De meisjes tussen de 14 en 17 jaar kijken echter niet op naar een luxueuze levensstijl. Zij vinden het interessant als celebrities een levensstijl leiden waarin ze een succesvolle studieloopbaan hebben doorlopen en carrière maken. Ook hebben zij ontzag voor personen die een manier van leven nastreven, zo blijkt uit onderstaand citaat, die voor hen door gebrek aan discipline, (nog) niet haalbaar is.

Waarom zie je hem dan als rolmodel?

Lysanne (14-15): “Ik ben fan van de acteur Collin Morgan uit de serie *Merlin*, omdat hij vegetarisch is. Ik vind het heel gaaf dat hij dat is geworden, omdat ik zelf ook wel vegetariër zou willen zijn, maar het niet ben, omdat ik denk dat ik het niet zou kunnen volhouden om geen vlees te eten. Daarom heb ik daar respect voor”

Maakbare karaktereigenschappen

Naast de maakbare levensstijl bepalen ook verschillende karaktereigenschappen dat celebrities door de respondenten als succesvol worden beschouwd. Om succesvol te zijn vinden de respondenten het belangrijk dat celebrities zelfverzekerd overkomen. Ook kijken ze op naar het doorzettingsvermogen en nuchtere karakter waarmee ze prestaties leveren die een doorsnee persoon niet kan behalen. Dit blijkt ook uit onderstaande citaten. Deze succesvolle karaktereigenschappen komen overeen met onderzoek van Duits & Vis (2009) wanneer ze spreken over de invloed van maakbaarheid op tieners (p. 49).

Waarom zien jullie deze rolmodellen als voorbeeld?

Iman (12-13): “Topsporters zie ik wel als rolmodellen door hun doorzettingsvermogen. Daar heb ik echt respect voor, dat ze ondanks dat ze soms spierpijn hebben toch doorzetten”

Veerle (14-15): “Omdat Carice van Houten door hard te werken en te doen waar ze goed in is veel heeft bereikt in haar leven, zelfvertrouwen is hierbij echt noodzakelijk om succesvol te worden”

Emma (16-17): “Ik ben best onzeker en dan kan ik echt opkijken tegen celebrities die zelfverzekerd overkomen en succesvol zijn geworden. Ik zie hen ook echt als voorbeeld, om door hun houding over te nemen, ook succesvol te worden”

Maakbaar uiterlijk en uitrusting

Bij het kiezen van celebrities als rolmodellen vinden de vrouwelijke adolescenten het ook belangrijk dat celebrities een uiterlijk en uitstraling hebben die succesvol overkomt. De mate waarin bepaalde uiterlijke kenmerken succes uitstralen verschilt tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Zo is gebleken uit het focusgroep onderzoek dat het succesvolle uiterlijk bij tienermeisjes tussen de 12 en 13 jaar wordt veroorzaakt door een knap uiterlijk waarbij ze

vooral veel ontzag hebben voor natuurlijke schoonheid. Ze kijken heel erg op naar personen die van nature knap zijn omdat dit volgens hen een kwaliteit is waarmee je wordt geboren. Ze hebben dan ook, zo blijkt uit onderstaande citaten, een groot ontzag voor modellen die door hun schoonheid succesvol zijn geworden.

Hebben jullie iets met het model Doutzen Kroes?

Esther (12-13): “Het is bij Doutzen Kroes in die *Douwe Egberts* reclame leuk om te zien dat iemand, doordat ze fotogeniek is, zo succesvol kan worden. Dit kan ik wel als voorbeeld zien voor later”

Jikkie (12-13): “Ja inderdaad dat je denkt, zij heeft dat gewoon bereikt omdat ze zo knap is”

De wijze waarop de 12- en 13-jarige meisjes opkijken naar schoonheid bij celebrities komt overeen met de bevindingen van Duits & Vis (2009) die stellen dat adolescenten zich sterk aangetrokken voelen tot vrouwelijke celebrities die een knap uiterlijk hebben (Duits & Vis, 2009, p. 49). Echter, in tegenstelling tot wat Duits en Vis beweren, hoeft de celebrity niet vrouwelijk te zijn. Zij kiezen ook jongens die knap zijn als voorbeeldfiguren, zij het dan ter beeldvorming van hun toekomstige partners.

De oudere meisjes tussen de 14 en 17 jaar vinden het uiterlijk van een celebrity veel minder belangrijk. Wat uiterlijke kenmerken betreft voelen zij zich meer aangetrokken tot de maakbare uitrusting van rolmodellen. Onder een maakbare uitstraling verstaan alle respondenten, en dus vooral de oudere meisjes, een sterke en lieve uitstraling die niet nep en arrogant overkomt.

Waarom is uitstraling belangrijk?

Jikkie (12-13): “Ik denk dat een sterke uitstraling ook deels je uiterlijk maakt. En je knap maakt zeg maar”

Marissa (14-15): “Uitstraling vind ik heel belangrijk, dat bepaalt of iemand knap is. Iemand zonder uitstraling is sowieso lelijk”

Veerle (14-15): “Maar het moet niet nep of overdreven worden, zoals bij mensen die botox gebruiken”

Emma (16-17): “Je hebt van die mensen en die zien er zó zelfverzekerd uit en stralen iets opens uit, dat vind ik heel bijzonder en veel belangrijker dan iemand zijn uiterlijk”

Een persoon die tot slot door alleen 14- en 15-jarige tienermeisjes om zowel haar maakbare karaktereigenschappen als uitstraling wordt gekozen als rolmodel is Femke Halsema. Niet alleen komt ze volgens hen zelfverzekerd over; ze straalt ook kracht uit, zonder arrogant over te komen.

Welke persoon in de politiek zien jullie als voorbeeld?

Veerle (14-15): “Ik vind Femke Halsema een voorbeeldfiguur”

Jamie (14-15): “Ja zij komt echt over als een sterke vrouw in de politiek”

Lysanne (14-15): “Dat komt denk ik ook echt door wat ze uitstraalt. Ze straalt kracht uit, maar blijft toch aardig, dat vind ik belangrijk voor een leider. Hierdoor zie je dat ze weet wat ze doet”

5.4.3 Aangeboren kwaliteiten

Naast de zojuist besproken persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken, zijn er uit het focusgroep onderzoek ook nog een aantal nieuwe kenmerken naar voren gekomen. Deze bevindingen zijn uit het theoretisch kader niet gebleken, maar voor de respondenten ook aanleiding om een celebrity te kiezen als rolmodel.

Zo bleek uit het focusgroep onderzoek dat de aangeboren persoonlijkheidskwaliteiten talent, humor en een aardig, sympathiek karakter de tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar prikkelen om een celebrity als rolmodel te kiezen.

Talent

Talent is volgens alle tienermeisjes een eigenschap die aanspreekt, omdat het door oefening verder ontwikkeld kan worden, maar voor het grootste gedeelte wordt bepaald door aanleg. Dit is ook de reden, zo blijkt uit onderstaande citaten, dat alle respondenten veel respect hebben voor atleten, omdat zij mede door hun talent, prestaties neerzetten die veel mensen hen niet nadoen.

Zien jullie sportatleten echt als rolmodellen?

Esther (12-13): “Ik doe zelf heel veel aan tennis, dus ik zie Serena Williams wel echt als rolmodel. Ik zou ook echt wel een carrière willen hebben zoals zij”

Femke (14-15): “Ik hockey zelf heel veel en daarom zie ik professionele hockeyers wel als rolmodellen, want ik zou zelf ook wel zo goed willen kunnen hockeyen. Maar ik denk niet dat ik ooit zo goed ga worden als de profs, daar moet je wel heel veel discipline voor hebben”

Maartje (16-17): “Nou ik doe zelf fanatiek aan hockey, maar ik ben er niet heel handig in. Daarom zie ik Naomi van As wel echt als een rolmodel. Zij kan echt zo goed hockeyen! En ik vind haar ook heel leuk in het echt, vooral bij het WK schaatsen toen ze elke keer vet schattig naar haar vriendje Sven Kramer ging kijken”

Humor

Naast talent kijken alle meisjes tussen de 12 en 17 jaar ook op tegen mensen die humor hebben. Dit is net zoals talent een kwaliteit die aangeboren is, zo blijkt mede uit onderstaande citaten.

Wat spreekt jullie dan aan in Valerio?

Jikkie (12-13): “Hij heeft echt onwijs veel humor, dat vind ik super leuk aan iemand zijn persoonlijkheid, ik zou ook wel heel grappig willen zijn”

Lysanne (14-15): “Humor is zeker wel iets waar ik jaloers op kan zijn bij hem, dat heb je of je hebt het niet”

Eva (16-17): “Valerio is ook echt zo grappig, omdat hij altijd maar een beetje improviseert, echt super knap vind ik dat”

Aardig en sympathiek

Tot slot kiezen de respondenten tussen de 12 en 17 jaar celebrities ook eerder als rolmodellen als ze aardig en sympathiek overkomen, zo blijkt mede uit onderstaande citaten over Emma Watson.

Waarom vinden jullie Emma Watson leuk?

Jikkie (12-13): “Ik vind haar heel gaaf. Ze ziet er altijd vet leuk uit en studeert ondanks haar carrière ook gewoon nog. Mijn zus is ook helemaal fan van haar”

Femke (14-15): “Ik ben super fan van *Harry Potter*. Vooral ook door haar personage in de film”

Maartje (16-17): “Ze komt altijd heel blij en beleefd over, dat vind ik leuk aan haar”

Emma (16-17): “Ja inderdaad, ze is gelukkig niet zo ordinair geworden als sommige andere jonge sterren, zoals Linsey Lohan en Hillary Duff”

In tegenstelling tot het ontzag dat de tienermeisjes hebben voor de zojuist besproken positieve, aangeboren eigenschappen, hebben ze een hekel aan celebrities die onaardige eigenschappen vertonen, zo blijkt mede uit onderstaande citaten.

Waarom is Beyoncé dan geen voorbeeld meer?

Sifra (16-17): “Ik was heel erg fan van Beyoncé, tot ik hoorde dat ze in ruil voor 2 miljoen een optreden hield voor Khadafi, nogal tegenstrijdig aangezien zij zich ook heel vaak heeft ingezet tegen discriminatie en die gast echt een racist is”

Soesja (16-17): “Echt, jeetje dat is hypocriet, ze doet het dan stiekem dus alleen maar voor het geld”

5.4.4 Realisme

Uit de focusgroepsdiscussies is ook gebleken dat de aantrekkingskracht tot celebrities bij tienermeisjes wordt versterkt door realisme. Wat celebrities realistischer maken verschilt echter per leeftijdscategorie. Zo vinden 12- en 13- jarige meisjes, zo blijkt mede uit onderstaande citaten, dat celebrities geloofwaardiger overkomen wanneer acteurs ervoor kiezen om in tv-producties te spelen waarin realistische thema's worden behandeld over gebeurtenissen die in het echte leven ook kunnen gebeuren. Ook hebben ze een voorkeur voor Nederlandse producties omdat ze de taal vaak beter begrijpen.

Waarom hebben jullie een voorkeur voor Nederlandse films?

Iman (12-13): “Ondanks dat Amerikaanse films beter zijn gemaakt vind ik acteurs in Nederlandse films vaak beter door de rol die ze spelen in realistische films”

Noem eens een voorbeeld?

Esther (12-13): “Nou bijvoorbeeld bij Carice van houten in de film *Er komt een vrouw bij de Dokter*. Deze film is echt heel goed, omdat ze daar een vrouw speelt die kanker krijgt. Dit is een heftig onderwerp dat in het echte leven iemand ook zou kunnen overkomen”

Jikkie (12-13): “Ik vind het ook altijd wel fijn om naar Nederlandse films te kijken omdat ik het dan vaak beter begrijp, doordat ze Nederlands praten”

Naast Nederlands gesproken televisieproducties met realistische thema's, blijkt de voorkeur die de 12- en 13-jarige meisjes hebben voor realisme ook uit de interesse voor de *reality* serie, *The Hills*. Ondanks dat de meisjes van hun directe omgeving horen dat *The Hills* in scène is gezet, blijven ze karaktereigenschappen van de personen in deze serie toch geloofwaardig vinden, zo blijkt ook uit onderstaand citaat.

Waarom kijken jullie graag naar The Hills?

Danielle (12-13): “Omdat het allemaal echt gebeurt, het is niet gespeeld. Terwijl mijn moeder zegt dat het niet echt is, maar het is natuurlijk wel echt en dat vind ik zo leuk, dat je in het leven kijkt van die mensen”

In tegenstelling tot de jongere meisjes, die de *The Hills* heel geloofwaardig vinden, spreekt de oudere meisjes de serie absoluut niet aan. Ze vinden dat de serie namelijk niet gebaseerd is op realistische persoonlijkheids- en uiterlijke eigenschappen, omdat het gedrag, dat mede wordt bepaald door de luxueuze levensstijl die spelers in *The Hills* leiden, volgens hen niet overeenkomt met het normale gedrag van meisjes van die leeftijd. Daarbij wordt de geloofwaardigheid van deze serie bij de meisjes tussen de 14 en 17 jaar ook nog verkleind

doordat beide focusgroepen in het boek *L.A. Candy*, dat is geschreven door Lauren Conrad, een van de spelers in *The Hills*, hebben gelezen dat *The Hills* bijna volledig in scène is gezet. Dit is de reden dat zij, ter verhoging van de geloofwaardigheid, liever naar een personage in een mediaproductie kijken die het gedrag, uiterlijk en levensstijl vertoont die overeenkomt met de realiteit. Hiernaast komen celebrities op respondenten tussen de 14 en 17 jaar ook geloofwaardiger over wanneer ze via interviews, documentaires en Internet, informatie over het leven dat ze naast hun carrière leiden kunnen verzamelen, zo blijkt uit onderstaande citaten.

Welke personen zien jullie als rolmodel?

Jamie (14-15): “Angelina Jolie, omdat ik het knap vindt hoe zij alles doet in haar leven. Ze is super beroemd, maar toch blijft ze normaal overkomen en lukt het haar om op een zo normaal mogelijke manier haar privé leven te leiden met haar vriend Brad Pitt en haar kinderen”

Eva (16-17): “Oprah, omdat zij haar hele leven heeft gewijd aan het helpen van andere mensen. Niet alleen via haar talkshow, maar ook in het dagelijkse leven door middel van ontwikkelingswerk”

5.4.6 Leeftijd

Naast de zojuist besproken kenmerken, wordt de prikkeling om celebrities te kiezen als rolmodellen ook vergroot als ze ouder zijn dan de respondenten. Het leeftijdsverschil leidt ertoe dat ze meer naar deze personen en de levensstijlen die ze leiden opkijken. Ook zien ze oudere personen eerder als rolmodellen omdat ze geloven dat celebrities pas doorbreken als ze ouder zijn. Dit blijkt mede uit onderstaande citaten, waar wordt gesteld dat meisjes tussen de 12 en 13 jaar, de 16-jarige Justin Bieber nog wel als rolmodel zien, terwijl meisjes tussen de 14 en 17 jaar hem te jong vinden om naar op te kijken.

Zouden jullie de popster Justin Bieber als rolmodel kunnen zien/zijn jullie fan van hem?

Iman (12-13): “Ik vind het wel echt knap dat hij op jonge leeftijd al zo succesvol is”

May (12-13): “Ja ik ben heel erg fan van hem, doordat hij goede liedjes maakt en ook knap is”

Lysanne (14-15): “Nou ten eerste is hij te jong en verder is hij ook echt niet speciaal, ik bedoel, hij schrijft niet eens zijn eigen liedjes, hij is gewoon succesvol geworden doordat *Usher* hem heeft *gehyped* via de media”

Eva (16-17): “Hij is echt veel te jong, hij heeft nog niet eens de baard in de keel. Mijn kleine zusje van 12 jaar vindt hem wel echt fantastisch”

5.4.7 Antwoord deelvraag 3

Na het bespreken van alle persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken kan antwoord worden gegeven op de derde deelvraag: ‘Welke persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken motiveren Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity als rolmodel te kiezen?’

Uit de resultaten blijkt dat authenticiteit in alle motivaties terugkomt. Authenticiteit uit zich in een geloofwaardige persoonlijkheid en continuïteit in kledingstijl. De eis dat een celebrity zich niet overdreven, of onecht, gedraagt sluit hierbij aan. Deze motivatie kan dus worden beschouwd als een randvoorwaarde voor de respondenten om een celebrity te kiezen als rolmodel. Een succesvol uiterlijk en persoonlijkheid kunnen daarnaast worden beschouwd als motivaties, die de kiesbaarheid van een celebrity vergroten. De resultaten komen overeen met de theoretische bevindingen over het belang van authenticiteit en maakbaarheid (Dyer, 1991 & Duits & Vis, 2008). Daarnaast kwam uit het focusgroep onderzoek naar voren dat de respondenten aangeboren kwaliteiten, realisme en leeftijd ook nog als belangrijke stimulansen beschouwen voor het wel of niet kiezen van een celebrity als rolmodel.

5.5 Betekenis van rolmodellen in leven van de tienermeisjes

Naast de zojuist besproken persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken, worden celebrities ook gekozen tot rolmodellen doordat ze een bepaalde rol spelen in het leven van de tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar. Zo kunnen ze celebrities gebruiken om zich mee te identificeren, fictieve relaties op te bouwen of zich te vergelijken. Deze genoemde factoren die aanleiding kunnen zijn om een beroemdheid te selecteren als rolmodel, staan in tabel 5.2 samengevat en zullen in deze paragraaf uitgebreid worden besproken.

Tabel 5.2 Betekenis/ rol die leiden tot het kiezen van een celebrity tot rolmodel

- Identificatie en herkenning
- Fictieve relaties
- Vergelijkingsmateriaal

5.5.1 Identificatie en herkenning

Uit het focusgroep onderzoek is gebleken dat als meisjes zich herkennen in de vaardigheden en interesses van de celebrities, ze zich met hen identificeren. Deze bevindingen bevestigen weer het belang van herkenbaarheid (cf. Duits & Vis, 2008) en van mogelijkheid tot identificatie (cf. Erikson, 1985), die in het theoretisch kader uitvoerig zijn besproken. De

meisjes voelen zich hierbij voornamelijk aangetrokken tot de persoonlijke vaardigheden en interesses van de celebrities. Zo illustreren onderstaande citaten dat meisjes zich kunnen identificeren met celebrities die eveneens hen goed kunnen dansen of zingen. Ook voelen ze zich aangetrokken tot celebrities met overeenkomende interesses, zoals een passie voor mode.

Waarom vinden jullie deze celebrities leuk?

Jikkie (12-13): “Ik vind de dansers in *So you think you can dance* heel gaaf, omdat ik zelf ook veel aan dansen doe. Als ik dit programma kijk denk ik vaak, ik wil ook een leven waar ik me alleen maar bezig kan houden met dansen”

Veerle (14-15): “Ja Jacqueline Govaert is echt leuk, ik identificeer me ook echt met haar, omdat zij ook al van jongs af aan liedjes schrijft en muziek maakt. Ik vind het zelf namelijk ook leuk om te zingen en liedjes te schrijven en te spelen op de piano”

Soesja (16-17): “Ja ik vond *The Hills* super leuk, omdat iedereen er modieus uitziet. Ik ben namelijk zelf ook erg geïnteresseerd in mode. Ik heb ook mijn eigen modeblog, waar ik vaak iets schrijf over de kleding die Lauren Conrad uit *The Hills* aan had op televisie of in tijdschriften”

5.5.2 Fictieve relaties

Naast identificatie en herkenning kunnen ze ook een mannelijke celebrity kiezen als rolmodel, doordat ze fictieve relaties met hen opbouwen ter ontwikkeling van hun seksuele gevoelens voor jongens, een bevinding die overeenkomt met de relatietheorie (Engle & Kasser, 2005, pp. 265, 279-280).

Zo zien de meisjes tussen de 12 en 13 jaar de zanger Justin Bieber en de acteur Robert Patterson door hun uiterlijk als voorbeeld voor hoe hun toekomstige vriendjes eruit moet komen te zien. Bij de 14- en 15-jarige tieners speelt niet alleen het uiterlijk, maar ook het innerlijke een rol bij de beeldvorming van hun droomman. Zo hebben zij veel meer respect voor de acteur Collin Morgan, omdat hij vegetariër is en naast deze levensstijl ook nog een goed uiterlijk heeft. Net zoals de 12- en 13-jarige, zien ook de 16- en 17-jarige meisjes, Robert Patterson als ‘*boyfriend material*’. Echter, zoals eerder gebleken, is deze categorie meisjes, samen met de 14- en 15-jarige, meer gericht op innerlijke kenmerken dan op uiterlijk. Hierom kiezen ze Robert Patterson in eerste instantie niet als rolmodel om het uiterlijk, maar om zijn persoonlijkheid.

5.5.3 Vergelijkingsmateriaal

Tot slot hebben tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar de neiging celebrity rolmodellen te kiezen om hun uiterlijk en gedrag mee te vergelijken. Het willen vergelijken van zichzelf met rolmodellen komt overeen met de sociale vergelijkingstheorie, die in het theoretisch kader is besproken (Festinger, 1954, geciteerd in Poo & Chia, 2009, p. 27).

Het vergelijken van zichzelf met celebrities kan leiden tot een negatief zelfbeeld. Daarnaast kan het vergelijken ook weer positieve effecten hebben, zo blijkt uit onderstaande citaten. Zo vinden de respondenten het leuk als ze horen dat ze op een bepaalde celebrity lijken en kunnen ze het succes van bepaalde celebrities echt als inspiratie zien om dit later ook te bereiken.

Hebben rolmodellen positieve en negatieve invloeden op jullie?

Iman (12-13): “Je kunt er heel onzeker van worden, als je naar iets streeft wat niet mogelijk is, maar ook juist heel zeker als het je lukt om hetzelfde te bereiken of als je op een celebrity lijkt, dan is het vet leuk”

Veerle (14-15): “Ik schrijf en speel zelf ook muziek dus Jacqueline is hierdoor wel een inspiratie voor mij om dit te blijven doen, omdat ik zie hoe succesvol zij ervan is geworden”

Maartje (16-17): “Ik doe zelf aan toneel en zou later misschien ook wel beroemd willen worden met acteren, dus ik vind het wel motiverend om te zien dat Carice van Houten, door hard te werken, nu zo succesvol is geworden”

Ondanks dat vrouwelijke adolescenten onzeker kunnen worden van het vergelijken van zichzelf met celebrities, beseffen ze goed dat het leven dat via media van celebrities wordt getoond, er vaak mooier uitziet dan het in werkelijkheid is.

Zo worden de 12- en 13-jarige meisjes naar eigen zeggen nooit chagrijnig van het besef dat hun uiterlijk of prestaties niet overeenkomen met hun rolmodellen. Ze beseffen namelijk heel goed dat het leven van een celebrity niet perfect is, maar dat zij net zoals ‘normale’ mensen tegenslagen moeten overwinnen. Ook de oudere meisjes zijn zich ervan bewust dat het leven van celebrities niet perfect is. Zij keuren sommige levensstijlen van celebrities zelfs af. Zo staat de 14- tot 17-jarige de levensstijl van modellen erg tegen, omdat ze het onrealistisch en ongezond vinden dat modellen zo weinig eten, zo blijkt uit onderstaande citaten.

Waarom zien jullie modellen niet als rolmodellen?

Lysanne (14-15): “Het draait bij hen alleen maar om het uiterlijk en ze zijn veel te mager”

Sifra (16-17): “Het is niet realistisch om zo dun te zijn, dat hoort helemaal niet”

Emma (16-17): “Die modellen zijn natuurlijk wel knap, maar ik vind de levensstijl, waarbij ze amper iets eten gewoon niet normaal, dus daarom kan ik niet tegen hen opkijken”

Door de realistische kijk die de respondenten hebben op de persoonlijkheids- uiterlijke- en levensstijl kenmerken van celebrities blijven mogelijk de negatieve invloeden die celebrities kunnen hebben op het welzijn van deze meisjes beperkt.

5.5.4 Betrokkenheid

De mate waarin de respondenten persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken willen overnemen, zich willen identificeren, vriendschappen willen opbouwen en zich willen vergelijken met celebrities, wordt allemaal bepaald door de mate waarin ze zich sociaal en emotioneel verbonden voelen met een celebrity. Deze bevinding is te koppelen aan de theorie van betrokkenheid, een sociale en emotionele verbintenis die voorkomt in verschillende mate, en kan worden gekwantificeerd door middel van de *Celebrity Attitude Scale* (Poo & Chia, 2009, p. 24).

Zo volgen alle tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar hun celebrity rolmodellen actief, door naar hen te kijken en te luisteren via *You Tube* en informatie op te zoeken via *Wikipedia*. Daarnaast praten de meisjes ook actief over hun celebrity rolmodellen, waarbij ze af en toe elementen van hen overnemen. Ze zullen echter nooit een persoon geheel kopiëren, maar nemen alleen die kenmerken over die hen aanspreken. Het is namelijk belangrijk, zo blijkt uit onderstaande citaten, dat de persoonlijke en uiterlijke stijl zichtbaar blijft.

Waarom zouden jullie je rolmodel nooit helemaal kopiëren?

Danielle (12-13): “Een meisje van school is helemaal fan van Lady Gaga. Hierdoor noemt ze zich op *Hyves Little Monster*² en kleeft zich totaal zoals haar. Dan ben je echt een *wannabee*”

Veerle (14-15): “Nou je hebt echt mensen die zo fan zijn dat ze echt iemand totaal gaan volgen en kopiëren, zoals bij John Lennon. Die persoon die hem had vermoord had ook zijn hele gezin hetzelfde als hij. Dan ben je echt een stalker en dat is ook echt onfatsoenlijk”

Sifra (16-17): “Je kunt wel dingen van rolmodellen overnemen, maar je moet wel echt jezelf blijven, anders ben je een beetje nep”

² *Little Monsters* is de koosnaam waarmee *Lady Gaga* zowel tijdens concerten als in online-communicatie haar fans aanspreekt.

Naar aanleiding van de bevindingen uit deze paragraaf kan worden geconcludeerd dat meisjes tussen de 12 en 17 jaar niet enkel van hun rolmodellen verwachten dat ze authentiek zijn, maar ook van hun leeftijdsgenoten verlangen dat ze eigenzinnig en zichzelf zijn. Het wordt namelijk niet geapprecieerd wanneer ze hun rolmodel in die mate kopiëren dat ze geen eigen stijl of persoonlijkheid meer hebben.

5.5.5 Antwoord deelvraag 4

De laatste deelvraag waar naar aanleiding van bovenstaande resultaten antwoord op kan worden gegeven is de vraag: ‘Welke rol/betekenis van rolmodellen zijn aanleiding voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om celebrities als rolmodellen te beschouwen?’

De rol die celebrities spelen in het leven van de meisjes wordt mede bepaald door de mate waarin ze celebrities kunnen gebruiken om zich mee te identificeren, relaties mee op te bouwen en te vergelijken, bevindingen die overeenkomen met de identificatietheorie (Erikson, 1985, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593), relatietheorie (Engle & Kasser, 2005, pp. 265) en sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954). Deze rol die celebrities spelen in het leven van tienermeisjes wordt bepaald door betrokkenheid, die voorkomt in verschillende gradaties (Poo & Chia, 2009, p. 24). Ondanks dat de meisjes bepaalde elementen overnemen van hun rolmodellen blijft het wel belangrijk dat ze hun eigen uiterlijke en persoonlijke stijl behouden.

6 Conclusie en reflectie

In de conclusie zal antwoord worden gegeven op de centrale vraagstelling. Voordat een concreet antwoord op de onderzoeksvraag wordt gepresenteerd, zal allereerst worden ingegaan op de belangrijkste aspecten uit het theoretisch kader en het empirisch onderzoek. Na het beantwoorden van de vraagstelling zullen een aantal opvallende bevindingen uit het onderzoek nader worden toegelicht. Vervolgens wordt gereflecteerd op het onderzoek, waarna tot slot aanbevelingen worden gegeven voor toekomstig onderzoek.

6.1 Samenvatting

6.1.1 Theoretisch kader

In het theoretisch kader is vastgesteld dat een rolmodel een persoon is die een voorbeeldfunctie vervult (Merton, 1968). Het is een persoon waar mensen zich mee identificeren en van willen leren. Dit verschijnsel kan worden verklaard aan de hand van de sociale leertheorie van Bandura (1986) en de identificatietheorie van Erikson (1985). De sociale leertheorie gaat er vanuit dat mensen zich aangetrokken voelen tot personen omdat ze vaardigheden van hen kunnen leren (Bandura, 1986, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593). Daarnaast stelt de identificatietheorie dat individuen rolmodellen willen imiteren en observeren door gelijkens in persoonlijke en uiterlijke interesses en kwaliteiten (Erikson, 1985, geciteerd in Gibson, 2003, pp. 592-593).

Afhankelijk van de levensfase, beschouwen mensen verschillende personen als rolmodellen. Kinderen vanaf 12 jaar maken veel gebruik van rolmodellen, omdat ze vanaf deze periode in de adolescentiefase komen waarin ze hun eigen identiteit gaan vormen (Valkenburg, 2008). Volgens de sociale identiteitstheorie van Tajfel (1982) en Turner (1987) streven ze hierbij naar een positief zelfbeeld, dat wordt gevormd door de persoonlijke en sociale ontwikkeling van de identiteit (geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156). Bij het vormen van dit positieve zelfbeeld gaan ze in verhoogde mate informatie van rolmodellen gebruiken om zichzelf mee te vergelijken. Bij het selecteren van rolmodellen hebben ze een sterke voorkeur om via media in aanraking te komen met de celebrities popsterren en acteurs (Poo & Chia, 2009, p. 23).

Bij het imiteren en observeren van rolmodellen kan deels worden uitgegaan van een *uses and gratifications*-benadering, wat betekent dat tienermeisjes doelgericht die informatie selecteren waar zij behoefte aan hebben (Boer & Brennecke, 2003, pp. 107-109).

Tegelijkertijd worden jonge meisjes bij het consumeren van media ook deels beïnvloed door trends die leeftijdsgenoten stellen, om zo met hen mee te kunnen praten

(Costera Meijer, 2006, pp. 81-82).

Bij het gebruik van de informatie van celebrity rolmodellen zijn er verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken die aanleiding zijn voor de tienermeisjes om hen als rolmodellen te kiezen. Zo vinden ze het belangrijk dat ze zichzelf in de uiterlijke kenmerken en persoonlijke vaardigheden van celebrities kunnen herkennen. Ook hebben ze een voorkeur voor authenticiteit. Celebrities moeten zichzelf zijn, een sterke uitstraling hebben, en een unieke kledingsstijl (Dyer, 1991, p. 133). Identificatie met de eerder genoemde kenmerken, maakt ook dat de tieners zichzelf dusdanig betrokken voelen, dat ze zich willen vergelijken en meten aan celebrities. Dit kan worden verklaard aan de hand van de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954). De inzichten die zijn verkregen uit bovenstaande theorieën leidden tot de vraagstelling:

“Wat zijn de motivaties voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity via media te kiezen als rolmodel?”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden werden door middel van focusgroepen, 15 Nederlandse meisjes tussen 12 en 17 jaar geïnterviewd.

6.1.2 Empirische resultaten

De onderzoeksresultaten geven inzicht in de redenen waarom Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar een celebrity via media als rolmodel kiezen. Hieraan zijn twee dimensies verbonden. Allereerst is besproken over welke persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken mannelijke en vrouwelijk celebrities moeten beschikken om als rolmodel beschouwd te worden. Daarnaast is de rol of betekenis onderzocht die rolmodellen kunnen vervullen voor de meisjes. De categorieën celebrities die hierbij worden gekozen tot rolmodellen zijn acteurs, filmsterren, *reality*-sterren, modellen, atleten en politici. Ze maken binnen de keuze van de verschillende categorieën celebrities geen onderscheid tussen fictieve of niet-fictieve celebrities.

Zoals hierboven al kort gesteld is, worden celebrities gekozen als rolmodellen door verschillende persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken. Zo blijkt uit de resultaten dat de respondenten authenticiteit als randvoorwaarde zien om een celebrity te kiezen als rolmodel. De factoren die door de tienermeisjes als bewijsmateriaal worden gezien om celebrities als authentiek te beschouwen zijn allereerst dat ze zichzelf moeten zijn en een eigen mening moeten hebben (Dyer, 1991, p. 133). Hiernaast hebben ze een unieke kledingsstijl die niet

“overdreven” is, maar wel anders dan die van “de massa”. Tot slot wordt de geloofwaardigheid van celebrities bij alleen 12- en 13-jarige tienermeisjes ook vergroot wanneer celebrities tijdens hun werk en in het dagelijks leven dezelfde karaktereigenschappen vertonen.

Naast authenticiteit zijn er nog een vijftal motivaties die de kiesbaarheid van celebrities als rolmodellen bij de tienermeisjes vergroten. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat celebrities ook eerder worden gekozen als rolmodellen wanneer ze succesvol zijn. Zo voelen de respondenten tussen de 12 en 13 jaar zich aangetrokken tot een maakbare levensstijl die vanwege hun leeftijd (nog) niet voor hen is weggelegd en hebben de oudere respondenten tussen de 14 en 17 jaar een voorkeur voor celebrities met een succesvolle studieloopbaan of uitzonderlijke discipline. Daarnaast kijken alle respondenten op naar celebrities die zelfverzekerd overkomen, doorzettingsvermogen tonen en een nuchter karakter hebben. Naast de zojuist besproken persoonlijkheidskenmerken vinden de tienermeisjes een maakbaar uiterlijk en uitrusting ook belangrijk. Opmerkelijk aan deze bevindingen is echter dat de 12- en 13-jarige meisjes een voorkeur hebben voor een knap uiterlijk, terwijl de oudere meisjes tussen de 14 en 17 jaar zich meer aangetrokken voelen tot een sterke en lieve uitstraling.

Naast authenticiteit en maakbaarheid hebben de respondenten ook ontzag voor rolmodellen met aangeboren kwaliteiten. Zo kijken alle respondenten op naar celebrities met humor, talent en een aardig en sympathiek karakter. Dit ontzag voor aangeboren kwaliteiten wordt veroorzaakt doordat deze kwaliteiten niet te leren zijn.

Een volgende stimulans voor het kiezen van een celebrity rolmodel is de mate waarin de persoonlijkheid en het uiterlijk van celebrities realistisch overkomen. Om realistisch over te komen moeten celebrities volgens de oudere meisjes tussen de 14 tot 17 jaar er menselijk uitzien en karaktereigenschappen en levensstijlen vertonen die passen bij hun leeftijd. De jongere respondenten tussen de 12 en 13 jaar vinden echter dat celebrities realistischer overkomen als ze in films spelen met realistische thema's of *reality series*. Ze hebben bij het kijken van films een voorkeur voor Nederlandse films, omdat ze deze beter begrijpen. De mate waarin tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar celebrities kunnen gebruiken om zich mee te identificeren, relaties mee op te bouwen en te vergelijken beïnvloedt de keuze voor een celebrity als rolmodel.

Identificatie vindt plaats doordat de tienermeisjes zich aangetrokken voelen en herkennen in gelijkwaardige kwaliteiten, interesses en hobby's van de celebrities. Deze vaststelling bevestigt de identificatietheorie (Erikson, 1985, geciteerd in Gibson, 2003, pp.

592-593). Naast identificatie worden celebrities ook gekozen als rolmodellen, omdat ze denkbeeldige relaties met hen kunnen opbouwen. Deze denkbeeldige relaties worden echter alleen opgebouwd met jongens die fungeren als voorbeeldfiguren voor hun toekomstige partners, een bevinding die te koppelen is aan de relatietheorie (Engle & Kasser, 2005, p. 265). Tot slot hebben ze ook de neiging celebrities te kiezen als rolmodellen om hun uiterlijk en gedrag mee te vergelijken. Deze vergelijking kan het zelfbeeld zowel vergroten als verkleinen en komt overeen met de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954). De resultaten van de focusgroepen suggereren echter dat schadelijke gevolgen voor het zelfbeeld beperkt blijven, doordat de respondenten goed beseffen dat het leven dat via media over rolmodellen wordt vertoond vaak mooier overkomt dan het daadwerkelijk is.

De mate waarin de respondenten persoonlijkheids- en uiterlijke kenmerken willen overnemen, zich willen identificeren, vriendschappen willen opbouwen en zich willen vergelijken met de celebrities wordt grotendeels bepaald door de mate van betrokkenheid, zoals wordt gesteld door McCutcheon & Lange (2002). Uit het onderzoek is wel gebleken dat deze mate van betrokkenheid grenzen heeft. Ondanks dat de respondenten luisteren, kijken en praten over celebrities, zullen ze celebrity rolmodellen nooit geheel kopiëren, omdat ze het belangrijk vinden dat hun persoonlijke en uiterlijke stijl zichtbaar blijft.

6.1.3 Antwoord op de onderzoeksvraag

Binnen het huidige onderzoek werd onderzocht wat de beweegredenen waren voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity als rolmodel te kiezen. Om dit te onderzoeken luidde de vraagstelling als volgt:

“Wat zijn de motivaties voor Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity via media te kiezen als rolmodel?”

Samenvattend kan gesteld worden dat authenticiteit een randvoorwaarde is voor tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar om celebrities als rolmodellen te kiezen. Daarnaast wordt de kiesbaarheid ook vergroot door de motivaties maakbaarheid, aangeboren kwaliteiten, realisme en leeftijd.

Ook de mate waarin tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar celebrities kunnen gebruiken om zich mee te identificeren, relaties mee op te bouwen en te vergelijken beïnvloedt de keuze voor een celebrity als rolmodel.

Met dit onderzoek wordt getracht nieuwe bevindingen toe te voegen aan de wetenschappelijke literatuur over motivaties van tienermeisjes om celebrities als rolmodellen te kiezen. De bevindingen kunnen daarnaast meer inzicht bieden aan maatschappelijke instellingen over welke celebrity rolmodellen ze moeten inzetten om tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar te bereiken.

6.2 Discussie

Nu een concreet antwoord is gegeven op de hoofdvraag zal in deze paragraaf een discussie volgen waarin dieper wordt ingegaan op de betekenis van een aantal opmerkelijke bevindingen die zijn voorgekomen uit het onderzoek. In de daaropvolgende paragraaf zal een reflectie op het huidige onderzoek worden gegeven en aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

Een eerste opmerkelijke bevinding, die enige discussie behoeft, is de randvoorwaarde waaraan celebrities moeten voldoen om door de respondenten te worden gekozen tot rolmodellen, namelijk dat ze authentiek zijn. Authenticiteit komt volgens de meisjes, eveneens Dyer (1991) eerder heeft gesteld, tot uiting in een persoonlijkheid en kledingsstijl die onderscheidend is. Opmerkelijk is echter, dat in tegenstelling tot wat Dyer (1991) verstaat onder authentiek, de respondenten ook niet overdreven gedrag en continuïteit in kledingstijl als bewijsmateriaal beschouwen voor authenticiteit.

De meisjes tussen de 12 en 17 jaar vinden een celebrity die door overdreven gedrag of kledingsstijl zich bewust anders wil presenteren namelijk niet meer onderscheidend, maar vooral onnatuurlijk overkomen.

Naast authenticiteit is ook gebleken dat de vrouwelijke adolescenten bij het kiezen van celebrity rolmodellen realisme belangrijk vinden. De realistische aard van celebrities wordt bepaald door geloofwaardige karakter- en uiterlijke eigenschappen die ze van celebrities kunnen overnemen. Bij het overnemen van deze eigenschappen maakt het de tienermeisjes niet uit of een celebrity fictief of 'echt' is. Dit is een opmerkelijke bevinding, omdat deze lijnrecht tegenover de theorie van Valkenburg staat, die stelt dat meisjes een voorkeur hebben voor realistische media en juist niet in aanraking hoeven te komen met fictieve mediafiguren (Valkenburg, 2008, p. 537).

Een volgende bevinding die diepgaander zal worden besproken is dat het imiteren en observeren van celebrity rolmodellen voor geen van de respondenten schadelijke gevolgen hoeft te hebben. Dit is opmerkelijk, omdat de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) stelt dat het vergelijken van tienermeisjes met celebrities naast positieve effecten, ook

negatieve effecten kan hebben. Wanneer uiterlijk, persoonlijkheid of levensstijl niet overeenkomen met die van het celebrity rolmodel kan dit volgens Festinger namelijk leiden tot een negatief zelfbeeld (Poo & Chia, 2009, p. 27).

Deze opmerkelijke bevinding valt echter te verklaren door het besef van de tienermeisjes dat via media een vertekend ‘positiever’ beeld kan worden geschetst van celebrities. Door deze realistische kijk op celebrities zullen zij hen nooit als perfecte personen zien die ze geheel willen imiteren. In overeenstemming met de *uses and gratification*-benadering kiezen ze hierom niet één celebrity als rolmodel, maar nemen ze van meerdere celebrities verschillende kenmerken over (Boer & Brennecke, 2003, pp. 107-109).

De laatste bevinding die in deze paragraaf ter discussie wordt gesteld is de rol die de leeftijd speelt in het kiezen van celebrity rolmodellen. De motivaties om bepaalde celebrities te kiezen als rolmodellen veranderen naarmate ze ouder worden. Deze bevinding valt uit te leggen aan de hand van de rijpingsfase die de meisjes tussen de 12 en 17 jaar doormaken.

Tijdens de rijpingsfase krijgen de meisjes allereerst een minder naïeve kijk op wat realisme precies inhoudt. Zo zien de 12- en 13-jarige gespeelde persoonlijkheden en levensstijl van acteurs in tv-producties vaak als realiteit, terwijl de oudere meisjes al wel beseffen dat dit geen realistische weergaven zijn van de werkelijkheid.

Ook is het opvallend te zien dat, afhankelijk van de leeftijd, tienermeisjes zich bevinden in een ander stadium van de identiteitsontwikkeling. Aan de hand van de sociale identiteitstheorie van Taifel (1982) en Turner (1987) kan worden gesteld dat de respondenten tussen de 12 en 13 jaar bezig zijn met de vorming van hun sociale identiteit (geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156).

Ter vorming van de sociale identiteit zijn de 12- en 13-jarige meisjes namelijk actief bezig met het bemachtigen van een plek binnen een sociale groep, waarbij ze zich in de keuze van hun celebrity rolmodellen sterk laten leiden door de heersende trends binnen deze sociale groep (Taifel, 1982; Turner 1987 geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156).

Ook verklaart dit ontwikkelingsstadium van de identiteit waarom de 12- en 13-jarige meisjes alleen ‘knappe’ celebrities kiezen als rolmodellen. Om te behoren tot een sociale groep zijn ze mogelijk actief bezig met de manier waarop ze zich presenteren naar de leden van de sociale groep, waarbij ze het uiterlijk van deze celebrities als voorbeelden gebruiken.

De oudere meisjes tussen de 14 en 17 jaar zijn in tegenstelling tot de jongere meisjes bezig met de vorming van hun persoonlijke identiteit. Zij zijn sociaal namelijk minder afhankelijk, waardoor ze zich in de keuze van celebrity rolmodellen niet meer laten beïnvloeden door trends binnen een sociale groep, maar door hun individuele smaak. Ook

stellen ze, ter vorming van de persoonlijke identiteit niet het uiterlijk, maar studieloopbaan gerelateerde prestaties van celebrity rolmodellen als voorbeelden (Taijfel, 1982; Turner 1987 geciteerd in Brehm et al., 2006, p. 156).

6.3 Reflectie op het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek kunnen er verschillende aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek. Deze aanbevelingen zullen in deze paragraaf worden besproken, waarbij onderscheid zal worden gemaakt tussen reflectie op het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Reflectie onderzoek

Om de externe validiteit van de bevindingen te vergroten is het allereerst aan te bevelen de huidige steekproef te vergroten. Het kleine aantal van vijftien respondenten die hebben meegedaan aan dit onderzoek hebben geleid tot resultaten die mogelijk niet generaliseerbaar zijn voor de gehele doelgroep Nederlandse meisjes tussen de 12 en 17 jaar. Door het uitbreiden van de steekproef worden onderzoeksresultaten verkregen die een betere verdeling van opleidingsniveaus weergeven. Daarnaast zou het vergroten van de steekproef ook kunnen leiden tot een grotere diversiteit in ‘plaatselijke’ en culturele afkomst van de vrouwelijke adolescenten tussen de 12 en 17 jaar. Het huidige onderzoek is namelijk alleen afgenomen bij tienermeisjes uit Amsterdam, Den Haag en Badhoevedorp, die bijna allemaal van Nederlandse afkomst waren.

Het aantal respondenten per leeftijdscategorie zal bij uitbreiding van de steekproef ook toenemen, waardoor de invloed van leeftijd in dit onderzoek betrouwbaarder kan worden omschreven. Zo kan bijvoorbeeld worden nagegaan of bij uitbreiding van de steekproef de jongere meisjes tussen de 12 en 13 jaar nog steeds moeite hebben met het beoordelen van realisme. Uit het huidige onderzoek is namelijk gebleken dat zij gespeelde en echte persoonlijkheden en levensstijl van celebrities allemaal als weerspiegeling van de realiteit zien.

Tot slot kan naast de uitbreiding van de huidige vrouwelijke steekproef ook worden gekozen een meer heterogene steekproef te creëren door met vervolgonderzoek mannelijke tienerjongens tussen de 12 en 17 jaar te onderzoeken. Dit biedt de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de motivaties voor Nederlandse jongens tussen de 12 en 17 jaar om een celebrity als rolmodel te kiezen. Ook biedt het de mogelijkheid de bevindingen van Nederlandse

tienermeisjes te vergelijken met die van Nederlandse tienerjongens.

Aanbevelingen vervolgonderzoek

Naast de reflectie op het onderzoek kunnen er ook aanbevelingen worden gedaan voor het diepgaander onderzoeken van een aantal opmerkelijke bevindingen. Zo is uit het onderzoek gebleken dat authenticiteit een randvoorwaarde is om een celebrity te kiezen als rolmodel. Door middel van vervolgonderzoek zou nader kunnen worden onderzocht wat de tienermeisjes verstaan onder authenticiteit. In het huidige onderzoek wordt dit door de respondenten nog oppervlakkig omschreven, aan de hand van bijvoorbeeld continuïteit in kledingstijl en een niet overdreven manier van praten. Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen welke factoren nog meer invloed hebben op de perceptie van authenticiteit voor tienermeisjes tussen de 12 en 17 jaar.

Twee bevindingen uit het empirische onderzoek kwamen niet overeen met de bevindingen uit het literatuuronderzoek. Ten eerste bleek uit het focusgroep onderzoek dat tienermeisjes bij het kiezen van een rolmodel geen voorkeur hebben voor fictieve of ‘echte’ celebrity rolmodellen. Deze bevinding staat lijnrecht tegenover de theorie van Valkenburg (2008), die stelt dat meisjes een voorkeur hebben voor realistisch media en een afkeer tegen fictieve media. Daarnaast bleek ook uit het focusgroep onderzoek dat het observeren en imiteren van celebrities geen negatieve invloeden hebben op het zelfbeeld van de tienermeisjes, terwijl de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) het tegendeel stelt. Vervolgonderzoek kan deze tegenstrijdigheden bevestigen of weerleggen.

7 Literatuurlijst

- Adriaanse, J. A., & Crosswhite, J. J. (2008). David or Mia? The influence of gender on adolescent girls' choice of sport role models. *Women's Studies International Forum*, 31, 383-389.
- ANP (2010). *Emma Watson is uitgeroepen tot het rolmodel van Britse tienermeisjes*. Amsterdam: Metro.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, 265-298.
- Boer, C., & Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 332-365.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Athaneum.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*, translated by Richard Nice. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Brehm, S. S., & Kassin, S. M. (2006). *Sociale psychologie*. Gent: Academia Press
- Brinkgreve, C. (2004). *Vroeg mondig, laat volwassen*. Amsterdam: Augustus.
- Buurman, K, A. & Graaff, B, G, J. (2009). Voorbeeld doet Volgen. Rolmodellen van (radicaliserende) moslimjongeren in Nederland. *Het Centrum voor Terrorisme en Contraterrorismestudies van de Campus Den Haag*: Universiteit Leiden.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgeverij.
- Duits, L., & van Romondt Vis, P. (2009). Girls make sense: Girls, celebrities and identities. *European Journal of Cultural Studies*, 12, 41-58.
- Dyer, R. (1991). *Stardom: Industry of Desire*. Londen: Routledge.
- Dyer, R. (2002). The Matter of Images. *Journal of Gender Studies*, 3, 378-379.
- Dyer, R. (2004). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Londen: Routledge.
- Engle, Y. & Kasser, T., (2005). Why do adolescent girls idolize male celebrities? *Journal of Adolescent Research*, 20, 263-283.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.
- Geurts, P. (1999). Van probleem naar onderzoek. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Gibson, D. E. (2003). Developing the professional self-concept: Role model construal's in early, middle, and late career stages. *Organization Science*, 14, 591-610.
- Greene, A. L., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23, 335-347.
- Ivaldi, A., & O'Neill, S. A. (2008). Adolescents' musical role models: Whom do they admire and why? *Psychology of Music*, 36, 395-415.
- Kunda, Z., & Lockwood, P. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Psychology*, 73, 91-103.
- Martin, C.A., & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenager's purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17, 441-454.
- Merton, R.K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Londen: Collier Macmillan Publishers.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- Mudde, T. (2011). Sire-spotjes proberen ons verstandiger te maken. *Quest magazine*, maart 2011.
- Nauta, M., & Kokaly, M, L. (2001). Accessing Role Model Influences on Students, Academic and Vocational Decisions. *Journal of Career Assessment*, 9, 81-99.
- Peeters, A. L., & d'Haenens, L. (2005). Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands. *Communications*, 30, 201-231.
- Poo, Y., & Chia, S. (2009). Media, Celebrities, and fans: an examination of adolescents 'media ' Media usage and Involvement with Entertainment Celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 23-44.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans. The mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- STOP AIDS NOW. (2011). Geraadpleegd op 2 maart 2011, via; http://www.stopaidsnow.nl/aidsindewereld_artikel/preventie

- Valkenburg, P. (2008). Beeldschermkinderen: *Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Wester, F., Renckstorf, K., Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.