



Pornificatie van de maatschappij:

Betekenisgeving van vrouwen aan de portrettering van vrouwen in tijdschriften en videoclips

Master Thesis

Door

Cindy Philips

Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit voor Geschiedenis, Cultuur en Communicatie
Media en Journalistiek
Master Media & Cultuur
Rotterdam, 29 juni 2012

Begeleider: Dr. A.F.M. Krijnen
Tweede lezer: Dr. B. Kester

Cindy Philips 351017

Pornificatie van de maatschappij:

*Betekenisgeving van vrouwen aan de portrettering van vrouwen
in tijdschriften en videoclip*

Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit voor Geschiedenis, Cultuur en Communicatie
Media en Journalistiek
Master Media & Cultuur

VOORWOORD

*“Take the first step in faith.
You don't have to see the whole staircase, just take the first step”.
(Dr. Martin Luther King Jr.)*

De bovenstaande quote komt overeen met mijn scriptieproces van de afgelopen maanden. De aanloopfase begon vanwege wat vervelende omstandigheden in mijn privé leven erg stapvoets. Toen eenmaal de eerste stap, het onderzoeksvoorstel, gezet was kwam er steeds meer voortgang in het proces.

Mijn interesse in het seksualiseringsdebat is ontstaan door de vele discussies die vaak thuis hebben plaatsgevonden tussen mijn vader, mijn zusjes en mijzelf. Wanneer ik samen met mijn zusjes voor de zoveelste keer een programma bekeek waarin iemand een make-over kreeg riep mijn vader altijd dat hij het belachelijk vindt dat wij naar dat soort programma's kijken. De media zou ons hersenspoelen en laten denken dat iedereen maar grote borsten moet hebben. Wij gingen hier natuurlijk altijd hard tegen in door te zeggen dat dit niet zo is en dat wij deze programma's gewoon ervaren als amusement. Tijdens dit onderzoek gaat het dan ook voornamelijk om de betekenisgeving die vrouwen zelf geven aan seksueel getinte beelden in plaats van de mogelijke invloeden bij vrouwen.

Er zijn een aantal mensen in het bijzonder die ik wil bedanken voor hun steun gedurende de afgelopen maanden. Allereerst mevrouw Krijnen. Ik wil u bedanken voor u begrip voor mij in de beginfase van mijn scriptie en voor u geloof in mij gedurende het scriptieproces. Door u heb ik het schrijven van deze master thesis ervaren als iets leuks. Ten tweede wil ik mijn vriend Jelle bedanken. Bedankt dat jij mij uit mijn scriptie sleur trok en iedere keer meenam om leuke dingen te doen. Tot slot wil ik de man bedanken die ervoor gezorgd heeft dat ik mijn scriptie over dit onderwerp heb geschreven, namelijk mijn vader. Pap, bedankt voor je fijne en hevige discussies over wat de media met ons zou doen. In het vervolg kan ik tijdens onze discussies mijn argumenten onderbouwen middels mijn persoonlijke wetenschappelijke onderzoek.

Cindy Philips
Rotterdam, juni 2012



ABSTRACT

This master thesis examines how women, aged between eighteen and twenty-five years, construct meaning of sexual images from magazines and sexual images from videoclips. Previous studies in the field of sexualisation suggest that women experienced negative effects of continuous exposure to sexual images. This thesis attempts to look at the meaning that women themselves give to these images. To investigate the process of giving meaning to sexual images from magazines and videoclips, we used two different types of qualitative research, namely moodboards and focusgroups. The participants have created a moodboard using pictures from magazines. The moodboard has created a context for the beginning of the focusgroups.

The results of the research shows that there are three possible perspectives on sexualisation, namely gender stereotypes, self-objectification and discrepancy. However, it appears that these perspectives are dependent on two aspects which is medium and age. The meanings that women construct on the basis of images from magazines and video clips are different from each other. The participants experienced the medium magazines as much less realistic than the medium videoclips. Secondly, the older participants indicate to be less influenced by these images than the younger participants. The process of self-objectification and discrepancy plays a larger role by the younger participants because they see the sexual images as reality. According to the results of this research, the assumption that women who have been exposed to sexual media content for years should be completely sexualized, is not true.

Keywords: sexualization, sexual images, representations of women, self-objectification, discrepancy.

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

1.1 ACHTERGROND EN AANLEIDING	7
1.2 MAATSCHAPPELIJKE EN WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	11

HOOFDSTUK 2 THEORETISCH KADER

2.1 HET SEKSUALISERINGSDEBAT	13
2.2 BEELDVORMING VAN VROUWEN IN DE MEDIA	17
2.2.1 <i>Beeldvorming</i>	17
2.2.2 <i>Constructie van vrouwen in de media</i>	20
2.3 BETEKENISGEVING AAN SEKSUALISERING OP BASIS VAN BEELDEN	23
2.3.1 <i>Betekenisgeving</i>	23
2.3.2 <i>Tijdschriften</i>	23
2.3.3 <i>Videoclips</i>	24
2.4 PERSPECTIEF OF PORNOIFICATIE	25
2.4.1 <i>Genderstereotyperingen in de media</i>	25
2.4.2 <i>Zelf-objectificatie</i>	27
2.4.3 <i>Discrepantie tussen werkelijkheid en zelfbeeld</i>	28

HOOFDSTUK 3 METHODOLOGIE

3.1 METHODEN VAN ONDERZOEK	30
3.1.1 <i>Moodboards</i>	30
3.1.2 <i>Focusgroep</i>	32
3.2 DATAVERZAMELING	34
3.3 DATA ANALYSE	36

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN

4.1 MOODBOARDS	39
4.2 GENDERSTEREOTYPERINGEN IN DE MEDIA	45
4.2.1 <i>Medium</i>	46
4.2.2 <i>Leeftijd</i>	48
4.3 ZELF-OBJECTIFICATIE	49
4.3.1 <i>Medium</i>	50
4.3.2 <i>Leeftijd</i>	51

4.4 DISCREPANTIE TUSSEN WERKELIJKHEID EN ZELFBEELD	53
4.4.1 <i>Medium</i>	53
4.4.2 <i>Leeftijd</i>	55
4.5 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	58
 HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE	
5.1 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAAG	61
5.2 REFLECTIE ONDERZOEK	65
5.3 VERVOLGONDERZOEK	65
 LITERATUURLIJST	67
 BIJLAGEN	74
Bijlage 1: Topiclijst focusgroep	75
Bijlage 2: Beelden tijdschriften	77
Bijlage 3: Beelden videoclip	79
Bijlage 4: Moodboards focusgroep een	84
Bijlage 5: Moodboards focusgroep twee	85
Bijlage 6: Moodboards focusgroep drie	86
 EXTERNE BIJLAGEN CD-ROM	
Bijlage 7: Transcript focusgroep een	
Bijlage 8: Transcript focusgroep twee	
Bijlage 9: Transcript focusgroep drie	

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

In het huidige tijdperk anno 2012 is er in de media sprake van veel seksuele uitingen die gebaseerd zijn op genderstereotyperingen (De Graaf, Nikken, Felten, Janssens en Van Berlo, 2008). Er heerst veel discussie onder burgers, scholen en de overheid over welke effecten seksueel getinte media inhoud zouden kunnen hebben op vooral jonge meisjes. De veelal negatieve effecten die de voorhand hebben gedurende deze discussie zijn het beginpunt van het seksualiseringsdebat. Het seksualiseringsproces van de maatschappij wordt geduid met het begrip pornificatie (Hilkens, 2008). Enkele voorbeelden van effecten van deze zogenoemde pornificering zijn: het schoonheidsideaal, vrouwen geportretteerd als lustobject, pornografische beelden en plastische chirurgie.

1.1 Achtergrond en aanleiding

In de documentaire *'Beperkt houdbaar'* van Bergman (2007) komen enkele effecten zoals het schoonheidsideaal en plastische chirurgie aan bod en laat zij duidelijk zien dat het schoonheidsideaal in deze huidige samenleving centraal staat. Beelden die worden uitgezonden door de media krijgen de schuld van het ontstaan van dit onrealistische schoonheidsideaal. Het lijkt erop dat het hedendaagse ideaalbeeld, wat met name bestaat uit geperfectioneerde en geretoucheerde beelden, de norm is geworden van de Nederlandse cultuur (Bergman, 2007). Deze documentaire toont dat het schoonheidsideaal vooral vrouwen betreft en dat als gevolg van dit ideaalbeeld er een normalisering van plastische chirurgie ontstaat.

Deze constatering van Bergman (2007) zorgt bij velen voor onrust en het seksualiseringsdebat is dan ook een debat dat tevens plaatsvindt in de politiek. De aanleiding voor verscheidende onderzoeken naar de seksualisering van onze maatschappij was de Emancipatienota van Ronald Plasterk, minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW, 2007). In de emancipatienota zijn de prioritaire beleidsthema's uitgewerkt. Naast het thema van seksualisering van de maatschappij gaat de nota ook in op de volgende thema's: arbeidsparticipatie van vrouwen in topposities, kansen voor vrouwen uit etnische minderheidsgroepen, voorkomen en bestrijden van geweld tegen meisjes en vrouwen en het uitbannen van alle vormen van vrouwendiscriminatie (OCW, 2007). Het Ministerie van OCW is van mening dat er een realistischere beeldvorming over vrouwen en meisjes gestimuleerd dient te worden en dat bepaalde media inhoud veiliger moet worden (OCW, 2007).

“Een nieuwe uitdaging in het emancipatieproces is de seksualisering van de maatschappij, onder andere door de alom aanwezige portrettering van meisjes en vrouwen als lustobject en de onhaalbare schoonheidsidealen die daarmee verbonden zijn.” (OCW, 2007, p. 10)

Het citaat uit de emancipatienota toont aan dat het seksualiseringsdebat in de politiek erg serieus wordt genomen en dat er wordt gezocht naar oplossingen. De onderzoeken die gedaan zijn als gevolg van de emancipatienota hebben bekeken wat de mogelijke gevolgen zijn voor meisjes en vrouwen van deze zogenoemde seksualisering van de maatschappij. De uitkomsten van deze onderzoeken tonen aan dat er een correlatie is tussen enerzijds het mediagedrag en anderzijds het zelfbeeld of beeld dat men heeft over het andere geslacht (De Graaf et al., 2008; Felten, Janssens & Brants, 2009; De Graaf, Van Egten, De Hoog & Van Berlo, 2009). Zo blijkt uit deze onderzoeken dat bij vrouwen het zelfbeeld lijdt door het zien van seksueel getinte media inhoud. Het zelfbeeld dat vrouwen hebben is negatiever na het zien van seksueel getinte beelden (De Graaf et al., 2008). Mannen blijken na blootstelling van deze beelden gevoeliger te zijn voor vrouwonvriendelijke denkbeelden. Na het zien van de beelden denken mannen in grotere mate negatiever over vrouwen en zijn zij het meer eens met genderstereotype gedachten over vrouwen (Felten et al., 2009).

Na de uitkomst van de onderzoeken zette de politiek met name in op het vergroten van mediawijsheid, seksuele weerbaarheid en een respectvolle omgang tussen jongens en meisjes via het onderwijs (Ministerie van OCW, 2009; Ministerie van VWS, 2009). De uitkomsten van deze experimentele onderzoeken roepen echter ook veel discussie op bij mensen die aan de andere kant van het seksualiseringsdebat staan. Duits en Van Zoonen (2008) zijn van mening dat het seksualiseringsdebat is uitgeput en dat het debat zelfs hysterisch genoemd kan worden. Gedurende de jaren zeventig en tachtig was er in Nederland een zelfde soort debat aan de gang onder de feministen. Duits en Van Zoonen (2008) maken de vergelijking tussen het feministische debat uit de jaren zeventig en tachtig en het seksualiseringsdebat van nu. Dit debat ging toen tevens over seksueel getinte beelden. Veel mensen vonden dit debat toen onzinnig en het heeft dan ook nooit publieke status gekregen. Met andere woorden, het debat van toen was geen maatschappelijk debat zoals het seksualiseringsdebat van nu (Duits en Van Zoonen, 2008). Wellicht is het debat dat momenteel gaande is over de pornificatie van de maatschappij inderdaad te hysterisch en zou er niet gekeken moeten worden naar enkel de effecten op korte termijn maar moet

er meer gekeken worden naar de betekenisgeving die vrouwen zelf geven aan deze beelden.

In het seksualiseringsdebat worden met name de media aangewezen als degenen die voor een vertekend beeld zorgen bij meisjes en vrouwen over hun eigen identiteit en zelfbeeld. Eerdere onderzoeken zijn vooral gericht op de invloed en effecten van seksualisering op jonge meisjes in hun tienerjaren. Deze specificatie van jongeren als doelgroep in de onderzoeken kan verklaard worden doordat jongeren gezien worden als een groep die extra kwetsbaar is. In deze belangrijke levensfase zijn jonge meisjes bezig zichzelf te ontwikkelen op zowel seksueel als relationeel gebied (De Graaf et al, 2008). Een andere verklaring voor de keuze van deze doelgroep is omdat jongeren nog relatief naïeve en intensieve media gebruikers zijn en hierdoor sneller dingen aannemen en overnemen van media boodschappen (Felten et al., 2009).

Naar het fenomeen seksualisering is op verschillende manieren onderzoek gedaan. Met name experimentele onderzoeken naar de invloed van mediabeelden wijzen uit dat na het zien van deze seksueel getinte clips de attitudes van meisjes ten slechte veranderd zijn (Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007). De houding van de meisjes verandert in de vorm van een negatief zelfbeeld en een negatief beeld over seks. Het concept identiteit speelt hierbij een grote rol omdat het bekijken van seksueel getinte beelden het zelfbeeld van de kijker beïnvloedt (Swinghammer, 2007). Naarmate de consument steeds vaker blootgesteld wordt aan beelden die seksueel getint zijn des te realistischer deze beelden worden voor de consument (Gauntlett, 2008).

Tijdens de experimentele onderzoeken waren voornamelijk kinderen in de leeftijd tussen twaalf en veertien jaar de doelgroep. Het is interessant om gedurende dit onderzoek te bekijken of deze bevindingen uit experimentele onderzoeken ook gelden voor de gekozen doelgroep van dit onderzoek, namelijk vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar. Dit is interessant omdat deze leeftijdscategorie is opgegroeid gedurende de opkomst van het seksualiseringsdebat. Andere onderzoeken insinueren dat de doelgroep van dit onderzoek volledig geseksualiseerd zou moeten zijn doordat zij al vanaf jonge leeftijd bloot worden gesteld aan seksueel getinte media inhoud. Gedurende dit onderzoek is er de mogelijkheid om te bekijken wat de doelgroep zelf vindt van de zogenoemde invloeden en effecten van de seksualisering van de maatschappij. Experimentele onderzoeken wijzen uit dat het zien van veel seksueel getinte beelden ervoor zorgen dat deze beelden ook daadwerkelijk als realistisch worden ervaren door jongeren. Eerdere onderzoeken zijn voornamelijk gebaseerd op een onderzoeksmethoden waarbij er gekeken

is naar één mediatype, namelijk tijdschriften of videoclips. Voor dit onderzoek zal er een vergelijkingsfactor zitten tussen twee verschillende mediatypen omdat mediabetekenisgeving altijd voorkomt uit meerdere mediatypen. Mensen lezen tijdschriften en kijken televisie en vormen vanuit hier een mening. Tijdens dit onderzoek gaat het niet om jongeren maar om een groep vrouwen van een leeftijdscategorie hoger. Er kan geanalyseerd worden of deze vrouwen, die al enkele jaren worden blootgesteld aan seksueel getinte media inhoud, de beelden ook daadwerkelijk realistisch vinden. Tevens biedt dit onderzoek een andere kijk op dit onderwerp dan de experimentele onderzoeken die reeds gedaan zijn. Dit onderzoek tracht meer te bekijken op welke manier vrouwen betekenissen construeren aan seksueel getinte beelden en of er een verschil zit in mediatypen. Door het kwalitatieve karakter van het onderzoek kan er dieper worden ingegaan op de interpretaties die de doelgroep zelf geeft bij het zien van de beelden. Gedurende het onderzoek zal er getracht worden om de onderstaande onderzoeksvraag te beantwoorden:

“Hoe verschillen de betekenissen die vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar construeren aan de hand van seksueel getinte beelden uit tijdschriften of aan de hand van seksueel getinte beelden uit videoclips?”

Middels enkele deelvragen zal de bovenstaande onderzoeksvraag beantwoord kunnen worden. De onderzoeksvraag is tot stand gekomen door middel van enkele belangrijke concepten die centraal staan gedurende dit onderzoek. Beeldvorming, betekenisgeving en mediatypen zijn de drie concepten waarop de deelvragen gebaseerd zijn. Centraal in dit onderzoek staat de betekenisgeving van jonge vrouwen aan verschillende soorten mediatypen, namelijk tijdschriften en videoclips en de invloed van de beeldcultuur op deze vrouwen. Middels moodboards en focusgroepen zal het proces van betekenisgeving onderzocht worden. De deelvragen zijn als volgt:

1.) “Op welke wijze geven vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar betekenis aan seksueel getinte beelden in tijdschriften?”

2.) “Op welke wijze geven vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar betekenis aan seksueel getinte beelden in videoclips?”

3.) “Zijn er overeenkomsten in het construeren van betekenissen door middel van seksueel

getinte beelden in tijdschriften en videoclips door vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar?”

4.) ”Zijn er verschillen in het construeren van betekenissen door middel van seksueel getinte beelden in tijdschriften en videoclips door vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar?”

De eerste en tweede deelvraag bieden de mogelijkheid om de twee verschillende mediatypen te onderscheiden van elkaar waardoor de onderzoeksvraag in twee delen wordt gesplitst. Om de vergelijking te kunnen maken tussen het verschil in betekenisgeving van tijdschriften en videoclips is het noodzakelijk om in eerste instantie beiden mediavormen apart van elkaar te onderzoeken. Tot slot zijn deelvraag drie en vier geformuleerd om te kijken in hoeverre er een verband is tussen het zien van de beelden uit tijdschriften en de beelden uit videoclips. Er zijn aparte deelvragen geformuleerd om de focusgroepen goed met elkaar te kunnen vergelijken. Dit is een bewuste keuze omdat er getracht wordt nieuwe betekenisgevingen en verbanden te generaliseren aan de hand van de focusgroepen. Betekenisgeving en verbanden worden door de deelnemers zelf in kaart gebracht tijdens de focusgroepen. De uiteindelijke uitkomst van de vergelijking tussen de betekenisgeving van tijdschriften en videoclips zal gemaakt worden in de conclusie.

1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Daar dit onderzoek een debat betreft wat zorgt voor veel discussie in Nederland is de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek groot. Het seksualiseringsdebat in Nederland is een debat dat zowel burgers als de politiek betreft. Het is een onderwerp dat breed wordt uitgemeten in de media en velen hebben hun mening over het debat. Als gevolg van de publieke status die het debat heeft verkregen ontstaan er veel meningen omtrent de discussie. Het debat staat voornamelijk in een zwart daglicht omdat het seksualiseringsproces voornamelijk negatieve effecten zou kennen (OCW, 2007). Dit onderzoek wil niet de effecten meten maar dit onderzoek bekijkt het groepsgedrag van individuen in een groep en van groepen onderling. Middels deze manier kan er gekeken worden naar hoe de doelgroep van dit onderzoek, namelijk vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar, zelf betekenis geven aan dit seksualiseringsdebat. Dit onderzoek tracht niet probleemoplossend te zijn voor de zogenoemde pornificatie van de maatschappij maar biedt wel de mogelijkheid om aspecten van het probleem in kaart te

brengen.

De wetenschappelijke toegevoegde waarde van dit onderzoek komt voort uit eerdere onderzoeken naar dit onderzoeksgebied. Tot op heden zijn er verscheidende onderzoeken geweest naar het seksualiseringsdebat die de effecten en de invloed van seksualisering onder jongeren tonen. Veel onderzoeken (De Graaf et al, 2008; Felten et al., 2009; Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007) tonen aan dat meisjes in hun tienerjaren in grote mate beïnvloed zijn door seksueel getinte beelden. Dit onderzoek analyseert een leeftijdscategorie hoger. Wanneer er gekeken wordt naar de resultaten van de eerdere onderzoeken zou de onderzoeksgroep van dit onderzoek volledig gepornoficeerd moeten zijn in hun tienerjaren en zouden zij hier nu nog de invloeden van moeten merken. Tevens biedt dit onderzoek wellicht een meer genuanceerde blik op het gehele seksualiseringsdebat dan alle onderzoeken die reeds gedaan zijn. Een tweede wetenschappelijke toevoeging van dit onderzoek is de gekozen vergelijking tussen twee mediatypen. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat de media wordt gegeneraliseerd tot een, terwijl de media onder te verdelen zijn in verscheidende soorten mediatypen. Het blijkt echter dat er nog weinig eerder onderzoek is gedaan op een vergelijkende manier tussen verschillende mediatypen. De voorgaande onderzoeken geven een duidelijk beeld van de seksualisering van de media en de invloed hiervan op jongeren maar niet zozeer of er een verschil zit in de betekenisgeving van vrouwen aan verschillende soorten mediatypen (De Graaf et al, 2008; Felten et al., 2009). Dit onderzoek tracht een antwoord te genereren op de vraag of er een verschil zit in de betekenisgeving tussen twee soorten mediatypen, namelijk tijdschriften en videoclipps. Op deze manier biedt dit onderzoek de mogelijkheid om een nieuw licht te werpen op het thema dat nu vaak wordt gegeneraliseerd door de gehele media te zien als de grote boosdoener van de seksualisering van de maatschappij.

HOOFDSTUK 2 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader zijn de belangrijkste concepten die centraal staan ten tijde van dit onderzoek uiteengezet. De relevante wetenschappelijke literatuur over het onderwerp bevat verschillende concepten en begrippen die verder uitgewerkt en gedefinieerd zijn. Het onderwerp wordt ingeleid door het seksualiseringsdebat verder uit te diepen en terug te blikken op waar het allemaal begon. Er wordt een blik geworpen op welke wijze vrouwen worden afgebeeld in het huidige medialandschap en hoe vrouwen hier zelf betekenis aan geven. Tot slot worden er drie mogelijke effecten van de seksualisering van de maatschappij vanuit de media psychologische hoek besproken namelijk; genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie. Middels deze volgorde van het theoretisch kader wordt er een context gevormd zodat het onderzoek op logische wijze zal verlopen.

2.1 Het seksualiseringsdebat

In 2007 verscheen de emancipatienota van Ronald Plasterk. In deze nota zijn enkele prioritaire beleidsthema's vastgesteld waaronder ook het thema seksualisering (OCW, 2007). Door de komst van deze nota is het seksualiseringsdebat in Nederland opgelaaide. Met het begrip seksualisering of pornificatie van de maatschappij wordt gerefereerd aan het feit dat er steeds meer aandacht is voor seksualiteit in de maatschappij. Seksualisering vindt plaats op verschillende vlakken in de samenleving.

Een voorbeeld van de uitwerking van een geseksualiseerde maatschappij zijn de media. De media worden gedurende het seksualiseringsdebat aangewezen als de grote boosdoeners (Nikken, 2008). Seksueel getinte beelden uit tijdschriften, televisieprogramma's, reclames en videoclips zouden de reden van de pornificatie van de maatschappij zijn (Nikken, 2008). Met het begrip pornificatie wordt het seksualiseringsproces van de maatschappij geduid (Hilkens, 2008). Echter zijn er ook onderzoekers die het niet eens zijn met deze gelijktrekking van de twee begrippen seksualisering en pornificatie. Wouters (2009) spreekt hierin het OCW (2007) en Hilkens (2008) tegen. Door het begrip seksualisering te vervangen door het begrip pornificatie worden beiden begrippen moreel ernstiger en dit zorgt voor morele paniek. Seksualisering moet gezien worden als procesbegrip dat de emancipatie van seksualiteit bestudeert en niet slechts als een moreel begrip zoals pornificatie (Wouters, 2009). Hij is tevens van mening dat het begrip pornificatie zich met name concentreert omtrent videoclips en

internet en dat de geschiedenis van het begrip seksualisering verder gaat dan slechts die twee mediatypen. Ook Van Zoonen (2009) is het eens met Wouters (2009) en vindt dat het seksualiseringsdebat voor morele verontrusting zorgt. Van Zoonen (2009) kijkt kritisch naar het seksualiseringsdebat en benoemt het debat hysterisch omdat het niet de ware risico's erkent. In een interview met Henna Goudzand Nahar in Oer Digitaal Vrouwenblad zei zij het volgende:

“Het is dus een situatie in onbalans waarin dit debat gevoerd wordt: een risicovolle samenleving, onzorgvuldige berichtgeving en het niet erkennen van de ware risico's.” (Van Zoonen, 2009)

Het tweede voorbeeld van seksualisering is de discussie over kinderkleding in 2010. Steeds meer winkeliers bieden schoenen met hakken, opgevulde bh's en strings aan voor jonge meisjes (Veen, 2010). Gedurende deze discussie waren veel mensen verantwoordigd over het feit dat deze kleding gemaakt wordt door de industrie en nu al beschikbaar is voor meisjes van zeven jaar.

Een ander voorbeeld van seksualisering is de grote nadruk die de commerciële wereld legt op het schoonheidsideaal met als gevolg dat plastische chirurgie steeds populairder wordt (Levy, 2007). Levy (2007) beschrijft in haar boek de opkomst van de zogenoemde bimbocultuur waarmee zij refereert naar een groep onafhankelijke vrouwen die hun seksualiteit optimaal benutten en zichzelf daadwerkelijk zien als lustobjecten. Het vergroten van borsten bij jonge meisjes, botox laten injecteren en schaamlipcorrecties zijn normale zaken voor deze bimbocultuur. Deze voorbeelden die in sommige groepen zoals de bimbocultuur als normaal worden gezien zijn de basis voor de grote discussie omtrent het seksualiseringsdebat.

Vooraf de afgelopen jaren is er grote onrust ontstaan over de grote hoeveelheid aan seksuele beelden in de media (Felten, et al. 2009). Eerdere onderzoeken gedaan naar dit onderwerp kijken met name naar de invloed en effecten van deze zogenoemde seksualisering. Vaak bestaat de doelgroep van deze onderzoeken uit jonge meisjes in hun tienerjaren. De reden voor onderzoek naar seksualisering is dat deze beelden vaak een vertekend beeld van de werkelijkheid geven en dit negatieve effecten heeft op de maatschappij in zijn geheel (Nederlands Jeugd Instituut, 2011).

In verscheidende onderzoeken naar de mogelijke invloed van het zien van seksueel getinte media beelden wordt er uitgegaan van twee beïnvloedingsmodellen, namelijk de

cultivatietheorie en de sociale leertheorie (Nederlands Jeugd Instituut, 2011). Bij de cultivatietheorie wordt er van uitgegaan dat jongeren hun gedrag en houding op een collectieve manier aanpassen aan de norm van seksualisering die gesteld wordt in de media. Gerbner (1973) is de grondlegger van de cultivatietheorie. Volgens deze theorie wordt het beeld dat mensen hebben van de werkelijkheid in grote mate bepaald door de televisie. De televisie wordt beschouwd als de 'storyteller' van de moderne wereld. Middels de televisie worden verhalen verspreid die een symbolische realiteit weergeven. Langdurige blootstelling aan deze 'realiteit' leidt dan ook tot een overname van deze 'realiteit' volgens de cultivatietheorie. De werkelijkheid die door de televisie wordt geconstrueerd wordt overgenomen door mensen die in grote mate worden blootgesteld aan deze beelden. Gedurende het onderzoek bekeek Gerbner (1973) de mogelijke effecten van wanneer mensen vaak naar dezelfde soort programma's of beelden op televisie keken. Middels het onderzoek tracht Gerbner (1973) te claimen dat een aanhoudende blootstelling aan televisie op lange termijn meetbare effecten heeft. Hoe langer mensen worden blootgesteld aan televisie inhoud, hoe meer effect dit heeft op de perceptie van de kijker. In relatie tot dit onderzoek geeft de cultivatietheorie een mogelijke manier aan hoe mensen worden beïnvloed door seksueel getinte media inhoud. De theorie stelt dat naarmate mensen veel worden blootgesteld aan seksueel getinte media inhoud zij hun gedrag collectief aanpassen aan de norm die de media stelt aan seksualisering.

Aan de andere kant staat de sociale leertheorie, deze theorie veronderstelt dat jongeren de voorbeelden die ze zien in de media overnemen in hun eigen gedrag en denkbeelden mits deze voorbeelden een aantrekkelijke voorstelling weergeven (Bandura, 1977). De sociale leertheorie van Bandura stelt dat mensen leren van elkaar middels observatie, imitatie en modeleren. In 1977 deed Bandura een inmiddels populair experiment genoemd het Bobo-poppenonderzoek. Middels dit experiment onderzocht Bandura het verband tussen televisie kijken en geweld. Het heersende idee hierover is dat veel blootstelling aan geweld op televisie een direct verband heeft met meer geweld in de maatschappij. Een verklaring voor dit verband die gegeven wordt is dat de samenleving van tegenwoordig bestaat uit gewelddadige persoonlijkheden. Bandura (1977) onderzocht het fenomeen van de gewelddadige persoonlijkheid. Gedurende het onderzoek kregen kinderen een video te zien waarop een volwassen persoon een bobo pop op een agressieve manier in elkaar sloeg. De eerste groep kinderen kreeg de video te zien waarbij achteraf de volwassenen beloond werden, de tweede groep kinderen kreeg een video te zien waarbij de volwassenen achteraf gestraft werden en een derde groep kinderen kreeg een film te zien

waarbij er geen gevolgen waren voor de volwassenen. Direct na blootstelling van de beelden mochten de kinderen zelf met een bobo pop spelen. De kinderen die de video hadden gezien waarbij de volwassenen beloond werd toonde meer agressief gedrag dan de kinderen die de video hadden gezien waarbij de volwassenen gestraft werden. Ondanks de verschillende video's vertoonden maar liefst 88% van de kind agressief gedrag. Bandura's sociale leertheorie toont aan dat mensen hun mening, ideeën, opvattingen en gedrag nabootsen van anderen. In relatie tot dit onderzoek stelt de theorie van Bandura (1977) dat de invloed van seksueel getinte media inhoud mede afhankelijk is van de wijze waarop mensen die worden blootgesteld aan deze beelden het gedrag overnemen. Voor dit onderzoek is het relevant om te bekijken op welke wijze er betekenis wordt gegeven aan de twee verschillende media vormen. Komt deze manier van betekenisgeving voort uit de cultivatietheorie of de sociale leertheorie?

Met name de invloed en de effecten die de seksualisering van het medialandschap met zich meebrengen zijn een belangrijk onderzoeksthema. Verscheidene onderzoekers, journalisten, ouders en psychologen hebben betoogd dat het seksualiseringsproces in Amerika een groot probleem is en schadelijk voor jonge meisjes. Een reactie hierop is de studie die gedaan is door de American Psychological Association (2007), de grootste wetenschappelijke organisatie in de Verenigde Staten, deze studie wijst uit dat er een aantoonbaar verband is tussen blootstelling aan seksueel getinte beelden en het gedrag. Het rapport geeft een overzicht van eerder gedane onderzoeken omtrent de seksualisering en beschrijft uiteindelijk positieve alternatieven die mogelijk kunnen helpen gedurende het seksualiseringsdebat. Een van de aanmerkelijkste bevindingen van het onderzoek is dat de effecten van het zien van seksueel getinte media inhoud in grotere mate van invloed zijn op vrouwen en meisjes. Meisjes en vrouwen die geconfronteerd worden met media inhoud waarin vrouwen als seksueel object worden geportretteerd voelen zich ontevreden over hun lichaam (Fredrickson & Roberts, 1997).

De invloed en eventuele effecten van het zien van geseksualiseerde media inhoud zijn een hevig discussiepunt. Onderzoekers Duits en Van Zoonen (2008) zijn van mening dat het huidige seksualiseringsdebat overdreven is en dat de genoemde effecten niet geldig zijn. Dit omdat de effecten vaak zijn gemeten over een korte periode en omdat er geen resultaten zijn voor het lange termijn effect van blootstelling aan seksueel getinte media inhoud. Gedurende dit onderzoek zal er niet getracht worden om te onderzoeken wat de effecten of invloeden zijn van de huidige seksualisering van de maatschappij maar wordt er juist dieper ingegaan op de persoonlijke betekenisgeving aan deze beelden van vrouwen.

2.2 Beeldvorming van vrouwen in de media

De seksualisering van de maatschappij waarbij wordt gerefereerd naar een maatschappij waar er steeds meer aandacht is voor seks heeft een belangrijke relatie met het concept beeldvorming. Gedurende het seksualiseringsdebat wordt er veel gesproken over de mogelijke effecten. Twee voorbeelden van mogelijke effecten zijn ‘een vertekend beeld’ over seksualiteit en de veranderde verhouding tussen mannen en vrouwen (Nikken, 2008). Nikken (2008) een onderzoeker uit de kwantitatieve media psychologie beoogd met ‘een vertekend beeld’ over seksualiteit een mogelijk effect van het beeldvormingsproces.

2.2.1 Beeldvorming

Stuart Hall (1997), een onderzoeker uit de cultural studies hoek duidt het beeldvormingsproces met de term ‘representation’. Representation is slechts een deel van het gehele beeldvormingsproces maar toont wel aan wat er bedoeld wordt met het concept beeldvorming.

“Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people.” (Hall, 1997, p.15)

Hall (1997) toont aan dat het proces van beeldvorming bestaat uit het gebruiken van taal om iets zinvols te kunnen zeggen of vertegenwoordigen aan andere mensen. Echter is deze betekenis niet voldoende om het concept van ‘representation’ ofwel beeldvorming te duiden. Beeldvorming is een deel van het proces waarbij een beeld wordt geproduceerd en uitgewisseld tussen leden van een cultuur (Hall, 1997). Beeldvorming kan dus gezien worden als een proces waarbij betekenissen worden ontwikkeld en vervolgens worden overgedragen binnen een bepaalde sociale groep binnen een cultuur. Op welke wijze leden objecten of gebeurtenissen interpreteren hangt af van hun persoonlijke ervaringen. Een belangrijk aspect van het proces van betekenisgeving is taal. Hall (1997) geeft aan dat cultuur wordt gekenmerkt door een gedeelde betekenisgeving en dat dit mogelijk wordt gemaakt door middel van een taal. Er is een samenhang tussen de begrippen beeldvorming, cultuur en taal. Taal is een instrument om iets te kunnen representeren in een cultuur. Taal is dus een belangrijk aspect in het beeldvormingsproces om betekenissen te produceren en door te geven. In de media zijn taal, zowel geschreven als gesproken, en beelden de symbolische systemen waardoor verbeeldingen worden gemaakt (Webb, 2009). Met andere woorden maken taal en beelden het mogelijk voor de mens om een verbeelding te

maken. Dit betekent dat men iets kan visualiseren zodat men in het hoofd ergens een beeld van kan maken. Wanneer men het woord stoel hoort of een plaatje ziet van een stoel kan men zich hier een verbeelding bij maken. Het aspect taal moet tijdens dit proces van beeldvorming gezien worden als een breed begrip dat niet enkel staat voor gesproken taal maar ook voor andere symboolsystemen zoals bijvoorbeeld beelden (Hall, 1997; Webb, 2009). Een karakteristiek van een cultuur is dat deze dezelfde normen en waarden delen. Hierdoor geven de leden van een bepaalde cultuur vaak dezelfde betekenis aan objecten en gebeurtenissen. In eerste instantie geven een groep mensen dus niet dezelfde betekenis aan een object of gebeurtenis. Maar bij mensen met dezelfde cultuur, en dus vaak dezelfde normen en waarden, is de kans groot dat zij dezelfde betekenis geven. In relatie tot dit onderzoek kan er gekeken worden naar hoe groepen met vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie betekenis geven aan de seksueel getinte beelden die zij te zien krijgen. Daar het gaat om vrouwen uit dezelfde cultuur zou er een aanname gesteld kunnen worden dat deze vrouwen op dezelfde manier betekenis geven aan de getoonde beelden.

Er zijn twee systemen van representatie te onderscheiden (Hall, 1997). Het eerste systeem wordt geduid als mentale representatie. Mentale representatie gaat over beelden die mensen in hun hoofd hebben over bepaalde objecten of gebeurtenissen. Een voorbeeld van mentale representatie is dat de mens weet wat werkelijke objecten zijn zoals een huis, een stoel en een bal maar dat wij ook weten wat oorlog is, zonder dat wij dit perse zelf hebben meegemaakt. Ondanks dat een persoon de oorlog niet zelf heeft gemaakt heeft diegene zich er wel een beeld van ontwikkeld in het hoofd. Het tweede systeem wordt geduid als taal. Hall (1997) toont aan dat enkel het eerste representatiesysteem niet voldoende is om een volledige betekenis te construeren. De persoonlijke beeldvorming van een persoon moet ook worden gedeeld met bijvoorbeeld leden van dezelfde cultuur. Taal is hierbij wederom een belangrijk aspect dat ervoor zorgt dat mensen objecten en gebeurtenissen kunnen interpreteren. Op deze wijze werkt taal als een representatiesysteem. Hoe verbeeldingen tot stand komen hangt samen met de normen en waarden binnen een cultuur, de wijze van betekenis geven en de manier waarop iets gerepresenteerd wordt. Een belangrijk punt met representaties uit de media is dat deze worden bekritiseerd vanwege het ontbreken van nauwkeurigheid of vanwege het tonen van een verkeerde representatie (Milestone & Meyer, 2012). Echter beweren media zoals nieuwsoutlets dat hun materiaal nauwkeurig de werkelijkheid vertegenwoordigt en dat zij dingen vertonen zoals deze werkelijk zijn voor hun publiek (Webb, 2009).

In relatie tot dit onderzoek zal er getracht worden te bekijken op welke wijze vrouwen zelf betekenis geven aan deze beelden. Hall (1997) toont aan dat betekenissen continu in beweging zijn en zich ontwikkelen en dat deze worden aangepast aan de sociale omgeving van een persoon. Deze theorie kan worden uitgewerkt aan de hand van beeldvorming van vrouwen in de media. De veronderstelling bij dit onderzoek is dat er een mogelijk effect is van blootstelling aan seksueel getinte beelden in de media en de betekenisgeving van vrouwen aan deze beelden. Onderzoekers zijn namelijk van mening dat gedurende de jaren de beeldvorming van vrouwen aanzienlijk is veranderd en dat dit het effect is van een veranderde sociale omgeving (Hilkens, 2008). Met andere woorden zou het dus niet de schuld zijn van de media dat de beeldvorming omtrent vrouwen veranderd is maar juist doordat de maatschappij is veranderd. Echter zijn er ook onderzoekers die aantonen dat de beeldvorming van vrouwen veranderd is door de effecten die media hebben (Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007). Gedurende de jaren is er al veel onderzoek gedaan naar het effect van media en deze ontwikkeling kan volgens McQuail (1999) worden opgedeeld in vier fases. De eerste fase is vanaf het begin van de twintigste eeuw tot en met de late jaren dertig. Gedurende deze eerste fase wordt de media al almachtig ondervonden en zou de media de macht hebben om daadwerkelijk het leven van het publiek te kunnen bepalen. Er wordt vanuit gegaan dat alles wat de media berichten direct wordt overgenomen en geaccepteerd door het publiek. De tweede fase start vanaf de begin jaren veertig en eindigt aan het begin van de jaren zestig. Tijdens de tweede fase heerst er een discussie over de rol van de media en wordt er onderzocht of de media inderdaad een almacht is. Na veel onderzoeken wordt er verondersteld dat het publiek niet zomaar alles overneemt en accepteert en dat het publiek actief is. Fase drie vindt plaats in de jaren zeventig. In deze fase wordt de almacht van de media ontkend maar wordt er wel verondersteld dat de media een bepaalde macht heeft. Fase vier speelt zich af vanaf eind jaren zeventig tot en met nu. In deze fase wordt er vanuit gegaan dat de boodschap die de media uitzendt door het publiek in onderhandeling wordt genomen en op basis hiervan er een betekenis aan deze boodschap wordt toegekend. Gedurende deze fase wordt er vanuit gegaan dat het publiek niet zomaar een boodschap aanneemt maar deze eerst in onderhandeling neemt (McQuail, 1999). Volgens de vier verscheidende fases van McQuail bevinden wij ons momenteel in de vierde fase. In relatie tot dit onderzoek zou dit betekenen dat vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig de beelden uit tijdschriften en videoclippen bekijken en deze vervolgens in onderhandeling nemen. Persoonlijke

omgevingsfactoren en het referentiekader spelen vervolgens een belangrijke rol bij de uiteindelijke beeldvorming van deze beelden.

2.2.2 Constructie van vrouwenbeelden in de media

Wanneer het concept beeldvorming in relatie wordt gebracht met vrouwen dan heeft dit vaak een negatieve lading. Vrouwen worden veelal geportretteerd als een lustobject in de media (OCW, 2007). Niet zozeer deze portrettering van vrouwen in de vorm van lustobjecten en seksuele wezens wordt negatief ervaren maar voornamelijk de mogelijke effecten die deze beelden hebben wordt bekritiseerd. De media vertonen beelden van vrouwen en hierna interpreteren mensen deze beelden en wordt er een betekenis aan gegeven, vervolgens worden deze beelden gedeeld met andere leden van een cultuur (Hall, 1997). Wanneer vrouwen een negatieve betekenis geven aan beelden uit de media en deze vervolgens delen met een cultuur ontstaat er een groepering met dezelfde gedachten over deze beelden. Dit kan er aan bijdragen dat de negatieve effecten van het zien van de beelden alleen maar erger worden. In relatie tot het seksualiseringsdebat is het van belang om te bekijken of nu de media zorgen voor een vertekend beeld van vrouwen door het uitzenden van deze beelden of dat het komt door de veranderde sociale omgeving van mensen die betekenis geven aan deze beelden?

Wanneer men momenteel naar reclame uitingen kijkt dan komt hier relatief vaak een vrouw in voor omdat zij worden ingezet als een instrument om reclame op verschillende wijze aantrekkelijker te maken (Michielsens, 1999). Het beeld dat door de media geschetst wordt, en anderzijds de manier van betekenisgeving van deze beelden is vaak een discussiepunt. Anno 2012 worden vrouwen volgens velen te bloot, te sexy en vooral onwerkelijk afgebeeld. Gedurende deze discussie gaat het niet om enkele beelden of een bloot plaatje maar gaat het om een constante herhaling van het uitzenden van beelden waarbij wordt geprofileerd naar geslacht (Michielsens, 1999). Niet enkel de media zijn schuldig aan deze profilering naar geslacht maar de gehele sociale omgeving werkt hieraan mee. In het begin van de jaren zeventig deden Courtney & Lockeretz (1971) als een van de eerste wetenschappelijk onderzoek naar de beeldvorming van vrouwenbeelden in tijdschriften. Middels een inhoudsanalyse werden vrouwenbeelden uit zeven Amerikaanse tijdschriften geanalyseerd. De resultaten van de analyse concludeerde dat er vier typische stereotypering van vrouwen te onderscheiden waren namelijk, (1): “a woman’s place is in the home; (2) “women do not make important decisions or do important things”; (3) “women are dependent and need men’s protection”; (4) “men regard women primarily as

sex objects” (Courtney & Lockeretz, 1971, p. 94-95). Na dit eerste onderzoek naar de beeldvorming van vrouwen in reclame zijn er vele vervolgonderzoeken geweest die hebben getracht te onderzoeken of gedurende de jaren deze stereotyperingen veranderd zijn. Het instituut voor gelijkheid van vrouwen en mannen (2009) toont aan dat de huidige reclame afbeeldingen nog steeds voldoen aan deze vier typische stereotyperingen uit de jaren zeventig. Opmerkelijk is dat vrouwen in steeds grotere mate worden afgebeeld als een seksueel object (IGVM, 2009).

Gauntlett (2008) beschrijft ook de representatie van vrouwen in tijdschriften. Hij is het eens met het Instituut voor gelijkheid van vrouwen en mannen (2009) dat er nog steeds een stereotype beeld bestaat omtrent de afbeelding van vrouwen in reclame maar hij signaleert wel een verandering door de jaren heen. In de eerste tijdschriften worden vrouwen afgebeeld volgens een bepaald stereotype namelijk dat vrouwen heel lief, vriendelijk en zacht zijn. De beelden van de eerste tijdschriften tonen voornamelijk advertenties met daarin vrouwen als ‘de perfecte huisvrouw’. Vanaf de jaren zestig is er een verandering zichtbaar in de wijze waarop vrouwen worden geportretteerd in tijdschriften. De zogenoemde ‘perfecte huisvrouw’ werd langzamerhand verruild voor een ‘vrije individuele sterke vrouw’ (Gauntlett, 2008). Terwijl deze verandering van beeldvorming van de vrouw plaatsvindt is er toch altijd nog wel een stereotype beeld te zien. Ondanks dat het beeld van de vrouw verschuift worden vrouwen toch nog vaak afgebeeld als onderdanig van de man en zien we nog steeds dat de vrouw de hoofdrol heeft in schoonmaakreclames (Hellemont, 2006). De rollenpatronen van vroeger en de vier punten die werden geconcludeerd door Courtney & Lockeretz (1971) zijn dus nog steeds zichtbaar in reclame afbeeldingen in tijdschriften. Hoewel het zichtbaar is dat de vrouw een steeds sterkere positie verkrijgt in de media worden vrouwen altijd nog geassocieerd met het huishouden, schoonheid, het verzorgen van kinderen en seksualiteit (Hellemont, 2006).

Gedurende deze verschuiving van beeldvorming over de vrouw zien we ook een verschuiving in het ‘probleem’. Daar waar het bij de feministen ging over het debat dat vrouwen niet onderdrukt wilden worden en vchten voor hun vrijheid gaat het seksualiseringsdebat van nu over de beeldvorming van vrouwen als een seksueel object. Het lijkt een verschil tussen twee uiterste, eerst werden vrouwen afhankelijk afgebeeld alsof zij als het ware geen identiteit hadden en nu wordt de vrouw te sterk afgebeeld. Met andere woorden gedurende het feministische debat wilden vrouwen juist een kans creëren voor om hun eigen vrijheid te kunnen uiten en momenteel gaat het debat over dat vrouwen

te veel uiten. In beiden debatten wordt de vrouw aangewezen als het slachtoffer van deze beeldvorming. Er zijn onderzoekers die de invloed van beelden uit tijdschriften erg serieus nemen en van mening zijn dat deze beelden in grote mate beïnvloedend zijn (Friedan, 1963; De Graaf et al, 2008). Friedan (1963) toonde in de jaren zestig al aan dat de invloed van seksueel getinte media inhoud uit tijdschriften niet onderschat moeten worden.

“Er hot en sexy uitzien en een object van mannelijke lust zijn, is een belangrijke boodschap van de artikelen, verhalen, foto’s etc.” (De Graaf et al, 2008, p. 28)

Het citaat van De Graaf et al. (2008) toont dat de beelden uit de media een achterliggende gedachte hebben. Tijdschriften tonen een niet realistisch beeld van wat vrouwelijkheid is en zouden hiervoor zorgen voor een niet haalbaar ideaal beeld dat geschetst wordt middels reclames en afbeeldingen. Echter zijn er ook onderzoeken die aantonen dat deze beelden uit tijdschriften niet heel beïnvloedend zijn. Tijdschriften worden niet altijd gebruikt om een identiteit te construeren en betekenis te geven aan beelden, maar worden gebruikt voor plezier en ontspanning. Vrouwen die tijdschriften lezen zijn erg kritisch wat betreft het lezen van de tijdschriften en wanneer iets niet zint wordt dat artikel overgeslagen (Hermes, 1993).

Zo zijn er enerzijds onderzoeken die aantonen dat de seksueel getinte beelden uit tijdschriften een grote invloed hebben op de beeldvorming over vrouwen en anderzijds onderzoeken die aantonen dat deze beelden geen of weinig invloed hebben. Geconcludeerd kan worden dat er wel sprake is van invloed op de beeldvorming van vrouwen maar dat hierin wel onderscheidt te maken is. De Graaf et al. (2008) tonen aan dat met name jonge meisjes gevoelig zijn voor deze beelden en dat zij na het zien van deze beelden inderdaad een slechter beeld krijgen over hun zelfbeeld. Aan de andere kant staat de oudere doelgroep die veelal de tijdschriften niet gebruiken om hun identiteit te construeren daar dit in hun tienerjaren al is gebeurd. Deze doelgroep maakt gebruik van tijdschriften ter ontspanning. De stereotype ideologie van tijdschriften wordt door de volwassen dames weerlegd (Hermes, 1993). Echter heerst er altijd de vraag hoe vrouwen deze tijdschriften zelf interpreteren en op welke wijze zij hieraan betekenis geven. Is het daadwerkelijk zo dat er met name negatieve effecten te herkennen zijn na het zien van seksueel getinte beelden? De volgende paragraaf gaat dieper in op de betekenisgeving van vrouwen zelf op deze beelden.

2.3 Betekenisgeving aan seksualisering op basis van beelden

Gedurende dit onderzoek is het concept betekenisgeving van belang om het doel van het onderzoek te kunnen bereiken, namelijk het achterhalen op welke manier vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig betekenis geven aan seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclipen. De term ‘sensemaking’ (Weick, 1995) zal in dit onderzoek gebruikt worden in de vertaalde versie ervan, te weten ‘betekenisgeving’.

2.3.1 Betekenisgeving

Het begrip betekenisgeving kan gedefinieerd worden als het construeren van werkelijkheden in sociale processen. Dit proces werkt doordat mensen ergens hun aandacht op richten, vervolgens gaan handelen, hierdoor ervaring creëren en hierna betekenis geven (Weick, 1995). Met andere woorden kan er gezegd worden dat het proces van betekenisgeving gezien kan worden als werkelijkheidsconstructie van een bepaalde groep op een bepaald moment. In relatie tot dit onderzoek worden de participanten van het onderzoek blootgesteld uit beelden van tijdschriften en videoclipen waarnaar er getracht wordt om vervolgens een betekenis te genereren na het zien van de beelden.

Betekenisgeving komt voort uit de theorie van het symbolisch interactionisme. Grondleggers van deze theorie Mead (1934) en Blumer (1969) tonen aan dat mensen handelen op basis van betekenissen die zij aan een bepaalde situatie toekennen. Deze betekenissen worden geconstrueerd in sociale interacties met anderen en tot slot construeert het individu gedurende deze interactie betekenissen.

2.3.2 Tijdschriften

Tijdens het seksualiseringsdebat in Nederland zijn de beelden in tijdschriften een veel besproken onderwerp. Door verscheidende onderzoeken is reeds aangetoond dat het zien van deze beelden een effect hebben op mensen (De Graaf et al., 2008). Hellemont en Bulck (2009) bespreken in hun onderzoek dat de visuele beelden uit de magazines *Comopolitan* en *Playboy* beiden de mannelijke blik promoten. Hiermee wordt gerefereerd naar beelden die bedoeld zijn om mannen de plezieren. Dit zijn voornamelijk beelden die de vrouw afbeelden als een lustobject. Beiden tijdschriften promoten ook het idee dat de rol van een vrouw op de eerste plaats het seksueel behagen van mannen is. De magazines laten zien wat er van vrouwen verwacht wordt en tonen hiermee het zogenoemde ‘ideaalbeeld’. Het publiek die door tijdschriften worden blootgesteld aan seksuele beelden zien de vrouw in steeds grotere mate als een lustobject (Peter en Valkenburg, 2007).

2.3.3 Videoclips

Net zoals de beelden in tijdschriften die vrouwen met name portretteren als lustobject en hiermee het zelfbeeld van vrouwen beschamen worden ook videoclips hevig bekritiseerd. Onderzoeken naar de opkomende seksualisering van videoclips tonen dat mensen die deze videoclips hebben gezien het vaker eens zijn met stereotype gedachten over vrouwen (Schwinghammer, 2007; Ter Bogt, 2008). Gebleken is dat deze seksueel getinte beelden van invloed zijn op zowel het gedrag en het zelfbeeld van jongeren en volwassenen (Graaf, De Hoing, Zaagsma en Vanwesenbeeck, 2007). Hiphop videoclips tonen vaker dan andere videoclips geseksualiseerde media inhoud. De doelgroep van deze videoclips betreffen met name meisjes en door het zien van deze beelden zouden zij een vertekend beeld van de werkelijkheid creëren (Duits en Van der Poel, 2009).

Wanneer er wordt gekeken naar de invloed van dezelfde videoclips wordt er vanuit gegaan dat de kijker van deze videoclips een passieve kijker is en dat deze kijker de betekenis van de beelden interpreteert zoals zij deze ook te zien krijgen. Hall (1973) maakt echter onderscheid tussen drie verschillende manieren waarop de kijker een televisieprogramma (lees: videoclips) kan interpreteren. De drie verschillende manieren zijn opgebouwd vanuit kijkposities. De voorkeurspositie is de eerste kijkpositie, de kijker neemt hierbij de dominante of stereotype betekenis over. De voorkeur van cultuur wordt bij deze positie overgenomen door de kijker. Dit betekent in relatie tot dit onderzoek dat wanneer de media continu beelden toont van de vrouw als lustobject de kijker deze stereotype betekenis ook overneemt en het ziet als de werkelijkheid. De tweede positie is de onderhandelingspositie, Hall (1973) refereert hiermee naar de kijkwijze waarbij de kijker de voorkeurspositie voor een deel overneemt maar deze wel aanvult met eigen ervaringen. De kijker is dus actief en onderhandelt over de betekenis van de beelden die worden uitgezonden. De laatste positie is de tegendraadse positie, bij deze kijkwijze produceert de kijker zelf een betekenis die het tegenovergestelde is van de voorkeurspositie. Met andere woorden verzet de kijker zich bij deze positie tegen de beelden die worden uitgezonden. Dit komt doordat de kijker het niet eens is met de beelden die worden uitgezonden. Dit kan komen door het eigen referentiekader van de kijker dat hij/zij gedurende zijn/haar leven heeft opgebouwd. Middels dit referentiekader kan de kijker het niet eens zijn met de beelden die worden getoond. De theorie van Hall (1973) stelt dus dat de kijker helemaal niet passief is en dat er niet mag worden uitgegaan dat de kijker beelden interpreteert en betekenis geeft op de manier waarop de beelden worden uitgezonden. Deze theorie laat zien dat het mogelijk is dat voor sommige personen

de seksueel getinte videoclips wel van invloed zijn en bij andere personen niet. Het hangt van de persoon af welke kijkpositie hij/zij inneemt tijdens het kijken van de videoclips. Uit onderzoeken blijkt dat jonge meisjes erg gevoelig zijn voor de beelden uit de videoclips. Jonge meisjes bekijken de beelden en nemen alles wat zij zien over. In videoclips worden vrouwen vaak afgebeeld als lustobject en als onderdanig aan mannen en deze stereotype gedachten worden dan overgenomen door jonge meisjes. Wellicht is er een verschil in kijkpositie te onderscheiden tussen de eerdere onderzoeken waarbij jonge meisjes vaak de doelgroep zijn en bij dit onderzoek waarbij vrouwen tussen de achttien en vijftwintig de doelgroep zijn. Wanneer de kijkpositie van deze oudere doelgroep verschilt dan is het mogelijk dat er ook een verschil zit in de wijze waarop de doelgroep deze videoclips interpreteert en er betekenis aan geeft.

2.4 Perspectief op pornificatie

Er zijn verschillende perspectieven mogelijk op het seksualiseringsdebat. Met name studies uit de media psychologische hoek proberen de effecten van seksualisering op de maatschappij te onderzoeken. Uit verschillende studies is gebleken dat er drie hoofd perspectieven te onderscheiden zijn (Gauntlett, 2008; Milestone & Meyer, 2012; Fredrickson & Roberts, 1997; Higgins, 1987). Het eerste perspectief toont aan dat seksueel getinte media beelden zorgen voor genderstereotyperingen onder mensen (Gauntlett, 2008), het tweede perspectief laat zien dat vrouwen beïnvloedt worden door de seksueel getinte beelden in hun zelf identificatieproces (Fredrickson & Roberts, 1997) en het derde perspectief toont aan dat er door het zien van deze beelden discrepantie bestaat tussen de werkelijk en het zelfbeeld dat vrouwen over zichzelf hebben (Higgins, 1987). In onderstaande paragrafen worden de drie perspectieven uitgewerkt.

2.4.1 Genderstereotyperingen in de media

Binnen de media wordt er duidelijk gebruikt gemaakt van stereotype beelden. Vooral het onderscheid tussen sekse wordt door veel media overgenomen en gebruikt voor reclame doeleinden. In de beelden die de media uitzenden zijn veel stereotype beelden te zien die gebaseerd zijn op gender. Er zit een duidelijk verschil tussen het begrip sekse en gender. Het begrip sekse wordt gedefinieerd middels de aanwezigheid van mannelijke of vrouwelijke geslachtskenmerken, men kan worden ingedeeld in de categorie mannelijk of vrouwelijk (Nicolai, 1992). Gender verwijst naar sociaal geconstrueerde verschillen tussen de twee sekse. Vanaf de geboorte wanneer iemand wordt ingedeeld in een van de twee

categorieën vindt direct de ontwikkeling van geslachtsidentiteit plaats (Stoller, 1977). Het proces van betekenisgeving aan het geslacht ontstaat al vroeg in de ontwikkeling. De rollen van sekse kunnen verschillen per cultuur en zijn ook tijdgebonden maar worden vaak verdeeld in een tweedeling van mannelijk en vrouwelijk gedrag (Nicolai, 1992).

Gauntlett (2008) heeft gedurende zijn onderzoek aangetoond dat er in de vrouwenbladen enkele thema's te onderscheiden zijn die een bijdrage leveren aan het construeren van de vrouwelijke identiteit. Zo draaien veel tijdschriften de stereotype beeldvorming omtrent vrouwen om en plaatsen ze nu beelden van mannen als lustobject. Mannen worden middels beelden getoond als een seksueel object dat puur is geselecteerd op basis van bijvoorbeeld uiterlijk. Dit is precies het tegenovergestelde van wat er voorheen gebeurde met vrouwen. Het instituut voor gelijkheid voor vrouwen en mannen (2009) is van mening dat de media diegenen zijn die genderongelijkheid in stand houdt door de hoeveelheid aan advertenties met seksueel getinte vrouwenbeelden. Gauntlett (2008) heeft aangetoond dat er een verschuiving plaatsvindt op de manier waarop vrouwen worden geportretteerd in de media. Maar ondanks deze verschuiving is er nog steeds een duidelijke representatie op basis van gender zichtbaar.

Onderzoeken hebben aangetoond dat er een correlatie is tussen het mediagedrag, het zelfbeeld en het beeld dat men heeft over de andere sekse (De Graaf et al., 2008; Felten et al., 2009; De Graaf, et al., 2009). Het verband tussen het zien van seksueel getinte media inhoud in verschillende soorten media en het gedrag hierbij is aantoonbaar van grotere invloed op vrouwen. De zogenoemde volmaakte portrettering van de vrouw in de media zorgt voor negatieve effecten bij de vrouw. Echter zou er een verklaring kunnen zijn voor het continu tonen van een zogenoemd ideaalbeeld van de vrouw. Door de presentatie van een ideaal dat moeilijk te handhaven is zijn de cosmetische- en dieetbranche verzekerd van succes. Vrouwen die onzeker zijn over hun lichaam kopen vaker schoonheidsproducten, nieuwe kleren en dieet hulpmiddelen (Gerber, 2010). Doordat met name vrouwen in de media worden getoond met een seksuele bijbedoeling ontstaan er genderstereotyperingen die zichtbaar zijn in het huidige medialandschap. Uit het onderzoek van Felten et al. (2009) blijkt dat het niet enkel gaat om genderstereotyperingen beeldvorming over hoe de ideale vrouw er moet uit zien maar ook over stereotype gedachten omtrent seksualisering in het algemeen. Door het zien van seksuele mediabeelden zijn de volgende stereotyperingen onder jongeren ontstaan; jongens hebben altijd zin in seks, meisjes moeten hun grenzen aangeven, meisjes zijn meer gericht op relaties dan op seksualiteit, mannen zijn meer gericht op het uiterlijk dan vrouwen, als een jongen veel meisjes heeft is hij stoer en als

een meisje veel jongens heeft is ze een 'hoer' (Felten et al., 2009). Het zien van seksuele mediabeelden zorgt voor een denkbeeld over vrouwen dat niet realistisch is en zorgt tevens voor stereotype gedachten omtrent seksualisering. Hoewel Gauntlett (2008) aantoont dat er een verschuiving zichtbaar is in de beelden van vrouwen in tijdschriften zijn stereotypen nog lang niet verdwenen. De media toont beelden van hoe de maatschappij er (volgens hen) uitziet en door voortdurende blootstelling aan deze beelden raken mensen hier beïnvloed door. Door constant beelden uit te zenden met dit 'perfecte' beeld van wat vrouwelijk hoort te zijn kan reclame bepalen wat de zogenoemde 'perfecte vrouw' is.

Het dilemma dat gesignaleerd kan worden bij genderongelijkheid in de media en de manier waarop gender gerepresenteerd wordt heeft te maken met de gedachte dat media de werkelijkheid vertekenen door gemakkelijk een verschil te maken tussen vrouwen en mannen (Van Zoonen, 1994). Goffman (1979) toont dat advertenties en beelden vanuit de media niet werkelijk het gedrag van mannen en vrouwen laten zien, maar laat zien hoe wij denken dat mannen en vrouwen zich moeten gedragen. Representaties van mannen en vrouwen in de media zijn dus gebaseerd op stereotype denkbeelden die heersen vanuit de maatschappij en vervolgens door de media worden getoond. Het is interessant om te bekijken hoe de participanten in dit onderzoek betekenis geven aan seksueel getinte media inhoud. Volgen zij de stereotype beelden of juist niet?

2.4.2 Zelf-objectificatie

De objectificatie theorie van Fredrickson en Roberts (1997) stelt dat tijdens dit proces meisjes en vrouwen het perspectief van een observeerder aannemen om naar zichzelf te kijken en behandelen zichzelf als object om naar gekeken en geëvalueerd te worden op basis van hun verschijning. De onderzoekers uit de psychologische hoek hebben het concept zelf-objectificatie geïdentificeerd als een proces waarbij meisjes leren om hun lichaam te zien en behandelen als een object van andermans verlangen. Een reden waarom vrouwen zichzelf portretteren als seksueel object is om zelf controle te hebben over hun seksualiteit. De vrouwen nemen hierbij het derdepersoonsperspectief aan om te kijken naar hun eigen lichaam ten opzichte van de eerste persoon, dusdanig zien zij zichzelf door middel van een geobjectiveerde sociale lens. Op deze manier vindt er zelf-objectificatie plaats met als doel om te kunnen voldoen aan de normen die gesteld worden aan het uiterlijk (Fredrickson & Roberts, 1997).

In een maatschappij waarbij seksualisering van de maatschappij een veelbesproken thema is en vrouwen hierbij willen voldoen aan het zogenoemde ideaalbeeld is eigenlijk

geen sprake meer van controle over de eigen seksualiteit, daar het meer gaat om de seksuele wenselijkheid van anderen. Een voorbeeld is een studie van Noll (1996) naar vrouwen die badkleding moesten passen. Door het zien van beelden van ‘perfecte’ vrouwen in de media gingen de vrouwen zichzelf objectiveren. Het passen van zwemkleding zorgden voor een teleurstellend beeld wat vervolgens leidde tot het verminderen van eten om vervolgens wel aan dit ‘perfecte’ beeld te kunnen voldoen. Echter zijn er meerdere psychologische effecten. Het onderzoek van Fredrickson en Roberts (1997) toont aan dat er een correlatie is tussen herhaalde visuele beelden in de media en psychologische gevolgen op individueel en maatschappelijk niveau. Voorbeelden van psychologische gevolgen die kunnen optreden zijn: vergrote kans op mentale bedreigingen voor de gezondheid (anorexia nervosa en boulimia) en een depressie. De bovengenoemde effecten zijn geïdentificeerd op individueel niveau. Effecten die geïdentificeerd kunnen worden op maatschappelijk niveau zijn: een geïdealiseerd lichaamstype en stereotype beeldvorming. Bartky (1990) is van mening dat de seksuele objectivering en zelf-objectificatie van vrouwen de sociale gender rollen van de maatschappij beïnvloed. Doordat vrouwen willen voldoen aan het ideale beeld dat geschept wordt door de media wordt dit ideaalbeeld werkelijkheid. Wanneer een meerderheid van de vrouwen wil voldoen aan het dit beeld wordt er een ‘nieuwe’ gender rol gecreëerd. Dit zou betekenen dat er een nieuwe maatstaaf zou ontstaan voor het gender type vrouw.

2.4.3 Discrepantie tussen werkelijkheid en zelfbeeld

Gedurende het zelf-objectificatie proces leren meisjes om hun lichaam te zien vanuit een derdepersoonsperspectief. Wanneer dit proces niet slaagt heerst er bij de meisjes een gevoel van discrepantie tussen de werkelijk en het zelfbeeld dat zij hebben. De theorie zelf-discrepantie representeert het proces van een persoon waarbij het actuele zelfbeeld niet overeenkomt met het ideale zelfbeeld. Hoe groter de discrepantie tussen iemands zelfbeeld en ideale lichaamsbeeld is, hoe negatiever het lichaamsbeeld zal zijn (Higgins, 1987). Door steeds vaker blootgesteld te worden aan het zogenoemde ideaalbeeld van de vrouw wordt dit beeld steeds meer gezien als de werkelijkheid (Bergman, 2007). Deze blootstelling aan beelden van de zogenoemde ‘perfecte’ vrouw zorgt voor discrepantie tussen de werkelijkheid en het zelfbeeld. Vrouwen ontwikkelen een verkeerd beeld over hun eigen lichaam, raken depressief en krijgen minder zelfvertrouwen door constante objectivering (American Psychological Association, 2007, p. 35).

Een onderzoek van Richins (1991) toont aan dat vrouwen hun eigen schoonheid vergelijken met modellen in reclames en dat de tevredenheid van het eigen lichaam tijdelijk vermindert na het zien van advertenties met het ideaalbeeld van schoonheid. Vrouwen leggen de lat voor schoonheid na het zien van advertenties met het ideaalbeeld veel hoger en schatten hun eigen schoonheid veel lager. Op het gebied van discrepantie tussen het ideaalbeeld, de werkelijkheid en het zelfbeeld is nog weinig onderzoek gedaan. Tijdens dit onderzoek zal er tijdens het bekijken van de betekenisgeving die vrouwen aan beelden uit tijdschriften en videoclips ook gekeken worden naar of er sprake is van discrepantie. Gedurende de analyse wordt er gekeken of de vrouwen zelf aangeven of zij een verschil merken tussen de werkelijkheid en hun zelfbeeld en welke associaties zij hierbij hebben.

In het volgende hoofdstuk worden de besproken perspectieven als uitgangspunt gebruikt om de methodologie van het onderzoek vast te stellen. Deze benoemde theoretische concepten passen niet bij iedere onderzoeksvorm. De gekozen methoden om te kunnen onderzoeken op welke wijze vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig betekenissen construeren aan de hand van seksuele media inhoud staan erg in relatie met het concept betekenisgeving. Voor dit onderzoek is het proces van betekenisgeving van de doelgroep zelf erg beduidend en daarom zal dit proces het fundament van dit onderzoek zijn.

HOOFDSTUK 3 METHODOLOGIE

In het voorgaande hoofdstuk waar het theoretisch kader aan bod is gekomen zijn de ontwikkelingen van het seksualiseringsdebat beschreven. De belangrijkste bevindingen hiervan zijn de grote angst vanuit de samenleving voor de pornificatie van de maatschappij en de veelal negatieve effecten die deze pornificatie met zich mee zou kunnen brengen. Expliciet gaat het voornamelijk over wat de eventuele effecten kunnen zijn maar niet over welke betekenissen vrouwen zelf geven aan deze zogenoemde pornificatie van de maatschappij. Middels een tweedelig kwalitatief onderzoek zal er geanalyseerd worden of er een verschil zit tussen het construeren van betekenissen van vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig jaar aan de hand van seksueel getinte beelden uit tijdschriften of seksueel getinte beelden uit videoclips. Gedurende het onderzoek zal er getracht worden om een antwoord te generen op onderstaande onderzoeksvraag.

“Hoe verschillen de betekenissen die vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar construeren aan de hand van seksueel getinte beelden uit tijdschriften of aan de hand van videoclips?”

3.1 Methoden van onderzoek

Gedurende dit onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van een tweedelig kwalitatief onderzoek, namelijk het maken van moodboards en focusgroepen. Allereerst worden de deelnemers geacht een moodboard te creëren middels beelden uit tijdschriften en hierna vindt er met dezelfde groep deelnemers een focusgroep plaats. De combinatie van moodboards en focusgroepen biedt de mogelijkheid om voorafgaand aan de focusgroep een context te kunnen creëren. Er zal gewerkt worden volgens de gefundeerde theoriebenadering welke bestaat uit een gefaseerde aanpak (Gläser en Strauss, 1967). Na de focusgroep wordt de verkregen data in de fase van transcriptie uitgeschreven. Middels de transcripten is het mogelijk om te zien of de deelnemers een specifieke positie innemen ten opzichte van het gespreksthema. In paragraaf 3.4 zal deze analyse methode uitgebreid behandeld worden.

3.1.1 Moodboards

De eerste kwalitatieve onderzoeksmethode die zal plaatsvinden gedurende dit onderzoek is een vernieuwende en creatieve manier van onderzoek doen. Voordat de deelnemers gaan

participeren in een focusgroep wordt hen gevraagd om middels plaatjes uit tijdschriften een moodboard te creëren met hierop het beeld dat zij persoonlijk hebben over de ‘ideale’ vrouw. Deze vorm van onderzoek is afgeleid van onderzoeksbureau Art Lab, een onderzoeksbureau dat zich bezig houdt om op een creatieve, artistieke en visuele manier nieuwe onderzoeksmethoden uit te voeren. David Gauntlett van Art Lab heeft eerder een zelfde soort onderzoek gedaan, genaamd identizines.

Het doel van deze methode was het maken van een cover van een tijdschrift om de eigen identiteit duidelijk te maken en een verband te kunnen leggen met de werkelijkheid. De kracht achter het maken van de moodboards ligt bij het feit dat de visuele communicatie de mondelinge communicatie kan versterken. Gedurende de jaren zijn er meerdere creatieve onderzoeksmethoden ontwikkeld om op nieuwe en creatieve manieren onderzoek te kunnen doen. Photovoice is een voorbeeld van zo een creatief onderzoek. Hergenrather, Rhodes, Cowan, Bardhoshi & Pula (2009) hebben onderzoek gedaan naar de methodologie en het gebruik van deze methode. Photovoice is een onderzoeksmethode die participanten de mogelijkheid biedt om zelf foto's te maken. Middels deze foto's komt er een interactief proces op gang en kan er betekenis gebouwd worden op basis van de ervaringen (Hergenrather et al., 2009). Gedurende deze methode krijgen deelnemers een camera en wordt hen gevraagd foto's te maken. Hierna volgen er discussies tussen de deelnemers waarin ze kunnen vertellen over de eigen gemaakte foto's. Analyse van deze methode gebeurt op eenzelfde manier als andere kwalitatieve onderzoeksmethoden. De data worden geanalyseerd, gecodeerd, verkend, geformuleerd en geïnterpreteerd en er worden thema's gesignaleerd. Deze thema's ontstaan vaak in samenwerking met de participanten middels de discussies die onderling plaatsvinden. Photovoice als een onderzoeksmethode is gebaseerd op de deelnemers zelf. Middels de foto's kunnen participanten individueel duidelijk maken wat zij ervaren en wat hun aandachtspunten en prioriteiten zijn (Hergenrather et al., 2009). Voor dit onderzoek is dat een belangrijk beginpunt. Middels plaatjes uit tijdschriften kunnen de deelnemers tonen wat hun aandachtspunten zijn wanneer het gaat over de ideale vrouw en kunnen prioriteiten ontdekt worden.

Het maken van moodboards voor de focusgroep gedurende dit onderzoek is ook een creatieve onderzoeksmethode waarbij de koppeling tussen het individu en de groep erg belangrijk is. Tijdens het maken van het moodboard krijgen participanten de mogelijkheid om hun individuele ideeën te verwerken. Na het maken van een individueel moodboard kan het moodboard gepresenteerd worden aan de andere participanten van de focusgroep

om zo een discussie op gang te brengen. Hierdoor krijgen de participanten zowel de mogelijkheid om hun persoonlijke mening te delen die is gebaseerd op ervaringen als de mogelijkheid om erover te praten met de andere participanten. Na het maken van de moodboards met hierop afgebeeld de ‘ideale’ vrouw kan er gekeken worden of er een verband bestaat tussen de betekenissen die vrouwen geven aan de beelden uit tijdschriften en videoclips en de manier waarop zij vervolgens de ‘ideale’ vrouw portretteren. Tevens kan er gekeken worden of er inderdaad sprake is van discrepantie tussen de werkelijkheid en het zelfbeeld.

3.1.2 Focusgroep

Centraal in dit onderzoek staat de betekenisgeving van vrouwen. Dit proces van betekenisgeving kan het beste gemeten worden middels een focusgroep daar betekenisgeving enkel gemeten kan worden middels het aangaan van een dialoog (Homan, 2006). Een focusgroep biedt de mogelijkheid dat de deelnemers elkaar kunnen aanvullen, corrigeren en bijsturen in het definiëren van een betekenis (Wester, 2006). Wester (2006) omschrijft dat focusgroepen gebruikt worden voor onderzoek waarbij het vraagstuk is om te bekijken hoe mediagebruikers, in dit geval vrouwen, verschillen in betekenis toekennen aan media inhoud, namelijk tijdschriften en videoclips. Een focusgroep is een methode waarmee uitgebreide en diepgaande informatie verkregen kan worden doordat er daadwerkelijk een gesprek plaatsvindt met een groep respondenten. Door het gebruik van de focusgroep is er de mogelijkheid om in groepsverband te spreken met verschillende participanten tegelijk. Wellicht het bijzonderste aan een focusgroep en tevens van groot belang voor dit onderzoek is de mogelijkheid om tijdens de focusgroep de dynamiek en interactie tussen de participanten te observeren (Peek & Fothergill, 2009).

Betekenenissen worden met name op collectieve wijze gevormd en een focusgroep is hiervoor de meest geschikte methoden om data te kunnen verkrijgen (Bloor, Frankland, Thomas & Robson, 2001). Peek & Fothergill (2009) hebben onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de inzet van focusgroepen als onderzoeksmethoden. Middels drie verschillende onderzoeken beschrijven zij het gebruik van focusgroepen. Door het gebruik van verschillende onderzoeken zijn met name de sterke punten van een focusgroep als onderzoeksmethode onderzocht. Gedurende het onderzoek is deze onderzoeksmethode grondig geanalyseerd. Focusgroepen kunnen gezien worden als groepen interviews, dit omdat het onderzoek tracht een discussie los te krijgen tussen de deelnemers die gebaseerd is op thema's die door de onderzoeker worden geleverd. Het voordeel van een focusgroep

ten opzichte van een individueel interview is dat er in een focusgroep een discussie kan plaatsvinden tussen verschillende participanten. Deze discussie tussen de participanten onderling kan voor verdieping van het onderzoeksthema zorgen omdat de participanten nu de mogelijkheid hebben om de andere deelnemers hun mening uit te leggen. Verschillende factoren zoals het onderwerp van de focusgroep, de tijd, de middelen, het doel van het onderzoek en de sociale en culturele locatie van de deelnemers moeten in acht worden genomen voordat er besloten kan worden of een focusgroep gebruikt kan worden als onderzoeksmethode (Peek & Fothergill, 2009).

Dit onderzoek dient om illustraties te kunnen geven aan verschillende opvattingen en emoties die rond het seksualiseringsdebat leven. De voordelen van een focusgroep voor dit onderzoek liggen bij het feit dat het mogelijk is om tijdens het gesprek te kijken naar de bijdrage van de deelnemers zelf en de non-verbale communicatie van de deelnemers (Wester, 1987; Wester en Peters, 2004). Dit onderzoek tracht te analyseren waarom en op welke manier de vrouwen betekenis construeren middels beelden in tijdschriften en uit videoclips.

Gedurende dit onderzoek vinden er drie focusgroepen plaats. De eerste focusgroep krijgt seksueel getinte beelden uit tijdschriften te zien, de tweede focusgroep seksueel getinte beelden uit videoclips en de derde groep krijgt een mix van seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclips te zien. Er is gekozen voor deze opzet omdat door deze manier vergelijking mogelijk is tussen de wijze waarop er betekenissen worden geconstrueerd door de participanten op de verschillende mediavormen. De gegevens die gedurende de focusgroep naar voren komen worden enkel gebruikt voor het onderzoek en worden anoniem verwerkt. De sessies worden opgenomen om te kunnen garanderen dat alle opmerkingen tijdens het gesprek worden meegenomen, dit omdat alle standpunten van belang zijn voor het onderzoek. Daar dit onderzoek opgesteld is om te zien hoe de doelgroep betekenissen construeert aan het seksueel getinte beelden en om te bekijken hoe er in groepsverband wordt gesproken over dit thema is het houden van een focusgroep de aangewezen methoden.

Om de focusgroep gestructureerd te laten plaatsvinden is er vooraf een semi-gestructureerde vragenlijst samengesteld. Deze topiclijst bestaat uit de belangrijkste begrippen die vanuit het theoretisch kader vertaald zijn naar vragen. Deze begrippen worden gedurende het onderzoek gebruikt als begin begrippen die later worden omgezet als de kern begrippen van het onderzoek. In het begin van het onderzoek worden deze ook wel zogenoemde ‘sensitizing concept’ geoperationaliseerd. Gedurende het onderzoek

krijgen deze begrippen steeds meer inhoud en vormen ze de basis van de topiclijst voor de focusgroep. De belangrijkste theoretische concepten voor dit onderzoek zijn: beeldvorming, betekenisgeving, mediatypen, genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie. Aan de hand van deze concepten zijn er vragen geformuleerd voor de semi-gestructureerde vragenlijst voor de focusgroep. Iedere vraag representeert een van de concepten. De vragenlijst bevat vragen die dieper ingaan op het mediagebruik van de participanten. Zo zijn er vragen opgesteld om te bekijken welke tijdschriften en videoclips de participanten bekijken, welke tijdschriften zij lezen, hoe vaak zij een tijdschrift lezen, wat de reden is voor het lezen van tijdschriften en bekijken van videoclips en hoe zij de beelden uit tijdschriften en videoclips ervaren. Uit het theoretisch kader zijn duidelijk drie perspectieven naar voren gekomen, namelijk genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie. Ook deze drie concepten worden middels vragen gerepresenteerd tijdens de focusgroep. Om deze concepten te kunnen operationaliseren wordt de deelnemers gevraagd naar wat hen opvalt bij het zien van de beelden uit de media, of zij beelden uit de media ervaren als realistisch, wat deze beelden persoonlijk met hen doen, wat zij seksueel vinden in de media en hoe zij staan tegenover plastische chirurgie.

Door middel van de semi-gestructureerde vragenlijst is het mogelijk om ieder concept aan bod te laten komen gedurende de focusgroep. Tijdens de focusgroep heeft de onderzoeker de rol van een begeleider die het gesprek stuurt middels de opgestelde vragenlijst. Deze vragenlijst biedt een houvast tijdens de focusgroep en geeft de onderzoeker de gelegenheid om vooraf vragen te bedenken die uiteindelijk kunnen leiden tot de beantwoording van de onderzoeksvraag.

3.2 Dataverzameling

Om het onderzoek te kunnen bewerkstelligen zijn er veertien deelnemers geselecteerd verdeeld over drie groepen. De participanten voor het maken van de moodboards en de focusgroep zijn hetzelfde. Deze deelnemers zijn op basis van de sneeuwbal methode geselecteerd (Wester et al., 2006). Dit wil zeggen dat er vrienden, familie en bekenden zijn aangesproken om zo deelnemers te kunnen genereren. Wanneer er een deelnemers geselecteerd werd is er ook aan haar gevraagd of zij nog potentiële respondenten kende. De deelnemers moeten voldoen aan enkele selectiecriteria. Gedurende de selectie van de participanten zijn er enkele vragen gesteld om zeker te stellen dat de deelnemers voldoen aan de criteria. De eerste criteria waar aan voldoen moet worden is dat de participant een

vrouw moet zijn tussen de achttien en vijfentwintig jaar. Het tweede criterium is dat deelnemers wel eens videoclips bekijken, dit kan zijn via de televisie als online. Het laatste criterium is dat de participanten gebruik dienen te maken van vrouwen tijdschriften. Er zal gedurende dit onderzoek drie keer een focusgroep plaatsvinden, er is gekozen voor een gemiddelde van vijf deelnemers zodat het goed mogelijk blijft om in gesprek te gaan met de deelnemers en geen belangrijke informatie te missen.

De eerste focusgroep krijgt middels een presentatie beelden uit tijdschriften getoond. Deze beelden zijn geselecteerd op basis van de eis dat deze seksueel getint zijn en uit vrouwen tijdschriften komen. De tijdschriften die gebruikt zullen worden voor het verkrijgen van de plaatjes voor het onderzoek zijn met name vrouwelijke glossy's. Er zijn uiteindelijk drie tijdschriften geselecteerd waaruit plaatjes worden gekozen die getoond zullen worden tijdens de focusgroep, namelijk; Elle, Glamour en de Cosmopolitan. Deze tijdschriften zijn gekozen op basis van overeenkomsten tussen de doelgroep van de tijdschriften en het onderzoek en op basis van populariteit in Nederland. De Cosmopolitan richt zich op jonge vrouwen van achttien tot en met vijfendertig jaar die mode gevoelig zijn en die door het tijdschrift geïnspireerd willen worden. Het blad heeft een totale verspreiding in Nederland van 120.839 (Sanoma Media, 2012). Glamour is de tweede glossy waar voor gekozen is. Het blad heeft een doelgroep van vrouwen tussen de achttien en vierendertig jaar die trendsettend zijn en het tijdschrift gebruiken om beauty en fashion content te vinden. De glossy heeft een totale verspreiding van 153.457 (G&J, 2012). De derde glossy die voor het onderzoek gebruikt zal worden is Elle en heeft een doelgroep van twintig tot en met negenendertig jaar en is gek op mode en beauty. De Elle heeft een totale verspreiding van 92.458 (NL Media Advertising Group, 2012).

Voor het eerste onderzoek, het maken van een moodboard met de 'ideale' vrouw zijn verschillende tijdschriften gebruikt om beelden uit te kunnen gebruiken. De keuze van deze tijdschriften hebben geen enkele eis omdat het doel ervan is dat er op een zo neutraal en objectieve manier mogelijk een eigen invulling te kunnen geven aan de opdracht. Gedurende de onderzoeksperiode worden er tijdschriften ingezameld die uiteindelijk voor het onderzoek gebruikt worden. Gedurende het participerende onderzoek krijgen de participanten ieder een groot vel karton en een stapel tijdschriften en wordt hen gevraagd om individueel een moodboard te creëren.

Tijdens de focusgroep worden tevens videoclips getoond die de eis hebben dat ze seksueel getint zijn. Er is een keuze gemaakt uit vijf videoclips met verschillende muziekgenres en artiesten. De gekozen videoclips voor het onderzoek zijn; Lil Wayne ft.

Kelly Rowland – Motivation, Lady Gaga – Bad Romance, Rihanna – You’re the one, Britney Spears – Till the world ends, Enrique Iglesias – Tonight (I’m loving you). Deze videoclipen zijn gekozen op basis van huidige populariteit en op basis van de beelden uit de videoclipen. De keuze van de artiesten is gebaseerd op de verscheidenheid tussen de videoclipen. Zo zijn er videoclipen geselecteerd waarbij een man de hoofdrol heeft en videoclipen waarbij een vrouw de hoofdrol heeft. Tevens is er rekening gehouden met het muziek genre van de muziek om niet enkel videoclipen te analyseren welke afkomstig zijn uit het zelfde muziek genre. De muziekgenres van de videoclipen betreft r&b, hiphop, dance en mainstream. Tot slot is er ook een verdeling in de videoclipen gemaakt op basis van etnische afkomst. De videoclipen zijn geselecteerd op basis van verschil in gender, muziek genre en etnische afkomst om diversiteit te kunnen garanderen. Buiten deze drie selectiecriteria bevatten alle vijf de videoclipen seksueel getinte beelden. Er is vooraf een duidelijke selectie gemaakt van tijdschriften en beelden om de juiste input te kunnen garanderen voor de focusgroep.

3.3 Data analyse

Dit onderzoek maakt gebruik van de gefundeerde theorie benadering welke door Gläser en Strauss (1967) als de ‘grounded theory’ benoemd werd. Bij deze theorie is het mogelijk om stapsgewijs een theorie te kunnen ontwikkelen in plaats van een bestaande theorie te toetsen aan een hypothese. Reeds bestaande theorieën kunnen onderzocht worden op echtbaarheid en nieuwe theorieën kunnen gevormd worden (Gläser en Strauss, 1967).

Het continu interpreteren, analyseren en vergelijken van de verkregen data staat centraal bij deze benadering en biedt dus de mogelijkheid tot het creëren van een nieuwe theorie.

De gefundeerde theorie benadering onderscheid vier verscheidende fases van analyse, namelijk de exploratie-, specificatie-, reductie- en integratiefase. Gedurende de exploratiefase worden de eerste begrippen geformuleerd die leidend zijn voor het onderzoek. Deze begrippen worden ook wel geduid als ‘sensitizing concepts’ (Wester en Peters, 2004). Tijdens de specificatiefase worden de gevonden begrippen uit de exploratiefase gebruikt om opnieuw te kijken naar de data. De gevonden begrippen uit de eerste fase kunnen verder ontwikkeld worden en eventuele nieuwe begrippen kunnen bijgevoegd worden. De derde fase is de reductiefase, tijdens deze fase wordt de verkregen data geanalyseerd op patronen en worden kernbegrippen ontwikkeld. Gedurende de integratiefase wordt alle verkregen data geordend en wordt er gekeken of er verbanden

kunnen worden getraceerd. Het nadeel van de gefundeerde theoriebenadering is dat door de weinige voorkennis het gevaar bestaat dat de onderzoeker wordt overspoeld met data. Echter wordt dit gevaar onderschept middels de strategie die is gekozen om de deelnemers eerst een moodboard te laten maken en hierna de focusgroep te doen. Middels de moodboards laten de deelnemers individueel al zien welke aspecten belangrijk zijn voor hen in relatie tot het onderzoeksthema. Op deze manier wordt de focusgroep gestart met enkel informatie die door de deelnemers als belangrijk wordt ervaren.

De analyse van de moodboards waarbij de participanten door middel van plaatjes uit tijdschriften een moodboard kunnen creëren gebeurt op een andere manier dan de analyse van de focusgroepen. Allereerst zal er gekeken worden naar de moodboards, ten tweede wordt er geluisterd naar de individuele bespreking van het moodboard en tot slot wordt de discussie geanalyseerd die plaats vindt tussen de deelnemers na de individuele besprekingen van het moodboard. Middels deze drie manieren wordt er getracht een context te creëren voor het begin van de focusgroepen. Aan het begin van de bijeenkomst stelt de onderzoeker de volgende vraag aan de deelnemers: “Kunnen jullie door middel van plaatjes uit tijdschriften jullie ideale vrouw uitbeelden?”. De deelnemers hebben alle een vel karton en een stapel tijdschriften en worden volledig vrijgelaten in hun creatie van een moodboard. Wanneer de deelnemers klaar zijn met hun individuele moodboard wordt hen gevraagd het moodboard toe te lichten aan de andere deelnemers. Gedurende deze uitleg is het belangrijk om goed te luisteren naar wat de deelnemster zegt om zo thema's en concepten te kunnen herkennen. Vervolgens vindt er een discussie plaats tussen de deelnemers over hun eigen moodboard. Zowel de uitleg van het individuele moodboard van de deelnemers als de discussie die erna heeft plaatsgevonden zijn getranscribeerd.

De ‘grounded theory’ van Gläser en Strauss (1967) is toegepast op dit onderzoek. Na het maken van de moodboards en de focusgroepen is de verkregen data getranscribeerd.

Tijdens en na het transcriberen worden de data grondig geanalyseerd en geïnterpreteerd middels een codeerproces. Alle drie de focusgroepen zijn op videobeeld opgenomen zodat deze beelden de mogelijkheid bieden om de gesprekken die hebben plaatsgevonden op een juiste manier te kunnen transcriberen. De analyse van de focusgroepen bestaat uit twee delen. Het eerste deel bestaat uit het transcriberen van de data en hierin ruwe thema's te onderscheiden en het tweede deel bestaat uit het verder categoriseren van de thema's die gedurende het eerste deel zijn geïdentificeerd (Powell & Single, 1996). Wanneer er thema's onderscheiden worden om de verkregen data te

analyseren zijn er twee manieren. De eerste manier is de inductieve manier, bij deze manier is er van tevoren nog niet bekend naar welke thema's er gezocht gaat worden. De tweede manier is een deductieve manier, bij deze manier is er wel van tevoren al bekend welke thema's er zijn vastgesteld (Gläser en Strauss, 1967). Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de inductieve manier omdat het doel van dit onderzoek is om te kijken naar eventuele nieuwe theorieën rond dit specifieke onderwerp. De inductieve manier is de analyse manier van de 'grounded theory'. Echter zijn er voorafgaand aan de focusgroepen wel 'sensitizing concepts' geformuleerd, namelijk beeldvorming, betekenisgeving, mediatypen, genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie. Tijdens het codeerproces zijn de transcripten geanalyseerd op basis van deze sensitizing concepts en zijn de belangrijke thema's gecategoriseerd. Hierna zijn de drie transcripten met elkaar vergeleken op basis van de codes die zijn toegekend tijdens het analyseren. Er is gekeken naar of er patronen te ontdekken zijn tussen de drie transcripten op basis van de codes die zijn toegekend. Tot slot is er getracht om alle verkregen data te ordenen en te vergelijken en te bekijken of er verbanden kunnen worden gevonden. Middels deze vergelijking wordt er getracht uiteindelijk een antwoord te kunnen genereren op de onderzoeksvraag.

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN

Gedurende dit onderzoek zijn er in totaal drie focusgroepen geweest. De eerste focusgroep en de derde focusgroep bestonden uit vijf deelnemers en de tweede focusgroep bestond uit vier deelnemers. In totaal hebben veertien deelnemers geparticipeerd in dit onderzoek. Het onderzoek bestond uit twee delen, namelijk het maken van moodboards door de participanten en hieraan sluitend een focusgroep. De deelnemers zijn begonnen met het maken van een moodboard om zo een context te kunnen creëren voor de focusgroep die direct erna plaatsvond. Gedurende de focusgroepen is er dieper ingegaan op de betekenissen die de deelnemers zelf geven aan beelden uit tijdschriften en videoclips. Nadat de deelnemers hun moodboard geëxpliciteerd hebben aan elkaar zijn er beelden getoond. De eerste groep heeft beelden gezien uit tijdschriften, de tweede groep beelden uit videoclips en de derde groep heeft een combinatie van beiden gezien. De resultaten van de moodboards en de focusgroepen zijn geanalyseerd en worden besproken op basis van drie perspectieven, namelijk genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie. De twee belangrijkste aspecten die de verschillen verklaren van deze effecten zijn de leeftijd van de deelnemers en het medium welke gebruikt is om de beelden te tonen gedurende de focusgroep. De drie perspectieven worden aan de hand van deze twee aspecten beschreven in dit resultaten hoofdstuk.

4.1 Moodboards

De veertien gemaakte moodboards hebben veel overeenkomsten met elkaar maar verschillen ook van elkaar (zie bijlagen 4, 5 & 6). De verschillen tussen de moodboards zijn dat enkele moodboards meer vrouwelijke accessoires gebruiken om een vrouw uit te beelden dan andere moodboards. Bij sommige van de moodboards wordt juist weer opvallend veel gebruik gemaakt van plaatjes waarop vrouwen kleding wordt afgebeeld. Ondanks dat de veertien moodboards in grote lijnen met elkaar overlappen zijn het toch veertien individuele moodboards waar een persoonlijke touch in te zien is.

Er zijn drie belangrijke thema's gesignaleerd die in iedere deelnemersgroep terugkwamen gedurende het creëren van de moodboards. De thema's die gedurende het maken van de moodboards telkens terugkeerde waren karaktereigenschappen, rolmodellen en accessoires. De thema's bieden een begin punt voor de focusgroepen en zijn tevens een onderdeel van de focusgroepen. Middels de moodboard besprekingen is duidelijk naar voren gekomen dat de deelnemers niet seksueel geobsedeerd zijn zoals wellicht de theorie zou voorspellen wanneer er wordt gekeken naar de aantal theorieën die er bestaan over de invloed van seksueel getinte media op vrouwen (De Graaf et al, 2008; Felten et al., 2009;

Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007). De deelnemers zijn zich bewust van de rol die media heeft in het scheppen van een ideaalbeeld van een type vrouw maar geven hier op eigen wijze betekenis aan.

Sabrina (3): In tijdschriften zie je eigenlijk ook altijd een bepaalde soort vrouw. Hier ben ik het niet mee eens dus het was voor mij wel moeilijk om een vrouw uit te beelden, juist omdat ik niet vind dat een vrouw perse lang haar moet hebben ofzo.

Een aantal participanten legde de nadruk op karaktereigenschappen gedurende het maken van de moodboards. Dit is opvallend omdat Gauntlett (2008) middels zijn onderzoek heeft aangetoond dat vrouwen vooral als lustobject geportretteerd worden in tijdschriften. Vanuit deze vondst kan er een aanname gedaan worden dat wanneer de vrouwelijke participanten gevraagd wordt om een vrouw uit te beelden dat er dus met name vrouwen zullen worden afgebeeld op een seksuele manier. Echter blijkt uit de moodboards van de deelnemers dat vrouwen niet enkel kijken naar het lichaam van een vrouw. Er is geen enkel moodboard dat puur een weergave van een vrouw toont dat enkel gebaseerd is op het vrouwelijke lichaam. Alle moodboards hebben toevoegingen van accessoires zoals sieraden, tassen en kleding en hebben plaatjes die een betekenis duiden. Gedurende de bespreking van de moodboards commentariëren de deelnemers hun keuze hiervoor duidelijk. De deelnemers geven aan dat zij een vrouw niet enkel als een lichamelijk object zien maar dat zij verder kijken dan puur het lichaam. Juist de karaktereigenschappen van een vrouw worden benoemd door de deelnemers om aan te tonen dat ook het karakter van een vrouw meespeelt.

Cindy (1): De plaatjes die ik heb uitgeknipt hebben voornamelijk te maken met wat een vrouw doet in haar leven.

Kim (1): Met een paar kernpunten erbij wat voor mij ook streefpunten zijn in je leven inderdaad. Eerlijkheid en puur, goede verzorging naar jezelf, ook naar je karakter toe maar dat is moeilijk uit te beelden.

Samantha (2): Een vrouw bestaat niet alleen uit een lichaam maar het gaat om alles er om heen.

Brenda (3) : Voor mij is een vrouw een compleet plaatje en niet alleen een lichaam.

De bovenstaande fragmenten van deelnemers uit de verschillende focusgroepen tonen dat de deelnemers niet enkel denken aan een vrouwen lichaam wanneer hen gevraagd wordt om een ideale vrouw uit te beelden. Naar hun mening bestaat een ideale vrouw niet puur uit lichaamsdelen maar gaat het er ook om hoe een vrouw daadwerkelijk is. Geen van de andere deelnemers specificeert enkel een duidelijk lichaamsdeel van een vrouw dat seksueel zou kunnen worden opgevat. Er wordt wel gesproken over mooie lichamen. Wanneer er wordt gesproken over het lichaam van een vrouw dan is dit in bijna alle gevallen in combinatie met andere aspecten zoals bijvoorbeeld het hebben van succes of iets bereikt hebben als vrouw.

Het tweede thema dat in alle drie de groepen duidelijk naar voren kwam is accessoires. Op vrijwel ieder moodboard zijn accessoires geplakt die de deelnemers vinden horen bij een vrouw. De accessoires die zijn opgeplakt zijn typische vrouwen spullen zoals make-up, tassen en sieraden. Dit is opvallend omdat Gaunlett (2008) aangeeft dat er vanaf de jaren zestig een verschuiving zichtbaar is in de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in tijdschriften. Daar waar vrouwen eerst enkel werden afgebeeld als huisvrouwen worden zij nu afgebeeld als vrije individuele sterke vrouwen. De manier waarop Gaunlett (2008) beschrijft dat vrouwen worden afgebeeld in tijdschriften komt overeen met de moodboards van de participanten. De participanten beelden duidelijk een sterke vrouw af waarbij het lichaam eigenlijk niet de basis is maar meer een aanvulling om het begrip vrouw te duiden. Op deze manier specificeren de deelnemers duidelijk hun mening omtrent het begrip vrouw. Een vrouw is in hun ogen niet enkel een lustobject maar een zelfstandige vrouw.

Yvonne (2): Ik heb ook wat plaatjes opgeplakt van accessoires die ik bij een vrouw vind horen. Kleding en make-up bijvoorbeeld.

Brenda (3): Ik vind het belangrijk dat een vrouw het beste uit zichzelf naar boven haalt en dat kan door kleding en beauty producten.

Amber (3): Verder heb ik nog wat plaatjes opgeplakt van spulletjes die ik bij vrouwen vind horen. Sieraden, tassen en beautyproducten. Ik heb zelf altijd mijn tas bij mij met wat standaard spulletjes erin.

De moodboards van de bovenstaande deelnemers bestaan uit heel veel plaatjes die onder de categorie accessoires vallen. Gedurende de bespreking van de moodboards kwam duidelijk naar voren dat deze participanten accessoires bij een vrouw erg belangrijk vinden. Echter zijn er wel verschillen te ontdekken tussen de moodboards wanneer er gekeken wordt naar de hoeveelheid van deze opgeplakte accessoires plaatjes. Sommige moodboards bestaan voornamelijk uit plaatjes van accessoires en bij sommige moodboards is het meer een aanvulling op de rest van het moodboard. Ondanks dat de deelnemers niet enkel een vrouw opplakken op het moodboard maken zij onbewust toch gebruik van stereotyperingen. Alle participanten maken gebruik van ‘vrouwelijke’ accessoires die volgens hen het concept van ‘de ideale vrouw’ duiden. Alle drie de focusgroepen vinden accessoires zoals make-up, tassen, kleding en sieraden passen bij het concept van ‘de ideale vrouw’.

Een derde thema dat aan bod is gekomen is het thema rolmodellen. Wanneer de deelnemers gedurende het maken van de moodboards praten over het concept vrouw dan doen zij dit met name in de vorm van rolmodellen. Er wordt niet gesproken over hoe een eventuele vrouw er uit zou moeten zien maar er wordt gesproken over voorbeelden. Er worden zowel rolmodellen gebruikt om vrouwen aan te geven die niet behoren tot voorbeelden als rolmodellen die wel behoren tot voorbeelden. Bekende vrouwen die naar voren kwamen die niet als voorbeeld gezien werden zijn: Olcay Gulcen van het kledingmerk Supertrash en Britney Spears. De deelnemers leggen duidelijk uit dat dit vrouwen zijn die zij duidelijk niet zien als voorbeeld. Aan de andere kant werden Jennifer Aniston, Doutzen Kroes en Adriana Lima genoemd als vrouwen die wel als voorbeeld fungeren. Belangwekkend is dat iedere genoemde vrouw direct in relatie gebracht werd met wat zij had bereikt. Het gaat de deelnemers dus niet enkel om het lichaam van de vrouwen maar ook om het succes dat zij bereikt hebben. Tegelijkertijd wanneer de deelnemers deze vrouwen benoemen als voorbeelden geven zij aan dat wanneer zij dit zelf zouden willen bereiken, zo een lichaam, zij er veel voor zouden moeten laten en dit niet er voor over hebben.

Tijdens het maken van de moodboards discussieerden de deelnemers uit focusgroep een met elkaar over wie zij mooie vrouwen vinden.

Cindy (1): Enne een plaatje van Doutzen Kroes is voornamelijk omdat ik het een ontzettend mooi lijf vindt. Maarre het is niet te dun, maar wel afgetraind. Dus niet je bent

model en je eet niet meer maar je sport gewoon veel en dat vind ik een betere oplossing dan size zero zoals je vaak ziet te laatste tijd.

Eline (1): En ja sommige vrouwen, wat jij net zegt ook (gerefereerd naar Cindy) over Doutzen Kroes, die heeft gewoon een geweldig lichaam. Misschien is dat wel een voorbeeld, maar je leeft er niet zo naar. Misschien vroeger wel maar nu niet meer.

Het bovenstaande fragment uit focusgroep een toont een voorbeeld van hoe er wordt gesproken over een voorbeeld. De deelnemers praten over dat zij Doutzen Kroes een mooie vrouw vinden en koppelen haar direct aan iets positiefs, namelijk haar gedrag. Doutzen Kroes wordt als een voorbeeld gezien omdat het een normale vrouw is die veel sport om haar lichaam te behouden zoals het nu is. De deelnemers geven aan dat Doutzen Kroes wellicht een voorbeeld functie heeft voor hen, maar dat dit met name vroeger zou zijn geweest. Om de constatering van het concept van rolmodellen te kunnen duiden moet eerst de theorie achter het concept bekeken worden en hierna worden toegepast op dit onderzoek. Robert Merton (1968) is de grondlegger van het begrip 'rolmodel'. Hij definieert het begrip als een persoon die een voorbeeldfunctie vervult voor een bepaalde groep mensen. De definitie van het begrip rolmodel kan in relatie worden gebracht met de eerder benoemde sociale leertheorie van Bandura (1977). Deze theorie gaat ervan uit dat mensen hun gedrag en houding aanpassen en dat dit ertoe leidt dat mensen zichzelf aangetrokken voelen tot rolmodellen omdat rolmodellen hen kunnen helpen bij het ontwikkelen van hun nieuwe gedrag en houding. Rolmodellen kunnen zowel een positieve als een negatieve invloed hebben op personen. Het concept van rolmodellen is voornamelijk terug te zien bij tienermeisjes welke middels deze rolmodellen hun eigen identiteit kunnen beoordelen. Adolescenten daarentegen gebruiken rolmodellen om hun eigen identiteit verder te ontwikkelen (Gauntlett, 2008).

Met name de laatste theorie van Gauntlett (2008) over rolmodellen is interessant voor dit onderzoek. Dit onderzoek betreft een doelgroep met adolescenten vrouwen, zij zouden volgens de theorie van Gauntlett rolmodellen moeten gebruiken om hun identiteit verder te ontwikkelen in plaats van rolmodellen gebruiken om hun eigen identiteit te meten. Deze theorie klopt wanneer er gekeken wordt naar het fragment uit de eerste focusgroep. De deelnemers geven aan Doutzen Kroes als een soort voorbeeld te zien. Echter zien zij haar niet als een voorbeeld om zichzelf mee te vergelijken maar meer om hun eigen identiteit verder te ontwikkelen. Ze spreken over de positieve dingen van Doutzen Kroes, namelijk dat zij niet mee doet met de bekende 'size zero' uit de

modellenwereld maar dat zij gewoon veel sport om haar lichaam te kunnen behouden. Gedurende de focusgroepen ging het gesprek over sporten verder en hieruit kan worden opgemaakt dat de deelnemers ook proberen om er een gezonde levensstijl op na te houden. Middels dit onderzoek kan niet bewezen worden dat de deelnemers rolmodellen gebruiken om hun identiteit verder te ontwikkelen. Echter kan er wel een veronderstelling gemaakt worden, namelijk dat de deelnemers rolmodellen niet gebruiken om zichzelf mee te vergelijken maar dat zij rolmodellen gebruiken om hun eigen identiteit te verrijken.

Gedurende het maken van de moodboards kwamen er drie overkoepelende thema's bij alle drie de focusgroepen terug, namelijk karaktereigenschappen, accessoires en rolmodellen. Ondanks de grote overeenkomsten die de moodboards met elkaar hadden wanneer er wordt gekeken naar de drie thema's waren er ook verschillen te herkennen. Een belangrijke gesignaleerde overeenkomst tussen de moodboards was dat de deelnemers zich ervan bewust zijn dat vrouwen in de media geportretteerd worden als lustobjecten. Echter geven de deelnemers aan het hier niet mee eens te zijn omdat een vrouw meer is dan enkel een object. De deelnemers hebben dit getoond door niet enkel beelden van het vrouwelijke lichaam te gebruiken om 'de ideale vrouw' te duiden maar ook beelden van accessoires erbij te doen welke zij vinden passen bij een vrouw. Deze bevindingen hebben een context gecreëerd dat als beginpunt heeft gediend voor de focusgroepen. Zonder dat de participanten met elkaar hebben gediscussieerd en vragen hebben beantwoord zijn zij indirect met het thema van het onderzoek bezig geweest. Doordat de participanten middels de moodboards duidelijk hebben kunnen maken wat voor hen een ideale vrouw is en wat zij hier wel en niet bij vinden horen heeft dit tot een interessante start voor de focusgroepen geleid.

4.2 Genderstereotyperingen in de media

Wanneer er gesproken wordt over genderstereotyperingen in de media worden hiermee voornamelijk de beelden bedoeld waar vrouwen op een seksueel getinte manier getoond worden (OCW, 2007). Deze beelden hebben vaak een negatieve lading omdat men van mening is dat vrouwen met name afgebeeld worden als een lustobject en om reclame aantrekkelijker te maken (Michielsens, 1999). Tijdens het tonen van beelden van vrouwen die op een seksueel getinte manier zijn afgebeeld in tijdschriften en videoclip spraken de deelnemers over de beeldvorming van vrouwen in media en waren zij van mening dat vrouwen als een lustobject geportretteerd worden. Echter zijn veel deelnemers het niet eens met deze beelden omdat deze teveel zouden verschillen met de werkelijkheid. Deze constatering van de deelnemers is opvallend omdat Courtney & Lockeretz (1971) vier stereotyperingen benoemd hebben die gebaseerd zijn op vrouwen beelden in de media, namelijk de plaats van een vrouw is thuis, vrouwen mogen geen belangrijke beslissingen maken, vrouwen hebben de bescherming van mannen nodig en dat vrouwen vooral als seksueel object beschouwd worden door mannen. Met name de laatste stereotypering, dat vrouwen als lustobject fungeren voor mannen, valt de deelnemers op. De deelnemers geven aan dat het vrouwelijke geslacht vaak op stereotype wijze wordt afgebeeld in de media maar zijn zich er wel van bewust dat niet de werkelijkheid is.

Onderzoeker: Oke, en hoe worden naar jullie mening vrouwen afgebeeld in de media?

Eline (1): Als lustobject, toch voor een man dat het gezien wordt als lustobject.

Priscilla (1): Sexy

Cindy (1): Ja sexy

Stephanie (1): Mager

Eline (1): Als lustobject, toch voor een man dat het gezien wordt als lustobject.

Cindy (1) Ja maar seks sells.

Kim (1): Ja dat is ook zo.

Cindy (1): Ik kan het ook bijna niet vergelijken. Ik kan niet zo snel verzinnen over een reclame die ik heb gezien waarbij niet iemand op een sexy of een mooie manier afgebeeld was.

Onderzoeker: Jij (kijkend naar Eline) zei net lustobject. Wat vind je hiervan dat vrouwen zo worden afgebeeld?

Eline (1): Ja...

Priscilla (1): Het is gewoon een beetje normaal geworden.

Het bovenstaande fragment dat afkomstig is uit focusgroep een toont dat de deelnemers zich bewust zijn van de manier waarop vrouwen worden geportretteerd in de media. Deelnemers uit de andere focusgroepen vinden ook dat vrouwen in de media met name op een seksueel getinte manier getoond worden en dat de beelden voorzien zijn van een stereotype denkwijze.

Onderzoeker: Wat vinden jullie van de manier waarop vrouwen worden afgebeeld?

Yvonne (2): Ik vind dat vrouwen veelste sexy worden afgebeeld en allemaal super slank.

Melanie (2): Ja dat vind ik ook. Iedere vrouw is knap, slank, heeft lang haar, grote borsten en een knap gezicht.

Bianca (2): Ja, in het echt zie je dat niet zo veel dat alles perfect is.

Yvonne (2): Ik vind het niet goed dat vrouwen altijd zo worden afgebeeld en dat je niet gewoon een normale huisvrouw ofzo te zien krijgt die niet helemaal perfect is. Maar aan de andere kant begrijp ik het wel want sexy vrouwen trekken nu eenmaal de aandacht en dat is goed voor reclames.

De deelnemers uit focusgroep twee zijn het met elkaar eens dat vrouwen op een bepaalde manier, die vooral sexy is, worden afgebeeld in de media. Echter ervaren zij deze beelden wel als niet realistisch en beseffen de deelnemers zich dat vrouwen in de media op een sexy manier geportretteerd worden om bijvoorbeeld reclame aantrekkelijker te maken. De theorie van Peter en Valkenburg (2007) die zegt dat wanneer jongeren en volwassen worden blootgesteld aan seksuele beelden deze vrouwen dan als lustobject gaan zien klopt niet voor dit onderzoek. Zowel de moodboards als de resultaten van de focusgroepen laten zien dat de deelnemers na blootstelling van de seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclips niet dezelfde visie delen, integendeel zelfs. De deelnemers zijn zich juist bewust dat een vrouw meer is dan puur een seksueel object. Een belangrijke bevinding van De Graaf et al. (2008), en Felten, Janssens & Brants (2009) is dat er veel wordt gesproken over de negatieve effecten van het tonen van vrouwen als lustobject terwijl juist blijkt dat de meeste deelnemers de beelden nuanceren en als niet realistisch ervaren.

4.2.1 Medium

Het aspect medium speelt een belangrijke rol bij de realiteit die deelnemers toekennen aan de beelden. Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen de realiteit van beelden uit tijdschriften en beelden uit videoclips. Beelden uit tijdschriften worden als minder

realistisch ervaren dan beelden uit videobeelden. Seksueel getinte beelden uit tijdschriften worden direct in relatie gebracht met photoshop. Tevens zit er een verschil tussen de beelden uit tijdschriften en videoclips wanneer er wordt gekeken naar de manier waarop de deelnemers spreken over genderstereotyperingen. De focusgroep die enkel beelden uit tijdschriften te zien kregen spraken minder over stereotyperingen van de vrouw dan de deelnemers die ook videoclips te zien kregen. De deelnemers aan wie zowel de tijdschriftbeelden als de videoclips getoond zijn gaven aan dat de videobeelden vrouwen op een seksuelere manier afbeelden dan dat de beelden uit tijdschriften dit doen.

Kim (1): Ja dat bedoel ik de beelden worden steeds extremer en uitdagender.

Stephanie (1): Als je nadenkt over hoe Britney Spears er uitzag met hoe heet dat nummer ook al weer, dat eerste?

Eline (1): Hit me baby one more time?

Stephanie (1): Ja die ja, kijk daar zag ze er ook soort van sexy uit maar dat was nog enigszins aangekleed. Terwijl als ik nu die clips van haar zie dan ziet ze er super ordinair uit.

Eline (1): Het gaat alleen maar om verleiden lijkt het wel, dat vrouwen mannen constant verleiden in die videoclips en beelden.

De deelnemers uit focusgroep een hebben gedurende het onderzoek enkel beelden gezien uit tijdschriften maar gaven toch hun mening omtrent beelden die worden uitgezonden middels videoclips. De beelden uit videoclips worden beschreven als beelden die erg seksueel getint zijn en dat de rol van de vrouw in deze beelden duidelijk het verleiden van mannen is. Focusgroep twee deelt dezelfde mening als de eerste groep en is ook van mening dat vrouwen in videoclips duidelijk een seksuele rol hebben.

Onderzoeker: Wat vinden jullie van de beelden die jullie zojuist gezien hebben?

Samantha (2): Normaal. Eigenlijk omdat ik niet meer anders gewend bent.

Yvonne (2): Ja normaal inderdaad maar eigenlijk ook niet. Als je ziet hoe al die vrouwen staan te dansen, het lijkt bijna geen dansen meer.

Samantha (2): Ik vind het zelf ook niet normaal maar dit gebeurt in iedere videoclip.

Vrouwen staan sexy te dansen en verleiden mannen. Dat is tegenwoordig echt in iedere videoclip.

Melanie (2): Ja. Ondanks dat in die clips de vrouwen willen doen alsof zij de macht hebben zijn het toch de vrouwen die bloot gekleed staan en zo staan te dansen inderdaad.

Het bovenstaande fragment dat afkomstig is uit focusgroep twee laat zien dat de deelnemers duidelijk zien dat er gebruik gemaakt wordt van genderstereotyperingen in videoclippen. De deelnemers geven aan dat met name vrouwen een seksuele rol hebben in de videoclippen. De deelnemers uit focusgroep drie hebben zowel de beelden uit tijdschriften als de beelden uit de videoclippen gezien en zij merkte een duidelijk verschil op in de manier waarop vrouwen worden afgebeeld tussen de twee mediatypen.

Amber (3): Ik vind wel dat er een verschil zit tussen de tijdschriften of videoclippen.

Brenda (3): Ja dat vind ik ook tijdschriften vind ik sowieso minder realistisch omdat alles nep is en wordt gefotoshopt.

Amber (3): Ja maar ik bedoel meer als je kijkt naar vrouwen in tijdschriften en videoclippen. In videoclippen zijn al die vrouwen sexy en staan ze mannen te verleiden. Ook al heeft een man de hoofdrol in de video staan er alsnog blote vrouwen. En in tijdschriften zie ik ook wel blote mannen staan voor reclames van parfum enzo.

De deelnemers geven dus aan dat zij een duidelijke vorm van genderstereotypering herkennen in de beelden uit tijdschriften en videoclippen. Echter ervaren de deelnemers deze stereotype beelden als normaal en worden deze niet beschouwd als beïnvloedend. De theorie genderstereotyperingen wordt met name in relatie gebracht met onderzoeken waarbij het medium tijdschriften is (Hellemont en Bulck, 2009). Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt echter dat de heersende stereotyperingen voornamelijk gelden voor de beelden afkomstig uit videoclippen.

4.2.2 Leeftijd

Tijdens het tonen van de seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclippen aan de deelnemers was het aspect leeftijd in mindere mate van invloed dan het aspect medium wanneer er wordt gekeken naar genderstereotyperingen. Het perspectief genderstereotyperingen kent een duidelijk verschil wanneer er gekeken wordt naar het medium. Zo tonen videobeelden in grotere maten genderstereotyperingen dan dat tijdschriften dit doen en is dit ook iets dat de deelnemers verwonderd. Ondanks dat het aspect leeftijd minder aanmerkelijk is dan het aspect medium kan er toch een koppeling

gemaakt worden tussen de leeftijd van de participanten en het perspectief genderstereotyperingen.

Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat de jongere deelnemers vaker stereotype gedachten hebben omtrent de rol van een vrouw. Felten et al. (2009) tonen dat door zien van seksueel getinte mediabeelden er stereotype gedachten ontstaan. Deze bevinding lijkt beter te passen bij de jongere participanten uit het onderzoek. Voornamelijk de jongere participanten ervaren de heersende genderstereotypering dat een vrouw een lustobject is voor de man als realistisch (Gaunlett, 2008).

Joy (3): Ja iedereen wil er goed uitzien en als je de hele tijd zulke dunne meiden ziet dan ga je ook denken dat dat normaal is.

Lilian (3): Haha, ja een tijdje geleden had ik ook nog wel dat ik ook zo wilde zijn. Het is toch een beetje normaal dat je dun moet zijn, er mooi uit moet zien en sexy moet zijn. Maar nu niet meer omdat ik toch weet dat het niet echt is.

De jonge deelnemers uit de derde focusgroep tonen middels het bovenstaande fragment dat zij enigszins beïnvloed worden door de beelden die zij zien vanuit de media en dat zij in sommige gevallen toch nog de stereotype beelden volgen. Maar zelfs deze jonge deelnemers geven al aan dat hun denkbeeld naarmate zij ouder worden veranderd en dat ze steeds meer beseffen dat de beelden onrealistisch zijn.

4.3 Zelf-objectificatie

De theorie van zelf-objectificatie (Fredrickson en Roberts, 1997) stelt dat het een proces is waarbij meisjes en vrouwen vanuit het perspectief van iemand anders naar zichzelf kijken. De meisjes behandelen zichzelf dan als een object dat er puur is om naar gekeken te worden. Wanneer meisjes en vrouwen continu worden blootgesteld aan seksueel getinte beelden uit de media waarin vrouwen worden afgebeeld als lustobject zou dit volgens de theorie moeten leiden tot zelf-objectificatie bij vrouwen (Noll, 1996). Echter toont dit onderzoek aan dat deze theorie iets genuanceerder is dan in eerste instantie wordt gedacht. Wederom zijn de aspecten medium en leeftijd van invloed op het proces van zelf-objectificatie.

4.3.1 Medium

Een opvallende trend gedurende de analyse is dat het proces van zelf-objectificatie verschilt per medium. De theorie van zelf-objectificatie past beter bij het medium videoclipen omdat deze als meer realistisch worden gezien door de deelnemers dan de beelden uit tijdschriften. De Graaf et al, (2008) bespreken dat de beïnvloeding van beelden uit tijdschriften groot is. Echter toont dit onderzoek aan dat de beïnvloeding van beelden uit tijdschriften erg klein is doordat de deelnemers deze beelden niet als realistisch ervaren. Met name de derde focusgroep die zowel de beelden uit tijdschriften als de beelden uit videoclipen hebben gezien gaven hier een duidelijke scheiding in aan.

Brenda (3): Videobeelden vind ik sowieso realistischer dan beelden uit tijdschriften omdat ik weet dat die allemaal gefotoshopt zijn. Maar ik vind niet dat ze de realiteit in videoclipen laten zien. Als ik de clips zou moeten geloven zou iedere vrouw maat 34 hebben en iedere man gespierd moeten zijn. En ja... dat vind ik wel een kwalijke zaak.

Onderzoeker: Hoezo een kwalijke zaak?

Brenda (3): Nou, als iedereen steeds die beelden ziet dan gaat iedereen denken dat dat echt is. En als je om je heen kijkt zie je dat de helft van de mensen er zo niet uit ziet. Als je er dan niet zo uit ziet dan ga je je wellicht minder goed voelen.

De deelnemers uit de derde focusgroep laten zien dat de beelden uit tijdschriften voor hen minder realistisch zijn dan de beelden uit videoclipen en dat zij om deze reden minder beïnvloed raken door beelden uit tijdschriften. Alle drie de focusgroepen zijn van mening dat beelden uit tijdschriften in mindere mate realistisch zijn dan videoclipen en koppelen dit met het gebruik van photoshop. Ondanks dat de deelnemers uit focusgroep een enkel beelden hebben gezien uit tijdschriften hadden zij toch een mening over de realiteit van videoclipen.

Cindy (1): Nee, de meeste vrouwen zijn heel erg dun en je weet dat de helft niet waar is. Want ja ze worden gefotoshopt.

Onderzoeker: En wat vinden jullie van de beelden die ik zojuist heb laten zien? Maar ook gewoon in de tijdschriften die jullie lezen?

Cindy (1): Veel mooier gemaakt dan in het echt.

Kim (1): Veel mooi gemaakte mensen inderdaad.

Cindy (1): Alle foto's zijn allemaal perfect. Er zitten geen vlekjes op de huid, geen pukkeltjes, geen puistjes, de make-up zit precies aan allebei de kanten op de ogen gelijk, dat heb ik nooit maar goed.

De bovenstaande fragmenten uit focusgroep een tonen dat de deelnemers zich erg bewust zijn van het feit dat reclames gebruik maken van photoshop. Dit is tevens de reden waarom de deelnemers zeggen niet meer beïnvloed te raken door deze beelden omdat zij zich hier nu van bewust zijn. In hun vroegere jaren dachten zij wel dat de beelden realistisch waren en waren deze dan ook wel van invloed op sommige van de deelnemers.

4.3.2 Leeftijd

Een tweede aspect wat het proces van zelf-objectificatie beïnvloedt is leeftijd. In eerdere onderzoeken zoals het onderzoek van De Graaf et al., (2008) zijn voornamelijk jonge meisjes de doelgroep en dit onderzoek heeft een doelgroep van een leeftijdscategorie hoger. Een verschil tussen eerdere onderzoeken met jonge meisjes en dit onderzoek met oudere dames is dan ook de betekenisgeving die dames zelf geven aan de seksueel getinte beelden. Jonge deelnemers lijken gemakkelijker en meer beïnvloedbaar te zijn door deze beelden dan de oudere deelnemers uit de focusgroepen. Gedurende de focusgroepen hebben de deelnemers vragen beantwoord omtrent het onderwerp over hun gevoel ten aanzien van de getoonde beelden uit tijdschriften en videoclipps. Een opvallende bevinding is dat het aspect leeftijd een grote rol speelt in het proces van zelf-objectificatie. De jonge deelnemers, van achttien en negentien jaar, voldoen meer aan de criteria van het objectificatie proces dan de oudere deelnemers. De algemene overeenkomst tussen de groepen is dat met name de oudere deelnemers uit de focusgroepen zich er van bewust waren dat zij vroeger meer beïnvloed werden door seksueel getinte beelden uit de media. Bijna iedere participant geeft aan wel eens beïnvloed te zijn geweest door beelden die zij heeft gezien in de media. Echter geven de deelnemers wel aan dat dit proces voornamelijk iets was wat vroeger plaatsvond. Naarmate de deelnemers ouder zijn geworden trekken zij zich minder aan van beelden uit de media. In focusgroep twee was er een duidelijk verschil merkbaar tussen de jonge deelnemster en de wat oudere deelnemsters van de groep.

Bianca (2): Als ik die beelden zie uit videoclipps dan denk ik wel dat ik ook zo wil zijn.

Samantha (2): Ja maar dat dacht ik vroeger ook.

Melanie (2): Ja ik ook.

Het bovenstaande fragment toont dat de jongere deelneemster (Bianca, achttien jaar) aangeeft dat zij wordt beïnvloedt door de beelden afkomstig uit de media en dat zij deze beelden vergelijkt met zichzelf. De oudere deelnemers proberen hier op in te spelen door haar ervan te overtuigen dat dit puur leeftijdsafhankelijk is en dat dit zal verdwijnen naarmate zij ouder wordt.

Samantha (2) : Wanneer je ouder wordt dan heb je die gevoelens niet meer echt dat ligt gewoon aan je jonge leeftijd.

Bianca (2): Ik denk dat ik dat altijd blijf houden hoor dat gevoel.

Samantha (2): Ik denk het niet. Ik denk dat wanneer als je straks iets ouder bent en niet meer op de middelbare school zit dat het dan veel minder wordt.

De oudere deelnemers zijn zich bewust dat het proces van zelf-objectificatie meer toepasbaar was op henzelf toen zij jonger waren en proberen zij de jonge deelneemster te overtuigen omdat zij zich dit herinneren. Onderstaande losse fragmenten uit focusgroep een en drie tonen aan dat de deelnemers zich bewust zijn dat de mate waarin zij zichzelf vergelijken met de media afhankelijk is van het aspect leeftijd.

Cindy (1): Dat ligt eraan hoe zelfverzekerd je bent. Wat ik zei, vijf jaar geleden keek ik naar die foto's en dacht ik fuck ik wil er ook zo uit zien. En toen had ik precies hetzelfde figuur als nu. Oke toen was ik iets zwaarder. Maarre ja ik ben nu gewoon een stuk zelfverzekerder en denk ik jammer dan hoe ik eruit zie. Als ik er wel zo uit wil zien moet ik veel dingen laten en dan ga ik niet doen, dat is een keuze die je maakt.

Cindy (1): Nu niet meer maar vroeger had ik dat wel. Ik was vroeger echt zo een meisje dat naar de bladen keek en dan zo een foto had en dan elke dag naar die foto ging kijken van zo dun wil ik ook worden.

Sabrina (3): Ja maar dat ligt aan de leeftijd. Dat hebben wij ook allemaal gehad. Wanneer die meiden ouder zijn weten ze dat het niet echt is. En trouwens dat zouden ze nu ook al moeten weten want al die beelden zijn gephotoshopt en zijn dus niet eens echt.

Een duidelijk verschil met vorige onderzoeken is dat de zelf-objectificatie theorie niet meer geheel toepasbaar is voor de doelgroep van dit onderzoek. De deelnemers geven

zelf zeer duidelijk aan dat zij met name vroeger beïnvloed werden door mediabeelden maar dat zij nu zelf beseffen dat deze beelden niet de werkelijkheid zijn. Door deze bewustwording hebben de beelden minder invloed dan dat zij vroeger hadden. Met name de bewustwording van de deelnemers over de invloed die de beelden hebben is een belangrijke bevinding voor het onderzoek. Want zo blijkt dat het jarenlange proces van blootstelling aan seksueel getinte media beelden ook hier niet het voorspelde effect heeft. Deze bevinding toont namelijk dat media gebruikers niet alles overnemen wat de media hen toont zoals sommige onderzoeken wel suggereren (De Graaf et al, 2008). Wanneer er wel sprake is van het zelf-objectificatie proces bij vrouwen kan dit zorgen voor negatieve effecten zoals discrepantie tussen de werkelijkheid en het zelfbeeld dat deze vrouwen hebben. Echter tonen de deelnemers dat er bijna geen sprake meer is van zelf-objectificatie na het zien van de getoonde beelden. De vraag die dan van belang is is om te bekijken of er wel sprake is van discrepantie bij de deelnemers, wellicht omdat zij vroeger wel beïnvloed zijn door deze beelden

4.4 Discrepantie tussen werkelijkheid en zelfbeeld

Dat de deelnemers aangeven dat zij de seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclips als normaal ervaren toont aan dat de beelden niet meer als schokkend ervaren worden. Maar betekent dit ook dat de beelden geen invloed meer hebben? De zelf-objectificatie theorie is afhankelijk van de leeftijd van de deelnemers en van het medium. Zo geven de jonge deelnemers aan wel beïnvloed te zijn door de getoonde beelden en hebben de oudere deelnemers hier een genuanceerde blik op. De theorie van zelf-discrepantie gaat een stap verder dan de zelf-objectificatie theorie. Zelf-discrepantie staat namelijk voor het proces waarbij vrouwen ontevreden zijn over het eigen lichaam door zichzelf continu te vergelijken met beelden uit de media waardoor een meisje of vrouw merkt dat het actuele zelf niet overeenkomt met het ideale zelf. Hierdoor ontstaan er negatieve gedachten over het eigen lichaamsbeeld (Higgins, 1987). Het belangrijkste verschil tussen de focusgroepen is wederom het aspect leeftijd. Bij de jonge deelnemers is er meer sprake van discrepantie tussen het zelfbeeld en de werkelijkheid omdat deze jonge deelnemers zichzelf vergelijken met beelden die door de media worden uitgezonden.

4.4.1 Medium

Gedurende de analyse is er geen opmerkelijk verschil gesignaleerd tussen de focusgroepen. Zowel de beelden uit tijdschriften als de beelden uit videoclips kunnen bijdragen aan het

proces van discrepantie. Echter is het wel zo dat beelden uit tijdschriften nog steeds als minder realistisch worden ervaren dan videobeelden waardoor er veronderstelt kan worden dat mensen zichzelf eerder vergelijken met videobeelden die zij wel als realistisch ervaren. Een deelnemster uit de eerste focusgroep geeft aan dat zij zichzelf vroeger wel heeft vergeleken met plaatjes uit tijdschriften en dat zij hierop wilde lijken. Wederom is het aspect leeftijd van groot belang omdat de deelnemster zelf al aangeeft dat dit proces voornamelijk iets is dat vroeger plaatsvond.

Cindy (1): Nu niet meer maar vroeger had ik dat wel. Ik was vroeger echt zo een meisje dat naar de bladen keek en dan zo een foto had en dan elke dag naar die foto ging kijken van zo dun wil ik ook worden.

De deelnemers uit de tweede focusgroep geven aan dat zij allemaal een moment hebben gehad dat zij hebben willen lijken op vrouwen die worden getoond door de media. Dit geldt voor zowel plaatjes uit tijdschriften als beelden afkomstig uit videoclips. Toch zit er veel informatie in het onderstaande fragment. Ten eerste geven de deelnemers aan dat zij vroeger dit proces hebben ervaren en ten tweede geven zij direct aan dat beelden vanuit de media niet realistisch zijn. Interessant is om te zien dat de jonge deelnemster een andere mening heeft namelijk dat zij momenteel nog wel wil lijken op de vrouwen uit de media. Voor deze jonge deelnemster zijn deze beelden dus nog wel realiteit.

Yvonne (2): Vroeger wilde ik ook lijken op die vrouwen uit tijdschriften en videoclips.

Samantha (2): Ik denk dat iedereen dat wel een tijdje heeft gehad dat je wil lijken op zulke vrouwen.

Bianca (2): Ik zou er nog steeds op willen lijken. Niet hetzelfde maar gewoon...

Samantha (2): Hoezo zou je erop willen lijken? Al die plaatjes uit tijdschriften zijn gefotoshopt. Ik heb het zelf ook meegemaakt tijdens modellenwerk. Dan zag ik een foto van mezelf waar ze van alles aan hadden gedaan.

Het bovenstaande fragment spreekt de theorie van Bergman (2007) tegen. Deze zegt dat wanneer vrouwen vaker worden blootgesteld aan beelden die het ideaalbeeld van vrouwen vertonen zij deze beelden ook gaan ervaren als werkelijkheid. Voor de doelgroep van dit onderzoek zou dit betekenen dat zij na inmiddels jarenlange blootstelling aan deze beelden vanuit de media de beelden dus als realistisch moeten ervaren. Echter spreekt dit

onderzoek dit tegen omdat de met name oudere deelnemers de beelden die de media tonen van vrouwen niet ervaren als realistisch. De deelnemers beseffen juist heel goed dat deze beelden niet de werkelijkheid weergeven.

4.4.2 Leeftijd

Dat er sprake is van discrepantie bij blootstelling aan seksueel getinte beelden uit de media is juist maar er moet echter wel rekening gehouden worden met de leeftijd van de vrouwen die worden blootgesteld aan deze beelden. Het blijkt dat het proces van discrepantie een proces is dat voornamelijk plaats vindt bij jonge deelnemers uit het onderzoek. De theorie van Richins (1991), welke heeft aangetoond dat vrouwen hun eigen schoonheid vergelijken met modellen in reclames en dat naarmate het zien van deze beelden de tevredenheid van het eigen lichaam vermindert, geldt dus enkel voor de jongere deelnemers uit de focusgroepen. De oudere deelnemers zeggen zich bewust te zijn van de rol die de media hebben en dat zij hierdoor niet meer te beïnvloeden zijn. Deze bevinding, dat er meer sprake is van discrepantie tussen de werkelijkheid en het zelfbeeld, komt voor bij alle drie de focusgroepen.

Bianca (2): Ik zou er ook zo uit willen zien.

Melanie(2): Zoals die vrouwen in videoclips?

Bianca (2): Uhm.. gewoon zoals die vrouwen in videoclips maar ook zoals op televisie of in tijdschriften.

Melanie (2): Hoezo zou je er zo uit willen zien je ziet er toch goed uit?

Bianca (2): Ja maar als ik mezelf vergelijk met hun dan zie ik er niet zo uit. Het wordt eigenlijk tegenwoordig een beetje van je verwacht dat je er zo uit ziet.

Het bovenstaand fragment uit focusgroep twee toont dat de jonge deelnemster aangeeft zich te vergelijken met de beelden die getoond worden in de media. De jonge deelnemster ervaart deze beelden wel als realistisch en zegt ook dat zij zou willen lijken op deze beelden. De wat oudere deelnemers geven aan dat zij de beelden soms met zichzelf vergelijken maar dat zij hier geen negatief gevoel aan overhouden. De deelnemers bespraken gedurende de focusgroepen ook de effecten van seksueel getinte mediabeelden en toonden vooral hun zorgen om jonge meisjes die blootgesteld worden aan deze beelden. De schuld van de effecten die deze beelden met zich meebrengen wordt neergelegd bij de

media. Onderstaand fragment laat zien dat de deelnemers aangeven dat vooral jonge meisjes beïnvloed worden door de beelden.

Brenda (3): Ik vind dat reclames eigenlijk beelden moeten tonen van hoe vrouwen zijn in werkelijkheid. Nu wordt er gesuggereerd dat vrouwen er zo moeten uit zien.

Sabrina (3): Ja maar het betekent toch niet dat iedereen er zo uit moet zien?

Brenda (3): Nee maar ik weet zeker dat vooral jonge meisjes wel denken dat vrouwen er zo horen uit te zien en ik weet zeker dat die meisjes er door worden beïnvloed.

Sabrina (3): Ja maar dat ligt aan de leeftijd. Dat hebben wij ook allemaal gehad. Wanneer die meiden ouder zijn weten ze dat het niet echt is. en trouwens dat zouden ze nu ook al moeten weten want al die beelden zijn gefotoshopt en zijn dus niet eens echt.

Brenda (3): Ja tuurlijk zou het zo moeten zijn maar zo is het niet als je kijkt naar hoeveel jonge meisjes anorexia enzo hebben dat moet toch ergens vandaan komen.

Lilian (3): Als de media niet alleen dunne meiden zou laten zien zouden ze ook niet zo willen zijn. denk ik dan.

Brenda (3): Ja daar ben ik ook van overtuigd. Als het beeld dat de media laat zien wat gevarieerder zeg maar zou zijn dan zou het veel natuurlijk zijn.

Het fragment van focusgroep drie toont wederom dat de oudere deelnemers zich bewust zijn van de rol die media heeft en de mogelijke effecten die seksueel getinte media inhoud kunnen veroorzaken. Wanneer de deelnemers hun zorgen uitspreken over de jonge mediagebruikers doen zij dit continu door terug te kijken op hun eigen ervaringen met mediabeelden. De oudere deelnemers hebben het proces van beïnvloeding door deze mediabeelden ook ervaren toen zij jonger waren. De schuld van de overmaat aan seksueel getinte beelden die er zijn wordt gegeven aan de media. De deelnemer zijn voornamelijk van mening dat de media een gevarieerder aanbod aan beelden moet tonen om zo de mogelijke negatieve effecten van blootstelling aan deze beelden te verminderen.

Een veel besproken negatief effect van blootstelling aan seksueel getinte beelden is dat vrouwen deze beelden als werkelijk gaan ervaren en er alles aan willen doen om zich te kunnen identificeren met deze beelden (Bergman, 2007). Een manier waardoor dit mogelijk is zou de keuze voor plastische chirurgie kunnen zijn. Tijdens de eerste focusgroep kwam het thema plastische chirurgie aan bod. In de eerste groep waren er twee deelnemers die een cosmetische ingreep hebben laten doen. Gedurende de focusgroep spraken de deelnemers over het onderwerp en zij zeiden hier het volgende over:

Onderzoeker: Maar die keuze die jullie dan maken om plastische chirurgie te doen. Hebben jullie dit voor jezelf gedaan of hebben jullie toch zoiets gehad van dit is de norm en ik wil voldoen aan die norm?

Stephanie (1): Nee ik heb er bewust over nagedacht.

Priscilla (1): Nee het is meer het idee van dan loop je op het strand en dan zie je een meisje met dubbel D en dan loop jezelf als, welke maat wat het ook al weer haha, dan loop jezelf als twintig jarige. En dan lijkt jij van de achterkant tien en zij 16.

Onderzoeker: Ja maar gaat het dan om jezelf?

Priscilla (1): Ja het gaat om mezelf, natuurlijk gaat het om mezelf. Maar ook om wat andere mensen van mij denken. Daar draait het uiteindelijk ook om.

Stephanie (1): Ja bij mij ook om mezelf maar ook om anderen. Niet direct maar vanaf jongs af aan zie ik al bij iedereen gewoon bij vriendinnen maar ook in de media borsten en ik had ze nooit.

Het bovenstaande fragment toont aan dat ook de wat oudere deelnemers in zekere mate toch nog beïnvloed worden door beelden uit de media en door wat andere mensen van hen vinden. In eerste instantie geven de oudere deelnemers uit de eerste focusgroepen aan dat de beelden niet meer van invloed zijn en dat dit vooral vroeger wel zo was. Echter blijkt uit de gesprekken omtrent plastische chirurgie dat beelden uit de media toch nog enigszins invloed hebben op de deelnemers. Tijdens de derde focusgroep kwam het thema plastische chirurgie ook aanbod. De deelnemers uit de derde groep gaven verschillende meningen omtrent het thema.

Onderzoeker: Hoe denken jullie over plastische chirurgie?

Brenda (3): Ik denk dat iedereen dat voor zichzelf moet bepalen.

Sabrina (3): Nou ik vind het niet nodig. Iedereen moet gewoon accepteren dat je bent wie je bent en oudere vrouwen moeten zich overgeven aan het feit dat ze ouder worden.

Lilian (3): Ik vind dat het eraan ligt. Als je bijvoorbeeld hele grote borsten hebt en daar echt last van hebt dan vind ik dat je best een ingreep kan doen. Of als je ergens heel erg mee zit. Dan kan ik wel begrijpen dat je wat zou willen veranderen.

Sabrina (3): Ja in dat soort gevallen is het wat anders. Maar ik vind niet dat mensen iets aan zichzelf moeten laten veranderen om te kunnen voldoen aan dat ideaal beeld dat de media schept. Niet iedereen hoeft hetzelfde gezicht te hebben, dezelfde borsten enz.

Het bovenstaande fragment uit focusgroep drie toont aan dat de meningen over plastische chirurgie erg verschillen en dat het ook niet zomaar een zwart-wit antwoord is. Wanneer iemand voor plastische chirurgie kiest als diegene ergens erg mee zit dan keuren de deelnemers het goed maar wanneer iemand iets wil veranderen om puur dichterbij dat ideaalbeeld te komen dan wordt het afgekeurd. Er zit duidelijk een verschil in de meningen over plastische chirurgie tussen focusgroep een en drie. Dit is te verklaren omdat twee van de vijf deelnemers uit de eerste focusgroep plastische chirurgie hebben ondergaan.

Het feit dat twee van de veertien deelnemers van het onderzoek plastische chirurgie hebben ondergaan is een interessante constatering. Dit omdat de oudere deelnemers uit de focusgroepen in eerste instantie aangeven niet meer beïnvloed te worden door beelden uit de media. Hierdoor ontstaat de vraag: wat is de achterliggende gedachten van het ondergaan van plastische chirurgie? Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de deelnemers wel gelijk hebben dat de beelden momenteel geen invloed meer hebben maar dat het proces van beïnvloeding in hun vroegere jaren zodanig is geweest dat plastische chirurgie daar de uitwerking van is. Echter is dit enkel een assumptie die gedaan kan worden daar het onderzoek niet dieper op het thema plastische chirurgie is ingegaan.

4.5 Beantwoording deelvragen

Daar het seksualiseringsdebat de afgelopen jaren een publieke status heeft verkregen is het een enorm populair debat dat vanuit verschillende hoeken bekeken wordt. Met name de mogelijke effecten die het seksualiseringsdebat met zich mee brengt worden besproken door veel onderzoekers (De Graaf et al., 2008; Felten, Janssens & Brants, 2009; De Graaf, Van Egten, De Hoog & Van Berlo, 2009). Echter gaan deze genoemde negatieve effecten vaak over jonge meisjes terwijl dit onderzoek zich heeft gericht op een doelgroep van een leeftijdscategorie hoger. Gedurende dit onderzoek is er niet gekeken of er sprake is van eventuele negatieve effecten, maar is er vooral gekeken naar de betekenissen die vrouwen zelf geven aan seksueel getinte beelden afkomstig uit tijdschriften en videoclippen.

Op de vraag op welke wijze vrouwen van achttien tot en met vijfentwintig jaar betekenis geven aan seksueel getinte beelden in tijdschriften kan middels de verkregen resultaten een duidelijk antwoord gegeven worden. Daar waar de theorie van De Graaf et al. (2008) en Hellemont en Bulck (2009) suggereren dat beelden uit tijdschriften erg veel invloed hebben op vrouwen toont dit onderzoek het tegenover gestelde aan. Dit onderzoek laat zien dat het aspect leeftijd enorm van belang is wanneer er gekeken wordt naar het effect dat beelden uit tijdschriften hebben. Oudere vrouwen lijken minder gevoelig te zijn

voor de seksueel getinte beelden uit tijdschriften en beschrijven deze als onrealistisch. De betekenissen die vrouwen toekennen aan de beelden zijn vooral zorgwekkend. Vrouwen in de leeftijdscategorie van achttien tot en met vijfentwintig jaar zijn bezorgd om de effecten die de beelden zouden kunnen hebben bij jonge meisjes. Deze bezorging komt voort uit verschillende ervaringen van de deelnemers. Bijna iedere oudere dame is zich bewust van het feit dat zij vroeger veel meer beïnvloedbaar waren dan dat zij momenteel zijn. Daar waar de beelden vroeger als voorbeelden werden gebruikt en als plaatjes om tegen op te kijken worden de beelden nu slecht nog gebruik ter inspiratie op het gebied van mode. Wanneer de deelnemers spraken over hun bezorgdheid om jonge meiden ging dit vooral omdat de deelnemers vinden dat beelden uit tijdschriften steeds seksuele worden en steeds uitdagender.

Zojuist is gesteld dat vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig jaar zich heel goed bewust zijn van de beelden die tijdschriften tonen en wat de eventuele gevolgen hiervan kunnen zijn. Is dit ook het geval voor het medium videoclip? Een eerste aanmerkelijke bevinding is dat videoclips als realistischer worden ervaren dan beelden uit tijdschriften. Beelden uit tijdschriften worden direct in relatie gebracht met photoshop. Deze bevinding toont aan dat het onderzoek van De Graaf et al. (2008), welke suggereert dat vrouwen erg beïnvloedbaar zijn door tijdschriften, niet geldig is voor iedere leeftijd. Het onderzoek van De Graaf et al. (2008) is toepasbaar op een jonge doelgroep maar niet op een doelgroep die een leeftijdscategorie hoger ligt. Dit onderzoek toont aan dat deelnemers tussen de achttien en vijfentwintig niet meer gevoelig zijn voor beelden uit tijdschriften. Om deze reden kloppen de theorieën van zelf-objectificatie (Fredrickson en Roberts, 1997) en discrepantie (Higgins, 1987) in mindere mate voor het medium tijdschriften dan voor het medium videoclips. Ondanks dat beelden uit videoclips worden ervaren als meer realistisch dan de beelden uit tijdschriften geven de deelnemers aan dat zij ook door de videobeelden niet meer beïnvloed worden. Het proces van beïnvloeding door seksueel getinte beelden uit de media wordt besproken als een proces dat plaatsvindt gedurende de tienerjaren.

Tijdens de analyse zijn er overeenkomstenesignaleerd in manier waarop vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig jaar betekenissen construeren door middel van beelden in tijdschriften en beelden in videoclips. Een kenmerkende overeenkomst die bij alle drie de focusgroepen naar voren is gekomen is dat de deelnemers vinden dat vrouwen worden geportretteerd als lustobjecten in zowel tijdschriften als videoclips. Echter nuanceren de deelnemers dit signalement wel en zijn zij het eens met Michielsens (1999), welke heeft

aangetoond dat vrouwen worden gebruikt om reclames aantrekkelijker te maken. De vrouwen uit de focusgroepen zijn zich bewust van het feit dat media bewust vrouwen gebruiken en portretteren als lustobjecten om zo reclame aantrekkelijker te kunnen maken. Hiermee spreken de deelnemers Peter en Valkenburg (2007) tegen. Zij hebben aangetoond dat middels blootstelling aan seksueel getinte beelden uit tijdschriften vrouwen ook daadwerkelijk zelf gaan zien als lustobjecten. Uit dit onderzoek is gebleken dat vrouwen signaleren dat vrouwen als lustobject worden geportretteerd maar zij geven niet zelf deze betekenis aan vrouwen. Alle deelnemers uit de drie focusgroepen zijn namelijk van mening dat vrouwen meer zijn dan enkel een seksueel object.

Naast de overeenkomsten die zijn gesignaleerd gedurende het proces van betekenisgeving van de participanten tijdens het onderzoek zijn er ook verschillen ontdekt. Het grootste aspect wat zorgt voor een verschil in de manier waarop de participanten betekenissen construeren is het medium. Met name de realiteit die de participanten toekennen aan een medium is van belang gedurende het proces van betekenisgeving. De deelnemers uit alle drie de focusgroepen vinden beelden uit tijdschriften minder realistisch dan beelden uit videoclipps. De beelden die afkomstig zijn uit tijdschriften worden gekoppeld met photoshop. De deelnemers geven aan niet beïnvloed te worden door deze beelden omdat zij goed beseffen dat deze beelden dus niet de realiteit tonen. Met deze bevinding wordt de theorie van zelf-objectificatie (Fredrickson en Roberts, 1997) voor een deel ontkracht voor het medium tijdschriften.

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE

In de bovenstaande hoofdstukken zijn al enkele conclusies getrokken naar aanleiding van de resultaten van de moodboards en de focusgroepen. Gedurende deze slot conclusie zal er getracht worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Dit hoofdstuk zal duidelijk maken op welke wijze dit onderzoek een bijdrage levert aan het seksualiseringsdebat.

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

Door de emancipatienota van meneer Plasterk heeft het huidige seksualiseringsdebat dat plaatsvindt in Nederland een publieke status verkregen (OCW, 2007). Middels deze nota is het seksualiseringsdebat, dat ook wel geduid wordt als de pornificatie van de maatschappij een belangrijk debat in Nederland geworden (Hilkens, 2008). Een van de redenen van de populariteit van dit debat zijn de mogelijke effecten van de zogenoemde pornificatie van de maatschappij. Deze veelal negatieve effecten zijn voor veel mensen beangstigend en een reden tot zorgen. Voorbeelden van effecten die genoemd worden zijn de grote mate van beïnvloeding door seksuele beelden, de beeldvorming van vrouwen als lustobject en de slechte effecten van deze beelden op jonge meisjes (De Graaf et al, 2008; Felten et al., 2009; Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007). Dit wetenschappelijke onderzoek draagt bij aan de wetenschappelijke discussie over het seksualiseringsdebat in Nederland. Gedurende deze wetenschappelijke discussie gaat het om de mogelijke effecten van de seksualisering. Echter is er gedurende de onderzoeken naar de mogelijke effecten een belangrijke doelgroep overgeslagen, namelijk vrouwen die niet meer in hun tienerjaren zitten. Eerdere onderzoeken zijn gebaseerd op doelgroepen met jonge meisjes. Dit onderzoek focust zich echter op een oudere doelgroep, namelijk vrouwen van achttien tot en met vijftientig jaar. Tijdens dit onderzoek is er gekeken naar hoe deze vrouwen, die al jaren zijn blootgesteld aan seksueel getinte media inhoud, zelf betekenis geven aan deze beelden.

Er is gebruik gemaakt van twee soorten kwalitatief onderzoek, namelijk het creëren van een moodboard door de deelnemers en focusgroepen. De moodboards hebben een context geboden om de focusgroepen te starten. Tijdens het onderzoek hebben er drie focusgroepen plaatsgevonden. De eerste focusgroep heeft enkel seksueel getinte beelden uit tijdschriften gezien, de tweede focusgroep heeft beelden uit videoclippen gezien en de derde focusgroep heeft zowel beelden uit tijdschriften als beelden uit videoclippen gezien.

Vanuit de media psychologie zijn er drie verschillende perspectieven mogelijk op het seksualiseringsdebat, namelijk genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en

discrepantie (Gauntlett, 2008; Fredrickson & Roberts, 1997; Higgins, 1987). Uit de resultaten van de moodboards en de focusgroepen is gebleken dat deze perspectieven afhankelijk zijn van twee aspecten, namelijk medium en leeftijd. Gedurende het creëren van individuele moodboards door de participanten zijn er drie hoofd thema's gesignaleerd, namelijk karaktereigenschappen, accessoires en rolmodellen. Deze drie aspecten tonen aan dat deelnemers wanneer hen gevraagd wordt om een hun persoonlijke ideale vrouw te visualiseren niet direct het lichaam voor een vrouw hiervoor gebruiken. Dit is een opvallende bevinding omdat de theorie suggereert dat vrouwen na continue blootstelling aan beelden die vrouwen als lustobjecten tonen ook daadwerkelijk gaan denken dat dit zo is (Peter en Valkenburg, 2007). Echter blijkt uit de moodboards dat wanneer vrouwen gevraagd wordt een vrouw te visualiseren zij in eerste instantie niet enkel aan het lichaam denken maar juist aan allerlei bijzaken. De resultaten van de moodboards hebben een startpunt gecreëerd voor het begin van de focusgroepen. Middels de resultaten van de focusgroepen kan er een antwoord gegenereerd worden op de onderzoeksvraag van het onderzoek:

“Hoe verschillen de betekenissen die vrouwen van achttien tot en met vijftientig jaar construeren aan de hand van seksueel getinte beelden uit tijdschriften of aan de hand van seksueel getinte beelden uit videoclips?”

De resultaten van de focusgroepen tonen aan dat de perspectieven genderstereotyperingen, zelf-objectificatie en discrepantie (Gauntlett, 2008; Fredrickson & Roberts, 1997; Higgins, 1987) afhankelijk zijn van twee aspecten, namelijk medium en leeftijd. Voor het onderzoek is er een aanname gedaan dat de doelgroep, welke is opgegroeid gedurende het seksualiseringsdebat, door continue blootstelling aan seksueel getinte beelden volledig gepornificeerd zou moeten zijn. Echter blijkt toch dat deze aanname iets genuanceerder ligt dan in eerste instantie gedacht wordt. Er zijn namelijk twee belangrijke aspecten die een rol spelen bij het proces van betekenisgeving aan seksueel getinte beelden uit tijdschriften en videoclips. De theorie van De graaf et al. (2008) zegt dat beelden uit tijdschriften heel erg beïnvloedend zijn voor meisjes en vrouwen. Vrouwen zouden hierdoor last krijgen van negatieve effecten zoals een slecht zelfbeeld. Echter blijkt uit de resultaten dat de oudere deelnemers van de focusgroepen hier geen last van hadden en dat dit effect voornamelijk de jongere deelnemers treft. Hermes (1993) stelt dat adolescenten dames tijdschriften gebruiken ter ontspanning. Dit onderzoek

bevestigd dat. De participanten van het onderzoek gebruiken de tijdschriften ter ontspanning en inspiratie maar worden nauwelijks beïnvloed door de beelden.

Wanneer er gekeken wordt naar de resultaten van het onderzoek en het proces van zelf-objectificatie kan gesteld worden dat er inderdaad een correlatie is tussen het herhaaldelijk zien van seksueel getinte beelden en de psychologische gevolgen hiervan op individueel niveau. Echter is deze correlatie sterk afhankelijk van de aspecten medium en leeftijd. Uit de resultaten blijkt dat de theorie van zelf-objectificatie (Fredrickson en Roberts, 1997) beter toepasbaar is op het medium videoclip dan tijdschriften. De participanten geven duidelijk aan dat zij het medium tijdschriften als minder realistisch ervaren dan beelden uit videoclips en geven aan hierdoor minder beïnvloed te raken dan beelden uit tijdschriften. Doordat de deelnemers minder beïnvloed worden door beelden uit tijdschriften is er ook minder sprake van het proces zelf-objectificatie bij dit medium. Ten tweede is het proces erg afhankelijk van het aspect leeftijd. Voornamelijk de jonge participanten zijn gevoelig voor de beelden vanuit de media en geven aan deze wel als realistisch te ervaren. De theorie van zelf-objectificatie is dus niet zomaar van toepassing op ieder medium. Wanneer het proces van zelf-objectificatie in het vervolg gemeten gaat worden door onderzoekers vanuit de media psychologische hoek moet er rekening worden gehouden met het feit dat het proces afhankelijk is van het gekozen medium.

Het proces van discrepantie blijkt ook gevoelig te zijn voor het aspect leeftijd. Bergman (2007) toont dat door continue blootstelling aan beelden die de ideale vrouw tonen er discrepantie ontstaat tussen de werkelijkheid en het zelfbeeld. Echter is deze theorie wederom afhankelijk van het medium en de leeftijd. De oudere participanten zijn zich heel goed bewust van de mogelijke effecten die blootstelling aan media beelden kunnen hebben. Zij zijn zich bewust van deze effecten omdat zij deze bijna allemaal op vroege leeftijd hebben ervaren. Echter zijn deze seksueel getinte mediabeelden van zowel tijdschriften als videoclips minder van betekenis geworden voor de participanten. De deelnemers zeggen zich nog weinig van de beelden aan te trekken. Dit in tegenstelling tot de jongere participanten. Deze geven aan de beelden wel te ervaren als realistisch en geven ook aan enigszins beïnvloed te worden door deze beelden. Het aspect medium is in mindere mate van belang dan het aspect leeftijd op het proces van discrepantie. Maar wel geven de deelnemers duidelijk aan dat beelden uit tijdschriften worden ervaren als minder realistisch dan beelden uit videoclips. Deze resultaten tonen dat onderzoekers vanuit de media psychologische hoek niet zomaar de processen van zelf-objectificatie en

discrepantie mogen testen bij deelnemers zonder rekening te houden met het mediumtypen en de leeftijd van de deelnemers.

De betekenissen die de participanten van dit onderzoek construeren aan de hand van seksueel getinte beelden uit tijdschriften en seksueel getinte beelden uit videoclippen verschillen in zekere mate van elkaar. Allereerst zorgt het medium voor verschillen in de manieren waarop vrouwen betekenissen geven aan deze beelden. Beelden uit tijdschriften worden omschreven als meer onrealistisch dan videobeelden. Het tweede aspect wat zorgt voor de verschillen in de betekenissen die de participanten hebben geconstrueerd na het zien van de beelden is de leeftijd. Zo blijkt dat jonge deelnemers in grotere mate beïnvloedbaar zijn door beelden die de media tonen en dat zij meer last hebben van de negatieve effecten.

Dit onderzoek toont dat vrouwen die zelf jaren lang continue zijn blootgesteld aan seksueel getinte media beelden deze beelden niet zomaar overnemen en al helemaal niet constant beïnvloed worden door deze beelden. Het proces van betekenisgeving vindt plaats volgens de rolmodellen theorie van Bandura (1977). De participanten van het onderzoek gebruiken de beelden die zij zien in tijdschriften en videoclippen niet om hun eigen identiteit mee te meten maar puur als een verrijking voor hun identiteit. Echter moet er hier wel rekening worden gehouden met het aspect leeftijd daar de jonge deelnemers de beelden uit de media toch anders gebruiken dan de oudere deelnemers. De aanname dat de doelgroep, welke is opgegroeid gedurende het seksualiseringsdebat, door continue blootstelling aan seksueel getinte beelden volledig gepornificeerd zou moeten zijn klopt dus niet. Ondanks dat alle participanten al enkele jaren continue worden blootgesteld aan seksueel getinte beelden in de media ontkrachten de participanten deze aanname zelf. Zij zeggen zelf heel goed te weten wat de rol van de media is en waarom vrouwen worden geportretteerd als een lustobject. Het allerbelangrijkste wellicht is dat de participanten de seksueel getinte beelden voornamelijk als onrealistisch ervaren. Middels deze bevinding spreekt dit onderzoek de eerder gedane onderzoeken naar dit thema tegen (De Graaf et al, 2008; Felten et al., 2009; Ter Bogt, 2008; Swinghammer, 2007) en biedt dit onderzoek een nieuw licht op het seksualiseringsdebat.

5.2 Reflectie onderzoek

Dit onderzoek levert een bijdrage aan het seksualiseringsdebat omdat er middels de analyse informatie is verkregen hoe vrouwen tussen de achttien en vijfentwintig jaar zelf betekenis geven aan seksueel getinte beelden afkomstig uit de media. Gedurende het seksualiseringsdebat wordt er veelal gespeculeerd over de vele negatieve effecten die de seksualisering van de maatschappij met zich mee zou brengen. Dit onderzoek heeft getracht om te bekijken op welke wijze vrouwen zelf betekenis geven aan de beelden om vervolgens te kijken of deze zogenoemde effecten kloppen.

Uit het onderzoek is gebleken dat deze doelgroep zich bewust is van de beïnvloeding van beelden uit de media en dat zij aangeven dat deze beelden op deze leeftijd niet meer heel veel invloed hebben. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat middels de analyse er een nieuw licht op het seksualiseringsdebat geworpen kan worden. Er zijn namelijk twee aspecten van groot belang bij de betekenisgeving van vrouwen aan seksueel getinte media inhoud namelijk: leeftijd en medium. Het aspect leeftijd bepaalt de mate van beïnvloeding wanneer er een blootstelling aan deze beelden plaatsvindt. De jonge deelnemers zijn meer gevoelig voor de beelden en hebben vaker last van de negatieve effecten zoals objectificatie en discrepantie. Het tweede aspect dat een belangrijke wetenschappelijke relevantie bijdraagt aan dit onderzoek is het medium. In voorgaande onderzoeken naar de effecten van seksualisering werden de media als een geheel gezien. Dit onderzoek toont juist aan dat er een verschil in media zit wanneer er wordt gekeken naar de betekenisgeving van vrouwen aan seksueel getinte media inhoud. Tijdschriften worden ervaren als minder realistisch dan videoclipen waardoor de theorie van objectificatie en discrepantie vaker voorkomt bij het medium videoclipen dan bij tijdschriften.

5.3 Vervolgonderzoek

Daar er voor dit onderzoek enkel gebruik is gemaakt van kwalitatief onderzoek kent het onderzoek ook zijn beperkingen. De eerste beperking van het onderzoek is dat doordat er gedurende het onderzoek gebruik is gemaakt van twee intensieve onderzoeksmethoden de respondenten groep relatief klein is. Door de kleine respondenten groep vertegenwoordigen de uitspraken van de respondenten geen grote populatie. Een eventuele suggestie voor vervolgonderzoek zou dan ook een kwantitatief onderzoek zijn in de vorm van enquêtes. Middels enquêtes kan een grote steekproef geëncquêteerd worden waardoor er gekeken kan worden of de uitspraken van de vrouwen gedurende dit kwalitatieve

onderzoek overeenkomen met de uitspraken van een grote hoeveelheid vrouwen. Dit zou de gegevens van het onderzoek meer representatief maken.

De tweede beperking van het onderzoek is gevonden nadat de resultaten waren geanalyseerd. De analyse van de resultaten toont aan dat het aspect leeftijd van groot belang is bij het proces van betekenisgeving aan seksueel getinte media beelden. Echter heeft dit onderzoek drie focusgroepen gehad met deelnemers in de leeftijdscategorie tussen de achttien en vijfentwintig. Doordat er een groot verschil zat in betekenisgeving tussen de leeftijdsgenoten van de deelnemersgroepen is het mogelijk geweest om het aspect leeftijd aan te wijzen als aspect dan van invloed is bij het proces van betekenisgeving. Als vervolg onderzoek zou een kwalitatief onderzoek waarbij de focusgroepen zijn ingedeeld in verschillende leeftijdscategorieën, bijvoorbeeld tieners en jong volwassenen, ervoor kunnen zorgen dat er dieper kan worden ingegaan op het aspect leeftijd. Middels focusgroepen met verschillende leeftijdscategorieën kan er een duidelijke uitspraak gedaan worden over het verschil in betekenisgeving tussen verschillende leeftijdscategorieën.

LITERATUURLIJST

- American Psychological Association (2007) *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington: American Psychological Association.
- American Psychological Association. (2010). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Geraadpleegd op 13 april via.
<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Bem, S. L. (1981). *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*.
 Psychological Review, 88, 354–364
- Bergman, S. (2007). *Beperkt houdbaar*. Geraadpleegd op 18 maart via.
<http://www.hollanddoc.nl/kijk-luister/documentaire/b/Beperkt-Houdbaar.html>
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage Publications Ltd.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bogt, T. ter (2008). *Whazz up? Nieuw onderzoek naar popmuziek in Nederland*. Oratie 15 februari 2008 Universiteit Utrecht. Journey Press The Netherlands
- Duits, L. (2008). *Multi-Girl-Culture: An Ethnography of Doing Identity*. Amsterdam: Vossiuspers/ Amsterdam University Press.
- Duits, L., & Zoonen, L. van (2008). ‘Veertig dagen zonder seksualiseringsdebat.’ *Socialisme & democratie*, 65(6), 21-28.

- Duits, L., Van der Poel, K. (2009). *Het vertoog van kwetsbare tienermeisjes*. In M. Aerts en M. van den Haak (eds), *Popvirus: popularisering van cultuur en religie* (pp. 67-84). Amsterdam: Aksant.
- E-Quality (2007). *Literatuurstudie Seksualiteit en beeldvorming bij jongeren*. Den Haag: E-Quality.
- E-quality (2010). *Factsheet Seksuele opvoeding en beeldvorming*. Den Haag: E-Quality.
- Felten, H., Janssens, K. & Brants, L. (2009). *Seksualisering: "Je denkt dat het normaal is..."*. Onderzoek naar de beleving van jongeren. Utrecht: MOVISIE.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Fredrickson, B., Roberts, T., Noll, S., Quinn, D. & Twenge, J. (1998). *That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269–284.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T-A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Friedan, Betty. (1963). *The Feminine Mystique*. W.W. Norton and Company.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. New York, NY: Routledge.
- Gerber, R. (2010). *Beauty and Body Image in the Media*. Geraadpleegd op 14 mei 2012 via http://www.mediaawareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm
- Gerbner, G. (1973). Cultural indicators--the third voice. In G. Gerbner, L. Gross, & W.

Melody (Eds.), *Communication technology and social policy* (pp. 553-573). New York: Wiley.

G&J. (2012). *Profiel Glamour*. Geraadpleegd op 4 mei 2012 via, <http://www.genj.nl/adverteren/glamour/glamour-profiel/17>

Gläser, B. en Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative reseaurch*, Chicago.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Graaf, H. de, Hoïng, M., Zaagsma, M. & Vanwesenbeeck, I. (2007). *Tienerseks. Vormen van instrumentele seks onder tieners*. Den Haag: WODC/Utrecht: RNG.

Graaf, H. de, Nikken, P., Felten, H., Janssens, K., Berlo, W. van (2008). *Seksualisering: Reden tot zorg?* Utrecht: Rutgers Nisso Groep/Nederlands Jeugdinstituut/MOVISIE.

Graaf, H. de, Egten, C. van, Hoog, S. de & Berlo, W. van (2009). *Seksualisering: aandacht voor etniciteit. Een onderzoek naar verbanden met opvattingen en gedrag van jongeren*. Utrecht: Rutgers Nisso Groep/E-Quality.

Hall, S. (1973), in Liesbet van Zoonen, (2002), *Media, cultuur en burgerschap. Een inleiding*. Amsterdam: Aksant.

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications.

Hellemont, C. (2006). *Stereotypen consumeer je met verstand - Omgaan met seksestereotypen in de media*. Geraadpleegd op 20 maart via, <http://www.ada-online.org/nlada/spip.php?article320>

Hellemont, C. van, en Bulck, H. Van den (2009). *Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België*. Geraadpleegd op 12 februari via, http://decijferij.be/content/media/27%20-%20Beeldvorming_reclame_NL_tcm336-59987.pdf

Hergenrather, K, Rhodes, S., Cowan, C., ; Bardhoshi, G., Pula, S. (2009)

American Journal of Health Behavior, Volume 33, Number 6, November 2009 , pp. 686-698(13)

Hermes, J. (1993). *Easily put down: Women's magazines, readers, repertoires and everyday life*. (Academisch proefschrift, Universiteit van Amsterdam). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Higgins E.T. (1987) *Self-discrepancy: a theory relating self and affect*. *Psychological Review*, 94, 319-340.

Hilkens, M. (2008). *McSex: De pornoficatie van onze samenleving*.

Homan, Th. H. (2006). *Wolkenridders: over de binnenkant van organisatieverandering*. Heerlen, Open Universiteit Nederland (rede)

Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen (IGVM). (2009). *Beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België*. Geraadpleegd op 21 maart 2012 via, http://igvmiefh.belgium.be/nl/binaries/27%20%20Beeldvorming_reclame_NL_tcm336-59987.pdf

Katz, J. & Farrow, S. (2000). *Discrepant self-views and young woman's sexual and emotional adjustment*. *Sex Roles*, 42, 781-805.

Knobloch-Westerwick, S., & Romero, J. P. (2011). *Body ideals in the media: Perceived attainability and social comparison choices*. *Media Psychology*, 14(1), 27-48.

Levy, A. (2007). *Female Chauvinist Pigs, de opkomst van de bimbocultuur*. Meulenhoff.

Lockeretz, S. & Courtney, A. (1971). *A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements*. *Journal of Marketing Research*, 8 (February), 92-95.

McQuail, D. (1999). *Mass Communication Theory, An Introduction* (3e druk). London: SAGE Publications.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Merton, R.K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Londen: Collier Macmillan Publishers.

Michielsens, M. (1999). *Bouw een vrouw: sociale constructie van vrouwenbeelden in de media*. Academia Press.

Milestone, K. & Meyer, A. (2012). *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2009), *Reactie op onderzoek naar seksualisering*. Brief aan de Tweede Kamer, d.d. 2 april 2009, TK 2009, DE/114438.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2009). *Seksuele gezondheid*. Brief aan de Tweede Kamer, d.d. 27 november 2009, TK 2009, PG/CI/2965226.

Nederlands Jeugd Instituut (2011). *Dossier seksualisering: risicofactoren*. Geraadpleegd op 14 februari via, <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/15/109.html>

NL Media Advertising Group. (2012). *Elle lezersprofiel*. Geraadpleegd op 4 mei 2012 via, <http://www.nlmag.com/files/ELLE.pdf>

Nicolai, N.J. (1992). *Gender en psychotherapie Theoretische en praktische aspecten*. Tijdschrift voor Psychotherapie, 1992, 18 (5), 252-270

Nikken, P. (2008). *Jongeren, media en seksualiteit. Seksuele mores Nederlands jeugd zijn gematigd*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.

OCW. (2007). *Emancipatienota 2008-2011*. Den Haag: OCW.

Peek, L. & Fothergill, A. (2009). *Using focus groups: lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina*. Qualitative Research, 9(1), February 2009, pp.31-59

Peter, J. & Valkenburg, P. (2007). *Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects*. Sex Roles, 56, 381-395.

Powell, R.A. & Single, H.M. (1996). *Focus groups. International Journal of Quality in Health Care*, 8, 499-504.

Richins, M.L. (1991). 'Social comparison and the idealized images of advertising', *Journal of consumer research* 18(1), pp. 71-83.

Sanoma Media (2012). *Doelgroep Cosmopolitan*. Geraadpleegd op 12 mei 2012 via, http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Onze_media-c-Cosmopolitan-print-Profiel-Doelgroep.php

Schwinghammer, S. (2007). *Seksistische videoclips*. Tilburg: Universiteit Tilburg.

Stoller, R.J. (1977). Primary femininity. In H.P. Blum (red.), *Female sexuality. Contemporary Psycho- analytic Views*. New York: International Universities Press.

Veen, P. (2010). *In string naar de peutergym?* Geraadpleegd op 7 mei via, <http://www.eenvandaag.nl/weblogs/post/33290>

Webb, J. (2009). *Understanding Representation*. London: Sage Publications.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: SAGE publications.

Wester, F. (1987). *Strategieen voor kwalitatief onderzoek*. Bussum: Coutinho.

Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.

Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Wouters, C. (2009). *Is het seksualiseringsproces van richting veranderd?* Tijdschrift voor Seksuologie (2009) 33, 65-75.

Zoonen, L., van. (2009). *De zwarte randjes van het seksualiseringsdebat*. Geraadpleegd op 10 mei 2012 via, <http://www.oerdigitaalvrouwenblad.com/pp/story/de-zwarte-randjes-van-het-seksualiseringsdebat>

BIJLAGEN

Pornoficatie van de maatschappij:

*Betekenisgeving van vrouwen aan de portrettering van vrouwen
in tijdschriften en videoclip*

Bijlage 1: Topiclijst focusgroep

Welkom:

Welkom bij deze samenkomst. Ik wil jullie bedanken voor je komst. Allereerst zal ik mijzelf voorstellen. Mijn naam is Cindy Philips en ik ben student aan de Erasmus Universiteit. Ik ben momenteel bezig met de afronding van de opleiding Media Studies in de richting Media en Cultuur. Voor mijn scriptie doe ik een onderzoek naar de seksualisering van de maatschappij en wil ik onderzoeken op welke manier jonge dames betekenis geven aan de beelden die ze zien in de media.

Inleiding:

Gedurende deze samenkomst wil ik jullie beelden laten zien van beelden die afkomstig zijn uit tijdschriften/videoclips. Aan de hand van deze beelden wil ik jullie vragen jullie mening te geven en enkele vragen te beantwoorden. Middels deze samenkomst hebben jullie de mogelijkheid om je mening te geven over bepaalde onderwerpen die te maken hebben met het onderwerp van seksualisering. Voordat de focusgroep begint wil ik jullie vragen deel te nemen aan een creatieve onderzoeksmethode. Hierbij krijgen jullie de mogelijkheid om een beeld te maken van een vrouw. Middels tijdschriften en een kartonnen blad kunnen jullie dit doen. Ik als onderzoeker kan veel leren van jullie meningen en ben erg benieuwd naar de resultaten. De gegevens die gedurende dit gesprek naar voren komen worden gebruikt voor het onderzoek en worden anoniem verwerkt. Deze sessie neem ik op zodat ik de garantie heb dat alle opmerkingen tijdens het gesprek worden meegenomen omdat alle standpunten van belang zijn voor het onderzoek. Het is tijdens het gesprek belangrijk dat er telkens een iemand per keer aan het woord is zodat de analyse achteraf gemakkelijk gaat en zodat het gesprek overzichtelijk blijft. De bijeenkomst zal ongeveer anderhalf uur duren en tussen het gesprek en de creatieve methoden zal een pauze zitten. Mochten jullie nog vragen hebben over het onderzoek dan kunnen jullie die nu stellen. Als alles duidelijk is wil ik jullie nu graag vragen om jezelf kort voor te stellen aan de andere groepsleden.

Begin focusgroep:

→ Maken moodboard

Beginvraag:

- Kunnen jullie individueel jullie keuze voor het moodboard dat je gemaakt hebben toelichten aan de mede deelnemers?
- Wat vinden jullie van elkaars moodboard?
- Wat valt jullie op aan de moodboards?

→ Tonen beelden uit tijdschriften en/of videoclips

Openingsvraag:

- Van welke media maken jullie gebruik?

Introductie vragen:

- Welke tijdschriften/videoclips bekijken jullie

- Waarom lezen jullie tijdschriften?
- Hoe vaak lezen jullie een tijdschrift?
- Waarom bekijken jullie videoclips?
- Zijn er bepaalde rubrieken die jullie aantrekken?
- Kijken jullie naar de plaatjes in tijdschriften?
- Waarom kijken jullie naar plaatjes in tijdschriften?
- Wat doen jullie vervolgens na het lezen van tijdschriften met de zojuist verkregen informatie?
- Wat vinden jullie van de beelden uit tijdschriften?
- Kijken jullie daadwerkelijk naar videoclips?
- Wat doen jullie met de beelden uit videoclips wanneer jullie deze hebben gezien?
- Wat vinden jullie van de videoclips die jullie bezichtigen?
- Vinden jullie de beelden uit de media die vrouwen representeren realistisch?
- Is jullie mening van nu over beelden uit de media anders dan jullie mening vroeger?
- Wat vinden jullie van de vrouwen die getoond worden door de media?
- Vinden jullie beelden uit de media seksueel?
- Vergelijken jullie beelden uit de media met jullie zelf?
- Hebben jullie goede voornemens?
- Hoe staan jullie tegenover plastische chirurgie

Afrondende vragen:

- Zouden jullie een antwoord kunnen geven op de vraag op welke wijze jullie betekenis geven aan de beelden uit tijdschriften en videoclips?

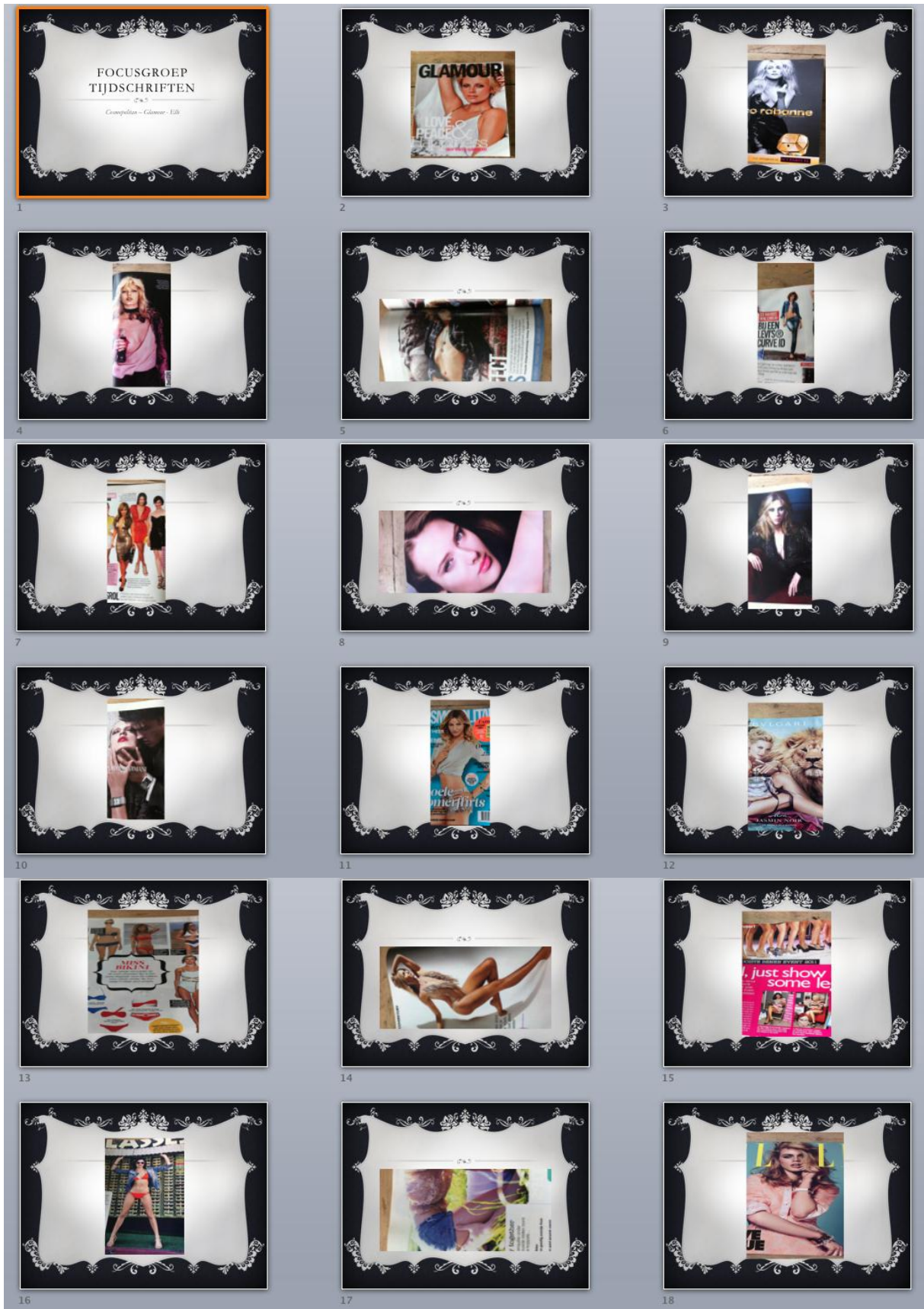
Afronding focusgroep:

- Resumeren belangrijkste standpunten
- Herkent iedereen zich in deze samenvatting
- Ontbreken er nog dingen?
- Resterende vragen beantwoorden

Bedanken:

Ik wil jullie allemaal hartelijk bedanken voor jullie medewerking in dit onderzoek. Ik hoop dat jullie het een leuk en interessant onderzoek vonden. Alle resultaten van het gesprek van vandaag zullen anoniem verwerkt worden in het onderzoek. Wanneer het onderzoek is afgelopen stuur ik jullie allemaal per mail een kopie van mijn scriptie op.

Bijlage 2: Beelden tijdschriften





19



20



21



22



23



24

Bijlage 3: Beelden videoclip

1.) Lil Wayne ft. Kelly Rowland – Motivation



2.) Lady Gaga – Bad Romance



3.) Rihanna – You're da one



4.) Britney Spears – Till the world ends



5.) Enrique Iglesias – Tonight (I’m loving you).



Bijlage 4: Moodboards focusgroep een



Bijlage 5: Moodboards focusgroep twee



Bijlage 6: Moodboards focusgroep drie

