

Master thesis

I'm sexy and I know it

De betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire
muziekvideo's vanuit een postfeministische lens

Student Name: Lotte Bakker

Student Number: 385300

Supervisor: Joyce Neys

Master Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master thesis
19 juni 2015

Voorwoord

Vorig jaar september kwam tijdens het wekelijkse etentje met mijn vriendinnen de laptop op tafel, omdat een vriendin ons iets wilde laten zien. “Jullie moeten dit zien, dit is niet normaal”, zei ze op een lacherige manier. Op het beeldscherm verscheen de muziekvideo ‘*Anaconda*’ van Nicki Minaj en met veel verbazing observeerden wij wat er zich afspeelde in het filmpje. De vrouwen dansten op een seksuele en sensuele manier op de muziek waarbij vooral de billen en borsten tamelijk bloot in beeld gebracht werden. Onder andere het zien van deze muziekvideo heeft mij aan het denken gezet over de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in populaire media. Vaak worden vrouwen neergezet als lustobjecten en vervullen zij een ondergeschikte rol. Het bekijken van de documentaire ‘*Sletvrees*’, gemaakt door Sunny Bergman, liet mij echter inzien dat vrouwen zich seksueel minder vrij voelen dan bijvoorbeeld mannen en dat ze hun vrouwelijke seksualiteit niet teveel willen tonen, omdat ze bang zijn de negatieve reacties vanuit hun omgeving. Op zich zou het tonen van de vrouwelijke seksualiteit hun dus wel een sterk en vrij gevoel kunnen geven.

Deze tegenstrijdige gedachten hebben ervoor gezorgd dat ik me wilde verdiepen in de vrouwelijke representatie in populaire media en de betekenisgeving daaraan vanuit het publiek. Dit onderzoek heeft ervoor gezorgd dat ik meer inzicht heb verworven in hoe er door jongvolwassenen, in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar, betekenis wordt gegeven aan de vrouwelijke representatie, en dan in het bijzonder aan de vrouwelijke rol en seksualiteit, in onder andere muziekvideo’s. Het heeft mij ook geleerd dat het gebruiken of het laten zien van je vrouwelijkheid en seksualiteit ook een beeld geeft van kracht en onafhankelijkheid in plaats van alleen maar lust en afhankelijkheid. Wat de conclusies zijn van dit onderzoek en hoe het onderzoek is uitgevoerd, kunt u gaan lezen in bijgaande scriptie.

Het tot stand laten komen van dit onderzoek heb ik niet helemaal alleen gedaan. Zonder de begeleiding van mijn supervisor, Joyce Neys, was ik nooit zo ver gekomen. Graag wil ik Joyce dan ook bedanken voor haar diepgaande feedback en kritische blik, maar ook voor haar steun en de nuttige gesprekken tijdens onze afspraken. Het proces van het schrijven van mijn master thesis heb ik ervaren als iets wat soms erg zwaar, maar vooral erg leuk en leerzaam was.

Lotte Bakker

Rotterdam, juni 2015

I'M SEXY AND I KNOW IT

ABSTRACT

This master thesis examined how young Dutch men and women, between the ages of eighteen and twenty-five years old, construct meaning of the female role and sexuality in popular music videos. Previous studies in the field of music videos suggest that most of the time women are represented as sex symbols that have a submissive role. According to feminist theories this representation has a negative effect on gender ideologies in society. There is, however, a shift visible in contemporary feminism that posits that the sexual role of women in the media is a form of female emancipation. This is also known as postfeminism. According to this movement, gender equality can be achieved by seeking for sexual freedom of women. As many studies argue that postfeminism fits in contemporary postmodern society, this thesis also examined whether young adults give meaning to the female role and sexuality in a postfeminist way. To investigate this, qualitative research, namely interviews, was used. During these sixteen interviews with young men and women three music videos were shown.

The results of the current study show that the way young men and women give meaning to the female role and sexuality in music videos is complex. There is both a postfeminist, as well as a traditional feminist interpretation possible. On the one hand, a postfeminist interpretation entails that women, according to the participants, have agency in showing their female sexuality and as such they are described as beautiful and strong. On the other hand, a feminist interpretation is possible, because the women, according to the participants, have a sexual role in the music video and show too much nudity which negatively affects their image. In addition, the participants think that this sexual and nude role for women leads to a distorted view for children in how women should behave or dress in society. The participants did, however, indicate that they understood why women in the music videos are represented like this. According to them, it will lead to more attention towards the music(video).

Participants also were critical of the way the media messages were constructed. Their construction of meaning can be described as referential and critical. And while the way young adults constructed meaning around the female role and sexuality in music videos in a complex way, it also seems that when women show their sexuality it is not experienced as something negative. It seems that the postfeminism idea that women should be sexually free is gaining more popularity among youngsters, especially in an economic sense. According to the participants, it has a commercial value to show your femininity. Whether this construction of meaning is also a result of female emancipation and sexual freedom, however, remains questionable.

Keywords: representations of women, female role, female sexuality, postfeminism, popular music videos.

Inhoud

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding en centrale onderzoeksvraag	6
1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	10
2. Theoretisch kader	12
2.1 De representatie van vrouwen in de media	12
2.1.1 De geschiedenis van de representatie van de vrouw in de media	12
2.1.2 De huidige representatie van vrouwen in de media	14
2.1.3 De seksualisering van de maatschappij	15
2.2 Muziekvideo's	17
2.2.1 Vrouwen in populaire muziekvideo's	17
2.3 Het feminisme en het postfeminisme	19
2.3.1 Het feminisme	19
2.3.2 Het postfeminisme	20
2.3.3 De vrouwelijke rol en seksualiteit volgens het postfeminisme	22
2.3.4 Celebrity feminisme	24
2.4 Celebrities	25
2.4.1 De representatie van <i>celebrities</i>	25
2.4.2 Het effect van celebrities op het publiek en op de betekenisgeving van het publiek	26
2.5 Betekenisgeving en Cultural Studies	27
2.5.1 Betekenisgeving	28
2.5.2 Cultural studies perspectief	28
3. Methode	31
3.1 Methode van onderzoek	31
3.1.1 Kwalitatieve interviews	32
3.2 Datacollectie	32
3.2.1 Respondenten	33

3.2.2 De interviews en kwesties om rekening mee te houden	34
3.3 Hulpinstrumenten.....	35
3.3.1 Muziekvideo's	35
3.3.2 Topiclijst	36
3.3.3 Survey.....	37
3.4 Data-analyse	37
3.4.1 Thematische analyse	37
3.4.2 MAXQDA	39
4. Resultaten	40
4.1 Achtergrond respondenten	40
4.2 Sterke, mooie vrouwen.....	42
4.2.1 Mooie vrouwen	42
4.2.2 Sterke vrouwen	44
4.3 De vrouwen zijn té bloot en dansen wel heel seksueel.....	46
4.3.1 De vrouwen zijn té bloot.....	47
4.3.2 De vrouwen dansen seksueel.....	49
4.4 Imago artiesten.....	51
4.5 De vrouwen zorgen voor aandacht.....	52
4.5.1 De vrouwen zijn leuk voor het oog	52
4.5.2 <i>Seks sells</i>	54
4.5.3 Sexy muziekvideo's zijn normaal geworden.....	55
4.6 De vrouwen verschijnen sexy / halfnaakt in muziekvideo's voor geld en plezier	56
4.6.1 De vrouwen verschijnen sexy/halfnaakt in muziekvideo's voor geld	56
4.6.2 De vrouwen hebben er plezier in	57
4.7 De muziekvideo's met sexy vrouwen scheppen een verkeerd beeld van de werkelijkheid bij kinderen	59
4.7.1 Kinderen en jongeren kunnen een verkeerd beeld krijgen van de werkelijkheid.....	59

5. Conclusie	62
5.1 Beantwoording centrale vraag	62
5.2 Implicaties voor bestaande theorieën en literatuur.....	65
5.3 Kritische reflectie op het onderzoek.....	67
5.3.1 Beperkingen	67
5.3.2 Vervolgonderzoek	69
5.3.3 Reflectie voor de gevolgen in de maatschappij	70
6. Literatuur	72
7. Appendix	80
7.1 Appendix A – Respondentenlijst	80
7.2 Appendix B – Beelden muziekvideo’s	81
7.2.1 Beelden muziekvideo Blurred Lines – Robin Thicke, Pharell Williams, T.I.	81
7.2.2 Beelden muziekvideo Anaconda – Nicki Minaj	82
7.2.3 Beelden muziekvideo Partition – Beyoncé.....	83
7.3 Appendix C - Topiclijst.....	84
7.4 Appendix D – Survey	88
7.5 Appendix E – Axiaal coderingsschema’s	89

1. Inleiding

De manier waarop vrouwen gerepresenteerd worden in de media is de afgelopen dertig jaar veelvoudig bekritiseerd (Brett & Cantor, 1988; Gorham, 2004; Brooks & Hébert, 2006). In de jaren tachtig van de vorige eeuw kwam vooral vanuit de feministische hoek kritiek op het feit dat vrouwen in de media vaak een huishoudelijke en afhankelijke rol toegewezen kregen (Livingstone, 1989). Tegenwoordig is de kritiek die het meest gehoord wordt dat vrouwen op een seksuele wijze en als lustobject worden gerepresenteerd in de media (Coy, 2014). Vooral populaire muziekvideo's worden bekritiseerd door de seksuele rol die de vrouwen hierin vervullen (Aubrey & Frisby, 2011). Een voorbeeld van deze kritiek is dat deze toenemende seksualisering van de vrouw in muziekvideo's ervoor zorgt dat heersende seksuele moraal verschuift, wat zorgt voor een verruwing in de seksuele omgangsvormen tussen jongeren (OCW, 2007). Ondanks dat de kritiek op de seksuele rol van de vrouw in de media vanuit zowel de maatschappij als de wetenschap groot is, is er een nieuwe stroming binnen het feminisme die het tonen van vrouwelijke seksualiteit juist ziet als vorm van emancipatie, het postfeminisme (Evans & Riley, 2013). Deze tegenstelling vormt een interessant uitgangspunt voor deze thesis. In dit hoofdstuk wordt de aanleiding, de centrale vraag en de relevantie van deze thesis besproken.

1.1 Aanleiding en centrale onderzoeksvraag

Sla een willekeurig modetijdschrift open en je ziet een halfnaakte vrouw, schakel op de televisie naar verschillende zenders en je treft binnen korte tijd een vrouw aan die op een uitdagende manier aan het dansen is. Loop door een winkelstraat en je ziet billboards of posters hangen met vrouwen die weinig kleding aan hebben. De manier waarop vrouwen worden afgebeeld in de media lijkt steeds seksueler en bloter te worden. Vanuit zowel de maatschappij als de wetenschap levert dit veel kritiek op (OCW, 2007; Ter Bogt, 2008).

De manier waarop vrouwen worden afgebeeld in de media zorgt, volgens verschillende onderzoekers, voor de seksualisering van media-uitingen. In verschillende media zou een overvloed aan seksueel getinte afbeeldingen van vrouwen te zien zijn (Nikken, 2008). Diverse onderzoeken tonen aan dat dit negatieve effecten en invloeden met zich meebrengt. Zo toont Nederlands onderzoek van de Graaf, Nikken, Felten, Janssens, en Berlo (2008) aan dat het zelfbeeld van vrouwen bij het zien van seksueel getinte muziekvideo's, waarin de vrouw een seksuele rol toegewezen krijgt, negatief beïnvloed wordt. Volgens hetzelfde onderzoek blijkt dat mannen na het zien van deze boodschappen negatievere gedachten over vrouwen krijgen. De rol die vrouwen in sommige muziekvideo's vervullen, zorgt ervoor dat mannen vrouwen zien als lustobject (de Graaf et al., 2008).

Ook vanuit de feministische hoek is er kritiek op de manier waarop vrouwen worden

afgebeeld in de media. Volgens sommige feministen zorgt de seksuele manier waarop de vrouw wordt afgebeeld ervoor dat vrouwen een beperkte sociale rol krijgen toegewezen en ze worden gezien als lustobject (Thornham, 2011). Dit heeft vervolgens effect op de manier waarop het publiek betekenis geeft aan vrouwelijkheid (Butler, 2002). Volgens Butler (2002) hebben grote instituten, zoals de media, invloed op de manier waarop men betekenis geeft aan de vrouwelijke identiteit en dragen deze bij aan het versterken van discoursen over zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid. Op het moment dat vrouwen in de media dus veelvoudig een seksuele rol krijgen toegewezen en worden geportretteerd als lustobject kunnen deze discoursen over vrouwelijkheid volgens Butler (2002) worden overgenomen in de samenleving.

Toch is er een nieuwe stroming binnen het feminisme die de seksuele en blote manier waarop vrouwen worden afgebeeld in de media niet als een slechte ontwikkeling zien. Op 25 september 2014 verscheen er een artikel in *NRC Next* over het feminisme door de eeuwen heen. Hierin werd vooral aandacht geschonken aan beroemde internationale *celebrities*, zoals Beyoncé, Jennifer Lopez en Emma Watson die zichzelf opwerpen als feministen. Volgens de auteurs van het artikel tonen verschillende acties van deze beroemdheden aan dat het feminisme “in” is en dat deze beroemde ambassadeurs het een nieuw imago geven (van der Poel & Tuenter, 2014).

Dit nieuwe imago uit zich vooral doordat deze “feministische” beroemdheden, zoals Beyoncé en Jennifer Lopez, hun lichaam in hun muziekvideo’s bedekken met weinig verhullende kleding wat niet overeen lijkt te komen met de “traditionele” feministische waarden. Zoals eerder besproken, denken “traditionele” feministen namelijk dat de vrouw hierdoor als lustobject wordt gezien en een beperkte sociale rol krijgt toegewezen. Er is dus een nieuwe stroming in het feminisme die het tonen van vrouwelijke seksualiteit niet afkeurt.

Deze stroming van het feminisme wordt ook wel het postfeminisme of de ‘derde *movement*’ genoemd. Door de steun van *celebrities* en de groeiende aandacht in zowel de media als op wetenschappelijk gebied, krijgt dit postfeminisme steeds meer vorm. Het postfeminisme stelt dat vrouwen de vrijheid moeten hebben om zelf keuzes te maken (McRobbie, 2004). McRobbie (2004) definieert het postfeminisme als een stroming die benadrukt dat de vrouwelijke seksualiteit niet onderdrukt moet worden, maar juist getoond mag worden. Volgens postfeministen is er namelijk nog een seksuele ongelijkheid tussen mannen en vrouwen te ontdekken, in de zin dat vrouwen zich minder seksueel vrij voelen dan mannen (Bergman, 2013). Door het streven naar seksuele vrijheid van de vrouw en de keuzevrijheid hierin, wordt er volgens postfeministen getracht gender gelijkheid te bewerkstelligen. Dit gedachtegoed sluit niet aan bij dat van de “conservatieve” feministen die stellen dat het vrouwelijke lichaam als lustobject wordt gezien op het moment dat vrouwen dit

tonen, wat volgens hen de gelijkheid tussen vrouwen en mannen juist verslechterd (McRobbie, 2004).

De beperkte seksuele vrijheid van de vrouw wordt ook aangehaald in de documentaire *Sletvrees* waarin documentairemaakster Sunny Bergman (2013) het denken over de vrouwelijke seksualiteit verkent. Uit deze documentaire blijkt dat vrouwen niet dezelfde seksuele vrijheid hebben als mannen en ze moeilijk hun lustgevoelens kunnen uiten (Bergman, 2013). Dit omdat ze bang zijn dat wanneer ze hun seksualiteit tonen, ze worden uitgescholden voor "slet". Ook blijkt uit gesprekken die Bergman (2013) met verschillende wetenschappers voert, dat stereotypen in de samenleving over vrouwelijke seksualiteit ervoor hebben gezorgd dat vrouwen vooral het idee hebben sexy te moeten zijn voor een ander, in plaats van dat ze sexy kunnen zijn voor zichzelf. Deze stereotyperingen, zoals dat de vrouw het object is van seksuele avances, worden volgens verschillende onderzoekers versterkt door de media (Brooks & Hébert, 2006). Ondanks dat het postfeminisme dus stelt dat het tonen van vrouwelijke seksualiteit via de media niet gezien hoeft te worden als een negatieve ontwikkeling, krijgen media nog vaak de kritiek dat ze vrouwonvriendelijke beelden verspreiden.

Voorals populairere muziekvideo's zijn onderwerp van discussie wanneer het gaat om hoe vrouwen hierin afgebeeld worden. De populairere muziekvideo *'Blurred Lines'* van Robin Thicke kreeg veel kritiek om de rol die de vrouwen in deze clip vervullen. Vrouwen zouden in deze muziekvideo op een pornografische en onderdanige manier worden neergezet (Attwood, 2006). Volgens ter Bogt (2008) zorgt deze manier van de vrouw portretteren ervoor dat jongeren "losser" over seks en meer in stereotypen over gender gaan denken. Een andere reactie op deze muziekvideo was een parodie van de muziekvideo waarin vrouwen de dominante rol en de mannen een onderdanige rol vervulden, die vooral uit de traditionele feministische hoek veel positieve reacties kreeg.

Toch stelt Levy (2006) dat, doordat de seksualisering van vrouwen in muziekvideo's steeds zichtbaarder en explicieter wordt, het mediapubliek niet meer nadenkt over vrouwen in muziekvideo's met weinig verhullende kleding en verleidende blikken, het wordt normaal gevonden (Levy, 2006). Of het mediapubliek dit echt zo normaal vindt, wordt onder andere onderzocht in deze thesis.

Het onderzoek wordt gedaan vanuit een postfeministische lens. De reden waarom er gekozen is voor deze theoretische lens is, omdat verschillende onderzoekers stellen dat het postfeminisme past bij het postmoderne tijdperk waarin waarden als keuzevrijheid, individualiteit en zelfregulering steeds belangrijker worden. Deze waarden passen bij het postfeminisme, in de zin dat het postfeminisme streeft naar seksuele vrijheid en keuzevrijheid voor de vrouw. Dit zou kunnen betekenen dat jongeren, die opgroeien in het postmoderne tijdperk, op een postfeministische

manier betekenis aan mediaboodschappen geven (Evans & Riley, 2013). Of het mediapubliek inderdaad betekenis geeft op een postfeministische manier en de vrouwelijke seksualiteit in muziekvideo's ziet als vorm van vrouwelijke emancipatie, wordt in deze thesis onderzocht. Ook streeft het postfeminisme naar gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Het postfeminisme vindt dat mannen betrokken moeten worden in de strijd naar gender gelijkheid (Ringrose, 2007). Om deze reden wordt de betekenisgeving van mannen ook onderzocht en is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

“Hoe geven Nederlandse jongvolwassen mannen en vrouwen, in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar, betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's?”

De concepten “vrouwelijke rol” en “vrouwelijke seksualiteit” zijn belangrijke concepten in de onderzoeksvraag. Er is bewust gekozen voor deze concepten, omdat er veel kritiek is op de rol die vrouwen vervullen (seksuele rol, lustobject) en de vrouwelijke seksualiteit (het seksuele gedrag, emoties en handelingen) in muziekvideo's.

De reden waarom ervoor gekozen is onderzoek te doen naar de betekenisgeving van Nederlandse jongvolwassen mannen en vrouwen hieraan is, omdat er in Nederland vooral onderzoek is gedaan naar de effecten van de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in muziekvideo's op jongeren en er relatief weinig onderzoek is gedaan naar de betekenis die jongeren hier zelf aan geven (de Graaf et al., 2008). Literatuur over de betekenisgeving van jongeren aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's is vooral afkomstig uit Amerika en de Amerikaanse culturele context is anders dan de Nederlandse culturele context (Morley, 2001). Deze culturele context heeft invloed op de betekenisgeving die het publiek aan media-inhoud geeft en om deze reden zijn Amerikaanse onderzoeken niet generaliseerbaar naar Nederland (Morley, 2001). Ook zorgt culturele globalisering ervoor dat we in Nederland steeds meer Amerikaanse media, zoals bijvoorbeeld muziekvideo's, te zien krijgen wat ervoor zorgt dat Amerika de mogelijkheid krijgt om hun boodschap over te brengen op het mediapubliek (Crane, 2002). Dit wordt ook wel het cultureel imperialisme genoemd en volgens deze theorie bepalen grote Amerikaanse mediaconglomeraten wat wij te zien krijgen, wat effect heeft op het wereldbeeld van de kijker (Crane, 2002). In deze thesis wordt er echter, met het *cultural studies* perspectief, vanuit gegaan dat deze mediaboodschappen niet klakkeloos worden overgenomen door het mediapubliek, maar dat de Nederlandse culturele context invloed heeft op de manier waarop de jongvolwassenen de muziekvideo's beleven (Silverstone, 2007). In deze thesis wordt dus specifiek, door middel van kwalitatieve interviews, onderzoek gedaan naar hoe

jongvolwassenen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's vanuit een Nederlandse context.

1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Eén van de aanleidingen van dit onderzoek is dat verschillende wetenschappelijke onderzoeken elkaar tegenspreken over het effect van de seksuele rol van vrouwen in muziekvideo's op het publiek. Aan de ene kant stellen onderzoekers dat de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's het zelfbeeld van vrouwen en het beeld van mannen over vrouwen negatief beïnvloeden en aan de andere kant wordt er gesuggereerd dat men niet meer nadenkt over deze beelden en het hun niet beïnvloedt in hun gedachten over vrouwelijkheid (de Graaf et al., 2008; Levy, 2006). Daarnaast zijn er ook tegenstellingen te herkennen in de kritiek hierop vanuit politieke stromingen. Zo stelt het feminisme dat de seksuele manier waarop de vrouwen worden gerepresenteerd ervoor zorgt dat vrouwen een beperkte sociale rol toegewezen krijgen, terwijl het postfeminisme stelt dat het tonen van de vrouwelijke seksualiteit juist een vorm van vrouwelijke emancipatie is (Evans & Riley, 2013). Deze tegenstrijdigheden vormen een interessant uitgangspunt om te onderzoeken hoe jongvolwassen mannen en vrouwen nu precies betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Bovendien is er veel onderzoek gedaan naar de effecten van de manier waarop vrouwen worden gerepresenteerd op het publiek, maar is er weinig onderzoek gedaan naar de betekenis die het mediapubliek hieraan geeft. De tegenstrijdigheden in verschillende wetenschappelijke onderzoeken en de leemte in de wetenschappelijke literatuur naar de betekenisgeving van jongvolwassen Nederlanders aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in de media zorgen ervoor dat het onderzoek wetenschappelijk relevant is.

Daarnaast stellen Gill en Scharff (2011) dat we leven in een postmodern tijdperk, waar de focus op het individu, vrijheid en zelfregulering belangrijke waarden zijn. Volgens de onderzoekers groeien jongeren op met deze waarden. Deze waarden sluiten aan bij het postfeminisme, waardoor jongvolwassenen wellicht op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Of de waarden die er in de maatschappij heersen overeenkomen met de betekenis die jongvolwassenen geven kan onder andere onderzocht worden. Daarnaast is er een maatschappelijke discussie gaande over de bijdrage van de manier waarop vrouwen in de media worden afgebeeld aan de seksualisering van de maatschappij (OCW, 2007). Dit onderzoek draagt bij aan dit debat en is om deze reden dan ook maatschappelijk relevant.

Omdat er onder andere in deze thesis wordt onderzocht of jongeren op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, wordt de postfeministische theoretische lens gehanteerd in deze thesis. Omdat het postfeminisme

verschillende interpretaties kent, wordt deze theoretische lens onder andere toegelicht in het volgende hoofdstuk, het theoretisch kader. Ook wordt het onderzoek in dit hoofdstuk in breder perspectief geplaatst en worden onderzoeken naar de representatie van vrouwen in de media en muziekvideo's besproken. Verder komt de rol van beroemdheden in de betekenisgeving en de theoretische lens om het publiek te benaderen, *cultural studies*, in dit hoofdstuk aan bod.

Op het theoretisch kader, volgt het methode hoofdstuk waarin de methodologische keuzes verantwoord zijn. Er wordt nader toegelicht waarom er gekozen is voor de methode kwalitatieve interviews, welke hulpinstrumenten hierbij zijn gebruikt en waarom er gekozen is de data te analyseren door middel van een thematische analyse.

In hoofdstuk vier worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd en worden deze geïllustreerd door middel van quotes van de respondenten. Daar op volgend, in hoofdstuk vijf, wordt het onderzoek afgerond door antwoord te geven op de onderzoeksvraag en de beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek te benoemen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek afgebakend door middel van relevante wetenschappelijke literatuur. Bevindingen van verschillende onderzoeken worden besproken om zo een brug te kunnen slaan tussen de centrale vraag en het onderzoek. Ten eerste wordt het onderzoek in breder en historisch perspectief geplaatst en wordt er ingegaan op de representatie van vrouwen in de media. Vervolgens wordt er gekeken naar de manier waarop vrouwen in populaire muziekvideo's verschijnen en wordt er beargumenteerd waarom juist de betekenisgeving aan deze mediavorm zo interessant is te onderzoeken. Omdat de representatie van vrouwen in muziekvideo's veel kritiek krijgt van feministen wordt het feminisme en de nieuwe stroming binnen het feminisme, het postfeminisme, besproken. Omdat het postfeminisme steeds meer aandacht krijgt in de maatschappij en in de wetenschap wordt dit ook als theoretische lens gebruikt in deze thesis en wordt er in paragraaf 2.3 besproken hoe postfeministen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in de media. Hierop volgend zal de rol van *celebrities* in de betekenisgeving van het mediapubliek worden omschreven en tot slot wordt er dieper in gegaan in op het theoretisch perspectief om het mediapubliek te onderzoeken, het *cultural studies* perspectief.

2.1. De representatie van vrouwen in de media

In de wetenschap is er veel geschreven over de manier waarop vrouwen in verschillende media worden gerepresenteerd. De reden waarom hier veel onderzoek naar gedaan is, is omdat de manier waarop vrouwen gerepresenteerd worden in de media volgens Brooks en Hébert (2006) een cruciale rol speelt in de constructie van gender ideologieën en in de manier waarop men betekenis geeft aan mannelijkheid en vrouwelijkheid. Ook Judith Butler (2002), filosofe en feministe, denkt dat grote instituten, zoals de media, invloed hebben op de betekenisgeving van het publiek aan gender. Omdat er in deze thesis op zoek wordt gegaan naar de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, wordt in deze paragraaf de geschiedenis van de representatie van vrouwen in de media, de huidige representatie van vrouwen in de media en de kritiek op de representatie van vrouwen in de media besproken.

2.1.1 De geschiedenis van de representatie van vrouwen in de media

De representatie van vrouwen in de media kent een lange geschiedenis van stereotypingen (Brett & Cantor, 1988). Ondanks dat vrouwen steeds minder worden gestereotypeerd in de media, worden vrouwen over het algemeen nog vaak op een één-dimensionale manier, die overeenkomt met de conventies van de stereotypingen, gerepresenteerd (Brett & Cantor, 1988). Conventies van deze stereotypingen zijn bijvoorbeeld dat vrouwen worden geassocieerd met de kleur roze, zich

ontfermen over het huishouden en zachtaardiger zijn dan mannen (Gorham, 2004). Wanneer vrouwen in de media worden gestereotypeerd, versterkt het de traditionele gender ideologieën die er leven in de samenleving en wordt er een eenduidig beeld over de vrouw geschetst (Gorham, 2004). Volgens Adoni en Mane (1984) kunnen vooral mensen die veelvuldig worden blootgesteld aan media waarin stereotyperingen te zien zijn, niet meer het onderscheid maken tussen de echte werkelijkheid en de werkelijkheid zoals die gepresenteerd wordt in de media. Ze conformeren zich aan de stereotyperingen in de media. Wanneer vrouwen in de media worden gerepresenteerd als sterke vrouwen, die het heersende discours van de vrouw uitdaagt, heeft dit ook effect op de manier waarop de kijker betekenis geeft aan de vrouwelijke rol: de mening over vrouwen wordt positiever (Ferguson, 2012).

De komst van de massamedia heeft ervoor gezorgd dat er een groei in entertainment producten plaats vond, waarin verschillende soorten verhaallijnen en karakters geïmplementeerd konden worden (Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1982). Begin jaren zeventig was vooral de televisie een populair massamedium dat in steeds meer huishoudens te vinden was (Abramson, 2003). Omdat dit medium in die tijd een opkomend medium was, werden de televisieprogramma's gemaakt met een klein budget en met lage productiecapaciteiten (Abramson, 2003). Dit resulteerde erin dat de verschillende genres zoals komedies, soaps en shows op televisie weinig ruimte hadden voor veel verschillende soorten karakters en verhaallijnen (Signorielli & Bacue, 1999). Bovendien was er in die tijd minder interesse in het produceren van drama of actie programma's, omdat die erg duur waren, wat ervoor zorgde dat verschillende soorten karakters ook minder te zien waren in de diverse genres op de televisie (Signorielli & Bacue, 1999).

De ontwikkelingen in de media zorgden er op een gegeven moment voor dat de media steeds consumentgericht werden en met elkaar gingen concurreren (Finn, 1997). Een gevolg hiervan was dat ze karakters gebruikten die de meerderheid van de kijkers representeerden en waar de kijkers zich in konden herkennen (Finn, 1997). Omdat de toegang tot verschillende media, zoals de bioscoop en de televisie, vooral voorbehouden was aan de hogere sociale klasse in de samenleving, probeerden de media hun karakters te laten aansluiten op deze sociale klasse (Gernber, 1969). Door dominante ideologieën, die bepaald werden door de hogere sociale klasse uit de samenleving, in de media te representeren werd deze klasse aangesproken, wat zorgde voor hogere kijkcijfers (Finn, 1997). Hierdoor was er weinig variatie in de karakters en werd er veel gestereotypeerd.

Ondanks dat de media, zoals de televisie, in de loop der jaren ook toegankelijk werden voor de lagere sociale klasse werd de media begin jaren tachtig nog steeds bekritiseerd om de manier waarop zij vrouwen representeerden (Gunter & Wober, 1982). De kritiek kwam vaak uit de feministische hoek, die mensen bewust wilden maken van het effect dat de media heeft op onze

gedachten over vrouwelijkheid (Tuchmann, 1979). Zo zouden stereotyperingen over vrouwen, zoals dat ze zich vooral bezig houden met het huishouden, de liefde en emoties, versterkt worden door de media (Thuchmann, 1979). Met name soapseries waren onderwerp van discussie wanneer het ging om hoe vrouwen gerepresenteerd werden. Vrouwelijke soapkarakters werden herkend door hun warmte, centrale rol in de gemeenschap en focus op het huishouden (Livingstone, 1989). Mannelijke soapkarakters werden herkend door hun assertiviteit en focus op hun carrière (Livingstone, 1989). Door de vrouwen in de huishoudelijke rol te plaatsen en de mannen in de carrière rol werden ze in bepaalde hiërarchische posities geplaatst, in de zin dat de mannen het geld verdienen en dus meer macht hebben. Kritiek was dat deze representaties niet alleen gender ideologieën zouden versterken, maar ook zouden ze geïntegreerd worden in de samenleving (Tuchmann, 1979).

2.1.2 De huidige representatie van vrouwen in de media

Vanaf de jaren tachtig vond er een verandering plaats in de gender representatie in de media (de Bruin, 2008). Oorzaken hiervan waren de burgerinitiatieven en de mensenrechtenbewegingen die steeds meer opkwamen (Bordt, 1997). Deze bewegingen werden steeds invloedrijker en zetten burgers aan een actieve houding, wat betreft hun positie in de samenleving, aan te nemen (Bordt, 1997). Dit zorgde niet alleen voor veranderingen in de samenleving, het zorgde ook voor veranderingen in de manier waarop de media bepaalde groepen en mensen representeerden.

Ook het feminisme werd steeds invloedrijker en deze groepering heeft dan ook een belangrijke rol gespeeld in de manier waarop vrouwen in de media worden gerepresenteerd. Het feminisme zorgde er onder andere voor dat steeds meer vrouwen deel gingen nemen aan het arbeidsproces en zich bewust werden van de relatie tussen de manier waarop de media vrouwen representeert en de rol die vrouwen in de samenleving krijgen toegewezen (Tuchman, 1979). Ook werden vrouwen, doordat zij steeds meer begonnen te werken en dus economisch zelfstandiger werden, vaker gezien als belangrijke doelgroep voor de media (Lotz, 2006). Dit zorgde ervoor dat er steeds meer vrouwgerichte media ontstond en er een verandering kwam in de manier waarop vrouwen werden gerepresenteerd (Lotz, 2006). Begin jaren tachtig waren er steeds meer vrouwen, in bijvoorbeeld soaps, te zien die buitenshuis werkten en de onafhankelijke carrièrevrouw maakte haar intrede (de Bruin, 2008).

Ondanks deze positieve ontwikkeling in de representatie van de vrouw in de media, blijkt uit onderzoek van Hellemont (2006) dat vrouwen in de media nog vaak worden geassocieerd met het huishouden, schoonheid en seksualiteit. Vanuit de maatschappij is hier daarom nog steeds kritiek op. Zo is er in de Emancipatienota 2007-2011 van Ronald Plasterk, oud-minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, geschreven over de problematiek van de manier waarop vrouwen worden

geportretteerd in de media (OCW, 2007). Volgens deze beleidsnota is er een maatschappelijke discussie gaande waarin men steeds vaker vraagtekens plaatst bij de manier waarop vrouwen en meisjes geportretteerd worden in de media (OCW, 2007). Vrouwen zouden vaak worden gerepresenteerd als lustobject, geconfronteerd worden met onhaalbare schoonheidsidealen en is er een toenemende vercommercialisering en seksualisering van het vrouwelijke lichaam in de media (OCW, 2007). Ook blijkt uit onderzoek van Coy (2014) dat vrouwen, in met name muziekvideo's, steeds vaker geportretteerd worden als seksobjecten en een onderdanige rol aannemen. Ook vergroot de focus van de camera zich op de vrouwelijke onderdelen van het lichaam zoals de billen en de borsten (Coy, 2014). Deze toenemende seksualisering in de media kan bepaalde gevolgen met zich meebrengen. Het heersende seksuele moraal lijkt volgens oud-minister Plasterk te verschuiven, wat zorgt voor een verruwing in de seksuele omgangsvormen tussen jongeren (OCW, 2007). Uit onderzoek van Soa Aids Nederland (2005) blijkt dat 1 op de 6 meisjes en 1 op de 20 jongens jonger dan 25 jaar wel eens seksuele handelingen heeft verricht of heeft ondergaan zonder dat hij of zij dit wilde. Ondanks de maatregelen die oud-minister Plasterk in zijn beleidsnota voorstelde om jongeren te beschermen tegen de geseksualiseerde maatschappij, zoals gedragsregels op scholen en gedragscodes voor audiovisuele media, is de representatie van vrouwen in de media ook in het emancipatiebeleid 2013-2016 van de huidige minister van OCW, Jet Bussemaker, weer een aandachtspunt (OCW, 2013).

2.1.3 De seksualisering van de maatschappij

Vooraf de media worden dus als grote boosdoeners aangewezen wanneer het gaat om de seksualisering van de Nederlandse maatschappij. In verschillende media, zoals televisieprogramma's, tijdschriften en muziekvideo's, zou een overvloed aan seksueel getinte afbeeldingen te zien zijn (Nikken, 2008). In diverse wetenschappelijke onderzoeken, maar ook in de beleidsnota van oud-minister Plasterk, wordt ervan uitgegaan dat het zien van seksueel getinte media invloed heeft op het gedrag van jongeren. Er wordt vanuit gegaan dat jongeren hun gedrag aanpassen aan de norm van seksualisering die wordt gesteld in de media.

Hieruit blijkt dat het probleemstuk rondom de seksualisering van de maatschappij wordt benaderd vanuit een cultivatietheorie-perspectief. Cultivatietheorie houdt in dat het beeld dat mensen van de werkelijkheid hebben, wordt bepaald door de media en dan met name door de televisie (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shana-han, 2002). De televisie wordt beschouwd als medium dat verhalen verspreid over een symbolische werkelijkheid (Gerbner, et al., 2002). Cultivatietheorie stelt dat een langdurige blootstelling aan deze symbolische werkelijkheid ervoor zorgt dat mensen dit overnemen in de werkelijke realiteit (Gerbner, et al., 2002). Ondanks dat

onderzoek van Gerbner (1973), de grondlegger van cultivatietheorie, aantoonde dat wanneer mensen veelvuldig worden blootgesteld aan televisie dit op lange termijn effect heeft op de perceptie van de werkelijkheid, wordt er in dit onderzoek niet gekeken naar de effecten van seksueel getinte muziekvideo's. Verschillende theoretische perspectieven weerleggen namelijk het idee dat mensen direct worden beïnvloed door de media die zij te zien krijgen. Eén van die theoretische perspectieven om het mediapubliek te benaderen is *cultural studies*. Volgens dit theoretisch perspectief geeft het publiek actief betekenis aan de media-inhoud en speelt de achtergrond van de kijker een rol in de manier waarop ze betekenis geeft (Barker, 2008). Met de centrale vraagstelling wordt er ook vanuit gegaan dat het mediapubliek actief betekenis geeft aan de media-inhoud en om deze reden is *cultural studies* een meer relevante theoretische benadering om naar het publiek te kijken dan cultivatietheorie. Hier wordt dieper op ingegaan in paragraaf 2.5.

Toch toont onderzoek van ter Bogt (2008) ook aan dat het kijken naar seksuele media jongeren beïnvloedt in de manier waarop zij over seks denken. In zijn onderzoek werden zo'n vijfhonderd jongeren tussen de dertien en zestien jaar bevestigd over hun seksuele opvattingen. Een week later kreeg de helft van deze groep jongeren vijf geseksualiseerde muziekvideo's te zien en de andere helft kreeg vijf 'neutrale' muziekvideo's te zien. Direct na het zien van deze muziekvideo's werden de jongeren gevraagd naar hun gedachten over seksuele rollen en relaties. Uit dit onderzoek bleek dat degenen die naar de geseksualiseerde muziekvideo's keken na het experiment 'losser' over seks en meer in stereotypen over gender dachten dan de groep die naar de 'neutrale' muziekvideo's had gekeken. Ondanks dat deze uitkomsten werden opgepikt door de media en de politiek, waardoor de huidige Nederlandse maatschappij afgeschilderd werd als geseksualiseerde maatschappij, hebben Duits en van Zoonen (2008) kritiek op het onderzoek van ter Bogt. Volgens Duits en van Zoonen (2008) is het logisch dat mensen die in een laboratoriumsituatie worden blootgesteld aan een klein stukje media en vervolgens bevestigd worden naar hun kennis, houding en gedrag, direct beïnvloed zijn door de media. De auteurs stellen het volgende: "de langetermijneffecten van de media zijn niet te onderzoeken, omdat het onmogelijk is op lange termijn media-inhoud te isoleren van de bredere cultuur, van de invloed van vrienden, familie, burens, van volkswijsheden en noem maar op" (Duits & van Zoonen, 2008, p. 25). De opvattingen die men over seks heeft, worden dus ook door andere factoren dan alleen de media gevormd. Deze gehele culturele context, die kan zorgen voor onwenselijke opvattingen over seks, is moeilijk te achterhalen met experimenteel onderzoek.

Wanneer de betekenisgeving aan media-inhoud wordt onderzocht, kan er wel aandacht gegeven worden aan deze culturele context. In deze thesis wordt onderzocht hoe Nederlandse jongvolwassenen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's.

De reden waarom er onderzoek wordt gedaan naar de betekenisgeving aan populaire muziekvideo's wordt in de volgende paragraaf nader toegelicht.

2.2 Muziekvideo's

Eén van de redenen waarom ervoor gekozen is de betekenisgeving aan muziekvideo's te onderzoeken is omdat muziekvideo's onderdeel zijn van populaire media en populaire media vaak worden onderzocht in mediastudies. Populaire media bereiken namelijk een groot publiek en zijn onderdeel van veel mensen hun dagelijkse leven (Bird, 1999). De reden waarom populaire muziekvideo's onderdeel zijn van populaire media is omdat het bekijken van muziekvideo's onderdeel is van het kijken naar de televisie en het kijken naar filmpjes op *YouTube* waarop deze muziekvideo's te zien zijn. Zo'n 89% van de mediagebruikers kijkt op een traditionele manier naar televisie en 23% van de mediagebruikers kijkt naar filmpjes via bijvoorbeeld *YouTube* (Engels, Petic, de Vos, & de Haan, 2014). Bovendien is *YouTube* een groeiend social media kanaal (Newcom, 2015). Op dit moment is zo'n 78% van de Nederlandse jongeren (tussen de 15-19 jaar) actief op *YouTube* (Newcom, 2015). Op dit kanaal verschijnen alle populaire muziekvideo's, wat er op duidt dat jongeren snel geconfronteerd worden met deze beelden. Een andere reden waarom ervoor gekozen is de betekenisgeving aan muziekvideo's te onderzoeken is omdat er nog veel kritiek is op de manier waarop vrouwen hierin worden afgebeeld (Aubrey & Frisby, 2011).

2.2.1 Vrouwen in populaire muziekvideo's

Zoals in paragraaf 2.1 beschreven, is er veel kritiek op de seksuele rol die vrouwen vaak krijgen toegewezen in muziekvideovideo's, omdat het jongeren zou beïnvloeden in de manier waarop zij over seks denken en het zou bijdragen aan een geseksualiseerde maatschappij (ter Bogt, 2008; Nikken, 2008). Ondanks dat Duits en van Zoonen (2008) stellen dat het seksualiseringsdebat overdreven en alleen maar gevaarlijk is voor de maatschappij, wordt er zowel wetenschappelijk als maatschappelijk veel gedebatteerd over de seksuele rol van vrouwen in populaire muziekvideo's (Aubrey & Frisby, 2011). Het concept 'populaire' muziekvideo's kan volgens Storey (2006) gelinkt worden aan 'populaire' cultuur, wat verwijst naar een cultuur die een grote groep mensen leuk vinden, een massacultuur met een commerciële productie en de cultuur van het volk. Vaak bevatten deze populaire muziekvideo's boodschappen die gelieerd zijn aan gender en seksualiteit (Aubrey & Frisby, 2011). Ook toont onderzoek aan dat mannen vaak op een meer dominante en agressieve manier worden gerepresenteerd en vrouwen als object van seksuele avances (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan, & Davis, 1993). De huidige representatie van de vrouw in de media, die een meer seksuele rol toegewezen krijgt omschreven in paragraaf 2.1, is dus ook in muziekvideo's het

geval.

Naast wetenschappelijke onderzoeken naar de inhoud van muziekvideo's, is er ook veel onderzoek gedaan naar de effecten van muziekvideo's op het mediapubliek. Volgens de Graaf et al. (2008) zorgt de seksualisering van de vrouw in muziekvideo's ervoor dat het zelfbeeld van vrouwen negatief beïnvloed wordt en het mannen aanzet tot vrouwonvriendelijke gedachten. Ook toont feministisch onderzoek aan dat meisjes denken dat je een risico loopt om 'slet' of 'hoer' genoemd te worden op het moment dat je in het openbaar, bijvoorbeeld in de media, korte rokjes of strak zittende kleding draagt (Jackson, Vares, & Gill, 2012).

Eén van de redenen waarom deze effecten als zorgwekkend worden beschouwd is omdat de populariteit van muziekvideo's op televisie sinds de jaren tachtig enorm gestegen is (Turner, 2011). Naast de populariteit van muziekvideo's op televisie worden deze clips, door de komst van het internet, ook steeds vaker online bekeken op *YouTube* (Newcom, 2014). Vooral onder jongeren is de populariteit van dit relatief nieuwe kanaal, die het mogelijk maakt muziekvideo's online te bekijken, groeiende (Newcom, 2015). Uit onderzoek van *Newcom Research & Consultancy* (2015) blijkt dat het bekijken van filmpjes een gebruiksmogelijkheid van het internet is die door veel jonge gebruikers wordt benut.

Naast de onderzoeken over de effecten van muziekvideo's zijn er ook veel onderzoeken gedaan naar de inhoud van populaire muziekvideo's (Baxter, de Riemer, Landini, Leslie, & Singletary, 1985). Volgens Turner (2011) toont recentelijk onderzoek aan dat er in muziekvideo's veel gender stereotypingen worden gebruikt, ze seksueel getint zijn en er consequent minder afbeeldingen van vrouwen dan van mannen zijn. Om meer aandacht te krijgen met de muziekvideo worden de karakters erin vaak op een seksuele manier afgebeeld (Turner, 2011). Onderzoek van Aubrey en Frisby (2011) toont aan dat vrouwelijke artiesten en karakters in muziekvideo's veel vaker op een seksuele manier worden afgebeeld dan mannelijke artiesten. Volgens de auteurs staat het vrouwelijke lichaam vaak centraal in muziekvideo's, wat ervoor moet zorgen dat de aandacht wordt getrokken bij het mediapubliek.

Behalve dat populaire muziekvideo's een veelbesproken onderwerp is in de wetenschap, krijgt deze media-uiting ook in de maatschappij vaak commentaar. Steeds meer worden er parodieën gemaakt op bestaande populaire muziekvideo's. Opmerkelijk hierbij is dat het vooral mannen zijn die reageren op de muziekvideo's in de vorm van een parodie (Oulette, 2002). Hierin maken de mannen de vrouwelijke rol en seksualiteit van de originele clip als het ware belachelijk (Oulette, 2002). Ondanks dat muziekvideo's veel commentaar krijgen vanuit de feministische hoek, omarmt het postfeminisme, een latere stroming in het feminisme, de seksuele afbeelding van vrouwen in de zin dat vrouwen hun seksualiteit mogen tonen en zich niet per definitie hoeven te conformeren aan de

norm die er vaak door mannelijke figuren wordt opgelegd (Jackson et al., 2012).

Deze controversie in het postfeminisme, die de seksuele rol voor vrouwen in de media omarmen, onderzoeken, die aantonen dat deze seksuele rol in muziekvideo's schadelijk is voor het beeld dat men heeft over vrouwen, en het feminisme, die stelt dat vrouwen niet als lustobject gerepresenteerd moeten worden, vormen een interessant spanningsveld. Om dit spanningsveld meer duiding te kunnen geven wordt in de volgende paragraaf dieper op het feminisme en het postfeminisme in gegaan en hun visie op de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's.

2.3 Het feminisme en het postfeminisme

Het feminisme heeft sinds de jaren tachtig veel kritiek geleverd op de manier waarop de media vrouwen representeert (Bordt, 1997). De eerste kritiek was dat de vrouwen een duidelijke huishoudelijke rol kregen toegewezen en later kwam de kritiek dat vrouwen als (seksueel) object worden geportretteerd (Bordt, 1997). Ondanks dat feministen er mede voor hebben gezorgd dat vrouwen, in bijvoorbeeld soapseries, steeds meer variëteit kregen in hun karakters, zet een nieuwe stroming in het feminisme, het postfeminisme, zich af tegen de ouderwetse gedachte van het feminisme (Attwood, 2006). Postfeministen zijn het niet eens met de ophef rondom de seksualisering van de vrouw in de media en zien het tonen van het vrouwelijke lichaam juist als vorm van emancipatie (Attwood, 2006). In deze paragraaf wordt dieper in gegaan op het feminisme en het postfeminisme en hoe zij tegen de vrouwelijke rol en seksualiteit in de media aankijken.

2.3.1 Het feminisme

Een belangrijk concept dat vaak naar voren komt bij onderzoeken naar de representatie van vrouwen in de media is het feminisme. Ondanks dat het voor de meesten duidelijk is dat het feminisme staat voor een groepering en stroming die streeft naar gelijke verhoudingen tussen mannen en vrouwen, is het feminisme een vaag concept. Er zijn verschillende opvattingen over waar het feminisme voor staat en het concept is moeilijk te vatten in één definiëring (Offen, 1988). Om deze reden heeft Offen (1988) het concept feminisme afgebakend door middel van een aantal kernaspecten; het feminisme is een ideologie of sociale stroming die streeft naar sociale en politieke veranderingen in de ongelijke (machts-)verhoudingen tussen mannen en vrouwen, feministen streven naar autonomie en vrijheid voor de vrouw en het feminisme strijd tegen patriarchale gedachten en een sterk hiërarchische samenleving waarin alleen mannen aan de top zijn. Belangrijk hierbij is dat feministen niet anti-mannen zijn, maar dat ze streven naar gelijke rechten en kansen voor mannen en vrouwen (Offen, 1998).

Wanneer we kijken naar de eerdere onderzoeken over de manier waarop vrouwen worden

gerepresenteerd in de media, zie je dat de kritiek hierop overlap heeft met deze feministische kernaspecten. Afbeeldingen van vrouwen in de media zijn dan ook vaak een onderwerp van kritiek binnen het feminisme (Thornham, 2011). In de jaren zeventig was de grootste kritiek van feministen dat de vrouw in de media werd geportretteerd als de ideale huisvrouw (Friedan, 1965). Tien jaar later, begin jaren tachtig, was de grootste kritiek dat vrouwen een seksuele rol toegewezen kregen (Thornham, 2011). De focus op het lichaam van de vrouw zorgt volgens feministen voor de objectivering van de vrouw (Joy & Venkatesh, 1994). De grootste zorgen over deze objectivering van vrouwen in de media is dat ze een beperkte sociale rol toegewezen krijgen (die van sekssymbool), de beelden een negatief effect hebben op het zelfbewustzijn van vrouwen en het stereotypen versterkt (Thornham, 2011).

De stereotypering van vrouwen die voorkomen in de media hebben volgens Thornham (2011) invloed in de manier waarop vrouwen over vrouwelijkheid denken. Ook Butler (2002) denkt dat grote instituten, zoals de media, invloed hebben op de manier waarop men over mannelijkheid en vrouwelijkheid nadenkt. Volgens haar wordt ons gender grotendeels bepaald doordat men zich constant aanpast aan de culturele normen die worden gesteld in onze omgeving en door bijvoorbeeld de media. Er is hierdoor weinig *agency* en vrijheid in de manier waarop men betekenis geeft aan mannelijkheid en vrouwelijkheid, waardoor er weinig vrijheid is in het vormen van onze eigen identiteit (Butler, 2002).

Daarnaast krijgen mannen in de media vaak een centrale rol toegewezen en zijn zij degene waar het verhaal om draait (Johnson, 2005). Volgens Mulvey (1975) zijn mannen degene die kijken en zijn vrouwen het object van verlangen van de man. Ook stelt Mulvey (1975) dat de cameravoering een belangrijk element is in de manier waarop er gekeken wordt naar media. Volgens haar theorie identificeert de kijker naar media zich namelijk met het standpunt van de camera. Naast dat de blik van de man gericht is op de vrouw, is ook de camera op haar gericht. Wanneer de kijker ook een man is, is er dus sprake van een driedubbele mannelijke blik, wat Mulvey (1975) de "male gaze" noemt. Volgens Mulvey (1975) zorgt dit ervoor dat vrouwen worden gereduceerd tot kijkobjecten.

Ondanks dat er dus veel kritiek vanuit de feministische hoek is op hoe vrouwen worden gerepresenteerd in de media, is er een nieuwe stroming in het feminisme die met een andere blik kijkt naar de vrouwelijke rol en seksualiteit in de media.

2.3.2 Het postfeminisme

Deze stroming, die de vrouwelijke rol en seksualiteit juist ziet als een vorm van zelfexpressie en vrijheid voor de vrouw, wordt ook wel het postfeminisme genoemd (Attwood, 2006). In verschillende mediastudies wordt de seksualisering van de media dan ook verbonden aan het postfeminisme

(Evans & Riley, 2013). In het postfeminisme worden de seksuele afbeeldingen van vrouwen in de media niet verbonden aan negatieve gevolgen, zoals onwenselijke opvattingen over seks of een negatieve beïnvloeding van het zelfbeeld van jonge vrouwen, postfeministen zien het juist als vorm van vrouwelijke emancipatie (Attwood, 2006). Populaire media en het postfeminisme zorgen dus voor een herdefiniëring van vrouwelijkheid.

Maar wat houdt het postfeminisme precies in? Deze term heeft in de wetenschap voor heel wat debatten gezorgd (Gill, 2007). Volgens Gill (2007) heerst er veel onduidelijkheid over de definiëring van het postfeminisme, waar deze stroming in het feminisme precies voor staat en hoe deze stroming tot stand is gekomen. Volgens McRobbie (2004) is het postfeminisme een reactie op het verouderde feminisme. Het traditionele feminisme heeft volgens haar een té conservatief karakter wat niet meer past in het postmoderne tijdperk. Het groeiende liberale karakter van de samenleving zorgt er volgens haar voor dat de keuzevrijheid van het individu een steeds belangrijkere rol krijgt. Ook stellen Gill en Scharff (2011) dat het postfeminisme samenhangt met neoliberale ideeën. De focus op het individu, vrijheid en zelfregulering zijn in beide stromingen terug te herkennen (Gill & Scharff, 2011). Het postfeminisme hangt dus nauw samen met de waarden die er heersen in de huidige samenleving (McRobbie, 2004).

Adriaens en van Bauwel (2011) stellen echter dat het postfeminisme niet een logisch gevolg is van het postmoderne tijdperk waarin we leven, maar gecreëerd is door de media- en de reclame-industrie. Deze industrieën zagen hun inkomsten namelijk stijgen op het moment dat ze 'sterke' en 'aantrekkelijke' vrouwen in hun campagnes gebruikten (Adriaens & van Bauwel, 2011). Multinationals verspreiden, door hun reclame-uitingen, volgens Greer (1999) een vals bewustzijn onder vrouwen door hen het gevoel te geven dat ze alles kunnen hebben en op mogen vallen. De populaire meisjesband, de Spice Girls, is hier volgens Adriaens en van Bauwel (2011) een goed voorbeeld van. Deze meisjesband is bedacht en ontwikkeld door mannen die door het "*girl power*"-imago van de band veel geld probeerde te verdienen (Adriaens & van Bauwel, 2011). De "*postfeministische*" gedachte bij de Spice Girls is dus ontwikkeld door mannen die uit waren op het verdienen van veel geld (Adriaens & van Bauwel, 2011). Aan de hand van dit voorbeeld wordt er dus gesuggereerd dat het postfeminisme niet is ontstaan uit de strijd naar vrouwelijke emancipatie, maar een gevolg is van de consumentenmaatschappij. Dit komt overeen met eerdere onderzoeken waaruit blijkt dat het vrouwelijke lichaam op een seksuele manier gerepresenteerd wordt vanuit een commercieel oogmerk (OCW, 2007). Deze overwegend negatieve benadering van het postfeminisme, door te suggereren dat het postfeminisme niet is ontstaan vanuit emancipatie, wordt door Brunson (1998) weerlegd. Volgens haar is het postfeminisme een goede reactie op het traditionele feminisme. Het geeft namelijk de macht aan vrouwen om zelf keuzes te kunnen maken (Brunson, 1998). Dit

terwijl het feminisme vrouwen bijvoorbeeld “pusht” om te gaan werken.

Documentairemaakster Sunny Bergman (2013) stelt in haar documentaire *Sletvrees* dat vrouwen minder seksueel vrij zijn dan mannen. Uit gesprekken die ze in haar documentaire voert met vrouwen blijkt dat vrouwen seksueel gezien niet het gevoel hebben te kunnen doen wat ze willen, omdat ze bang zijn uitgescholden te worden voor “slet” (Bergman, 2013). Ook stelt Wouters (1995) dat vrouwen het moeilijker vinden om hun vrouwelijke seksualiteit, zoals hun seksuele emoties, ideeën en gedrag, te uiten, omdat ze zich niet seksueel vrij voelen. Het postfeminisme zou dus gezien kunnen worden als stroming die inspeelt op de seksuele ongelijkheid tussen mannen en vrouwen en de seksuele onvrijheid die vrouwen in de samenleving ervaren.

2.3.3 De vrouwelijke rol en seksualiteit volgens het postfeminisme

In deze thesis wordt het postfeminisme niet positief of negatief benaderd. Er wordt wel gekeken naar de manier waarop het postfeminisme betekenis geeft aan de vrouwelijke rol en seksualiteit. Het doel van deze thesis is onder andere erachter te komen of jongvolwassen mannen en vrouwen op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. Verschillende onderzoekers stellen namelijk dat het postfeminisme hoort bij het postmoderne tijdperk waarin we leven, wat zou kunnen betekenen dat jongeren op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Zien de jongvolwassenen de seksualiteit en de rol van de vrouw in muziekvideo's als vorm van emancipatie? Of geven ze betekenis op een traditionele feministische, de vrouw als lustobject, manier of paternalistische, ongelijke rolverdeling van man en vrouw, manier? Omdat de postfeministische theoretische lens wordt gehanteerd, wordt het postfeminisme afgebakend aan de hand van een aantal kenmerken.

Volgens Adrieans en van Bauwel (2011) kan het postfeminisme op de volgende manier omschreven worden: *'postfeminism is a discourse that gives women the opportunity to be feminine, attractive, and a feminist at the same time'* (p. 171). Deze definiëring wordt in deze thesis gehanteerd. Het postfeminisme kenmerkt zich door de focus te leggen op de individuele keuzes van een vrouw, het vrouwelijke lichaam, het seksueel plezier en de onafhankelijkheid (Adrieans & van Bauwel, 2011). De vrouw wordt benaderd als iemand die zelf keuzes mag en kan maken (Gill, 2007). Deze keuzevrijheid en *agency* is volgens Gill (2007) belangrijk in het postfeminisme. Als de vrouw haar seksualiteit wil tonen, dan moet zij dat kunnen doen op de manier waarop zij dat wil en niet door het per definitie conformeren aan de norm die vaak opgelegd wordt door mannelijke figuren (Gill, 2007). Zoals in de vorige paragraaf toegelicht, hebben feministen vooral kritiek op de objectificatie van de vrouw in de media. Toch stellen postfeministen dat

wanneer de waardigheid en de autonomie van het "object" niet wordt aangetast, objectivatie acceptabel is (King, 1997). Of het echt acceptabel is, kan volgens King (1997) beantwoord worden door onszelf de vraag te stellen of de desbetreffende artiest/vrouw bereid is om zichzelf zo te representeren. Daarnaast stelt Levy (2006) juist dat de vrouwen die zichzelf en anderen objectiveren een gevoel van macht kunnen verkrijgen. Deze macht verkrijgen ze door het exploiteren van hun eigen seksualiteit en dat van andere vrouwen (Levy, 2006). De vrouw hoeft haar seksualiteit volgens het postfeminisme dus niet te onderdrukken, omdat ze hier zelf ook voldoening of een gevoel van macht uit kan krijgen.

Zoals eerder is benoemd, past het postfeminisme in het postmoderne tijdperk waarin we leven. Joy en Venkatesh (1995) stellen dat het vrouwelijke lichaam in het postmoderne tijdperk een grote rol speelt. Het innerlijk van een vrouw hangt sterk samen met het uiterlijk in de zin dat men steeds vaker denkt dat wanneer iemand zich goed voelt, er goed uit ziet (Joy & Venkatesh, 1995). Het zelfverzekerd zijn en het blij zijn met jezelf en dit te tonen door je lichaam bloot te stellen voor een groot publiek, wordt in het postfeminisme dus niet per se als iets slechts ervaren (Joy & Venkatesh, 1995).

Dat de focus op het lichaam van de vrouw zo centraal staat in de huidige samenleving blijkt ook uit de verschillende televisieprogramma's waarmee men geconfronteerd wordt. Onderzoek van Press (2011) naar de betekenis aan de vrouwelijke rol in de modellenwedstrijd *American Next Top Model* toont aan dat het eindeloze werk aan zelfperfectie en de focus op het uiterlijk als dominant wordt ervaren, maar dat het desondanks geen collectieve weerstand oproept. Ook toont het onderzoek aan dat er een bepaalde weerstand is tegen het "oude" feminisme, omdat er in dit feminisme geen rekening wordt gehouden met de zelfreflectie en het zelfinzicht van jonge vrouwen.

Ander onderzoek van Jackson en Vares (2011) toont echter aan dat meisjes niet op een postfeministische manier betekenis geven aan de representatie van vrouwelijke *celebrities*, als seksueel vrije vrouwen of vrouwen die plezier maken. De vrouwelijke *celebrities* die te weinig kleding aan hadden, waardoor bepaalde intieme lichaamsdelen goed te zien waren, werden door de jonge meisjes benoemd als "slet" en de meisjes positioneerden zichzelf als "de ander". Dit toont dus juist aan dat de postfeministische discoursen niet terug te herkennen waren in de betekenisgeving van de meisjes.

Toch zijn er, zoals in de inleiding beschreven, steeds meer vrouwelijke beroemdheden die zichzelf opwerpen als feministen. Internationale *celebrities* zoals Beyoncé en Jennifer Lopez geven het feminisme een nieuw karakter door sexy en schaars gekleed in hun muziekvideo's te verschijnen en zichzelf tegelijkertijd een feminist te noemen (van der Poel & Tuenter, 2014). De vorm van het

feminisme die de beroemdheden aanhangen heeft veel overeenkomsten met het postfeminisme en wordt in de volgende sub paragraaf besproken.

2.3.4 Celebrity feminisme

Het *celebrity feminism* verwijst naar een populaire vorm van het feminisme, die jonge vrouwelijke *celebrities* zichtbaar maken door te claimen dat ze zelf feministisch zijn (Keller & Ringrose, 2015). De vorm van het feminisme die de beroemdheden vaak aanhangen komt overeen met het postfeminisme en wordt door Rottenberg (2013) ook wel het neoliberale feminisme genoemd. Deze stroming komt overeen met postfeministische waarden in de zin dat de beroemdheden gender gelijkheid denken te realiseren door een focus te leggen op individualiteit, persoonlijke verantwoordelijkheid en keuzevrijheid voor de vrouw.

Ondanks dat beroemdheden het feminisme onder de aandacht brengen, toont onderzoek van Keller en Ringrose (2015) naar de betekenisgeving van jonge meisjes aan *celebrity feminism* aan dat deze meiden vooral denken dat *celebrities* het feminisme aanhangen uit commercieel oogpunt. Ook herkennen de vrouwelijke respondenten een aantal contradicties in de *celebrities* en het feminisme. Zo werd er bijvoorbeeld aangegeven dat de seksuele manier waarop Beyoncé in haar muziekvideo's verschijnt niet bij het feminisme past (Keller & Ringrose, 2015). Omdat er in dit onderzoek wordt gekeken of jongeren op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, is dit een interessante bevinding. Het wijst er namelijk op dat de vrouwelijke respondenten in het onderzoek van Keller en Ringrose (2015) het tonen van vrouwelijke seksualiteit niet iets feministisch vonden en dus niet betekenis geven op een postfeministische manier.

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek van Keller en Ringrose (2015) was dat jongeren niet direct worden beïnvloed door beroemdheden die het feminisme aanhangen, maar hier zelf actief over in debat gaan en tegenstellingen herkennen. Toch stellen Evans en Hesmondhalgh (2005) dat beroemdheden invloed hebben op de betekenisgeving van het publiek in de zin dat ze mediaboodschappen meer aandacht en herkenning geven dan "gewone" mensen. Omdat er in deze thesis onderzoek wordt gedaan naar de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's en deze muziekvideo's vrouwelijke beroemdheden bevatten die eventueel effect kunnen hebben op de manier waarop het publiek betekenis geeft, wordt er in de volgende paragraaf dieper ingegaan op de representatie van vrouwelijke beroemdheden in de media en het effect van beroemdheden op het publiek en op de betekenisgeving aan media.

2.4 Celebrities

Volgens Evans en Riley (2013) worden de huidige vrouwelijke beroemdheden geproduceerd binnen een context van het postfeminisme, een geseksualiseerde cultuur en het neoliberalisme. In postfeministische analyses wordt vaak beargumenteerd dat de manier waarop vrouwelijke *celebrities* verschijnen in de media bijdraagt aan debatten over de vrouwelijke seksualiteit en issues met betrekking tot autonomie en *agency* voor de vrouw (Evans & Riley, 2013). Toch komt de kritiek op de manier waarop de vrouwelijke *celebrities* gerepresenteerd worden, overeen met de kritiek waarop vrouwen in de media worden gerepresenteerd, omschreven in paragraaf 2.1. Volgens critici krijgen vrouwelijke beroemdheden een seksuele rol toegewezen en komt de focus te veel te liggen op het lichaam (Evans & Riley, 2013). Bovendien blijkt uit eerdere onderzoeken dat beroemdheden een speciale rol hebben in de zin dat zij een grote bijdrage leveren aan de normen en waarden die heersen in een bepaalde maatschappij (Jackson & Vares, 2011). Omdat de *celebrities* in de muziekvideo's in deze thesis ook kunnen bijdragen aan de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit van jongvolwassenen, wordt de representatie en het effect van beroemdheden op het publiek en op de betekenisgeving aan media in deze paragraaf toegelicht.

2.4.1 De representatie van *celebrities*

De normen en waarden over de vrouwelijke seksualiteit worden volgens Evans en Riley (2013) gevormd door de sociaal-economische en consumentgerichte omstandigheden van de huidige tijd. De *celebrity* cultuur kan door middel van herhalingen van deze gender normen, normen over de vrouwelijke seksualiteit versterken (Evans & Riley, 2013). *Celebrities* spelen dus een grote rol in het versterken van bepaalde seksuele discoursen over gender in de tijd waarin zij leven. Denk bijvoorbeeld aan Marilyn Monroe's "natuurlijke" seksualiteit, die bijdroeg aan een tijdperk van de opkomst van de "volwassen" consumptiecultuur en aan Madonna die het individualisme en haar "porno chic" status koppelde aan de fascinatie en tegelijkertijd de angst voor seks midden in een tijdperk waar aids een groot issue was (Evans & Riley, 2013).

De hedendaagse representatie van vrouwelijke *celebrities* kan volgens McRobbie (2009) omschreven worden als super vrouwelijk en sexy tegelijk. Vrouwelijke beroemdheden worden gerepresenteerd als succesvol, zelfverzekerd en seksueel (Evans & Riley, 2013). Dit is volgens McRobbie (2009), zoals met Madonna en Marilyn Monroe ook het geval was, goed te plaatsen in de huidige tijd waarin we leven. Volgens haar is het postfeminisme opkomend wat staat voor een representatie van "hyper" vrouwelijkheid en seksualiteit wat past in de het postmoderne tijdperk. *Celebrities* gaan dus mee met de huidige tijd, waardoor ze bepaalde normen versterken, in dit geval normen die overeen komen met het postfeminisme.

2.4.2 Het effect van celebrities op het publiek en op de betekenisgeving van het publiek

Toch worden *celebrities* vaak bekritiseerd, omdat ze een negatief effect zouden hebben op hoe jongeren over seks nadenken. Marketeers gebruiken steeds vaker de combinatie van beroemdheden en seks voor de verkoop van muziek, films en noem maar op (Lambiase, 2003). De beelden van vrouwelijke beroemdheden groeien meer en meer uit tot openbare seksuele iconen (Lambiase, 2003). Ook blijkt uit onderzoek van Lambiase (2003) dat vrouwelijke *celebrities* vaker op een geseksualiseerde manier worden gerepresenteerd dan mannelijke beroemdheden, en dit kan een bepaalde invloed hebben op de kijkers. Volgens Meyer (1995) hebben beroemdheden een maatschappelijke positie in de samenleving in de zin dat zij op een gemakkelijke manier publieke aandacht verwerven. Ook geven *celebrities* mediaboodschappen meer aandacht en herkenning dan "gewone" mensen (Evans & Hesmondhalgh, 2005).

Bovendien spelen vrouwelijke beroemdheden een belangrijke rol in het leven van meisjes (Duits & van Romondt Vis, 2009). De beroemdheden zijn namelijk vaak onderdeel van dagelijkse gesprekken en jongeren worden continu via de media met ze geconfronteerd. Onderzoek van Duits en van Romondt Vis (2009) naar de betekenisgeving van Nederlandse jonge meisjes (van 12 en 13 jaar) aan *celebrities*, toont aan dat de meisjes de vrouwelijke beroemdheden gebruiken om op zichzelf te reflecteren en hun identiteit te vormen. Ondanks dat het onderzoek aantoont dat de jonge meisjes ook reflecteren op het gedrag van de *celebrities* en dit gedrag niet meteen overnemen, dragen de vrouwelijke beroemdheden wel bij aan een bepaalde standaard over de vrouwelijke seksualiteit die gezet wordt in de huidige maatschappij (Duits & van Romondt Vis, 2009).

Onderzoek van Evans en Riley (2013) naar de betekenisgeving van vrouwen tussen de 23 en 58 jaar aan vrouwelijke beroemdheden toont aan dat vrouwen de vrouwelijke beroemdheden zien als succesvolle ondernemende vrouwen die de mogelijkheid hebben om geld te verdienen met hun lichaam. Ondanks dat de vrouwen vaak bewondering hebben voor de vrouwelijke *celebrities*, zien ze het wel als iets wat ze zelf niet kunnen bereiken, omdat de schoonheid van de vrouwelijke beroemdheden een resultaat is van eindeloos werken aan het lichaam (Evans & Riley, 2013). De conclusie die Evans en Riley (2013) hieruit trekken is dat de vrouwen betekenis geven aan de vrouwelijke *celebrities* op een postfeministische manier; de vrouwelijke beroemdheden hebben zelf de keuze en het recht op plezier om zichzelf op een seksuele manier te presenteren, echter onderstreepten ze wel het onvermogen van de "gewone" vrouw om dit te bereiken.

Ook speelt *fandom* een grote rol in de manier waarop men betekenis geeft aan bepaalde beroemdheden en de manier waarop zij in de media verschijnen (Fiske, 1992). Fans hebben volgens Fiske (1992) eigen culturele normen, gebaseerd op hun *fandom*, en geven op basis daarvan betekenis aan de beroemdheid waar ze fan van zijn. Fans lezen mediaberichten anders dan "normale" kijkers

(Fiske, 1992). Ze geven er een positieve draai aan en doen meer in hun dagelijkse leven met de betekenisgeving. Eerder onderzoek van Fiske (1989) toont aan dat fans van Madonna haar zelfverzekerdheid overnamen in hun dagelijks leven, in de zin dat ze meer zelfverzekerd en assertief over straat liepen, en dat Madonna de manier waarop haar fans nadenken over hun eigen seksualiteit beïnvloedt. Beroemdheden die in de muziekvideo's verschijnen hebben dus, wanneer de kijker fan is van de *celebrity*, invloed op de manier waarop de kijker betekenis geeft.

Niet alleen fandom heeft invloed op de manier waarop de kijker betekenis geeft, ook het imago van de beroemdheid heeft volgens Seno en Lukas (2007) invloed op de manier waarop men betekenis geeft aan mediaboodschappen. Een goed imago van een beroemdheid zorgt ervoor dat de mediaboodschap als positiever wordt ervaren dan een mediaboodschap met een beroemdheid met een slecht imago (Seno & Lukas, 2007). Een voorbeeld van een beroemdheid met een goed imago is Beyoncé. Zo beschrijft Donkers (2014) in een artikel over Beyoncé in *Vrij Nederland* een aantal redenen hoe ze aan haar onaantastbare positieve imago is gekomen. Volgens Donkers (2014) komt het positieve imago van Beyoncé voort uit het feit dat ze heel goed is in de dingen die ze doet, geen aanstootgevende dingen doet, ze opkomt voor de vrouw en humor heeft. Dit positieve imago van Beyoncé kan dus effect hebben op de manier waarop het publiek betekenis geeft aan haar rol en seksualiteit in haar muziekvideo's.

Ondanks dat *celebrities* volgens verschillende onderzoekers bepaalde normen in de samenleving versterken en een grotere invloed hebben op het publiek dan normale mensen, wordt er in dit onderzoek vanuit gegaan dat het mediapubliek niet direct beïnvloed wordt door de media of de beroemdheden die zij zien. Er wordt vanuit gegaan dat het mediapubliek vanuit haar eigen culturele en sociale context betekenis geeft aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. Hier wordt in de volgende paragraaf dieper op ingegaan.

2.5 Betekenisgeving en Cultural Studies

Veel wetenschappelijke onderzoeken naar muziekvideo's of beroemdheden gaan over het effect wat zij hebben op het publiek of over de inhoud die zij naar buiten communiceren. Toch stelt Turner (2004) dat de relatie tussen bepaalde media-inhoud en het publiek interessanter is te onderzoeken. Volgens hem komt de betekenis die het publiek aan de media-inhoud of een *celebrity* geeft voort uit de mediarepresentatie en de manier waarop het mediapubliek deze betekenis vorm geeft in hun dagelijkse leven. Je kunt dus niet hardnekkig stellen dat het publiek wordt beïnvloed of dat de media-inhoud een bepaald effect heeft op het publiek. Het publiek geeft hier volgens Turner (2004) vanuit haar eigen sociale context betekenis aan. In deze thesis wordt er ook vanuit gegaan dat het publiek actief betekenis geeft aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Dit wordt dan ook in

deze paragraaf besproken.

2.5.1 Betekenisgeving

Eerdere onderzoeken naar de inhoud van muziekvideo's tonen aan dat de beelden in muziekvideo's vaak seksueel getint zijn wat een negatief effect kan hebben op de culturele normen en waarden en denkbeelden van de kijker (Baxter, et al., 1985; de Graaf et al., 2008). Veel van deze onderzoeken worden benaderd vanuit de postmodernistische theoretische lens. Deze stroming, die ook door de mediastudies heen gaat, gaat erover dat de kijker van media een bombardement aan beelden tot zich krijgt, waardoor er een overvloed ontstaat (Harms & Dickens, 1996). Vooral muziekvideo's worden gezien als mediaproduct die deze overvloed aan beelden, die ook naar elkaar verwijzen, bevat (Harms & Dickens, 1996). Postmoderne theoretici zijn het er over eens dat er een overvloed aan beelden en tekens is in de media, echter over het effect hiervan zijn ze het niet altijd met elkaar eens. Zo stelt de postmodernist Fiske (2011) dat deze overvloed ervoor zorgt dat de kijker extra kritisch wordt. Jean Baudrillard stelt echter dat men de realiteit hierdoor uit het oog verliest en negatief beïnvloed wordt in haar denkbeelden over de realiteit (Merrin, 2005).

In deze thesis wordt de betekenisgeving van jongvolwassen mannen en vrouwen onderzocht. Er wordt gekeken of de jongvolwassenen wellicht op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's en zo niet, op welke manier dan wel. Betekenisgeving gaat over de manier waarop mensen hun dagelijks leven construeren wat ervoor zorgt dat ze gebeurtenissen en ervaringen op een bepaalde manier begrijpen (Boeije, 2010). De sociale achtergrond van een persoon is hierin heel belangrijk (Boeije, 2010).

2.5.2 Cultural studies perspectief

Een theoretisch perspectief dat hierop aansluit is *cultural studies*. *Cultural studies* is een stroming in de mediastudies, die de media ziet als een plek waar een continue strijd plaatsvindt om de betekenisgeving (Nelson, Treichler, & Grossberg, 1992). Volgens *cultural studies* worden mediaproducten gemaakt vanuit eerdere ervaringen en de sociale context van de maker, wat vervolgens verwerkt wordt in het mediaproduct (Barker, 2008). Doordat de kijkers allemaal andere ervaringen, normen en waarden hebben, kan het zo zijn dat de kijker er een andere betekenis aan geeft (Barker, 2008). De ideeën van de makers van bepaalde media-inhoud kunnen dus zowel bevestigd of versterkt worden door het mediapubliek als uitgedaagd worden (Nelson et al., 1992). Volgens *cultural studies* moet daarom niet alleen de inhoud van media worden onderzocht, maar ook de betekenis die het mediapubliek hieraan geeft (Barker, 2008). De inhoud en de betekenisgeving aan deze inhoud overlappen elkaar namelijk niet altijd. Een paradigma dat in *cultural studies*

dominant is, is dan ook het “*active audience*” paradigma (Barker, 2008). Deze traditie beweert dat het mediapubliek niet door de media wordt “geïnjecteerd” in de zin dat ze direct beïnvloed wordt en passief de betekenis van de maker overneemt, maar dat ze actief betekenis geeft aan de media vanuit haar eigen sociaal culturele context.

Een belangrijke theoreticus in *cultural studies* is Stuart Hall. Vooral zijn *encoding* en *decoding* model zorgde voor een paradigmawisseling in de mediastudies (Hall, 1993). Dit model gaat ervan uit dat de culturele en sociale context van het mediapubliek belangrijk is bij de manier waarop zij mediaboodschappen “codeert” of er betekenis aan geeft (Hall, 1993). Doordat mediaboodschappen verschillende soorten boodschappen bevatten, ontstaan er verschillende betekenissen en wordt de betekenis die de makers hebben bedoeld niet altijd overgenomen door het publiek (Barker, 2008). Stuart Hall (1993) noemt hierbij drie manieren waarop het publiek media-boodschappen kan lezen, namelijk *hegemonic*, *negotiated* en *oppositional readings*. Een *hegemonic reading* houdt in dat de kijker de dominante betekenis van de maker overneemt, *negotiated reading* houdt in dat de kijker akkoord gaat met de betekenis van de maker maar er ook een eigen draai aan geeft of sommige stukken anders interpreteert en *oppositional reading* houdt in dat de kijker een tegengestelde betekenis aan de mediaboodschap geeft dan die van de maker (Hall, 1993).

Onderzoek van Liebes en Katz (1994), andere theoretici in *cultural studies*, naar de betekenisgeving van verschillende etnische groepen aan de Amerikaanse soap Dallas toont ook aan dat de manier waarop het publiek mediaboodschappen leest te maken heeft met de sociaal culturele context van de kijker. Uit hun onderzoek kwamen twee verschillende manieren naar voren over hoe het mediapubliek mediaboodschappen leest, namelijk ‘*referential*’ en ‘*critical*’ (Liebes & Katz, 1994). Met ‘*referential*’ wordt bedoeld dat de kijker de mediaboodschap refereert aan de realiteit en met ‘*critical*’ wordt bedoeld dat de kijker kritisch naar de geconstrueerde manier van de mediaboodschap kijkt (Liebes & Katz, 1994). De theorieën van Liebes en Katz (1994) en Stuart Hall (1993) helpen inzicht te krijgen in de manier waarop het mediapubliek de populaire muziekvideo’s “leest” en er betekenis aan geeft. Ook duidt het de tegenstrijdige perspectieven die naar voren komen uit eerder onderzoek.

Met het *cultural studies* perspectief wordt er vanuit gegaan dat muziekvideo’s een onderdeel zijn van de populaire cultuur waarin verschillende discoursen over onder andere gender gecodeerd en gedecodeerd worden (Hall, 1996). Discoursen, over bijvoorbeeld gender, krijgen volgens Hall (1996) pas betekenis op het moment dat erover gepraat wordt. In deze thesis wordt, door middel van taal, gekeken naar de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo’s die worden geconstrueerd door het mediapubliek. Volgens Hall (1996) krijgt deze betekenisgeving vorm door verschillende sociale factoren. De culturele context, achtergrond en

leeftijd van het publiek spelen een belangrijke rol in de manier waarop het publiek betekenis geeft aan muziekvideo's (Hall, 1996).

Zoals eerder beschreven wordt de media-inhoud in muziekvideo's vaak bekritiseerd, omdat het een negatieve invloed zou hebben op het mediapubliek. Echter, met de *cultural studies* benadering wordt er vanuit gegaan dat het mediapubliek, door een *oppositional reading* of een *critical reading*, ook een tegengestelde betekenis kan geven aan de media-inhoud (Hall, 1996). Men kan de vrouwelijke rol en seksualiteit bijvoorbeeld overnemen en omarmen, zoals dit ook in het postfeminisme wordt gedaan, maar kan er ook een tegengestelde betekenis aan geven door bijvoorbeeld kritiek te hebben op de vrouwelijke rol en seksualiteit. Doordat het postfeminisme als een theoretische lens in deze thesis wordt gehanteerd, wordt er gekeken of het mediapubliek bepaalde postfeministische waarden noemt in haar betekenisgeving aan de vrouwelijke rol of seksualiteit in muziekvideo's. Dit wordt nader toegelicht in het volgende hoofdstuk.

3. Methode

In het voorgaande hoofdstuk, het theoretisch kader, zijn de verschillende onderdelen van de onderzoeksvraag besproken door middel van wetenschappelijke literatuur. Er is ingegaan op de manier waarop vrouwen in de media gerepresenteerd worden, de manier waarop vrouwen in muziekvideo's gerepresenteerd worden, de kritiek hierop vanuit het feminisme, het postfeminisme, de rol van beroemdheden in de betekenisgeving van het publiek en de theoretische lens van deze thesis, *cultural studies*. Dit alles moet ervoor zorgen dat er een basis is gelegd voor het onderzoek en dat de data verzameld kan worden. In dit hoofdstuk wordt een brug geslagen tussen het theoretisch kader aan de ene kant en de resultaten aan de andere kant. Door in dit hoofdstuk de methodologische keuzes toe te lichten en te verantwoorden, wordt er ook een link gelegd tussen de onderzoeksvraag en de beantwoording hiervan. Het doel van de methodologische stappen die zijn ondernomen in dit onderzoek is antwoord te krijgen op de volgende onderzoeksvraag:

“Hoe geven Nederlandse jongvolwassen mannen en vrouwen, in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar, betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's?”

3.1 Methode van onderzoek

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De reden waarom er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, in plaats van kwantitatief, is omdat er een exploratieve onderzoeksvraag geformuleerd is, die alleen te onderzoeken is met kwalitatief onderzoek (Strauss & Corbin, 1998). Kwalitatief onderzoek maakt het mogelijk om door middel van observaties of interviews inzicht te krijgen wat er in de werkelijkheid gebeurt (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009). Daarnaast kenmerkt kwalitatief onderzoek zich door haar flexibiliteit en kan het meetinstrument worden aangepast op het moment dat het onderzoek niet meet wat het zou moeten meten (Boeije, 2010). Dit vergroot de validiteit van het onderzoek (Boeije, 2010). Centraal bij kwalitatief onderzoek staat een fenomeen dat wordt bestudeerd binnen de eigen context (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009). Met de onderzoeksvraag van deze thesis wordt ook een fenomeen onderzocht, namelijk de vrouwelijke representatie in muziekvideo's. Bovendien maakt kwalitatief onderzoek het mogelijk naar de dieperliggende betekenisgeving op zoek te gaan. In kwantitatief onderzoek is het niet mogelijk om door te vragen en is het antwoord op de centrale vraag altijd cijfermatig en wordt er op zoek gegaan naar verbanden of effecten (Bernard, 2012).

Omdat de betrouwbaarheid, het krijgen van dezelfde uitkomsten bij herhaling van het onderzoek, moeilijker te verkrijgen is met kwalitatief onderzoek dan met kwantitatief onderzoek, is transparantie van hoe het onderzoek is uitgevoerd belangrijk (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009).

Om deze reden wordt er in dit hoofdstuk nauwkeurig uiteengezet hoe dit onderzoek is uitgevoerd en welke methodologische keuzes er zijn gemaakt.

3.1.1 Kwalitatieve interviews

Omdat er naar de betekenisgeving van het publiek op zoek wordt gegaan, passen kwalitatieve interviews het beste bij dit onderzoek. Interviews maken het mogelijk om achter de dieperliggende betekenisgeving van het mediapubliek te komen (Boeije, 2010). Bij het afnemen van interviews kun je door goed door te vragen achter de culturele en sociale context van de respondent komen (Gilbert, 2008). Deze culturele en sociale context heeft invloed op de betekenisgeving van het publiek aan mediabeelden (Hall, 1996). Bovendien bieden interviews de beschikbare tijd om diepgaande vragen te stellen. Hierdoor kan erachter gekomen worden hoe jongvolwassenen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. De reden waarom er niet voor de methode focusgroepen is gekozen is, omdat er bij focusgroepen de kans bestaat dat de respondenten elkaar onderling beïnvloeden (Boeije, 2010). Bovendien is dit risico groter in het geval van dit onderzoek, omdat het over onderwerpen gaat met een privé karakter (seksualiteit). Hierdoor kan er minder goed achter de werkelijke betekenisgeving van de respondent gekomen worden (Boeije, 2010).

Kwalitatieve interviews verschillen in de mate waarin ze gestructureerd zijn (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009). In dit onderzoek is er gekozen voor een semigestructureerd interview. Dit houdt in dat er een aantal vragen vastliggen waarbij de antwoordmogelijkheden open zijn en de volgorde niet vast ligt (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009). Doordat de vragen niet allemaal vastliggen en het interview niet geheel gestructureerd is, wordt de mate waarin de interviewer de richting van het interview bepaalt minder, waardoor er beter op zoek gegaan kan worden naar de betekenisgeving van de respondent (Boeije, 2010).

Tenslotte worden de interviews face-to-face afgenomen. Hier is voor gekozen, omdat een face-to-face interview flexibeler is dan bijvoorbeeld een interview via de telefoon (Gilbert, 2008). Bij een face-to-face interview kan er sneller gereageerd worden op wat de respondent zegt en doordat de interviewer en de respondent fysiek bij elkaar zijn, kan de interviewer de gezichtsuitdrukkingen van de respondent zien en daar vervolgens op reageren (Gilbert, 2008). In de volgende paragraaf wordt er uitgebreider ingegaan op de manier waarop de data verzameld is.

3.2 Datacollectie

Bij kwalitatieve interviews leveren respondenten de data voor het onderzoek (Boeije, 2010). Hun antwoorden en uitspraken zorgen ervoor dat de onderzoeksvraag van deze thesis beantwoord kan

worden. In deze paragraaf wordt omschreven hoe de respondenten geselecteerd zijn en met welke kwesties er in de interviews rekening gehouden is.

3.2.1 Respondenten

Omdat het postfeminisme als theoretische lens in deze thesis wordt gehanteerd en deze streeft naar gender gelijkheid, is het nuttig om zowel mannen als vrouwen te interviewen (Ringrose, 2007). Het postfeminisme gaat er vanuit dat vrouwen individueel keuzes kunnen maken en hun seksualiteit mogen tonen, net zoals mannen dit mogen (McRobbie, 2004). Het is dus interessant om te onderzoeken of mannen en vrouwen verschillend over de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's denken en vooral of ze daar een andere of dezelfde betekenis aan geven. Geven vrouwen bijvoorbeeld wel op een postfeministische manier betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's en mannen niet? Bovendien toont eerder onderzoek naar de effecten van muziekvideo's aan dat vrouwen en mannen op een andere manier worden beïnvloed bij het zien van muziekvideo's waarin de vrouw een seksuele rol heeft (de Graaf et al., 2008).

De reden waarom er is gekozen voor de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar is omdat deze groep veel wordt geconfronteerd met populaire media zoals muziekvideo's (Ringrose & Barajas, 2011). Behalve dat ze hier in aanraking mee komen via traditionele mediakanalen zoals de televisie is deze groep ook actief op het internet waardoor ze de muziekvideo's ook bekijken via *YouTube* (Ringrose & Barajas, 2011). Daarnaast is deze groep te plaatsen in het postmoderne tijdperk waarin de vrouwelijke rol en seksualiteit (mede) door het postfeminisme een andere betekenis krijgt (Evans & Riley, 2013).

Er zijn acht mannen en acht vrouwen in de gekozen leeftijdscategorie geïnterviewd. De reden dat er gekozen is voor een totaal aantal interviews van zestien is omdat dit haalbaar is in de beschikbare tijd en voldoende is om een gegronde analyse te kunnen schrijven. Omdat dit onderzoek is uitgevoerd in een tijdsbestek van ongeveer vier maanden en omdat de methode kwalitatief interviewen tijdsintensief is, wat betreft de datacollectie en de data-analyse, konden er niet meer interviews worden afgenomen. De respondenten zijn verworven via *snowball sampling*. Dit houdt in dat er eerst één respondent is gezocht die vervolgens in zijn sociale kring op zoek is gegaan naar meerdere respondenten (Boeije, 2010). Om te voorkomen dat de groep respondenten te homogeen zou zijn, zijn er drie sneeuwballen gebruikt. Dit houdt in dat er aan drie verschillende mensen, die verschillen in opleidingsniveau, gevraagd is om in hun omgeving op zoek te gaan naar respondenten. De reden waarom er is gekozen voor *snowball sampling* is, omdat het van belang is dat de onderzoeker haar respondenten niet persoonlijk kent om zo *interviewer bias* te voorkomen. *Interviewer bias* houdt in dat de respondenten beïnvloed worden door de onderzoeker (Boeije,

2010). Wanneer de respondenten de interviewer kennen, wordt de kans hierop groter (Boeije, 2010).

Omdat de sociale achtergrond belangrijk is in de manier waarop het publiek betekenis geeft aan bepaalde media, is er voor gekozen om jongeren te interviewen met een verschillend opleidingsniveau. Dit zorgt er ook voor dat de groep respondenten niet te homogeen is (Boeije, 2010). Een andere manier om te voorkomen dat de respondentengroep te homogeen wordt, is de variatie van leeftijd. Zoals eerder benoemd, bestond de respondentengroep uit acht mannen en acht vrouwen. In beide groepen waren drie respondenten 18 of 19 jaar, twee respondenten 20 jaar of 21 jaar en drie respondenten 23, 24 of 25 jaar. In deze drie groepen was er ook weer een verschil in opleidingsniveau (mavo/mbo/hbo of wo). Hierdoor is er niet alleen een heterogene respondentengroep ontstaan in leeftijd, gender en opleidingsniveau, maar zijn de verschillende groepen ook vergelijkbaar met elkaar (respondentenlijst zie appendix A).

3.2.2 De interviews en kwesties om rekening mee te houden

Een groot deel van de interviews is afgenomen bij de respondenten thuis. Dit zorgde ervoor dat de respondent zich in een vertrouwde omgeving bevond, waardoor hij of zij zich vrijer voelde om te antwoorden (Gilbert, 2008). De rest van de interviews is afgenomen op de universiteit in een projectruimte. Hierdoor was de respondent in een neutrale omgeving waar hij of zij niet afgeleid werd door andere dingen.

Ondanks dat de interviews bij de respondenten thuis en op de universiteit zijn afgenomen, wat ervoor zorgde dat de respondenten zich meer op hun gemak voelden, is er rekening gehouden met een aantal kwesties. Ten eerste zijn de interviews opgenomen met een mobiele telefoon en hier moesten de respondenten, aan het begin van het interview, toestemming voor geven door middel van het ondertekenen van een *consent form*. In dit formulier werd de respondent ook op de hoogte gebracht van het doel van dit onderzoek, waarvoor het onderzoek bedoeld is en dat deelname op vrijwillige basis is. Ten tweede is de gevoeligheid van dit interview bij de respondenten in de gaten gehouden. In het bijzonder als het gaat om onderwerpen zoals bijvoorbeeld seksueel plezier. Het is hierbij van belang dat sociaal wenselijke antwoorden worden herkend en dat hierop wordt doorgevraagd om achter de werkelijke betekenisgeving te komen. Dit is gedaan door van te voren na te denken over eventuele sociaal wenselijke antwoorden en hier in de topiclijst al vervolgvragen voor op te stellen (zie appendix C). Ook is er gevraagd aan de respondenten die thuis geïnterviewd werden om in een rustige ruimte te kunnen zitten, zodat er geen huisgenoten of familieleden naar binnen kwamen die de antwoorden van de respondenten beïnvloedden. Tot slot is er een proefinterview gehouden om zo achter sociaal wenselijke antwoorden en de gevoeligheid van sommige onderwerpen te komen. Uit dit proefinterview bleek dat sommige van de vragen duidelijker

geformuleerd moesten worden en het laten zien van de gehele videoclip ervoor zorgde dat de respondent niet meer gefocust was. Hier is vervolgens in de “echte” interviews rekening mee gehouden.

3.3 Hulpinstrumenten

Om achter de betekenisgeving van de respondenten te komen is er meer nodig dan alleen de respondenten. In deze paragraaf zijn de hulpinstrumenten omschreven die ervoor hebben gezorgd dat de betekenisgeving van de respondenten zo goed mogelijk achterhaald is.

3.3.1 Muziekvideo's

Tijdens de interviews is er gekeken naar de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. Omdat het fenomeen 'populaire' muziekvideo's groot is, is dit onderzoek beperkt tot een drietal muziekvideo's die getoond zijn tijdens de interviews. Deze muziekvideo's voldoen aan de eerder genoemde karakteristieken van Storey (2006), namelijk dat de clips onder een grote groep mensen leuk gevonden wordt, het te plaatsen is in een massacultuur en het een commercieel product is. Omdat dit moeilijk te meten is, is er gekeken naar het aantal 'likes' op *YouTube*, dit zegt namelijk iets over de populariteit van de muziekvideo. Ook is er gekeken naar de Top40 hitlijst in Nederland. Dit omdat het onderzoek specifiek in de Nederlandse context is geplaatst. Daarnaast moet de vrouwelijke rol en seksualiteit een rol spelen in de muziekvideo's. Hier wordt immers onderzoek naar gedaan. De gekozen muziekvideo's moeten verschillen van elkaar in het controversiële karakter omdat er anders een kans is dat het interview sturend is omdat de respondenten een eenduidig beeld krijgen.

Tijdens de interviews zijn de eerste 2,5 minuut van de muziekvideo's getoond. Dit om te voorkomen dat de respondenten de muziekvideo's niet hebben gezien en er dus geen betekenis aan kunnen geven. De muziekvideo's zijn niet meteen aan het begin van het interview getoond, omdat het eerst van belang is dat de respondenten zich op hun gemak voelen. Dit is gedaan door te beginnen algemene vragen over het mediagebruik, muziekvideo's enzovoorts. Daarna zijn de muziekvideo's afzonderlijk getoond en besproken. Er is gekozen voor twee controversiële muziekvideo's die gezorgd hebben voor veel commotie, en een muziekvideo die minder controversieel is (voor beelden zie appendix B). Als eerste is de muziekvideo '*Blurred Lines*' van Robin Thicke getoond. De reden waarom voor deze muziekvideo is gekozen, is omdat deze clip commentaar heeft gekregen om de rol die de vrouw hierin vervult (Attwood, 2006). Daarna is de muziekvideo '*Anaconda*' van Nicki Minaj getoond. De reden dat er voor deze muziekvideo is gekozen, is omdat hier verschillende parodieën op zijn gemaakt doordat de vrouwelijke seksualiteit hierin té

expliciet is volgens critici (van Lissum, 2015). Tot slot is de videoclip *'Partition'* van Beyoncé getoond. Op deze clip was weinig commentaar vanuit de media. Toch werd de muziekvideo door *YouTube* omschreven als *'explicit video'*, doordat er duidelijke beelden van seksuele handelingen of naaktheid te zien zijn. Van alle muziekvideo's is ongeveer 2,5 minuut van de muziekvideo aan de respondenten getoond en na deze vertoning werden er vragen gesteld om erachter te komen welke betekenis de respondenten aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's geven. Ook opmerkingen gemaakt tijdens het afspelen van de muziekvideo zijn interessant.

Het zou zo kunnen zijn dat de respondenten voorkeuren hebben voor bepaalde *celebrities* waarvan de muziekvideo wordt getoond. Dit wordt dan ook bespreekbaar gemaakt, door hier vragen over te stellen. Deze betekenisgeving is namelijk ook onderdeel van de culturele context. Alle muziekvideo's zijn ongeveer 2,5 minuut getoond, wat betekent dat het tonen van de muziekvideo's ongeveer 8 minuten van het interview in beslag neemt. Met de vragen over de muziekvideo's en de algemene vragen duurden de interviews ongeveer één uur. Om de muziekvideo's te kunnen laten zien, is er een laptop meegenomen.

3.3.2 Topiclijst

Een ander hulpinstrument wat gebruikt is om op zoek te gaan naar de betekenisgeving van de respondenten is een topiclijst. Deze lijst bestaat uit de onderwerpen en thema's die zijn behandeld gedurende de interviews (Boeije, 2005). De *topics* die zijn behandeld, zijn gebaseerd op relevante literatuur, openrationalisatie van de onderzoeksvraag en de eigen ervaring van de onderzoeker (Boeije, 2010). Twee belangrijke concepten in dit onderzoek zijn "vrouwelijke rol" en "vrouwelijke seksualiteit". Er wordt immers onderzoek gedaan naar de betekenis van jongvolwassen Nederlanders hieraan in muziekvideo's. Uit het theoretisch kader blijkt dat de vrouwelijke rol in de media veelvuldig bekritiseerd wordt. Dit concept gaat over de rol die de vrouwen in de muziekvideo's vervullen. Voorbeelden van de kritiek op de rol van de vrouwen in muziekvideo's is dat ze de rol van lustobject, een beperkte rol of een achtergrond rol vervullen (Johnson, 2005; Joy & Venkatesh, 1994; Thornham, 2011). Door na de afzonderlijke vertoning van de muziekvideo's vragen te stellen over de rol die de vrouwen in de muziekvideo's vervullen en hoe de respondenten de vrouwen zouden omschrijven, kan de betekenisgeving aan de "vrouwelijke rol" ontdekt worden. Het concept "vrouwelijke seksualiteit" gaat over de seksuele gedragingen, emoties en het seksueel plezier van de vrouw (Wouters, 1995). Door vragen te stellen over de manier waarop de vrouwen dansen, zich kleden en de motivaties van de vrouwen om zo in muziekvideo's te verschijnen is er getracht achter de betekenis van de respondenten die ze geven aan de vrouwelijke seksualiteit te komen. Na elke muziekvideo werden eerst algemene vragen gesteld over wat de respondent zag en wat hij of zij

daarvan vond, waarna er vervolgens vragen werden gesteld over de vrouwelijke rol en seksualiteit in de muziekvideo.

Omdat deze thesis een postfeministische lens hanteert zijn *topics* als "keuzevrijheid voor de vrouw", "seksueel plezier" en "onafhankelijkheid" ook tijdens de interviews behandeld. Uit het theoretisch kader blijkt namelijk dat deze concepten belangrijk zijn in het postfeminisme en door in te gaan op deze concepten wordt de respondent indirect op zijn postfeministische positie bevestigd. De concepten kwamen terug in de interviews door vragen te stellen over de reden waarom de vrouwen op deze manier in muziekvideo's verschijnen en hoe de respondenten de vrouwen zouden omschrijven (zie appendix C). Ook hebben deze topics inzicht gegeven of de respondenten wellicht op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in de muziekvideo's. Er is bewust voor gekozen het postfeminisme niet expliciet te noemen, om te voorkomen dat de respondenten beïnvloed worden. Een andere betekenisgeving dan het postfeminisme is immers ook interessant, aangezien er op zoek wordt gegaan naar hoe jongvolwassenen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's.

3.3.3 Survey

Om de respondenten toch op een meer directe manier op hun postfeministische positie te kunnen bevragen is er aan het einde van het interview aan de respondenten gevraagd om een kleine survey in te vullen (zie appendix D). De survey is gebaseerd op eerdere literatuur over het postfeminisme en op basis van de belangrijkste kernwaarden van het postfeminisme zijn er stellingen ontstaan waarbij de respondenten moeten aangeven of ze het eens of oneens zijn met de stelling. Deze survey zorgt er uiteindelijk voor dat de link kan worden gelegd tussen de betekenisgeving van de respondent en de feministische/postfeministische positie van de respondent in de survey. Ook kan er gekeken worden of de betekenisgeving van de respondenten overeenkomt of verschilt met hetgeen wat ze invullen in de survey.

3.4 Data-analyse

Na de data-verzameling zijn de interviews geanalyseerd om zo thema's en patronen te ontdekken in de betekenisgeving van de respondenten aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. In deze paragraaf wordt nader toegelicht hoe de data geanalyseerd is.

3.4.1 Thematische analyse

De uiteindelijke interviews zijn geanalyseerd door middel van een thematische analyse. Een thematische analyse is een methodologische analytische tool die gebruikt wordt om bepaalde patronen en thema's in de data te herkennen (Braun & Clarke, 2006). De reden waarom er gekozen is

voor een thematische analyse, is omdat er met de onderzoeksvraag op zoek wordt gegaan naar de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's en wanneer er, door middel van een thematische analyse, bepaalde patronen en thema's zichtbaar worden in de data kan er antwoord gegeven worden op de centrale vraag van dit onderzoek. Bovendien kan er gekeken worden of deze thema's overeenkomen met thema's die passen bij het postfeminisme. De reden waarom er niet gekozen is voor een discoursanalyse, is omdat er met de onderzoeksvraag niet naar bepaalde machtsrelaties op zoek wordt gegaan of hoe de betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit zich verhoudt tot discourses in de maatschappij (Tonkinss, 1998).

De thematische analyse bestaat uit het transcriberen van de interviews en het open coderen, axiaal coderen en selectief coderen van de data. Transcriberen houdt in dat de interviews letterlijk zijn uitgetypt (Boeije, 2010). Hierdoor maakt de onderzoeker zich bekend met de data (Braun & Clarke, 2006). Tijdens het transcriberen is gelet op eventuele verbeteringen voor in volgende interviews, zoals bijvoorbeeld beter doorvragen op interessante uitspraken van de respondent en minder sturende vragen. Hierdoor werd het interview en de topiclijst steeds meer aangescherpt. Vervolgens zijn deze letterlijk uitgetypte versies geanalyseerd door ze open te coderen met behulp van het programma *MAXQDA*. Tijdens dit proces zijn de fragmenten uit het transcript voorzien van een code (Boeije, 2010). Deze codes vatten als het ware kort samen wat er in een tekstfragment stond (Boeije, 2010). Vervolgens zijn deze codes tijdens het axiaal coderen geclusterd in hoofdthema's of categorieën (Appendix E). Door te kijken naar codes die overeenkomen met elkaar zijn er patronen zichtbaar geworden in de data (Boeije, 2010). De hoofdcategorieën zijn bepaald op basis van de centrale concepten van deze thesis, namelijk "vrouwelijke rol" en "vrouwelijke seksualiteit", en op basis van eerder onderzoek. De rol van de vrouwen in de muziekvideo's was een hoofdcategorie, omdat er vanuit de wetenschap en de maatschappij kritiek is op deze rol en omdat er in dit onderzoek op zoek wordt gegaan naar de betekenis aan deze rol. Ook waren de manier waarop de vrouwen dansen en zich kleden hoofdcategorieën, omdat deze onderdeel zijn van de vrouwelijke seksualiteit (Wouters, 1995). Andere hoofdcategorieën zoals het type vrouw en de motivatie van de vrouw zijn hierom heen geclusterd.

Tijdens het axiaal coderen is er ook gekeken of bepaalde thema's onder te brengen zijn in de postfeministische waarden, zoals "keuzevrijheid voor de vrouw", "seksueel plezier" en "onafhankelijkheid", zodat er gekeken kan worden of er op een postfeministische manier betekenis gegeven wordt aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in de muziekvideo's. Tot slot is er in de conclusie gekeken naar een verband tussen de categorieën en de probleemstelling. Ook is voor de conclusie gekeken naar overeenkomsten of verschillen tussen de hoofdcategorieën. Dit proces wordt ook wel selectief coderen genoemd (Boeije, 2010).

3.4.2 MAXQDA

Om de grote hoeveelheid data te kunnen analyseren is er gebruik gemaakt van het hulpprogramma *MAXQDA*. Dit programma maakt het mogelijk om op een systematische en overzichtelijke wijze de data te analyseren. Door de transcripten te importeren in dit programma, was het mogelijk om de data eerst open te coderen om ze vervolgens samen te brengen in categorieën en thema's tijdens het axiaal coderen.

Daarnaast is er voor gekozen om gebruik te maken van dit programma om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Omdat er bij een thematische analyse veel afhangt van de interpretatie van de onderzoeker, wat betekent dat de betrouwbaarheid minder wordt, is het van belang dat het voor vervolgonderzoek duidelijk is welke stappen er zijn gemaakt in de analyse (Sijtsma, 2009). In het hulpprogramma *MAXQDA* zijn deze stappen duidelijk terug te vinden en kan er gekeken worden hoe de onderzoeker de data heeft gecodeerd. Doordat er in dit hoofdstuk duidelijk uiteen is gezet welke methodologische keuzes zijn gemaakt, hoe de onderzoeksvraag is geoperationaliseerd en de data op een zo objectief mogelijke manier is gecodeerd, wordt de kans op verschillende interpretaties beperkt.

Het uiteindelijke doel van de interviews is het verkrijgen van inzichten over de betekenisgeving van mannen en vrouwen aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. De belangrijkste inzichten en bevindingen worden in het volgende hoofdstuk gepresenteerd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van het onderzoek gepresenteerd. Door de verzamelde data, betreffende 16 interviews, open en axiaal te coderen zijn er een aantal dominante thema's gevonden. Deze dominante thema's moeten er uiteindelijk voor zorgen dat er antwoord gegeven kan worden op de volgende hoofdvraag van deze thesis:

“Hoe geven Nederlandse jongvolwassen mannen en vrouwen, in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar, betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's?”

De dominante thema's, ofwel de belangrijkste resultaten, gaan allemaal over de betekenisgeving van de respondenten aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's en vormen de structuur van dit hoofdstuk.

Ten eerste wordt de manier waarop de respondenten de vrouwen in de muziekvideo's omschrijven toegelicht en vervolgens wordt er gekeken welke betekenis de respondenten geven aan de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld. In het waardeoordeel van de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld bleek het imago van een artiest een rol te spelen, dit wordt daarom in de paragraaf daarop volgend toegelicht. Daarna wordt de betekenis die de respondenten geven aan de reden waarom vrouwen op die manier worden afgebeeld en de reden waarom de vrouwen er zelf voor kiezen toegelicht. Tenslotte wordt er in de laatste paragraaf omschreven welke betekenis de respondenten geven aan de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld en het effect daarvan op het publiek. De manier waarop de respondenten betekenis geven wordt geïllustreerd door middel van uitspraken van de respondenten. De respondenten zijn hierbij anoniem gemaakt, om hun privacy te waarborgen.

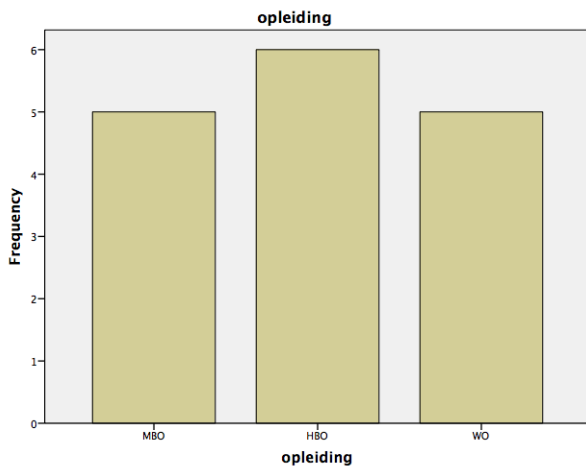
Voordat deze resultaten worden toegelicht wordt er eerst inzicht gegeven in de respondentengroep.

4.1 Achtergrond respondenten

In dit onderzoek zijn er in totaal zestien interviews afgenomen. Om een evenwichtige respondentengroep te krijgen, zijn er acht mannen en acht vrouwen geïnterviewd. Deze respondenten, in de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar, zijn verworven door middel van snowball sampling. Om ervoor te zorgen dat deze groep divers en tegelijkertijd gebalanceerd is, hadden de respondenten in zowel de mannengroep als de vrouwengroep verschillende leeftijden en opleidingsniveaus. Zoals je in de tabellen en grafieken kunt zien (bar chart 4.1, tabel 4.2, boxplot 4.3 en tabel 4.4) zijn de mannengroep en de vrouwengroep ongeveer gelijk wat betreft leeftijd en opleidingsniveau. Dit zorgt ervoor dat het mogelijk is de mannengroep en de vrouwengroep met

elkaar te vergelijken.

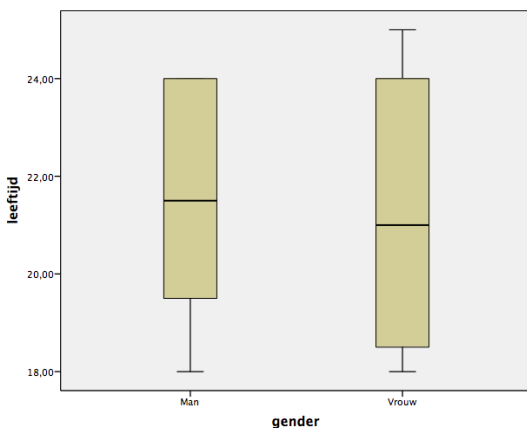
Er is gekozen voor respondenten met verschillende kenmerken wat betreft opleiding en leeftijd, zodat er gekeken kan worden of de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit per opleidingsniveau of leeftijd verschilt.



4.1 Opleidingsniveau respondenten

	MBO	HBO	WO	Totaal
Man	3	3	2	8
Vrouw	2	3	3	8
Totaal	5	6	5	16

4.2 Opleidingsniveau mannen en vrouwen



4.3 Leeftijd mannen en vrouwen

Gender	Gemiddelde	N	SD
Man	21,5	8	2,51
Vrouw	21,3	8	2,87
Totaal	21,4	16	2,60

4.4 Gemiddelde leeftijd mannen en vrouwen

De demografische gegevens van de respondenten zijn aan het einde van de interviews verzameld door middel van een survey. Naast dat deze survey ervoor heeft gezorgd dat de demografische gegevens van de respondenten verzameld zijn, zijn de respondenten in deze survey ook bevraagd op hun postfeministische positie (appendix D). Op het moment dat de respondenten namelijk op een postfeministische manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, kan er door middel van de resultaten van de survey gekeken worden of dit te maken heeft met de postfeministische positie die ze innemen. De laatste stelling van de survey was of de respondenten

zichzelf een feminist vonden. Hieruit bleek, met een met een gemiddelde van 2.4 en een standaard deviatie van 1.20 (1= helemaal oneens, 5=helemaal eens) dat de respondenten het over het algemeen oneens waren met deze stelling en zichzelf geen feminist vonden.

Alle respondenten kregen drie muziekvideo's te zien waarna vervolgens vragen zijn gesteld over wat zij zagen en wat zij van bepaalde dingen vonden om zo achter hun betekenisgeving te komen. De dominante thema's worden in dit hoofdstuk gepresenteerd en geïllustreerd door middel van uitspraken van de respondenten.

4.2 Sterke, mooie vrouwen

In deze paragraaf wordt de dominante betekenisgeving aan de vrouwen in de muziekvideo's toegelicht. Deze betekenisgeving aan de vrouwen is immers onderdeel van de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en hun seksualiteit. Aan alle respondenten zijn drie muziekvideo's laten zien. Vervolgens zijn er vragen gesteld over wat ze zagen, welke rol de vrouwen vervullen en hoe ze de vrouwen zouden omschrijven.

4.2.1 Mooie vrouwen

Wanneer de respondenten de vrouwen in de muziekvideo's omschreven, deden ze dat vooral in termen van schoonheid. Een 23-jarige hbo-student zegt het volgende:

Nou ja, het zijn wel drie mooie vrouwen, ja absoluut. Volgens mij is die Emily nog wat, ook model. Die met die donkere haren in de videoclip. Dus ja, dat zijn wel mooie vrouwen ja.

Hbo-student, 23 jaar

Andere respondenten zijn het daar mee eens, zowel mannen als vrouwen. Een 23-jarige hbo-studente zegt bijvoorbeeld:

Want het is gewoon, het ziet er zo mooi uit. En het zijn zulke mooi vrouwen..

Hbo-studente, 23 jaar

Deze bevindingen komen overeen met eerdere resultaten beschreven in het theoretisch kader dat vrouwen in de media nog vaak worden geassocieerd met schoonheid (Hellefont, 2006). De betekenis die het merendeel van de respondenten gaven aan schoonheid was dat de vrouwen slanke lichamen hebben, met mooie rondingen. Een 24-jarige kok zegt het volgende over Beyoncé:

Ik vind het een mooie vrouw en ze heeft een heel mooi lichaam met mooie rondingen.

Kok (geen opleiding), 24 jaar

Een 18-jarige hbo-studente verbindt ook schoonheid aan de lichamen van de vrouwen in de muziekvideo *Blurred Lines*, "Mooi, slank, mooie vrouwen ja" (hbo-studente, 18 jaar).

Daarnaast gaf de meerderheid van de vrouwelijke respondenten ook aan dat de vrouwen mooi zijn, omdat ze een voorbeeld zijn voor andere vrouwen en andere vrouwen (of zichzelf) er ook graag zo uit willen zien. Een 25-jarige wo-studente zegt bijvoorbeeld:

*Ja allemaal super mooie dames. Ik zou niet klagen als ik mocht ruilen met ze van uiterlijk.
Zeker niet.*

Wo-studente, 25 jaar

Hier voegt een 25-jarige receptioniste aan toe:

Ja hier kan ik wel echt jaloers op worden. Prachtige vrouw.

Receptioniste (mbo), 25 jaar

Deze bevinding komt overeen met een bevinding van, het in het theoretisch kader besproken, onderzoek van Duits en van Romondt Vis (2009) dat meisjes, in dit geval jongvolwassen vrouwen, vrouwen in de media gebruiken om op zichzelf te reflecteren. De vrouwelijke respondenten gaven betekenis aan de schoonheid van de vrouwen door te reflecteren op hun eigen uiterlijk en te zeggen dat ze er zelf ook zo uit willen zien.

De betekenisgeving aan schoonheid had positief waardeoordeel. Zowel bij de mannelijke als bij de vrouwelijke respondenten riep de schoonheid van de vrouwen geen weerstand op. Een reden hiervoor kan zijn dat er door tien van de zestien respondenten, zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten, een verklaring gegeven werd voor het feit dat de vrouwen mooi zijn, namelijk dat het vaak modellen zijn die verschijnen in muziekvideo's. Zo zegt een hbo-studente het volgende:

Ja en waarschijnlijk zijn het allemaal modellen en hoe ze eruit zien, dun, dikke lippen weet je wel.

Hbo-studente, 18 jaar

Ook een 24-jarige wo-student zegt dat de vrouwen waarschijnlijk model van beroep zijn:

Die gewoon heel knap zijn die doen vaak dit werk. Gewoon model of uh.. En die doen hier ook auditie voor.

wo-student, 24 jaar

De respondenten omschreven de vrouwen dus vaak in termen van schoonheid. De betekenis die zij gaven aan schoonheid is een slank lichaam met mooie rondingen. De meerderheid van de

vrouwelijke respondenten zag schoonheid ook als iets waar andere vrouwen tegenop kijken. Het uiterlijk van de vrouwen riep geen weerstand op en de respondenten gaven een verklaring voor de schoonheid van de vrouwen. Deze verklaring was dat de vrouwen in de muziekvideo's waarschijnlijk modellen van beroep zijn en het dus logisch is dat ze mooi zijn.

Deze bevindingen komen overeen met eerdere resultaten van onderzoek van Press (2011) besproken in het theoretisch kader. Dit onderzoek, naar de betekenisgeving van vrouwen aan de vrouwelijke rol in de Amerikaanse modellenwedstrijd *American Next Top Model*, toont aan dat de focus op het uiterlijk als dominant wordt ervaren, maar geen collectieve weerstand oplevert. Zowel de mannelijke, als de vrouwelijke respondenten omschreven de vrouwen in de muziekvideo's in termen van schoonheid, wat aantoont dat hun uiterlijk als dominant wordt ervaren, maar dit riep geen collectieve weerstand op en de respondenten zochten een verklaring voor hun schoonheid, namelijk dat het waarschijnlijk te maken heeft met het beroep dat ze hebben.

4.2.2 Sterke vrouwen

Naast dat de vrouwen overwegend werden omschreven in termen van schoonheid, omschreven alle respondenten de vrouwen ook als sterk. Een gedeelte van de mannelijke en de vrouwelijke respondenten vond de vrouwen sterk overkomen doordat ze het middelpunt in de muziekvideo's zijn en een leidersrol vervullen. Een 19-jarige hbo-student zegt bijvoorbeeld het volgende over Nicki Minaj in haar muziekvideo:

Ja ze is natuurlijk wel het middelpunt van alle vrouwen en ja.. Dus dat wel. Ze wil wel het middelpunt zijn. Ze is niet een achtergrond figuurtje in deze clip. Dat is logisch ook. Maar dan kom je wel sterker over.

Hbo-student, 19 jaar

Deze respondent geeft dus aan dat het feit dat Nicki Minaj het middelpunt is van de muziekvideo en geen achtergrond rol vervult ervoor zorgt dat ze sterk overkomt. Ook werd deze betekenis door een 24-jarige hbo-student aangevuld met dat Beyoncé een leidersrol vervult in haar muziekvideo:

Nouja, je ziet, zij lijkt wel in de clip een beetje de leiding te nemen over haar man en dat zij zeg maar de zogeheten broek aan heeft.

Hbo-student, 24 jaar

Een sterke vrouw wordt door deze respondent dus omschreven als iemand die de leiding neemt en dan in het bijzonder de leiding neemt over een man. Ook een 18-jarige wo-student vindt dat Beyoncé sterk overkomt doordat ze leiding neemt en niet wordt onderworpen aan een man:

Ja wel als bazin. Ze wordt niet onderworpen ofzo, zij neemt het heft in eigen hand. Je ziet bij haar wel die eigen verantwoordelijkheid voor wat ze doet.

Wo-student, 18 jaar

Sterk wordt door deze respondent gekoppeld aan de eigen verantwoordelijkheid van Beyoncé. Dit komt overeen met postfeministische waarden dat de vrouw zelf verantwoordelijk is voor wat zij doet.

De betekenisgeving aan sterk komt dus tot stand door de centrale rol die vrouwen vervullen in de muziekvideo's en de man-vrouw verhouding waarin de vrouw de leiding heeft en het heft in eigen hand neemt. Bij de muziekvideo 'Blurred Lines' werden de vrouwen niet als sterk omschreven, wat er op kan duiden dat wanneer de mannen een meer centrale rol in de muziekvideo vervullen, de vrouwen niet als sterk worden omschreven door de respondenten. Een 21-jarige respondent zegt bijvoorbeeld het volgende over de vrouwen in de muziekvideo 'Blurred Lines':

En ik denk dat het ook wel een meisje is die dit soort rollen trekt die dit onderdanige kunnen spelen. Als het een meisje is die iets heel bijzonders heeft of een bepaalde macht uitstraalt dan zou ze niet bij deze rol passen.

Hbo-studente, 21 jaar

De respondent omschrijft de rol van de vrouwen als onderdanig en stelt hierbij dat vrouwen met een machtige uitstraling niet bij deze rol passen. Hierbij wordt het uiterlijk van de vrouwen gekoppeld aan de manier waarop ze overkomen. De onderdanige rol van de vrouwen in de muziekvideo 'Blurred Lines' werd ook door vier andere respondenten aangehaald (zowel mannen als vrouwen), wat er wellicht toe geleid heeft dat deze vrouwen niet als sterk werden omschreven.

Naast dat de centrale rol voor de vrouw en de man-vrouw verhouding een rol speelt bij de totstandkoming van de betekenisgeving als sterk, was er ook een andere manier waarop deze betekenisgeving tot stand kwam. Deze betekenis die door, zowel de mannelijke als de vrouwelijke, respondenten werd gegeven aan het thema sterk, was dat de vrouwen zelfverzekerd overkomen. Dit vooral omdat de vrouwen, volgens de respondenten, lef hebben om sexy en halfnaakt in een muziekvideo te spelen. Een 23-jarige hbo-student zegt het volgende over Nicki Minaj:

Het is moeilijk om te zeggen, maar ik denk dat ze wel een pittige tante is als je haar zo ziet. Anders zou ze ook niet zo gaan staan. Ik bedoel als ze een of ander verlegen meisje is die onzeker is, dan zou

je daar niet zo gaan staan. Ik denk wel dat ze zeker over zichzelf is, dus ze zou ook vast goed voor zichzelf kunnen opkomen, dus ja. Ja.

Hbo-studente, 23 jaar

Deze respondent koppelt de manier waarop Nicki Minaj verschijnt in de muziekvideo aan haar zelfverzekerdheid en haar sterke persoonlijkheid. Een 25-jarige wo-studente vindt ook dat de vrouwen in de muziekvideo van Nicki Minaj sterk zijn doordat ze zelfverzekerd overkomen:

Ik denk dat als je in zo'n clip gaat spelen, dat je ook gewoon heel erg zeker van je zaak bent en van jezelf.

Wo-studente, 25 jaar

De respondenten vonden de vrouwen zelfverzekerd, omdat ze in de muziekvideo's veel van hun lichaam lieten zien en op een sexy manier verschenen. Aan deze zelfverzekerde houding van de vrouwen werd een positief oordeel verbonden en het leidde er, onder andere, toe dat de vrouwen werden omschreven als sterk. Deze betekenisgeving heeft overeenkomsten met het postfeminisme die ook stelt dat het zelfverzekerd en blij zijn met jezelf en dit te tonen door delen van je lichaam bloot te stellen voor een groot publiek iets positiefs kan zijn (Joy & Venkatesh, 1995). De vrouw kan hierdoor een bepaalde machtspositie krijgen (Joy & Venkatesh, 1995).

Daarnaast weerleggen deze resultaten de bevindingen van Jackson en Vares (2011) die stellen dat wanneer vrouwelijke beroemdheden weinig kleding aan hebben in muziekvideo's door het publiek worden omschreven als "slet". De dominante betekenisgeving aan de vrouwen in de muziekvideo's was juist dat ze sterk waren doordat ze veel van zichzelf lieten zien.

Ondanks dat de respondenten dus een positief oordeel verbonden aan de vrouwen in de muziekvideo's, kwam er ook wat kritiek vanuit de respondenten op de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld in de muziekvideo's. Welke betekenis de respondenten gaven aan de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld in de muziekvideo's wordt in de volgende paragraaf behandeld.

4.3 De vrouwen zijn té bloot en dansen wel heel seksueel

In deze paragraaf worden de dominante thema's, met betrekking tot de manier waarop de vrouwen in de muziekvideo's worden afgebeeld, gepresenteerd en geïllustreerd aan de hand van uitspraken van de respondenten op dit gebied. De betekenisgeving aan de manier waarop de vrouwen afgebeeld worden en zich gedragen, draagt namelijk bij aan de betekenisgeving aan de vrouwelijke seksualiteit in muziekvideo's (Wouter, 1995).

4.3.1 De vrouwen zijn té bloot

Alle zestien respondenten gaven aan de vrouwen té bloot te vinden. Ondanks dat dit, zoals uit de vorige paragraaf blijkt, er onder andere voor zorgde dat de vrouwen zelfverzekerd en sterk overkwamen, vonden veertien van de zestien respondenten dat de vrouwen té bloot waren en verbonden hier dan ook een negatief oordeel aan.

Er waren verschillende manieren waarop de betekenisgeving aan het thema té bloot tot stand kwam. Dertien van de zestien respondenten vond dat de vrouwen té bloot waren, doordat ze weinig kleding aan hadden. Een 18-jarige mbo-studente zegt het volgende over de manier waarop de vrouwen in de muziekvideo van Nicki Minaj worden afgebeeld:

Ook veel bloot en eigenlijk alleen een broekje en ja een bhtje aan. Maarja je hebt dan ook meerdere stukjes waar ze meerdere kleren aan hebben. Dat vind ik dan ook wel weer kunnen vergeleken met dat andere.

Mbo-studente, 18 jaar

De respondent geeft hierbij aan dat ze weinig kleding niet vindt kunnen, waardoor er een negatief waardeoordeel aan verbonden is. Een 19-jarige hbo-student verbindt er ook een negatief oordeel aan en zegt het volgende over Beyoncé in haar muziekvideo:

Ze draagt wel hele schaarse kleding en topjes, uhm ja ik snap niet, ik weet niet waarom dat altijd moet.

Hbo-student, 19 jaar

De betekenisgeving aan té bloot kwam tot stand doordat de respondenten vonden dat de vrouwen weinig kleding aan hebben. Aan deze betekenisgeving hing een voornamelijk negatief oordeel. Dit negatieve oordeel leek voort te komen uit het feit dat de noodzaak en het nut van schaars geklede vrouwen in muziekvideo's niet duidelijk was voor de meeste respondenten. Zo zegt een wo-studente:

Nou ik vind het eigenlijk, waarom moet iemand dan per se, waarom moet een vrouw dan half uitgekleed bij staan. Ik bedoel, het maakt het nummer niet beter of slechter.

Wo-studente, 25 jaar

Een 20-jarige mbo-student voegt daar aan toe:

Ja dat die vrouwen zo halfnaakt in zo'n videoclip zitten. In ieder geval, vind ik zelf niet echt heel, hoeft niet per se toch.

Mbo-student, 20 jaar

Deze onduidelijkheid van het nut en de noodzaak van schaars geklede vrouwen in muziekvideo's heeft overlap met feministische gedachtegoeden in de zin dat feministen ook een negatief oordeel verbinden aan schaars geklede vrouwen in de media. Volgens feministen leiden schaars geklede vrouwen in de media ertoe dat vrouwen een beperkte sociale rol krijgen toegewezen (Thornham, 2011). Ondanks dat de respondenten het niet hadden over de negatieve gevolgen voor de vrouw, zouden deze bevindingen erop kunnen duiden dat het tonen van het vrouwelijke lichaam via de media nog steeds als iets negatiefs wordt ervaren.

Een andere betekenis die er aan het thema té bloot werd gegeven, was dat de focus teveel op onderdelen van het vrouwelijke lichaam kwam te liggen. Een 25-jarige wo-studente geeft hier dan ook een negatief oordeel aan en zegt:

Nee maar daar draait ook die hele clip om, om haar lichaam en haar kont en uh.. Ja vrij bizar eigenlijk als je er zo over nadent, maar ja..

Wo-studente, 25 jaar

Een mbo-student voegt daar aan toe:

Nou, ik denk als die dames. Die uh.. Die uh bijna, die daar half, die daar gewoon naakt staan te dansen. Die komen eigenlijk ook alleen in beeld. Je kan eigenlijk naar niks anders meer kijken. Dan zie je weer zo'n bil in je gezicht haha.

Mbo-student, 19 jaar.

De respondenten geven hiermee aan dat voor hen de focus teveel op het lichaam komt te liggen. Dit komt overeen met onderzoek van Coy (2014) waaruit blijkt dat de focus van de camera in muziekvideo's zich richt op de vrouwelijke onderdelen van het lichaam zoals de borsten en de billen. Ook komt het overeen met de zorg van "traditionele" feministen dat de focus in de media teveel ligt op het lichaam van de vrouw wat zorgt voor de objectivering van de vrouw (Joy & Venkatesh, 1994).

Ondanks dat de vrouwen in de muziekvideo's dus vooral werden omschreven in termen van schoonheid, waarin het vrouwelijke lichaam een belangrijke rol heeft in deze betekenisgeving, roept het teveel tonen van het blote lichaam (of delen daarvan) weerstand op bij de respondenten. De respondenten omschrijven de vrouwen als mooi en sterk, omdat ze mooie lichamen hebben en deze laten zien, maar vinden tegelijkertijd dat er een minder grote focus op dit lichaam moet komen te liggen. Deze tegenstelling in betekenisgeving wat betreft het tonen van het lichaam tegenover het verbergen van het naakte lichaam komt ook tot uiting in de bijbehorende waardeoordelen. De respondenten geven aan dat de vrouwen, mede doordat zij hun lichaam tonen, sterk overkomen wat een positief waardeoordeel heeft, maar tegelijkertijd vinden zij dat ze meer kleding aan kunnen

doen, wat een negatief waardeoordeel heeft. Aan de ene kant wordt er dus een postfeministische betekenisgeving ontdekt (de vrouw als sterk) en aan de andere kant een feministische betekenisgeving (de vrouw wordt té bloot afgebeeld). Het bleek daarnaast overigens niet alleen van belang hoe de vrouwen eruit zagen, maar ook hoe ze bewogen op de muziek.

4.3.2 De vrouwen dansen seksueel

De manier van bewegen werd door het merendeel van de respondenten omschreven als seksueel. Opvallend in de betekenisgeving aan seksueel, is dat de manier waarop deze betekenisgeving tot stand kwam en het waardeoordeel aan seksueel verschilde per muziekvideo. De betekenis die er aan seksueel werd gegeven in de muziekvideo van Nicki Minaj, had voornamelijk te maken met de bewegingen die de vrouwen maakten. Volgens zes van de zestien respondenten waren de bewegingen in deze muziekvideo aan seks gerelateerd. Een 20-jarige mbo-student zegt bijvoorbeeld het volgende over de manier waarop de vrouwen in Nicki Minaj haar muziekvideo dansen:

Ja ik bedoel voor een clip, net als dat die vrouwen dan soort, ja plankt en dan die kont alleen maar omhoog en dan weer op en neer, dat ik denk van ja.. Vind ik niet echt, vind ik een beetje raar voor de clip vind ik zelf haha.

Mbo-student, 20 jaar

Een wo-studente omschrijft de manier van dansen als volgt:

Sexy, uhm sensueel, seksistisch, want ze maken echt wel van die bewegingen dat ik denk, nou meiden waar zijn jullie nou mee bezig..

Wo-studente, 25 jaar

Aan de seksuele bewegingen die de vrouwen in de muziekvideo van Nicki Minaj maakten, was een negatief oordeel verbonden. De respondenten vonden het raar en onbegrijpelijk dat de vrouwen zulke bewegingen maakten.

Toch was er een groot verschil in waardeoordeel wat betreft de manier waarop de vrouwen bewogen te ontdekken per muziekvideo. Ondanks dat de manier van dansen in alle drie de muziekvideo's vooral werd omschreven als seksueel, werd er een positiever oordeel aan seksueel verbonden in de muziekvideo van Beyoncé en Robin Thicke, dan in de muziekvideo van Nicki Minaj. De manier van dansen in deze muziekvideo's werd in deze clips als uitdagend en goed omschreven.

Ja iedereen weet dat ze ook heel goed kan dansen en dat het ook een uitdagende dans is.

Hbo-studente, 21 jaar

Seksueel wordt door deze respondent ineens omschreven als “uitdagende dans” en dat heeft (voor haar althans) een veel positievere connotatie. Hierdoor wordt de betekenis bij Beyoncé ineens positief en bij Nicki Minaj negatief. Ook vindt een 19-jarige mbo-student dat Beyoncé goed danst:

Ze heeft ontzettend veel talent natuurlijk.. En ook met dat dansen, zij kan gewoon heel goed dansen en heel goed met alles meedoen met die shows, met die clip.

Mbo-student, 18 jaar

De reden waarom Beyoncé goed kan dansen wordt door deze respondent verbonden aan haar talent en haar shows. Dit wijst erop dat het imago van Beyoncé meespeelt in de manier waarop de respondent betekenis geeft. Ook geeft een 24-jarige kok aan dat het imago van Beyoncé meespeelt:

Het is ook gewoon hoe mooi ze is en dat ze het kan veroorloven om dat te doen. Zonder dat het fout wordt begrepen. Natuurlijk zijn er andere mensen die het anders aan zien, maar ik vind dat zij het wel kan hebben.

Kok (geen opleiding), 24 jaar

Een goed imago van een beroemdheid zorgt er immers voor dat er een positievere betekenis wordt gegeven aan de mediaboodschap (Seno & Lukas, 2007). Een andere reden die één van de respondenten gaf waarom de manier van dansen van Beyoncé goed was, was omdat de manier van dansen dichter bij de realiteit kwam. De 23-jarige accountant zegt:

Ja je vriendin zou er ook zo bij kunnen lopen op een gekke avond zeg maar haha. Dus het is gewoon realistischer ofzo. Het ziet er gewoon goed uit.

Accountant (hbo), 23 jaar

Daarnaast speelt ook de manier waarop de vrouwen bewegen een rol. Volgens zes van de zestien respondenten dansen de vrouwen sierlijker in de muziekvideo van Beyoncé en Robin Thicke. Een mbo-student zegt bijvoorbeeld over Beyoncé:

Misschien ook de manier waarop ze beweegt, iets sierlijker.. Ze showt echt heel haar lichaam en beweegt wel mooier dan dat Nicki Minaj dat deed.

Mbo-student, 18 jaar

Ook deze respondent lijkt veel meer respect voor Beyoncé te hebben dan voor Nicki Minaj. Dit heeft waarschijnlijk ook weer te maken met het imago dat Beyoncé heeft. Om deze reden wordt hierover een diepere duiding gegeven in de volgende paragraaf.

4.4 Imago artiesten

De manier waarop de vrouwen bewogen in de muziekvideo's werd als seksueel omschreven. Toch was er een groot verschil te ontdekken in hoe dit thema tot stand kwam en wat voor een oordeel de respondenten hier aan gaven. Aan de seksuele manier van dansen van Beyoncé werd een overwegend positievere betekenis gegeven dan bij Nicki Minaj. Dit verschil in waardeoordeel lijkt voort te komen uit het imago dat de artiesten hebben. Een 18-jarige mbo-studente zegt bijvoorbeeld het volgende over hoe Beyoncé beweegt:

Ja ook wel weer een beetje dat hele sexy en dat bloot. Maar toch kijk ik hier heel anders naar dan bij Nicki Minaj bijvoorbeeld. Maar dat komt ook omdat ik Beyoncé gewoon een hele coole vrouw vind. En dat komt ook omdat ik het minder erg vind als zij dit doet dan Nicki Minaj.

Mbo-studente, 18 jaar

Ook zegt een 23-jarige hbo-studente:

Uhm Beyoncé die eigenlijk een soort van wilde droom beleeft. Dus.. Daar kom je op het einde achter. Maar wel een hele sexy clip. Heel sexy, maar op de een of andere manier kan ik het van haar gewoon heel goed hebben.

Hbo-studente, 23 jaar

De betekenis die er aan de manier van bewegen en kleden van Beyoncé wordt gegeven is positiever, omdat vooral de vrouwelijke respondenten bewondering hebben voor Beyoncé. Dit kan er op duiden dat de respondenten fan van Beyoncé zijn. Zoals eerder besproken in het theoretisch kader speelt fandom een grote rol in de manier waarop men betekenis geeft aan bepaalde beroemdheden en de manier waarop zij in de media verschijnen (Fiske, 1992). Het merendeel van de respondenten sprak zijn of haar voorkeur voor Beyoncé uit, wat kan betekenen dat ze op een bepaalde manier 'fan' van Beyoncé zijn. Ook kan het te maken hebben met het imago wat Beyoncé heeft opgebouwd, waardoor de respondenten uitspreken het beter te kunnen hebben van Beyoncé. Zo zegt een wo-studente:

Ja dit is ook heftig, maar misschien ook van Beyoncé neem je het makkelijker aan omdat zij al best wel lang mee draait en die Nicki Minaj maakt alleen maar van die heftige clips. En Beyoncé.. Ja ik weet niet, die kan het altijd wel een beetje hebben.

Wo-studente, 18 jaar

De respondenten kunnen het van Beyoncé dus hebben omdat ze haar lijken te bewonderen en omdat ze al een langere tijd meedraait. Het positieve imago van Beyoncé zorgt ervoor dat de

respondenten op een positievere manier betekenis geven aan de manier waarop Beyoncé in haar muziekvideo verschijnt (Seno & Lukas, 2007; Donkers, 2014). Naast de dominante betekenisgeving over de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld (bloot en seksueel) gaven de respondenten namelijk aan dat ze het van Beyoncé beter konden hebben dan van Nicki Minaj.

Het verschil in waardeoordeel per artiest was alleen te herkennen wanneer het ging om hoe de vrouwen worden afgebeeld of zichzelf neerzetten in de muziekvideo's. In de betekenisgeving aan de vrouwen, de rol die zij vervullen, hun motivatie en het effect van de manier waarop de vrouwen afgebeeld zijn op het publiek, waren geen grote verschillen te herkennen per artiest. Dit zou er op kunnen duiden dat de aanhoudende kritiek vanuit de maatschappij over de seksuele rol die vrouwen krijgen toegewezen in muziekvideo's meespeelt in het waardeoordeel van de respondenten aan de manier waarop de vrouwen in de muziekvideo's worden afgebeeld. De respondenten lijken namelijk een reden te zoeken waarom het anders is bij Beyoncé dan bij Nicki Minaj (Beyoncé kan het hebben).

Nu de betekenisgeving aan de vrouwen is achterhaald (de vrouw als mooi en sterk) en de manier waarop ze worden afgebeeld (té bloot en seksueel), wordt in de volgende paragraaf de betekenisgeving aan de rol die de vrouwen vervullen in muziekvideo's belicht.

4.5 De vrouwen zorgen voor aandacht

De manier waarop de vrouwen worden afgebeeld (bloot en seksueel) en het uiterlijk van de vrouwen (mooi) zorgen er volgens de respondenten voor dat de muziek(video) meer aandacht krijgt. De dominante betekenis die er daarom ook gegeven werd aan de rol die de vrouwen vervullen in de muziekvideo's is dat ze zorgen voor meer aandacht voor de muziek(video). Daarnaast past de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld in muziekvideo's volgens de respondenten in de tijd waarin we leven en is het normaal en populair geworden.

4.5.1 De vrouwen zijn leuk voor het oog

Ondanks dat een groot deel van de respondenten aangaf het nut en de noodzaak van (half)naakte vrouwen in muziekvideo's niet in te zien (paragraaf 4.3), zorgen de vrouwen volgens de meerderheid van de respondenten voor aandacht voor de muziek(video). Volgens veertien van de zestien respondenten is de reden dat de vrouwen zo mooi zijn en een seksuele en naakte rol in muziekvideo's vervullen om de aandacht bij het publiek te trekken. Een 18-jarige mbo-studente antwoordt het volgende op de vraag waarom de vrouwen op een seksuele en naakte manier in muziekvideo's verschijnen:

Ja misschien meer kijkers en meer mensen die er naar kijken. Zou ik dan zoiets hebben, want anders..

Dat weet ik natuurlijk ook niet. Maar dat lijkt mij wel.

Mbo-studente, 18 jaar

Deze respondent geeft hierbij aan dat het logisch is dat de manier waarop de vrouwen worden gerepresenteerd meer kijkers trekt. Een wo-student voegt daar aan toe:

Ja schaars.. Voor de rest niet echt een uh mening over. Ik denk wel dat ze dat bewust hebben gedaan, dat, dat voor het oog ook leuker is.

Wo-student, 18 jaar

De betekenis die de respondenten geven aan meer aandacht, is dat mooie vrouwen die schaars gekleed zijn en een seksuele rol vervullen zorgen voor meer kijkers voor de muziekvideo omdat het voor het oog leuker is. Volgens dertien van de zestien respondenten vinden vooral mannen het leuk om naar mooie, seksuele en (half)naakte vrouwen te kijken. Zo zegt een mbo-student bijvoorbeeld:

Nee ik denk toch wel dat mannen dan eerder zo'n video gaan kijken of langer de muziekvideo gaan afkijken in plaats van sombere liedjes, ofzo waar bijna niks gebeurt.

Mbo-student, 20 jaar

Zowel de mannelijke, als de vrouwelijke respondenten denken dat vooral de aandacht wordt getrokken bij mannen. Een 25-jarige wo-studente zegt het volgende over haar mannelijke vrienden:

Maar ik denk wel dat die het leuk vinden om naar te kijken. Wat ik ook wel snap hoor vanuit een man. Ik bedoel ja, er staat een beetje een halfnaakte dame te dansen, ik snap wel dat ze dat leuk vinden om te zien. Haha.

Wo-studente, 25 jaar

De vrouwelijke respondenten gaven aan dat ze begrijpen dat mannen hier graag naar kijken en dat vrouwen op een seksuele en halfnaakte afgebeeld zijn, omdat mannen dit leuk vinden te zien. Een receptioniste zegt hierover het volgende:

Ja die vinden het prachtig. Ja tuurlijk. Met al die dikke billen. Ik snap heus wel dat mannen dat leuk vinden. Dat begrijp ik echt wel.

Receptioniste (mbo), 25 jaar

Het begrip dat de vrouwelijke respondenten tonen door te zeggen dat ze begrijpen dat mannen het leuk vinden naar halfnaakte vrouwen te kijken, kan er op duiden dat ze vooral het idee hebben dat dit soort muziekvideo's voor mannen gemaakt zijn en vrouwen het niet voor zichzelf doen.

Deze betekenisgeving komt overeen met bevindingen van Mulvey (1975) dat mannen vaak degenen zijn die kijken naar vrouwen, waardoor vrouwen het object van verlangen worden voor de man. Daarnaast verklaart het ook de bevinding van Bergman (2013) dat vrouwen vooral het idee hebben sexy te zijn voor een ander, vaak een man, in plaats van dat ze sexy zijn voor zichzelf.

Toch geven vijf van de zestien respondenten, zowel mannen als vrouwen, aan dat vrouwen het ook leuk vinden om naar mooie, halfnaakte vrouwen te kijken. Zo zegt een wo-studente:

En opzich vind ik dat ook, ik vind het ook leuk om naar mooie vrouwen te kijken. Niet omdat ik er opgewonden van wordt, maar gewoon o leuk, een mooie vrouw.

Wo-studente, 21 jaar

De betekenisgeving dat de muziekvideo's zorgen voor meer aandacht, komt overeen met de resultaten uit onderzoek van Turner (2011) die stelt dat de karakters in muziekvideo's vaak op een seksuele manier worden afgebeeld om aandacht te trekken bij het publiek. Ondanks dat de aandacht volgens Turner (2011) en volgens de respondenten bij het publiek wordt getrokken op het moment dat de vrouwen op een seksuele en naakte manier worden afgebeeld, leidt het niet altijd tot een positieve betekenis. Dit blijkt uit de vorige paragraaf waar de respondenten aangaven de manier van dansen soms té seksueel te vinden en het nut van halfnaakte vrouwen in muziekvideo's niet in te zien. Ondanks dat de respondenten dus begrijpen waarom de vrouwen op een seksuele en blote manier worden afgebeeld (om aandacht bij het publiek te trekken), geven ze hier niet altijd een positieve betekenis aan (té bloot).

4.5.2 Seks sells

Naast dat de betekenisgeving aan aandacht tot stand kwam doordat de respondenten denken dat de vrouwen in de muziekvideo's zorgen voor meer kijkers, zorgt het uiterlijk van de vrouwen en de manier waarop ze worden afgebeeld (weinig kleding en seksueel) er volgens tien van de zestien respondenten ook voor dat de muziek(video) beter verkocht wordt. Een 24-jarige kok zegt bijvoorbeeld:

Ik durf te wedden dat ze zo veel meer zou verkopen, veel meer muziekvideo's zou verkopen dan als ze met dikke wollen truien zou staan in ieder geval.

Kok (geen opleiding), 24 jaar

Volgens deze respondent, en de andere negen respondenten, heeft de vrouwelijke seksualiteit en het tonen daarvan een commerciële waarde.

Deze betekenisgeving komt overeen met onderzoek van Lambiase (2003) die stelt dat seks steeds vaker wordt gebruikt voor de verkoop van muziek. Een gevolg hiervan is dat vrouwelijke beroemdheden steeds meer uitgroeien tot openbare seksuele iconen (Lambiase, 2003). Ook komt het overeen met de bevinding van het OCW (2007) dat er een vercommercialisering plaatsvindt van het vrouwelijke lichaam. De respondenten denken dus niet dat de vrouwen op een blote manier worden afgebeeld als vorm van emancipatie (postfeminisme), maar ze zien het als een manier om aandacht te trekken voor de muziekvideo en de muziek.

4.5.3 Sexy muziekvideo's zijn normaal geworden

Dat de vrouwen in de muziekvideo's zorgen voor meer aandacht komt volgens de respondenten voort uit de populariteit van dit soort muziekvideo's waarin de vrouw op een blote en seksuele manier wordt afgebeeld. Elf van de zestien respondenten gaven aan dat dit soort muziekvideo's normaal zijn geworden en dat het past bij de tijd waarin we leven. Een wo-student zegt hierover het volgende:

Ja maar dat is gewoon, tegenwoordig.. Dit is ook niet meer raar ofzo. Het is allemaal normaal. Dus hier zap je ook gewoon langs. Ja je blijft misschien even hangen omdat je met vrienden bent in plaats van alleen, van oehoe, maar tegenwoordig is het allemaal niet meer zo speciaal.

Wo-student, 24 jaar

Hier voegt een respondent die kok is van beroep aan toe:

Het wordt steeds seksueler. Ik denk dat we het na een tijdje normaal gaan vinden. Want ook als je kijkt naar de jaren 50 hoe dan de dansstijlen waren vergeleken met nu, dan is het normaal dansen en nu dat Twerken en schuren enzo.

Kok (geen opleiding), 24 jaar

De reden waarom het volgens de respondenten normaal is geworden, is omdat halfnaakte vrouwen die op een seksuele manier dansen in muziekvideo's tegenwoordig steeds vaker te zien zijn. Net zoals Levy (2005) stelt in haar onderzoek dat doordat de seksualisering van vrouwen in muziekvideo's steeds zichtbaarder en explicieter wordt, het normaal gevonden wordt, en Nikken (2008) die stelt dat er een overvloed is aan seksueel getinte afbeeldingen in de media, denken de respondenten ook dat de manier waarop de vrouwen zijn afgebeeld steeds normaler wordt. Dat de respondenten het logisch vinden dat de vrouwen op een seksuele manier worden afgebeeld, omdat het meer aandacht en geld oplevert, en het normaler wordt zou erop kunnen wijzen dat dit bijdraagt aan onze gedachten over vrouwelijkheid, namelijk dat de vrouw sexy moet zijn om aandacht te trekken.

Ondanks dat er een overwegend negatief oordeel wordt gegeven aan de manier waarop de vrouwen in muziekvideo's worden afgebeeld (té bloot en seksueel) herkennen de respondenten een commercieel motief achter de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld (meer aandacht) en geven de respondenten aan dat het steeds normaler wordt. De betekenisgeving van de respondenten lijkt dus erg complex te zijn. Aan de ene kant vinden de respondenten dat de vrouwen in de muziekvideo's té bloot en seksueel worden afgebeeld en zien ze hier niet het nut van in en aan de andere kant snappen de respondenten dat de vrouwen op een seksuele en blote manier worden afgebeeld omdat het zorgt voor meer aandacht.

Dit thema, dat de vrouwen op een sexy en halfnaakte manier in muziekvideo's verschijnen om de aandacht te trekken bij het publiek, heeft veel overlap met het volgende thema. In het volgende thema wordt ingegaan op de betekenisgeving aan de motivatie van de vrouwen om op een sexy en halfnaakte manier in muziekvideo's te verschijnen. Ook in deze betekenisgeving is een financieel en commercieel motief te ontdekken.

4.6 De vrouwen verschijnen sexy / halfnaakt in muziekvideo's voor geld en plezier

Nu de dominante betekenisgeving aan de vrouwen in de muziekvideo's, de manier waarop ze worden afgebeeld en de rol die ze vervullen behandeld is, wordt er in deze paragraaf ingegaan op de betekenisgeving aan de motieven van de vrouwen om op een sexy en halfnaakte manier in muziekvideo's verschijnen. Doen ze het vanuit postfeministische waarden, zoals seksuele vrijheid, of zijn er andere motieven door de respondenten herkend?

4.6.1 De vrouwen verschijnen sexy/halfnaakt in muziekvideo's voor geld

Een dominant thema dat uit de interviews naar voren kwam, wanneer het ging om waarom de vrouwen in de muziekvideo's verschijnen, is geld. Veertien van de zestien respondenten gaven aan dat de vrouwen op een sexy manier in de muziekvideo's verschijnen omdat ze er (veel) geld mee verdienen. Een 24-jarige hbo-student zegt bijvoorbeeld:

Nou ja zij doen dat niet voor een warme chocomel en een koekje. Ja ze zullen er vast wel wat geld voor hebben gekregen. En uhm.. Dus ja, ik denk geld

Hbo-student, 24 jaar

Een receptioniste voegt hier aan toe:

Ik denk dat ze er een mooie smakkerd voor krijgen..

Receptioniste (mbo), 25 jaar

Deze betekenis duidt erop dat vrouwen niet zo maar op een sexy en halfnaakte manier in muziekvideo's verschijnen en het dus niet doen uit seksuele vrijheid, maar dat er iets tegenover moet staan.

Het thema geld wordt door een gedeelte van de respondenten ook in samenhang gebracht met de betekenisgeving, eerder besproken in paragraaf 4.2, dat het dansen/verschijnen in muziekvideo's een baan is. Een hbo-studente zegt daarover het volgende:

Voor de meeste dansers is het gewoon een droom om in een videoclip te mogen spelen. Dus als er zoiets wordt gevraagd, dan doen ze zoiets maar.

Hbo-studente, 18 jaar

Hieruit blijkt dat de respondenten begrip hebben waarom de vrouwen zo in de muziekvideo's verschijnen. De respondenten gaven hierbij namelijk aan dat als het je beroep en je passie is, het begrijpelijk is dat je in een muziekvideo gaat dansen.

4.6.2 De vrouwen hebben er plezier in

Dit begrip uitte zich er ook in dat ongeveer één derde van de respondenten dachten dat de vrouwen het leuk vinden om in een muziekvideo te verschijnen. Zo zegt een 18-jarige wo-student bijvoorbeeld:

Ja en ik denk dat ze weten waarin ze terecht komen als ze meedoen. En ik denk dat je dat ook wel ziet, wel terug ziet als kijker van zo'n videoclip. Dat ze er wel echt staan van ja weetje we vinden dit leuk.

Wo-student, 18 jaar

Deze betekenisgeving aan het plezier dat de vrouwen erin hadden kwam tot stand doordat de vrouwen weten wat ze doen en hier zelf voor kiezen. Een 25-jarige wo-studente zegt hierover het volgende:

Ja natuurlijk, die meiden moeten lekker zelf weten dat ze daar zo gaan staan en dat vind ik ook echt, zij kiezen ervoor, dat vind ik prima.

Wo-studente, 25 jaar

Bovendien vinden alle respondenten dat de vrouwen in de muziekvideo's er zelf voor mogen kiezen op een sexy en blote manier in muziekvideo's te verschijnen. Een 24-jarige kok zegt bijvoorbeeld:

Ja, ja dat denk ik wel. We leven in een Westerse wereld dus een vrouw mag doen wat ze wilt en hoe ze het wilt. Dus ja ze hebben al het recht om het te doen als ze het willen.

Kok (geen opleiding), 23 jaar

Deze respondent verbindt de keuzevrijheid van de vrouw aan de waarden die er heersen in de samenleving. De keuzevrijheid voor de vrouw, die door de andere respondenten ook werd aangehaald, sluit aan op de postfeministische benadering, die vindt dat het vrouwelijk lichaam een eigendom van de vrouw is en zij zelf mag bepalen wat ze hiermee doet (Gill, 2007). Een vrouw mag plezier hebben in het tonen van haar vrouwelijke seksualiteit en kiest hier, ook volgens de meerderheid van de respondenten, zelf voor (Gill, 2007).

Ook uit de analyse van de surveys blijkt dat de respondenten het, gemiddeld gezien, eens zijn met de stellingen dat vrouwen zelf de keuze hebben om op een sexy manier te verschijnen in muziekvideo's en ze plezier hebben in wat ze doen. Het gemiddelde bij de stelling *'Ik vind dat vrouwen zelf de keuze hebben op een sexy manier te verschijnen in muziekvideo's'* is een 4.4 (1= helemaal oneens, 5=helemaal eens, SD=0,63), wat betekent dat de respondenten het over het algemeen eens zijn met deze stelling. De respondenten zijn het gemiddeld gezien ook eens met de stelling *'De vrouwen in de muziekvideo's die ik net heb gezien hebben plezier in wat ze doen'*. Deze stelling heeft een gemiddelde van 3.9 (1= helemaal oneens, 5=helemaal eens, SD=0.81).

Ondanks dat de meerderheid van de respondenten dus vindt dat vrouwen zelf de keuze hebben om sexy/halfnaakt in een muziekvideo te verschijnen en hier waarschijnlijk plezier in hebben, gaven de respondenten aan zelf niet op een halfnaakte of seksuele manier in een muziekvideo te willen verschijnen of het niet aan te moedigen bij hun vriendin of zus. De grootste reden die hiervoor werd gegeven was dat het slecht zou zijn voor hun imago en het zorgt voor commentaar van de buitenwereld. Een 25-jarige receptioniste geeft aan anders naar iemand te kijken wanneer diegene in een muziekvideo speelt:

Ja ik denk het wel. Tuurlijk speel je wat in een video, ben je niet jezelf, maar ik zou toch wel anders naar iemand kijken denk ik. Ja...

Receptioniste (MBO), 25 jaar

Aan deze betekenisgeving zit een negatief oordeel, omdat ze vervolgens zegt dat ze denkt dat iemand beter in beeld kan worden gebracht dan dat er in de muziekvideo's gebeurd. Ook een 18-jarige wo-studente zou zelf niet in de muziekvideo's willen verschijnen, omdat ze denkt dat het slecht is voor haar imago:

Maar het is ook weer een beetje zelfwaarde wat je ermee schaadt, dus ik weet niet of je dat ervoor over moet hebben.

Wo-studente, 18 jaar

Het tonen van je lichaam en op een seksuele manier in muziekvideo's verschijnen wordt door deze respondent in verband gebracht met de mate van zelfwaarde die iemand heeft. Volgens haar kan dit schadelijk zijn voor het imago van een vrouw.

Ondanks dat de vrouwen dus als sterke vrouwen op de respondenten overkomen die zelf de keuze hebben op een seksuele en blote manier te verschijnen in muziekvideo's, zouden de vrouwelijke respondenten er niet zelf voor kiezen en zouden de mannelijke respondenten het niet aanmoedigen bij hun vriendin of zus, omdat het slecht zou zijn voor het imago van een vrouw. Deze spanning komt overeen met de bevindingen van Bergman (2013) dat vrouwen zich niet seksueel vrij voelen, omdat ze, wanneer ze hun seksualiteit tonen, bang zijn voor het commentaar van de buitenwereld.

Ondanks dat sommige van de bevindingen over de betekenisgeving aan de vrouwen in de muziekvideo's overeen lijken te komen met een postfeministische lens wat betreft de sterke rol die de vrouwen krijgen toegewezen en de keuzevrijheid voor de vrouw, geven alle zestien respondenten aan dat ze begrijpen dat sommige mensen hier commentaar op hebben. De postfeministische waarden lijken bij de betekenisgeving aan de vrouwen in de muziekvideo's dus terug te komen (de vrouw als sterk en keuzevrijheid voor de vrouw), maar dit vaak wel in combinatie met traditioneel feministische waarden (commentaar van de buitenwereld).

4.7 De muziekvideo's met sexy vrouwen scheppen een verkeerd beeld van de werkelijkheid bij kinderen

Zoals in het theoretisch kader beschreven is er veel onderzoek gedaan naar het effect van muziekvideo's en de manier waarop vrouwen hierin worden afgebeeld op het publiek. In de interviews is er daarom aan de respondenten gevraagd welke betekenis zij geven aan het effect van sexy en halfnaakte vrouwen in muziekvideo's op het publiek. De resultaten hiervan worden in deze paragraaf geïllustreerd door middel van uitspraken van de respondenten op dit gebied.

4.7.1 Kinderen en jongeren kunnen een verkeerd beeld krijgen van de werkelijkheid

Ondanks dat de respondenten aangeven dat een seksuele en naakte rol voor de vrouw in muziekvideo's zorgt voor meer aandacht en het steeds normaler wordt, gaven dertien van de zestien respondenten in dit onderzoek aan dat sexy en naakte vrouwen in muziekvideo's zorgen voor een verkeerd beeld van de werkelijkheid. Volgens de respondenten krijgen vooral kinderen en jongeren

een verkeerd beeld van de werkelijkheid, waardoor ze gaan denken dat het normaal is hoe de vrouwen dansen en zich kleden. Hierbij gaat het zowel over het effect op jongens, die denken dat het normaal is dat de vrouw zich zo kleedt of zo danst, als over het effect op meisjes, die denken dat ze zichzelf zo moeten gedragen of kleden. Zo zegt een 21-jarige wo-studente het volgende over de invloed van de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld op jonge jongens:

Ja. Niet zo zeer dat zij iets moeten zijn, maar.. Uhm.. Misschien wel hoe zij over.. Misschien dat zij dan wel denken: o dus zo moet een meisje eruit zien of zo is het geil als een meisje danst.

Wo-studente, 21 jaar

Wanneer de respondenten het hadden over het verkeerde beeld van de werkelijkheid, spraken ze vooral over de manier waarop de vrouwen zich kleden en dansen. Muziekvideo's en de media in het algemeen hebben volgens het merendeel van de respondenten een aandeel in het zetten van een bepaalde standaard over de manier waarop vrouwen zich moeten kleden of gedragen. Zo zegt een 18-jarige hbo-studente:

Dat zie je al steeds vaker terug komen. Meiden gaan zich al steeds vaker op foto's naakter kleden en op sommige foto's op Instagram, blote buik en halfnaakt, blote tieten, weet je wel. Het wordt steeds normaler dat soort dingen. En vroeger was het helemaal niet zo normaal weet je wel. Dus door die videoclips en door uh.. Media is het allemaal wel zo dat kinderen sneller en makkelijker uh.. Zich bloter gaan kleden ofzo. Of zich meer zo gaan gedragen.

Hbo-studente, 18 jaar

Dit verkeerde beeld van de werkelijkheid heeft volgens de respondenten vooral effect op kinderen. Een 24-jarige kok zegt het volgende:

Want uhm, ja zoals ik eerder zei vind ik niet dat kinderen en jongeren hiernaar horen te kijken. Omdat ze een heel verkeerd beeld kunnen krijgen. En ik denk ook dat als je een kind beïnvloedt als ze vanaf jonge leeftijd hier al naar kijken, laat staan als ze ouder is wat er dan allemaal gebeurt.

Kok (geen opleiding), 24 jaar

Aan deze betekenisgeving dat kinderen een verkeerd beeld van de werkelijkheid krijgen, zit een negatief oordeel. De respondenten denken namelijk dat dit beeld niet overeenkomt met de werkelijkheid en het ervoor zorgt dat kinderen dit verkeerde beeld gaan overnemen in hun dagelijkse leven. Deze betekenisgeving heeft veel overeenkomsten met cultivatietheorie die stelt dat het beeld wat mensen van de werkelijkheid hebben wordt bepaald door de media (Gerbner, et al., 2002). Volgens deze theorie zorgt een langdurige blootstelling aan deze symbolische werkelijkheid ervoor

dat mensen dit overnemen in de werkelijke realiteit (Gerbner, et al., 2002). Ondanks dat de respondenten denken dat anderen, en dan met name kinderen, negatief beïnvloed worden door de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld in de muziekvideo's, geven alle respondenten aan dat ze hier zelf niet beïnvloed door worden. Dit weerlegt de cultivatietheoretische benadering dus weer en sluit aan op de theoretische verklaring van "*third-person effect*" dat mensen denken dat mediaboodschappen een groter effect hebben op anderen dan op zichzelf (Davison, 1983).

Nu de belangrijkste thema's uit de data naar voren zijn gekomen namelijk: de vrouwen zijn mooi en sterk, de vrouwen zijn schaars gekleed en dansen seksueel, het imago van artiesten speelt een rol in de betekenisgeving, de manier waarop de vrouwen verschijnen moet zorgen voor aandacht voor de muziek(video), de vrouwen verschijnen in de muziekvideo's voor geld en plezier en de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld schept een verkeerd beeld bij kinderen en jongeren van de werkelijkheid, wordt er in het volgende hoofdstuk behandeld wat deze resultaten precies betekenen wanneer het in een bredere context wordt geplaatst en wordt de centrale vraag van dit onderzoek beantwoord.

5. Conclusie

In het voorgaande hoofdstuk zijn er al enkele conclusies getrokken over de manier waarop de respondenten betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. In dit hoofdstuk wordt het onderzoek afgerond door de conclusie en de discussie met elkaar te combineren. Als eerste worden de eerder getrokken subconclusies benoemd waarna er antwoord wordt gegeven op de centrale vraag van deze thesis. Vervolgens worden implicaties voor bestaande literatuur en theorieën gegeven. Tenslotte wordt er een diepgaande reflectie op het uitgevoerde onderzoek gegeven met een kritische reflectie op het onderzoek, suggesties voor vervolgonderzoek en een reflectie voor de gevolgen in de maatschappij.

5.1 Beantwoording centrale vraag

Al jarenlang is er kritiek op de manier waarop vrouwen worden gerepresenteerd in de media. De laatste jaren gaat deze kritiek er vooral over dat vrouwen vaak gerepresenteerd worden als lustobject en er een toenemende vercommercialisering en seksualisering van het vrouwelijke lichaam in de media plaatsvindt (OCW, 2007). Onderzoeken tonen aan dat dit vooral het geval is in muziekvideo's, waar vrouwen steeds vaker geportretteerd worden als seksobjecten die een onderdanige rol aannemen (Coy, 2014). Ook vergroot de focus van de camera zich op de vrouwelijke onderdelen van het lichaam zoals de billen en de borsten (Coy, 2014).

Een reden voor de aanhoudende kritiek zijn verschillende onderzoeken die aantonen dat het zien van media waarin de vrouwen seksueel worden afgebeeld een negatief effect hebben op, met name, kinderen en jongeren. Voorbeelden van deze effecten zijn dat het kinderen en jongeren beïnvloedt in de manier waarop zij over seks denken en de seksualisering van de vrouw in muziekvideo's ervoor zorgt dat het zelfbeeld van vrouwen negatief beïnvloed wordt en het mannen aanzet tot vrouwonvriendelijke gedachten (ter Bogt, 2008; de Graaf et al., 2008).

Deze kritiek komt vooral vanuit het feminisme die stelt dat de groeiende focus op het lichaam van de vrouw in de media zorgt voor de objectivering van vrouwen en ze een beperkte sociale rol toegewezen krijgen (Joy & Venkatesh, 1994). Dit zou een negatief effect hebben op het zelfbewustzijn van vrouwen en stereotypen over vrouwen versterken (Thornham, 2011). Toch is er een nieuwe stroming binnen het feminisme, het postfeminisme, die het tonen van vrouwelijke seksualiteit in de media juist ziet als een vorm van zelfexpressie en vrijheid voor de vrouw (Attwood, 2006). Volgens verschillende onderzoekers past dit postfeminisme, waarin het tonen van de vrouwelijke seksualiteit gezien wordt als vorm van emancipatie, bij het groeiende liberale karakter van de samenleving waarin de keuzevrijheid voor het individu een steeds belangrijkere rol krijgt (Gill & Scharff, 2011).

Of deze postfeministische betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit inderdaad past bij de huidige samenleving en jongvolwassenen op een postfeministische manier betekenis geven is onder andere in deze thesis onderzocht. Bovendien is er veel onderzoek gedaan naar de effecten van de seksuele rol die vrouwen in de media krijgen toegewezen op jongeren, maar is er nog weinig onderzoek gedaan naar de betekenis die jongvolwassenen hier aan geven. Dit onderzoek draagt dus bij aan het wetenschappelijke en maatschappelijke debat rondom de seksualisering van de vrouw in de media.

Omdat verschillende onderzoeken aantonen dat de vrouw vooral in muziekvideo's een seksuele rol krijgt toegewezen, is de betekenisgeving aan deze vorm van media onderzocht. Door middel van zestien kwalitatieve interviews, waarin een drietal muziekvideo's zijn getoond, kan er antwoord gegeven worden op de centrale vraag van deze thesis:

“Hoe geven Nederlandse jongvolwassen mannen en vrouwen, in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar, betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's?”

De manier waarop jongvolwassen Nederlanders, in de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar, betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's is complex. Ondanks dat er duidelijke dominante thema's naar voren kwamen in de betekenisgeving van de respondenten en er geen duidelijke verschillen te herkennen waren in de manier waarop mannen en vrouwen betekenis gaven, waren de respondenten niet eenduidig in hun betekenisgeving.

De vrouwen hadden volgens de respondenten zelf de keuze om hun vrouwelijke seksualiteit te tonen en doordat ze bloot en seksueel in de muziekvideo's verschenen werden de vrouwen in de muziekvideo's omschreven als mooi en sterk. Deze betekenis duidt op een postfeministische betekenisgeving, in de zin dat het postfeminisme ook stelt dat vrouwen macht kunnen verkrijgen en sterk kunnen overkomen door het exploiteren van de seksualiteit van zichzelf en dat van andere vrouwen (Levy, 2006). Daarnaast past ook de keuzevrijheid voor de vrouw bij postfeministische waarden (Attwood, 2006).

Naast dat de betekenisgeving overeenkomt met postfeministische waarden is er ook een meer traditioneel feministische interpretatie van het betekenisgevingsproces mogelijk. De vrouwen kregen volgens de respondenten een seksuele rol toegewezen en werden té bloot afgebeeld wat slecht is voor het imago van een vrouw en commentaar oplevert vanuit de buitenwereld. Daarnaast denken ze dat deze seksuele/naakte rol voor de vrouw ervoor zorgt dat kinderen een vertekend beeld krijgen van hoe de vrouw zich moet gedragen of kleden. Deze zorg komt overeen met de zorg van feministen dat wanneer vrouwen een seksuele rol toegewezen krijgen in de media, dit een

negatief effect heeft op de algemene gedachten in de samenleving over vrouwelijkheid (Thornham, 2011).

Tenslotte werd de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's door de respondenten benaderd vanuit een commercieel oogpunt. De reden waarom de vrouwen een seksuele en naakte rol in de muziekvideo's kregen toegewezen was, volgens de respondenten, omdat het zou zorgen voor meer kijkers. Dat vrouwen op een seksuele en naakte manier worden afgebeeld, is volgens de respondenten normaal geworden en is nu eenmaal populair. Dit sluit aan bij bevindingen van Turner (2011) dat karakters in muziekvideo's vaak op een seksuele manier worden afgebeeld om de aandacht bij het publiek te trekken.

Ondanks dat de betekenisgeving complex is, in de zin dat de betekenisgeving niet te vatten is in één soort manier, zijn de postfeministische waarden dominant in de betekenisgeving van de respondenten aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Dat de vrouwen (té) bloot zijn, zorgt er volgens de respondenten namelijk wel voor dat de vrouwen sterk overkomen, omdat ze het lef hebben hun vrouwelijke seksualiteit te tonen. Ook stelt het postfeminisme dat vrouwen macht kunnen verkrijgen door het tonen van hun vrouwelijke seksualiteit (Levy, 2006). Daarnaast verbonden de respondenten geen negatief oordeel aan het feit dat de vrouwen moeten zorgen voor meer kijkers en aandacht voor de muziekvideo en vonden ze dat de vrouwen zelf de keuze hebben om op een seksuele en blote manier in muziekvideo's te verschijnen. Dit komt overeen met postfeministische waarden zoals de focus op het individu, keuzevrijheid en zelfregulering (Gill & Scharff, 2011).

De manier waarop de respondenten betekenis geven, sluit aan op de theorie van Liebes en Katz (1994) dat er twee manieren te onderscheiden zijn waarop het mediapubliek de mediaboodschappen leest, namelijk '*referential*' en '*critical*'. Beide manieren zijn ontdekt in de manier waarop de respondenten betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit. Wanneer het ging om de rol die de vrouwen vervullen, werd er vooral kritisch gekeken naar de geconstrueerde manier van de mediaboodschap. De vrouwen zouden té bloot zijn en er werd een commercieel en financieel motief ontdekt in de motieven van de vrouwen en de rol die zij vervullen in de muziekvideo. Ook was er kritiek op de seksuele en naakte rol van de vrouw, omdat het zou zorgen voor een vertekend beeld bij kinderen van de werkelijkheid. De '*referential*' manier was vooral te ontdekken in de betekenisgeving aan de vrouwelijke seksualiteit. Door te refereren naar de realiteit werden de vrouwen als sterk omschreven (vrouwen die hun seksualiteit tonen zijn sterk en zelfverzekerd) en werd de keuzevrijheid voor de vrouw onderstreept (het leven in een samenleving waar keuzevrijheid belangrijk is). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten kritisch betekenis gaven aan de manier waarop de mediaboodschappen waren geconstrueerd. Dit sluit aan

bij de theoretische benadering van *cultural studies* dat het publiek actief betekenis geeft aan de media die hij of zij tot zich krijgt.

5.2 Implicaties voor bestaande theorieën en literatuur

De betekenis van de resultaten van dit onderzoek in het licht van bestaande literatuur en theorieën wordt in deze paragraaf behandeld. Door de overeenkomsten en de verschillen met bestaande literatuur aan te stippen, wordt onder andere de toegevoegde waarde van dit onderzoek duidelijk.

Een belangrijke bevinding in dit onderzoek is dat de respondenten vonden dat de vrouwen in de muziekvideo's een centrale rol vervulden en daardoor en door het tonen van hun vrouwelijke seksualiteit sterk overkwamen. Deze bevinding spreekt een bevinding van Coy (2014), dat vrouwen in met name muziekvideo's steeds vaker een onderdanige rol aannemen, tegen. De respondenten vonden dat de vrouwen over het algemeen een centrale rol in de muziekvideo's vervullen. Hierbij moet wel vermeld worden dat dit te maken kan hebben met het feit dat er geen duidelijke beelden van mannen in de muziekvideo van Beyoncé en van Nicki Minaj te zien waren. In de muziekvideo '*Blurred Lines*' waren wel mannen aanwezig en in deze muziekvideo werd de rol van de vrouwen door een aantal respondenten wel als onderdanig omschreven.

Wel weerlegt de bevinding dat vrouwen door het tonen van hun vrouwelijke seksualiteit sterk overkomen feministische theorieën dat het tonen van vrouwelijke seksualiteit zorgt voor de objectivering van de vrouw (Joy & Venkatesh, 1994). Omdat de respondenten aangaven de vrouwen sterk te vinden doordat ze zelfverzekerd zijn over hun lichaam en het lef hebben om dit te tonen, kan er geconcludeerd worden dat de vrouwen niet als object van seksuele avances gezien worden. De vrouwen kunnen juist macht verkrijgen en komen sterk over door het exploiteren van hun eigen seksualiteit, wat aansluit bij postfeministische theorieën (Levy, 2006).

Ook vonden de respondenten dat de vrouwen zelf de keuze hebben om op een blote en seksuele manier te verschijnen in muziekvideo's. Deze betekenisgeving zou erop kunnen duiden dat de keuzevrijheid voor het individu een steeds belangrijkere rol krijgt in de huidige samenleving, net zoals McRobbie (2004) aantoont in haar onderzoek.

Ondanks dat de keuzevrijheid voor het individu een belangrijkere rol krijgt in de manier waarop de respondenten betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, blijkt uit dit onderzoek dat het niet goed is voor het imago van een vrouw om op een blote of sexy manier in muziekvideo's te verschijnen. Dit vooral omdat het zorgt voor commentaar vanuit de buitenwereld. Deze bevinding sluit aan op de bevinding van Bergman (2013) dat vrouwen een beperkte seksuele vrijheid hebben en voelen, omdat ze bang zijn voor commentaar vanuit de buitenwereld.

Toch was er begrip vanuit de respondenten te ontdekken over de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld. Volgens de respondenten zorgen vrouwen die op een seksuele en naakte manier worden afgebeeld er namelijk voor dat de aandacht wordt getrokken bij het publiek. Dit komt overeen met onderzoek van Turner (2011) die ook stelt dat het vrouwelijke lichaam centraal staat in muziekvideo's om aandacht te trekken bij het mediapubliek.

Wel geven de respondenten aan te denken dat de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld (sexy en bloot) kinderen en jongeren beïnvloedt in hun gedachten over hoe de vrouw zich moet gedragen en kleden in het dagelijkse leven. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat de manier waarop de vrouwen in de muziekvideo worden gerepresenteerd normaal wordt, wat volgens hen invloed heeft op de gender ideologieën in de samenleving, net zoals Gorham (2004) dit stelt. Dit sluit ook aan op de cultivatietheorie die stelt dat het beeld dat mensen van de werkelijkheid hebben, wordt bepaald door de media en dan met name door de televisie (Gerbner, et al., 2002). Desondanks geven alle respondenten aan zelf niet beïnvloed te worden in hun gedachten over de vrouw. Deze bevinding sluit aan op de theoretische verklaring van de *'third-person effect'* dat mensen denken dat mediaboodschappen een groter effect hebben op anderen dan op zichzelf (Davison, 1983). Daarnaast zou deze betekenisgeving er ook op kunnen duiden dat mensen niet direct worden beïnvloed door de media die zij zien, maar er actief betekenis aan geven, net zoals de *cultural studies* stelt (Barker, 2008).

Dat de manier waarop de respondenten betekenis geven overeenkomt met de theoretische benadering van *cultural studies*, blijkt ook uit de overeenkomsten in de manier van betekenisgeving met onderzoek van Liebes en Katz (1994). Liebes en Katz (1994), theoretici van *cultural studies*, stellen namelijk dat er twee verschillende manieren te onderscheiden zijn in hoe het mediapubliek mediaboodschappen leest, namelijk *'referential'* en *'critical'* (Liebes & Katz, 1994). Ondanks dat deze twee manieren niet te onderscheiden waren naar bepaalde groepen (mannen/vrouwen), was er wel een verschil te ontdekken in op wat voor een manier de respondenten betekenis geven aan de vrouwelijke rol en aan de vrouwelijke seksualiteit. Bij de betekenisgeving aan de vrouwelijke seksualiteit werd er vooral gerefereerd naar de werkelijkheid (*referential reading*) en bij de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol was een kritische manier te ontdekken (*critical reading*). Hieruit blijkt dat er ook een onderscheid gemaakt kan worden in de betekenisgeving per onderwerp en de manier waarop deze mediaboodschap gelezen wordt.

Ondanks dat er duidelijke dominante patronen te herkennen waren in de manier waarop de respondenten betekenis gaven, verschilden het waardeoordeel van de betekenisgeving wel per muziekvideo. Uit de analyse blijkt dat dit te maken heeft met de artiest en de mate waarin de respondenten daar bewondering voor hebben. Aan Beyoncé werd een overwegend positievere

betekenis gegeven dan aan Nicki Minaj, in de zin dat de respondenten aangaven de seksuele rol van Beyoncé beter te kunnen hebben. Deze bevinding komt overeen met de theorie van Seno en Lukas (2007) dat het imago van een beroemdheid invloed heeft op de manier waarop men betekenis geeft aan mediaboodschappen. Een goed imago van een beroemdheid zorgt er volgens de auteurs voor dat de mediaboodschap als positiever wordt ervaren dan een mediaboodschap met een beroemdheid met een slecht imago. Dat het imago van Beyoncé zo positief is toont Donkers (2014) in zijn artikel in *Vrij Nederland* aan. Volgens hem is één van de redenen dat Beyoncé een goed imago heeft omdat ze opkomt voor de vrouw. Ook blijkt uit eerder onderzoek dat Beyoncé mee gaat in de trend van *celebrity feminism*, wat ervoor kan zorgen dat dit imago invloed heeft op de manier waarop de respondenten betekenisgeving aan haar vrouwelijke rol en seksualiteit.

Ander onderzoek naar *celebrities* toont aan dat vrouwelijke beroemdheden in de hedendaagse samenleving worden gerepresenteerd als succesvol, zelfverzekerd en seksueel (Evans & Riley, 2013). Doordat de thema's zelfverzekerd en seksueel als dominante thema's naar voren kwamen in de betekenisgeving van de respondenten, lijkt het erop dat de representatie van vrouwelijke beroemdheden overeenkomt met de manier waarop jongvolwassenen hier betekenis aan geven.

Tot slot toont dit onderzoek aan dat er geen duidelijke verschillen te vinden waren tussen mannen en vrouwen in de manier waarop zij betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Ook waren er geen verschillen te ontdekken in de manier waarop de respondenten betekenis geven wanneer er gekeken werd naar opleidingsniveau en leeftijd. Ondanks dat de belangrijke theoreticus in *cultural studies*, Stuart Hall (1993), stelt dat de sociale context en achtergrond van het mediapubliek belangrijk is in de manier waarop zij betekenis geeft omdat deze ervoor kan zorgen dat men mediaboodschappen op een andere manier "codeert", toont dit onderzoek aan dat de verschillen in sociale achtergrond (verschil in gender, leeftijd, opleidingsniveau) van de respondenten er niet voor zorgden dat de respondenten een andere betekenis gaven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's.

5.3 Kritische reflectie op het onderzoek

Naast dat dit onderzoek bepaalde vragen beantwoordt en implicaties biedt voor bestaande theorieën en literatuur, levert dit onderzoek ook een aantal vragen op. In deze paragraaf worden daarom de beperkingen van dit onderzoek, suggesties voor vervolgonderzoek en de plaats van dit onderzoek in de maatschappij toegelicht.

5.3.1 Beperkingen

Omdat de betekenisgeving van de respondenten het best achterhaald kan worden door de methode kwalitatieve interviews en dit een tijdsintensieve methode is, is er een relatief kleine respondentengroep. Ondanks dat deze kleine respondentengroep divers is door verschillen in gender, leeftijd en opleidingsniveau, zijn de uitspraken van de respondenten niet generaliseerbaar naar de gehele leeftijdsgroep. Voor generaliseerbaarheid naar de gehele leeftijdsgroep zijn er meer respondenten nodig.

Om toch een zo goed mogelijke weerspiegeling te krijgen van jongvolwassen Nederlanders, is er gekozen voor respondenten die verschillen in gender, leeftijd en opleidingsniveau. Ook is hiervoor gekozen zodat de respondenten vergelijkbaar zijn op basis van deze kenmerken. Uit het onderzoek bleek echter dat er geen grote verschillen te herkennen waren in de manier van betekenisgeving op basis van gender, leeftijd of opleidingsniveau. Ondanks dat dit een interessante bevinding is, in de zin dat mannen en vrouwen op een zelfde manier betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, zou het er ook op kunnen duiden dat er een nog meer diverse respondentengroep verzameld had moeten worden. Dit bijvoorbeeld door respondenten te zoeken die verschillen in etniciteit.

Tenslotte is er in deze thesis op zoek gegaan naar de betekenis die jongvolwassenen geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's. Omdat het onmogelijk is de betekenisgeving aan alle populaire muziekvideo's te onderzoeken, zijn er een drietal geselecteerd. Deze selectie is gedaan op basis van de populariteit van de muziekvideo (aantal *views*, *likes* en plek in Top40 lijst) en de rol van de vrouwen en hun vrouwelijke seksualiteit in de muziekvideo's. In alle drie de muziekvideo's waren de vrouwen schaars gekleed wat een invloed kan hebben gehad op de betekenisgeving van de respondenten aan hoe de vrouwen zijn afgebeeld. Ondanks dat er bewust is gekozen voor muziekvideo's waarin de vrouwelijke rol en seksualiteit centraal staat, omdat hier immers onderzoek naar wordt gedaan, zijn vrouwen niet in alle populaire muziekvideo's op een schaarse manier gekleed. Om deze reden is de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in populaire muziekvideo's daarom niet generaliseerbaar naar alle populaire muziekvideo's. Daarnaast is er gekozen voor een muziekvideo van Beyoncé, die een overwegend positief imago heeft en een muziekvideo van Nicki Minaj, die een overwegend negatief imago heeft. Zoals ook uit dit onderzoek bleek, heeft dit een invloed gehad op de manier waarop de betekenisgeving van de respondenten tot stand kwam. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht beter om van te voren te kijken naar het imago van de artiesten en te kiezen voor artiesten die geen overdreven goed of slecht imago hebben.

5.3.2 Vervolgonderzoek

De beperkingen in dit onderzoek kunnen echter ook weer kansen creëren voor vervolgonderzoek. Ondanks dat het voor toekomstig onderzoek wellicht beter is om artiesten te kiezen die geen overdreven goed of slecht imago hebben, biedt de uitkomst dat de artiesten invloed hebben op het waardeoordeel dat de respondenten geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's ook een interessant startpunt voor vervolgonderzoek. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht interessant te onderzoeken of het imago van artiesten inderdaad zo'n belangrijke rol speelt in de manier waarop jongvolwassenen betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Uit de bevindingen blijkt namelijk dat wanneer een artiest een goed imago heeft, de respondenten het tonen van de vrouwelijke seksualiteit meer accepteren, zoals dit in het postfeminisme ook wordt geaccepteerd en gestimuleerd. De vraag of er bij een artiest met een goed imago meer op een postfeministische manier betekenis gegeven wordt dan bij een artiest met een minder goed imago, is dan ook interessant te onderzoeken door middel van bijvoorbeeld vergelijkend onderzoek.

Ondanks dat er een verschil was in de mate van acceptatie over het tonen van de vrouwelijke seksualiteit per artiest, is er in de betekenisgeving van de respondenten een postfeministisch patroon te herkennen. Een oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat de gekozen leeftijdsgroep, jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar, steeds vaker worden geconfronteerd met naakte vrouwen in de media waardoor het voor hen wellicht normaler is geworden. Ook stellen verschillende onderzoekers dat het postfeminisme past in het postmoderne tijdperk waarin we leven en dat het wellicht normaal is dat waarden als keuzevrijheid voor de vrouw en individualiteit te herkennen zijn in hoe jongeren betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Zij zijn immers opgegroeid in dit tijdperk. Om te kijken of dit echt te maken heeft met de tijd waarin ze zijn opgegroeid, is het voor vervolgonderzoek wellicht interessant te onderzoeken hoe een oudere leeftijdsgroep (50-60 jaar) betekenis geeft aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Zo kan er met dit onderzoek vergeleken worden of de postfeministische patronen inderdaad te maken hebben met de normen en waarden die er heersen in de huidige samenleving. Een andere suggestie om te kijken of het te maken heeft met de normen en waarden die er heersen in de samenleving is longitudinaal onderzoek. Bij longitudinaal onderzoek wordt een groep door de tijd heen gevolgd om te kijken of de betekenisgeving verandert.

Tot slot heeft dit onderzoek een Nederlandse focus, in de zin dat het op zoek gaat naar de betekenis die jongvolwassen Nederlanders geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Voor vervolgonderzoek is het wellicht interessant een vergelijking te trekken met andere landen om te kijken of er per land een verschil is in de betekenisgeving aan de vrouwelijke rol

en seksualiteit in muziekvideo's. Dit is vooral interessant omdat verschillende onderzoekers stellen dat culturele globalisering ervoor zorgt dat we in Nederland steeds meer in Amerika geproduceerde media tot ons krijgen, wat effect heeft op het wereldbeeld van de kijker (Crane, 2002). Om te kijken of dit werkelijk zo is, is vergelijkend onderzoek van dit onderzoek met bijvoorbeeld onderzoek naar de betekenisgeving van Amerikaanse jongvolwassenen aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's interessant te onderzoeken.

5.3.3 Reflectie voor de gevolgen in de maatschappij

De bevinding van dit onderzoek dat het tonen van vrouwelijke seksualiteit als iets sterks wordt gezien kan erop duiden dat vrouwen seksueel vrijer worden. Ondanks dat dit onderzoek aantoont dat jongvolwassenen denken dat het tonen van vrouwelijke seksualiteit slecht is voor je imago, is er een bepaalde acceptatie van het tonen van het vrouwelijke lichaam in de data te ontdekken. De respondenten geven namelijk aan dat ze begrijpen dat vrouwen zo worden afgebeeld, omdat het zorgt voor meer aandacht. Deze acceptatie en verbinding van het concept sterk aan vrouwen die hun lichaam tonen kunnen erop duiden dat het postfeministische gedachtegoed (de vrouw mag zichzelf laten zien en het is een vorm van vrouwelijke emancipatie), langzamerhand vorm krijgt in de hedendaagse samenleving. Toch lijkt dit postfeministische gedachtegoed vooral in economische zin vorm te krijgen. Volgens de respondenten heeft het namelijk een commerciële waarde om je vrouwelijkheid te laten zien. Bovendien gaven de respondenten aan dat de seksuele rol voor de vrouw in muziekvideo's normaal is geworden. Ondanks dat de betekenisgeving aan deze seksuele rol complex is (de vrouw komt door het tonen van haar seksualiteit sterk over, maar het komt niet overeen met de werkelijkheid), zou de betekenisgeving dat het normaal is geworden kunnen betekenen dat de vrouw in muziekvideo's gestereotypeerd wordt, namelijk het stereotype van de sexy vrouw, wat als gevolg kan hebben dat er eenduidig beeld over de vrouw geschetst wordt. Of de constructie van de betekenis aan de vrouwelijke rol en seksualiteit inderdaad een gevolg is van vrouwelijke emancipatie en seksuele vrijheid is nog maar de vraag.

Dat vrouwen nog niet geheel seksueel vrij zijn, blijkt ook uit het feit dat de respondenten aangaven dat het tonen vrouwelijke seksualiteit zorgt voor commentaar vanuit de omgeving. Ondanks dat de vrouwen in de muziekvideo's als sterk werden omschreven doordat ze hun seksualiteit lieten zien, tonen de resultaten aan dat er nog een beperkte seksuele vrijheid is voor de vrouw. Dit omdat de vrouwelijke respondenten aangeven zelf niet op een seksuele manier te verschijnen in muziekvideo's en de mannelijke respondenten het niet aanmoedigen bij hun vriendin of zus.

Ondanks dat er postfeministische patronen te herkennen waren in de manier waarop de

respondenten betekenis geven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's, tonen de resultaten van de survey aan dat de meeste respondenten zichzelf geen feminist vinden. Dit kan erop duiden dat het feminisme een slecht imago heeft en gezien wordt als iets extreems waardoor het niet door de respondenten aangehangen wordt. Ook kan het betekenen dat het feminisme wordt geassocieerd met het traditionele feminisme en dat het postfeminisme nog geen bekendheid heeft of dat het postfeminisme in ieder geval niet wordt geassocieerd met seksuele vrijheid voor de vrouw. Uit zowel de survey als uit de interviews bleek namelijk dat de respondenten het gemiddeld gezien wel eens waren dat vrouwen zelf de keuze hebben om op een sexy manier te verschijnen in muziekvideo's en ze plezier hebben in wat ze doen.

Ook zouden de bevindingen van dit onderzoek kunnen betekenen dat het uiterlijk van een vrouw steeds vaker in verband wordt gebracht met het innerlijk van een vrouw. De dominante betekenisgeving van de respondenten toont namelijk aan dat wanneer een vrouw zelfverzekerd is over haar uiterlijk, ze overkomt als een sterke vrouw.

Tot slot toont dit onderzoek aan dat er geen duidelijke verschillen te vinden waren in de manier waarop mannen en vrouwen betekenis gaven aan de vrouwelijke rol en seksualiteit in muziekvideo's. Dit kan erop duiden dat de dominante ideeën in de maatschappij over de vrouwelijke rol en seksualiteit in de media bij mannen en bij vrouwen hetzelfde zijn. Ondanks dat er dominante patronen waren in de manier waarop de respondenten betekenis gaven was deze betekenisgeving aan de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld niet eenduidig. De betekenisgeving aan de vrouwelijke rol kwam tot stand doordat de respondenten kritisch keken naar de muziekvideo's en bij de vrouwelijke seksualiteit refereerde naar de dagelijkse realiteit. De zorg van verschillende onderzoekers dat jongeren negatief beïnvloed worden door de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld, kan door middel van dit onderzoek ontnomen worden. Uit de interviews blijkt dat de respondenten geen eenduidig beeld hebben en kritisch betekenis geven aan de manier waarop de vrouwen worden afgebeeld.

6. Literatuur

- Abramson, A. (2003). *The history of television, 1942 to 2000*. North Carolina: McFarland.
- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Towards an integration of theory and research. *Communication research*, 11(3), 323-340.
10.1177/009365084011003001
- Adriaens, F., & van Bauwel, S. (2011). Sex and the city: A postfeminist point of view? Or how popular culture functions as a channel for feminist discourse. *The Journal of Popular Culture*, 47(1), 174-195. doi: 10.1111/j.1540-5931.2011.00869.x
- Attwood, F. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sage Journals*, 9(1), 77-94.
doi: 10.1177/1363460706053336
- Babu, M. G., Vani, G., & Panchanatham, N. (2008). Celebrity' role in advancing social causes. *Global Vision*, 1(1), 169-179. Geraadpleegd op:
<http://globalvisionpub.com/globaljournalmanager/pdf/1390559976.pdf>
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. P. (1982). Glued to the box?: Patterns of TV repeat viewing. *Journal of Communication*, 32(4), 22-29. doi: 10.1111/j.1460
2466.1982.tb02515.x
- Baxter, R.L., de Riemer, C., Landini, A., Leslie, L., & Singletary, M. W. (1985). A content analysis of music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 333-340. doi:
10.1080/08838158509386589
- Bergman, S. (2013). *Sletvrees*. Nederland: Viewpoint Productions
- Bernard, H.R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham: Altamira Press
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs
- Boeije, H. (2010). Principles of qualitative analysis. In H. Boeije, *Analysis in qualitative research* (pp. 75-92). Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington: Sage.
- Bordt, R. L. (1997). How alternative ideas become institutions: The case of Feminist collectives.

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 26(2), 132-155. doi: 10.1177/0899764097262003

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Brett, D., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18(9), 595-609. doi: 10.1007/BF00287963

Brooks, D. E., & Hébert, L. P. (2006). *Gender, race, and media representation*. In B. Dow & J.T Wood (Eds.), *Handbook of gender and communication* (pp. 297-317). Thousand Oaks: Sage.

Brunsdon, C. (1993). Identity in feminist television criticism. *Media, Culture and Society*, 15(2), 169-175. Geraadpleegd op: http://www.samfeder.com/PDF/19_IdentityInFeministTV_Criticism.pdf

Bussemaker, Jet, Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (10 mei 2013). *Hoofdlijnenbrief Emancipatiebeleid 2013-2016*. Geraadpleegd op: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ocw/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2013/05/10/hoofdlijnenbrief-emancipatiebeleid-2013-2016.html>

Butler, J. (2002). *Gender Trouble*. London: Routledge.

Coy, M. (2014). *Pornographic performances: A review of research on sexualisation and racism in music videos*. (The End Violence Against Women Coalition). Geraadpleegd op: http://www.endviolenceagainstwomen.org.uk/data/files/Pornographic_Performances_FINA_Aug_2014.pdf

Crane, D. (2002). Culture and Globalization: Theoretical models and emerging trends. In D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki (Eds.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization* (pp. 1-25). London: Routledge.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. doi: 10.1086/268763

De Bruin, J. (2008). Young soap opera viewers and performance of self. *Particip@tions*, 5(2), 1-15. Geraadpleegd op: http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5_02_debruin.html

- De Graaf, H., Nikken, P., Felten, H., Janssens, K., & van Berlo, W. (2008). Seksualisering: Reden tot zorg? Utrecht: Rutgers Nisso Groep/Nederlands Jeugdinstituut/MOVISIE.
- Dekkers, M. (2014, 10 november). Het hedendaagse feminisme, daar wil je echt bijhoren. *NRC Next*. Geraadpleegd op: <http://www.nrc.nl/next>
- Donkers, S. (2014, 18 maart). Beyoncé: De perfecte illusie. *Vrij Nederland*. Geraadpleegd op: <http://www.vn.nl/>
- Duits, L., & van Zoonen, L. (2008). Veertig dagen zonder seksualiseringsdebat. *Socialisme & Democratie*, 65(6), 21-28. Geraadpleegd op: <http://www.wbs.nl/>
- Engels, N., Petric, I., de Vos, B., & de Haan, J. (2014). *Media:tijd 2014*. (Media tijd). Geraadpleegd op: http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_Brochure_WEB.pdf
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Milton Keynes: Open University Press.
- Evans, A., & Riley, S. (2013). Immaculate consumption: Negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. *Journal of Gender Studies*, 22(3). doi: 10.1080/09589236.2012.658145
- Ferguson, C. J. (2012). Positive female role-models eliminate negative effects of sexually violent media. *Journal of Communication*, 62(5), 888-899. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01666.x
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24(5), 507-529. doi: 10.1177/009365097024005003
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L.A. Lewis, *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Reading the popular*. London: Routledge.
- Friedan, B. (1965). *The feminine mystique*. Harmondsworth: Penguin.
- Frisby, C. M., & Aubrey Stevens, J. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass communication and society*, 14(4), 475-501. doi: 10.1080/15205436.2010.513468

- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148. doi: 10.1007/BF02769102
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. Thousand Oaks: Sage.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New feminities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. New York: Palgrave Macmillan
- Gorham, B. W. (2004). The social psychology of stereotypes: Implications for media audiences. In R. Lind (Ed.), *Race/gender/media: Considering diversity across audiences, content and producers* (pp. 14-21). Boston: Pearson Education.
- Greer, G. (1999). *The Whole Woman*. London: Doubleday.
- Gunter, B. (2010). *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* Oxford: Chandos.
- Hall, S. (1996). *Cultural studies and its theoretical legacies*. London: Routledge.
- Hall, S. (1993). Encoding, decoding. *The cultural studies reader*, 4(1), 90-103. Geraadpleegd op: http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Encoding-n-Decoding.pdf
- Harm, J.B., & Dickens, D.R. (2009). Postmodern media studies: Analysis or symptom? *Critical Studies in Mass Communication*, 13(3), 210-227. doi: 10.1080/15295039609366976
- Jackson, S., & Vares, T. (2011). Media 'sluts': 'Tween' girls' negotiations of postfeminist sexual subjectivities in popular culture. In R. Gill & C. Scharff, *New feminities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 134-147). New York: Palgrave Macmillan
- Jackson, S., Vares, T., & Gill, R. (2012). 'The whole playboy mansion image': Girls' fashioning and fashioned selves within a postfeminist culture. *Feminism & Psychology*, 1(1), 1-20. doi: 10.1177/0959353511433790

- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357. doi: 10.1016/0167-8116(94)90011-6
- Keller, J., & Ringrose, J. (2015). 'But then feminism goes out the window': exploring teenage girls' critical response to celebrity feminism. *Celebrity studies*, 6(1), 132-135. doi: 10.1080/19392397.2015.1005402
- King, C. (1992). The Politics of Representations: A Democracy of the Gaze. In F. Bonner (Eds.), *Imaging Women: Cultural Representations and Women* (131-139). Cambridge: Polity Press.
- Lambiase, J. (2003). Codes of online sexuality: Celebrity, gender and marketing on the web. *Sexuality and Culture*, 7(3), 57-78. doi: 10.1007/s12119-003-1003-9
- Levy, A. (2006). *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press.
- Liebes, T., & Katz, E. (1994). *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S. (1989). Interpretive viewers and structures programs: The implicit representation of soap opera characters. *Communication Research*, 16(1), 25-57. doi: 10.1177/009365089016001002
- Lotz, A. D. (2006). *Redesigning women: Television after the network era*. South Oak: University of Illinois Press.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. doi: 10.1080/1468077042000309937
- Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media: A critical introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Meyer, S. (1995). The challenge of cultural elites: Celebrities and social movements. *Sociological inquiry*, 65(2), 181-206. doi: 10.1111/j.1475-682X.1995.tb00412.x
- Morley, D. (2001). Belongings. Place, space and identity in a mediated world. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 425-448. doi: 10.1177/136754940100400404

- Nelson, C., Treichler, P.A., & Grossberg, L. (1992). *Cultural studies: An introduction*. New York: Routledge.
- Newcom Research & Consultancy (2014). *Social media jongeren onderzoek 2014* (Newcom Research & Consultancy, 03-02-2014). Geraadpleegd op: <http://www.newcom.nl/social-media/jongeren-onderzoek2014>
- Newcom Research & Consultancy (2015). *Nationale social media onderzoek 2015* (Newcom Research & Consultancy, 12-03,2015). Geraadpleegd op: <http://www.newcom.nl/publicatie/69/31/Nationale-Social-Media-Onderzoek-2015-jongeren>
- Nikken, P. (2008). *Jongeren, media en seksualiteit. Seksuele mores Nederlandse jeugd zijn gematigd*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut
- Nikken, P. (2009). Seksualisering en de jeugd van tegenwoordig. De media als zondebok? *Tijdschrift voor Seksuologie*, 33(1), 84-96. Geraadpleegd op: <http://www.tijdschriftvoorseksuologie.nl/archief/tvs2009-02/tvs%20editie%2033%20nikken.pdf>
- OCW. (2007). *Meer kansen voor vrouwen. Emancipatiebeleid 2008-2011*. Den Haag: OCW.
- Offen, K. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Chicago Journals*, 14(1), 119-157. Geraadpleegd op: <http://www.jstor.org/stable/3174664>
- Oulette, L. (2002). Victims no more: Postfeminism, television, and Ally McBeal. *The Communication Review*, 5(3), 315-337. doi: 10.1080/10714420290099471
- Press, A. L. (2011). 'Feminism? That's so seventies': Girls and young women discuss femininity and feminism in *America's Next Top Model*. In R. Gill & C. Scharff, *New feminities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 117-134). New York: Palgrave Macmillan
- Ringrose, J. (2007). Successful girls? Complicating post-feminist, neoliberal discourses of educational achievement and gender equality. *Gender and Education*, 19(4), 471-489. doi: 10.1080/09540250701442666
- Ringrose, J., & Barajas Eriksson K. (2011) Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitized sexual identities in postfeminist media contexts. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(2), 121-138. doi: 10.1386/macp.7.2.121_1

- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 121-134. doi: 10.1108/03090560710718148
- Signorielli N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 4(7), 527-544. doi: 0360-0025/99/0400-052
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Soa Aids Nederland (2005). *Seks onder je 25e. De seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2005*. Delft: Eburon.
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., & Davis, B. (1993). What's happening on music television? A gender role content analysis. *Sex Roles*, 28(11-12), 745-753. Geraadpleegd op: <http://download.springer.com/static/pdf/>
- Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Harlow: Pearson Education/Prentice Hall.
- Tasker, Y., & Negra, D. (2005). In focus: Postfeminism and contemporary media studies. *Cinema Journal*, 44(2), 107-110. doi: 10.1353/cj.2005.0012
- Ter Bogt, T. (2008). *Wazz up? Nieuw onderzoek naar popmuziek in Nederland*. Geraadpleegd op: <http://files.goc.nl/files/pdf/Podiumkunsten/2008%20Podiumkunst%20Whazzup,%20onderzoek%20naar%20popmuziek.pdf>
- Thornham, S. (2007). *Women, feminism, and media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), 528-542. Geraadpleegd op: <http://www.jstor.org/stable/3173399>
- Turner, J. S. (2011). Sex and the spectacle of music videos: An examination of the portrayal of race and sexuality in music videos. *Sex Roles*, 64(1), 173-191. doi: 10.1007/s11199-010-9766-6
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Van der Poel, R., & Tuenter, G. (2014, 25 september). *I'm a feminist*. NRC next.

Van Hellemont, C., & van den Bulck, H. (2009). *Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België*. (Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, 04-2009) Geraadpleegd op: http://decijferij.be/content/media/27%20-%20Beeldvorming_reclame_NL_tcm33659987.pdf

Van Lissum, H. (2015, 15 januari). *Grote kont, klein hartje*. Het Parool. Geraadpleegd op: <https://blendle.com/>

Wouters, C. (1995). De lustbalans van liefde en seks. Ontwikkelingen sinds de seksuele revolutie. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 22(2), 368-402. Geraadpleegd op: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/206185>

7. Appendix

7.1 Appendix A – Respondentenlijst

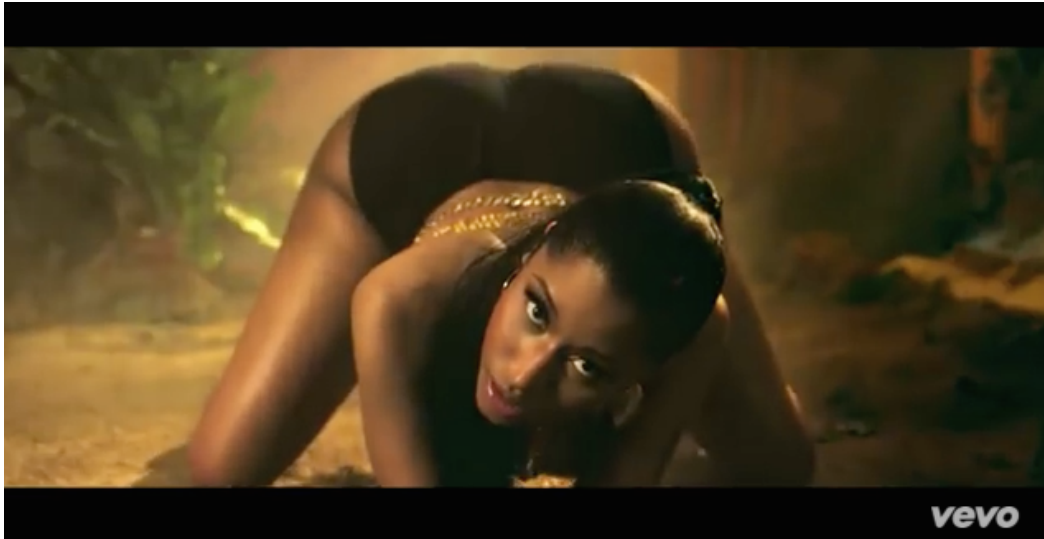
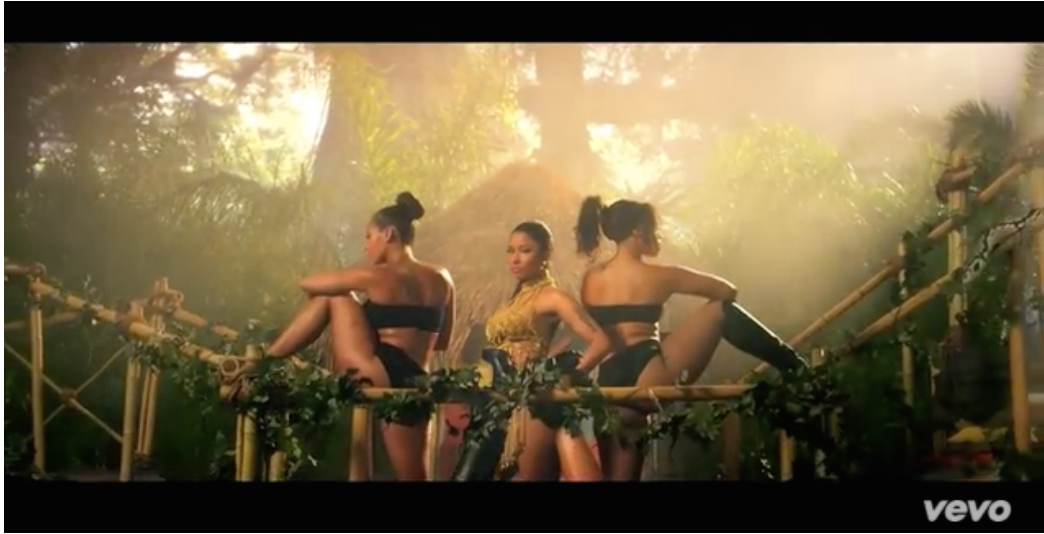
	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Werk
Respondent 1	Man	19 jaar	MBO	-
Respondent 2	Man	23 jaar	HBO	Accountant
Respondent 3	Vrouw	19 jaar	WO	-
Respondent 4	Vrouw	21 jaar	WO	-
Respondent 5	Man	24 jaar	HBO	-
Respondent 6	Man	24 jaar	Geen opleiding	Kok
Respondent 7	Vrouw	18 jaar	HBO	-
Respondent 8	Man	20 jaar	HBO	-
Respondent 9	Vrouw	23 jaar	HBO	-
Respondent 10	Vrouw	25 jaar	MBO	Receptioniste
Respondent 11	Man	18 jaar	WO	-
Respondent 12	Vrouw	18 jaar	MBO	-
Respondent 13	Man	24 jaar	WO	-
Respondent 14	Vrouw	25 jaar	WO	-
Respondent 15	Vrouw	21 jaar	HBO	-
Respondent 16	Man	20 jaar	MBO	-

7.2 Appendix B – Beelden muziekvideo's

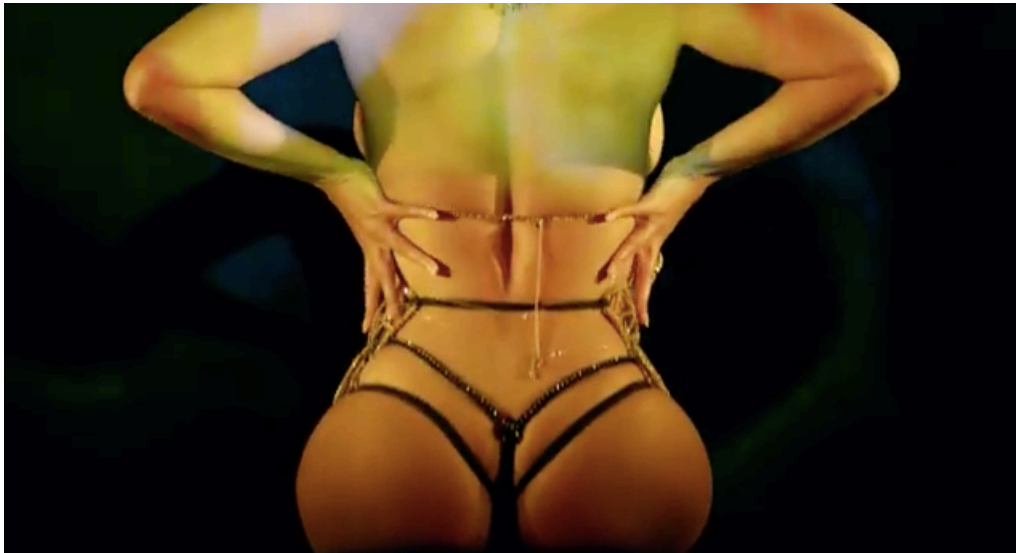
7.2.1 Beelden muziekvideo Blurred Lines – Robin Thicke, Pharell Williams, T.I.



7.2.2 Beelden muziekvideo Anaconda – Nicki Minaj



7.2.3 Beelden muziekvideo Partition – Beyoncé



7.3 Appendix C - Topiclijst

1. Introductie onderzoeker + onderzoek

- Persoonlijke introductie.
- Korte uitleg onderzoek en achtergrondinformatie.
- Informatie over het interview (bijvoorbeeld dat geen enkel antwoord fout is, dat alles wat besproken wordt vertrouwelijk is en dat ze het interview op ieder moment mogen onderbreken en stoppen).
- Toestemming vragen aan respondent voor opname van het onderzoek (door middel van het consent formulier en mondeling).

2. Algemene vragen over mediagebruik en muziekvideo's.

- Luister jij wel eens naar muziek? Zo ja, hoe luister jij dan naar muziek?
- Kijk je ook wel eens naar muziekvideo's? Zo ja, waar zie je deze muziekvideo's dan? Zo nee, waarom kijk je niet naar muziekvideo's?
- Is er een specifieke muziekvideo die je heel leuk vindt? Zo ja, waarom deze?
- Is er een specifieke muziekvideo die je heel slecht vindt? Zo ja, waarom deze?
- Welke gedachten komen er als eerst bij jou in je op als je aan de huidige muziekvideo's denkt?
- Als je naar muziekvideo's kijkt, doe je dit dan samen met mensen of alleen?

3. Muziekvideo 1: Robin Thicke – Blurred Lines

Beginvraag: In dit onderzoek laat ik een aantal populaire muziekvideo's zien. Graag zou ik je daarna wat vragen willen stellen over de muziekvideo. De eerste muziekvideo die ik laat zien is de muziekvideo 'Blurred Lines' van Robin Thicke

→ Deel van de muziekvideo wordt getoond via laptop/tablet

Algemene vragen muziekvideo

- Zou je kunnen omschrijven wat je net hebt gezien?
- Waar denk je dat de muziekvideo over gaat?
- Vind je dat de muziekvideo past bij het liedje?
- Wat vind je van de artiesten en dit specifieke nummer?
- Wat vind je het meest opvallend in deze muziekvideo?

Vrouwelijke rol

- Wat vind je van de kleding die de mannen in deze muziekvideo dragen?
- Wat vind je van deze kleding die de vrouwen in deze muziekvideo dragen?
- Welke rol vind je dat de mannen vervullen in deze muziekvideo?
- Welke rol vind je dat de vrouwen vervullen in deze muziekvideo?
- Waarom denk je dat er gekozen is om de vrouwen deze rol te laten vervullen? En wat vind je daar van?
- Zou je kunnen omschrijven hoe de mannen en vrouwen in deze muziekvideo met elkaar omgaan?

Vrouwelijke seksualiteit

- Wat vind je van het uiterlijk van de vrouwen in deze muziekvideo?
- Waarom denk je dat de vrouwen ervoor kiezen zo te verschijnen in muziekvideo's?
- Zou jij zelf zo in een muziekvideo verschijnen (vraag aan vrouwelijke respondent)? Waarom wel/waarom niet?
- Wat zou jij ervan vinden als je vriendin/zus zo in een muziekvideo verschijnt (vraag aan mannelijke respondent)?

4. Muziekvideo 2: Nicki Minaj – Anaconda

De volgende muziekvideo die ik graag aan je zou willen laten zien is die van het liedje Anaconda van Nicki Minaj.

➔ *Deel van de muziekvideo wordt getoond via laptop/tablet*

Algemene vragen muziekvideo

- Zou je kunnen omschrijven wat je net hebt gezien?
- Waar denk je dat de muziekvideo over gaat?
- Vind je dat de muziekvideo past bij het liedje?
- Wat vind je van Nicki Minaj?
- Wat vind je van dit liedje?
- Wat vind je het meest opvallend in deze muziekvideo?

Vrouwelijke seksualiteit

- Hoe zou je de manier waarop de vrouwen in deze muziekvideo dansen omschrijven?
- Waarom denk je dat deze vrouwen zo in de muziekvideo dansen?
- Zou jij zelf zo in een muziekvideo verschijnen (vraag aan vrouwelijke respondent)? Waarom wel/waarom niet?
- Wat zou jij ervan vinden als je vriendin/zus zo in een muziekvideo verschijnt (vraag aan mannelijke respondent)?

Vrouwelijke rol

- Hoe zou je de vrouwen in deze muziekvideo omschrijven?
- Waarom denk je dat de vrouwen ervoor kiezen zo in de muziekvideo van Nicki Minaj te verschijnen?
- Wat vind je van het uiterlijk van de vrouwen in deze muziekvideo?
- Zou je Nicki Minaj als sterke vrouw omschrijven?
- Stel je kijkt deze muziekvideo met vriendinnen; wat zouden zij van deze muziekvideo vinden?
- Stel je kijkt deze muziekvideo met vrienden; wat zouden zij van deze muziekvideo vinden?
- Er is nogal wat ophef rondom deze muziekvideo geweest over de manier waarop de vrouwen in deze muziekvideo dansen en zich kleden. Het zou kinderen en jongeren beïnvloeden in hoe zij over de vrouwelijke rol nadenken en het zou een te seksuele representatie van vrouwen zijn. Kan je dit begrijpen?
- Vervolg vraag: Sommige mensen stellen dat vrouwen zelf de keuze hebben om zo te verschijnen in muziekvideo's. Wat vind je van deze stelling?

5. Muziekvideo 3: Beyoncé – Partition

De laatste muziekvideo die ik je ga laten zien is de muziekvideo 'Partition' van Beyoncé.

→ Deel van de muziekvideo wordt getoond via laptop/tablet

Algemene vragen muziekvideo

- Zou je kunnen omschrijven wat je net hebt gezien?
- Waar denk je dat het liedje over gaat?
- Vind je dat de muziekvideo past bij het liedje?
- Wat vind je het meest opvallend in deze muziekvideo?

Vrouwelijke rol

- Wat vind je van Beyoncé?
- Hoe zou je Beyoncé omschrijven in deze muziekvideo?

Vrouwelijke seksualiteit

- Wat vind je van het uiterlijk van Beyoncé in deze muziekvideo?
- Waarom denk je dat Beyoncé ervoor kiest zo in de muziekvideo te verschijnen?
- Waarom denk je dat ervoor gekozen is Beyoncé zo te laten verschijnen in de muziekvideo?

- Zou jij zelf zo in een muziekvideo verschijnen (vraag aan vrouwelijke respondent)? Waarom wel/waarom niet?
- Wat zou jij ervan vinden als je vriendin/zus zo in een muziekvideo verschijnt (vraag aan mannelijke respondent)?
- Zou je Beyoncé als sterke vrouw omschrijven in deze muziekvideo?

Feminisme

- Beyoncé heeft zichzelf al vaker een feminist genoemd. Wat versta jij onder een feminist?
- Ben je het er mee eens dat Beyoncé een feminist is? Zie je dit terug komen in de muziekvideo?
- Youtube omschrijft deze muziekvideo als explicit video, wat betekent dat er duidelijke beelden van naaktheid of seksuele handelingen te zien zijn, zie jij dit terugkomen in de muziekvideo?
- Vervolg vraag: Zou je de andere muziekvideo's als explicit video omschrijven (Blurred Lines + Anaconda)?

6. Afsluiting

- Nu we deze drie muziekvideo's gekeken en besproken hebben, wat zou je nog willen zeggen over deze muziekvideo's met betrekking tot hoe de vrouwen werden afgebeeld?
- Hebben je verder nog vragen over het onderzoek of op- of aanmerkingen?
- Nader uitleg onderzoek.
- Algemene persoons- en achtergrondgegevens van de respondent, zoals opleidingsniveau, leeftijd en geslacht en bevragen naar feministische positie via klein survey.
- Wat er met de gegevens van de respondent gebeurt.
- Bedanken van de respondent.

7.4 Appendix D – Survey

Man / Vrouw

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Op een schaal van 1 tot 5, met 1 helemaal oneens en 5 helemaal eens, in hoeverre ben jij het eens met de volgende stellingen:

Ik vind het belangrijk dat vrouwen en mannen op een gelijke manier worden behandeld:

1 2 3 4 5

Ik vind dat vrouwen zelf de keuze hebben op een sexy manier te verschijnen in muziekvideo's:

1 2 3 4 5

Vrouwen die op een sexy manier verschijnen in muziekvideo's zijn onafhankelijk:

1 2 3 4 5

Vrouwen die op een sexy manier verschijnen in muziekvideo's doen dat 100% voor zichzelf:

1 2 3 4 5

De vrouwen in de muziekvideo's die ik net heb gezien hebben plezier in wat ze doen:

1 2 3 4 5

Ik heb vaker nagedacht over het concept "feminisme"

1 2 3 4 5

Ik vind mezelf een feminist:

1 2 3 4 5

7.5 Appendix E – Axiaal coderingsschema's

Patriachaal	0
Voor je eigen man mag je sexy dansen	5
Vrouwelijke kijkers	0
Vrouwen vinden sexy muziekvideo's leuk	0
Vrouwen vinden sexy muziekvideo's ook leuk	2
Vrouwen kijken op naar de andere vrouwen	0
Vrouwen worden jaloers op de billen	1
Vrouwen vinden het leuk om mooie vrouwen te zien	8
Vrouwen worden jaloers op de vrouwen in de clip	3
Elke vrouw wil ook in een muziekvideo kunnen dansen	2
De vrouwen worden bewonderd	1
Vrouwen willen ook sexy kunnen dansen	5
Laag-opgeleide vinden sexy muziekvideo's leuk	0
Laag-opgeleide vinden naakte/sexty clips leuk	1
Vrouwen kijken naar mannen in de muziekvideo	0
Vrouwen kijken naar mannen in een muziekvideo	1
Rol van de vrouw	0
De man er beter uit laten komen	0
Vrouwen zorgen voor status voor een man	4
Bij badboys horen vrouwen	2
De vrouwen laten de mannen er beter uit komen	5
Sexy op een elegante manier	0
De vrouw is bloot met klasse	5
De manier van doen was sexy met klasse	7
Sexy kan op een elegante of seksistische manier	2
De vrouw als sekssymbool	0
Vrouwen worden geseksualiseerd	1
De vrouwen worden geseksualiseerd	4
De vrouwen worden neergezet als sekssymbool	6
De vrouwen worden sexy afgebeeld	2
De vrouw als middelpunt	0
De vrouwen hebben een grote rol	2
De vrouwen zijn leiders	1
Alles draait om de vrouwen	1
Beyonce is het middelpunt	7

Een sexy muziekvideo wordt voor mannen gemaakt	9
Vrouwelijke seksualiteit wordt gebruikt voor verleiding	6
Verleiden doe je voor een man	2
Het is sexy voor een man	1
Mannen vinden het leuk om naar halfnaakte vrouwen te kijken	22
Mannen zetten de standaard dat vrouwen mooi en sexy moeten	1
Sexy/halfnaakt vrouwen in een clip zorgen dat mannen gaan kijke	9
Mannen vinden sexy muziekvideo's prachtig	7
Mooie vrouwen krijgen aandacht van mannen	3
Mannen vinden schudden met de billen sexy	3
Niet accepteren als andere mannen het lichaam van vriendin ziet	2
Mannen vinden halfnaakte/sexy vrouwen leuk in muziekvideo's	3
De vrouwen willen indruk maken op de mannen	2
De mannen vinden de vrouwen aantrekkelijk	2
Mannen houden van mooie vrouwen	1
Lustobject	0
Muziekvideo's laten zien dat vrouwen alleen met hun billen kunn	1
Vrouwen halfnaakt in een muziekvideo is denigrerend	3
De vrouwen zijn een lustobject	8
Afhankelijk	0
Door sexy te dansen ben je afhankelijk van de man	2

Type vrouw	0
Uitbundig/extravert	0
De vrouwen zijn uitbundig	1
Vies	0
De vrouwen zijn vies	4
Invloedrijk	0
Nicki Minaj heeft veel invloed	1
Beyonce komt over als invloedrijke vrouw	3
Goed karakter	0
Beyonce heeft een mooi karakter	1
Dun	0
Dunne vrouwen zijn tegenwoordig mooi	3
Niet ordinair	0
Beyonce is niet ordinair	4
Goede zangeres	0
Beyonce kan goed zingen	11
Beyonce is goed	4
Niet sletterig	0
De vrouwen zijn niet sletterig	1
Modellen	0
De vrouwen in de clip zijn modellen	10
Niet bijzonder/standaard vrouw	0
Standaard vrouwen / stereotype vrouw	5
De vrouwen zijn niet bijzonder	1
Niet nep	0
Beyonce is niet nep	2
Slechte zangeres	0
Nicki Minaj kan niet zingen	5
Weinig zelfwaarde	0
Vrouwen in de clip hebben weinig normen en waarden	1
Beyonce zakt in waarde door seksuele rol	5
Geen respect voor Nicki Minaj	1
Door sexy/halfnaakt te verschijnen verlaag je je	1
De vrouwen hebben weinig respect voor zichzelf	1
Als je bloot op tv bent geef je jezelf weg	2
Je lichaam laten zien is een teken van weinig zelfwaarde	6
Vrouwen die dansen in een muziekvideo zijn een bepaald soort	1

Zelfingenomen	0
De vrouwen vinden zichzelf te leuk	3
De vrouwen in de clip vinden dat ze mooi dansen	1
Nicki Minaj laat zichzelf graag zien	4
Nicki Minaj eist alle aandacht op	1
Nicki Minaj houdt van zichzelf	1
Ordinair	0
De vrouwen in de muziekvideo hebben weinig klasse	2
Nicki Minaj is niet mooi	4
Nicki Minaj is ordinair	3
De vrouwen zijn ordinair	2
De vrouwen zijn ordinair	3
Makkelijk	0
Nicki Minaj verlaagt zichzelf om een clip te verkopen	3
Met een mooie stem bereik je meer	1
Het is niet knap wat de vrouwen doen	2
Nicki Minaj komt makkelijk over	2
Nicki Minaj verdient makkelijk geld	4
Het laten zien van je lichaam is geen talent	7
Sexy	0
De vrouwen stralen seks appeal uit	4
Beyonce is sexy	7
De vrouwen zijn sexy	5
Beyonce wil laten zien dat ze sexy kan zijn	1
De clip zorgt voor een sexy imago van Nicki Minaj	2
Niet sterk	0
De vrouwen zijn minder krachtig	2
De vrouwen zijn niet inspirerend	3
De vrouwen stralen geen macht uit	1
Een sterke vrouw heeft meer kleding aan	5
Met minder kleding aan is Beyonce minder sterk	6
Als stripster ben je een minder sterke vrouw	1
Je uitsloven voor een man is niet sterk	2
Naakt in een muziekvideo verschijnen is niet sterk	5
Nicki Minaj komt niet sterk over	6
Beyonce zet zichzelf soms sterk neer	1
Een vrouw is sterker als ze op emotie speelt	1

Slim	0
Beyonce verkoopt zichzelf goed	2
Beyonce heeft veel inhoud	1
De vrouwen zijn niet dom	1
Beyonce is niet dom	1
Nicki Minaj is zakelijk slim	1
Niet slim	0
Laag-opgeleide mensen hebben minder schaamte	1
Laagopgeleide mensen hebben schijt	2
Als je intelligent bent ga je niet in een muziekvideo spelen	4
Hoogopgeleide vrouwen dansen niet naakt in een muziekvideo	2
Hoogopgeleide mensen besteden aandacht aan hun imago	3
Laagopgeleide vrouwen spelen in muziekvideo's	3
Nicki Minaj is niet de slimste	3
De vrouwen in de clip zijn niet slim	3
Mensen denken vaak dat vrouwen in muziekvideo's niet slim zijn	2
Het is niet slim om je carrière te starten met weinig kleding	2
Sletten	0
Vrouwen komen vaak sletterig in muziekvideo's	1
Vrouwen zijn sletterig doordat ze weinig kleding aan hebben	2
Vrouwen met weinig kleding aan zijn sletjes	1
De vrouwen komen over als sletjes	5
Goedkoop / Inhoudsloos	0
Sexy dansen in een clip is inhoudsloos	3
De vrouwen in de clip zijn kansloos	1
De vrouwen zijn golddiggers	1
Nicki Minaj heeft geen klasse	1
Dansen in een muziekvideo is goedkoop	1
Nicki Minaj komt goedkoop over	1

Sterk	0
Beyonce heeft de broek aan	5
Beyonce laat niet snel over zich heen lopen	1
Respect voor Beyonce	2
Donkere vrouwen laten niet over zich heen lopen	4
Nicki Minaj laat niet over zich heen lopen	2
Nicki Minaj is een zakenvrouw	1
Respect voor Beyonce	1
De vrouwen hebben lef omdat ze zichzelf zo laten zien	8
Beyonce is een zakenvrouw	2
Beyonce toont karakter	3
De vrouwen stralen macht uit	1
Beyonce komt krachtig over	9
Beyonce heeft een krachtige uitstraling	3
Beyonce komt over als een bazin	1
Je moet sterk zijn om zo naakt in een muziekvideo te verschijnen	2
Nicki Minaj is sterk	5
Vrouwen kunnen een sterke positie krijgen met hun uiterlijk	2
Beyonce is een sterke vrouw	17
De vrouwen komen sterk over	4
Als je als vrouw het middelpunt bent, ben je sterk	6
Vrouwen die zakelijk slim zijn, zijn sterk	2
Onzeker	0
Als je jezelf sexy/naakt presenteert ben je onzeker	3
Zelfverzekerde	0
De vrouwen hebben schijt	1
Nicki Minaj heeft schijt aan alles	3
De vrouwen zijn trots op zichzelf	1
De vrouwen zijn zelfverzekerde	10
Beyonce is zelfverzekerde	4
Nicki Minaj is zelfverzekerde	1
Nep	0
Vrouwen moeten natuurlijker worden afgebeeld	2
De vrouwen zijn nep	1
Nicki Minaj is fake/nep	12

Niet sexy	0
De vrouwen zijn niet sexy	7
De vrouwen zien er niet sexy uit	1
Niet feministisch	0
Beyonce komt niet feministisch over in de clip	6
Opvallend	0
De vrouwen zijn opvallend	9
Elegant	0
Beyonce is stijlvoller	2
Beyonce blijft elegant	7
Bescheiden	0
Beyonce houdt niet van aandacht	1
Beyonce loopt niet te koop met zichzelf	1
Talentvol	0
Beyonce heeft veel talent	2
Nicki Minaj heeft veel bereikt	1
Vrouwen hebben meer kwaliteiten dan alleen sexy zijn	2
Beyonce laat zichzelf niet alleen naakt zien	5
Beyonce heeft veel kwaliteiten	1
Het is knap wat de vrouwen doen	1
Raar/apart	0
Nicki Minaj is vreselijk	3
Nicki Minaj is raar	1
Nicki Minaj is apart	2
Mooi	0
De vrouwen hebben mooie lichamen	1
Beyonce is mooi	20
Beyonce heeft een mooi lichaam	2
De vrouwen hebben mooie billen	4
Mooie mensen in een muziekvideo	1
Beyonce is een coole vrouw	1
Nicki Minaj is mooi	1
Er komen geen lelijke vrouwen in muziekvideo's	1
De vrouwen zijn mooi	22
Feministisch	0
Beyonce komt op voor vrouwen	1
Beyonce is gericht op de vrouw	1
Beyonce is feministisch	3

Manier van dansen	0
Sierlijk/vrouwelijk	0
Beyonce danst stijfvol	2
Beyonce danst sierlijk	4
De manier van dansen valt op	0
De manier waarop de vrouwen bewegen valt op	3
De vrouwen dansen seksistisch	0
De vrouwen schudden alleen maar met de kont	6
De vrouwen dansen veel met hun kont	2
De manier van dansen is heftig	4
Het is sletterig als je halfnaakt staat de dansen	2
Nicki Minaj danst meer sletterig	1
De vrouwen dansen raar	2
De vrouwen dansen overdreven sexy	2
Vrouwen dansen sexy voor de man	3
De vrouwen dansen uitdagend	6
De vrouwen dansen lustopwekkend	1
Hoe de vrouwen dansen is niet normaal	7
De vrouwen dansen sletterig	5
De manier van dansen is ordinair	1
De manier waarop de vrouwen dansen is porno	1
De vrouwen dansen seksistisch	2
De manier van dansen is niet classy	2
De vrouwen dansen als strippers	1
De manier waarop de vrouwen bewegen is geen dansen	1
De vrouwen dansen goed/sexy	0
Beyonce danst goed	2
De manier van dansen is realistischer	1
Beyonce danst sexy en stoer	1
Beyonce kan goed dansen	4
Beyonce danst sexy	3
De vrouwen bewegen sexy op en neer	1
Beyonce danst sexy	2
Respect voor hoe de vrouwen dansen	2
De vrouwen kunnen dansen	1
De vrouwen dansen goed	3
De vrouwen dansen sexy	7

Niet sexy/vrouwelijk	0
De vrouwen dansen niet sierlijk	1
De vrouwen dansen hersenloos	1
Het is niet vrouwelijk hoe de vrouwen dansen	2
Het is niet sexy hoe de vrouwen dansen	2
Normaal	0
Het tonen van vrouwelijke seksualiteit is normaal	0
Het tonen van vrouwelijke seksualiteit is onder jongeren normaal	1
Een sexy clip levert meer geld op	0
Nicki Minaj verkoopt haar clips door naakt te verschijnen	7
Seks/naakt in muziekvideo's verkoopt	22
Sexy vrouwen in muziekvideo's levert geld op	6
Een sexy/halfnaakte clip zorgt voor meer aandacht	11
Halfnaakte vrouwen maken een clip aantrekkelijk	3
Negatieve reacties op sexy muziekvideo's zijn overdreven	1
Mooie vrouwen zorgen voor meer kijkers	5
Een sexy/naakte clips zorgt voor meer kijkers	1
Nicki Minaj wilt een bepaald publiek aantrekken	1
Lelijke vrouwen in muziekvideo's trekken minder kijkers	4
Schaarsgeklede vrouwen zorgen voor meer kijkers	3
Mooie vrouwen in een clip is vermakelijk	5
Schaarsgeklede vrouwen zijn leuk voor het oog	2
Sexy en naakte vrouwen trekken de aandacht	6
Sexy muziekvideo's zijn populair	1
Er wordt gepraat over sexy muziekvideo's	2
Mooie vrouwen trekken de aandacht	6
Sexy/naakt in clip verschijnen zorgt voor meer aandacht	18
De vrouwen trekken de aandacht	8
Naaktheid zorgt voor meer aandacht	6
Sexy dansen zorgt dat de aandacht voor de clip blijft	10
De vrouwen worden gebruikt om aandacht te trekken	8

Kleding van de vrouwen	0
De kleding van de vrouwen is niet mooi/erotisch	0
De kleding van Beyonce is niet speciaal	1
De kleding van de vrouwen is niet mooi	3
De kleding is ordinair	1
De kleding van de vrouwen is niet erotisch	3
Het maakt niet uit dat de vrouwen weinig kleding aan hebben	0
Het maakt niets uit dat de vrouwen weinig kleding aan hebben	2
De vrouwen moeten meer kleding aan doen	0
Halfnaakte vrouwen in de muziekvideo's is niet nodig	11
Beyonce heeft naakt zijn niet nodig	9
Teveel van je lichaam laten zien is overdreven	8
Te veel naakt in muziekvideo's gaat ten koste van de muziek	1
Beyonce is te bloot	4
Met meer kleren aan is het vrouwelijker	1
Met meer kleren aan is het beter	1
De vrouwen zijn te bloot	16
Vrouwen vinden dat de vrouwen meer kleding aan moeten	1
De clip is leuker met meer kleding aan	1
Met meer kleding is het ook sexy	3
Meer kleding is vrouwelijker	4
Vrouwen kunnen meer kleding aandoen in muziekvideo's	6
Minder kleding is makkelijk	2
Beyonce had meer kleding aan kunnen doen	2
De vrouwen zijn schaars gekleed	20
Beyonce is schaars gekleed	3
Vrouwen in muziekvideo's zijn vaak schaars gekleed	1
Vrouwen hebben korte kleding aan	1
De kleding van de vrouwen valt op	7
Vrouwen hebben mooie/sexy kleding aan	3
De kleding van de vrouwen is uitdagend	2
Beyonce heeft mooie kleding aan	8

Motivatie van vrouwen	0
Het is een leuke ervaring	0
Het spelen in een muziekvideo is een gave ervaring	2
Niet hun eigen keuze	0
Nicki Minaj kiest er niet zelf voor zo te verschijnen	3
De vrouwen in de muziekvideo's hadden liever iets anders gedaan	1
Onbegrip waarom de vrouwen zo verschijnen	10
Carriere	0
De vrouwen dansen in een clip omdat het hun beroep is	8
Dansen in muziekvideo's is een baan	4
De vrouwen in de muziekvideo zijn danseressen	8
Als je professioneel danseres bent kan je zo verschijnen	6
Dansen in muziekvideo's is een carriere	4
Aandacht	0
De vrouwen verschijnen in clips voor bekendheid	7
De vrouwen vinden de aandacht leuk	15
Nicki Minaj doet veel voor aandacht	4
De kleding van de vrouwen laat zien dat ze van aandacht houden	1
De vrouwen houden van aandacht	3
De vrouwen houden van aandacht	4
Beyonce wilt graag aandacht	1
Sexy/naakt verschijnen om aandacht van mannen	4
De vrouwen dansen sexy voor aandacht van de man	1
Geld	0
Geld is een motivatie om sexy te verschijnen in een muziekvideo	25
Vrouwen verschijnen sexy in videoclip voor geld	1
Het is een eer	0
Het is een compliment als je wordt gevraagd te spelen in een clip	2
De vrouwen zijn gevraagd om in de clip te spelen	3
Het is een eer dat je in een muziekvideo mag dansen	1
De vrouwen hebben een reden waarom ze dit doen	1
De vrouwen moeten een goede reden hebben om zo te	1

Traditioneel feminisme	0
Geen aanmoediging voor sexy/naakte vrouwen in clips	0
Geen aanmoediging voor spelen in muziekvideo	14
De vrouwen moeten hun lichaam voor zichzelf houden	0
Vrouwen moeten niet zo met hun seksualiteit omgaan	1
Vrouwen moeten hun lichaam voor zichzelf houden	1
Sexy/mooie vrouwen in clips geven verkeerd beeld van realiteit	0
Het schetst een verkeerd beeld van de werkelijkheid	22
Mooie vrouwen in muziekvideo's geven verkeerd beeld van realite	2
De focus ligt teveel op het lichaam/uiterlijk	0
Er is een verschil in sexy en bloot	3
Tegenwoordig is uiterlijk steeds belangrijker	5
De focus ligt te veel op het lichaam/billen	20
Er zit teveel naakt in de clip	5
Bij het feminisme horen geen blote vrouwen	4
Nicki Minaj heeft een grote kont	1
Het uiterlijk van artiesten is belangrijk in muziekvideo's	1
Het gaat meer om rijkdom uitstralen dan om de persoonlijkheid	1
Mooie vrouwen hebben halfnaakt zijn niet nodig	0
Een vrouw hoeft niet halfnaakt te zijn om aandacht te krijgen	4
Mooie vrouwen hebben halfnaakt zijn niet nodig	2
De manier waarop de vrouwen verschijnen zorgt voor	0
Te naakt/met je billen schudden in een clip zorgt voor commenta	1
Sexy in een clip verschijnen zorgt voor commentaar	2
Commentaar van de buitenwereld	8
Door zo'n clip krijg je commentaar	8
De vrouwen vervullen een achtergrond taak	11
De vrouwen draaien om de mannen heen	5
Vrouwen staan alleen wat te dansen	14
Mannen en vrouwen vinden zichzelf leuk	2
De vrouwen zijn een decorstuk	1
De vrouwen vervullen een onderdanige rol	17
De vrouwen hebben een kleine rol	1
Vrouwen staan er alleen mooi te wezen	8

De muziekvideo's	0
De muziekvideo is grappig/lachwekkend	0
Het is grappig hoe de vrouwen in de videoclip verschijnen	2
De muziekvideo vertelt een verhaal	0
Beyonce wil een verhaal overbrengen met haar clip	6
De muziekvideo is seksistisch	0
Vrouwen in bikini's zijn sexistisch	1
Muziekvideo's zijn sexistisch	1
De clip gaat over seks	7
De clip is seksistisch	6
De muziekvideo is porno	0
De clip van Nicki Minaj is porno	6
De clip van Beyonce is porno	2
Niet realistisch	0
De clip van Nicki Minaj is ver van de realiteit	5
De muziekvideo gaat over vrouwen	0
De clip gaat over vrouwen	6
De muziekvideo past bij het liedje	0
Het is niet negatief als een vrouw sexy wordt afgebeeld in clips	1
Sexy/halfnaakt in een muziekvideo dansen moet bij iemand	3
De vrouwen zijn naakt/sexy omdat het past bij het liedje	13
Het is belangrijk dat een muziekvideo bij een liedje past	4
De clip past bij het liedje	40
De muziek is belangrijker dan de muziekvideo	0
De muziekvideo gaat niet meer over de muziek	3
De muziek is belangrijker dan de muziekvideo	4

De muziekvideo is inhoudsloos	0
Het dansen in muziekvideo's is nutteloos	3
Muziekvideo's met halfnaakte vrouwen hebben weinig diepgang	1
De muziekvideo gaat alleen maar over billen	18
De clip zegt weinig over het liedje	2
De clip gaat nergens over	5
De clip gaat alleen maar over seks	1
De muziekvideo heeft geen verhaal	12
De muziekvideo gaat niet te ver	0
De clip is onschuldig	2
De clip van Beyonce is netter	1
De clip is niet heftig	6
De clip van Beyonce is minder heftig dan die van Nicki Minaj	1
Het is niet de werkelijkheid, het is een clip	1
De clip is niet vrouwonvriendelijk	2
De clip valt mee	3
Bij een clip sta je niet stil bij elk detail van de vrouw	1
De muziekvideo levert geen respectloos commentaar op	1
De clip is niet vrouwonvriendelijk	2
De muziekvideo is niet heel bijzonder/niet vernieuwend	5
De clip van Beyonce is niet heftig	4
De muziekvideo is niet schokkend	2
De muziekvideo zorgt voor commentaar	0

Muziekvideo's hebben een negatieve invloed	0
Een sexy vrouw kan een negatief effect hebben op jongeren	1
Vrouwen zorgen voor een seksuele interesse bij jongeren	2
Seksistische muziekvideo's geven verkeerd beeld van de realiteit	6
Seksistische muziekvideo's zijn slecht voor kinderen	12
Meisjes worden onzeker door de vrouwen in de clip	4
De clip maakt onzeker over het eigen lichaam	2
Andere vrouwen worden onzeker van halfnaakte vrouwen	2
Mooie vrouwen hebben een invloed op het zelfbeeld van vrouwen	7
Door de muziekvideo gaan meiden zich ook bloter kleden	1
Muziekvideo's hebben een negatief effect op beeld van vrouwen	3
Muziekvideo's met naakte vrouwen schept verkeerd beeld bij jeug	4
De clip geeft het beeld dat vrouwen grote billen moeten hebben	1
Muziekvideo's hebben invloed op jongeren	1
De clip heeft negatieve invloed op het zelfbeeld van vrouwen	1
De clip beïnvloedt jongeren negatief	15
De clip kan ervoor zorgen dan jonge meisjes kopiëren	8
Muziekvideo's zetten een standaard hoe iets moet zijn	1
De muziekvideo is goed	0
De clip van Beyonce is mooi	2
Een clip met vrouwen is mooi	1
De clip is grappig	4
De muziekvideo is niet slecht	1
De muziekvideo is realistisch	0
Wanneer iets dichterbij de realiteit komt is het sexier	1
De muziekvideo is realistisch	1
De muziekvideo gaat over liefde	0
De muziekvideo is meer gericht op liefde dan op seks	1
De muziekvideo gaat over liefde	4
De muziekvideo is sensueel/seksueel	0
De clip is lustopwekkend	1
De vrouwen worden seksueel afgebeeld	1
De clip draait om lust	1
Het gaat niet over liefde	2
Het is opvallend dat de clips van de vrouwen seksistischer zijn	2
De muziekvideo is sexy	1
De muziekvideo is sensueel	1

De muziekvideo gaat te ver/is niet normaal		0
	Het is niet nodig om met je billen voor de camera te schudden	6
	De muziekvideo is extreem	6
	Je billen laten zien in een muziekvideo slaat nergens op	5
	Nicki Minaj wilt shockeren	2
	De clip van Beyonce is heftig	4
	Het is ordinair omdat je te veel ziet	2
	De manier waarop de vrouwen verschijnen is heftig	1
	De muziekvideo van Nicki Minaj is apart	9
	Verbaasd over clip beyonce	2
	Nicki Minaj danst heftig met haar kont	1
	Er gebeuren geen dingen in de clips die niet kunnen	1
	De clip is niet subtiel	1
	De manier waarop de vrouwen verschijnen is overdreven	1
	Videoclip Nicki Minaj is heftig	26
	De clip van Nicki Minaj is lachwekkend/grappig	27
	De muziekvideo is ordinair	7
	Sommige beelden behoren tot de prostitutie	1
	De clip is apart	4
	De muziekvideo gaat te ver	5
De muziekvideo is leuk/vermakelijk		0
	De clip van Beyonce is niet slap	1
	De clip blijft fascineren	1
	Een leuke clip kan de muziek leuker maken	1
	De muziekvideo geeft je een goed gevoel	2
	De clip is vermakelijk	2
	De clip is leuk	5
	Mensen vinden dit een leuke clip	1
	Het is een leuke clip	2
De muziekvideo is slecht		0
	Schaars geklede vrouwen maken een clip fout	4
	Een leuke clip heeft geen halfnaakte vrouwen nodig	2
	Het is makkelijk om sexy vrouwen in een clip neer te zetten	4
	De muziekvideo is fout	2
	Het sexy/naakt dansen in een muziekvideo maakt de muziek	1
	De muziekvideo is slecht	1
	De muziekvideo's van Nicki Minaj zijn slecht	1

Muziekvideo's algemeen	0
Een muziekvideo is leuk als er goed in gedanst wordt	0
Een muziekvideo is leuk als er goed in gedanst wordt	8
Vernieuwende dingen zijn leuk in een clip	0
Vernieuwende dingen zijn leuk in een clip	3
Vaak muziekvideo's bekijken	0
Kijk altijd naar muziekvideo's die bij een liedje horen	1
Een muziekvideo is goed als er tijd in is gestoken	0
In leuke muziekvideo's is veel tijd gestoken	2
Muziekvideo's zijn vaak seksistisch	0
De muziekvideo's van vroeger zijn seksistisch	1
De muziekvideo's van tegenwoordig zijn halve pornofilms	2
Muziekvideo's zijn vaak vrouwonterend	3
Muziekvideo's zijn vaak seksistisch	2
Een clip is goed als er een verhaal in zit	0
De rol van mannen en vrouwen in een clip is belangrijk	1
Een mooie muziekvideo heeft iets persoonlijks	1
Een clip is goed als er een verhaal in zit	6
Vrouwen in rap muziekvideo's zijn fout	0
Vrouwen in rapvideo's zijn fout	4
In muziekvideo's draait het vaak om vrouwen	0
In hiphop clips draait het vaak om het vrouwelijk schoon	2
Muziekvideo's zijn worden minder bekeken	0
Onbewust naar muziekvideo's kijken	1
Niet vaak naar muziekvideo's kijken	9
Muziekvideo's kijken is geen sociale gelegenheid	1
Vroeger vaker muziekvideo's kijken dan nu	9
Er zijn verschillende soorten muziekvideo's	0
De manier van hoe vrouwen worden afgebeeld verschilt	1
De manier van dansen verschilt per videoclip	7
Muziekvideo's moeten goed gevoel geven	0
Een muziekvideo zorgt voor een bepaald gevoel bij een liedje	1
Muziekvideo's moeten je een goed gevoel geven	4

Sexy/halfnaakt verschijnen is slecht voor je imago	0
Je wordt niet serieus genomen als vrouw als je sexy danst in e	2
Sexy/halfnaakt in een muziekvideo is slecht voor je reputatie	2
Schaamte om sexy in een muziekvideo te verschijnen	1
Te sexy/naakt in een muziekvideo is slecht voor je imago	16
De hele wereld ziet de meisjes halfnaakt	1
Artiesten	0
De muziekvideo past niet bij de artiest	0
Een halfnaakte clip was niet bij Beyonce verwacht	2
De muziekvideo past bij de artiest	0
Halfnaakt en sexy zijn past bij Beyonce	9
Nicki Minaj staat bekend om haar billen	7
Van artiesten is het geaccepteerd dat ze naakt dansen	1
Beyonce staat bekend om haar figuur	1
De muziekvideo past bij Nicki Minaj	4
Beyonce heeft een goed imago	0
Beyonce kan sexy en bloot hebben	2
Beyonce kan het hebben omdat ze een carrière heeft	5
Beyonce heeft een goed imago	9
Beyonce kan halfnaakt/sexy hebben	9
Bij Beyonce is naakt/sexy verschijnen in een clip minder erg	1
Artiesten hebben een positieve invloed	0
Beyonce heeft een positieve invloed	2
Artiesten hebben een voorbeeldrol	0
Beyonce is een rolmodel	3
Beroemdheden moeten rekening houden met het effect	4
Nicki Minaj is geen voorbeeld	4
Nicki Minaj heeft een voorbeeldfunctie	2
Artiesten hebben een voorbeeldrol	3

Postfeminisme	1
Ophef over muziekvideo's is overdreven	0
Er moet geen ophef komen over sexy muziekvideo's	1
Het traditionele feminisme past niet in deze tijd	0
Er is een verschil in de kwaliteiten van mannen en vrouw	1
Het feminisme is negatief omdat het naar 1 kant kijkt	5
De vrouwen zijn trots op hun lichaam	4
Oude feministen vinden dat je jezelf niet mag verkopen	2
Het feminisme heeft een stoffig imago	2
Seksuele vrijheid	0
Het geloof heeft ervoor gezorgd dat mensen preuts zijn geworden	2
Vrouwen zijn minder bang om hun seksualiteit te laten zien	2
Vrouwen moeten zich goed voelen in hoe ze verschijnen	2
Seks en naar vrouwen kijken is een natuurlijke behoefte	2
Het is een goede ontwikkeling dat seks nu open is	1
Het taboe rondom seks is versoepeld	3
De vrouwen zijn trots op zichzelf/hun lichaam	0
De vrouwen pronken met hun lichaam	1
Beyonce pronkt met haar lichaam	1
Beyonce is trots op haar lichaam	4
Het lichaam hoeft niet verbergt te worden	1
Vrouwen mogen trots zijn op hun lichaam	5
Vrouwen mogen pronken met hun lichaam	4
Geen negatieve invloed	0
De clip maakt zeker over persoonlijkheid	1
Een muziekvideo heeft niet invloed op iedereen	3
Kinderen gaan de manier van dansen niet overnemen	1
Het maakt niet uit hoe de vrouwen in een muziekvideo verschijnen	1
Kinderen worden niet beïnvloed door de muziekvideo	5
De vrouwen spelen een rol	0
Misschien zijn de vrouwen anders in het echt	7
In een muziekvideo ben je niet jezelf	1
De vrouwen zijn misschien anders in het echt dan in de video's	4
De vrouwen spelen een rol	9
De vrouwen zijn in het echt anders dan in de muziekvideo	1

	De vrouwen zijn in het echt anders dan in de muziekvideo	1
Vrouwelijk		0
	Beyonce danst vrouwelijker	3
	Beyonce laat zien dat een vrouw sexy en vrouwelijk kan zijn	5
	De manier waarop Beyonce kleding draagt is vrouwelijker	3
Onafhankelijk		0
	Beyonce geeft vrouwen een beter imago door succesvol te zijn	3
	De vrouwen zijn geen lustobject	2
	Beyonce is onafhankelijk tegenover de man	2
Aantrekkelijk		0
	Beyonce is aantrekkelijk	4
Seksueel plezier		0
	De vrouwen vinden het leuk zo in de muziekvideo te verschijnen	1
	De vrouwen vinden het leuk	1
	De vrouwen vinden het leuk om te doen	4
	De vrouwen vinden het leuk om te dansen in de muziekvideo	1
	De vrouwen hebben er plezier in	11
Eigen keuze		0
	Beyonce neemt haar eigen verantwoordelijkheid voor wat ze doet	1
	Iedereen heeft een eigen keuze	19
	Vrouwen moeten doen wat ze willen	2
	Een vrouw mag zich kleden en gedragen in een clip zoals ze wilt	1
	Als iemand iets wilt moet diegene dat doen	11
	De vrouwen kiezen er zelf voor	2
	Je mag dingen doen die je leuk vindt en waar je goed in bent	7
	De vrouwen kiezen er zelf voor	8
	Beyonce kiest er zelf voor	5
	Nicki Minaj kiest er zelf voor	3
	De vrouwen doen vrijwillig mee aan de clip	1
Vrijheid		0
	Artiesten hoeven geen rekening met kinderen te houden	1
	Het nieuw feminisme zorgt ervoor dat vrouwen vrij zijn	4
	Vrijheid in keuzes is belangrijk	2

De mannen	0
De mannen lopen achter de vrouwen aan	0
De vrouw beheert de lusten van een man	1
De mannen lopen achter de vrouwen aan	2
De mannen hebben een kleine rol	0
De mannen vervullen geen rol	1
Mannen vinden het niet aantrekkelijk	0
Mannen vinden het niet aantrekkelijk	1
De mannen zijn de leiders	0
De mannen zijn de leiders	2
De mannen zijn gericht op status	5
De mannen gaan macho met de vrouwen om	2
De mannen gaan met de vrouwen om	1
De mannen vinden zichzelf leuk	2
De mannen zijn goedgekleed	6
De mannen zijn arrogant	1
De mannen hebben de hoofdrol	3
Mannen zijn macho	13
Bij stoere mannen horen mooie vrouwen	1
Mannen doen iets met vrouwen	3