

# **Genderstereotyping like it's 1999**

Een kwalitatief onderzoek naar hoe schadelijke genderstereotypen in reclames  
voorkomen kunnen worden

Naam Student: Marleen Kramer

Student Nummer: 426127

Supervisor: Prof. Dr. Peter Nikken

Master Media Studies: Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

*Juni 2020*

## Genderstereotyping like it's 1999

Een kwalitatief onderzoek naar hoe schadelijke genderstereotypen in reclames voorkomen kunnen worden

### **ABSTRACT**

Diverse onderzoeken tonen aan dat genderstereotypen in reclames consumenten negatief kunnen beïnvloeden. Door de portrettering van genderstereotypen in reclames lopen consumenten het risico dat zij niet elk beroep kunnen uitoefenen en ervaren zij druk om te voldoen aan genderstereotype schoonheidsidealen. Met name kinderen zijn kwetsbaar, omdat zij meer moeite hebben om reclames kritisch te evalueren. De gedachten van Nederlandse reclamemakers over genderstereotypen en de oplossingen om met genderstereotypen om te gaan zijn nog onbekend. Het begrijpen van de gedachten van reclamemakers is belangrijk om genderstereotypen in reclames te verminderen. De volgende probleemstelling stond hierbij centraal: *Hoe denken reclamemakers over genderstereotypen in reclames en aan welke criteria moeten reclames volgens deze groep voldoen, om negatieve gevolgen van genderstereotyperingen bij kinderen te voorkomen?* Middels 12 semigestructureerde interviews met reclamemakers is de probleemstelling onderzocht. De interviews zijn thematisch geanalyseerd, daaruit blijkt dat reclamemakers zowel voor- als nadelen inzien van genderstereotypen. Voordelen zijn dat genderstereotypen zorgen voor de focus op de boodschap en gebaseerd zijn op gemiddelde kenmerken waardoor veel mensen worden aangesproken. Nadelen zijn dat genderstereotypen zorgen voor negatieve reacties van consumenten en dat ze inefficiënt zijn op de lange termijn. Deze inzichten zijn van belang, zodat beter wordt begrepen hoe genderstereotypen een boodschap overbrengen en daarmee hoe genderstereotypen kinderen beïnvloeden. Ook blijkt dat reclamemakers denken dat *profile targeting* ervoor kan zorgen dat consumenten beperkt worden in hun ideeën over wat gender is. Bij *profile targeting* worden persoonlijke gegevens van consumenten gebruikt om een boodschap op een doelgroep te richten. Hierdoor zien consumenten alleen genderstereotype beelden die specifiek op hun zijn gericht. Als het gaat om kinderen als ontvangers van reclames blijkt dat reclamemakers zich verantwoordelijk voelen voor het werk dat zij doen. Daarbij zijn drie typen reclamemakers te onderscheiden: (1) de ethische reclamemaker die geen reclames wil maken die schadelijke gevolgen kunnen hebben; (2) de reclamemaker met meerdere belangen die de gevolgen wil voorkomen, maar ook de opdrachtgever wil dienen; (3) de onbewuste reclamemaker die zich niet bezighoudt met de gevolgen van genderstereotypen op consumenten. Ten slotte, op basis van de interviews konden negen criteria worden opgesteld die reclamemakers kunnen hanteren om schadelijke effecten van genderstereotypen te verminderen, namelijk: criteria voor gender schoonheidsidealen waarbij de nadruk ligt op het voorkomen van gevaarlijke schoonheidsbeelden, criteria voor het omgaan met genderrollen waarbij de focus ligt op de gelijkwaardigheid tussen man en vrouw en criteria voor reclames waar kinderen in voorkomen hierbij ligt de focus op het toekomstbeeld van kinderen.

**KEYWORDS:** *Genderstereotypen, Reclames, Reclamemakers, Profile targeting, Kinderen, Criteria*

## Voorwoord

Na een fantastisch tussenjaar beginnen aan een masteropleiding met in het vooruitzicht het schrijven van een masterscriptie, het leek mij in september een grote uitdaging. Tien maanden later kan ik vol voldoening zeggen dat het een mooi jaar is geweest met nieuwe ervaringen, vrienden en kennis.

Mijn laatste project als student stond in het teken van mijn grote interesses. Vanuit mijn sociologische achtergrond werd mijn interesse in het onderwerp gender aangewakkerd, met name de ongelijkheid die nog altijd inherent is aan dit onderwerp. Uit eerdere werkervaring heb ik al een beetje mogen proeven hoe het is om in de reclame-industrie te werken, daarnaast is mijn interesse in media dit jaar verder ontwikkeld. Toen het moment daar was om een onderwerp te kiezen voor mijn scriptie, kwam ik dan ook snel op een onderwerp. Door de gedachten van reclamemakers over genderstereotypen in reclames te onderzoeken en criteria aan te dragen voor het omgaan met genderstereotypen, hoop ik mijn steentje bij te dragen aan een gelijkwaardigere samenleving.

Ik wil graag mijn begeleider, Peter Nikken, bedanken voor zijn feedback en behulpzaamheid. Daarnaast wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Hun eerlijkheid en scherpe meningen waren cruciaal voor het voltooiën van dit onderzoek. Ook de mensen uit mijn omgeving verdienen genoemd te worden. Allereerst mijn ouders, voor de eindeloze ondersteuning en motiverende woorden. Mijn broer, met wie ik ervaringen kon uitwisselen gezien wij allebei gelijktijdig onze scriptie schreven. Ten slotte, mijn lieve vrienden die middels virtuele vrijmibo's zorgden voor de nodige ontspanning tijdens dit intensieve proces.

Dordrecht, juni 2020

Marleen Kramer

# Inhoudsopgave

<b>1. Introductie.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding .....	1
1.2 Wetenschappelijke relevantie .....	3
1.3 Maatschappelijke relevantie .....	3
1.4 Deelvragen .....	4
1.5 Leeswijzer.....	4
<b>2. Theoretisch kader.....</b>	<b>5</b>
2.1 Het medialandschap waar kinderen in opgroeien .....	5
2.2 Genderstereotypen .....	6
2.2.1 Wat is gender.....	6
2.2.2 Wat zijn stereotypen.....	7
2.2.3 Hoe kan gender gestereotypeerd worden .....	7
2.2.4 Negatieve gevolgen .....	8
2.3 Genderstereotypering in reclames .....	9
2.3.1 Wat zijn reclames .....	9
2.3.2 Gender in reclames door de jaren heen .....	10
2.3.3 Hoe beïnvloeden reclames de gedachten en het gedrag .....	10
2.4 Profile targeting .....	12
2.4.1 Wat is profile targeting.....	12
2.4.2 Profile targeting in de praktijk.....	12
2.5 Reclamemakers.....	13
2.5.1 Wat reclamemakers doen .....	13
2.5.2 Waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken.....	13
2.5.3 De verantwoordelijkheid van reclamemakers .....	15
2.6 Conclusie theorie.....	16
<b>3. Methode.....</b>	<b>17</b>
3.1 Rechtvaardiging kwalitatief onderzoek.....	17
3.1.1 Semigestructureerde interviews met een interactief element.....	17
3.1.2 Reclames .....	18
3.2 Dataverzameling en steekproef.....	19
3.3 Skype en tijdsduur .....	20
3.4 Positie van de onderzoeker .....	20
3.5 Ethische aspecten .....	20
3.6 Operationalisatie en topiclijst.....	20
3.7 Verwerken en analyseren van de data.....	22
3.8 Betrouwbaarheid en validiteit.....	23
3.9 Conclusie methode .....	23

<b>4. Resultaten.....</b>	<b>24</b>
4.1 <i>Het gebruiken van genderstereotypen.....</i>	24
4.1.1 Het belang van genderstereotypen .....	24
4.1.2 De nadelen van genderstereotypen.....	26
4.2 <i>Genderstereotypen en profile targeting .....</i>	28
4.2.1 De relevantie van genderstereotypen en profile targeting.....	29
4.2.2 De gevaarlijke kant van profile targeting.....	29
4.3 <i>Genderstereotypen en verantwoordelijkheid.....</i>	30
4.3.1 Ethische reclamemaker .....	31
4.3.2 De meerdere belangen van een reclamemaker .....	32
4.3.3 De onbewuste reclamemaker .....	33
4.4 <i>De oplossingen.....</i>	33
4.4.1 Opvattingen over de criteria.....	34
4.4.2 Schoonheid .....	34
4.4.3 Rollen .....	36
4.4.4 Kinderen .....	37
4.5 <i>Achtergrondkenmerken .....</i>	39
4.5.1 Samenhang achtergrondkenmerken en het belang van genderstereotypen.....	39
4.5.2 Samenhang achtergrondkenmerken en meningen over profile targeting.....	40
4.5.3 Samenhang achtergrondkenmerken en het verantwoordelijkheidsgevoel .....	40
4.5.4 Samenhang achtergrondkenmerken en meningen over criteria .....	41
4.6 <i>Conclusie resultaten.....</i>	41
<b>5. Conclusie en discussie .....</b>	<b>42</b>
5.1 <i>Conclusie.....</i>	42
5.2 <i>Discussie.....</i>	45
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>47</b>
<b>Appendix A – Topiclijst en voorbeeldvragen .....</b>	<b>52</b>
<b>Appendix B – Achtergrondkenmerken respondenten .....</b>	<b>54</b>
<b>Appendix C – Reclames .....</b>	<b>55</b>
<b>Appendix D – Codes en codeboom.....</b>	<b>56</b>
<b>Appendix E - Codeboek .....</b>	<b>66</b>

# 1. Introductie

## 1.1 Aanleiding

De vrouw heeft verstand van wasprogramma's en de man van het maken van tv-programma's. Zij is capabel in het huishouden en hij in zijn werk. Dit is de strekking van een Robijn reclame uit 2017 om wasmiddel te promoten (Robijndoetdewas, 2017). Ondanks dat genderrollen in de maatschappij de afgelopen jaren zijn veranderd, werkt de reclame-industrie nog met genderstereotypingen uit 1999 (Kantar, 2019). De Robijn reclame is hier een typisch voorbeeld van. Genderstereotypen in reclames beperken onze ideeën over gender geschikte rollen en gedrag, waardoor mensen niet altijd hun volledige potentieel kunnen benutten (Waterson, 2018). Met name kinderen zijn vatbaar om beelden die zij in reclames zien te incorporeren, en daardoor een stereotyperende blik op gender te ontwikkelen (Kirsch & Murnen, 2015). Om dit te voorkomen is het volgens Grau en Zotos (2016) belangrijk om onderzoek te doen naar de rol van reclamemakers in het maken en toepassen van stereotype genderbeelden. Reclamemakers maken immers de beelden waar consumenten door beïnvloed worden. Naast dat meer onderzoek nodig is naar de opvattingen van reclamemakers speelt ook het vormen van criteria een steeds belangrijkere rol in het debat rond genderstereotypen in reclames. In navolging van het genderdebat heeft de Britse Reclame Code Commissie in 2019 richtlijnen ingevoerd tegen schadelijke genderstereotypen in reclames (Waterson, 2018). In dit onderzoek ligt daarom de focus op hoe Nederlandse reclamemakers denken over genderstereotypingen in reclames en welke criteria zij nodig vinden om negatieve gevolgen bij kinderen te reduceren.

Stereotypen in reclames zijn al meer dan vijftig jaar onderwerp van gesprek in wetenschappelijke onderzoeken (Grau & Zotos, 2016). Stereotypen zijn overdreven beelden van kenmerken, eigenschappen of gedrag van een groep (Vinacke, 1957, zoals beschreven in Grau & Zotos, 2016). Stereotypen worden problematisch wanneer zij leiden tot beperkingen voor een groep. Met name kinderen kunnen beperkingen ervaren door genderstereotypen in reclames. Dit kan als volgt worden verklaard. Gerbner (1967) beschrijft met de cultivatietheorie dat hoe meer mensen tv-kijken, hoe meer zij gaan geloven in de werkelijkheid zoals deze op tv wordt getoond. Kinderen hebben vaak nog niet de vaardigheden om de genderstereotypen uit reclames kritisch te evalueren, waardoor na langdurige blootstelling aan reclames de genderstereotype beelden diepgeworteld raken in de hersenen (Kirsch & Murnen, 2015). Zo ontwikkelen meisjes de perceptie dat zij geen hoge functie kunnen krijgen in een baan en zijn zij geneigd om hun eigenwaarde te koppelen aan hun uiterlijk door stereotype schoonheidsidealen uit reclames (Kirsch & Murnen, 2015; Murnen, Greenfield, Younger, & Boyd, 2016). Jongens ervaren onder andere psychologische schade wanneer zij zich niet met het stereotype macho beeld uit reclames kunnen identificeren (Birchall, Edstrom, & Shahrokh, 2016; Gentry & Harrison, 2010). Daarnaast kan *profile targeting* het genderbeeld verder beperken en verankeren. Profile targeting is het verzamelen van persoonlijke gegevens van consumenten om vervolgens een reclame op een specifieke doelgroep te richten, bijvoorbeeld alleen op vrouwen (Van

Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Van Noort, & Buijzen, 2017). Door profile targeting zien meisjes en vrouwen enkel genderstereotypen die specifiek op hen zijn gericht, hetzelfde geldt voor jongens en mannen (Gentry & Harrison, 2010). Windels (2016) heeft in Amerika onderzoek gedaan naar waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken, terwijl bekend is dat genderstereotypen voor negatieve gevolgen kunnen zorgen. Haar onderzoek is de eerste waarin specifiek is gekeken naar de meningen en opvattingen van reclamemakers over het gebruik van genderstereotypen. Het blijkt dat reclamemakers niet over de gevolgen van genderstereotypen nadenken en dat zij ze vooral gebruiken vanwege de hoge mate van herkenbaarheid en de wensen van de opdrachtgever (Windels, 2016). Het onderzoek van Windels heeft echter geen aandacht besteed aan het ontwikkelen van criteria om de negatieve impact van stereotypen te beperken.

De Britse *Advertising Standards Authority* (ASA) heeft op basis van gesprekken met consumenten en producenten richtlijnen ingevoerd om het gelimiteerde beeld dat mensen van zichzelf en anderen kunnen hebben te reduceren (Waterson, 2018). De discussie om richtlijnen te maken voor genderstereotypen kwam op gang door een gewichtsverlies reclame uit 2015 waarin een slanke vrouw in een bikini werd getoond (Waterson, 2018). Uit het onderzoeksrapport van de ASA (2017) blijkt dat deze reclame heeft bijgedragen aan het besef dat de reclame-industrie werkt met schadelijke genderstereotypen. Nadat de richtlijnen in 2019 in werking traden, werden twee reclames verboden (Sweney, 2019). Het betrof een Volkswagen reclame waarbij een vrouw naast een buggy zat terwijl de mannen astronauten en para-atleten portretteerden. De reclame werd als schadelijk aangemerkt, omdat een duidelijke scheiding zichtbaar was tussen de vrouw met een passieve rol en de mannen die een avontuurlijk beroep uitoefenden. De tweede reclame betrof smeerkaasmerk Philadelphia, hier werden mannen als onhandige vaders neergezet, omdat zij niet goed op hun baby's letten. Deze reclame werd als ongeschikt gezien, omdat geïmpliceerd werd dat de mannen geen verantwoordelijkheid namen in hun ouderrol.

De Nederlandse Reclame Code heeft nog geen criteria voor genderstereotyperingen (Stichting Reclame Code, z.j.). De Nederlandse reclame-industrie is zich echter bewust van de situatie en werkt toe naar een oplossing. De algemeen directeur van WPP Nederland, onderdeel van het grootste reclamebedrijf ter wereld, pleit dat gewerkt moet worden aan een gelijkwaardige samenleving door genderstereotypen in reclames tegen te gaan (Gommers, 2019). Gezien de ontwikkeling in het Verenigd Koninkrijk, het bewustzijn in de Nederlandse reclame-industrie en de schaal van dit onderzoek, wordt in deze thesis enkel de focus gelegd op reclames. Genderstereotyperingen zijn niet alleen aanwezig in reclames, maar ook in films, series, en andere media. De keuze voor reclames is echter gegrond, omdat deze specifiek gericht zijn op het beïnvloeden van gedrag en gedachten zodat mensen een product waarderen, herkennen en kopen (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). Om ervoor te kunnen zorgen dat het genderbeeld in reclames verandert, is het belangrijk dat meer inzichten ontstaan over waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken en aan welke richtlijnen reclames volgens hen zouden moeten voldoen, zodat de negatieve gevolgen voor kinderen zo veel

mogelijk beperkt worden. Daarom wordt de volgende onderzoeksvraag gesteld: *Hoe denken reclamemakers over genderstereotypen in reclames en aan welke criteria moeten reclames volgens deze groep voldoen, om negatieve gevolgen van genderstereotyperingen bij kinderen te voorkomen?*

Om te onderzoeken hoe reclamemakers denken over het gebruik van genderstereotypen en welke criteria geschikt zijn om negatieve gevolgen van genderstereotyperingen bij kinderen te voorkomen, worden interviews gehouden met Nederlandse reclamemakers. Op basis van de interviews wordt meer duidelijk over hoe deze groep denkt over de effecten van genderstereotyperingen op de beeldvorming van kinderen. Daarnaast worden inzichten verworven over wanneer en waarom reclamemakers genderstereotyperingen in reclames gebruiken. In deze studie worden niet de effecten onderzocht die genderstereotypen op kinderen kunnen hebben. In de theorie wordt echter wel aandacht besteed aan hoe en waarom kinderen negatief beïnvloed worden door genderstereotypen uit reclames. In de interviews wordt namelijk ook gevraagd naar het verantwoordelijkheidsgevoel van reclamemakers over de werking van de beelden die zij maken en in hoeverre zij de schadelijke gevolgen hiervan inzien. Daarnaast dienen de inzichten over de schadelijke gevolgen voor kinderen ook als startpunt om de criteria op te stellen.

## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek draagt bij aan de vraag naar literatuur over de rol van reclamemakers bij het vormen van genderstereotyperingen in reclames (Grau & Zotos, 2016). Er is al een studie gedaan naar de rol van Amerikaanse reclamemakers (Windels, 2016) en de rol van Chinese reclamemakers (Shao, Desmarais, & Kay Weaver, 2014). Deze onderzoeken hadden echter alleen de focus op waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken en niet op hoe de negatieve gevolgen gereduceerd kunnen worden middels criteria. In Nederland is nog weinig onderzoek gedaan naar hoe reclamemakers denken over genderstereotyperingen in reclames, tevens zijn nog geen specifieke criteria ontwikkeld door de Nederlandse Reclame Code Commissie. Voor het opstellen van de criteria zijn kennis en ervaringen nodig van mensen die reclames maken. Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan de literatuur door te onderzoeken hoe schadelijke stereotypen voorkomen kunnen worden in plaats van hoe om te gaan met de effecten. Zo is veel onderzoek gedaan naar hoe kinderen op school mediawijs gemaakt worden om reclameboodschappen kritisch te analyseren (Gainer, 2010). Door te onderzoeken hoe reclamemakers zelf een rol denken te spelen in het vormen van stereotypen en deze groep ook mee te laten denken over oplossingen wordt een leemte in de literatuur gedekt.

## 1.3 Maatschappelijke relevantie

Door criteria op te stellen kunnen de potentiële negatieve gevolgen van genderstereotypen (Fowler & Thomas, 2015; Gentry & Harrison, 2010; Kirsch & Murnen, 2015) verminderd worden. Dit zorgt ervoor dat een gelijkwaardiger beeld ontstaat over mannen en vrouwen in de maatschappij en dat kinderen niet beperkt worden in hetgeen wat zij later kunnen bereiken. Daarnaast draagt dit onderzoek



bij aan het bewustzijn van reclamemakers over de invloed die zij hebben op de beeldvorming van consumenten. Tevens wordt het voor deze groep duidelijker hoe zij maatschappelijk verantwoord hun werk kunnen doen, doordat zij bij het bedenken van reclames een lijst met criteria kunnen hanteren die door dit onderzoek tot stand is gekomen. Daarnaast kan de lijst met criteria ook gebruikt worden voor lespakketten over mediawijsheid. Door kinderen zelf te laten kijken naar criteria waaraan een goede reclame moet voldoen, kunnen zij ook eerder schadelijke beelden herkennen. Met dit onderzoek kan bij zowel de producent als de consument een groter bewustzijn ontstaan over genderstereotypen in reclames, wat kan dienen als een startpunt om de schadelijke effecten te verminderen.

#### 1.4 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn vijf deelvragen opgesteld. Om erachter te komen hoe reclamemakers denken over het gebruik van genderstereotypen worden deelvraag één, twee, en drie gesteld. Deelvraag vier dient voor het formuleren van de criteria. Deelvraag vijf wordt ten slotte gesteld, om mogelijke verschillen tussen respondenten te verklaren.

1. Hoe belangrijk vinden reclamemakers het gebruik van genderstereotypingen om mensen een product te laten waarderen, herkennen en/of kopen?
2. Hoe denken reclamemakers over profile targeting in reclames in relatie tot genderstereotypen?
3. Hoe verantwoordelijk voelen reclamemakers zich om negatieve gevolgen van genderstereotypingen te voorkomen bij kinderen?
4. Welke oplossingen zien reclamemakers om schadelijke effecten bij kinderen te voorkomen?
5. Hangen bovenstaande inzichten samen met achtergrondkenmerken van reclamemakers?

#### 1.5 Leeswijzer

Aan de hand van de theorie, zoals beschreven in hoofdstuk 2, wordt context geboden over hoe kinderen beïnvloed worden door genderstereotypen in reclames. Vervolgens wordt besproken waarom genderstereotypen in reclames worden gebruikt en waarom reclamemakers zich verantwoordelijk voelen voor het gebruiken van genderstereotypen. In hoofdstuk 3 staat de onderzoeksmethode centraal. Ook worden aan de hand van de theorie de concepten geoperationaliseerd. Ten slotte wordt beschreven hoe middels drie fasen van coderen de transcripten van de interviews worden geanalyseerd. Hoofdstuk 4 staat in het teken van de resultaten van de interviews, hierbij worden ook relaties gelegd met de theorie. In hoofdstuk 5 volgen ten slotte de conclusies. Hier wordt concreet uitgelegd hoe de resultaten de deelvragen beantwoorden, tevens wordt teruggekoppeld naar de belangrijkste verbanden met de theorie. Deze thesis wordt afgesloten met de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is het eerst belangrijk om beter te begrijpen hoe kinderen negatief beïnvloed kunnen worden door genderstereotypen uit reclames, op deze manier wordt immers duidelijk op welke aspecten gelet moet worden bij het vormen van criteria. Vervolgens wordt toegelicht waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken en hoe zij hierover denken. Daarom wordt de volgende lijn van argumentatie uitgezet.

Ten eerste wordt besproken waarom met name kinderen gevoelig zijn voor de genderstereotypen uit reclames ten opzichte van volwassenen. Om vervolgens aan te tonen hoe genderstereotypen uit reclames een negatieve impact op kinderen kunnen hebben, worden de volgende zaken besproken. Eerst wordt beschreven wat genderstereotypen zijn en hoe deze negatieve gevolgen op kinderen kunnen hebben. Door vervolgens een overzicht te geven van hoe reclames gender door de jaren heen geportretteerd hebben, wordt duidelijk dat deze portrettering gebaseerd is op schadelijke genderstereotyperingen. Nadat middels de cultivatietheorie en de sociaal leren theorie is uitgediept hoe en waarom kinderen de genderstereotypen overnemen, ontstaat een duidelijk beeld hoe kinderen negatief beïnvloed worden door reclames en welke negatieve gevolgen zij ervaren. Vervolgens wordt een belangrijke ontwikkeling in de reclame-industrie besproken, namelijk profile targeting en hoe het gebruiken van de gegevens van kinderen kan bijdragen aan een ongelijker genderbeeld. Ten slotte wordt besproken waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken en waarom zij zich niet allemaal verantwoordelijk voelen om het gebruik van schadelijke genderstereotypen tegen te gaan.

### 2.1 Het medialandschap waar kinderen in opgroeien

De afgelopen tien jaar is de mediaconsumptie van kinderen sterk toegenomen, door de opkomst van nieuwe media zoals YouTube en online spelletjes (Prot et al., 2015). Kinderen tussen de zes en elf jaar spenderen ongeveer een derde van de dag aan mediagebruik (Kirsch & Murnen, 2015). Tijdens het consumeren van media worden zij blootgesteld aan reclames.

Reclames spelen een belangrijke rol in het socialisatieproces van kinderen (Eisend, 2010; Kirsch & Murnen, 2015; Maker & Childs, 2003; Prot et al., 2015; Witt, 2000). Tijdens het socialisatieproces internaliseren kinderen de waarden en normen van hun cultuur, waardoor kinderen leren hoe zij zich moeten gedragen (Prot et al., 2015). In de media worden in programma's en reclames verwachtingen geschept over welke rollen mannen en vrouwen moeten vervullen en hoe zij zich horen te gedragen. Naast media spelen ook ouders, vrienden en andere mensen uit hun omgeving een rol in het socialisatieproces (Prot et al., 2015). Valkenburg en Peter (2013) stellen dan ook dat het effect van media op het gedrag en de gedachten van mensen klein tot gemiddeld is. Echter, juist bij kinderen kan beargumenteerd worden dat media veel effect hebben op het gedrag en de gedachten. Kinderen staan nog aan het begin van de ontwikkeling van hun identiteit en zijn daarom gevoelig voor verwachtingen die door anderen worden geschept (Maker & Childs, 2003). Daarnaast zijn jonge

kinderen in tegenstelling tot ouderen, nog niet in staat om reclames kritisch te evalueren (Rozendaal, LaPierre, Van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). De genderbeelden die zij in reclames zien, nemen zij daardoor eerder voor waar aan. Reclamemakers oefenen dus invloed uit op hoe kinderen hun genderidentiteit ontwikkelen, omdat zij bedenken hoe mannen en vrouwen worden neergezet in reclames. Reclamemakers gebruiken vaak stereotypen om een boodschap over te brengen (Kantar, 2019). Genderstereotypen in reclames kunnen de gedachten van kinderen over wat gender is beperken (Kirsch & Murnen, 2015). Om dit proces beter te begrijpen, wordt beschreven wat gender is, wat genderstereotypen zijn, en hoe deze kunnen zorgen voor schadelijke effecten bij kinderen.

## 2.2 Genderstereotypen

### 2.2.1 Wat is gender

Voordat dieper wordt ingegaan op het begrip genderstereotypen, is het belangrijk om vast te stellen wat gender is. Sinds 1970 maken sociologen een onderscheid tussen geslacht en gender, daarvoor beschreven sociologen als Durkheim en Weber dat gender gebaseerd was op geslacht (Holmes, 2007). Deze twee begrippen worden nu dan ook vaak door elkaar gebruikt, terwijl ze een andere betekenis hebben. Pryzgodá en Chrisler (2000) en Lindsey (2013) stellen dat geslacht te maken heeft met alle biologische aspecten van mannen en vrouwen. De verschillen in biologische aspecten zitten in de chromosomen, anatomie, hormonen en voortplantingsorganen (Lindsey, 2013). Gender gaat daarentegen over sociale, culturele en psychologische eigenschappen, dit worden masculiene en feminiene eigenschappen genoemd (Fowler & Thomas, 2015; Lindsey, 2013).

Traditionele masculiene eigenschappen zijn competentie, ratio, assertiviteit en ambitie, feminiene eigenschappen zijn zorgzaamheid en onderdanigheid (Lindsey, 2013; Wood & Eagly, 2015). Op basis van de gedachten van Durkheim en Weber wordt geïmpliceerd dat mannen alleen masculiene eigenschappen bezitten en vrouwen alleen feminiene eigenschappen. De definitie van Lindsey (2013) laat echter zien dat gender niet afhankelijk is van het geslacht van de persoon, maar dat een persoon zijn of haar gender uitdraagt door alle gedragskenmerken die iemand bezit. Een vrouw kan bijvoorbeeld zowel een feminiene eigenschap als zorgzaamheid bezitten, als de masculiene eigenschap assertiviteit. Masculiene en feminiene eigenschappen komen niet één op één overeen met geslacht, ook al worden sommige eigenschappen wel meer geassocieerd met mannen of vrouwen. Dat komt onder andere omdat tot 1957 vrouwen hun baan moesten opzeggen wanneer zij trouwden (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014), waardoor vrouwen de huishoudelijke- en zorgtaken op zich namen en mannen de werktaken. Mede door deze taakverdeling is een beeld ontstaan over waar mannen en vrouwen goed in zijn. Vrouwen blinken uit in feminiene verzorgende taken en mannen in masculiene taken die geassocieerd worden met werk. In werkelijkheid is deze beeldvorming toe te schrijven aan de situatie en niet per definitie aan de eigenschappen die iemand van nature bezit. Niet-traditionele familiesamenstellingen, het toenemend aantal werkende vrouwen en meer educatie zorgen

voor een gelijk beeld tussen mannen en vrouwen (Cotter, Hermsen, & Vanneman, 2011). Door de jaren heen is het steeds normaler geworden dat mannen en vrouwen andere rollen zijn gaan vervullen. Hierdoor is het beeld ontstaan dat mannen en vrouwen zowel feminiene als masculiene eigenschappen bezitten.

Naast gedragskenmerken speelt uiterlijk een rol in het genderdebat. Feminien wordt met een goed verzorgd, jong en aantrekkelijk uiterlijk geassocieerd, bij masculien zijn deze eigenschappen minder prominent (Cash, Ancis, & Strachan, 1997). Het blijkt vanuit cultureel oogpunt dat het uiterlijk, voor vrouwen belangrijker is dan voor mannen. Vrouwen die er jong en aantrekkelijk uitzien, krijgen meer status toegeschreven dan andere vrouwen, dit is bij mannen minder het geval (Lindsey, 2013). Vrouwen houden zich daarom meer bezig met de feminiene eigenschap uiterlijk dan mannen.

### 2.2.2 Wat zijn stereotypen

Nu bekend is dat gender en geslacht twee verschillende concepten zijn, wordt gekeken wat stereotypen zijn. In de literatuur worden verschillende definities van stereotypen gegeven, een aantal veelvoorkomende worden besproken. Hilton en Von Hippel (1996) beschreven: “stereotypes are beliefs about the characteristics, attributes, and behaviors of members of certain groups” (p. 240). Vinacke (1957, zoals beschreven in Grau & Zotos, 2016) stelt dat stereotypen beschrijven hoe over een bepaalde sociale groep wordt gedacht. Heilman (2012) legt de nadruk op het generaliserende aspect van stereotypen. Volgens de onderzoeker zijn stereotypen generalisaties van groepen die worden toegepast op individuele groepsleden. Generalisaties hebben meestal betrekking op één of meerdere kenmerken van een groep (Chu, Lee, & Kim, 2016). Ter illustratie, een typische generalisatie is dat vrouwen veel praten. Alle vrouwen worden geassocieerd met veel praten, terwijl dit niet voor alle vrouwen geldt. In dit onderzoek wordt de definitie van Heilman (2012) gehanteerd, omdat in haar onderzoek specifiek de nadruk wordt gelegd op het generaliseren van karakteristieken van mannen en vrouwen net zoals in deze thesis. In deze thesis staat een stereotype dus gelijk aan een generalisatie over leden van een groep. Stereotypen zijn niet per definitie nadelig, ook positieve kenmerken kunnen worden belicht, echter hebben ook positieve stereotyperingen te maken met een simplificatie van de werkelijkheid (Windels, 2016). Een stereotype wordt nadelig wanneer het leidt tot verwachtingen of oordelen waardoor de mogelijkheden van iemand die tot een bepaalde groep behoort, worden gelimiteerd (Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011).

### 2.2.3 Hoe kan gender gestereotypeerd worden

Onderzoek van Deaux en Lewis (1984) toont aan dat gender gestereotypeerd wordt op basis van eigenschappen, rollen, beroepen en fysieke kenmerken. Heilman (2012) stelt dat mannen worden gegeneraliseerd door stereotype masculiene eigenschappen, zoals gericht zijn op succes, autonoom zijn, rationaliteit en assertiviteit. Vrouwen worden gegeneraliseerd door stereotype feminiene

eigenschappen zoals gemeenschappelijkheid waarbij eerbiedigheid, zorgen voor anderen, emotionele gevoeligheid en vriendelijkheid centraal staan (Heilman, 2012). Mede door de beschreven eigenschappen ontstaat het stereotype beeld dat vrouwen de onderdanige, afhankelijke rol van de huisvrouw op zich nemen, en mannen de ondernemende, assertieve rol als leider in het huis en op het werk (Ellemers, 2018; Van Hellemont & Van den Bulck, 2009). Ook beroepen worden gestereotypeerd op basis van eigenschappen die mannen en vrouwen typeren. Vrouwen zijn goed in verzorgende beroepen en beroepen met kinderen, zoals verpleegster en lerares en mannen zijn goed in leidinggevende functies (Bosak, Kulich, Rudman, & Kinahan, 2018). Ten slotte, fysieke kenmerken zetten aan tot genderstereotypen. Het stereotypebeeld van de ideale vrouw is dat zij bezig is met haar uiterlijk, goed verzorgd en slank is (Kirsch & Murnen, 2015). Ook de ideale man wordt gestereotypeerd, hij is goed verzorgd en atletisch (Hatzithomas, Boutsouki, & Ziamou, 2016). Uit deze theorieën blijkt dat genderstereotypen nog altijd worden gebaseerd op het geslacht van mensen.

#### 2.2.4 Negatieve gevolgen

Genderstereotypen hebben impact op het leven van volwassenen (Eisend, 2010; Ellemers, 2018; Gentry & Harrison, 2010), maar ook op jonge kinderen kunnen de stereotypen al effect hebben.

Ten eerste benoemen Kirsch en Murnen (2015) dat zowel jongens als meisjes op jonge leeftijd stereotype masculiene en feminiene kenmerken internaliseren, waardoor zij een beperkte blik ontwikkelen op welke beroepen zij kunnen uitoefenen. Van meisjes is bekend dat zij op jonge leeftijd al de perceptie ontwikkelen dat zij later weinig kans hebben om een hoge functie te bemachtigen (Murnen et al., 2016). Dat komt omdat een discrepantie bestaat tussen de beroepen die vrouwen en meisjes willen uitoefenen en de karakteristieken die horen bij de stereotyperende rol van de vrouw (Heilman, 2012). De meeste hoge functies in het bedrijfsleven worden geassocieerd met de masculiene eigenschappen assertiviteit en rationaliteit. Aangezien dit stereotyperende eigenschappen voor een man zijn, worden vrouwen als minder geschikt gezien om dit soort banen uit te voeren. Dit stereotype beeld kan op jonge leeftijd al zorgen voor een gelimiteerd beeld van latere carrièremogelijkheden. Ook jongens zouden problemen kunnen ondervinden bij het zoeken van een baan. Als zij bijvoorbeeld in de kinderopvang willen werken dan komen de stereotype masculiene eigenschappen niet overeen met de stereotype feminiene verzorgende kenmerken die horen bij die baan (Bosak et al., 2018).

Jongens kunnen daarnaast negatieve gevolgen ervaren door stereotype masculiene kenmerken, omdat deze kenmerken kunnen zorgen dat zij moeite hebben om hun gevoelens te uiten (Fowler & Thomas, 2015). Gentry en Harrison (2010) benoemen dat masculiniteit onder andere gekenmerkt wordt door weinig gevoelens te tonen en altijd emotioneel sterk te zijn. Hierdoor wordt het voor mannen als onacceptabel gezien om hulp te zoeken voor psychologische problemen, terwijl zij juist steeds vaker psychologische schade ervaren vanwege de discrepantie tussen het stereotype masculiene beeld en de huidige genderrol waarbij zachtere traditionele feminiene eigenschappen steeds meer voorkomen (Fowler & Thomas, 2015; Gentry & Harrison, 2010; Waterson, 2018). Deze

eigenschappen worden op jonge leeftijd al geïnternaliseerd, waardoor jongens al vroeg in hun leven moeite kunnen hebben om hun gevoelens te uiten wat kan zorgen voor een emotionele worsteling.

Ten slotte worden ook stereotypen over uiterlijk op jonge leeftijd geïnternaliseerd. Witt (2000) benoemt dat meisjes op jonge leeftijd al de perceptie ontwikkelen dat hoe zij eruitzien belangrijker is dan wat zij kunnen. Ook Kirsch en Murnen (2015) stellen dat meisjes op de basisschool al leren wat de sociale waarde is van dun en sexy zijn. Op latere leeftijd geldt voor veel vrouwen nog steeds dat zij hun eigenwaarde aan hun uiterlijk koppelen (Waterson, 2018). Dit leidt tot onzekerheid over hun lichaam, wat het ontwikkelen van een eetstoornis tot gevolg kan hebben (Shao et al., 2014). Ook jongens wordt op jonge leeftijd aangeleerd dat masculiene fysieke eigenschappen, zoals een atletische en krachtige uitstraling, de meeste indruk maken in relaties en op het werk (Kirsch & Murnen, 2015). Ook zij ervaren op jonge leeftijd hoe stereotyperingen over het lichaam impact kunnen hebben op hun latere leven. Mannen die er verzorgd en atletisch uitzien worden eerder als succesvol gezien, daarom voelen mannen sociale druk om in goede conditie te zijn (Gulas, McKeage, & Weinberger, 2010).

Concluderend, op basis van de beschreven onderzoeken is duidelijk geworden dat stereotypen nog altijd gekoppeld worden aan het geslacht van mensen. Jongens en meisjes ervaren hierdoor dat zij bepaalde rollen, functies en lichamelijke eigenschappen hebben op basis van hun geslacht in plaats van op basis van de eigenschappen die zij van nature bezitten. Hierdoor kunnen schadelijke gevolgen ontstaan voor kinderen, omdat hun beeld over wat zij kunnen bereiken of over welk gedrag voor hun geschikt is, belemmerd en gelimiteerd wordt.

## 2.3 Genderstereotyperingen in reclames

### 2.3.1 Wat zijn reclames

Om aan te tonen dat kinderen negatief beïnvloed worden door genderbeelden uit reclames, wordt in het vervolg beschreven wat reclames zijn, hoe gender wordt geportretteerd in reclames, en hoe kinderen de beelden uit reclames integreren. Volgens de Nederlandse Reclame Code Commissie gaan reclames over het aanprijzen van goederen, diensten en/of denkbeelden (Stichting Reclame Code, z.j.). Voorbeelden van goederen zijn speelgoed en huishoudelijke producten. Bij diensten kan gedacht worden aan reclames voor zorgverzekeringen en reizen. Ten slotte, bij denkbeelden kan het gaan over reclames van politieke partijen. Reclames kunnen in meerdere vormen voorkomen waaronder (1) telemarketing, waarbij telefonisch reclame wordt gemaakt; (2) productplaatsing, dit gaat onder andere om het plaatsen van een product in een tv-programma of YouTubevideo; (3) direct marketing, hierbij staat een bedrijf direct in contact met de klant, bijvoorbeeld door e-mail, maar ook door communicatie op tv en in tijdschriften; (4) sponsoring, hierbij kan gedacht worden aan voetbalteams die door een bedrijf worden gesponsord en in ruil daarvoor het logo op hun shirt hebben; (5) *buzz* marketing, dit is mond-tot-mond reclame, een voorbeeld is wanneer een *influencer* een product krijgt van een merk in ruil om op zijn of haar sociale media kanaal daarover te praten (Stichting Reclame Code, z.j.).

### 2.3.2 Gender in reclames door de jaren heen

Van Hellemont en Van den Bulck (2009) stellen dat vrouwen in de jaren zestig werden geportretteerd als huisvrouwen die afhankelijk waren van hun man. Daarnaast namen vrouwen geen grote beslissingen en werden zij door mannen hoofdzakelijk als lustobject gezien. Dit beeld veranderde weinig door de jaren heen. Vrouwen prijzen de huishoudelijke producten aan en houden zich bezig met hun uiterlijk en hun rol als moeder (Knoll et al., 2011; Van Hellemont & Van den Bulck, 2009). Tevens worden zij gekenmerkt door passiviteit en onderdanigheid. In kinderreclames heerst hetzelfde beeld, meisjes worden geseksualiseerd en in relatie tot jongens bijna altijd in een onderdanige rol getoond (Murnen et al., 2016). Tegenwoordig worden vrouwen steeds vaker in een werk situatie getoond (Hatzithomas et al., 2016). Echter blijft hun rol in het teken staan van huishoudelijke taken, boodschappen doen en koken (Van Hellemont & Van den Bulck, 2009).

De rol van de man is in reclames ook niet drastisch veranderd door de jaren heen. In het vorige millennium werden mannen neergezet als onafhankelijke, machtige en competente figuren (Zayer & Coleman, 2015). Ditzelfde beeld werd neergezet in kinderreclames (Murnen et al., 2016). Daarnaast lag de nadruk in reclames op wat mannen buitenshuis deden. Dat had zowel te maken met hun beroep als met het feit dat zij de klusjes uitvoerden (Ricciardelli, Clow, & White, 2010). Ook in kinderreclames werden jongens veel vaker buitenshuis neergezet dan meisjes, dit ging voornamelijk om buitenspelen (Maker & Childs, 2003). Tegenwoordig zijn mannen nog steeds weinig te zien in huishoudelijke rollen, echter worden zij wel vaker als vader afgebeeld (Fowler & Thomas, 2015). Van Hellemont en Van den Bulck (2009) benoemen daarnaast het onderscheid tussen vaders en moeders, waarbij vaders vaak afgebeeld worden terwijl zij leuke dingen doen met de kinderen, terwijl bij vrouwen vaak de lasten liggen, zoals de kleren van de kinderen wassen. Ten slotte worden mannen vaak afgebeeld als grote atletische figuren die hoog op de sociale ladder staan (Gulas et al., 2010).

### 2.3.3 Hoe beïnvloeden reclames de gedachten en het gedrag

De stereotype genderbeelden in reclames hebben invloed op de gedachten en het gedrag van mensen. Dit kan worden verklaard met de cultivatietheorie en de sociaal leren theorie.

De cultivatietheorie van Gerbner (1998) houdt in dat hoe meer televisie mensen kijken, hoe meer hun meningen en opvattingen over de werkelijkheid overeenkomen met wat zij op tv zien. Gerbner (1977, zoals beschreven in Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2015) beschrijft dat het niet gaat om de invloed van de boodschap uit een specifieke reclame of programma. Het gaat om de invloed van een groot aantal berichten met eenzelfde soort boodschap waar mensen aan worden blootgesteld doordat zij tv-kijken. De theorie is oorspronkelijk bedacht om te kijken naar de relatie tussen tv-geweld en de perceptie over geweld in de realiteit. Het blijkt dat mensen die in verhouding veel gewelddadige tv-keken, een overschatting maakten van het risico dat zij liepen om aan geweld blootgesteld te worden en tevens een overschatting maakten van de geweldscijfers (Gerbner, 1977, zoals beschreven in Morgan et al., 2015). Het beeld dat zij op tv zagen beïnvloedde hun perceptie van

geweld in de realiteit. De perceptie werd over tijd heen bevestigd, omdat mensen binnen het aanbod op tv steeds dezelfde keuzes maakten op basis van wat aansloot bij hun gedachten (Gerbner, 1998). Mensen die geloofden in het gewelddadige beeld, kozen programma's die dat beeld bevestigden.

Morgan et al. (2015) hebben onderzocht of de cultivatietheorie nog relevant is om te gebruiken in het licht van alle ontwikkelingen die media hebben doorgemaakt, immers naast televisie zijn veel nieuwe media opgekomen. Een reclame op tv kan ook voorbijkomen als reclame voor een YouTubevideo. Volgens de onderzoekers hebben nieuwe media ervoor gezorgd dat meer van hetzelfde wordt overgebracht op consumenten. Szirniks (2018) stelt dat mensen hierdoor in een filter bubbel leven, waarin zij alleen beelden zien die bij hun gedachten aansluiten. De cultivatietheorie wordt door nieuwe media eerder versterkt dan verzwakt en is daarom relevant om te gebruiken.

Volgens de cultivatietheorie gaan kinderen de beelden uit de media steeds meer zien als de werkelijkheid (Gerbner, 1998). Dit geldt voornamelijk voor kinderen die in verhouding veel worden blootgesteld aan reclames (Witt, 2000). Uit de vorige paragraaf blijkt dat nog altijd genderstereotypen worden gebruikt in reclames. Middels de cultivatietheorie kan gesteld worden dat kinderen steeds meer gaan geloven in de werkelijkheid zoals wordt getoond in reclames, waardoor zij de eerder beschreven schadelijke effecten van genderstereotypen kunnen ervaren.

De tweede theorie die de invloed van media op het gedrag en de gedachten van kinderen aantoon, is de sociaal leren theorie van Bandura (1977). De sociaal leren theorie gaat ervan uit dat kinderen leren hoe zij zich moeten gedragen door anderen te observeren en doordat zij beloond of gestraft worden, afhankelijk van of zij zich op de juiste manier gedragen. Volgens Bandura (1977) leren kinderen het snelste gedrag aan wanneer zij een aantrekkelijk rolmodel beloond zien worden voor geschikt gedrag.

Volgens Murnen et al. (2016) bevatten media bij uitstek rolmodellen die kinderen kunnen observeren. In reclames worden de rolmodellen vaak beloond voor gender geschikt gedrag, denk bijvoorbeeld aan meisjes die beloond worden met een liefdevol gevoel wanneer zij hun poppen verzorgen. Daarnaast zijn de personages uit reclames vaak fysiek aantrekkelijk en oefenen zij invloed uit op mensen of hun omgeving. Kirsch en Murnen (2015) benoemen dat kinderen het gedrag dat in de media wordt getoond vervolgens opslaan en imiteren, zij zien immers in de reclames de voordelen die de rolmodellen ervaren wanneer zij gender geschikt gedrag vertonen. Kinderen gaan geloven dat dit de manier is waarop zij zich horen te gedragen. Witt (2000) benoemt als voorbeeld dat leiderschap vaak wordt getoond door een jongen op tv, het blijkt dat jongens tijdens het spelen ook vaak een leiderschapsrol aannemen. Meisjes worden getoond in passieve en onderdanige rollen, waardoor zij zich minder snel bezighouden met het maken van beslissingen tijdens het spelen.

Concluderend, reclames bevatten stereotyperende beelden over jongens en meisjes. Kinderen gebruiken de stereotypen uit reclames om hun perceptie met betrekking tot gender te ontwikkelen. Kinderen kunnen zo op jonge leeftijd al stereotype beelden over gender integreren. De stereotypen in reclames komen overeen met de eerdergenoemde stereotypen, hierdoor kunnen kinderen negatieve



gevolgen ervaren met betrekking tot hun uiterlijk, de carrièremogelijkheden die zij denken te hebben en de gevoelens die zij kunnen uiten.

## 2.4 Profile targeting

### 2.4.1 Wat is profile targeting

Reclames worden niet alleen uitgezonden op tv. Sinds 1994 is het mogelijk om online te adverteren (Liu-Thompkins, 2019). In 2017 waren online advertenties goed voor 41 procent van de wereldwijde uitgaven aan advertenties (Kafka & Molla, 2017, zoals beschreven in Liu-Thompkins, 2019). Een recente ontwikkeling bij online adverteren is de mogelijkheid om persoonlijke gegevens van gebruikers te verzamelen, dit kan leiden tot profile targeting. Profile targeting is het verzamelen van persoonlijke gegevens van klanten, zodat adverteerders reclames kunnen inzetten op vooraf vastgestelde doelgroepen (Van Reijmersdal et al., 2017). Gegevens worden verzameld op basis van persoonlijke informatie van mensen op sociale media, zoals geslacht en leeftijd. Eerder is benoemd dat kinderen steeds meer online media consumeren. Van Reijmersdal et al. (2017) benoemen dat daarom de kans groot is dat kinderen worden blootgesteld aan advertenties via profile targeting.

### 2.4.2 Profile targeting in de praktijk

Uit het onderzoek van Higgins et al. (2018) blijkt dat reclamemakers persoonlijke gegevens, zoals geslacht, gebruiken om reclames specifiek op een man of vrouw te richten. Het blijkt dat reclamemakers in meer of mindere mate rekening houden met het bewerkstelligen van een gelijk beeld over gender, afhankelijk van het geslacht waar zij de reclames op richten (Gentry & Harrison, 2010). Dat blijkt uit het feit dat mannen en vrouwen anders worden afgebeeld afhankelijk of de reclame gericht is op een man of vrouw. Het onderzoek van Gentry en Harrison (2010) toont aan dat reclames die op vrouwen gericht zijn minder beelden bevatten waarbij de masculiene en feminiene eigenschappen exclusief worden toegeschreven aan mannen en vrouwen, dan reclames die gericht zijn op mannen. De onderzoekers benoemen dat ondanks dat de rol van de man in de maatschappij is veranderd hij in reclames die gericht zijn op mannen nauwelijks in een verzorgende of vader rol wordt getoond maar voornamelijk als hardwerkend en gericht op succes. In reclames die gericht zijn op vrouwen worden mannen daarentegen wel vaker in een verzorgende rol neergezet, daarnaast doen zij ook vaker een huishoudelijke taak, zoals de boodschappen. Vrouwen worden in reclames die gericht zijn op mannen iets vaker in een carrièrepositie getoond dan voor het millennium (Hatzithomas et al., 2016). Daarentegen worden zij juist in toenemende mate als seksobject neergezet. Een verklaring voor het verschil in de beelden is volgens Gentry en Harrison (2010) dat mannen hun traditionele rol niet als problematisch ervaren. Om deze reden worden in reclames die gericht zijn op mannen nog voornamelijk traditionele genderstereotype rolpatronen getoond. Het gevolg is dat door profile targeting vrouwen en jonge meisjes gender zien, zoals eerder is beschreven bij de huidige definiëring

van gender, waarbij mannen en vrouwen zowel masculien als feminien kunnen zijn, jongens en mannen zien dit echter niet.

Concluderend, bij profile targeting worden data van consumenten gebruikt om de boodschap op een doelgroep te richten. Ook kinderen worden op deze manier blootgesteld aan reclames. Dit kan mogelijk zorgen voor ongelijkheid tussen jongens en meisjes. De genderbeelden die op meisjes worden gericht, zijn gebaseerd op het idee dat jongens en meisjes zowel masculien als feminien zijn, terwijl jongens de traditionele genderstereotypen zien die gekoppeld zijn aan de schadelijke gevolgen.

## 2.5 Reclamemakers

### 2.5.1 Wat reclamemakers doen

Reclamemakers zijn verantwoordelijk voor de strategische en creatieve ontwikkeling van reclames (Windels, 2016). Eerder is middels de cultivatie- en sociaal leren theorie vastgesteld dat reclamemakers een belangrijke rol spelen in hoe mensen over zichzelf en anderen denken door de beelden die zij bedenken. Windels (2016) stelt dat het maakproces van reclames wordt gestuurd door culturele vormen die reclamemakers tot zich nemen, zoals films, muziek, tijdschriften en boeken. Deze inspiratiebronnen gebruiken zij vervolgens om algemene ideeën voor reclames uit te werken (Windels, 2016). De onderzoekster stelt dat genderrollen en -karakteristieken de meest gebruikte bronnen zijn die de reclamemakers uit de culturele vormen halen. Daarbij benoemt zij ook dat deze rollen en karakteristieken vaak gebaseerd zijn op stereotypen. Om beter te kunnen begrijpen hoe met genderstereotypen in reclames omgegaan moet worden, is het volgens Zayer en Coleman (2015) belangrijk om de rol van genderstereotypen in het maakproces beter te begrijpen.

### 2.5.2 Waarom reclamemakers genderstereotypen gebruiken

In het onderzoek van Windels (2016) werd voor het eerst door reclamemakers genoemd wat de communicatiefuncties van genderstereotypen in reclames zijn. Uit dat onderzoek zijn zeven redenen naar voren gekomen voor het gebruiken van genderstereotypen door Amerikaanse reclamemakers. Ten eerste, reclamemakers geloven dat genderstereotypen gebaseerd zijn op de waarheid. Reclamemakers stellen dat zij mannen en vrouwen representeren zoals door de maatschappij wordt geaccepteerd (Windels, 2016). Door stereotype personages te gebruiken die als zodanig ook in de maatschappij voorkomen, ontstaat voor de consument een herkenbare situatie waardoor zij eerder een connectie hebben met de reclame en de boodschap effectiever werkt (Windels, 2016). Ten tweede, reclames bevatten genderstereotypen, omdat deze gebaseerd zijn op de ideale persoon. Reclamemakers denken dat genderstereotype ideaalbeelden aantrekkelijk zijn voor de consument, omdat deze beelden laten zien dat zij ook zo kunnen zijn. Chang (2002, zoals beschreven in Windels, 2016) benoemt dan ook dat mensen een voorkeur hebben voor producten die het ideale imago representeren waar de consument naar streeft. Reclames gaan immers om verkopen, en door een ideale levensstijl te laten

zien, kopen mensen sneller de producten die worden gepromoot. Ten derde, genderstereotypen zijn een manier om een bericht snel over te brengen (Maker & Childs, 2003; Windels, 2016). In een bericht van dertig seconde moet een boodschap snel worden overgebracht. Genderstereotypen helpen mensen om het personage snel te begrijpen. Er is weinig tijd nodig om een karakter te introduceren, waardoor veel tijd overblijft om een product te promoten. Dit houdt verband met het vierde punt, namelijk het simplificeren en verwerken van de boodschap. Stereotypen simplificeren een boodschap, omdat mensen stereotypen in categorieën plaatsen in het kader van wat goed of fout is (Martin & Halverson, 1981, zoals beschreven in Windels, 2016). Volgens Windels (2016) is dit nodig, omdat tegenwoordig duizenden producten beschikbaar zijn, waardoor mensen snel moeten herkennen welk product zij moeten kopen. Ten vijfde zorgen genderstereotypen ervoor dat mensen zich kunnen focussen op de boodschap en niet afgeleid worden door andere elementen (Windels, 2016). Consumenten verwachten bepaalde situaties en rollen wanneer zij reclames kijken, wanneer de personages afwijken van hun verwachtingen raken zij afgeleid en vragen zij zich af waarom hiervoor is gekozen. Genderstereotypen representeren de 'normale' situatie, waardoor zij niet afgeleid worden door afwijkende elementen en zich volledig kunnen focussen op de boodschap. Ten zesde, reclamemakers benoemen dat genderstereotypen zorgen voor een emotionele reactie in plaats van een rationele reactie. Dit is volgens Windels (2016) wat reclamemakers willen bereiken, omdat zij willen dat consumenten niet nadenken maar simpelweg op basis van hun emotie actie ondernemen en het product kopen. Om te bewerkstelligen dat consumenten niet nadenken worden stereotypen gebruikt met duidelijke culturele betekenissen, zoals het overbrengen dat een persoon intelligent en betrouwbaar is door het dragen van een bril. Dit roept bij consumenten dan ook gevoelens van betrouwbaarheid en intelligentie op. Hierbij kan een link worden gelegd met semiotiek, oftewel betekenisleer. Van der Ven (2009) benoemt dat semiotiek gaat over het kunnen begrijpen en interpreteren van tekens. Reclamemakers gebruiken tekens die makkelijk en snel te herkennen zijn voor consumenten, omdat deze een emotionele reactie oproepen in plaats van een rationele reactie. Ten slotte, genderstereotypen worden gebruikt vanuit luiheid. Het is het eerste waar reclamemakers aan denken (Windels, 2016). Volgens reclamemakers representeren stereotypen bovendien de status quo, waardoor het als een veilige optie wordt gezien.

Daarnaast worden in het onderzoek van Windels (2016) nog drie aanvullende redenen genoemd door de onderzoeker voor het gebruiken van genderstereotypen. Ten eerste, marktonderzoek naar een doelgroep zorgt voor een gemiddelde van kenmerken waardoor stereotypen ontstaan. Ten tweede, de reclame-industrie is een lange tijd gedomineerd door een masculiene cultuur waarbij weinig besef was over stereotypen. Dit punt wordt ook ondersteunt door het onderzoek van Zayer en Coleman (2015) waarin wordt benoemd dat vrouwelijke adverteerders zich machteloos voelen om de situatie te veranderen, omdat nog altijd vaak mannen de leiding hebben. Ten derde, klanten willen dat hun reclames zo veel mogelijk mensen aanspreken, aangezien genderstereotypen zijn gebaseerd op gemiddelde kenmerken wordt gedacht dat dit het geval is.

### 2.5.3 De verantwoordelijkheid van reclamemakers

Uit onderzoek blijkt dat reclamemakers weinig rekening houden met de rol die zij hebben bij het in standhouden van de status quo als het gaat om hoe zij genderstereotypen gebruiken (Windels, 2016). Het verschil in verantwoordelijkheidsgevoel om schadelijke effecten te voorkomen en de status quo te doorbreken zijn op een aantal manieren te verklaren.

Ten eerste, een groot deel van de reclamemakers voelt weinig verantwoordelijkheid, omdat het idee dat genderstereotypen problematisch zijn niet dagelijks bij hun op de radar staat (Zayer & Coleman, 2015). De onderzoekers verklaren dit door te stellen dat reclamemakers voornamelijk bezig zijn met wat de klant van hun vraagt, en niet met de maatschappelijke gevolgen van reclames.

Ten tweede benoemen Zayer en Coleman (2015) dat de organisatie waar mensen voor werken invloed kan hebben op het verantwoordelijkheidsgevoel van de werknemers. Dit kan verklaard worden door de institutionele theorie. Zayer en Coleman (2015) beschrijven dat wanneer bedrijven gendernormen doorvoeren in de gehele organisatiestructuur en cultuur van het bedrijf, dit impact heeft op het verantwoordelijkheidsgevoel van de werknemers. Wanneer de gendernormen in de organisatie ontbreken, voelen werknemers zich minder verantwoordelijk. Een voorbeeld van een gendernorm is het streven naar een gelijke representatie van mannen en vrouwen in het bestuur.

Ten derde kan het verschil in verantwoordelijkheid worden verklaard door het *mirror versus mold* debat. Het argument uit de mirror kant is dat reclames de waarden uit de werkelijkheid presenteren zoals die zijn, reclames fungeren als een spiegel van de werkelijkheid (Grau & Zotos, 2016). Een deel van de reclamemakers schaart zich achter het feit dat onderzoek uitwijst dat genderstereotypen de realiteit presenteren (Windels, 2016). De genderstereotypen, en daarmee ook de schadelijke gevolgen, zijn volgens deze reclamemakers onderdeel van de maatschappij en niet iets wat de reclamemakers zelf veroorzaken, waardoor zij niet het idee hebben dat zij verantwoordelijk zijn voor de schadelijke gevolgen. Het argument uit de mold kant is dat reclames bijdragen aan de beïnvloeding van de perceptie van mensen over hoe zij zichzelf en anderen zien (Grau & Zotos, 2016). Zayer en Coleman (2015) benoemen dat er een groep reclamemakers is, die zich bewust is van de invloed die zij hebben op de vormgeving van de ideeën van mensen, en daarmee ook de negatieve impact die de beelden die zij maken op consumenten kunnen hebben. Deze groep is volgens Zayer en Coleman (2015) dan ook bewust van het feit dat zij reclames kunnen maken om beelden neer te zetten die consumenten niet negatief beïnvloeden.

### 2.5.4 Het beschermen van de consument

Om ervoor te zorgen dat in Nederland verantwoord reclames worden gemaakt, zonder dat schadelijke effecten ontstaan voor consumenten, bestaat de Stichting Reclame Code (Stichting Reclame Code, z.j.). In de Nederlandse Reclame Code (NRC) staan richtlijnen waaraan reclames moeten voldoen. De NRC heeft geen specifieke richtlijnen voor genderstereotypen, maar mensen kunnen met dergelijke klachten beroep doen op artikel 2. Dit artikel geeft aan dat reclames in overeenstemming dienen te zijn

met “de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen” (Stichting Reclame Code, z.j., artikel 2). Het is echter niet duidelijk wanneer de grenzen van de goede smaak en het fatsoen precies worden overtreden, dit wordt per klacht bepaald door de commissie.

In andere landen zijn al specifieke richtlijnen opgesteld om de negatieve effecten van genderstereotypen in te perken. In Canada werd in 1981 een reclamecode ontwikkeld die bij moest dragen aan een gelijk beeld tussen mannen en vrouwen (Van Hellemont & Van den Bulck, 2009). Ook in Finland, Frankrijk en Denemarken bestaan richtlijnen voor genderstereotypen in reclames (Van Hellemont & Van den Bulck, 2009). In 2019 heeft de Britse Reclame Code Commissie richtlijnen opgezet (ASA, 2018). De richtlijnen zijn gericht op drie specifieke onderwerpen: (1) rollen en karakteristieken, (2) lichaam en uiterlijk, (3) reclames waar kinderen in voorkomen of die gericht zijn op kinderen. De eerste twee punten zijn gericht op alle reclames, aangezien kinderen de meest kwetsbare groep zijn, zijn hier specifieke richtlijnen voor opgesteld. De richtlijnen werken als volgt, een vrouw mag bijvoorbeeld nog een stereotype rol vervullen, zoals het huishouden, maar er moet duidelijk worden gemaakt dat een man dit ook kan doen, dat het niet de enige optie is voor een vrouw, en de taak ook niet specifiek is toegeschreven aan een vrouw. Daarnaast mogen nog steeds knappe, succesvolle, gezonde mensen getoond worden, maar niet in combinatie met het idee dat het welzijn van mensen gekoppeld wordt aan een stereotyperend geïdealiseerd uiterlijk. Ten slotte, een kinderreclame of een reclame waarin een kind voorkomt mag gericht zijn op een geslacht, maar het product, de activiteit of carrièrekeuze mag niet de indruk wekken dat het enkel voor een specifiek geslacht bedoeld is (ASA, 2018).

Concluderend kan gesteld worden dat reclamemakers een belangrijke rol hebben in het maken van culturele gender betekenissen. Zij gebruiken genderstereotypen, omdat deze bijdragen aan het doel van reclames, namelijk de doelgroep aanspreken zodat producten verkocht worden (Windels, 2016). Er zijn reclamemakers die zich verantwoordelijk voelen om schadelijke effecten te voorkomen en reclamemakers die voornamelijk bezig zijn om zo goed mogelijk de wens van de klant te vervullen. Om reclamemakers te begeleiden om verantwoord reclames te maken, zijn richtlijnen opgesteld door de Reclame Code Commissie. Deze zijn echter niet specifiek gericht op genderstereotypen.

## 2.6 Conclusie theorie

Genderstereotypen kunnen met name voor kinderen negatieve gevolgen hebben. Genderstereotypen worden gekoppeld aan het geslacht van een persoon, waardoor verschillende negatieve gevolgen ontstaan. De schadelijke genderstereotypen worden getoond in reclames. Kinderen nemen de beelden over doordat zij veel media consumeren en mensen in reclames observeren en imiteren.

Reclamemakers voelen over het algemeen weinig verantwoordelijkheid om de genderstereotypen te voorkomen. Zij gebruiken de stereotypen vanwege de hoge mate van herkenbaarheid en de wens van de klant. In Nederland zijn nog geen specifieke richtlijnen waar zij zich aan moeten houden. Andere landen hebben al wel richtlijnen opgesteld om schadelijke effecten bij consumenten tegen te gaan.

### 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt besproken waarom interviews de meest geschikte methode zijn om dit onderzoek uit te voeren. Hierna wordt toegelicht welke reclames in de interviews zijn getoond om criteria op te stellen. De topiclijst wordt toegelicht, net zoals de manier waarop is gecodeerd. Ten slotte wordt de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek aangehaald.

#### 3.1 Rechtvaardiging kwalitatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe Nederlandse reclamemakers denken over genderstereotypen in reclames en aan welke criteria reclames moeten voldoen, om zo de negatieve gevolgen van genderstereotypen bij kinderen tegen te gaan. Volgens Creswell (2013) is een kwalitatieve methode de meest geschikte methode om de gedachten van mensen te onderzoeken, omdat mensen dan zelf betekenis kunnen geven aan hetgeen dat onderzocht wordt. Volgens Gill, Stewart, Treasure, en Chadwick (2008) zijn interviews de meest functionele kwalitatieve methode wanneer nog niet veel bekend is over hoe gedacht wordt over een onderwerp. Dit is bij de opvattingen van reclamemakers over genderstereotypen en criteria het geval. Er zijn slechts enkele onderzoeken verricht naar de opvattingen van reclamemakers over genderstereotypen, zoals de onderzoeken van Windels (2016) en Zayer en Coleman (2015) met de focus op Amerikaanse reclamemakers. Deze onderzoeken gaan echter niet in op het vormen van criteria. In Nederland is tevens nog weinig bekend over hoe reclamemakers denken over genderstereotypen in reclames. Interviews zijn daarnaast een geschikte methode om dit onderzoek uit te voeren, omdat individuen de mogelijkheid hebben om uitgebreid hun ervaringen te duiden, hiervoor is minder ruimte bij andere onderzoeksmethoden (Boeije, 2010). Middels dit onderzoek wordt respondenten de ruimte gegeven om in openheid hun gedachten naar voren te brengen en te verkennen welke criteria zij geschikt vinden. Op basis van de inzichten uit dit onderzoek kan in vervolgonderzoek met enquêtes bekeken worden of de opvattingen door andere reclamemakers gedeeld worden, welke verschillen er zijn tussen respondenten, en welke factoren van belang zijn.

##### 3.1.1 Semigestructureerde interviews met een interactief element

De opvattingen van de respondenten over genderstereotypen en het vormen van criteria worden achterhaald door semigestructureerde interviews af te nemen. Bij een semigestructureerd interview heeft de onderzoeker een lijst met onderwerpen en/of vragen, maar is er ook de mogelijkheid om dieper in te gaan op onderwerpen of om informatie naar voren te laten komen die de participant zelf belangrijk vindt, maar waar nog niet door de onderzoeker aan gedacht is (Gill et al., 2008). Aangezien pas enkele studies verricht zijn naar dit onderwerp bieden semigestructureerde interviews de mogelijkheid om een topiclijst op te stellen op basis van de voorgaande onderzoeken, maar wordt tegelijkertijd ruimte vrijgelaten voor nieuwe ideeën. Tevens worden de interviews gebruikt om criteria

op te stellen waar reclames aan moeten voldoen om negatieve gevolgen van genderstereotypen bij kinderen tegen te gaan. Om dit te bewerkstelligen wordt respondenten de mogelijkheid gegeven om toe te lichten welke elementen van genderstereotypen zij schadelijke vinden en hoe zij dit zouden voorkomen op basis van vier reclames die tijdens de interviews worden besproken.

### 3.1.2 Reclames

Voorafgaand aan de interviews is de respondenten verzocht om twee voorbeelden op te sturen die zij heel goed en heel slecht vonden met betrekking tot genderstereotypen. Op basis van hoe vaak een reclame genoemd werd, zijn twee goede en twee slechte reclames geselecteerd. Deze manier is eerder succesvol gebleken om criteria op te stellen. Nikken, Van der Voort en Van Bochove (1996) hebben in hun onderzoek ouders vooraf kinderprogramma's laten insturen die vervolgens in focusgroepen werden besproken. Vervolgens hebben de argumenten uit de focusgroepen geleid tot een lijst met kwaliteitscriteria waar kinderprogramma's aan moeten voldoen. Deze strategie is ook in dit onderzoek toegepast. In elk interview zijn de reclames in dezelfde volgorde getoond, vervolgens zijn de reclames besproken door in te gaan op de goede en slechte elementen met betrekking tot genderstereotypen. De respondenten kregen daarna de mogelijkheid om toe te lichten hoe zij de genderstereotypen zouden voorkomen, waardoor criteria opgesteld konden worden.

In totaal zijn in elk interview vier reclames getoond, deze worden kort toegelicht (appendix C). In de literatuurlijst staan de linkjes om de reclames in zijn geheel te kunnen bekijken. De eerste reclame die als goed werd aangemerkt was de ING-reclame met de titel: Niets houdt de Oranjeleeuwinnen tegen! (ING Nederland, 2019). Deze reclame laat de voorbereiding van het vrouwenvoetbalelftal zien op weg naar het Wereldkampioenschap in 2019. Hierbij worden de trainingen op het veld en in het krachthok getoond evenals een teambespreking. De beelden volgen elkaar snel op en worden ondersteund met het lied *Woman* van Wolfmother.

De tweede reclame die als goed werd aangemerkt was de Dove reclame met de titel: *Beauty on your own terms* (Dove US, 2016). In deze reclame bespreken verschillende vrouwen hoe zij worden aangesproken op hun uiterlijk met betrekking tot hun beroep. Zoals een bokser die vertelt dat mensen tegen haar zeggen dat zij haar mooie gezicht niet kapot moet laten slaan. In het tweede deel van de reclame weerleggen de vrouwen de argumenten. De bokser zegt dan dat haar gezicht niks te maken heeft met haar sport. De reclame eindigt met de slogan: "*My beauty my say*" (Dove, US, 2016, 1:05).

De derde reclame werd gezien als een slechte reclame. Deze reclame is van Aptamil, een product voor babymelk (20 news, 2017). In het eerste beeld wordt een meisje van rond een jaar getoond die in haar droom ballerina wordt. Meteen daarna wordt een jongetje van rond een jaar in beeld gebracht die met een telraam speelt, synchroon wordt een volwassen man in beeld gebracht die een wiskundige formule oplost. Ten slotte wordt een baby die borstvoeding krijgt in beeld gebracht. De tekst die wordt uitgesproken in de reclame is: "*From their very first days your baby starts to write their future*" (20 news, 2017, 0:02).

De vierde reclame die tevens als slecht werd aangemerkt is een Robijn reclame met de titel: Robijn *perfect match* (Robijndoetdewas, 2017). In deze reclame wordt de was gedaan bij Winston en Renate Gerschtanowitz om een nieuw product te promoten waarbij de wasverzachter dezelfde geur heeft als het wasmiddel. Winston beweert dat hij vaak de was doet, vervolgens komt Renate in beeld en vertelt dat hij niet eens weet waar de wasmachine staat. Renate legt Winston vervolgens uit hoe hij de was moet doen. Ten slotte komt hun zoon binnen en vraagt wat zijn vader bij de wasmachine doet, het koppel moet hierom lachen.

### 3.2 Dataverzameling en steekproef

In totaal zijn 12 respondenten geïnterviewd. Waaronder zeven mannen en vijf vrouwen. Bij de samenstelling van de steekproef is rekening gehouden met het geslacht van de participanten, omdat uit het onderzoeksrapport van Kantar (2019) blijkt dat mannelijke en vrouwelijke mediaprofessionals anders denken over hoe mannen en vrouwen worden neergezet in reclames. Dit kan invloed hebben op de resultaten van dit onderzoek. Een gelijke representatie van mannen en vrouwen was daarom belangrijk. De respondenten voldeden allemaal aan de eis dat zij ofwel betrokken zijn bij het creatieve proces in de ontwikkeling van reclames of bij het strategische proces. Mensen die betrokken zijn bij het strategische proces hadden uiteenlopende functies van *Chief Executive Officer* (CEO) van een mediabureau tot onderzoeker, tot merkstrateeg. De reclamemakers hoefden niet gespecialiseerd te zijn in het maken van kinderreclames, immers bekijken kinderen ook reclames die niet op hun gericht zijn. Het werk van iedere reclamemaker kan dus invloed hebben op kinderen, waardoor geen noodzaak was om makers van kinderreclames te interviewen. Voor een volledig overzicht van de kenmerken van de respondenten, zie appendix B.

De participanten zijn verworven door *convenience* en *snowball* sampling (Creswell, 2013). De onderzoeker heeft gewerkt bij een reclamebureau dat valt onder het bedrijf WPP. Dit is het grootste reclamebedrijf in Nederland. De steekproef is samengesteld doordat contact is gezocht met oud-collega's (*convenience*). Vervolgens is deze collega's gevraagd of zij aan andere collega's wilden vragen of zij wilden participeren in het onderzoek (*snowball*). Binnen WPP speelt *gender equality* een grote rol. Het bedrijf heeft een vooraanstaande positie als het gaat om het bewerkstelligen van een positieve impact op het leven van meisjes en vrouwen (Gommers, 2019). Aangezien dit onderwerp een rol speelt binnen het bedrijf werd van de respondenten geacht dat zij een duidelijke mening konden formuleren over het onderwerp.

De omvang van de steekproef is gerechtvaardigd op basis van de theorie van Boeije (2010). Deze onderzoeker stelt dat verzadiging wordt bereikt nadat geen nieuwe elementen meer worden ontdekt bij het afnemen van nieuwe interviews. Creswell (2013) benoemt dat verzadiging meestal rond de tien interviews plaatsvindt. In dit onderzoek zijn eerst vier test interviews afgenomen, nadat bleek dat deze interviews goed verliepen met betrekking tot de topiclijst en het bespreken van de reclames, zijn deze interviews meegenomen in de dataset. Verzadiging werd bereikt na 12 interviews.



### 3.3 Skype en tijdsduur

De interviews zijn afgenomen via Skype en Microsoft Teams. Dit was in eerste instantie niet de bedoeling, maar door de uitbraak van het coronavirus was het niet mogelijk om de interviews *face-to-face* af te nemen. Skype en Teams hebben als voordeel dat je de participanten ook kan zien. Hierdoor kon enigszins gelet worden op lichaamstaal. Daarnaast is rekening gehouden met het creëren van een ontspannen sfeer door gebruik te maken van de videofunctie. Volgens Opdenakker (2006) ontstaat een ontspannen sfeer wanneer de respondent en de interviewer elkaar kunnen zien, omdat de respondenten op die manier doorgaans makkelijker hun verhaal kwijt kunnen. De lengte van de interviews varieerde van 45 minuten tot ruim een uur. Deze tijd was lang genoeg om uitgebreide informatie te verzamelen en kort genoeg zodat respondenten niet vermoeid raakten (Hermanowicz, 2002).

### 3.4 Positie van de onderzoeker

In onderzoeken waarbij interviews plaatsvinden is het volgens Broom, Hand en Tovey (2009) belangrijk dat de positie van de onderzoeker met betrekking tot geslacht benoemd wordt. Volgens de onderzoekers kunnen met name studies over gender en geslacht, zoals ook hier het geval is, beïnvloed worden door het geslacht van de onderzoeker. Broom et al. (2009) benoemen dat vrouwelijke interviewers beter in staat zijn om uitgebreide en gedetailleerde interviews af te nemen bij vrouwelijke respondenten dan bij mannelijke respondenten. Aangezien het onderzoek is uitgevoerd door een vrouw, dient bij het lezen van dit onderzoek rekening gehouden te worden met het feit, dat de uitkomsten beïnvloed kunnen zijn door het geslacht van de onderzoeker.

### 3.5 Ethische aspecten

Voorafgaand aan het interview zijn de respondenten ingelicht over het doel van dit onderzoek, dit is volgens Creswell (2013) belangrijk, zodat respondenten een goed overwogen beslissing kunnen maken over hun deelname. Hierbij is vermeld dat het gaat om hun gedachten over genderstereotypen in reclames en welke oplossingen zij zien om negatieve gevolgen van genderstereotypen bij kinderen tegen te gaan. Tevens is aangegeven dat een respondent een vraag niet hoeft te beantwoorden of verduidelijking kan vragen. Daarnaast is besproken dat de data gebruikt en verwerkt worden in het kader van deze masterthesis. Voordat het interview begon is toestemming gevraagd om de audio op te nemen, alle respondenten hebben hiermee ingestemd. Tevens hebben alle respondenten toestemming gegeven voor het gebruiken van hun eigen naam. Vier respondenten gaven aan eerst de quotes te willen zien voordat deze in de resultaten werden verwerkt. Hier is aan voldaan door de quotes eerst naar de respondenten te mailen, zij hebben vervolgens ingestemd met het gebruiken van de quotes.

### 3.6 Operationalisatie en topiclijst

De interviews zijn gestructureerd doordat bij elk interview dezelfde topiclijst is gebruikt (zie appendix

A). Volgens Boeije (2010) is het gebruiken van een topiclijst belangrijk zodat de topics die aan bod komen in detail worden besproken. Om het verloop van het interview te bevorderen zijn eerst twee inleidende vragen gesteld: ‘Hoe ben je in de reclame-industrie terecht gekomen?’ en ‘Wat is jouw rol in het reclameproces?’ In de topiclijst vallen deze vragen onder het topic ‘algemeen’. Voor het verdere verloop van het interview waren de deelvragen leidend, deze zijn verder gestructureerd aan de hand van een aantal topics.

Het topic ‘het belang van genderstereotypen’ is meegenomen in de topiclijst om de eerste deelvraag te beantwoorden. Deze vraag gaat over hoe belangrijk reclamemakers genderstereotypen vinden om de boodschap over te brengen zodat mensen een product waarderen, herkennen en/of kopen. Windels (2016) heeft in haar onderzoek een aantal vragen gebruikt om het belang van genderstereotypen te meten. Deze vragen zijn overgenomen in dit onderzoek: ‘Wordt er bewust gestereotypeerd?’; ‘Waarom denk je dat genderstereotypen in reclames worden gebruikt?’; ‘Welke functies hebben genderstereotypen?’ en ‘Hoe groot is het belang van genderstereotypen om een reclameboodschap over te brengen?’

Het topic ‘profile targeting’ is opgenomen in de topiclijst om de tweede deelvraag te beantwoorden. Deze vraag gaat over hoe reclamemakers denken over profile targeting in relatie tot genderstereotypen. Gentry en Harrison (2010) benoemen dat de reclame-industrie meer rekening houdt met de genderstereotypen die zij richten op meisjes en vrouwen, dan op mannen en jongens waardoor zij een ander beeld van gender krijgen. Op basis van deze theorie zijn de volgende vragen gesteld: ‘Welke rol spelen persoonlijke gegevens bij het africhten van reclames op een gender?’; ‘Heeft gender invloed op het creatieve proces bij het maken van reclames?’ en ‘Zijn reclames die op vrouwen zijn gericht vooruitstrevender en wat zouden hiervoor de redenen kunnen zijn?’ Van Reijmersdal et al. (2017) spreken daarnaast over de impact van profile targeting op kinderen. Op basis daarvan is de volgende vraag gesteld: ‘Hoe kijk je aan tegen het verschil in het afbeelden van gender in reclames die specifiek gericht zijn op kinderen?’

Het topic ‘verantwoordelijkheid’ is opgesteld om de derde deelvraag te beantwoorden. Deze vraag gaat over hoe belangrijk reclamemakers het vinden om de negatieve gevolgen van genderstereotypen bij kinderen te voorkomen. Windels (2016) en Zayer en Coleman (2015) benoemen dat het voorkomen van negatieve gevolgen kan worden verklaard door het bewustzijn. Daarom is ten eerste gevraagd: ‘Denk je dat reclames invloed hebben op hoe mensen over zichzelf denken, waarom wel/niet?’ en ‘Denk je wel eens over de eventuele gevolgen die genderstereotypen in reclames op kinderen kunnen hebben, zo ja wat dan?’ In de theorie is daarnaast beschreven dat er een verschil in verantwoordelijkheid kan zijn tussen reclamemakers op basis van de normen die in een bedrijf zijn doorgevoerd (Zayer & Coleman, 2015) en of respondenten aan de mirror of mold kant staan (Grau & Zotos, 2016). Om te meten hoe belangrijk respondenten het vinden om negatieve gevolgen bij kinderen te voorkomen en waar dat aan ligt zijn de volgende vragen gesteld: ‘Voel je je verantwoordelijk om negatieve effecten tegen te gaan?’; ‘Heeft het bedrijf waarvoor je werkt

gendernormen doorgevoerd in het bedrijf?’ en ‘Denk je dat reclames ingezet moeten worden om een positieve beeldvorming te bewerkstelligen, zo ja hoe?’

Het topic ‘criteria’ is meegenomen om de vierde deelvraag te beantwoorden. Deze vraag gaat over de oplossingen die reclamemakers kunnen bedenken om de negatieve gevolgen op kinderen te voorkomen. Op basis van de vier reclames die eerder zijn beschreven zijn een aantal vragen gesteld om tot een lijst met criteria te komen. Respondenten is gevraagd of zij aan de hand van de reclames konden vertellen welke kenmerken een reclame goed of slecht maakten, en aan welke criteria reclames moesten voldoen om negatieve effecten zo veel mogelijk te beperken. Daarnaast is respondenten gevraagd of er specifieke regels voor kinderreclames, of reclames waar kinderen in voorkomen, moeten zijn.

Ten slotte, deelvraag vijf gaat over het verklaren van de antwoorden van de respondenten op basis van hun achtergrondkenmerken. Hiervoor zijn zes vragen over achtergrondkenmerken meegenomen: geslacht, leeftijd, opleiding, functie, jaren actief in de reclame-industrie, en of een respondent wel of geen kinderen heeft.

### 3.7 Verwerken en analyseren van de data

Na het afnemen van de interviews, zijn de audio-opnames getranscribeerd. De transcripten zijn vervolgens op een thematische wijze geanalyseerd. Met een thematische analyse worden patronen (thema’s) ontdekt in de transcripten, waardoor antwoord gegeven wordt op de deelvragen (Braun & Clarke, 2006). Boeije (2010) benoemt dat een thematische analyse wordt uitgevoerd door eerst de data te segmenteren, vervolgens worden de data weer bijeengebracht en kunnen de resultaten op basis van theorie worden geïnterpreteerd. Het uitvoeren van een thematische analyse wordt volgens Boeije (2010) uitgevoerd door in drie stappen te coderen: open, axiaal en selectief. Er is gecodeerd in het computerprogramma Atlas-TI. Met dit programma was het mogelijk om overzichtelijk te coderen, daarnaast zijn tijdens het coderen memo’s toegevoegd over hoe de codes geïnterpreteerd moesten worden.

Bij het open coderen is het transcript zin voor zin gelezen, als een fragment betekenisvol was voor het beantwoorden van een deelvraag werd hier een code aan gegeven. De naam van een code is gebaseerd op iets wat een respondent heeft gezegd tijdens het interview of op concepten uit de literatuur. Bij het open coderen zijn codes gehanteerd zoals: marktonderzoek, ongelijke beeldvorming, maatschappelijk ondernemen, anti regels, pro regels, en het verankeren van stereotypen. De volledige lijst met open codes is te vinden in appendix D. De tweede fase van het coderen is gestart op het moment dat nieuwe fragmenten onderverdeeld konden worden in bestaande codes (Boeije, 2010).

Tijdens het axiaal coderen is gekeken welke codes dominant waren en welke meer een ondersteunende rol speelden, hierdoor is een hiërarchie ontstaan (Boeije, 2010). In deze fase is ook kritisch gekeken of alle codes van elkaar verschilden, dit heeft ertoe geleid dat codes zijn opgesplitst en samengevoegd. In het codeboek (appendix E) is terug te lezen wanneer een fragment onder een

code valt. Uiteindelijk konden alle relevante fragmenten om de deelvragen te beantwoorden geplaatst worden onder de axiale codes, waardoor gesteld kan worden dat codesaturatie is opgetreden (Boeije, 2010).

Ten slotte is selectief gecodeerd, in deze fase is per deelvraag gekeken wat het belangrijkste thema was en wat de relaties waren tussen de codes (Boeije, 2010). De relaties tussen de codes zijn weergegeven in een codeboom (appendix D). De belangrijkste thema's zijn: het belang van stereotypen, de gevaren en voordelen van profile targeting, verantwoordelijkheid en criteria. Hierna zijn relaties gezocht met de achtergrondkenmerken: leeftijd, geslacht, het hebben van kinderen, hoe lang de respondent actief is in de reclame-industrie en welke functie zij uitvoeren. Om dit overzichtelijk te maken is per interview een overzicht gemaakt van de demografische kenmerken (appendix B).

### 3.8 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van een kwalitatief onderzoek is doorgaans lastig vast te stellen. Immers is de kans klein dat identieke resultaten worden behaald door een andere onderzoeker. Desalniettemin is geprobeerd om de betrouwbaarheid zo veel mogelijk te waarborgen. Volgens Boeije (2010) is dit mogelijk door het onderzoek uit te laten voeren door een ervaren interviewer met een goed geformuleerde vragenlijst. Doordat de onderzoeker ervaring heeft met het afnemen van interviews en in dit onderzoek steeds dezelfde vragenlijst is gebruikt die tevens is goedgekeurd door de begeleider van dit onderzoek, kan worden gesteld dat de vragenlijst adequaat is toegepast.

De validiteit van dit onderzoek is op een aantal manieren gewaarborgd. De strategieën zijn afkomstig van Creswell (2013). Ten eerste is beschreven hoe de analyse tot stand is gekomen, door aan te geven wanneer een analysefragment onder een code valt, dit is terug te lezen in de codeboom en het codeboek (zie appendix D en E). Ten tweede is gebruik gemaakt van *peer debriefing*, tijdens het analyseproces heeft de begeleider van dit stuk kritisch meegekeken naar hoe de data zijn geanalyseerd. Ten derde is gebruik gemaakt van *in member checking*, steekproefsgewijs is aan respondenten gevraagd om de interpretatie van de data te controleren, zodat gesteld kan worden dat de meningen van respondenten goed verwoord zijn.

### 3.9 Conclusie methode

Dit onderzoek is uitgevoerd door 12 interviews te houden met reclamemakers. Dit is de beste methode, aangezien nog weinig bekend was over het onderwerp en interviews de beste mogelijkheid bieden voor respondenten om hun meningen en ervaringen uitgebreid te duiden. Er is toegelicht hoe de interviews zijn gecodeerd en geanalyseerd, de uitkomsten hiervan worden besproken in het volgende hoofdstuk.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die tot stand zijn gekomen door 12 semigestructureerde interviews met Nederlandse reclamemakers. De structuur van de resultaten is opgebouwd aan de hand van de vijf deelvragen. Eerst wordt het belang van genderstereotypen in reclames vastgesteld. Vervolgens wordt de relatie tussen profile targeting en genderstereotypen besproken. Dit wordt gevolgd door het verantwoordelijkheidsgevoel van de respondenten en de criteria die zijn ontstaan op basis van de besproken reclames. Tot slot worden waar mogelijk de antwoorden van de respondenten verklaard op basis van hun achtergrondkenmerken.

### 4.1 Het gebruiken van genderstereotypen

Deelvraag één luidt: *Hoe belangrijk vinden reclamemakers het gebruik van genderstereotypingen om mensen een product te laten waarderen, herkennen en/of kopen?* Alle respondenten gaven aan dat genderstereotypen bewust dan wel onbewust worden gebruikt in reclames. De respondenten noemden zowel voor- als nadelen met betrekking tot het gebruiken van genderstereotypen om de bedoelde effecten te behalen. Enerzijds stelden ze dat genderstereotypen een effectief middel zijn om een boodschap uit een reclame over te brengen. Ralf zei: “In communicatie ben ik ervan overtuigd dat genderstereotypen helpen om de boodschap over te brengen.” Anderzijds benoemden ze dat genderstereotypen de overdracht van de boodschap in de weg zitten. Ralf vervolgde zijn uitspraak door in te gaan op de negatieve reactie van consumenten op genderstereotypen: “In de wereld waarin wij nu leven kun je het eigenlijk niet meer permitteren om het te doen. Je wil namelijk niet die negatieve *backlash* op de communicatie.” Het doel van een reclame is om mensen een product te laten waarderen, herkennen en/of kopen (Rozendaal et al., 2010). De uitspraak van Ralf toont aan dat genderstereotypen leiden tot een effectieve boodschap overdracht, maar dat genderstereotypen ook zorgen voor negatieve reacties die de beoogde doelen, zoals het waarderen van een product, in de weg zitten. Om verder uit te diepen hoe de voor- en nadelen tegen elkaar opwegen, worden vier redenen genoemd die het belang van genderstereotypen aanhalen, gevolgd door vier redenen die het belang tegenspreken.

#### 4.1.1 Het belang van genderstereotypen

##### Genderstereotypen zijn herkenbaar

Ten eerste gaven vier respondenten aan dat genderstereotypen functioneel zijn, omdat deze gebaseerd zijn op de realiteit en consumenten zich daarom herkennen in wat zij zien. Herkenning leidt volgens de respondenten tot connectie met het product dat gepromoot wordt. Om te bewerkstelligen dat consumenten zich daadwerkelijk herkennen in het beeld, wordt onderzoek gedaan naar de doelgroep. De inzichten uit een onderzoek leiden vervolgens tot herkenbare stereotypen voor de doelgroep.

We maken veel studie naar de menselijke natuur. Als je dat doet, dan krijg je terug hoe de maatschappij in elkaar zit. (...) Vervolgens heb je een paar algemene inzichten die kloppen uh op die doelgroep en vervolgens gebruik je die in je boodschap, omdat die te herkennen zijn voor mensen. (Eric)

De respondenten benoemden dat wat in de media wordt getoond, beschreven kan worden als de spiegel van de samenleving op dat moment. Dit is in lijn met de mirror kant, in het mirror versus mold debat (Grau & Zotos, 2016). Reclamemakers die zich aan de mirror kant schalen gaan ervan uit dat reclames de werkelijkheid representeren. Hieraan kan worden toegevoegd dat reclamemakers de mirror kant niet zomaar ondersteunen, maar dat zij dit doen op basis van inzichten uit onderzoeken over de maatschappij.

#### Stereotypen zorgen voor focus op de boodschap

Ten tweede, vijf respondenten noemden dat genderstereotypen handig zijn, omdat mensen dan zo min mogelijk hoeven na te denken over de beelden die zij zien, waardoor zij zich volledig kunnen focussen op de boodschap. De respondenten legden dit uit door te benoemen dat genderstereotypen de geaccepteerde situatie representeren, waardoor consumenten zich niet hoeven af te vragen waarom een man of vrouw afwijkt van het stereotype. Dit zorgt volgens de respondenten voor een effectieve boodschap overdracht, Ralf vertelde: “Kijk in communicatie wil je eigenlijk zo min mogelijk van de breincapaciteit van de mensen gebruiken. Daarom zijn stereotypen handig weet je wel, want ze hoeven er niet over na te denken en toch komt je boodschap binnen.”

In eerder onderzoek is vastgesteld dat alles wat afwijkt, van de norm – van het stereotype – eraan bijdraagt dat de boodschap mogelijk minder effectief wordt overgebracht (Windels, 2016). De respondenten vertelden dat dat komt, omdat afwijken van het stereotype zorgt voor verwarring.

Het idee was dat een man zegt “ik ga naar mijn werk” en dan zegt die vrouw “werk ze”. Dan gaat hij de voordeur uit. (...) Je kan het andersom doen, van de vrouw gaat de deur uit en de man zit thuis met de baby. Maar dan wordt het een verwarrend idee. (Michael)

Op het moment dat je conflicterende beelden en context creëert, dan heeft het brein moeite om dat op dat moment te verwerken. Dat wil nog wel eens details, productnamen, nieuwe concepten in de weg zitten, omdat je simpelweg bezig bent met het verwerken van de vervreemdende beelden en niet met het nieuwe product bezig bent. (Bas)

#### Stereotypen zijn gemiddelde kenmerken

Ten derde, vijf respondenten beargumenteerden dat genderstereotypen goed werken, omdat deze gebaseerd zijn op gemiddelde kenmerken waardoor veel mensen zich aangesproken kunnen voelen.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat consumentenonderzoek zorgt voor gemiddelde kenmerken die effectief ingezet kunnen worden om zoveel mogelijk mensen te bereiken (Windels, 2016). De reden dat gemiddelde kenmerken bestempeld worden als een effectieve strategie voor reclames had volgens twee respondenten te maken met geld. Pauline vertelde daarover: “Het gaat om geld, mensen willen hun product verkopen. Dus het gaat om het gros van Nederland.” Ook Ruth benoemde: “Dus als je het gewone volk wil aanspreken, massa is kassa, dat blijft natuurlijk de gouden regel.”

#### Stereotype schoonheidsidealen spreken mensen aan

Ten slotte, drie respondenten benoemden dat stereotype schoonheidsidealen goed werken om mensen producten te laten kopen. Juist op het gebied van schoonheidsidealen stelden de respondenten dat stereotype beelden bewust worden ingezet, omdat het in communicatie goed werkt om aspiratie te laten zien. Aspiratie werd door Ralf als volgt beschreven: “Mensen hebben liever een aspiratie in communicatie van ik kan zo ook zijn in plaats van zo ben ik ook.” Dit wordt ondersteund door de literatuur. Chang (2002, zoals beschreven in Windels, 2016) benoemt dat consumenten eerder aangetrokken zijn om producten te kopen wanneer de mensen in de reclame het ideale schoonheidsideaal representeren waar mensen naar streven. De respondenten stelden dat de relatie tussen het gebruiken van een cosmeticaproduct en het gebruiken van stereotype knappe mensen als het ware een probleem van de consument oplost. Bas illustreerde dit als volgt:

Kijk de truc van parfum en cosmetica is dat je een handeling uitvoert waardoor je net iets meer dat ideaal benadert dan dat je bent. Dat is de illusie van dat soort producten. Ik ben niet slank, ik heb geen *sixpack* maar als ik dat luchtje opdoe dan ruik ik in ieder geval als iemand die dat wel is, dus ik ben iets dichterbij aantrekkelijk dan dat ik was.

Respondenten vertelden dat uit onderzoek is gebleken dat ‘normale’ mensen laten zien in reclames slecht kan zijn voor de verkoop. Pauline vertelde: “Dan is de vraag, ga ik dan alsnog dat luchtje opdoen of ben ik dan al tevreden met dat ik van mezelf aantrekkelijk ben.”

#### 4.1.2 De nadelen van genderstereotypen

##### Negatieve reacties consument op stereotypen

Nu wordt besproken hoe genderstereotypen op vier manieren de effectiviteit van de boodschap overdacht nadelig beïnvloeden. Ten eerste, vier respondenten benoemden dat genderstereotypen een negatieve invloed hebben op het behalen van de beoogde effecten vanwege de negatieve reacties van consumenten. De respondenten beargumenteerden dat consumenten zich storen aan stereotypen, omdat zij vinden dat genderstereotypen verkeerd en achterhaald zijn. Dit is te verklaren doordat het concept gender door de jaren heen is veranderd, waarbij onder andere masculien en feminien elkaar

niet meer uitsluiten, en mannen en vrouwen andere rollen zijn gaan vervullen (Fowler & Thomas, 2015; Gentry & Harrison, 2010). Volgens de respondenten is het risico om genderstereotypen in reclames te gebruiken groter geworden sinds de opkomst van sociale media. De respondenten vertelden dat consumenten op een directe manier hun onvrede over reclames uiten. Annemieke zei: “Je wordt natuurlijk gelijk op sociale media afgefakkeld als je het verkeerd doet.” Ook Ralf vertelde: “Met name online, kunnen mensen direct reageren op de stereotypen. (...) Het is negatief voor een merk op het moment dat veel negativiteit op jouw boodschap komt.”

### Stereotypen sluiten doelgroepen uit

Drie respondenten bestempelden het gebruik van genderstereotypen als een onhandige strategie, omdat genderstereotypen een deel van de doelgroep kunnen uitsluiten. Respondenten vertelden dat zij van opdrachtgevers regelmatig het verzoek krijgen om een reclame te verzinnen die aansluit bij een genderstereotyperende doelgroep. De respondenten benoemden dat zij eerst onderzoeken of de doelgroep waarvoor de reclame wordt gemaakt daadwerkelijk zo stereotiep is als wordt gedacht, voordat zij een idee voorleggen aan de opdrachtgever. Niki vertelde over het inzicht dat zij deelde met een opdrachtgever over de verkoop van auto's, omdat de opdrachtgever te veel de focus legde op mannen: “We hebben onderzoek gedaan van wie zijn dan verantwoordelijk voor het kopen van een auto. Ook vrouwen zijn voor tachtig procent verantwoordelijk. Dus waarom zou je alleen een man aanspreken?” De respondenten gaven aan dat opdrachtgevers op basis van inzichten uit onderzoek vaak afzien van genderstereotypen. De respondenten stelden dan ook dat steeds minder genderstereotypen te zien zijn in reclames. Dit komt niet overeen met de literatuur, waarin wordt beschreven dat nog voornamelijk traditionele masculiene en feminiene genderstereotypen worden gebruikt in reclames (Van Hellemond & Van den Bulck, 2009; Zayer & Coleman, 2015). De tegenstelling kan verklaard worden doordat in de genoemde onderzoeken geen Nederlandse reclames zijn opgenomen. Respondenten stelden dat internationale reclames in tegenstelling tot Nederlandse reclames vaak genderstereotyperend zijn. Sanne vertelde: “Wat we in Nederland veel hebben, dat noem je adaptie. Die reclames komen uit het buitenland en die worden in Nederland gebruikt met een ander taaltje. Daar zie je natuurlijk nog wel een stereotiep beeld.”

Voorheen is bij de voordelen van genderstereotypen beschreven dat respondenten op basis van onderzoek genderstereotypen effectief bevonden om een boodschap over te brengen. Het blijkt dat onderzoek net zo belangrijk is om aan te tonen dat genderstereotypen de doelgroep niet representeren, waardoor aangetoond kan worden dat het gebruik van genderstereotypen niet effectief is.

### Mismatch tussen waarden bedrijf en stereotypen

In vier interviews werd benoemd dat het belangrijk is dat de reclame moet passen bij de waarden van een merk. Als dit niet het geval is, kan de geloofwaardigheid van het merk aangetast worden, wat een negatieve impact kan hebben op de waardering van een product. De respondenten vertelden dat dit kan



gebeuren wanneer bedrijven die zich inzetten voor gendergelijkheid toch genderstereotypen gebruiken. Een veel genoemd voorbeeld waarbij genderstereotypen een negatieve impact hadden op een merk was bij de Robijn reclame die in het kader van het opstellen van de criteria is besproken. Robijn valt onder Unilever, dit bedrijf staat bekend om haar stellinginname over gendergelijkheid. Ruth zei over de Robijn reclame: “Deze reclame heeft extreem veel *bad publicity* gekregen. Voor een goede reden, het is mega stereotyperend. Unilever kan zich dit soort dingen natuurlijk totaal niet permitteren.” Het belang om te kijken naar de verhouding tussen de waarden van een bedrijf en het gebruiken van genderstereotypen is nog niet eerder in de literatuur naar voren gekomen.

#### Op de lange termijn zijn stereotypen niet de goede keuze

Een van de respondenten benoemde dat het voordelig kan zijn om af te wijken van genderstereotypen, omdat dit op de lange termijn voor een effectieve associatie met het merk zorgt. Bas vertelde dat genderstereotypen gebaseerd zijn op gemiddelden, en wat het effect kan zijn als hiervan wordt afgeweken: “Als ik slaag om jou iets te laten zien dat niet gemiddeld is en je er een positief gevoel aan overhoudt dan kan op de lange termijn een nieuwe, positieve associatie ontstaan met het merk.” Volgens de respondent werkt dit op de lange termijn, omdat mensen tijd nodig hebben om een boodschap te verwerken, die afwijkt van wat mensen gewend zijn, zoals de gemiddelde representatie van genderstereotypen. Dit idee komt niet overeen met de theorie van Windels (2016) waaruit blijkt dat een boodschap minder effectief wordt op het moment dat wordt afgeweken van de norm. Uit dit interview is gebleken dat een afwijkende boodschap nog steeds effectief kan zijn, alleen duurt het langer voordat die boodschap effectief wordt.

#### 4.2 Genderstereotypen en profile targeting

Deelvraag twee van dit onderzoek luidt: *Hoe denken reclamemakers over profile targeting in reclames in relatie tot genderstereotypen?* De respondenten omschreven profile targeting als het proces waarbij klantprofielen worden opgesteld op basis van bijvoorbeeld leeftijd en geslacht, om vervolgens reclames te richten op de specifieke klantprofielen. Respondenten gaven aan dat zij geen data gebruiken van mensen die jonger zijn dan 18 jaar. Echter, de respondenten vertelden dat zij niet specifiek op een jonge doelgroep *targeten*, maar dat zij wel genderspecifieke boodschappen kunnen ontvangen, wanneer zij online niet eerlijk zijn over hun leeftijd.

Ik weet dat op YouTube bijvoorbeeld niet *getarget* mag worden op jongeren. De vraag is of je daar altijd de juiste informatie hebt, of je zeker weet of het een jongere is. (...) Dus hoe betrouwbaar dat is weet ik niet, wat het natuurlijk ook weer risicovol maakt. (Sanne)

Dit komt overeen met de theorie waarin Van Remijersdal et al. (2017) benoemen dat kinderen via profile targeting bereikt kunnen worden. Respondenten benoemden dat het inzetten van genderstereotypen op een specifieke doelgroep zowel voor- als nadelen kan hebben. In het vervolg wordt een voordeel genoemd van de relatie tussen genderstereotypen en profile targeting, daarna worden twee nadelen beschreven.

#### 4.2.1 De relevantie van genderstereotypen en profile targeting

Drie respondenten haalden aan dat het relevant kan zijn om op een geslacht te *targeten* met een genderstereotype, mits dit stereotype niet als schadelijk wordt gezien. De respondenten waren zich bewust dat stereotypen ook een positieve werking kunnen hebben. Ook Windels (2016) benoemt de mogelijk positieve werking van genderstereotypen. De positieve werking zat volgens de respondenten in het inspelen op de behoefte van de doelgroep. Zij stelden dat mannen en vrouwen andere interesses hebben, en dat genderstereotypen ingezet worden om de doelgroep aan te spreken. Eric vertelde:

We zien dat vrouwen over het algemeen meer gericht zijn om het interieur van een auto te bekijken en een man meer geïnteresseerd is in het exterieur. (...) Een vrouw krijgt de ene variant te zien en een man krijgt een andere variant te zien. Dat is qua boodschap niet direct dat we een stereotype op een manier gebruiken waarbij bij mij alarmbellen afgaan. Je zou kunnen zeggen dat iedereen deze boodschap eigenlijk beter vindt voor hem of haar.

Ook jongens en meisjes laten op jonge leeftijd een verschil in interesses zien, waardoor ook bij kinderen op een relevante manier op interesses ingespeeld kan worden met genderstereotypen.

De neiging van zowel meisjes als jongens is toch wel om bepaalde kanten op te gaan he. Tuurlijk zijn er meisjes die met auto's spelen, tuurlijk zijn er jongens die met poppen spelen, maar de neiging is wel vaak dat meisjes naar roze trekken en jongens naar blauw. (Pauline)

#### 4.2.2 De gevaarlijke kant van profile targeting

##### Ongelijke beeldvorming

Naast dat genderstereotypen op een relevante manier ingezet kunnen worden met profile targeting, kunnen ook negatieve effecten ontstaan. Uit de interviews is gebleken dat profile targeting kan zorgen voor een ongelijke beeldvorming tussen mannen en vrouwen, omdat reclames die gericht zijn op vrouwen vooruitstrevender zijn dan de reclames voor mannen. De respondenten schreven dit voornamelijk toe aan het idee dat vrouwen uit een achterstandspositie komen en streven naar verbetering, terwijl mannen tevreden zijn met de manier waarop zij worden geportretteerd. Michael

vertelde: “Bij mannen is dat niet echt een probleem geweest. Het is niet zo dat veel mannen een probleem hebben om als masculien afgeschilderd te worden in een reclames. Daarom is er minder noodzaak om een ander beeld te laten zien.” Bij vrouwen zagen de respondenten daarentegen een nieuw genre ontstaan: *empowering* van vrouwen. Hier wordt weggebleven van de traditionele genderstereotypen en wordt juist de focus gelegd op de moderne, sterke vrouw. Het ontstaan van dit genre is in lijn met de literatuur waarin wordt beschreven dat het alleen noodzakelijk is om het genderbeeld te veranderen in reclames die gericht zijn op vrouwen, omdat zij in tegenstelling tot mannen hun traditionele rol als een probleem ervaren (Gentry & Harrison, 2010). De respondenten stelden dat het daarom mogelijk is dat vrouwen en jonge meisjes een geëmancipeerder beeld van gender te zien krijgen dan mannen. Zij noemden het geen goede ontwikkeling dat mannen en vrouwen een ander beeld zien, omdat zowel mannen als vrouwen baat hebben bij een geëmancipeerder beeld. Eric uitte zijn zorgen over de ontwikkeling: “Hier begin ik me wel zorgen over te maken. (...) Het wordt iets anders als Nike een standpunt inneemt over krachtige vrouwen, over sportieve vrouwen maar vervolgens zien alleen die vrouwen dat, moeten mannen dat eigenlijk ook niet zien?”

#### Sociale media en profile targeting

Ten slotte, de respondenten stelden dat het met name op sociale media makkelijk is om reclames specifiek op een geslacht te richten, vanwege de data die daar verzameld kunnen worden. Op sociale media worden veel reclames gemaakt via *influencer marketing*. De respondenten definieerden dit als influencers die online reclame maken door producten of diensten te promoten. Uit de interviews blijkt dat binnen influencer marketing bij uitstek veel genderstereotypen worden gebruikt. Hierbij kwam aan bod dat influencers niet alleen het perfecte leven laten zien, maar ook bijvoorbeeld onrealistische stereotype schoonheidsidealen. De respondenten noemden dit een gevaarlijke ontwikkeling, omdat juist jonge kinderen vaak deze beelden consumeren. Zij kunnen niet worden uitgesloten van deze marketing, omdat zij vaak liegen over hun leeftijd. De respondenten stelden daarnaast dat kinderen gevoelig zijn voor deze reclames, omdat zij influencers zien als rolmodellen. Volgens Murnen et al. (2016) worden rolmodellen geobserveerd en geïmiteerd, waardoor kinderen de stereotypen via sociale media kunnen overnemen. Rik uitte zijn angst hierover: “Ik ben bang dat het erger is dan ooit voor meisjes en ook jongens die een soort schoonheidsideaalbeeld hebben van de rolmodellen die zij volgen op het internet.” Kortom, het lijkt respondenten vooral te gaan om de risico's die kinderen via influencer marketing kunnen treffen, vanwege de rolmodelfunctie van influencers.

#### 4.3 Genderstereotypen en verantwoordelijkheid

De derde deelvraag van dit onderzoek luidt: *Hoe verantwoordelijk voelen reclamemakers zich om negatieve gevolgen van genderstereotyperingen te voorkomen bij kinderen?* Negen respondenten gaven aan dat zij zich bewust zijn dat kinderen beïnvloed worden door alles wat zij zien en dat zij zich daarom verantwoordelijk voelen voor de manier waarop gender geportretteerd wordt in reclames. De

overige respondenten voelen zich ook verantwoordelijk. Zij noemden echter niet kinderen als reden, maar bijvoorbeeld dat zij zelf nadelen ondervinden. Deze resultaten zijn niet in lijn met de theorie waarin wordt gesteld dat reclamemakers weinig verantwoordelijkheid voelen, omdat de negatieve effecten van stereotypen niet bij hun op de agenda staan (Zayer & Coleman, 2015). Op basis van de negatieve gevolgen die de respondenten noemden, blijkt dat zij zich hiervan weldegelijk bewust zijn. Over de impact op het zelfbeeld van meisjes werd bijvoorbeeld het volgende gezegd:

Op die jonge leeftijd begin je dat te programmeren in iemands hoofd. (...) Dus dan moet je daar juist rekening mee houden. Voor meisjes die opgroeien en die het niet perse al heel makkelijk hebben, we hebben al een achterstand en dan moet je ook nog daar rekening mee houden. (Annemieke)

Naast de impact van genderstereotypen op het zelfbeeld, werden de druk die kinderen voelen om aan een norm te voldoen, en de beperkende blik die kinderen kunnen ontwikkelen over wat zij in de toekomst kunnen doen als voorbeelden aangehaald. Deze voorbeelden komen overeen met de literatuur, waarin schadelijke gevolgen genoemd worden, zoals het idee dat kinderen beperkt worden in hun ideeën over welke beroepen zij kunnen uitvoeren en aan welke schoonheidsidealen zij moeten voldoen (Hatzithomas et al., 2016; Heilman, 2012; Gentry & Harrison, 2010; Kirsch & Murnen, 2015).

Bijna alle respondenten gaven aan dat zij zich verantwoordelijk voelen voor de schadelijke effecten die genderstereotypen bij kinderen kunnen veroorzaken, echter zijn verschillen vastgesteld in de mate waarin respondenten actie ondernemen om die effecten daadwerkelijk te voorkomen. Op basis van de opvattingen van de respondenten zijn drie typen reclamemakers te onderscheiden: de ethische reclamemaker, de reclamemaker die meerdere belangen behartigd en de onbewuste reclamemaker.

#### 4.3.1 Ethische reclamemaker

De respondenten die vallen onder deze categorie stelden dat zij geen reclames willen maken die bijdragen aan negatieve gevolgen voor degene die de reclame consumeert. Pauline vertelde hierover: “Ik hoop gewoon dat ik niet dat soort reclames heb gemaakt, waar ik er niet aan bijdraag om dat weer gewoon op die manier te doen.” Deze reclamemakers gaven aan dat zij het belangrijk vinden om op een maatschappelijk verantwoorde manier reclames te maken. Zo proberen zij de schadelijke effecten van genderstereotypen bij kinderen en andere consumenten te voorkomen. Ralf gaf aan dat het gegeven dat kinderen negatief beïnvloed kunnen worden door reclames, doorslaggevend was om het gebruik hiervan als ethisch onverantwoord te bestempelen:

Je moet je beseffen dat jongeren en kinderen ook met bepaalde stereotypen opgroeien. Dus daar heeft het al een bepaald effect dat meisjes denken dat ze niet dit kunnen. Of dat jongens

denken dat ze altijd zo moeten zijn. Je hebt ethisch gezien gewoon een verantwoordelijkheid om daarvan weg te blijven, en dan moet je ook zeggen we gaan dat niet doen.

Vier respondenten gaven aan dat zij het hun verantwoordelijkheid vinden om klanten te adviseren over genderstereotypen vanwege de impact van stereotypen op de maatschappij. Bas vertelde: “Het is mijn verantwoordelijkheid om het te adresseren.” Ook Pauline zei: “Ik *challenge* mensen daar altijd op.” Zo wordt geprobeerd om vroeg in het proces te voorkomen dat de stereotypen de reclame bereiken.

Naast dat deze reclamemakers het belangrijk vinden om negatieve gevolgen te voorkomen, noemden zij dat reclames ingezet kunnen worden om een positieve bijdrage te leveren aan de beeldvorming van consumenten. Dit komt overeen met het mold argument, de beelden die de ethische reclamemaker gebruikt, kunnen een gelijkwaardiger beeld van gender neerzetten waar de maatschappij zich vervolgens naar gaat gedragen (Grau & Zotos, 2016). Sanne beschreef hoe het laten zien van andere beelden kan werken: “Je ziet nu misschien wel heel veel reclames waarin het andersom wordt gedaan. (...) Maar ik denk dat je dat nu nodig hebt om een ander beeld te schetsen.” Niki vertelde hoe reclamebedrijven reclames kunnen gebruiken om iets goeds te doen voor de maatschappij: “Je kan zeggen we planten een paar extra bomen maar dat heeft niks te maken met je vak. Ik vind als je zo’n maatschappelijke positie wil innemen dat het direct te maken moet hebben met wat je doet.”

Ten slotte stelden ethische reclamemakers dat zij het belangrijk vinden dat het bedrijf waarvoor zij werken de gendernormen doorvoert in de organisatie. Op die manier is het volgens de respondenten geloofwaardig wanneer zij klanten adviseren op het gebied van gender. Enkele respondenten noemden dat de organisatie waarvoor zij werken al goed bezig is met dit onderwerp, anderen zeiden dat het onderwerp nog niet genoeg is doorgevoerd. Deels is de verantwoordelijkheid die respondenten voelen te verklaren vanuit de institutionele theorie (Zayer & Coleman, 2015). De normen vanuit de organisatie kunnen versterkend werken op het doorvoeren van de normen in hun werk. Rik beschreef dit als volgt: “Ik denk ook dat het bedrijf waarin wij werken, dat we wars zijn van stereotyperingen en juist zeggen van sluit je bij ons aan, want dan krijg je in ieder geval een moderne blik op de wereld.”

De ethische reclamemakers worden gekenmerkt doordat zij zich verantwoordelijk voelen om schadelijke effecten van genderstereotypen te voorkomen, klanten adviseren over de maatschappelijke gevolgen, reclames inzetten om een positief beeld te creëren, en de normen in de organisatie over gender belangrijk vinden.

#### 4.3.2 De meerdere belangen van een reclamemaker

In tegenstelling tot de ethische reclamemaker, zeiden de reclamemakers met meerdere belangen niet dat ze een reclame met (gender)stereotypen niet zouden maken. Deze groep stelde dat zij het belangrijk vinden om schadelijke gevolgen te voorkomen, maar dat zij ook in dienst werken van de

klant en dat de mening van de klant doorslaggevend is. Michael vertelde hierover: “Bij klanten geven we wel onze mening, maar we gaan niet doordrammen.” De reclamemaker met meerdere belangen zet zich net zoals de ethische reclamemaker in om de nadelige gevolgen voor de consument te voorkomen, echter als de klant een idee doorzet, handelen zij niet zo principieel als de ethische reclamemaker. Dit komt niet overeen met het onderzoek van Zayer en Coleman (2015) waarin wordt gesteld dat reclamemakers voornamelijk denken aan de wil van de klant. Uit dit onderzoek blijkt dat daar een kanttekening bij geplaatst moet worden. Reclamemakers werken in opdracht van een klant, maar zijn zich bewust van de gevolgen en zien dit als een dilemma. Rik legde uit:

Ja wat doe je, het is hetzelfde dat een hele grote oliegi-gant bij jou aanklopt met een grote zak met geld en je denkt ik ben niet zo heel erg voor het boren naar olie in Afrika, maar aan de andere kant ligt een miljoen op tafel.

Een groot verschil met de ethische reclamemaker is dat deze groep de klant meer adviseert over het gebruik van genderstereotypen met het doel om het merk te beschermen en niet per se om de maatschappelijke gevolgen te voorkomen. Ralf vertelde over de motivatie die in de industrie heerst: “Ik denk dat heel vaak de motivatie niet eens is van goh ik vind het niet kunnen, of ik vind stereotypingen niet nodig. Ik denk dat de motivatie veel meer is we proberen het merk te beschermen tegen negativiteit.” Het verschil met de ethische reclamemaker is dat de reclamemaker met meerdere belangen akkoord gaat met het idee dat het doel in dit geval de middelen heiligt, terwijl de ethische reclamemaker vanuit principieel oogpunt geen negatieve stereotypen wil gebruiken.

#### 4.3.3 De onbewuste reclamemaker

Ondanks dat de respondenten allemaal verantwoordelijkheid voelen om de schadelijke effecten van stereotypen te voorkomen, gaven acht respondenten aan dat zij in het algemeen het bewustzijn en het verantwoordelijkheidsgevoel bij reclamemakers laag vinden. Dit werd geïllustreerd door Tjibbe: “Heel veel mensen in het vak houden geen rekening met wat de impact kan zijn op jongeren.” Ook Niki benoemde: “Ook mensen vanuit de industrie begrijpen niet wat het probleem is.” Uit de interviews blijkt dat de respondenten denken dat dit komt doordat mensen zich niet bewust zijn van de schadelijke gevolgen. Daarnaast denken zij dat bij veel mensen het verantwoordelijkheidsgevoel laag ligt, omdat zij denken aan het gegeven dat stereotypen ook mensen representeren en aanspreken en dus geld opleveren. Pauline legde uit: “Uiteindelijk draait het allemaal om geld, dat is het gegeven. Dat is hetgeen ook wat heel jammer is, maar dat zorgt er wel ook voor dat we dit in stand houden.”

#### 4.4 De oplossingen

Deelvraag vier luidt: *Welke oplossingen zien reclamemakers om schadelijke effecten bij kinderen te*

voorkomen? Op basis van de vier reclames die in hoofdstuk 3 zijn beschreven, gaven respondenten aan welke onbedoelde effecten zij hierin terugzagen, of welke reclames zij juist goed vonden en aan welke elementen dat lag. Nadat de respondenten de onbedoelde effecten en goede elementen geanalyseerd hadden, is hun gevraagd om criteria aan te dragen. De criteria worden aangeduid als oplossing, omdat onder andere in Canada en in het Verenigd Koninkrijk criteria zijn opgesteld waar reclames aan moeten voldoen ten aanzien van genderstereotypen om zo de negatieve gevolgen op consumenten te beperken (ASA, 2018; Van Hellemont & Van den Bulck, 2009).

#### 4.4.1 Opvattingen over de criteria

Negen respondenten gaven aan positief tegenover het invoeren van criteria te staan. Zij stelden dat criteria voor duidelijkheid zorgen over hoe reclamemakers maatschappelijk verantwoorde reclames kunnen maken. De meeste respondenten benoemden dat criteria moeten dienen als advies, omdat zij verwachten dat verplichte criteria worden omzeild. De andere drie respondenten gaven aan dat het invoeren van criteria weinig nut heeft, omdat criteria leiden tot reclames waarbij het er te dik bovenop ligt dat een reclamemaker anti stereotiep te werk gaat en dit tot ongeloofwaardige reclames leidt.

De criteria zijn opgesteld aan de hand van de vier geselecteerde reclames. De reclames representeren verschillende thema's. In de Dove reclame lag de focus op schoonheid, bij de ING-reclame ging het om de rollen en eigenschappen van jonge vrouwen. De Aptamil en Robijn reclame hadden kinderen in de reclame en de Robijn reclame toonde daarnaast ook de rolverdeling tussen man en vrouw. De respondenten bespraken de goede en slechte elementen uit de reclames aan de hand van de thema's waardoor criteria zijn opgesteld voor schoonheid, rollen, en kinderen. De criteria die zijn opgesteld voor het thema kinderen moeten volgens de respondenten gaan over reclames waarin kinderen voorkomen, of reclames die specifiek gericht zijn op kinderen. De criteria over schoonheid en rollen moeten volgens de respondenten gelden voor alle reclames en niet alleen voor de reclames die specifiek gericht zijn op kinderen. Dit is volgens de respondenten belangrijk, omdat kinderen alle reclames voorbij zien komen en dus ook beïnvloed worden door reclames die niet specifiek op hun gericht zijn. Tjibbe vertelde: "Kinderen kijken mee, en zo'n reclame zien ze wel voorbijkomen. Ook dingen die eigenlijk helemaal niet voor die doelgroep zijn." In het vervolg wordt besproken hoe aan de hand van de reclames criteria zijn ontstaan voor schoonheid, rollen en kinderen.

#### 4.4.2 Schoonheid

De Dove reclame werd door de respondenten aangeduid als een goede reclame, omdat Dove inspeelt op hun slogan: *real beauty*, en wegblijft van schadelijke genderstereotypen. Rik analyseerde: "Het is niet het gefotoshopte maar het echte. Dove zegt dat je 100 procent natuurlijk bent, dan moet je ook 100 procent natuurlijke modellen laten zien. Vrouwelijke vormen in *all shapes and sizes, they practice what they preach*, top." Echter, de respondenten stelden dat de Dove reclame eerder een uitzondering

is dan de regel, en dat in het algemeen nog veel traditionele genderstereotype schoonheidsidealen worden gebruikt in reclames. Respondenten analyseerden de Dove reclame onder andere om te bedenken hoe schoonheidsidealen normaliter worden geportretteerd. Sanne vertelde: “Ik denk dat als het om schoonheidsidealen gaat dat dan in het algemeen gewoon maatje 34, blank, een mooie egale huid en klassieke vormen worden gebruikt om producten aan te prijzen.”

Voor het thema schoonheid zijn volgens de respondenten criteria nodig, omdat met name meisjes een laag zelfbeeld kunnen ontwikkelen door de stereotype schoonheidsidealen uit de media. Zij benoemden dat deze beelden kunnen bijdragen aan anorexia. Sanne vertelde hierover: “Als het bijvoorbeeld gaat om anorexia dat is echt een ziekte. Een ziektebeeld waarvan we weten, of dat denk ik te weten vanuit onderzoek, dat dat mede beïnvloed wordt door een beeld dat geschetst wordt.” Dit komt overeen met de theorie waarin Shao et al. (2014), Witt (2000) en Kirsch en Murnen (2015) stellen dat genderstereotype schoonheidsidealen zorgen dat meisjes hun eigenwaarde koppelen aan hun zelfbeeld en dit kan leiden tot onzekerheid over hun lichaam en het ontwikkelen van een eetstoornis. Annemieke haalde om die reden de mode-industrie aan waar steeds minder maat 34 wordt gebruikt: “Dat soort dingen zijn natuurlijk wel een stap in de goede richting.”

De Dove reclame werd geprezen, omdat deze echte vrouwen laat zien. Dit is volgens de respondenten niet het algemene beeld in reclames, omdat vaak gebruik wordt gemaakt van fotoshop om ideaalplaatjes te creëren. Het idee dat de ideaalplaatjes goed zijn voor de verkoop van producten, werd meermaals aangehaald. Dit werd ook bevestigd in het onderzoek van Windels (2016). De respondenten gaven aan dat zij schadelijke gevolgen voor jonge consumenten voorzien wanneer fotoshop in reclames wordt gebruikt om onrealistische ideaalbeelden te creëren. Daan uitte hierover zijn zorgen: “Weet je als je alleen maar dit soort ideaalplaatjes laat zien dan kunnen mensen daar onzeker of depressief van worden.” Ook in de literatuur wordt bevestigd dat schoonheidsidealen zorgen voor onzekere gevoelens bij jonge kinderen (Hatzithomas et al., 2016; Kirsch & Murnen, 2015). Onrealistische beelden door fotoshop moeten daarom worden voorkomen, Ralf zei daarover: “Een beetje make-up dat hebben we allemaal wel, zeker als je op tv gaat. Met name gaat het om het gebruiken van technologie om een onrealistisch beeld neer te zetten.”

Naast te dunne mensen en fotoshop, vonden de respondenten ook dat bloot in reclames zorgt voor schadelijke effecten. De respondenten haalden aan dat in Dove reclames bijvoorbeeld wel bloot mag worden getoond wanneer zij doucheschuim promoten, omdat bloot dan een gelegitimeerde functie heeft. Bloot is volgens de respondenten schadelijk wanneer het geen functie dient om een product te promoten. Niki vertelde bijvoorbeeld: “Je mag geen mannen laten zien met een heel mooi bloot lichaam in een Coca-Cola reclame.” Het voorbeeld van de Coca-Cola reclame toont aan dat wanneer het product niks te maken heeft met bloot, er geen functionele reden is om bloot te gebruiken. Bloot wordt gezien als een manier om mensen te erotiseren en dat moet bij zowel mannen als vrouwen voorkomen worden. Annemieke benoemde: “Je doet het alleen maar om de aandacht te trekken. Zo wordt natuurlijk het beeld dat vrouwen lustobjecten zijn versterkt.” Kirsch en Murnen (2015) en



Hazithomas et al. (2016) beschrijven dat mannen negatief beïnvloed worden door stereotype schoonheidsidealen, het idee dat dat komt doordat zij geërotiseerd worden is echter nog niet eerder beschreven. De beschrijvingen van de respondenten over de Dove reclame en hun vergelijking met de schoonheidsidealen die over het algemeen in reclames worden getoond hebben drie criteria opgeleverd voor genderstereotype schoonheidsidealen:

1. Reclames moeten geen mensen laten zien die te dun zijn, hieronder wordt maat 34 verstaan bij vrouwen en maat 42 bij mannen.
2. Fotoshop mag niet worden ingezet om iemand slanker te maken of om een onrealistisch beeld te creëren.
3. Bloot mag niet als het niet functioneel is.

#### 4.4.3 Rollen

De Robijn reclame werd door de respondenten aangeduid als een slechte reclame, omdat zij de manier waarop de rollen werden geportretteerd op meerdere manieren schadelijk vonden. De respondenten hebben zich geërgerd tijdens het kijken van deze reclame. Rik stelde: “Dit is een sprookje dat inspeelt op traditionele rolpatronen binnen het gezin en het is verschrikkelijk.”

Ten eerste vonden de respondenten het schadelijk dat de reclame een verhaal vertelt waarin het als vanzelfsprekend wordt bestempeld dat de vrouw de was doet en de man niet. Eric benoemde het gevolg van dit beeld voor kinderen: “Er zit impliciet een effect in dat het voor dat zoontje logisch wordt dat pa dat niet doet en dat hij dat ook niet gaat leren.” Deze gedachte is gegrond op basis van de theorie van Prot et al. (2015) waarin wordt benoemd dat beelden uit reclames bijdragen aan de verwachtingen van kinderen over hoe zij zich horen te gedragen. Genderstereotype beelden die exclusief worden gekoppeld aan een geslacht zorgen ervoor dat jongens het idee hebben dat zij geschikte kwaliteiten hebben om te werken en meisjes om te zorgen (Heilman, 2012). De respondenten benoemden dat het belangrijk is dat de traditionele gender stereotyperende rollen niet exclusief worden toegeschreven aan een geslacht, zodat kinderen leren dat het normaal is dat zij zowel kunnen werken, als verzorgen. Dit betekent volgens de respondenten niet dat mannen en vrouwen respectievelijk geen stereotyperende masculiene of feminiene rol mogen uitvoeren in reclames, het moet alleen niet de indruk wekken dat masculiene rollen exclusief worden toegeschreven aan een man en feminiene rollen aan een vrouw. Dit kan worden voorkomen door twee situaties tegenover elkaar te zetten, zoals Sanne zei: “Kijk als je een man ergens laat zien als een boekhouder, dat hoeft niet per definitie verkeerd te zijn maar als je daarnaast een vrouw zet die aan het koken is dan wel.” Kortom, mannen en vrouwen mogen wel gender stereotyperende rollen uitvoeren, maar het moet niet lijken alsof deze rollen exclusief zijn toegeschreven aan een geslacht, zodat jongens en meisjes niet belemmerd worden in hun ideeën over welke rollen zij kunnen uitvoeren.

Het tweede element waar de respondenten zich aan ergerden was dat in de Robijn reclame de

man wordt neergezet als een kluns in de huishouding. Respondenten benoemden dat het voor consumenten schadelijk kan zijn als zij zien dat iemand iets niet kan op basis van zijn of haar geslacht, omdat zij daar onzeker van kunnen worden. Annemieke stelde daarom: “Dat je gewoon niet mag zeggen dat iemand ergens incapabel in is, waarbij het generaliseerd is voor een groep.” Het genderstereotype beeld dat iemand iets niet kan, werd volgens de respondenten verder bevestigd doordat de vrouw aan haar man uitlegt hoe hij moet wassen. Niki vertelde: “Je hoeft niet te benadrukken dat de vrouw beter weet hoe de was gedaan moet worden dan die man, echt nergens voor nodig.” De respondenten beargumenteerden dat hiermee een beeld wordt bewerkstelligd dat vrouwen beter zijn in feminiene taken en dat dat voor de gelijkwaardigheid juist voorkomen moet worden. De respondenten vonden het dan ook goed dat in de ING-reclame geen man aan de vrouwen uitlegt hoe zij moeten voetballen. Ralf vertelde: “Ik ben blij dat zij een vrouwelijke coach hebben, als dat een man was geweest dan had je een probleem. Die dan vertelt hoe het moet, dan had ik hem eruit gelaten, het gaat namelijk om die vrouwen en dat zij het kunnen.”

Ten slotte, respondenten vonden het schadelijk voor de gelijkwaardigheid dat in de Robijn reclame humor wordt ingezet om te laten zien dat iemand iets niet kan op basis van zijn geslacht. In dit geval gaat het om het einde van de reclame waarin Winston belachelijk wordt gemaakt, omdat hij niet weet hoe hij de was moet doen. Sanne stelde: “Maak geen grap *at the cause* of gelijkwaardigheid.” Dat de gelijkwaardigheid kan worden aangetast door humor, is vastgesteld door Gentry en Harrison (2010). Zij stellen dat de humoristische aanpak met stereotypen ervoor zorgt dat anderen ook lage verwachtingen hebben van de ander, waardoor het stereotype beeld dat iemand iets niet kan in stand blijft. De beschrijvingen van de respondenten over de Robijn en ING-reclame hebben vier criteria opgeleverd:

1. Rollen mogen niet exclusief worden toegeschreven aan een geslacht.
2. Niet laten zien dat iemand iets niet kan afhankelijk van het geslacht.
3. Laat een vrouw niet iets stereotyperends feminien uitleggen aan een man of *vice versa*.
4. Geen humor ten koste van gelijkwaardigheid.

#### 4.4.4 Kinderen

Ten slotte benoemden de respondenten dat wanneer kinderen voorkomen in een reclame of een reclame specifiek gericht is op kinderen het extra belangrijk is om te letten op genderstereotypen. Op basis van de Aptamil en Robijn reclame waarin kinderen voorkomen stelden de respondenten twee elementen vast die specifiek kinderen kunnen benadelen.

De Aptamil reclame werd door de respondenten bestempeld als een slechte reclame, omdat een gender stereotyperend toekomstbeeld wordt geschetst over wat kinderen kunnen doen. Ruth zei:

Hier wordt de associatie gelegd, van als je een meisje bent kun je dit gaan doen en als je een jongen bent kun je dit gaan doen. Er wordt een directe lijn gelegd wat zogenaamd de gebruikelijk weg is. Het is een walgelijke reclame.

De respondenten gaven aan dat reclamemakers zich niet moeten bemoeien met het toekomstbeeld van kinderen, Bas vertelde: “Op het moment dat ik zeg jouw dochter moet ballerina worden, dan is dat onverantwoord om A daar wat over te vinden en B aan die beeldvorming bij te dragen.” Dat wordt bijgedragen aan de beeldvorming van kinderen blijkt uit de cultivatietheorie van Gerbner (1998) waarbij wordt betoogd dat hoe meer kinderen tv-kijken, hoe meer zij geloven in hetgeen wat zij zien in de media. Om ervoor te zorgen dat kinderen geloven in een divers genderbeeld zei Michael: “Je kan meisjes hebben die er gewoon van houden om met poppen te spelen er is niks mis met poppen, maar ze kunnen ook andere dingen leuk vinden en daar moet je ze ook de kans voor geven.” Kortom, het is belangrijk dat rekening wordt gehouden met de werking van de cultivatietheorie, omdat kinderen geloven in de werkelijkheid die reclames tonen. Wegblijven van een gender stereotyperend toekomstbeeld is volgens de respondenten dan ook van groot belang.

Ten slotte vonden de respondenten het schadelijk dat in de Robijn reclame Winston en Renate een gender stereotyperend beeld overbrengen op hun kinderen. Het is volgens de respondenten belangrijk dat wanneer kinderen mannen en vrouwen in reclames in de ouderrol zien, deze niet stereotiep zijn, omdat zij dit bij uitstek herkennen als gedrag wat zij kunnen overnemen. Rik benoemde dat kinderen door de Robijn reclame zien hoe de rolverhoudingen liggen: “Dat zoontje ziet nu al dat mama de was doet en papa voor het inkomen zorgt.” Deze uitspraak komt overeen met de sociaal leren theorie van Bandura (1977), waarin wordt gesteld dat kinderen leren hoe zij zich moeten gedragen door het gedrag van anderen, in dit geval hun ouders, te observeren. Niki stelde daarom:

Je moet nagaan wat de traditionele stereotypes van vaders en moeders zijn. De man die met de kinderen aan het voetballen is en de vrouw die voor iedereen het eten klaarmaakt. Als het daaraan voldoet, dan moet je even nadenken of dat nou wel de beste manier is om het in beeld te brengen.

Kortom, vanwege de belangrijke rol die ouders spelen in het gedrag dat kinderen overnemen, is het belangrijk om te kijken naar de relatie die wordt geportretteerd tussen de ouders en het kind. De beschrijvingen van de respondenten over de Robijn en Aptamil reclame hebben twee criteria opgeleverd:

1. Maak de toekomst van kinderen niet gender stereotyperend.
2. Vermijd genderstereotype rollen en gedrag wanneer een ouder-kind relatie in de reclame wordt getoond.

Concluderend, de criteria over schoonheid zijn tot stand gekomen doordat de respondenten onderwerpen aankaartten als eetstoornissen en negatieve mentale gevolgen die consumenten kunnen ervaren wanneer gebruik wordt gemaakt van genderstereotype schoonheidsidealen. De criteria over rollen zijn ontstaan doordat de respondenten aankaartten dat gestreefd moet worden naar een gelijkwaardige positie tussen mannen en vrouwen op het werk, in het huishouden en in de verzorging van de kinderen. Ten slotte, de criteria over kinderen zijn geformuleerd, omdat de respondenten veel belang hechtten aan het toekomstbeeld van kinderen. Deze criteria gaan daarom in op wat kinderen zelf kunnen bereiken en op mensen in de ouderrol, omdat kinderen ouders observeren als rolmodel en hun gedrag kunnen overnemen in de toekomst. Een overzicht van de criteria is te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Overzicht criteria

<b>Schoonheid</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclames moeten geen mensen laten zien die te dun zijn, hieronder wordt maat 34 verstaan bij vrouwen en maat 42 bij mannen.</li> <li>2. Fotoshop mag niet worden ingezet om iemand slanker te maken of om een onrealistisch beeld te creëren.</li> <li>3. Bloot mag niet als het niet functioneel is.</li> </ol>
<b>Rollen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Rollen mogen niet exclusief worden toegeschreven aan een geslacht.</li> <li>5. Niet laten zien dat iemand iets niet kan afhankelijk van het geslacht.</li> <li>6. Laat een vrouw niet iets stereotyperends feminien uitleggen aan een man of vice versa.</li> <li>7. Geen humor ten koste van gelijkwaardigheid.</li> </ol>
<b>Kinderen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Maak de toekomst van kinderen niet gender stereotyperend.</li> <li>9. Vermijd genderstereotype rollen en gedrag wanneer een ouder-kind relatie in de reclame wordt getoond.</li> </ol>

#### 4.5 Achtergrondkenmerken

Deelvraag vijf luidt: *Hangen bovenstaande inzichten samen met achtergrondkenmerken van reclamemakers?* De achtergrondkenmerken die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn: geslacht, leeftijd, opleiding, functie, aantal jaren actief in de reclame-industrie, en het hebben van kinderen. In het vervolg wordt per deelvraag besproken of één of meerdere van de achtergrondkenmerken samenhangen met de antwoorden van de respondenten.

##### 4.5.1 Samenhang achtergrondkenmerken en het belang van genderstereotypen

Hoe belangrijk respondenten het gebruik van genderstereotypen vinden om de beoogde doelen van reclames te behalen hangt samen met het achtergrondkenmerk: functie. Twee respondenten gaven aan dat mensen in een creatieve functie meer bezig zijn met de korte termijn doelen, zoals verkopen, en

dat stereotypen hiervoor goed werken. De twee respondenten werken zelf vanuit een strategische functie. Zij zijn meer gericht op de lange termijn, waarbij meer wordt nagedacht over de gevolgen van de stereotypen in de toekomst. Bas vertelde: “De meeste merkstrategen zoals ik, die zijn wat minder bezig met de korte termijn *sales* en toch wat meer met de lange termijn positie van het merk.”

#### 4.5.2 Samenhang achtergrondkenmerken en meningen over profile targeting

Bij de tweede deelvraag over het gebruik van profile targeting is geen samenhang gevonden tussen de achtergrondkenmerken en de antwoorden die de respondenten hebben gegeven.

#### 4.5.3 Samenhang achtergrondkenmerken en het verantwoordelijkheidsgevoel

Het verantwoordelijkheidsgevoel dat mensen hebben om genderstereotypen te voorkomen hangt samen met vier achtergrondkenmerken.

##### Kinderen

Zeven van de acht respondenten die kinderen hebben, noemden hun kinderen als reden waardoor zij zich verantwoordelijk voelen om onbedoelde effecten te voorkomen. Twee van de vier respondenten zonder kinderen haalden ook kinderen aan. Deze respondenten noemden kinderen van vrienden of familieleden waardoor zij zich verantwoordelijk voelen. Prot et al. (2015) benoemen dat ouders en mensen uit de omgeving van kinderen een rol spelen in het socialisatieproces. Deze mensen voeden kinderen op en beïnvloeden hoe kinderen denken over gender. De respondenten die zich bevinden in het socialisatieproces gaven aan zich bewust te zijn van het socialiserende effect van de media. Eric vertelde: “Ik ben een vader van een dochter en met alle beelden die ik zie wat stereotyperingen doen voor *teenage* meiden, voor jonge vrouwen, dan zie ik van heel dichtbij voor wat voor impact dat dat maakt.”

##### Jaren actief

Tien respondenten zijn langer dan tien jaar actief in de media, zes hiervan gaven aan dat zij merken dat door de jaren heen het verantwoordelijkheidsgevoel om geen schadelijke stereotypen te gebruiken is toegenomen. Windels (2016) benoemt dat veel reclamemakers zich niet verantwoordelijk voelen, omdat de problemen die genderstereotypen kunnen veroorzaken niet hoog op de agenda staan. Een aantal respondenten benoemden dat dit onderwerp steeds meer wordt besproken in de industrie. Annemieke illustreerde dit als volgt: “Omdat we ons tegenwoordig zo bewust zijn dat je dat eigenlijk niet meer zou moeten doen.” Ook Tjibbe vertelde: “Hoe ga je hier nou goed mee om, zonder dat je iemand voor het hoofd stoot. Het is een veel actuelere discussie dan twintig jaar geleden.”

## Geslacht

Alle respondenten gaven aan dat zij zich verantwoordelijk voelen om schadelijke gevolgen te voorkomen. Desalniettemin benoemden drie van de vijf vrouwen dat zij het verantwoordelijkheidsgevoel van mannen in de industrie laag vinden. Zayer en Coleman (2015) en Windels (2016) beschrijven dat in de industrie een masculiene cultuur heerst en mannen weinig besef hebben over de effecten van stereotypen. Dit gevoel werd door het merendeel van de vrouwelijke respondenten gedeeld. Zayer en Coleman (2015) benoemen daarnaast dat voornamelijk mannen leidinggeven in de reclame-industrie. Pauline besprak waarom dit problematisch kan zijn: “Het probleem is wel dat veel leiders het probleem nog niet zien. En ook op die positie zitten, en dan heb ik het over mannelijke leiders, omdat ze gewoon die kans hebben gehad.”

## Woonplaats

Ten slotte blijkt ook de woonplaats van de respondenten invloed te hebben op het verantwoordelijkheidsgevoel. Dit kenmerk is tijdens het coderen naar voren gekomen. Zes respondenten gaven aan dat reclamemakers die binnen de Randstad wonen zich meer bewust zijn van de schadelijke gevolgen, omdat zij denken dat het voornamelijk als een probleem wordt gezien binnen dit deel van Nederland. Deze respondenten dachten dat in de rest van Nederland mensen stereotypen nog niet als een probleem zien. Tijbbe stelde: “Veel creatieve bureaus zitten in Amsterdam, veel creatieven wonen in de binnenstad, we zitten toch ook in een soort van bubbel.” Ook Rik besprak dit verschijnsel: “Daar speelt ook of het een issue is binnen de Randstad. Daarbuiten heb ik een vermoeden dat minder mensen zich daar druk over maken.”

### 4.5.4 Samenhang achtergrondkenmerken en meningen over criteria

Bij de vierde deelvraag is geen samenhang gevonden tussen de achtergrondkenmerken en de criteria die respondenten hebben aangedragen.

## 4.6 Conclusie resultaten

Het blijkt dat de respondenten zowel voor- als nadelen inzien van het gebruiken van genderstereotypen en dat het vooral afhankelijk is van de gegevens over de doelgroep en de waarden van het merk om te bepalen of het een juiste strategie is om stereotypen te gebruiken. Profile targeting wordt gezien als een gevaarlijke ontwikkeling, waarbij vooral gelet moet worden op de ontwikkelingen die op sociale media plaatsvinden. Met name de beïnvloeding van kinderen door de reclames van influencers zijn hierbij van belang. Het verantwoordelijkheidsgevoel onder de respondenten is groot. Zij willen verantwoorde reclames maken voor kinderen en andere consumenten, alleen hebben zij ook andere belangen waar zij rekening mee moeten houden. De criteria die zijn opgesteld bieden een uitkomst voor schadelijke effecten over schoonheidsidealen, rolverdelingen en het toekomstbeeld van kinderen.

## 5. Conclusie en discussie

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: *Hoe denken reclamemakers over genderstereotypen in reclames en aan welke criteria moeten reclames volgens deze groep voldoen, om negatieve gevolgen van genderstereotyperingen bij kinderen te voorkomen?* Hoe reclamemakers denken over genderstereotypen wordt beantwoord met: deelvraag 1 over het belang van genderstereotypen, deelvraag 2 over profile targeting in relatie tot genderstereotypen, deelvraag 3 over het verantwoordelijkheidsgevoel om negatieve gevolgen van genderstereotypen te voorkomen en deelvraag 5 over de relatie tussen de achtergrondkenmerken van de respondenten en de antwoorden op de andere deelvragen. Deelvraag 4 over de oplossingen die reclamemakers bedenken om met de negatieve gevolgen om te gaan, staat in het teken van het opstellen van de criteria. Om deze vragen te beantwoorden zijn 12 interviews met reclamemakers gehouden. In dit hoofdstuk worden per deelvraag de conclusies besproken en waar mogelijk gekoppeld aan de theorie. Vervolgens worden in de discussie de beperkingen van dit onderzoek, de mogelijkheden voor vervolgonderzoek, en de wetenschappelijke en maatschappelijke implicaties besproken.

### 5.1 Conclusie

De eerste deelvraag gaat over het belang van het gebruiken van genderstereotypen om te zorgen dat mensen een product waarderen, herkennen en/of kopen. Ten eerste vinden reclamemakers genderstereotypen een effectief communicatiemiddel, omdat genderstereotypen een ideaalbeeld representeren wat mensen willen nastreven. Door genderstereotype ideaalbeelden te gebruiken denken reclamemakers dat consumenten eerder geneigd zijn om een product uit de reclame te kopen. Ten tweede simplificeren genderstereotypen de reclame waardoor mensen zich volledig op de boodschap van de reclame kunnen focussen. Deze twee elementen komen overeen met het onderzoek van Windels (2016) waarin voor het eerst door Amerikaanse reclamemakers werd benoemd waarom zij genderstereotypen gebruiken. Het blijkt dat ook Nederlandse reclamemakers genderstereotypen een belangrijk communicatiemiddel vinden om mensen een product te laten waarderen, herkennen en/of kopen. Een belangrijke bijdrage van deze studie is dat ook naar voren is gekomen wanneer en waarom reclamemakers het gebruik van genderstereotypen bestempelen als een belemmering voor het behalen van de beoogde doelen. Volgens de respondenten kunnen stereotypen nadelig zijn wanneer hun focus ligt op de lange termijnstrategie van een merk. Op de lange termijn kan het volgens de reclamemakers lonen om een boodschap over te brengen waarbij wordt afgeweken van een genderstereotype. Mensen moeten dan beter nadenken over de boodschap, waardoor een effectievere connectie met het merk kan ontstaan. Dit werkt alleen op de lange termijn, omdat mensen over het algemeen tijd nodig hebben om een afwijkende boodschap goed te begrijpen. Daarnaast blijkt het belangrijk te zijn om onderzoek te doen naar de doelgroep voordat reclamemakers kunnen vaststellen of genderstereotypen al dan niet van belang zijn. Enerzijds benoemden de reclamemakers dat op basis van onderzoek naar de

doelgroep kan worden vastgesteld dat genderstereotypen een deel van de doelgroep uitsluiten, waardoor het geen effectieve strategie is. Anderzijds benoemden de reclamemakers dat op basis van onderzoek vastgesteld kan worden dat genderstereotypen de doelgroep uit de maatschappij representeren, waardoor zij zich herkennen in de reclame en een connectie hebben met het merk. Het blijkt voor reclamemakers cruciaal te zijn om goede informatie over de doelgroep te verwerven voordat zij besluiten of genderstereotypen een goede strategie zijn.

De tweede deelvraag gaat over de relatie tussen profile targeting en het gebruik van genderstereotypen. Het blijkt dat de respondenten de relatie tussen genderstereotypen en profile targeting positief vinden wanneer de behoefte van de doelgroep beter kan worden bevredigd, dit komt voor wanneer een duidelijke scheiding in interesses zichtbaar is tussen mannen en vrouwen. Echter zien respondenten vooral de gevaren van profile targeting. Ten eerste kunnen kinderen niet worden uitgesloten van profile targeting, omdat zij vaak niet eerlijk zijn over hun leeftijd. Hierdoor kunnen kinderen genderstereotype reclames consumeren die specifiek op een geslacht gericht zijn, terwijl reclamemakers dit niet beogen. Het blijkt dat kinderen hierdoor negatieve gevolgen kunnen ervaren, omdat de genderstereotypen die zij op sociale media via profile targeting consumeren vaak gebaseerd zijn op de traditionele schoonheidsidealen. Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat kinderen hierdoor een negatief zelfbeeld kunnen ontwikkelen, wat zelfs kan leiden tot een eetstoornis (Hatzithomas et al., 2016; Kirsch & Murnen, 2015; Shao et al., 2014). Daarnaast zien reclamemakers dat profile targeting kan zorgen voor een ongelijke beeldvorming tussen jongens en meisjes, omdat reclames die gericht zijn op meisjes en vrouwen minder gebaseerd zijn op genderstereotypen dan reclames die gericht zijn op mannen. Dit is in lijn met het onderzoek van Gentry en Harrison (2010) waarin is vastgesteld dat mannen en vrouwen verschillende genderbeelden te zien krijgen.

De derde deelvraag gaat over het verantwoordelijkheidsgevoel van reclamemakers om schadelijke gevolgen van genderstereotypen bij kinderen te voorkomen. Uit dit onderzoek blijkt dat wanneer wordt gekeken naar het verantwoordelijkheidsgevoel drie typen reclamemakers te onderscheiden zijn. Ten eerste, de ethische reclamemaker, deze reclamemakers voelen zich niet alleen verantwoordelijk om de schadelijke effecten te voorkomen. Zij zien ook de mogelijkheden van reclames om een beeld neer te zetten waardoor gelijkwaardigheid tussen mannen en vrouwen wordt bevorderd. Ten tweede, de reclamemaker met meerdere belangen, deze reclamemakers voelen zich verantwoordelijk voor de schadelijke gevolgen. Zij zijn echter niet zo principieel als de ethische reclamemaker en zijn ook niet bezig om proactief met reclames een gelijkwaardig beeld van gender neer te zetten. Vier respondenten vallen onder het eerste type en acht onder het tweede type. Alle respondenten zijn werkzaam bij een bedrijf waarbij gendernormen doorgevoerd zijn in de organisatie. Op basis van de institutionele theorie van Zayer en Coleman (2015), waarbij wordt gesteld dat werknemers zich verantwoordelijk voelen voor gender wanneer het bedrijf normen doorvoert over gender, kan worden verklaard waarom zij allemaal een bepaalde mate van verantwoordelijkheid voelen. Het blijkt echter dat ook binnen bedrijven waar gendernormen worden doorgevoerd een



verschil zit in de mate waarin werknemers zich verantwoordelijk voelen. Dit verschil wordt verklaard door de persoonlijke motivaties die ethische reclamemakers hebben om schadelijke gevolgen te voorkomen, zoals het bewustzijn dat hun eigen kinderen worden beïnvloed door reclames. Ten slotte het derde type, de onbewuste reclamemaker. Deze reclamemakers voelen geen verantwoordelijkheid om schadelijke gevolgen te voorkomen. Dit komt of omdat zij zich niet bewust zijn van de gevolgen, of omdat zij vinden dat de genderstereotypen gebaseerd zijn op de realiteit en daarom vinden dat reclames niet bijdragen aan de schadelijke gevolgen. Dit type reclamemaker is niet gebaseerd op de respondenten uit de steekproef, maar op de beschrijvingen die de reclamemakers gaven over collega's uit de industrie.

De vierde deelvraag gaat over de oplossingen die reclamemakers zien om de schadelijke gevolgen van genderstereotypen voor kinderen te voorkomen. Op basis van de reclames hebben de respondenten aangegeven welke elementen zij schadelijk vinden en welke criteria zij als oplossing zien om de schadelijke elementen tegen te gaan. Een belangrijke bijdrage van dit onderzoek is dat de interviews hebben geleid tot een lijst met criteria die gebruikt kan worden door reclamemakers wanneer zij een reclame bedenken (zie tabel 2). Een kanttekening is dat de reclamemakers de criteria zien als advies en niet als een verplichting waar reclames aan moeten voldoen. Desondanks vinden zij het een stap in de goede richting om een advies te kunnen volgen om schadelijke genderstereotypen te voorkomen. In de huidige reclamecode wordt het verantwoord omgaan met genderstereotypen besproken in het kader van artikel 2 over “de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen” (Stichting Reclame Code, z.j., artikel 2). De criteria uit dit onderzoek kunnen dienen als een concreter advies wanneer reclamemakers beogen om maatschappelijk verantwoorde reclames te maken.

Tabel 2. Overzicht criteria

<b>Schoonheid</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclames moeten geen mensen laten zien die te dun zijn, hieronder wordt maat 34 verstaan bij vrouwen en maat 42 bij mannen.</li> <li>2. Fotoshop mag niet worden ingezet om iemand slanker te maken of om een onrealistisch beeld te creëren.</li> <li>3. Bloot mag niet als het niet functioneel is.</li> </ol>
<b>Rollen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Rollen mogen niet exclusief worden toegeschreven aan een geslacht.</li> <li>5. Niet laten zien dat iemand iets niet kan afhankelijk van het geslacht.</li> <li>6. Laat een vrouw niet iets stereotyperends feminien uitleggen aan een man of vice versa.</li> <li>7. Geen humor ten koste van gelijkwaardigheid.</li> </ol>
<b>Kinderen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Maak de toekomst van kinderen niet gender stereotyperend.</li> <li>9. Vermijd genderstereotype rollen en gedrag wanneer een ouder-kind relatie in de reclame wordt getoond.</li> </ol>

Ten slotte, deelvraag vijf gaat over de achtergrondkenmerken van de respondenten en hoe deze de resultaten van de andere deelvragen kunnen verklaren. Het blijkt dat met name het verantwoordelijkheidsgevoel van respondenten verklaard kan worden door de achtergrondkenmerken. Het hebben van kinderen en het aantal jaar dat reclamemakers werken in de industrie zijn van grote invloed op het verantwoordelijkheidsgevoel. Reclamemakers die zelf kinderen hebben, zien van dichtbij hoe kinderen beïnvloed kunnen worden door reclames. Tevens is duidelijk geworden dat het onderwerp genderstereotypen een grotere rol is gaan spelen in de industrie, waardoor het verantwoordelijkheidsgevoel is toegenomen door de jaren heen. Deze nieuwe inzichten kunnen worden meegenomen om het verantwoordelijkheidsgevoel te verklaren naast de institutionele theorie van Zayer en Coleman (2015) en het mirror versus mold debat van Grau en Zotos (2016).

Als antwoord op de hoofdvraag kan worden gesteld dat reclamemakers erkennen dat genderstereotypen functioneel zijn in hun werk, omdat het een communicatiemiddel is waardoor consumenten eerder een boodschap waarderen, herkennen en/of kopen. Echter zien zij ook in dat genderstereotypen kunnen zorgen voor negatieve gevolgen bij mensen, en dat deze negatieve gevolgen zelfs versterkt kunnen worden door profile targeting. Reclamemakers vinden het dan ook belangrijk dat verantwoord omgegaan wordt met het gebruiken van genderstereotypen. Het opstellen van criteria vinden de reclamemakers een goed initiatief maar niet om door te voeren als verplichting. De criteria moeten vooral dienen als leidraad om reclamemakers te ondersteunen in het proces om maatschappelijk verantwoorde reclames te maken.

## 5.2 Discussie

Bij het lezen van dit onderzoek moet in het achterhoofd worden gehouden dat de antwoorden van de respondenten mogelijk niet representatief zijn voor alle Nederlandse reclamemakers ondanks dat rekening is gehouden met een gelijke verdeling van achtergrondkenmerken zoals, geslacht, leeftijd en functies. Alle respondenten zijn namelijk werkzaam bij een bedrijf waar gendernormen een belangrijke rol spelen. Op basis van de institutionele theorie (Zayer & Coleman, 2015) kan worden beargumenteerd dat deze respondenten zich meer bewust zijn van de gevolgen van genderstereotypen en meer verantwoordelijkheid voelen om genderstereotypen aan te pakken dan reclamemakers die bij een bedrijf werken waar dit onderwerp een minder grote rol speelt. Er kan dus niet met zekerheid gesteld worden dat de meningen van deze reclamemakers ook gedeeld worden door reclamemakers die werkzaam zijn bij andere bedrijven. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit het feit dat de respondenten het bewustzijn over de schadelijke gevolgen van genderstereotypen bij collega's uit de industrie in het algemeen laag vinden. Om vast te stellen of de mening van de respondenten daadwerkelijk klopt, is het voor vervolgonderzoek interessant om te kijken of reclamemakers uit andere bedrijven minder bewust zijn van de schadelijke gevolgen van genderstereotypen en of dit is toe te schrijven aan het bedrijf waarvoor zij werken. Ondanks dat niet met zekerheid gesteld kan worden dat de antwoorden van de respondenten representatief zijn, was het een goed startpunt om te beginnen met

reclamemakers die duidelijk hun mening konden formuleren over dit onderwerp. Hun meningen hebben relevante en nieuwe inzichten opgeleverd. Met kwantitatief onderzoek zou verder onderzocht kunnen worden welke achtergrondkenmerken en factoren invloed hebben op de meningen van reclamemakers.

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat mogelijk niet alle criteria naar voren zijn gekomen die reclamemakers nodig vinden om schadelijke gevolgen van genderstereotypen te voorkomen, omdat alle criteria zijn opgesteld op basis van vier reclames. Deze reclames hebben criteria opgeleverd voor de thema's rollen, schoonheid en kinderen. Het kan zijn dat andere reclames verschillende thema's representeren waarbij andere of aanvullende criteria kunnen ontstaan die nog niet in dit onderzoek naar voren zijn gekomen. In vervolgonderzoek is het interessant om een grotere selectie aan reclames te onderzoeken die meer thema's representeren. Om vervolgens te testen hoe reclamemakers hierover denken zouden focusgroepen gehouden kunnen worden, zodat reclamemakers met elkaar in discussie kunnen gaan over het formuleren van de criteria.

Ten derde, een beperking van dit onderzoek is dat de interviews zijn afgenomen door een vrouwelijke onderzoeker. Volgens Broom et al. (2009) krijgen vrouwelijke interviewers rijkere data uit interviews die zij afnemen met vrouwelijke respondenten en mannelijke interviewers bij mannelijke respondenten. Juist omdat dit onderzoek gaat over het onderwerp gender, kan het geslacht van de onderzoeker van invloed zijn geweest. Het zou interessant zijn om ditzelfde onderzoek uit te laten voeren door een mannelijke onderzoeker, om te kijken of andere resultaten tot stand komen.

Tot slot, dit onderzoek heeft allereerst in kaart gebracht hoe Nederlandse reclamemakers denken over genderstereotypen in reclames. Het blijkt genuanceerd te liggen wanneer genderstereotypen kunnen bijdragen aan het overbrengen van de boodschap. Daarnaast blijkt dat reclamemakers zich verantwoordelijk voelen om schadelijke gevolgen voor kinderen te voorkomen, maar dat zij bang zijn dat het verantwoordelijkheidsgevoel in de industrie in het algemeen laag is. Tevens vinden reclamemakers profile targeting een gevaarlijke ontwikkeling, waar goed op gelet moet worden in de toekomst. Vooral als het gaat om profile targeting op jongeren via sociale media. Ten tweede heeft dit onderzoek criteria opgeleverd die in de praktijk toegepast kunnen worden. Reclamemakers kunnen deze criteria gebruiken wanneer zij ideeën bedenken voor een reclame of wanneer zij opdrachtgevers bewust willen maken van de schadelijke gevolgen wanneer de criteria niet worden toegepast. De inzichten over het nut en nadeel van genderstereotypen zijn een toevoeging aan de literatuur over genderstereotypen als communicatiemiddel. Daarnaast leveren de criteria een mogelijkheid op voor reclamemakers om reclames te maken zonder schadelijke genderstereotypen, waardoor kinderen minder belemmerd worden in hun denkbeelden over gender en in hun toekomstbeeld over wat zij kunnen bereiken.

## Literatuurlijst

- Advertising Standards Authority. (2017, 18 juli). *Depections, perceptions, and harm. A report on gender stereotypes in advertising*. Verkregen op 20 december, 2019, van <https://www.asa.org.uk/asset/FA0CDD1A%2D6453%2D42FF%2DBD2892D70C5C57>
- Advertising Standards Authority. (2018, 14 december). *Advertising guidance on depicting gender stereotypes*. Verkregen op 12 maart, 2020, van <https://www.asa.org.uk/resource/advertising-guidance-on-depicting-gender-stereotypes.html>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Birchall, J., Edstrom, J., & Shahrokh, T. (2016, 3 maart). *Reframing men and boys in policy for gender equality*. Verkregen van <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/9709>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Londen: Sage.
- Bosak, J., Kulich, C., Rudman, L., & Kinahan, M. (2018). Be an advocate for others, unless you are a man: Backlash against gender-atypical male job candidates. *Psychology of Men & Masculinity*, 19(1), 156-165. doi:10.3389/fpsyg.2019.01402
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Broom, A., Hand, K., & Tovey, P. (2009). The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative interview data. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(1), 51-65. <https://doi.org/10.1080/13645570701606028>
- Cash, T. F., Ancis, J. R., & Strachan, M. D. (1997). Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. *Sex Roles*, 36(7-8), 433-447. <https://doi.org/10.1007/BF02766682>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). *Hoe verdelen man en vrouw werk, zorg en invloed?* Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/onzediensten/in-de-klas/gereedschappen/hoe-verdelen-man-en-vrouw-werk-zorg-en-invloed->
- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110942>
- Cotter, D., Hermsen, J. M., & Vanneman, R. (2011). The end of the gender revolution? Gender role attitudes from 1977 to 2008. *American Journal of Sociology*, 117(1), 259-289. <https://doi.org/10.1086/658853>

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(5), 991-1004. Verkregen van <https://oce-ovid-com.eur.idm.oclc.org/article/00005205-198405000-00003/HTML>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, *69*, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, *21*(5), 356-371. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/13527266.2013.775178>
- Gainer, J. S. (2010). Critical media literacy in middle school: Exploring the politics of representation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *53*(5), 364-373. <https://doi.org/10.1598/JAAL.53.5.2>
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, *10*(1), 74-96. doi:10.1177/1470593109355246
- Gerbner, G. (1967). An institutional approach to mass communications research. In L. Thayer (Ed.), *Communication theory and research: Proceedings of the first international symposium* (pp. 429-445). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, *1*(3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, *204*(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gommers, N. (2019, 30 september). *Onze maatschappelijke verantwoordelijkheid is enorm*. Verkregen op 15 december, 2019, van <https://www.topvrouwen.nl/en/node/2068>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, *35*(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gulas, C. S., McKeage, K. K., & Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke. *Journal of Advertising*, *39*(4), 109-120. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390408>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, *35*(5), 888-906. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>
- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior*, *32*, 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.003>

- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative sociology*, 25(4), 479-499. <https://doi.org/10.1023/A:1021062932081>
- Higgins, S. F., Mulvenna, M. D., Bond, R. B., McCartan, A., Gallagher, S., & Quinn, D. (2018). Multivariate testing confirms the effect of age–gender congruence on click through rates from online social network digital advertisements. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 646-654. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0197>
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 237-271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Holmes, M. (2007). *What is gender? Sociological approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kantar. (2019). Getting gender right. *AdReaction*. Verkregen van [http://www.millwardbrown.com/Documents/Reports/getting\\_gender\\_right/default.aspx?access=yes](http://www.millwardbrown.com/Documents/Reports/getting_gender_right/default.aspx?access=yes)
- Kirsch, A. C., & Murnen, S. K. (2015). “Hot” girls and “cool dudes”: Examining the prevalence of the heterosexual script in American children’s television media. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 18-30. <https://doi.org/10.1037/ppm0000017>
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Lindsey, L. L. (2013). *Gender roles*. Amsterdam: Pearson.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Maker, J. K., & Childs, N. M. (2003). A longitudinal content analysis of gender roles in children's television advertisements: A 27 year review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(1), 71-81. <https://doi.org/10.1080/10641734.2003.10505142>
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674-699. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Murnen, S. K., Greenfield, C., Younger, A., & Boyd, H. (2016). Boys act and girls appear: A content analysis of gender stereotypes associated with characters in children’s popular culture. *Sex Roles*, 74(1-2), 78-91. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0558-x>
- Nikken, P., Van der Voort, T. H., & Bochove, E. V. (1996). Maternal quality standards for children's television programs. *Journal of Educational Media*, 22(1), 41-54. <https://doi.org/10.1080/1358165960220104>
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social*

- Research*, 7(4), 1-13. Verkregen van, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114fqs0604118>.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., & Brown, S. C. (2015). Media as agents of socialization. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 276-300). New York, NY: The Guilford Press.
- Pryzgod, J., & Chrisler, J. C. (2000). Definitions of gender and sex: The subtleties of meaning. *Sex Roles*, 43(7-8), 553-569. <https://doi.org/10.1023/A:1007123617636>
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/17482790903407333>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Shao, Y., Desmarais, F., & Kay Weaver, C. (2014). Chinese advertising practitioners' conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329-350. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-329-350>
- Stichting Reclame Code. (z.j.). *Nederlandse Reclame Code. Regels waar verantwoorde reclame aan moet voldoen*. Verkregen op 12 december, 2019, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/>
- Sweney, M. (2019, 14 augustus). First ads banned for contravening UK gender stereotyping rules. *The Guardian*. Verkregen op 12 december, 2019, van <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules>
- Szirniks, T. (2018, 14 juli). Fake news: algorithms in the dock. *Phys.org*. Verkregen op 15 juni, 2020, van <https://phys.org/news/2018-07-fake-news-algorithms-dock.html>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, 7, 197-215. Verkregen van <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1962/849>
- Van der Ven, E. (2009). *Semiotiek in reclame*. (Masterthesis). Utrecht University, Utrecht. Verkregen op 12 april, 2020, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/31807>
- Van Hellemont, C., & Van den Bulck, H. (2009). *Studie over de beeldvorming van mannen en vrouwen in de reclame in België*. Verkregen van

[https://igvmiefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20%20Beeldvorming\\_reclame\\_NL.pdf](https://igvmiefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20%20Beeldvorming_reclame_NL.pdf)

- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Waterson, J. (2018, 14 december). UK advertising watchdog to crack down on sexist stereotypes. *The Guardian*. Verkregen op 12 december, 2019, van <https://www.theguardian.com/media/2018/dec/14/uk-advertising-watchdog-to-crack-down-on-sexist-stereotypers>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Witt, S. D. (2000). Review of research: The influence of television on children's gender role socialization. *Childhood Education*, 76(5), 322-324. <https://doi.org/10.1080/00094056.2000.10522124>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles*, 73(11-12), 461-473. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0480-2>
- Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>

#### Reclames

- 20 news. (2017, 13 december). *Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists* [Videobestand]. Verkregen op 2 april, 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=xLfH70nm9VM>
- Dove US. (2016, 28 juni). *Dove / Beauty on your own terms* [Videobestand]. Verkregen op 2 april, 2020, van [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XOa7zVqxA4](https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4)
- ING Nederland. (2019, 29 mei). *Niets houdt de Oranjeleeuwinnen tegen!* [Videobestand]. Verkregen op 2 april, 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=nQ5EGO7ATKo>
- Robijndoetdewas. (2017, 21 april). *Robijn perfect match*. [Videobestand] Verkregen op 2 april, 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=O9CL17UGwvo>



## Appendix A – Topiclijst en voorbeeldvragen

### Achtergrondvragen

1. Geslacht:
2. Leeftijd:
3. Opleiding:
4. Functie:
5. Hoe lang al actief in de reclame-industrie:
6. Heb je kinderen:

<b>Topic</b>	<b>Subtopic</b>
<p><i>1. Algemeen</i></p> <p><u>Doel</u>: vaststellen waarom de participant in de reclame-industrie werkt en wat de rol van de participant is in het maakproces van reclames</p>	<p>1.1 Motivatie reclame-industrie</p> <p>1.2 Rol in het reclame proces</p>
<p><i>2. Belang van stereotypen</i></p> <p><u>Doel</u>: vaststellen waarom stereotypen door reclamemakers worden gebruikt en hoe belangrijk dit is voor het behalen voor doelen (waarderen/herkennen/kopen)</p>	<p>2.1 Bewust stereotypen gebruiken</p> <p>2.2 Waarom worden ze gebruikt</p> <p>2.2 Rollen/functies van stereotypen</p> <p>2.3 Behalen doelen reclame</p> <p>2.4 Belang voor communiceren boodschap</p>
<p><i>3. Profile targeting</i></p> <p><u>Doel</u>: vaststellen hoe profile targeting volgens reclamemakers verband kan houden met stereotypen, en welke gevolgen dat kan hebben op kinderen.</p>	<p>3.1 Invloed geslacht op creatief proces</p> <p>3.2 Gebruik van persoonlijke gegevens</p> <p>3.3 Verschil genderbeeld in reclames die gericht worden op specifieke doelgroep</p> <p>3.4 Gegevens van kinderen gebruiken</p>
<p><i>4. Verantwoordelijkheid</i></p> <p><u>Doel</u>: vaststellen hoe belangrijk reclamemakers het voorkomen van negatieve gevolgen vinden, door te vragen naar hun verantwoordelijkheidsgevoel.</p>	<p>4.1 Invloed van de gevolgen</p> <p>4.2 Nadenken over gevolgen</p> <p>4.3 Assertieve houding als stereotypen aan het licht komen of juist niet</p> <p>4.4 Verantwoordelijkheidsgevoel vanwege eigen kinderen</p> <p>4.5 Verantwoordelijkheid vanuit het bedrijf</p> <p>4.6 Mirror versus mold</p>
<p><i>5. De criteria</i></p> <p><u>Doel</u>: door twee goede en twee slechte reclames te tonen criteria opstellen, zodat bijgedragen kan worden aan reclames waarin minder schadelijke stereotypen voorkomen.</p>	<p>5.1 Laten zien van goede reclames → welke criteria leveren een goede reclame op</p> <p>5.2 Laten zien van slechte reclames → welke criteria moeten worden toegevoegd zodat de reclame niet stereotyperend is</p> <p>5.3 Specifieke regels kinderen</p>

## Voorbeeldvragen bij de topiclijst

### Topic 1: algemeen

- Hoe ben je in de reclame-industrie terecht gekomen?
- Wat is jouw rol in het proces van reclames/in de industrie?

### Topic 2: stereotypen in reclames

- Wordt er bewust gestereotypeerd?
- Waarom denk je dat genderstereotypen in reclames worden gebruikt?
- Wat zijn de rollen/functies van genderstereotypen → Zorgt dat voor het behalen van het bedoelde effect? En hoe belangrijk zijn stereotypen hiervoor?
- Hoe groot is het belang van genderstereotypen om een reclameboodschap over te brengen?

### Topic 3: profile targeting

- Welke rol spelen persoonlijke gegevens bij het africhten van reclames op een gender?
- Heeft gender invloed op het creatieve proces bij het maken van reclames?
- Zijn reclames die op vrouwen zijn gericht vooruitstrevender en wat zouden hiervoor de redenen kunnen zijn? → Vind je dat reclames die gericht zijn op jongens of meisjes allebei eenzelfde beeld van man/vrouw moeten neerzetten? → Waarom wel/niet?
- Hoe kijk je aan tegen het verschil in het afbeelden van gender in reclames die gericht zijn op kinderen?
- Zijn er regels voor het gebruiken van gegevens van kinderen?

### Topic 4: verantwoordelijkheid

- Denk je dat reclames invloed hebben op hoe mensen over zichzelf denken? Zo ja, hoe?
- Denk je wel eens over de eventuele gevolgen die genderstereotypen in reclames op kinderen kunnen hebben? Zo ja, wat dan? (Hoe spelen eigen kinderen hierin een rol?)
- Voel je je verantwoordelijk om onbedoelde effecten tegen te gaan? → Onderneem je actie als je vindt dat er schadelijk stereotypen in een reclame zitten? En wat doe je dan?
- Heeft het bedrijf waarvoor je werkt gendernormen doorgevoerd in het bedrijf?
- Denk je dat reclames ingezet moeten worden om een positieve beeldvorming te bewerkstelligen, zo ja hoe?

### Topic 5: onbedoelde effecten voorkomen → de criteria

- 2 goede reclames → Welke elementen hieruit zorgen dat de reclame niet stereotyperend is?
- 2 slechte reclames → Welke elementen hieruit zorgen dat het schadelijk is, hoe los je dit op?
- Zouden er specifieke regels moeten zijn voor kinderreclames/reclames waarin kinderen zitten?

## Appendix B – Achtergrondkenmerken respondenten

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleiding	Functie in het proces	Jaren actief in de reclame	Kinderen
1. Rik	Man	45	Media & Cultuur	Creatief Specificatie: motion content	15 jaar	3
2. Michael	Man	60	Graphic design en reclame	Creatief	40 jaar	3
3. Eric	Man	52	Economie	Strateeg Specificatie: leidinggevend	12 jaar	2
4. Annemieke	Vrouw	34	Communicatiewetenschappen	Creatief Specificatie: content team	12 jaar	-
5. Ralf	Man	40	Communicatie	Strateeg	15 jaar	2
6. Tjibbe	Man	42	Economie	Strateeg Specificatie: insights & analytics	20 jaar	2
7. Daan	Man	40	Business studies	Strateeg	12 jaar	2
8. Bas	Man	43	Communicatie	Strateeg	22 jaar	-
9. Pauline	Vrouw	34	Psychologie en Communicatie	Creatief Specificatie: social lab	10 jaar	-
10. Sanne	Vrouw	50	Communicatie	Strateeg	22 jaar	3
11. Ruth	Vrouw	48	Sociologie en Communicatie	Strateeg Specificatie: talent & strategie	3 jaar	-
12. Niki	Vrouw	41	Industrieel ontwerpen	Creatief Specificatie: leidinggevend	3 jaar	2

## Appendix C – Reclames

In deze bijlage wordt kort de inhoud van de reclames beschreven die tijdens de interviews zijn getoond.

Reclame ING: Niets houdt de Oranjeleeuwinnen tegen!

Deze reclame laat de voorbereiding van het vrouwenvoetbalelftal zien op weg naar het Wereldkampioenschap in 2019. Hierbij worden de trainingen op het veld en in het krachthonk getoond evenals een teambespreking. De speelsters van het Nederlands elftal staan centraal. De beelden volgen elkaar snel op en worden ondersteund met het lied *Woman* van Wolfmother.

Reclame Dove: *Beauty on your own terms*

In deze reclame bespreken verschillende vrouwen hoe zij worden aangesproken op hun uiterlijk met betrekking tot hun beroep. Zoals een bokser die vertelt dat mensen tegen haar zeggen dat zij haar mooie gezicht niet kapot moet laten slaan. Of een vrouw die vertelt dat mensen haar van top tot teen bekijken en oordelen dat zij nooit een advocaat zou kunnen zijn. In het tweede deel van de reclame weerleggen de vrouwen de argumenten. De bokser zegt dan dat haar gezicht niks te maken heeft met haar sport. De advocaat zegt dat haar uiterlijk niks te maken heeft met haar competenties. De reclame eindigt met de slogan: *my beauty my say*.

Reclame Aptamil

In het eerste beeld wordt een meisje van rond een jaar getoond die in haar droom ballerina wordt. Meteen daarna wordt een jongetje van rond een jaar in beeld gebracht die met een telraam speelt, synchroon wordt een volwassen man in beeld gebracht die een wiskundige formule oplost. Ten slotte wordt een baby die borstvoeding krijgt in beeld gebracht. De tekst die wordt uitgesproken in de reclame is: *From their very first days your baby starts to write their future*.

Reclame Robijn: *Robijn perfect match*

In deze reclame wordt de was gedaan bij Winston en Renate Gerschtanowitz om een nieuw product te promoten waarbij de wasverzachter dezelfde geur heeft als het wasmiddel. Winston beweert dat hij vaak de was doet, vervolgens komt Renate in beeld en vertelt dat hij niet eens weet waar de wasmachine staat. Renate legt Winston vervolgens uit hoe hij de was moet doen. Ten slotte komt hun zoon binnen en vraagt wat zijn vader bij de wasmachine doet, het koppel moet hierom lachen.

## Appendix D – Codes en codeboom

### Open Coderen

\* Wanneer een pijl achter een code staat, dan is de code in de axiale fase onder de nieuwe code geplaatst.

- Achtergrondkenmerk: functie
- Achtergrondkenmerk: geslacht
- Achtergrondkenmerk: jaren actief
- Achtergrondkenmerk: kinderen
- Achtergrondkenmerk: leeftijd
- Achterhaald beeld aantonen
- Achterhaald beeld mannen
- Advies → klanten adviseren
- Advies vanuit onderzoek → klanten adviseren
- Afwijking niet afzetten tegen de norm
- Als het stereotypen geen maatschappelijke issue is → weinig bewustzijn
- Amsterdambubbel → achtergrondkenmerk: woonplaats
- Anti richtlijnen
- Aspiratie kinderen
- Assertiviteit
- Authentieke reden voor traditionele rolpatronen
- Bang voor verandering
- Belang van geld
- Belang van stereotype → gemiddelde van kenmerken
- Belemmering assertiviteit
- Beperken kenmerken masculien en feminien → stereotype kenmerken
- Bloot niet functioneel
- Datagebruik kinderen op sociale media
- Empowering van vrouwen
- Ethisch dilemma
- Fotoshop
- Geen stereotypen om beeld te verankeren → Beperken van rollen/beroepen tot een gender
- Grote geld is boosdoener → belang van geld
- Incapabel
- Intrinsieke motivatie → schadelijke gevolgen voor kinderen/ dagelijks leven voorkomen

- Inzicht → onderzoek
- Kanttekening stereotypen verankeren
- Klant beschermen
- Klant beschermen voor economische gevolgen → klant beschermen
- Klant is koning
- Klunzige man → incapabel
- Lange termijn stereotype → lange termijneffect stereotypen werkt slecht
- Maat 34
- Maatschappelijk ondernemen → normen vanuit het bedrijf
- Mirror
- Missen van een groep → stereotypen sluiten doelgroep uit
- Mold
- Negatieve reactie publiek
- Niet jongen en meisje scheiden → aspiratie kinderen
- Niet laten zien dat iemand incapabel is → incapabel
- Niet man boven vrouw → incapabel
- Niet man met vrouw vergelijken → incapabel
- Niet stereotiep is vooruitstrevend → lange termijneffect stereotypen werkt slecht
- Normen vanuit het bedrijf
- Ongelijke beeldvorming
- Ouders als rolmodel
- Overige oplossingen
- Pro richtlijnen
- Proces → procesbeschrijving
- Realisme
- Schadelijke effecten bij kinderen voorkomen
- Schadelijke effecten voor dagelijks leven voorkomen
- Seksisme → bloot niet functioneel
- Speelt in op de behoefte van de doelgroep
- Status quo beargumenteren → lange termijneffect stereotypen werkt slecht
- Stereotiep positief → onderzoek
- Stereotypen schoonheidsidealen werken goed
- Stereotypen strijken tegen haren publiek in → negatieve reactie publiek
- Stereotypen verankeren
- Stereotypen zijn een veilige keuze → gemiddelde van kenmerken
- Stereotypen zijn niet vervreemdend

- Streven naar representativiteit
- Verschil in verantwoordelijkheid per onderwerp
- Verschil per klant
- Vrijbuiters → beperken van rollen/beroepen tot een gender
- Waarden in lijn met uiting
- Waarden merken moeten passen bij uitingen → mismatch waarden bedrijf en stereotiep
- Weglaten stereotypen moet bij bedrijf passen → mismatch waarden bedrijf en stereotiep
- Weinig bewustzijn
- Weinig verantwoordelijkheid door mensen uit de industrie → weinig bewustzijn
- Wetenschap → onderzoek

## **Axiaal coderen**

### Deelvraag 1

#### Efficiënt gebruik stereotypen

- Mirror
  - Onderzoek
- Stereotypen zorgen voor focus op de boodschap
- Gemiddelde van kenmerken
  - Onderzoek
- Stereotypen schoonheidsidealen

#### Inefficiënt gebruik stereotypen

- Stereotypen sluiten doelgroep uit
- Lange termijn effect stereotypen werkt slecht
- Negatieve reactie publiek
- Mismatch waarden bedrijf en stereotiep
  - Verschilt per klant

### Deelvraag 2

#### Proces profile targeting

- Procesbeschrijving
- Niet bewust hoe het werkt

#### Gebruiken stereotypen worden door profile targeting relevanter

- Speelt in de op de behoefte van de doelgroep

Schadelijke gevolgen wanneer stereotypen ingezet worden met profile targeting

- Ongelijke beeldvorming
- Empowering van vrouwen
- Datagebruik kinderen op sociale media

### Deelvraag 3

Bewust van de gevolgen

- Schadelijke gevolgen voor kinderen voorkomen
- Schadelijke gevolgen voor dagelijks leven voorkomen

Ethische marketeer

- Normen vanuit de organisatie
- Assertiviteit
- Klanten adviseren
- Mold

Niet belangrijk vinden

- Weinig bewustzijn
- Bang voor verandering
- Belang van geld

Meerdere belangen behartigen

- Normen vanuit de organisatie
- Assertiviteit
- Ethisch dilemma
- Klant is koning
- Klant beschermen
- Verschil in verantwoordelijkheid per onderwerp

### Deelvraag 4

Mening over criteria

- Pro richtlijnen
- Anti richtlijnen
- Overige oplossingen

Richtlijnen schoonheid genderstereotypen



- Maat 34
- Niet functioneel bloot
- Fotoshop

#### Richtlijnen genderstereotypen rolpatronen

- Beperken van rollen/beroepen tot een gender
- Geen humor ten koste van gelijkwaardigheid
- Incapabel

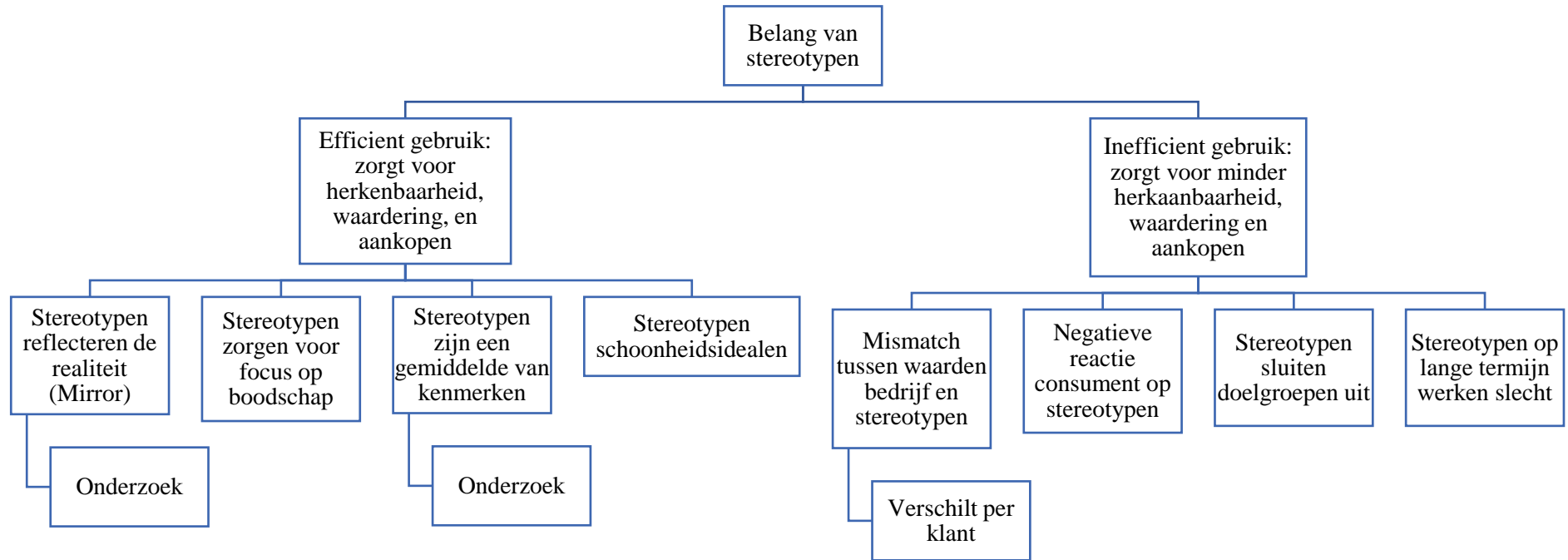
#### Richtlijnen gericht op reclame met kinderen of kinderreclames

- Aspiratie kinderen
- Ouders als rolmodel (voorbeeldfunctie)

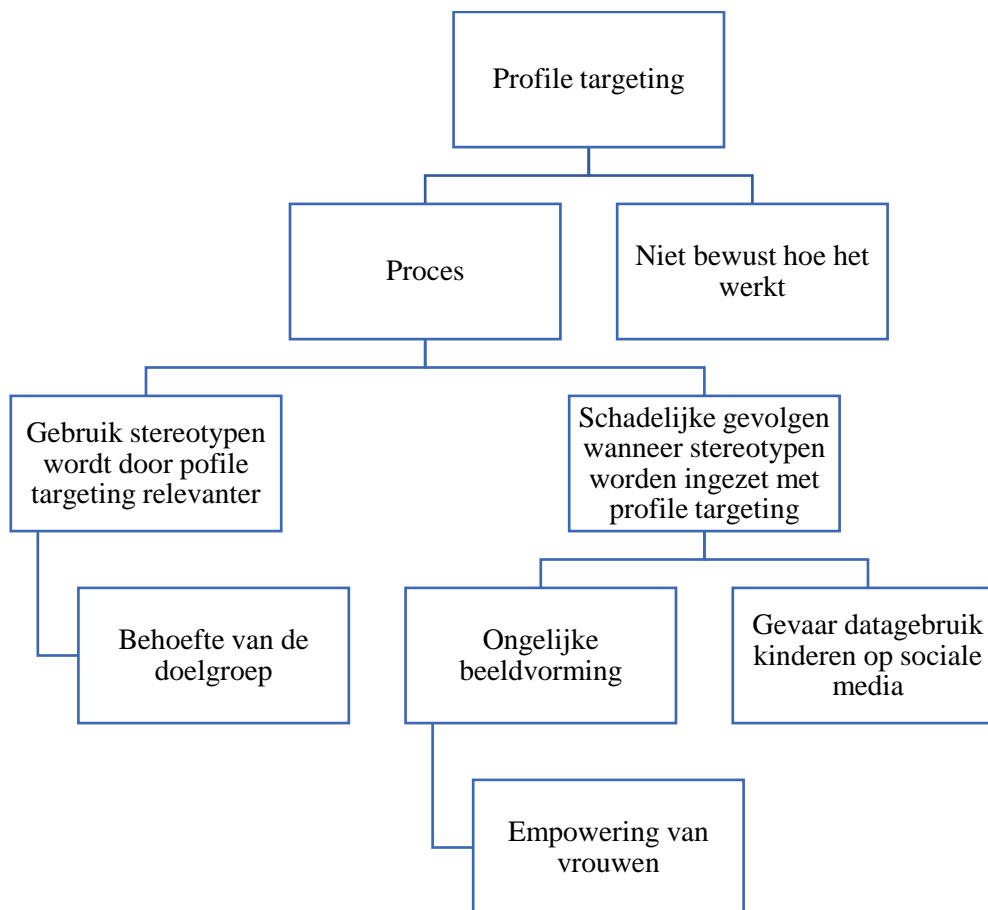
#### Deelvraag 5

- Achtergrondkenmerk: functie
- Achtergrondkenmerk: geslacht
- Achtergrondkenmerk: jaren actief
- Achtergrondkenmerk: kinderen
- Achtergrondkenmerk: leeftijd
- Achtergrondkenmerk: woonplaats

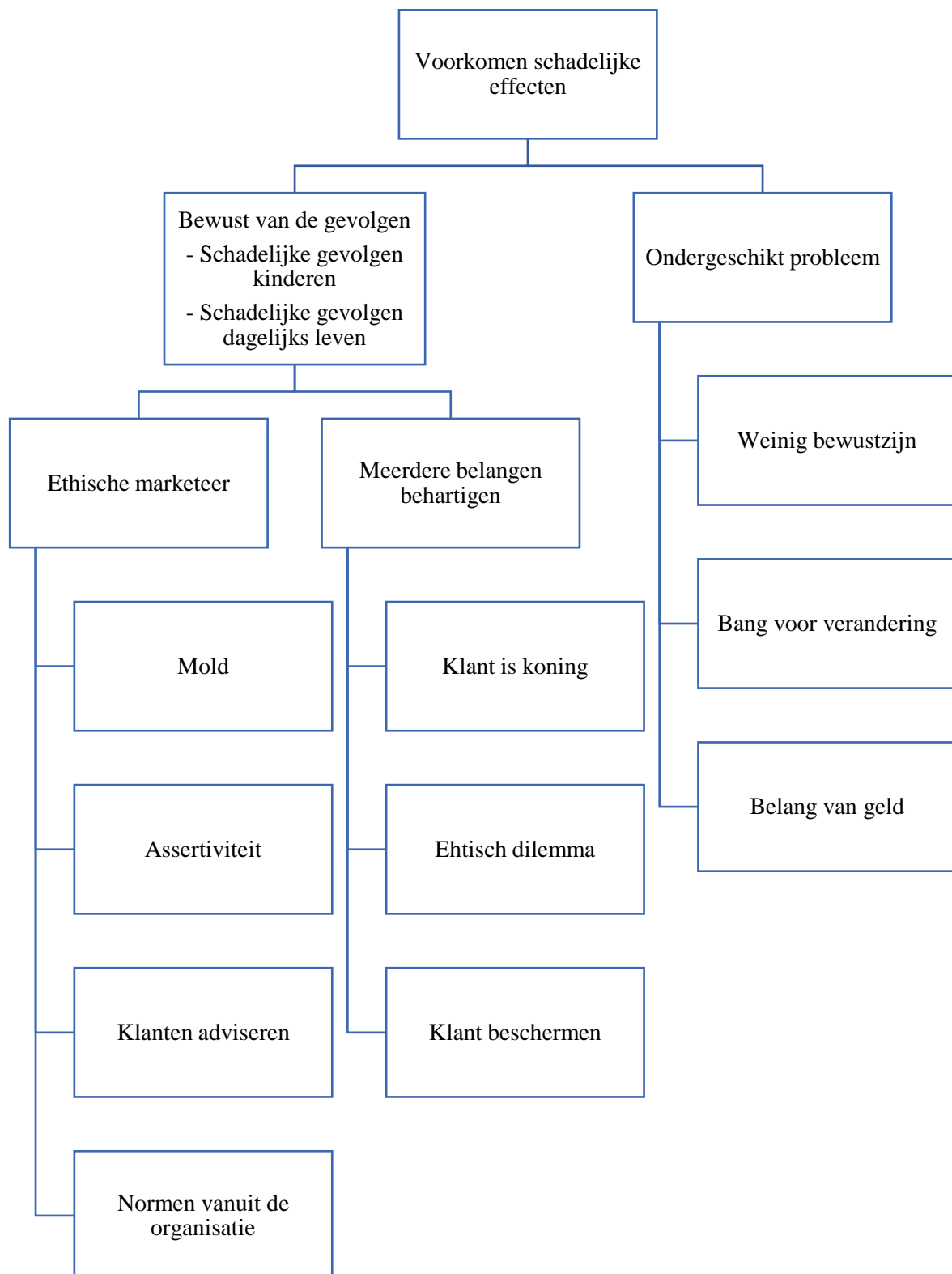
Deelvraag 1



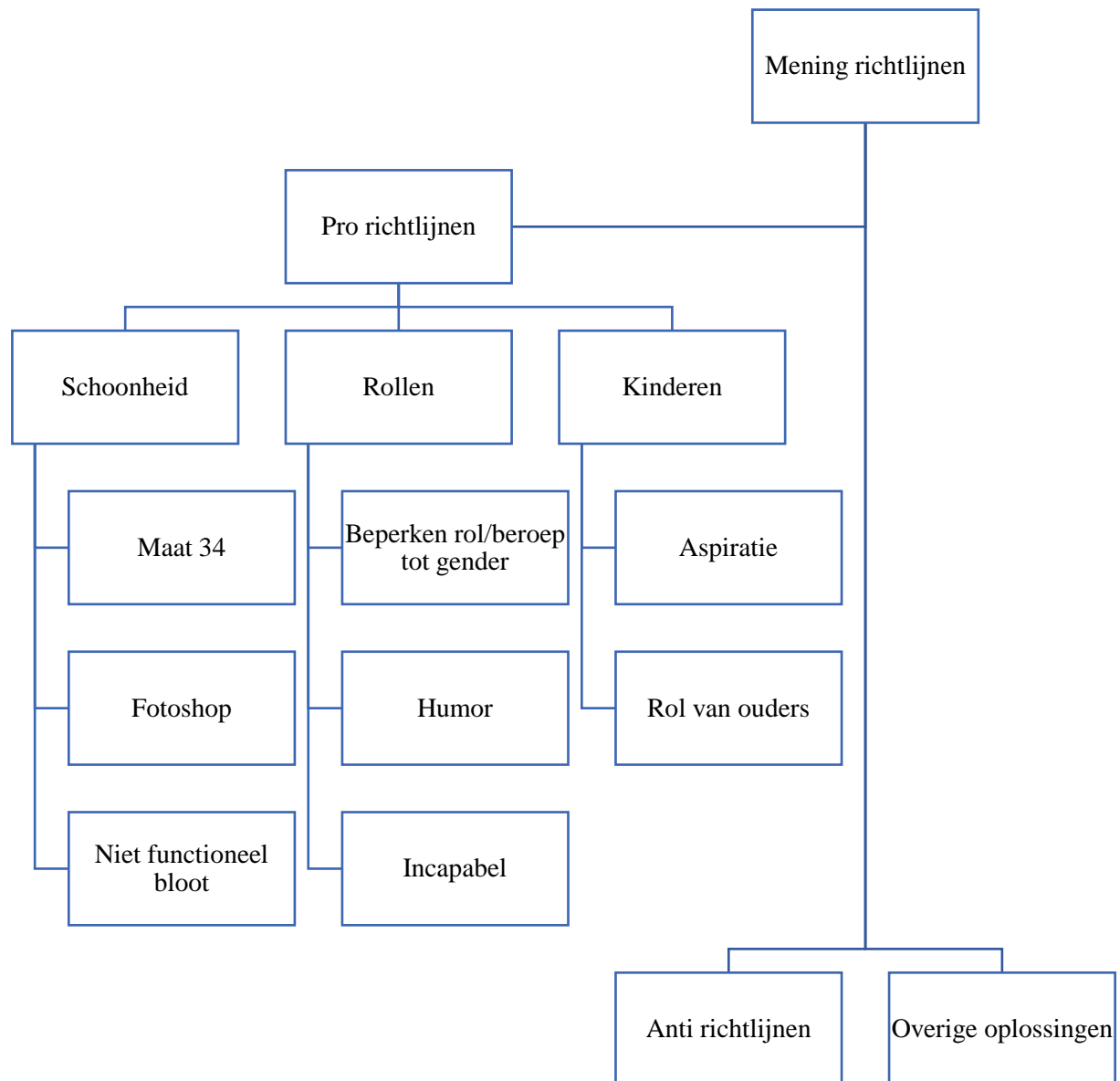
Deelvraag 2



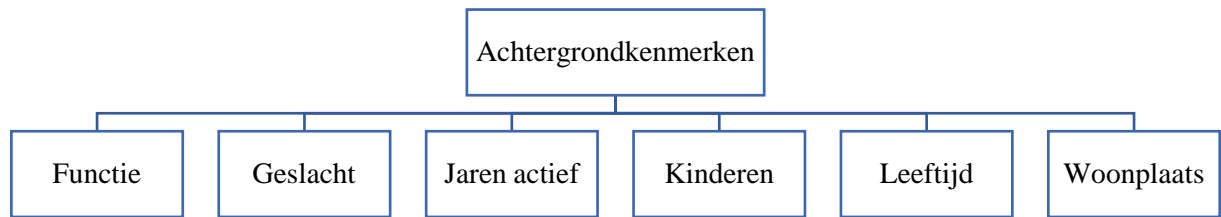
Deelvraag 3



Deelvraag 4



Deelvraag 5



## Appendix E - Codeboek

Code	Omschrijving	Voorbeeld quote
Deelvraag 1		
Gemiddelde van kenmerken	Wanneer beschreven wordt dat stereotypen veel mensen aanspreken, omdat deze gebaseerd zijn op een gemiddelde van kenmerken. Ook wanneer om deze reden benoemd wordt dat stereotypen een veilige keuze zijn, wordt deze code gebruikt.	Ze willen altijd dan toch iedereen aanspreken in reclames en dan gaan ze eigenlijk toch heel erg op safe qua types in reclames.
Lange termijneffect stereotypen werkt slecht.	Wanneer wordt beschreven dat stereotypen over tijd minder effectief zijn dan het gebruiken van niet stereotyperende genderbeelden. Daarnaast valt onder deze code ook het belang van het beargumenteren van de status quo op lange termijn.	Op de lange termijn kan het juist werken om moeilijke of confronterende beelden neer te zetten of andere context. Als je daarin slaagt heb je kans dat het veel beter blijft hangen dat is ook wat de resultaten vaak laten zien. Als een boodschap wat moeilijker is en ik moet wat meer moeite doen om het een plek te geven, dan heb ik het over het algemeen ook beter een plek kunnen geven.
Mirror	Wanneer wordt beschreven dat stereotypen belangrijk zijn voor de boodschap overdracht, omdat deze gebaseerd zijn op de werkelijkheid.	Reclames, die zijn een soort spiegel van de samenleving op dat moment. Een boodschap overdracht wordt vaak geholpen omdat dingen herkenbaar zijn voor veel mensen.
Mismatch waarden bedrijf en stereotiep	Wanneer wordt beschreven dat wanneer bedrijven vooruitstrevend zijn maar stereotypen gebruiken hun geloofwaardigheid daalt. Of als beschreven wordt dat bedrijven op een niet geloofwaardige manier juist antistereotiep werken.	Dan kom ik weer, maar past het bij wat we als bedrijf willen uitstralen. Daar heeft Unilever toch een fout hier gemaakt. *Over de stereotype beelden in de Robijn wasmiddelreclame
Negatieve reactie publiek	Wanneer wordt beschreven dat stereotypen zorgen voor een negatieve reactie van het publiek, omdat zij zich niet in het beeld kunnen vinden.	Want dat krijg je ook weet je wel dat je dat merk krijgt van ugh die doen het weer zo oh ja die doen het stereotiep. Je wordt natuurlijk gelijk op sociale media afgefakkeld als je het verkeerd doet.
Onderzoek	Wanneer wordt beschreven dat stereotypen voortkomen uit onderzoek en daarom de realiteit weergeven of de basis	We gebruiken wetenschappelijke studies en zo weet je dat je een grotere kans hebt dat je inspanning en

	vormen voor het gemiddelde van kenmerken.	je boodschap dat je weet dat dat effectief is.
Stereotypen schoonheidsidealen	Het benoemen van de positieve werking van schoonheidsidealen op de behoefte van mensen om een product te kopen.	Schoonheidsidealen werken beter dan werkelijke mensen te laten zien. Mensen hebben liever een aspiratie in communicatie van ik kan zo ook zijn in plaats van zo ben ik ook.
Stereotypen sluiten doelgroep uit	Wanneer wordt beschreven dat stereotypen een belangrijk deel van de doelgroep niet aanspreken waardoor merken uiteindelijk kopers missen.	Ook vrouwen zijn voor 80 procent verantwoordelijk, vaak doe je dat samen. Dus waarom zou je alleen een man aanspreken. Ik denk ook juist dat je een doelgroep mist door het op die manier in te richten.
Stereotypen zorgen voor focus op de boodschap	Wanneer het belang van heldere herkenbare stereotypen wordt benoemd voor het overdragen van de boodschap. Hierbij ligt de nadruk op het feit dat stereotypen ervoor zorgen dat mensen niet na hoeven te denken over vervreemdende beelden.	De vraag is op het moment dat jij een Italiaans product bijvoorbeeld wil verkopen waarbij de keuken een belangrijke rol speelt waarbij er in de Italiaanse keuken uhm vaak toch de moeder is die kookt, of in het verleden heeft gekookt en dat wij dat beeld allemaal kennen uhm als je een ander beeld zou maken of het dan nog resoneert met mensen.
Verschildt per klant	Wanneer wordt benoemd dat merken die geen standpunt innemen over gender dit ook niet zouden moeten doorvoeren in hun reclames.	Je moet het alleen doen als je het echt geloofd en niemand legt het je op dus je moet het alleen doen als je er oprecht in geloofd.
<b>Deelvraag 2</b>		
Datagebruik kinderen op sociale media	Wanneer respondenten aangeven wat de risico's zijn wanneer kinderen sociale media gebruiken en zo beïnvloed kunnen worden door profile targeting.	Bij Facebook hadden ze in het begin leeftijdsgrenzen eraan en dat weet ik wel dat veel jongeren gewoon een ander jaartal invulden zodat ze er wel gewoon in kunnen. Dus hoe betrouwbaar dat is weet ik niet, wat het natuurlijk ook weer risicovol maakt.
Empowering van vrouwen	Wanneer respondenten benoemen dat middels profile targeting een specifiek vrouwen genre ontstaat waarbij vrouwen krachtig, en niet stereotyperend worden neergezet.	De krachtige vrouw campagne, dat is bijna een bepaalde stroming zou je kunnen zeggen. Dat de vrouw, dat het heel erg <i>getarget</i> is op vrouwen.
Niet bewust hoe het werkt	Wanneer respondenten zich niet bewust zijn hoe stereotypen en profile targeting samenhangen.	Oeh dat weet ik eigenlijk niet, ik weet niet of er zo heel erg wordt gestuurd, ik weet niet of er in creatie dan zo'n hele



		mannelijke boodschap versus vrouwelijke boodschap is.
Ongelijke beeldvorming	Wanneer respondenten beschrijven dat datagebruik om een doelgroep te bereiken bijdraagt aan een andere beeldvorming bij mannen en vrouwen, jongens en meisjes.	Maar bij veel parfumreclames zie ik dat vrouwen de bokshandschoenen hebben aangetrokken om die stereotyperingen weer is effe weg te halen. En mannen is nog steeds hetzelfde vaak toch ja. En ook voor een mannenreclame ja dan is het een stoere man, zwakte tonen in reclames bij merken is blijkbaar nog steeds heel moeilijk.
Procesbeschrijving	Wanneer respondenten beschrijven hoe om wordt gegaan met data om een boodschap op een gender te richten.	Die data dat feit kun je gebruiken om ze extra te <i>targeten</i> en die doelgroep daar extra <i>targeten</i> omdat je weet dat het daar goed verkoopt.
Speelt in op de behoefte van de doelgroep	Wanneer beschreven wordt dat stereotype kenmerken, gedragingen, etc. van een gender gebruikt kunnen worden om de boodschap voor een doelgroep relevanter te maken.	Een vrouw krijgt de ene variant te zien en een man krijgt een andere variant te zien. Dat is weldegelijk op man vrouw gespeeld maar is qua boodschap niet direct dat we een stereotype op een manier gebruiken waarbij bij mij alarmbellen afgaan.
<b>Deelvraag 3</b>		
Assertiviteit	Wanneer respondenten aangeven dat zij zelf actie ondernemen wanneer zij een schadelijk stereotiep constateren in het proces van de ontwikkeling van de reclame.	Maar plat gezegd, als je het me op de man af vraagt van wat als je iets ziet en je denkt van dit is niet oke dan pak ik wel de telefoon op. En dan krijgt de baas van dat bureau waar het vandaan komt die die spreek ik er wel op aan.
Bang voor verandering	Wanneer wordt beschreven dat mensen het traditionele beeld niet willen loslaten, omdat zij daar zelf iets mee te verliezen lijken te hebben.	Die mannen die zitten met mij in een team en daar moet ik mee tot consensus komen om iets goeds te creëren. En op dit moment zien zij nog niet dat daar iets goed in zit en dat gaat voorbij aan hun eigen ego.
Belang van geld	Wanneer wordt beschreven dat het verdienen van geld aan stereotyperende reclames belangrijker wordt gevonden dan het voorkomen van negatieve gevolgen.	Uiteindelijk draait het allemaal om geld, dat is het gegeven, maar dat zorgt er wel ook voor dat we dit in stand houden.
Ethisch dilemma	Wanneer een klant moet kiezen tussen geld en verantwoord ondernemen.	Ja wat doe je, het is hetzelfde dat een hele grote oliegi-gigant bij jou aanklopt met een grote zak

		met geld en ja je denkt ik ben niet zo heel erg voor het boren naar olie in Afrika, maar ja aan de andere kant ligt er een miljoen op tafel. Dat is het dilemma momenteel.
Klanten adviseren	Wanneer respondenten aangeven dat zij klanten adviseren in de zin dat zij hun bewust maken van de maatschappelijke gevolgen van de stereotypen.	Dat is überhaupt met klanten. Als je elke keer een heel klein stapje neemt zodat je zet net iets verder kan pushen weer dan krijg je dus dat je andere dingen gaat maken en dat is wel de verantwoordelijkheid die wij hebben door elke keer dat te doen.
Klant beschermen	Wanneer respondenten beschrijven dat er advies aan de klant wordt gegeven vanuit een zakelijk oogpunt in plaats van een maatschappelijk oogpunt.	Uh maar dus de vraag is wat is de motivatie daarvan en ik denk dat heel vaak de motivatie niet eens is van goh ik vind het niet kunnen zeg maar he of ik vind stereotyperingen niet nodig. Ik denk dat de motivatie veel meer is we proberen het merk te beschermen tegen negativiteit.
Klant is koning	Wanneer er wel met een klant gesproken wordt over de gevolgen, maar uiteindelijk toch de klant bepaalt.	Wij bedenken iets, praten daar met een klant over, stellen dat voor, maar uiteindelijk is die boodschap de verantwoordelijkheid van de klant. Wij werken in opdracht van. Als een klant in het proces iets doordruwt omdat hij het op een bepaalde manier wil en het is legaal, dan zullen we het wel maken.
Mold	Wanneer respondenten beschrijven dat zij ook reclames kunnen gebruiken om het beeld op een positieve manier te veranderen.	Je ziet nu misschien wel heel veel reclames waarin het andersom wordt gedaan. Maar ik denk dat je dat nu even nodig hebt om een ander beeld te schetsen.
Normen vanuit de organisatie	Respondenten die vinden dat de organisatie waarvoor zij werken maatschappelijk moet ondernemen en dit ook door moet voeren in hun normen. Organisaties moeten rekening houden met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Ik vind ook dat het in je eigen bedrijf in je eigen Manifesto door moet komen waar je voor staat, dan weet je als merk als ik met dat bedrijf in zee ga dan weet ik dat ik <i>gechallenged</i> word op de status quo want deze mensen staan voor iets.
Schadelijke gevolgen dagelijks leven voorkomen	Wanneer respondenten aangeven dat reclames in het algemeen schadelijke gevolgen op consumenten kunnen	Die rolpatronen zitten er zo ingeslepen dat krijg je er niet in een generatie uit. En daar moeten we hard ons best voor

	hebben en dat het een taak van reclamemakers is om hier goed mee om te gaan.	doen. En als we willen, als we echt willen dat dat anders is, dan moet je zorgen dat mensen de hele tijd geconfronteerd worden met het beeld dat we wel willen dat ze hebben.
Schadelijke gevolgen kinderen voorkomen	Wanneer respondenten aangeven dat zij inzien dat reclames kinderen negatieve kunnen beïnvloeden en deze gevolgen voorkomen moeten worden.	Je moet je beseffen dat bepaalde stereotypen ook bij jongeren en kinderen ervoor zorgen van oke die groeien daar mee op. Dus daar heeft het al een bepaald effect dat meisjes denken dat ze niet dit kunnen. Of dat jongens denken dat ze altijd zo moeten zijn. Uh dus daar gaat het om en toen dacht ik van dan heb je ethisch gezien ook gewoon een verantwoordelijkheid om daar uh gewoon van weg te blijven.
Weinig bewustzijn	Wanneer blijkt dat respondenten of mensen uit de industrie het niet belangrijk vinden om gevolgen te voorkomen omdat zij zich niet bewust zijn van de maatschappelijke gevolgen of het overdreven vinden.	Ook mensen vanuit de industrie en die begrijpen niet wat het probleem is het is toch herkenbaar is toch grappig.
<b>Deelvraag 4</b>		
Anti richtlijnen	Wanneer respondenten aangeven dat zij tegen een vorm van criteria/richtlijnen zijn.	Maar dingen verbieden is sowieso geen goed idee.
Aspiratie kinderen	Wanneer wordt beschreven dat in reclames waar kinderen in voor komen of die gericht zijn op kinderen, deze kinderen maar één pad kunnen bewandelen of bepaalde activiteiten beperkt zijn tot een gender.	Het kan dus niet dat als je praat over de toekomst van iets of iemand dat die vastgesteld staat in een bepaald stereotiep beeld van oke een vrouw die danst en de man die is altijd de wetenschapper. Ja en dat is een stereotypering en die moet je dus gewoon niet laten zien. Dus als jij dan praat over de toekomst van een kind zorg er dan voor dat die niet stereotiep is.
Beperken beroep/rol tot gender	Wanneer wordt beschreven dat het niet mag lijken dat alleen een man of een vrouw een bepaalde rol of beroep kan uitvoeren. Hier valt ook onder dat je geen man moet laten zien die niks doet in het huishouden terwijl de vrouw allerlei taken uitvoert. Dit geldt ook voor een	Maar je zet heel bewust een man neerzet en daarnaast gelijk een vrouw, dus als je die combinatie maakt is denk ik verkeerd. Kijk als je een man ergens laat zien als een boekhouder, dat hoeft niet per definitie verkeerd te zijn maar

	situatie waarin een vader iets leuks doet, terwijl een vrouw het huishouden doet.	als je daarnaast een vrouw zet die aan het koken is dan wel.
Fotoshop	Wanneer respondenten aangeven dat geen fotoshop gebruikt mag worden om mensen dunner te maken, en beelden die niet meer zijn te herkennen in de werkelijkheid.	Met name gaat het om het gebruiken van technologie om een onrealistisch beeld neer te zetten.
Geen humor ten koste van gelijkwaardigheid	Wanneer wordt aangegeven dat stereotypen niet humoristisch mogen worden gebruikt wanneer dit mogelijk schadelijke is voor de gelijkwaardigheid tussen man en vrouw.	Maak geen grap <i>at the cause of</i> gelijkwaardigheid.
Incapabel	Waarbij wordt besproken dat iemand niet klunzig mag zijn in een beroep, rol, activiteit vanwege zijn of haar gender, en het daarmee generaliserend maakt voor een groep.	Dat je gewoon niet mag zeggen dat iemand ergens incapabel in is, waarbij het generaliseerd voor een groep.
Maat 34	Wanneer respondenten aangeven dat te dun niet mag vanwege bewezen schadelijke gevolgen.	Volgens mij was er op een gegeven moment een merk die wilden geen vrouwen meer op de catwalk met maatje 34 want het is niet realistisch ofzo. Nou dat soort dingen zijn natuurlijk wel een stap in de goede richting.
Niet functioneel bloot	Wanneer respondenten aangeven dat bloot niet mag als het ingezet wordt om vrouwen of mannen als lustobject neer te zetten en het geen enkele functionaliteit heeft bij het verkopen van het product behalve aandacht trekken.	Ik vind best dat je mag zeggen dat niet functioneel naakt niet mag ofzo. Zo wordt natuurlijk het beeld van het beeld van dat vrouwen lustobjecten zijn.
Ouders als rolmodel	Wanneer wordt beschreven dat de rol van ouders zo divers mogelijk in beeld moet worden gebracht, zodat kinderen niet kunnen denken dat zij later een beperkte ouderrol/werk rol kunnen hebben.	Dat een vrouw niet altijd is, weet je mannen kunnen ook prima kinderen troosten. Vaders weet je, en ik speel ook voetbal met de kinderen. Ik denk dat je dat wel diverser kan laten zien en niet altijd <i>default</i> uh zacht moeder.
Overige oplossingen	Wanneer respondenten naast criteria andere oplossingen aandragen om de schadelijke gevolgen te voorkomen.	Ik ben wel voor dat er een soort commissie raad of toetsingsorgaan is om in ieder geval te adviseren of iets nou uh verleiding of misleiding is in deze context van stereotypering.

Pro richtlijnen	Wanneer respondenten aangeven dat zij een vorm van richtlijnen/criteria een goed idee vinden.	Uhm en ik denk dat het duidelijk is, maar ik denk dat bedrijven ook wel geholpen zullen zijn met richtlijnen.
Deelvraag 5		
Achtergrondkenmerk: functie	Wanneer respondenten benoemen dat de functie die iemand uitvoert invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	De meeste merkstrategen zoals ik, die zijn wat minder bezig met de korte termijn sales en toch wat meer met de lange termijn positie van het merk. En de lange termijn positie van het merk is altijd progressiever dan de korte termijn sales.
Achtergrondkenmerk: geslacht	Wanneer respondenten benoemen dat het geslacht invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	Maar het probleem is wel dat veel leiders het probleem nog niet zien. En ook op die positie zitten, en dan heb ik het over mannelijke leiders, omdat ze gewoon die kans hebben gehad.
Achtergrondkenmerk: jaren actief	Wanneer respondenten benoemen dat het aantal jaren dat iemand actief is in de reclame-industrie invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	Ik kan me even de andere kant kan ik me ook voorstellen je bent reclamemaker, je moet babymelk doen, je zit al dertig jaar in het vak en denkt leuk we doen dit. Dat je gewoon niet bewust bent.
Achtergrondkenmerk: kinderen	Wanneer respondenten benoemen dat het hebben van kinderen invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	Ik ben ook een vader van een dochter en uh met alle beelden die ik daarin zie wat stereotyperingen doen voor uh <i>teenage</i> meiden, voor jonge vrouwen dan zie ik van heel dichtbij voor wat voor impact dat dat maakt.
Achtergrondkenmerk: leeftijd	Wanneer respondenten benoemen dat de leeftijd invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	Wij hebben wel een jong team uh met jonge meiden jonge jongens die net van hun studie af zijn. En dan merk je dat het daar veel meer leeft die vinden veel sneller dat iets niet kan. Die zouden bepaalde dingen al nooit verzinnen
Achtergrondkenmerk: woonplaats	Wanneer respondenten benoemen dat de woonplaats invloed heeft op zijn/haar mening op het gebruik van stereotypen, profile targeting of verantwoordelijkheid.	Ik zit zelf in uh in Eindhoven en ik werk veel met mensen uit Amsterdam. En er is een enorm verschil in de beleving die mensen hier hebben over dat soort vraagstukken versus de beleving die mensen in Amsterdam hebben.