

De weergave van het ideale vrouwenlichaam in een mannenwereld

De verandering van het portretten van de vrouw op de cover van het erotische blad

Playboy

Student Name: Kim Breugelmans
Student Number: 578825

Supervisor: dr. MC van Kerkhoven

Woorden aantal: 14.727

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2022

Samenvatting

De huidige studie onderzocht als een van de eerste onderzoeken de verandering van de manier van weergeven van de vrouwen op de cover van het erotische mannenblad Playboy. De verwachting was dat de vrouwen minder warden geportretteerd aan de hand van stereotypes en dat de lichaamsmaten van de vrouwen toe zouden nemen. Eerder onderzoek naar magazines Playboy laat namelijk zien dat er verandering plaats vindt in het weergeven van meer diversiteit aan uiterlijk zoals huidskleur en lichaamsmaten. Op grond van eerder onderzoek naar het gebruik van tekst op de cover van Playboy werd ook verwacht dat deze voornamelijk ingezet werd voor identiteitsconstructie zoals het tonen van kledinginspiratie of wensenlijstjes. De hypothesen zijn getoetst door middel van een kwantitatieve content- en inhoudsanalyse op de coverafbeeldingen van Playboy Amerika. De gebruikte data bestaan uit covers vanaf 1953 tot en met 2020. Aan de hand van deze data is door middel van een randomisatie tool een random sample getrokken (N = 201). Deze sample is geanalyseerd aan de hand van zes categorieën: de functie van de vrouw, de lichaamshouding, het uiterlijk, gebruik van bewerking, naaktheid en de tekstuele analyse. Uit de resultaten blijkt dat de verandering in het weergeven van de vrouw op de covers zeer minimaal is. Een van de resultaten toont aan dat de vrouwen minder neergezet worden als seksobjecten waardoor geconcludeerd kan worden dat het stereotype, seks en erotiek, wat hangt rondom de Playboy verminderd. Daarnaast vindt er sinds 2016 de verandering plaats dat er donkere vrouwen op de cover worden getoond. Deze verandering in het tonen van vrouwen van kleur is minimaal maar wordt wel aangetoond door de resultaten. Verder blijkt dat het blad voornamelijk gebruik maakt van marketing gerichte teksten. De rest van de geteste hypothesen kunnen niet worden geaccepteerd wat betekent dat de verandering op de cover van Playboy minimaal is. Echter, het feit dat er verandering plaats vindt in het portretteren van vrouwen in mannenbladen is een vooruitgang voor de maatschappij. Door deze vooruitgang kan de frictie binnen de maatschappij verminderd worden, waarbij aan de ene kant de verwachtingen van het lichaam van de vrouw veranderen en aan de andere kant het welzijn van de vrouw door het streven naar een 'ideaalbeeld'.

KEYWORDS: *Idealbeeld, Playboy, Diversiteit, Ontwikkeling, Vrouwen*

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Introductie	4
2. Theoretisch kader	8
2.1 <i>Lichaamsbeeld en ideaalbeeld</i>	8
2.2 <i>Portretteren van de vrouwen in de media</i>	10
2.3 <i>Idealbeeld in de media</i>	12
2.4 <i>Het perspectief van de man</i>	15
3. Methodologie	18
3.1 <i>Dataverzameling</i>	18
3.2 <i>Methode</i>	19
3.3 <i>Instrumentatie</i>	20
3.3.1 <i>Functie van de vrouw</i>	20
3.3.2 <i>Lichaamshouding</i>	21
3.3.3 <i>Uiterlijk</i>	21
3.3.4 <i>Nabewerking</i>	21
3.3.5 <i>Naaktheid</i>	22
3.3.6 <i>Tekstuele analyse</i>	22
3.4 <i>Betrouwbaarheid</i>	25
3.5 <i>Statistische toetsing</i>	26
4. Resultaten	27
4.1 <i>Functie van de vrouw</i>	33
4.1 <i>Lichaamshouding</i>	35
4.3 <i>Uiterlijk</i>	36
4.5 <i>Nabewerking</i>	39
4.6 <i>Naaktheid</i>	40
4.7 <i>Tekstuele analyse</i>	44
5. Conclusie	45
6. Discussie	48
6.1 <i>Beperkingen</i>	49
6.2 <i>Suggesties voor vervolgonderzoek</i>	50
7. Bibliografie	51
8. Bijlagen	57
8.1 <i>Bijlage A: Codeboek</i>	57

1. Introductie

Tegenwoordig kunnen media gezien worden als het grootste onderdeel van de beeldvorming van de mens. De media zenden beelden uit die een belangrijke rol spelen in hoe we onze wereld vormgeven en kijken naar onszelf, evenals de focus die daardoor gelegd wordt op lichaamsnormaliteit (Bell, 2016). Deze beeldvorming vindt plaats doordat media informatie vertrekken over nieuwe normen waarbij ze individuen overtuigen om deze te accepteren (Arias, 2019). Daarnaast beschrijft Bandura (1986) dat media ook dienen als een coördinatieapparaat. Deze coördinatie is nodig zodat men sociale normen kan conceptualiseren als problemen, dat wil zeggen dat situaties waarin elke persoon alleen wil deelnemen als anderen ook deelnemen (Arias, 2019). Uit onderzoek is gebleken dat men leert aan de hand van voorbeelden (Bandura, 1971). De media dienen voor velen als voorbeeld doordat ze grote zenders zijn die openbare informatie vertrekken en op die manier de norm veranderen door het creëren van algemene kennis (Arias, 2019). Doordat velen toegang hebben tot deze media, en daarbij dus dezelfde kennis vergaren, worden de beelden die de media schetsen gezien als norm en normaal.

Er zou dan ook gesteld kunnen worden dat de media een van de belangrijkste factoren is van het geschetste ideaalbeeld waar vrouwen aan moeten voldoen (de Freitas et al., 2018). Door de media worden verschillende soorten berichten gedeeld waarin vastgesteld staat hoe de vrouw eruit moet zien aan de hand van beeld of tekst (Coolen, 2018; Lammers, 2020; Marie Claire, 2017; Nijborg, 2018). Dergelijke berichten zorgen bij de mens voor het creëren van verwachtingen van het uiterlijk van vrouwen doordat deze beelden vanuit de media gezien worden als norm (Arias, 2019; Bell, 2016). Rekening houdend met deze verwachtingen zijn individuen daarnaast extra beïnvloedbaar voor deze geschetste beelden van ideaallichamen omdat het menseigen is om jezelf hiermee te vergelijken (Baker et al., 2019; Brown & Tiggemann, 2016). De media creëren dus een ideaalbeeld in de maatschappij en beïnvloeden daarmee de manier waarop de maatschappij kijkt naar het lichaam van vrouwen en een oordeel velt over de vrouw (Bell, 2016).

Bekende voorbeelden van deze beeldvorming door media zijn afbeeldingen op en in magazines. Uit onderzoek blijkt dan ook dat, naast sociale media, magazines de grootste invloed uitoefenen op het ideaalbeeld van de vrouw en daarbij het negatieve zelfbeeld van vrouwen (Brown & Tiggemann, 2016; de Freitas et al., 2018). Dit komt doordat, met name modetijdschriften en de bredere mode- en schoonheidsindustrieën frequent gebruik maken van dunne modellen en het digitaal bewerken van de gebruikte afbeeldingen (Brown & Tiggemann, 2016; de Freitas et al., 2018; DOVE, 2021). Binnen deze industrie wordt deze

digitale nabewerking, van afbeeldingen om de modellen er dunner en egaler uit te laten zien, beschouwd als de norm (de Freitas et al., 2018). Daarnaast kunnen magazines, waaronder voornamelijk modetijdschriften, gezien worden als een van de grootste zenders van onrealistische schoonheidsnormen door het gebrek aan diversiteit in het uiterlijk van de modellen op de afbeeldingen (Tiggemann et al., 2019).

Desondanks vindt er in de modewereld wel een verschuiving plaats waardoor er steeds meer diversiteit aan vrouwen te zien is op campagnes (Bozsik et al., 2018; Givhan, 2020). Uit onderzoek blijkt dat deze verschuiving van de schoonheidsnormen in de mediawereld plaats vindt doordat consumenten opzoek zijn naar voorbeelden waaraan ze zichzelf kunnen herkennen en daardoor makkelijker kunnen vergelijken (Murray, 2013). Echter, deze verschuiving is voornamelijk te zien in advertenties en voor commerciële doeleinden doordat het zien van een ‘echt’ persoon kan leiden tot betere verkoopcijfers (Murray, 2013). Hieruit blijkt dat advertorials gebruik maken van meer diversiteit maar magazines hierin achterblijven.

Deze resultaten zijn voornamelijk gericht op vrouwenbladen, echter zorgen mannenbladen ook voor het schetsen van een ideaalbeeld van de vrouw door het weergeven van onrealistische lichamen (Roberts & Muta, 2017). Daarbij hoeft de vrouw het mannenblad niet te lezen om beïnvloed te worden. Onderzoek toont namelijk aan dat het lichaamsbeeld van vrouwen aanzienlijk wordt beïnvloed door de esthetische voorkeuren van haar relatie (Roberts et al., 2012). Deze voorkeuren van de partner van de vrouw wordt weer gestuurd door de afbeeldingen vanuit de media. Partners delen hun verwachte ideaalbeeld, die ze hebben waargenomen vanuit de media, bewust en onbewust met hun partner. Daarnaast liggen mannenbladen ook in de schappen van winkels, zoals supermarkten of boekenwinkels, waar vrouwen over het algemeen vaak komen en op deze manier blootgesteld worden aan de onrealistische idealen die gepresenteerd staan op de bladen. Het ideaallichaam van de vrouw wordt dus niet alleen geschetst door afbeeldingen in vrouwenbladen maar ook door mannelijk georiënteerd materiaal.

Al decennialang zorgen media dat het westerse culturele beeld van de vrouw, slank, vrouwelijk en een smalle taille, gedomineerd wordt (Bell, 2016; Tiggemann et al., 2019). Dit beeld vanuit de media gaat gepaard met ontevredenheid van het lichaam en zelfobjectivering, wat bij vele vrouwen zorgt voor onzekerheid wat uiteindelijk leidt tot ongelukkig zijn (Betz et al., 2019). Het ideaalbeeld en voldoen aan dit ideaalbeeld speelt een grote rol in de maatschappij. Zo blijkt uit het onderzoek van Chiang en Saw (2018) dat een mooi en vrouwelijk uiterlijk zorgt voor het vergroten van de kans op een baan en het ontvangen van

hoger salaris. Daar bovenop wordt er door de maatschappij druk uitgeoefend op de vrouw en haar uiterlijk door het beeld wat gecreëerd is waarbij een vrouw mooi en vrouwelijk hoort te zijn (Hamermesh, 2011). Wanneer vrouwen niet voldoen aan dit ideaalbeeld worden ze door de maatschappij vaak gezien als minderwaardig of niet vrouwelijk wat zorgt voor een ontevreden zelfbeeld bij de vrouw (O'Connor & Gladstone, 2018).

Deze ontevredenheid over het eigen lichaam bij meisjes en vrouwen zorgt voor economische gevolgen binnen de maatschappij (de Freitas et al., 2018). Doordat vrouwen onzeker zijn zorgt dat voor verminderde educatieve en sociale participatie, dit leidt tot een nog grotere vermindering van zelfvertrouwen en prestatieniveau, wat uiteindelijk leidt tot een vermindering van cognitieve capaciteit (de Freitas et al., 2018). Het ideaalbeeld wat door de magazines gepromoot wordt zorgt dus voor vermindering van participatie van de vrouwen in de maatschappij doordat ze bang zijn voor de oordelen die geveld worden. Daarnaast tonen studies aan dat het ideaalbeeld ook schadelijk is voor de vrouwen, en hun zelfbeeld, die blootgesteld worden aan de gemedieerde beelden van uitzonderlijke dunne modellen (de Freitas et al., 2018; Yan & Bissell, 2014). Zoals toegepast in onderzoek naar lichaamsbeeld en het ideale lichaam, tonen onderzoeken aan dat mensen de neiging hebben om zichzelf te vergelijken met mensen en beelden die idealistische doelen vertonen (Baker et al., 2019; Bell, 2016; Brown & Tiggemann, 2016). Uit onderzoek blijkt dat voornamelijk meisjes en jonge vrouwen makkelijk beïnvloedbaar zijn wat leidt tot een laag zelfbeeld en ontevredenheid over het lichaam (Bell, 2016; Brown & Tiggemann, 2016; Wray-Lake et al., 2010). Dit kan uiteindelijk zorgen voor ernstige gezondheidsrisico's omdat het kan leiden tot schadelijke praktijken voor gewichtsverlies (de Freitas et al., 2018). Om het ideale imago te bereiken kunnen de beelden eerst zorgen voor de extremere gevolgen zoals anorexia, boulimia en depressie (Yan & Bissell, 2014). Hoe belangrijker en aantrekkelijker de foto's en modellen op de magazines worden gezien, hoe sterker de druk op uniformiteit en het doel om aan deze idealen te voldoen.

Gezien deze frictie die veroorzaakt wordt door onrealistische ideaalbeelden is het interessant om hier een onderzoek op te richten. Uit onderzoek is al gebleken hoe schadelijk de gevolgen zijn van het weergeven van onrealistische beelden, deze onderzoeken zijn voornamelijk gericht op vrouwenbladen. Daarbij is eerder al gebleken dat ook mannenbladen invloed kunnen hebben op het ideaalbeeld wat geschetst wordt door de maatschappij. In dit onderzoek zal de focus daarom liggen op de mannenbladen, in dit geval Playboy, om ontwikkeling te meten rondom diversiteit en het vertonen van een idealistisch beeld op de cover van het blad. Daarom wordt in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld:

In hoeverre vindt er verandering plaats in de manier van afbeelden van de vrouw op de cover van het erotische blad Playboy?

De inzichten van deze scriptie dragen bij aan het huidige onderzoek naar de verandering van schoonheidsnormen en de gevolgen daarvan in het weergeven van vrouwen op de afbeeldingen van bladen. Dit onderzoek geeft gehoor aan de vraag naar aanvullend onderzoek over de verandering van het afbeelden van vrouwen in mannenbladen, specifiek gericht op erotische bladen zoals Playboy (Beggan & Allison, 2001; Krassas et al., 2001; Roberts & Muta, 2017). Tevens neemt het huidige onderzoek de verandering van het ideaalbeeld in de samenleving mee en de weerspiegeling van deze verandering in bladen. Een goed beeld van het portretteren van vrouwen zijn van cruciaal belang zeker door de economische maar ook mentale gevolgen die het kan hebben (de Freitas et al., 2018; Yan & Bissell, 2014).

2. Theoretisch kader

2.1 Lichaamsbeeld en ideaalbeeld

Schilder (1950) definieert lichaamsbeeld als “*the picture of our own body which we form in our mind, that is to say, the way in which the body appears to ourselves*”.

Lichaamsbeeld is dus niet alleen een perceptuele constructie maar ook een weerspiegeling van het gedrag en interactie met anderen. Het gedrag van anderen uit de maatschappij kan er kortom voor zorgen dat de manier waarop een individu zichzelf ziet, in positieve maar ook negatieve zin verandert (Grogan, 2021; Poorani, 2012; Tiggemann et al., 2019). Dit zorgt ervoor dat lichaamsbeeld niet alleen verwijst naar het mentale beeld en persoonlijke overtuigingen over het lichaam inclusief bijbehoren houdingen, gedachten en gevoelens, maar ook naar de percepties van anderen (Novella et al., 2015).

Sinds 1950 hebben veel onderzoekers hun onderzoek gewijd aan ‘lichaamsbeeld’. In het onderzoek van Grogan (2021) staat een recentere definitie namelijk: ‘*a person’s perceptions, thoughts, and feelings about his or her body*’. De definitie van lichaamsbeeld is uitgebreid om te verwijzen naar het beeld dat we in onze geest hebben van de grootte en vorm van ons lichaam; en op onze gevoelens met betrekking tot deze kenmerken en onze samengestelde lichaamsdelen (Slade, 1994). Deze definitie omvat dus psychologische concepten zoals perceptie en houdingen ten opzichte van het lichaam, evenals ervaringen vanuit het eigen lichaam. Dat wil zeggen, het lichaamsbeeld wordt gezien als twee hoofdcomponenten, een ‘perceptuele component’ en een ‘attitudinale component’ (Grogan, 2021; Slade, 1994). Deze komen overeen met het onderscheid dat vaak wordt gemaakt tussen ‘lichaamsperceptie’ en ‘lichaamsbegrip’. Lichaamsperceptie wordt gezien als een oordeel waarbij het individu kijkt naar de grootte van zijn of haar lichaam. Terwijl lichaamsbegrip, de houding of gevoelens die een individu heeft ten opzichte van zijn eigen lichaam, beschouwd wordt als een weerspiegeling van affectieve en cognitieve variabelen (Slade, 1994). De manier waarop het individu naar zijn eigen lichaam kijkt wordt dus beïnvloed door de mate waarin iemand gevoelig is voor de mening van anderen en de mate waarin iemand gevoelig is voor het uiterlijk van anderen in zijn omgeving.

Lichaamsbeeld omvat vier componenten: tevredenheid van het lichaam, gevoelens die in verband staan met het lichaam, investeringen in het uiterlijk en opvattingen over het lichaam. Wanneer deze vier componenten negatief tot uiting komen kan er gesproken worden over lichaamsontevredenheid. Lichaamsontevredenheid wordt door Grogan (2021) gedefinieerd als ‘*a person’s negative thoughts and feelings about his or her body*’. Ontevredenheid over het lichaam heeft betrekking op negatieve beoordelingen van

lichaamsgrootte, vorm, spiermassa/spiertonus en gewicht, en het gaat meestal om een waargenomen verschil tussen iemands evaluatie van zijn of haar lichaam en zijn of haar ideale lichaam (Grogan, 2021). Het lichaamsbeeld en -tevredenheid, hoe we over onszelf denken, spelen een belangrijke rol in de zelfverzekerdheid van individuen en de manier waarop individuen zich gedragen (Galinsky & Ku, 2004).

In de fase van opkomende volwassenheid hebben jongvolwassenen de neiging om hun fysieke verschijning te waarderen, aangezien het bereiken van doelen op domeinen als sociale acceptatie, daten, identiteit en succes tot op zekere hoogte afhangt van aantrekkelijkheid, vooral voor jonge vrouwen (Chiang & Saw, 2018; Hamermesh, 2011; Novella et al., 2015). Uit onderzoek blijkt dat vrouwen het gevoel hebben dat ze altijd slanker moeten zijn dan ze al zijn, wanneer ze niet voldoen aan dit ideaalbeeld worden vrouwen door de maatschappij gezien als minderwaardig (Novella et al., 2015; O'Connor & Gladstone, 2018).¹ Deze ontevredenheid kan zorgen tot verschillende zorgwekkende problemen zoals neurologische aandoeningen, lichaamsbeeldvervorming en lichaamsdysmorfofobie maar ook economische gevolgen (Berberick, 2010; de Freitas et al., 2018; Slade, 1994). Dezeonzekerheid zorgt voor verminderde educatieve en sociale participatie, dit leidt tot vermindering in het zelfvertrouwen maar ook het prestatieniveau van vrouwen wat uiteindelijk zorgt voor een vermindering van de cognitieve functies van het lichaam (de Freitas et al., 2018). Al met al zorgt het gecreëerde ideaalbeeld voor veel negatieve gevolgen waardoor gesteld kan worden dat het lichaamsbeeld en ideaalbeeld belangrijk zijn in de huidige maatschappij.

Dat vrouwen hun eigen lichaam vergelijken met de idealistische lichamen uit magazines is menseigen. Dit fenomeen wordt uitgelegd aan de hand van de *social comparison theory*. Deze theorie beweert dat individuen een sterk verlangen hebben om zichzelf met anderen te vergelijken om waardevolle informatie over zichzelf te verkrijgen (Bell, 2016; Brown & Tiggemann, 2016). Vanuit deze vergelijking evalueren individuen over hun eigen capaciteiten en meningen. Er wordt vergeleken of het individu als beter beschouwd kan worden, ook wel opwaartse sociale vergelijking genoemd, wat een bedreiging kan vormen voor de zelfevaluatie (Bessenoff & Del Priore, 2007). Met andere woorden, vrouwen die een discrepantie zien tussen zichzelf en mediabeelden, dat wil zeggen het dunne ideaalbeeld wordt als beter gezien dan het zelfbeeld, zullen waarschijnlijk minder tevredenheid voelen met hun lichaam en gewicht. Dit leidt weer tot een negatief beeld van jezelf en lichaamsontevredenheid.

2.2 Portretteren van de vrouwen in de media

Doordat vrouwen vaak afgebeeld worden in lichaamsdelen, voornamelijk de borsten, billen en benen, in plaatst van als persoon is het niet gek dat de voorkeur van de maatschappij veranderd is (Berberick, 2010). Bandura (1999) schrijft: “Human behavior has often been explained in terms of unidirectional causation, in which behavior is depicted as either being shaped and controlled by environmental influences or drives by internal dispositions”. Er wordt door Bandura verwezen naar het vermogen dat mensen hebben om hun omgeving te hebben en na te bootsen. Individuen creëren dus een gepersonaliseerde realiteit die een afspiegeling is van hetgeen wat waargenomen wordt vanuit hun omgeving waarna vervolgens gedrag getoond wordt op basis van die observaties. Wanneer mannen vrouwen voortdurend zien als objecten die bezittingen, objecten of prijzen zullen ze vrouwen ook zodanig gaan behandelen (Berberick, 2010).

Het kopiëren van gedrag in situaties op basis van de kennis die verkregen is uit de omgeving wordt ook wel modelleren genoemd (Bandura, 1999; Berberick, 2010). Hierover schrijft Bandura (1995): “A great deal of information about human values, styles of thinking, behavior patterns and sociostructural opportunities and constraints is gained from modeled styles of behavior portrayed symbolically through the electronic mass media...The accelerated growth of electronic technologies has vastly expanded the range of models to which members of a society are exposed day in and day out”. Individuen ontwikkelen structuur en regels op basis van de waarnemingen, zo wordt er gedrag ontwikkeld waarvan de maatschappij deze accepteert doordat het veel gebeurt. Hieronder valt dus ook het accepteren van vrouwenlichamen en de ideaalbeelden die daarbij horen. Aan de hand van deze informatie kan gesteld worden dat individuen ook modelleren aan de hand van advertenties, reality-televisie en, in sommige gevallen pornografie. (Bandura, 1995; Berberick, 2010).

Uit onderzoek blijkt dat het weergeven van vrouwen op foto's in de media vaak gedaan wordt aan de hand van *frames* en in dit geval stereotypes (Carpinella & Bauer, 2021; Schroeder & Borgerson, 1998). Framing bestaat uit het selecteren van onderdelen van de waargenomen werkelijkheid om vervolgens hun opvallendheid te vergroten op een manier dat het probleem, de interpretatie, evaluatie en/of aanbeveling bevorderd wordt (Entman, 1993).

¹ Belangrijk om op te merken is dat de termen ‘ideaalbeeld’, ‘idealistisch lichaam’, ‘ideaallichaam’ en ‘schoonheidsnorm’ in het huidige onderzoek allen gebruikt zullen worden om te verwijzen naar eenzelfde concept. In het huidige onderzoek wordt met een ‘ideaalbeeld’ steeds het beeld wat door media gecreëerd worden van ideale en perfecte lichamen bedoeld. Dit zijn lichamen die in de media veelal voorkomen en vaak bestaan uit dunne en slanke taille met vrouwelijke rondingen.

Door Semetko en Valkenburg (2000) wordt framing ook wel beschreven als een conceptueel instrument waarop media en individuen vertrouwen om informatie over te brengen, te begrijpen en te beoordelen. Frames is dus een middel wat gebruikt wordt om iemand of een gebeurtenis te beschrijven of neer te zetten zodat anderen op dezelfde manier hiernaar gaan kijken. Hoewel is vastgesteld dat de reguliere media een hoog niveau van seksuele inhoud bevatten, is het ook zo dat de media een bepaalde karakterisering van vrouwen en vrouwelijke seksualiteit bevatten die sterk gericht is op seksuele verschijning, fysieke schoonheid en seksuele aantrekkingskracht op anderen (Ward, 2016). De media, voornamelijk advertenties en magazines, hebben vrouwen gecategoriseerd in verschillende rollen: huisvrouw, decoratief element, seksobject en afhankelijk van de man (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Deze stereotypes hebben negatieve effecten op het ideaalbeeld wat gecreëerd wordt, doordat er verwachtingen geschetst worden van het lichaam van vrouwen en de rol van vrouwen (Åkestam et al., 2021).

Objectivering, seksuele objectivering of seksualisering wordt weergegeven door het lichaam van de vrouw centraal te stellen (Grau & Zotos, 2016; Krassas et al., 2001; Ward, 2016). Seksualisering heeft vier componenten: seksuele aantrekkingskracht, fysieke aantrekkingskracht, seksueel object en de seksualiteit die wordt opgelegd (Grau & Zotos, 2016; Zimmerman & Dahlberg, 2008). Vrouwen poseren uitdagend, raken hun lichaam aan, tonen hun lichaamsdelen of voeren sensuele handelingen uit (Grau & Zotos, 2016). Seksualisering verwijst specifiek naar het gedrag en de kleding die de nadruk legt op seksuele lichaamsdelen, zoals de billen, borst en borsten (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Daarbij komt dat vrouwen er goed verzorgd uit zien en voldoen aan de normen van het uiterlijk zoals 'ideale' lichaamsgrootte en 'natuurlijk;' lijken, bijvoorbeeld door het dragen van aantrekkelijke maar niet al te strakke kleding en lichte make-up gebruiken (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Uit onderzoek blijkt dat seksualisering vaak gepaard gaat met het weergeven van slanke vrouwen (Biefeld et al., 2021).

Uit onderzoeken blijkt dus dat vrouwen door de media, waaronder magazines en advertenties veelal afgebeeld worden als seksobject (Grau & Zotos, 2016; Ward, 2016; Zimmerman & Dahlberg, 2008). Aangezien vrouwen in het blad Playboy al erotisch worden weergegeven kan er al gesproken worden over stereotypering. Of deze stereotypering, het seksualiseren van de vrouw, nog steeds veel gebruikt wordt bij het afbeelden van vrouwen in Playboy moet blijken uit het huidige onderzoek. Daartoe wordt de volgende hypothese opgesteld.

- H1** De vrouwen op de cover worden over de jaren heen steeds minder als seksobject geportretteerd door middel van seksuele handelingen of posities.

2.3 Ideaalbeeld in de media

Het ideaalbeeld van de vrouw wordt in de maatschappij snel verspreid door de media. De globalisering van de media heeft de weg vrijgemaakt voor gedrukte advertenties en televisiereclames om afbeeldingen van dunne vrouwelijke lichamen te gebruiken om producten te verkopen en deze advertenties worden door vrouwen over de hele wereld bekeken. Via de media worden we voortdurend gebombardeerd met de westerse beelden van ‘mooie vrouwen’ en ‘perfecte lichamen’ (de Freitas et al., 2018; Poorani, 2012). Afbeeldingen worden achteraf bewerkt zodat de afbeeldingen er perfect uitzien en de lichamen voldoen aan het ‘ideaalbeeld’, dit leidt tot het portretteren van vrouwen als minder menselijk (Berberick, 2010). Doordat vrouwen op de afbeeldingen niet meer ‘menselijk’ lijken heeft dit grote gevolgen voor de normen in de maatschappij en de houding van mannen en vrouwen tegenover vrouwen, hierdoor worden vrouwen meer geobjectiveerd wat invloed uitoefent op de lichaamstevredenheid van vrouwen (Berberick, 2010).

Door de jaren heen is het ideaalbeeld van de vrouw veel veranderd. Generaties lang was het de norm voor vrouwen om een slank lichaam te hebben met een grote boezem en een smalle taille (Givhan, 2020). Het perfecte beeld bestond uit duidelijke jukbeenderen, een rechte neus, volle lippen en het liefst blauwe ogen en blond haar. Ook de kledingmaten zijn door de jaren heen veranderd, eerst was slank de norm, daarna werden rondere vormen steeds meer gewaardeerd. Onderzoek toonde aan dat de lichaamsafmetingen van omslagmodellen op modetijdschriften aanzienlijk afnam in de jaren 80 en 90, en dat het gebruik van afbeeldingen van het volledige lichaam vaker voorkwam, wat een grotere focus op het lichaam aanmoedigde in plaats van dan alleen het gezicht (Aniulis et al., 2021). Het westerse ideaal - momenteel geïnterpreteerd als een slank en gespierd lichaam - is al een aantal decennia het dominante ideale lichaamstype (Aniulis et al., 2021).

Doordat mediakanalen en reclamecampagnes veel gebruik maken van de huidige idealistische figuren, neemt de blootstelling aan specifieke lichaamsidealities toe, en de conceptualisering van wat als een ideaal lichaam wordt beschouwd, vernauwt (Aniulis et al., 2021). In de afgelopen jaren heeft het sociale media gebruik dit probleem alleen maar verergerd, met meer mogelijkheden voor blootstelling aan geïdealiseerde lichamen van zowel leeftijdsgenoten als beroemdheden (Aniulis et al., 2021). Het gebruik van sociale media - en

blootstelling aan geïdealiseerde afbeeldingen op sociale media – zorgt voor een verhoogde ontevredenheid over het lichaam, goedkeuring van het dunne ideaal, uiterlijke vergelijkingen en ongeordend eten (Aniulis et al., 2021). Echter, sociale media zorgt ook voor meer acceptatie, door bijvoorbeeld de *'body positivity movement'* die recentelijk steeds meer aandacht krijgt op sociale media (Aniulis et al., 2021). De lichaamspositiviteitsbeweging bevordert de viering van alle lichaamstypes en verwerpt het idee van een enkelvoudig lichaamsideaal (Cohen et al., 2021). In theorie zou deze verhoogde prevalentie en promotie van diverse lichamen de ontevredenheid over het lichaam als gevolg van overmatige blootstelling aan het dunne ideaal moeten verminderen (Aniulis et al., 2021; Cohen et al., 2021).

In 1997 verscheen het Soedanese fotomodel, Alek Wek, op de cover van het magazine Elle, sindsdien is er veel veranderd in de magazinewereld (Givhan, 2020). Uit onderzoek blijkt dat er in magazines steeds meer verandering is in het portretteren van vrouwen en ideaallichamen, waaronder de transformatie in het weergeven van huidskleur (Eagle & Hay, 2020; G. Mbure & Aubrey, 2017). Uit het onderzoek van G. Mbure en Aubrey (2017) blijkt dat het tonen van meer diversiteit in huidskleur steeds meer toeneemt. Echter, de meerderheid van de modellen blijven nog steeds blank (de Freitas et al., 2018; G. Mbure & Aubrey, 2017; Shinoda et al., 2021). Recenter onderzoek gaat dieper in op huidskleur en toont aan dat het aantal getinte vrouwen in magazines net boven de norm zitten (Boepple & Thompson, 2018). Echter, gekeken naar alleen donkere vrouwen daalt dit percentage, daarbij is het weergeven van latino's, Aziatische en Indiaans extreem laag (Boepple & Thompson, 2018). Hieruit blijkt dus dat het weergeven van blanke vrouwen overduidelijk meer getoond wordt in vrouwenbladen. Verder kan gesteld worden dat er bij vrouwen veel frustratie plaatsvindt doordat er weinig verschil in lichaamsvorm getoond wordt (Diedrichs et al., 2011). Uit onderzoek blijkt dat het aantal modellen in modebladen en vrouwenbladen over het algemeen slank en dun zijn, slechts een klein percentage kan gezien worden als voller dan de norm in de modewereld (de Freitas et al., 2018).

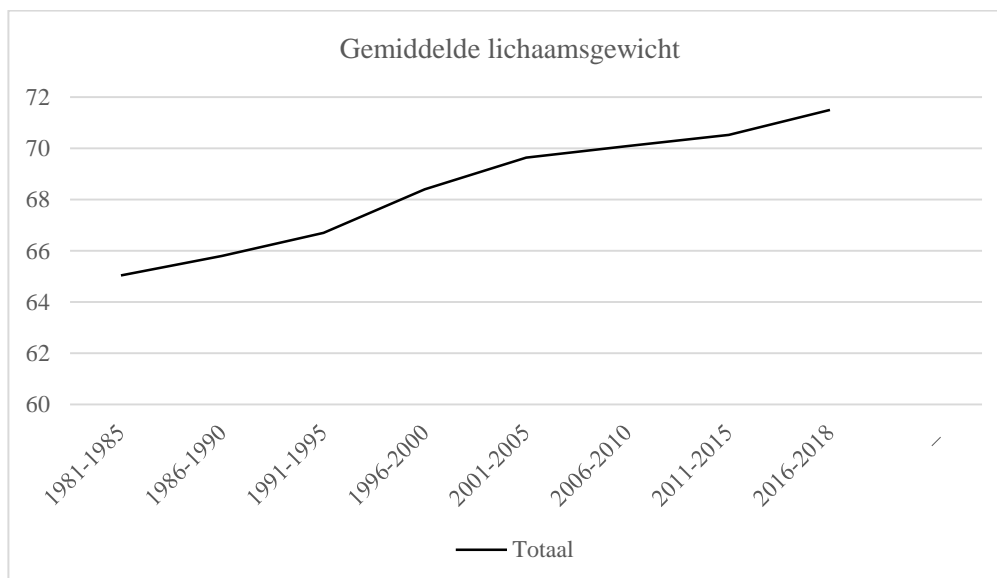
Uit onderzoek van Centraal Bureau voor de Statistiek (2019) blijkt dat het gemiddelde lichaamsgewicht van de Nederlandse vrouw de afgelopen jaren gestegen is, grafiek 1. Door middel van grafiek 1 is af te lezen dat de vrouw in de periode van 1981-1985 gemiddeld 65 kilogram woog, dit is gestegen naar een gemiddelde van 71,5 kilogram in 2016-2018. Echter, de lichaamsformaten van de vrouwen op magazines wijken extreem af. Zo blijkt uit onderzoek naar Playboy dat de Playmate met het meeste gewicht maar 68 kilogram woog en de minst wegende Playmates maar het gewicht hadden van 39 kilogram (Communicatie.net,

2022). Deze gewichten kunnen gezien worden als extreem onuitvoerbaar voor de gemiddelde Nederlander. Daarnaast is ook de borstomvang bekend van de Playmates waarbij de grootste omvang 104 centimeter is, wat ongeveer gelijk staat aan een cupmaat E, en de kleinste omvang 79, wat ongeveer gelijk staat aan een cupmaat B (Communicatie.net, 2022). De vrouwen op de cover van de Playboy hebben dus verschillende cupmaten, echter staan er geen vrouwen op de cover met kleine borsten, zoals cupmaat A. Er is dus gebrek aan diversiteit. Vrouwen- en modebladen bestaan voornamelijk uit slanke vrouwen of zelfs vrouwen met ondergewicht, echter missen ook mannenbladen diversiteit. Op basis van deze gegevens is de volgende hypothese gesteld:

- H2** Door de jaren heen bevat de cover van Playboy steeds meer vrouwen van kleur.
- H3** De vrouwen op de cover van Playboy zijn door de jaren heen voller geworden, de taille en heupen zijn breder en de borsten zijn groter.
- H4** Door de jaren heen wordt er op de cover van Playboy minder gebruik gemaakt van nabewerking en het portretteren van de perfecte vrouw, door middel van het hebben van een egale huid of het dragen van veel makeup.

Grafiek 1.

Verandering in het gemiddelde lichaamsgewicht van de vrouw tussen 1981 en 2018.



2.4 Het perspectief van de man

Eerder is vastgesteld dat het ideaalbeeld wat individuen, waaronder mannen, hebben van vrouwen gevormd wordt door middel van modelleren (Bandura, 1995). Dit houdt in dat de omgeving zorgt voor het vormen van het beeld wat door de maatschappij en individuen gezien wordt als standaard en normaal. In de media wordt vaak het ideale lichaamsbeeld via het perspectief van de man omgezet naar beeld en tekst van het ‘perfecte lichaam’ van de vrouw (Coolen, 2018; Lammers, 2020; Marie Claire, 2017; Nijborg, 2018). Uit onderzoek blijkt dat wanneer vrouwen de primaire doelgroep zijn, de reclamepersonages minder als seksobjecten worden geportretteerd in vergelijking tot de mannelijke doelgroep (Monk-Turner et al., 2008). Verder blijkt dat in advertenties waar seks gebruikt wordt om een product te verkopen voornamelijk bestaat uit vrouwelijke reclamepersonages (Monk-Turner et al., 2008).

In de media wordt vaak gebruik gemaakt van de ‘*male gaze*’, de mannelijke blik, wanneer vrouwen geportretteerd worden in afbeeldingen of film die bedoeld zijn voor de mannelijke doelgroep (Monk-Turner et al., 2008). Dit houdt in dat de *male gaze* ervoor zorgt dat vrouwenlichamen weergegeven worden als objecten die genot schenken in plaats van een eigen functie hebben (Oliver, 2017). Dit beeld komt veel voor in media gericht op de mannelijke doelgroep, waaronder films en magazines. Een voorbeeld van de *male gaze* zijn de films van James Bond waarbij vrouwen getoond werden als object en een eigendom die zorgen voor status (Bai, 2020). Bond vrouwen worden weergegeven als aantrekkelijke vrouwen met een avontuurlijk karakter, sluwe eigenschappen en een gevoel van zelfvertrouwen, die deel uit maken van het succes van James Bond (Bai, 2020; Neuendorf et al., 2007). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het hebben van een mooie vrouw samenhangt met status. Naar aanleiding van Bandura’s (1971) leertheorie kan gesteld worden dat mannen zullen kijken naar de film als een manier om hun eigen waargenomen prestaties, gedragspatronen of tekortkomingen te versterken.

Ook het magazine Playboy kan gezien worden als de *male gaze*. Het succes van Playboy begon nadat in 1953 het eerste nummer werd uitgebracht waar Marilyn Monroe op de cover stond (Ramekers, 2021). Het blad bracht vernieuwing aan doordat de oprichter, Hugh Hefner, ervoor koos om de vrouwelijke lichamen op een stijlvolle manier naakt te portretteren. Vrouwen worden vaak naakt neergezet maar met haar edelen delen uit het zicht. Daardoor wordt het blad ook omschreven als een erotisch in plaats van pornografisch. Verder bevat het blad interviews en artikelen die betrekking hebben tot de ‘jet-set lifestyle’ waarbij mooie vrouwen een rol spelen. Door culturele veranderingen, waaronder de opkomst van de

internetporno-industrie, heeft het blad zich moeten aanpassen (Regan, 2021). Door deze opkomst is de verkoop van het blad teruggelopen, waarna besloten is geen naakte vrouwen meer te tonen. Playboy, het van origine Amerikaanse magazines, is in 1953 opgericht. Op dat moment ging het goed met de welvaart van Amerika doordat het land geprofiteerd had van de oorlog in Europa (Knack, 2021). Terwijl Europa bezig was met het opnieuw opbouwen ging Amerika verder. Hierdoor kan Amerika gezien worden als voorbeeld en trendsetter voor Europa. Na het succes van het blad Playboy in Amerika kwam deze in 1983 ook naar Nederland (IsGeschiedenis, 2020).

Het ideaalbeeld van de vrouw wordt in de maatschappij snel verspreidt door de media. De globalisering van de media heeft de weg vrijgemaakt voor gedrukte advertenties en televisiereclames om afbeeldingen van dunne vrouwelijke lichamen te gebruiken om producten te verkopen en deze advertenties worden door vrouwen over de hele wereld bekeken. Via de media worden we voortdurend gebombardeerd met de westerse beelden van ‘mooie vrouwen’ en ‘perfecte lichamen’. Het weergeven van naakt in magazines neemt na 1960 flink toe doordat seks meer geaccepteerd wordt (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Onderzoeken tonen aan dat de hoeveelheid naakte vrouwenlichamen groot is bij vrouwen- en modebladen (Krassas et al., 2001). Onderzoeken gericht op de male gaze tonen aan dat de afbeeldingen van Playboy waaruit blijkt dat volledig naaktheid over de jaren heen gelijkmatig voorkomt, waarbij de helft van de modellen volledig naakt zijn en de andere helft tenminste één kledingitem dragen (Krassas et al., 2001; Regan, 2021). Het weergeven van borsten en tepels daarentegen worden vanaf 1977 op bijna elke afbeelding volledig getoond. Het onderzoek van Regan (2021) toont aan dat het korte verbod op naaktheid zichtbaar is in 2016 en 2018. Hetzelfde onderzoek concludeert dat vulva's tot 1960 niet zichtbaar zijn, daarna worden ze deels zichtbaar of verduisterd.

- H5** Door de jaren heen laten de vrouwen op de cover van Playboy minder hun borsten zien, hieronder valt het laten zien van de borst en tepel.
- H6** De verandering van de aanwezigheid van billen op de cover van Playboy toont een afname over de jaren heen.
- H7** Door de jaren heen is het tonen van een vulva op de cover van Playboy afgenomen.

- H8** De verandering van de aanwezigheid van het dragen van kleding op de cover van Playboy toont een toename over de jaren heen.
- H9** Door de jaren heen is er een verschil in het tonen van lichaamshaar, waaronder schaamhaar, waarbij het tonen van steeds minder wordt.

Ook de teksten op de cover spelen een rol bij het imago van het magazine. Uit onderzoek van Beggan en Allison (2001) blijkt dat de tekst vaak bestaat uit drie benaderingen: feministisch, marketing en identiteitsconstructie. Zo wordt het feministische aspect gezien als schadelijk voor de vrouw en haar belangen, deze zijn worden door de jaren heen steeds vriendelijker (Beggan & Allison, 2001). De tweede manier is het marketingperspectief waarbij het magazine hoopt de lezer aan te trekken en te behouden, zo zouden ze geen dreigende of moeilijke teksten presenteren. En als laatste identiteitsconstructie, waarbij het magazine focust op het *'jet-set'* leven om zich te onderscheiden van andere mannenbladen. Dit wordt vaak gedaan door mannen aan te moedigen om een bredere zelfpresentatie te ontwikkelen, zoals ambities, zelfverzekerdheid, kracht en intelligentie. Vanuit deze gegevens wordt de volgende hypothese opgesteld:

- H10** De teksten op de cover van Playboy bestaan voornamelijk uit identiteitsconstructie, waarbij feministische – en marketing teksten overduidelijk minder aanwezig zijn.
- H11** Over de jaren heen worden de teksten op de cover van Playboy aanzienlijk vrouwonvriendelijker en feministischer.

3. Methodologie

3.1 Dataverzameling

Om antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek werd er een analyse uitgevoerd aan de hand van de covers van het magazine Playboy. De covers van het magazine geven het ideaalbeeld van het vrouwelijke lichaam weer volgens de mannelijke blik. Het materiaal werd steeds geanalyseerd aan de hand van een cover afbeelding gevolgd door het testen van de aanwezigheid van de verschillende op de afbeelding.

De data die geanalyseerd is bestaat uit Amerikaanse coverafbeeldingen van Playboy.² Deze data bestaan uit afbeeldingen van 1953 tot heden wat resulteert in 774 covers, tabel 1. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de mogelijke verandering weer te geven wordt deze gehele periode aan covers geanalyseerd. De keuze voor het analyseren van alle jaren aan Playboy covers is genomen doordat er gezocht wordt naar verandering door de jaren heen.

Om het verschil over de jaren heen te meten is er gebruik gemaakt van een randomnessample. Er is gekozen voor een randomnessample zodat de resultaten niet beïnvloed zouden worden door menselijke invloed en daardoor daadwerkelijk representatief zijn voor het onderzoek. De random sample is uitgevoerd door middel van een online selectietool. Met behulp van deze online selectietool zijn er per jaar drie coverafbeeldingen geselecteerd. Deze online tool maakt het mogelijk om per jaar de maanden in te vullen waaruit de tool per jaar drie maanden, die gelijk staan aan de covers, selecteert. Alle covers die geselecteerd zijn door de tool worden meegenomen in de analyse zolang ze voldoen aan de volgende voorwaarden: er staat een vrouw op de afbeelding en het hoofd en lichaam van de vrouw is zichtbaar. De keuze voor het selecteren van drie covers per jaar is gemaakt aan de hand van het gewenste aantal in de sample. Er werd gestreefd naar een sample van een derde van de totale aantal cover zodat er gesproken kan worden over valide resultaten. Door middel van de random sample zijn er 201 cover afbeeldingen die deel uitmaken van de analyse, tabel 1. De covers die vallen binnen de sample staan in de extra bijlage, de geanalyseerde data.

De afbeeldingen zijn geanalyseerd door middel van het archief van Playboy Amerika. Dit archief is te bereiken door middel van de volgende link: www.iplayboy.com. Om het archief weer te geven is het verplicht om een abonnement van 8 euro aan te schaffen.

² Er is gekozen voor de Amerikaanse variant van Playboy omdat deze variant gezien kan worden als voorbeeld en grondlegger van de Nederlandse variant (IsGeschiedenis, 2020). Daarnaast bestaat de Amerikaanse variant langer en bevat daardoor meer data waardoor het vergelijken van jaren beter mogelijk is. Als laatste is het archief van Playboy Amerika openbaar gesteld waardoor alle covers toegankelijk zijn.

Tabel 1.

Aantal covers Playboy Amerika

Totaal aantal covers	Aantal covers na de random selectie
774	201

3.2 Methode

De covers van Playboy worden geanalyseerd door middel van een kwantitatieve content analyse en een kwantitatieve inhoudsanalyse, doordat er via deze methode replicerbare en geldige conclusies getrokken kunnen worden van de gegevens en hun context (Krippendorff, 2004). Zoals Krippendorff (2004) stelt: “*Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context.*” Daarbij horen content analyses en tekstuele analyses van de media, waaronder tijdschriften, tot de meest geschikte data waardoor de kwantitatieve content analyse gezien kan worden als de meest geschikte methode om de verandering in dit onderzoek te meten (Krippendorff, 2004). Verder is een kwantitatieve content analyse een objectief en systematische methode met generaliseerbare resultaten. De kwantitatieve content analyse bestaat uit een handmatige analyse waarbij de hypothesen getoetst worden. De covers worden dus geanalyseerd op basis van de afbeeldingen en op basis van de tekst op de cover.

In het huidige onderzoek wordt gesteven naar het meten van mogelijke verandering over de jaren heen. Om dit te kunnen bereiken zijn harde cijfers van belang. Door middel van een kwantitatieve analyse kunnen deze cijfers behaald worden. Daarnaast bestaat het proces uit het analyseren van beeld en tekst waardoor gebruik gemaakt wordt van een content – en inhoudsanalyse. Door middel van de content analyse wordt de vrouw op de afbeelding van de cover geanalyseerd. Vanuit deze analyse wordt geconcludeerd of er verandering plaats vindt van de ‘ideale’ vrouw op de cover van Playboy. Daarnaast is er ook een tekstuele analyse uitgevoerd om te concluderen wat voor teksten er op de covers staan en hoe deze teksten fungeren.

Per cover worden beide analyses uitgevoerd. Voor het uitvoeren van de analyse worden er per cover 27 variabelen gemeten. De analyse wordt uitgevoerd door het beantwoorden van de vragen die behoren bij de variabele, aan de hand van het antwoord kan de variabelen beoordeeld worden, bijlage A. Het analyseren van een coverafbeelding duurt 15-30 minuten. De covers worden opgedeeld in groepen, in dit onderzoek jaargroepen

genoemd. Deze groepen bestaan elk uit 5 jaar. Door het opdelen van de jaren is het mogelijk om de verandering periodiek te waarnemen.

3.3 Instrumentatie

De verandering in het weergeven van de vrouw op de covers wordt gemeten aan de hand van de schaal *gender advertisement* met de afhankelijke variabelen: functie, aanraking, positie, sensuele aanraking, - houding of - uitdrukking, naaktheid, lichaamseigenschappen. Deze nominale variabelen zijn opgesteld naar aanleiding van het onderzoek van Krassas et al. (2001) waarbij twee bladen met elkaar vergeleken worden op basis van de schaal, *gender advertisement*, van Goffman (1979). In het huidige onderzoek wordt de schaal alleen gebruikt voor het analyseren van vrouwen en niet in vergelijking met mannen. Verder wordt in dit onderzoek een combinatie gemaakt van tekstuele analyse waarbij de schaal van Beggan en Allison (2001) gebruikt wordt. Deze schaal is opgesteld voor het analyseren van tekst gericht op mannenbladen en bestaat uit drie categorieën: feminisme, marketing en identiteitsconstructie. Het onderzoek wordt uitgevoerd op basis van deze schalen omdat deze goed aansluiten bij het onderzoek: het in kaart brengen van de verandering op de covers van Playboy gericht op het lichaam van de vrouw. Hieronder worden de variabelen beschreven, tabel 2. De variabelen worden beoordeeld aan de hand van een Guttmanschaal (0 = niet aanwezig, 2 = overduidelijk aanwezig). Deze schaal kan per variabelen verschillen omdat sommige variabelen, zoals lichaamsformaat, anders gemeten worden. Er is gekozen voor deze schaal omdat er onderzocht gaat worden in welke mate er op de cover variabelen aanwezig zijn. Op basis hiervan kan gesteld worden of de covers over de jaren heen veranderd zijn en in welke maten. Aan de hand van deze veranderingen kan gekeken worden of de covers en de mannelijke blik mee veranderen met de ideaalbeelden vanuit de maatschappij. De covers worden geanalyseerd door middel van het opgestelde codeboek, bijlage A.

3.3.1 Functie van de vrouw

Functie – het weergeven van de functie die de vrouw heeft op de afbeelding – wordt gemeten aan de hand van meerdere variabelen: onafhankelijkheid, partner/liefde en seksobject. De functie van de vrouw wordt gemeten aan de hand van de schaal van Krassas et al. (2001). De items in de schaal zijn eveneens vertaald in het Nederlands. De variabelen die betrekking hebben tot de functie van de vrouw worden beoordeeld aan de hand van de volgende vraag: ‘Is de vrouw (... variabele) afgebeeld?’ Onafhankelijkheid wordt gemeten op basis van de houding van de vrouw en de aanwezigheid van anderen. Staat de vrouw alleen op

de afbeelding, kijkt ze sterk en lijkt ze niet onderdanig, zoals lager staan dan de man, liggend of vastgebonden, kan gesteld worden dat ze onafhankelijk is. Partner/liefde wordt gemeten aan de hand van de aanwezigheid van iemand anders waaruit blijkt dat ze een seksuele relatie kunnen hebben of het sensueel verlangen naar iemand. Het sensueel verlangen wordt gemeten door het vasthouden van objecten die gezien kunnen worden als objecten die behoren bij een partner, zoals het vasthouden van liefdesbrieven en het verliefd kijken naar objecten of andere op de afbeelding. Seksobject, kan ook wel omschreven worden als lustobject, wordt gemeten door het afbeelden van de vrouw als een item. Hiermee wordt bedoeld dat de vrouw niet onafhankelijk is maar onderdanig en schaars gekleed is op een lustige en ordinaire manier. De vrouw wordt dus afgebeeld als een seksobject, met weinig kleding, een geile pose of blik met weinig respect voor het geslacht.

3.3.2 Lichaamshouding

Lichaamshouding – de houding die de vrouw aanneemt op de afbeelding – wordt gemeten aan de hand van meerdere variabelen: staan, zitten, liggen, gebogen, sensuele handeling en gezichtsuitdrukking. Deze variabelen worden gemeten aan de hand van de schaal van Krassas et al. (2001). De items in de schaal zijn eveneens vertaald in het Nederlands. De variabelen die betrekking hebben tot de lichaamshouding van de vrouw worden beoordeeld aan de hand van de volgende vraag: ‘Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?’

3.3.3 Uiterlijk

Uiterlijk – de kenmerken van de vrouw op de afbeelding – wordt gemeten op basis van het lichaamsformaat en specifieke uiterlijke kenmerken zoals: huidskleur, haarkleur, tailleomtrek, borstomvang en heupomvang. Het uiterlijk van de vrouw wordt gemeten als toevoeging op de schaal van Krassas et al. (2001). De variabelen die betrekking hebben tot de functie van de vrouw worden beoordeeld aan de hand van de volgende vraag: ‘Heeft de vrouw (... variabele)?’ Deze kenmerken worden op beoordeeld op de eerder benoemde Guttmanschaal, echter heeft elke beoordeling een andere betekenis, bijlage A.

3.3.4 Nabewerking

Nabewerking – de duidelijke aanwezigheid van het aanpassen van foto’s – wordt gemeten aan de hand van de egale huid en hoeveelheid make-up. Het hebben van een egale huid wordt alleen gemeten wanneer overduidelijk te zien is dat er een airbrush effect over de foto heen is gebruikt, bij twijfel wordt gesteld dat deze niet gebruikt is. De nabewerking van de vrouw wordt gemeten aan de hand van de schaal van Krassas et al. (2001). De items in de

schaal zijn eveneens vertaald in het Nederlands. De variabelen die betrekking hebben tot de functie van de vrouw worden beoordeeld aan de hand van de volgende vragen: ‘Heeft de vrouw een egale huid?’ en ‘Draagt de vrouw op de foto make-up?’

3.3.5 Naaktheid

Naaktheid – de hoeveelheid kleding die de vrouw draagt en de zichtbaarheid van lichaamsdelen – wordt gemeten aan de hand van de volgende variabelen: borsten, tepels, vulva, billen, kleding boven, kleding onder en lichaamshaar. De mate van naaktheid van de vrouw wordt gemeten aan de hand van de schaal van Krassas et al. (2001). De items in de schaal zijn eveneens vertaald in het Nederlands. De variabelen die betrekking hebben tot de functie van de vrouw worden beoordeeld aan de hand van de volgende vraag: ‘Is (variabele) zichtbaar?’

3.3.6 Tekstuele analyse

Tekstuele analyse – de aanwezigheid van tekst op de cover en de betekenis van deze tekst – wordt gemeten op basis van vier kenmerken: feministisch, vrouwonvriendelijk, marketing en identiteitsconstructie. Feministisch en vrouwonvriendelijk zijn tegenpolen van elkaar. De schaal van Beggan en Allison (2001) bestaat alleen uit feminisme, echter is in dit onderzoek de onvriendelijkheid richting de vrouw ook van belang. De items in de schaal zijn vertaald naar het Nederland. De variabelen die betrekking hebben tot de tekstuele analyse worden beoordeeld aan de hand van de vraag: ‘Is (variabele) is aanwezig in de tekst op de cover?’ Feminisme bestaat uit het beschrijven van de vrouw om wie ze is, dus goede eigenschappen zonder betrekking tot stereotypes. Daarnaast is een tekst feministisch wanneer de vrouw niet alleen als seksobject beschreven wordt maar ook aan het genot van de vrouw gedacht wordt. Onvriendelijke teksten kunnen gemeten worden door teksten waarbij slecht gepraat wordt over de vrouw, zoals het benoemen van de vrouw als seksobject of alleen om haar uiterlijke kenmerken zoals grote borsten. Marketing teksten bestaan uit het trekken van lezers en het behouden van lezers. Dit wordt gedaan door makkelijke en korte teksten met veel kleur zodat ze opvallen. Marketing teksten kunnen bestaan uit het benoemen van inhoud van het blad waardoor de man sneller geneigd is om het blad te kopen. Identiteitsconstructie is het beschrijven en promoten van het *jet-set* leven waar Playboy om bekend staat. Deze teksten kunnen bestaan uit het delen van kledinginspiratie, verjaardagscadeaus of andere items die je als man zou moeten hebben.

Tabel 2.

Variabelen en beschrijvingen

Variabele	Beschrijving
Onafhankelijk/ afhankelijk	De vrouw op de afbeelding is onafhankelijk. Dit betekent dat ze er sterk uitziet, zoals het zelfstandig doen van mannelijke klusjes, en poseert zonder man.
Partner/ verliefd	De vrouw op de foto kijkt verliefd en/of poseert met een partner. Wanneer de vrouw items vasthoudt die gerelateerd kunnen worden met een partner wordt er ook gesproken over de aanwezigheid van de variabele.
Seksobject/ lust	De vrouw op de foto wordt afgebeeld als een seksobject door middel van sexy kleding, sensuele houding of gebruik van seksuele objecten en aanrakingen.
Staand	De vrouw op de afbeelding staat.
Zittend	De vrouw op de afbeelding zit.
Liggend	De vrouw op de afbeelding ligt.
Gebogen	De vrouw op de afbeelding staat gebogen geposeerd.
Seksueel/ sensueel	De vrouw op de foto poseert seksueel of sensueel, dit kan zijn door het aanraken van de lippen, het kijken met de mond open of aanraken van zichzelf.
Gezichtsuitdrukking	De gezichtsuitdrukking die de vrouw heeft op de foto
Huidskleur	De huidskleur van de vrouw op de afbeelding.
Haarkleur	De haarkleur van de vrouw op de afbeelding.
Lichaamsformaat/taille	Het lichaamsformaat van de vrouw, deze wordt geanalyseerd door te kijken naar haar taille. Er wordt gekeken naar hoe slank de vrouw is en of de vrouw veel of weinig lichaamsvet heeft.
Borstomvang	De borstomvang van de vrouw heeft te maken met haar cupmaat, deze wordt beoordeeld en vergeleken aan de hand van de foto's in het codeboek, bijlage A.
Heupomvang	De heupomvang van de vrouw, dus hoe breed haar heupen zijn en hoe groot haar kont is.

Egale huid	De egale huid van de vrouw kan herkend worden aan het <i>airbrush effect</i> . Dit houdt in dat de huid van de vrouw er zacht en wazig uitziet.
Make-up	Het dragen van make-up door de vrouw, dit is te herkennen aan gekleurde lippen en donkere oog make-up.
Borsten	De zichtbaarheid van de borsten van de vrouw op de afbeelding.
Tepels	De zichtbaarheid van de tepels van de vrouw op de afbeelding.
Vulva	De zichtbaarheid van de vulva van de vrouw op de afbeelding.
Billen	De zichtbaarheid van de billen van de vrouw op de afbeelding.
Kleding boven	Het dragen van kleding op het bovenlijf.
Kleding onder	Het dragen van kleding op het onderlijf
Lichaamshaar	De zichtbaarheid van lichaamshaar, waaronder oksel- en schaamhaar, van de vrouw op de afbeelding.
Feministisch	Feministische teksten bestaat uit het beschrijven van de vrouw om wie ze is, dus goede eigenschappen zonder betrekking tot stereotypes. Daarnaast is een tekst feministisch wanneer de vrouw niet alleen als seksobject beschreven wordt maar ook aan het genot van de vrouw gedacht wordt.
Marketing	Marketing teksten bestaan uit het trekken van lezers en het behouden van lezers. Dit wordt gedaan door makkelijke en korte teksten met veel kleur zodat ze opvallen. Marketing teksten kunnen bestaan uit het benoemen van inhoud van het blad waardoor de man sneller geneigd is om het blad te kopen.
Identiteitsconstructie	Identiteitsconstructie is het beschrijven en promoten van het <i>jet-set</i> leven waar Playboy om bekend staat. Deze teksten kunnen bestaan uit het delen van kledinginspiratie,

verjaardagscadeaus of andere items die je als man zou moeten hebben.

Vrouwonvriendelijke tekst Vrouwonvriendelijke teksten kunnen gemeten worden door teksten waarbij slecht gepraat wordt over de vrouw, zoals het benoemen van de vrouw als seksobject of alleen om haar uiterlijke kenmerken zoals grote borsten.

3.4 Betrouwbaarheid

Om betrouwbaarheid van het onderzoek vast te stellen is gebruik gemaakt van een Kappa's betrouwbaarheidstest. Door middel van deze test is de overeenstemming tussen de twee beoordelaars gemeten. Tijdens deze test zijn er door 2 studenten 28 covers geanalyseerd. De studenten hebben deze covers geanalyseerd op basis van de opgestelde variabelen. Deze variabelen zijn beoordeeld aan de hand van de Guttman-schaal (0 = niet aanwezig tot en met 2 = wel aanwezig). Deze test toont aan dat er een goede tot uitstekende overeenkomst is tussen de beoordeling van beide studenten, tabel 2. In tabel 2 is zichtbaar dat er variabelen zijn zonder Kappa, ongedefinieerd, dit komt omdat deze variabele 0, niet aanwezig, scoort bij beide codeurs, dit wordt door Kappa gelezen als niet meetbaar, ongedefinieerd.

Tabel 3.

Kappa's betrouwbaarheidstest per variabele

Variabele	Kappa's betrouwbaarheid
Onafhankelijk/ afhankelijk	$\alpha = .68$
Partner/ verliefd	$\alpha = .82$
Seksobject/ lust	$\alpha = .89$
Staand	$\alpha = .94$
Zittend	$\alpha = 1.00$
Liggend	$\alpha = 1.00$
Gebogen	$\alpha = 1.00$
Seksueel/ sensueel	$\alpha = .89$
Gezichtsuitdrukking	$\alpha = 1.00$
Huidskleur	$\alpha =$ ongedefinieerd
Haarkleur	$\alpha = 1.00$
Lichaamsformaat/taille	$\alpha = .79$

Borstomvang	$\alpha = .90$
Heupomvang	$\alpha = .81$
Egale huid	$\alpha = 1.00$
Make-up	$\alpha = .90$
Borsten	$\alpha = 1.00$
Tepels	$\alpha = \text{ongedefinieerd}$
Vulva	$\alpha = .52$
Billen	$\alpha = 1.00$
Kleding boven	$\alpha = 1.00$
Kleding onder	$\alpha = 1.00$
Lichaamshaar	$\alpha = 1.00$
Feministisch	$\alpha = .66$
Marketing	$\alpha = .94$
Identiteitsconstructie	$\alpha = 1.00$
Vrouwonvriendelijke tekst	$\alpha = \text{ongedefinieerd}$

3.5 Statistische toetsing

Om de hypothesen te toetsen wordt gebruik gemaakt van een statistische analyse. Deze analyse bestaat uit de ANOVA-test, waarbij alle variabelen vergeleken worden met de jaargroepen. Wanneer de ANOVA-test aantoont dat er een significant verschil is, een waarde lager dan .05, tussen verschillende jaargroepen wordt er gebruik gemaakt van een post-hoc test. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de Tukey post-hoc test. Deze test wordt ook wel beschreven als: *'honest significant difference'*. Deze test meet het verschil tussen de jaargroepen om de gemiddelden te vergelijken met elk ander gemiddelde. Wanneer jaargroepen onderling een lagere significantie waarden tonen dan .05 is er sprake van een significant verschil. Door middel van de gemiddelden van de jaargroepen per variabele kan geconcludeerd worden welke jaargroep een variabele het meest of minste weergeeft. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden of er een stijging of daling is in het weergeven van de variabele op de cover van Playboy.

4. Resultaten

Om te onderzoeken of er verandering plaats vindt in het weergeven van de vrouw op de cover van de Playboy zijn er ANOVA-analyses uitgevoerd aan de hand van de variabelen en tijdgroepen. Tabel 4, 5, 6, 7, 8 en 9 tonen allereerst de gemiddelden en standaardafwijkingen voor de variabelen.

Tabel 4.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot functie van de vrouw: onafhankelijk/ afhankelijk, partner/ verliefd en seksobject/ lust (0= niet aanwezig, 2 = wel aanwezig).

Jaren	Variabelen		
	Onafhankelijk/afhankelijk N = 199	Partner/verliefd N = 199	Seksobject/lust N = 200
1953-1955	1.57 (0.54)	0.00 (0.00)	0.86 (0.38)
1956-1960	1.33 (0.62)	0.20 (0.41)	1.07 (0.88)
1961-1965	0.93 (0.60)	0.33 (0.49)	1.00 (0.66)
1966-1970	1.33 (0.82)	0.40 (0.51)	1.00 (0.54)
1971-1975	1.60 (0.51)	0.13 (0.35)	1.47 (0.74)
1976-1980	1.60 (0.63)	0.07 (0.26)	1.00 (0.54)
1981-1985	1.67 (0.49)	0.13 (0.52)	0.93 (0.70)
1986-1990	1.67 (0.49)	0.07 (0.26)	0.80 (0.78)
1991-1995	1.13 (0.74)	0.33 (0.62)	1.07 (0.70)
1996-2000	0.80 (0.56)	0.07 (0.26)	0.40 (0.63)
2001-2005	0.73 (0.70)	0.20 (0.41)	0.53 (0.64)
2006-2010	1.33 (0.49)	0.13 (0.35)	0.33 (0.49)
2011-2015	1.07 (0.88)	0.20 (0.41)	0.73 (0.59)
2016-2020	1.75 (0.62)	0.08 (0.29)	0.63 (0.65)

Tabel 5.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot de lichaamshouding van de vrouw: staand, zittend, liggend, gebogen, sensueel/seksueel (0= niet aanwezig, 2 = wel aanwezig) en gezichtsuitdrukking (0= geen, 2 = sensueel).

Jaren	Variabelen					
	Staand N = 199	Zittend N = 199	Liggend N = 200	Gebogen N = 199	Sensueel N = 200	Gezichts- uitdrukking N = 200
1953-1955	1.43 (0.98)	0.43 (0.79)	0.29 (0.76)	0.00 (0.00)	0.71 (0.49)	1.00 (0.58)
1956-1960	1.33 (0.90)	0.53 (0.83)	0.20 (0.56)	0.13 (0.35)	0.67 (0.82)	1.13 (0.64)
1961-1965	1.40 (0.91)	0.47 (0.83)	0.33 (0.72)	0.00 (0.00)	0.93 (0.60)	1.00 (0.76)
1966-1970	1.33 (0.98)	0.27 (0.70)	0.40 (0.83)	0.00 (0.00)	1.00 (0.54)	0.80 (0.56)
1971-1975	0.53 (0.92)	0.87 (0.99)	0.89 (0.94)	0.07 (0.26)	1.20 (0.86)	1.47 (0.64)
1976-1980	1.53 (0.83)	0.53 (0.92)	0.07 (0.26)	0.27 (0.60)	0.87 (0.83)	1.53 (0.52)
1981-1985	1.53 (0.83)	0.00 (0.00)	0.40 (0.83)	0.13 (0.35)	0.87 (0.64)	1.00 (0.93)
1986-1990	1.13 (0.99)	0.67 (0.98)	0.13 (0.52)	0.40 (0.63)	0.73 (0.70)	1.80 (0.41)
1991-1995	1.27 (0.96)	0.47 (0.83)	0.27 (0.70)	0.00 (0.00)	0.87 (0.74)	1.07 (0.88)
1996-2000	1.13 (0.99)	0.87 (0.99)	0.00 (0.00)	0.47 (0.52)	0.27 (0.46)	1.40 (0.63)
2001-2005	1.20 (1.01)	0.80 (1.01)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.33 (0.49)	0.93 (0.80)
2006-2010	1.60 (0.83)	0.40 (0.83)	0.00 (0.00)	0.20 (0.56)	0.20 (0.41)	1.33 (0.72)
2011-2015	0.53 (0.92)	1.20 (1.01)	0.27 (0.70)	0.20 (0.56)	0.53 (0.52)	1.40 (0.83)
2016-2020	0.92 (1.00)	0.75 (0.97)	0.75 (0.87)	0.25 (0.62)	0.69 (0.75)	1.46 (0.78)

Tabel 6.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot het uiterlijk van de vrouw: huidkleur (0= blank, 2 = donker), haarkleur (0= blond, 2 = zwart), lichaamsformaat/taille, borstomvang en (0= smal/klein, 2 = breed/groot).

Jaren	Variabelen				
	Huidskleur N = 201	Haarkleur N = 199	Taille N = 200	Borst N = 199	Heup N = 200
1953-1955	0.00 (0.00)	1.00 (0.82)	0.14 (0.38)	0.29 (0.49)	0.29 (0.49)
1956-1960	0.00 (0.00)	0.93 (0.88)	0.27 (0.46)	0.93 (0.88)	0.47 (0.64)
1961-1965	0.00 (0.00)	0.60 (0.83)	0.13 (0.35)	1.33 (0.82)	0.60 (0.51)
1966-1970	0.00 (0.0)	0.73 (0.88)	0.20 (0.41)	1.20 (0.78)	0.53 (0.64)
1971-1975	0.07 (0.26)	0.40 (0.74)	0.13 (0.35)	1.60 (0.51)	0.33 (0.49)
1976-1980	0.07 (0.26)	0.40 (0.74)	0.00 (0.00)	1.40 (0.63)	0.27 (0.46)
1981-1985	0.00 (0.00)	0.27 (0.46)	0.20 (0.41)	1.53 (0.74)	0.60 (0.51)
1986-1990	0.20 (0.41)	0.53 (0.83)	0.27 (0.45)	1.73 (0.46)	0.40 (0.63)
1991-1995	0.33 (0.62)	1.07 (1.03)	0.20 (0.56)	1.47 (0.64)	0.20 (0.56)
1996-2000	0.47 (0.74)	0.73 (0.88)	0.27 (0.46)	1.33 (0.62)	0.47 (0.52)
2001-2005	0.20 (0.41)	0.27 (0.59)	0.20 (0.41)	0.87 (0.74)	0.00 (0.00)
2006-2010	0.27 (0.46)	0.80 (0.94)	0.33 (0.48)	1.40 (0.74)	0.53 (0.74)
2011-2015	0.27 (0.59)	0.87 (0.99)	0.20 (0.41)	1.27 (0.88)	0.27 (0.46)
2016-2020	0.71 (0.82)	1.42 (0.90)	0.00 (0.00)	1.38 (0.65)	0.17 (0.39)

Tabel 7.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot nabewerking: make-up en egale huid (0= niet aanwezig, 2 = wel aanwezig).

Jaren	Variabelen	
	Egale huid N = 200	Make-up N = 200
1953-1955	1.14 (0.38)	1.29 (0.95)
1956-1960	1.53 (0.64)	1.87 (0.35)
1961-1965	1.93 (0.25)	1.80 (0.56)
1966-1970	1.67 (0.62)	1.53 (0.64)
1971-1975	1.67 (0.62)	1.27 (0.46)
1976-1980	1.13 (0.64)	1.20 (0.78)
1981-1985	1.53 (0.52)	1.80 (0.41)
1986-1990	1.53 (0.64)	1.67 (0.49)
1991-1995	1.13 (0.99)	1.33 (0.49)
1996-2000	1.67 (0.59)	1.67 (0.49)
2001-2005	1.73 (0.59)	1.40 (0.51)
2006-2010	1.53 (0.64)	1.33 (0.72)
2011-2015	1.13 (0.92)	1.60 (0.74)
2016-2020	1.15 (0.90)	0.77 (1.01)

Tabel 8.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot naaktheid: borsten, tepels, vulva, billen, kleding boven, kleding onder en lichaamshaar (0= niet aanwezig, 2 = wel aanwezig).

Jaren	Variabelen						
	Borsten N = 200	Tepels N = 200	Vulva N = 199	Billen N = 199	Kleding boven N = 200	Kleding onder N = 199	Lichaams -haar N = 201
1953-	0.57	0.00	0.14	0.14	1.43	1.71	0.00
1955	(0.54)	(0.00)	(0.38)	(0.38)	(0.79)	(0.49)	(0.00)
1956-	0.40	0.00	0.07	0.13	1.13	1.13	0.00
1960	(0.51)	(0.00)	(0.26)	(0.35)	(0.83)	(0.83)	(0.00)
1961-	0.40	0.07	0.13	0.07	1.33	1.20	0.13
1965	(0.51)	(0.26)	(0.35)	(0.26)	(0.82)	(0.86)	(0.52)
1966-	0.47	0.00	0.00	0.13	1.07	1.13	0.00
1970	(0.64)	(0.00)	(0.00)	(0.52)	(0.70)	(0.99)	(0.00)
1971-	1,20	1.00	0.13	0.20	0.60	0.33	0.00
1975	(0.68)	(0.76)	(0.35)	(0.56)	(0.74)	(0.62)	(0.00)
1976-	0.60	0.07	0.00	0.20	1.27	0.87	0.00
1980	(0.63)	(0.26)	(0.00)	(0.41)	(0.70)	(0.83)	(0.00)
1981-	1.13	0.27	0.07	0.13	0.80	1.00	0.07
1985	(0.74)	(0.46)	(0.26)	(0.35)	(0.78)	(0.76)	(0.26)
1986-	0.67	0.13	0.00	0.13	1.13	1.40	0.00
1990	(0.49)	(0.35)	(0.00)	(0.35)	(0.64)	(0.91)	(0.00)
1991-	0.80	0.00	0.00	0.33	0.80	1.13	0.00
1995	(0.68)	(0.00)	(0.00)	(0.72)	(0.68)	(0.83)	(0.00)
1996-	0.73	0.00	0.00	0.33	1.13	1.27	0.07
2000	(0.70)	(0.00)	(0.00)	(0.62)	(0.64)	(0.59)	(0.26)
2001-	0.60	0.20	0.07	0.40	0.80	0.80	0.00
2005	(0.74)	(0.41)	(0.26)	(0.74)	(0.94)	(0.94)	(0.00)
2006-	0.40	0.07	0.00	0.20	1.47	1.80	0.00
2010	(0.51)	(0.26)	(0.00)	(0.56)	(0.74)	(0.56)	(0.00)

2011-	0.67	0.13	0.07	0.00	0.80	0.93	0.00
2015	(0.62)	(0.35)	(0.26)	(0.00)	(0.94)	(1.03)	(0.00)
2016-	0.92	0.15	0.08	0.33	0.85	1.08	0.00
2020	(0.76)	(0.38)	(0.29)	(0.65)	(0.99)	(1.00)	(0.00)

Tabel 9.

De gemiddelden en standaardafwijkingen (*tussen haakjes*) van de afhankelijke variabelen die behoren tot de tekstuele analyse: feministisch, marketing, identiteitsconstructie en vrouwonvriendelijk (0= niet aanwezig, 2 = wel aanwezig).

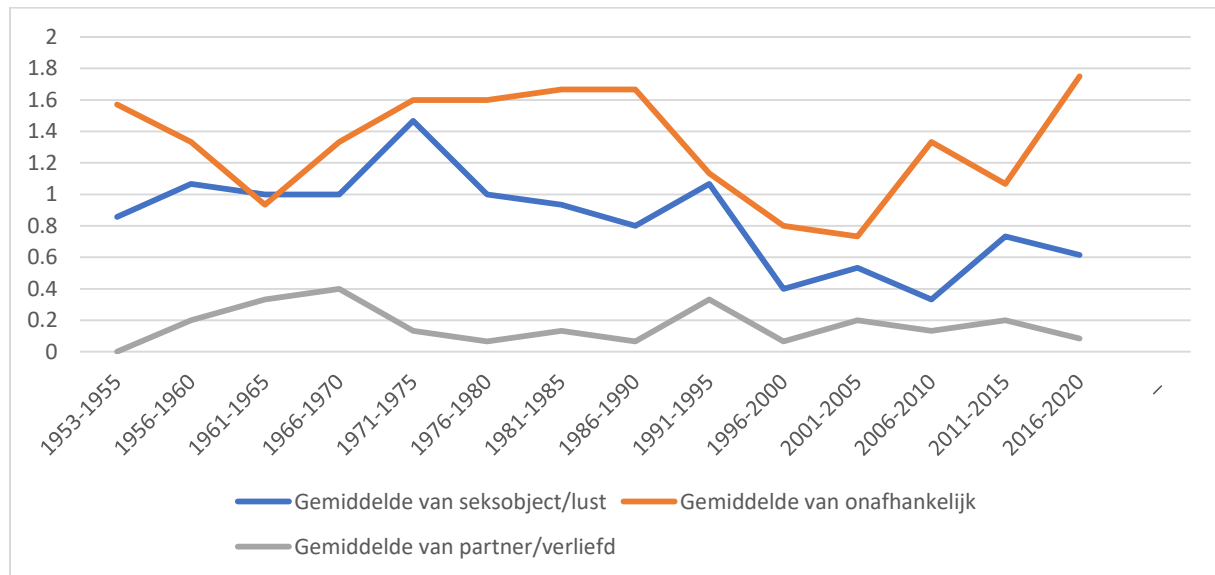
Jaren	Variabelen			
	Feministisch N = 201	Marketing N = 201	Identiteits- constructie N = 201	Vrouw- Onvriendelijk N = 201
1953-1955	0.00 (0.00)	0.14 (0.38)	0.14 (0.38)	0.00 (0.00)
1956-1960	0.00 (0.00)	0.73 (0.59)	0.53 (0.83)	0.00 (0.00)
1961-1965	0.07 (0.26)	1.20 (0.56)	0.40 (0.51)	0.00 (0.00)
1966-1970	0.07 (0.26)	0.93 (0.70)	0.73 (0.70)	0.00 (0.00)
1971-1975	0.07 (0.26)	1.20 (0.68)	0.87 (0.64)	0.00 (0.00)
1976-1980	0.07 (0.26)	1.27 (0.46)	1.07 (0.80)	0.47 (0.64)
1981-1985	0.33 (0.62)	1.13 (0.35)	0.53 (0.83)	0.40 (0.63)
1986-1990	0.07 (0.26)	0.73 (0.59)	0.80 (0.78)	0.20 (0.41)
1991-1995	0.07 (0.26)	0.60 (0.51)	0.80 (0.78)	0.33 (0.62)
1996-2000	0.07 (0.26)	0.80 (0.56)	0.67 (0.72)	0.27 (0.46)
2001-2005	0.00 (0.00)	0.73 (0.46)	0.67 (0.62)	0.47 (0.64)
2006-2010	0.07 (0.26)	0.73 (0.59)	0.40 (0.63)	0.00 (0.00)
2011-2015	0.07 (0.26)	0.33 (0.49)	0.60 (0.74)	0.07 (0.26)
2016-2020	0.29 (0.73)	0.21 (0.42)	0.43 (0.76)	0.07 (0.28)

4.1 Functie van de vrouw

De eerste analyse focust zich op de ontwikkeling van de positie van de vrouwen op de covers van Playboy. Hypothese 1 stelt dat over de jaren heen de vrouwen op de cover minder geportretteerd worden als seksobject. In grafiek 2 wordt de verandering van de positie van de vrouw weergegeven. Uit de grafiek blijkt dat het weergegeven van de vrouw in combinatie met een partner of liefde vrijwel niet tot weinig voorkomt. Verder is te zien dat sinds 2000 het afbeelden van de vrouw als seksobject minder is geworden maar ook de onafhankelijkheid van de vrouw. In grafiek 2 is te zien dat wanneer het afbeelden van de vrouw als seksobject daalt het afbeelden van de vrouw als onafhankelijk stijgt.

Grafiek 2.

Verandering in het afbeelden van de positie van de vrouw tussen 1953 en 2020.



Noot: 0 = niet aanwezig, 1 = een beetje aanwezig, 2 = overduidelijk wel aanwezig (N=200)

Daarbij zijn een aantal benoemingswaardige pieken en dalen zichtbaar. De eerste opvallende daling in onafhankelijkheid van de vrouw vindt plaats in 1995, deze daling kan omschreven worden als opvallend doordat dit het moment was waarop de vierde conferentie voor vrouwenrechten werd gehouden en het Vrouwenverdrag opgezet werd opgezet (Amnesty International, 2020). Ondanks dat de vrouwen vanaf 1995 minder onafhankelijk werden afgebeeld is het portretteren van de vrouw als seksobject ook gedaald.

Vanaf 2004 is te zien dat het afbeelden van vrouwen onafhankelijk van mannen stijgt. Dit heeft wellicht te maken met de beweging in de samenleving waarbij vrouwen steeds onafhankelijker worden. Zo blijkt dat tussen 2000 en 2004 het aandeel van financieel

onafhankelijke vrouwen is toegenomen in vergelijking tot mannen waarbij dat gedaald is (CBS, 2006).

Hypothese 1 toetst of vrouwen op de cover over de jaren heen steeds minder als seksobject worden geportretteerd wordt deze variabelen vergeleken over de jaren heen door middel van een ANOVA-test. De jaren zijn opgedeeld in groepen van 5 jaar waardoor er 14 groepen met elkaar vergeleken worden. Uit de ANOVA-test, tabel 10 en 11, blijkt dat groep 5, jaren 1971-1975 ($M = 1.47$, $SD = .743$) een significant verschil toont met de jaren 1996-2000 ($M = 0.40$, $SD = .632$), 2001-2005 ($M = 0.53$, $SD = .640$), 2006-2010 ($M = 0.33$, $SD = .488$) en 2016-2020 ($M = 0.62$, $SD = .650$) en het portretteren van vrouwen als seksobjecten op de cover van Playboy ($F(13, 199) = 3,152$, $p=0.000$). De jaren 1971-1975 vinden ver voor de andere jaargroepen plaatst waardoor deel een van H1 geaccepteerd kan worden. Er kan gesteld worden dat vrouwen over de jaren heen minder geportretteerd worden als seksobject op de cover.

Tabel 10.

ANOVA-analyse, verschil in seksobject tussen de jaren (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Seksobject	Tussen de jaren	17.728	13	1.364	3.152	.000
	Binnen de jaren	80.467	186	0.433		
	Totaal	98.195	199			

Tabel 11.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op het variabele seksobject

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil		
			(I-J)	SE	Sig.
Seksobject	1971 - 1975	1996-2000	1.067*	.240	.001
		2001-2005	.933*	.240	.010
	2016-2020	2006-2010	1.133*	.240	.000
		2016-2020	.851*	.249	.048

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

4.1 Lichaamshouding

Om deel twee van hypothese 1 te testen ligt de focus op de houding van de vrouw en haar seksuele handelingen of posities. Daarbij wordt gekeken of deze invloed hebben op het afbeelden van de vrouw als seksobject. Aan de hand van een ANOVA is gekeken of er significantie gemeten wordt tussen het afbeelden van de vrouw als seksobject en de positie van de vrouw; liggend, staand, zittend, gebogen, sensueel of seksueel en gezichtsuitdrukking. De ANOVA-analyse, tabel 12 en 13, indiceert dat er een hoofdeffect is voor de handeling seksueel en sensueel poseren op het afbeelden van de vrouw als seksobject ($F(3, 197) = 89.561, p = .000$). Dit betekent dat er significante verschillen gevonden zijn tussen de posities en de seksuele en sensuele handelingen voor het variabele seksobject. Door middel van de Tukey post-hoc test, tabel 4, is bepaald tussen welke aanwezigheid van de handelingen. Deze test laat met een significantie van .000 op elke mate van aanwezigheid van de positie van de vrouw. Wanneer vrouwen dus sensueel of seksueel poseren, zoals het aanraken van zichzelf, worden ze ook gezien als een seksobject. Hypothese 1 kan geaccepteerd worden.

Tabel 12.

ANOVA-analyse, verschil in seksobject tussen de posities en handelingen (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Seksueel/sensueel poseren	Tussen de groepen	45.526	1	22.763	89.561	.000
	Binnen de groepen	50.069	197	.254		
	Totaal	95.595	199			

Tabel 13.

Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroep op de variabele seksueel posierend

	(I) positie	(J) positie	Gem. verschil (I-J)	SE	Sig.
Seksueel/sensueel poseren	Niet aanwezig	Beetje	-.670*	.080	.000
		Wel	-1.366*	.104	.000
	Een beetje aanwezig	Niet	.670*	.080	.000
		Wel	-.696*	.098	.000
	Wel aanwezig	Niet	1.366*	.104	.000
		Beetje	.696*	.098	.000

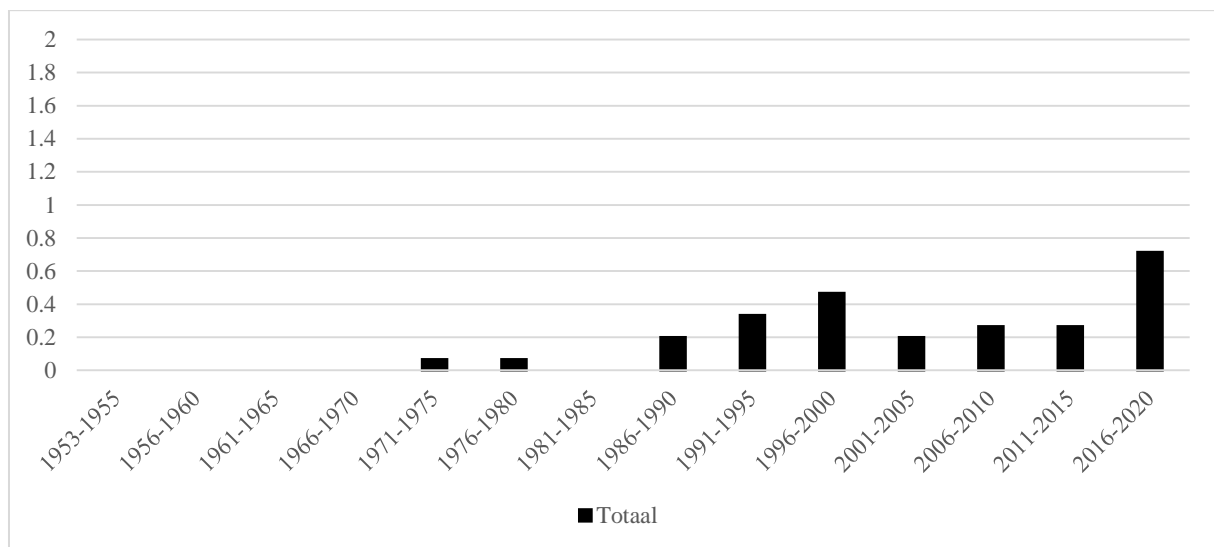
*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

4.3 Uiterlijk

De derde categorie focust zich op het uiterlijk van de vrouwen op de cover van Playboy waarmee is onderzocht of er verandering plaatst vindt in het uiterlijk van de vrouw en daarbij het ideaalbeeld wat mannen hebben van de vrouw. Met deze analyse wordt hypothese 2 getest. Uit figuur 2 blijkt dat het aantal vrouwen van kleur is toegenomen de afgelopen jaren, om te meten of deze groei significant is wordt er gebruik gemaakt van een ANOVA test.

Grafiek 3.

Het weergeven van vrouwen van kleur op de cover van Playboy van 1953 tot 2020.



Noot: 0 = aanwezigheid van blanke vrouw, 1 = aanwezigheid van licht getinte vrouw, 2 = aanwezigheid van donkergekleurde vrouw (N=200)

Uit de ANOVA-analyse, tabel 14 en 15, blijkt dat de jaren 2016-2020 ($M = 0.71$, $SD = 8.35$) een significant verschil tonen met de jaren 1953-1955 ($M = 0.00$, $SD = .000$), 1956-1960 ($M = 0.00$, $SD = .000$), 1961-1965 ($M = 0.00$, $SD = .000$), 1966-1970 ($M = 0.00$, $SD = .000$), 1971-1975 ($M = 0.07$, $SD = .258$), 1976-1980 ($M = 0.07$, $SD = .258$), 1981-1985 ($M = 0.00$, $SD = .000$) wat test of er een verandering is in het tonen van vrouwen van kleur op de cover van Playboy ($F(13, 200) = 3.298$, $p=0.000$). Het verschil tussen de jaren 2016-2020 en de andere groepen laat zien dat de laatste jaren meer vrouwen van kleur zichtbaar zijn. H2 kan dus geaccepteerd worden en er kan gesteld worden dat de cover van Playboy steeds meer vrouwen van kleur bevat.

Tabel 14.

ANOVA-analyse, verschil in huidskleur tussen de jaren (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Huidskleur	Tussen de jaren	8.359	13	.643	3.298	.000
	Binnen de jaren	36.457	187	.195		
	Totaal	44.816	200			

Tabel 15.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele huidskleur

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil		
			(I-J)	SE	Sig.
Huidskleur	2016-2020	1953-1955	.714*	.204	.037
		1956-1960	.714*	.164	.002
		1961-1965	.714*	.164	.002
		1966-1970	.714*	.164	.002
		1971-1975	.648*	.164	.008
		1976-1980	.648*	.164	.008
		1981-1985	.714*	.164	.002

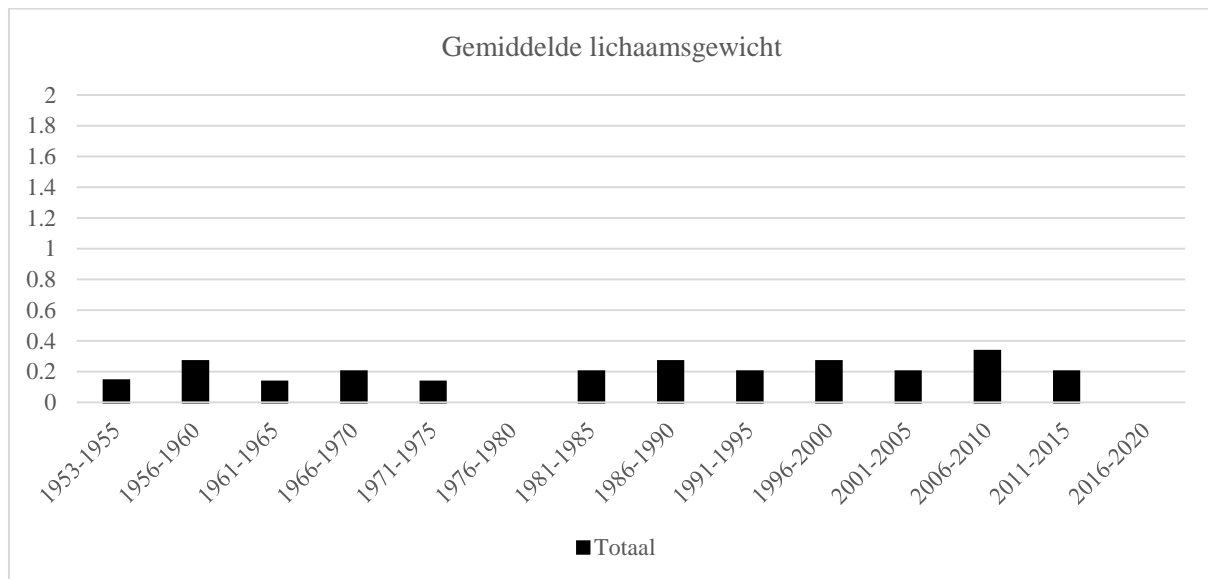
*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

De derde hypothese focust zich op de lichaamsmaten van de vrouwen op de cover. Lichaamsformaat bestaat uit drie categorieën, de taille, borstomvang en heupomvang. Gekeken naar de gemiddelde van het gewicht van de vrouwen op Playboy, grafiek 4, kan geconcludeerd worden dat er totaal geen overeenkomst is met de werkelijkheid van het gewicht van vrouwen, grafiek 1. Hypothese 3 stelt dat vrouwen op de cover van Playboy voller zijn geworden op basis van hun taille en heupomvang en dat de borsten groter zijn geworden. Aan de hand van een ANOVA-analyse, tabel 16 en 17, kan gesteld worden dat er over de jaren heen geen significant verschil te meten is in de taille van de vrouwen op de cover van de playboy ($F(13,185) = 0.777$, $p = .684$). Daarnaast blijkt er ook geen significant verschil te zitten tussen heupomvang en jaren ($F(13, 185) = 1.643$, $p = .077$). Echter, er is een significant verschil gemeten tussen 1953-1955 ($M = 0.29$, $SD = .488$) en 1971-1975 ($M=1.60$, $SD=.507$), 1976-1980 ($M=1.40$, $DS=.632$), 1981-1985 ($M=1.53$, $SD=.743$), 1986-1990 ($M=1.73$, $SD=.458$), 1991-1995 ($M=1.47$, $SD=.640$) en 2006-2010 ($M=1.40$, $SD=.737$) waarbij 1953-1955 significant kleiner is dan de andere jaren. Hieruit blijkt dus dat de

borstomvang gestegen is sinds 1953. Hypothese 3 wordt verworpen. De vrouwen op de cover zijn niet voller geworden gezien de taille en heupomvang over de jaren heen gemiddeld gelijk is gebleven, alleen de borsten van de vrouwen op de cover door de jaren heen groter zijn geworden.

Grafiek 4.

Verandering in het gemiddelde lichaamsgewicht van de vrouw op de cover van Playboy.



Noot: 0 = 55 kilogram, 1 = 65 kilogram en 2 = 75 kilogram (N=200)

Tabel 16.

ANOVA-analyse, verschil in borstomvang tussen de jaren (N=199)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Borstomvang	Tussen de jaren	18.023	13	1.386	2.792	.001
	Binnen de jaren	92.372	186	.497		
	Totaal	110.395	199			

Tabel 17.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele borstomvang

			Gem. verschil		
	(I) Jaar	(J) Jaar	(I-J)	SE	Sig.
Borstomvang	1953-	1971-1975	-1.314*	.323	.005
	1955	1976-1980	-1.114*	.323	.042
		1981-1985	-1.248*	.323	.011
		1986-1990	-1.448*	.323	.001
		1991-1995	-1.181*	.323	.022
		2006-2010	-1.114*	.323	.042

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

4.5 Nabewerking

De vierde analyse focust zich op de nabewerking van de afbeeldingen van de vrouwen, deze nabewerking bestaat uit het egaal maken van de huid van de vrouw en de hoeveelheid make-up de vrouw op de afbeelding draagt. Hypothese 4 stelt dat de vrouwen op de cover minder worden bewerkt en minder make-up dragen. Op basis van een ANOVA-analyse, tabel 18 en 19, blijkt dat het achteraf bewerken van een egale huid geen significante verschillen toont over de jaren heen ($F(13,186) = 2.263, p=.009$). Het dragen van make-up daarentegen toont wel een verschil tussen de jaren 2016-2020 ($M=0.77, SD=1.013$) en 1956-1960 ($M=1.87, SD=.352$), 1961-1965 ($M=1.80, SD=.561$), 1981-1985 ($M=1.80, SD=.414$), 1986-1990 ($M=1.67, SD=.448$), 1996-2000 ($M=1.67, SD=.488$) en 2011-2015 ($M=1.60, SD=.737$) waarbij 2016-2020 significant minder make-up toont dan de eerdere jaren. Hieruit blijkt dus dat het dragen van make-up aanzienlijk minder is geworden. Echter, er wordt maar aan één voorwaarde voldaan om te kunnen stellen dat er minder focus ligt op het afbeelden van ‘perfecte’ vrouwen. Hypothese 4 wordt verworpen.

Tabel 18.

ANOVA-analyse, verschil in make-up tussen de jaren (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Make-up	Tussen de jaren	16.050	13	1.235	3.195	.000
	Binnen de jaren	71.870	186	.386		
	Totaal	97.920	199			

Tabel 19.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele make-up

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil		
			(I-J)	SE	Sig.
Make-up	2015-	1956-1960	-1.097*	.236	.001
	2020	1961-1965	-1.031*	.236	.002
		1981-1985	-1.031*	.236	.002
		1986-1990	-.897*	.236	.013
		1996-2000	-.897*	.236	.013
		2011-2015	-.831*	.236	.034

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

4.6 Naaktheid

De vijfde analyse bestaat uit vijf losse hypothesen waarbij de focus ligt op de naaktheid van de vrouw en het laten zien van edelendelen. De eerste hypothese, hypothese 5, die getest wordt kijkt of er een significant verschil is in het tonen van borsten en tepels door de jaren heen. Het tonen van borsten bestaat uit het zien van de borst en de tepel. De ANOVA-analyse, tabel 20 en 21, toont aan dat er een significant verschil is in de jaren en het tonen van borsten ($F(13, 186) = 2.429, p=.005$). Het tonen van borsten toont dit verschil tussen de jaren 1971-1975 ($M=1.20, SD=.676$) en 1956-1960 ($M=0.40, SD=.507$), 1961-1965 ($M=0.40, SD=.507$) en 2006-2010 ($M=0.40, SD=.507$). Hieruit kan gesteld worden dat het weergeven van borsten in de afgelopen jaren is afgenomen en minder is dan vroeger.

De ANOVA-analyse, tabel 22 en 23, toont aan dat er een significant verschil is tussen de jaren 1971-1975 en de andere jaren ($F(13, 186) = 8.670, p=.000$). Waarbij 1971-1975 ($M=1.00, SD=.756$) een significant verschil toont met alle jaren. Gezien de resultaten kan hypothese 5 geaccepteerd worden.

Tabel 20.

ANOVA-analyse, verschil in borsten tussen de jaren (N=199)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Borsten	Tussen de jaren	12.651	13	.973	2.429	.005
	Binnen de jaren	74.504	186	.401		
	Totaal	87.155	199			

Tabel 21.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele borsten

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil		
			(I-J)	SE	Sig.
Borsten	1971-	1956-1960	.800*	.231	.041
	1975	1961-1965	.800*	.231	.041
		2006-2011	.800*	.231	.041

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

Tabel 22.

ANOVA-analyse, verschil in tepels tussen de jaren (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Tepels	Tussen de jaren	12.903	13	.993	8.670	.000
	Binnen de jaren	21.292	186	.114		
	Totaal	34.1	199			

Tabel 23.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele tepels

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil		
			(I-J)	SE	Sig.
Tepels	1971-	1953-1955	1.000*	.155	.000
	1975	1956-1960	1.000*	.124	.000
		1961-1965	.933*	.124	.000
		1966-1970	1.000*	.124	.000
		1976-1980	.933*	.124	.000
		1981-1985	.733*	.124	.000
		1986-1990	.867*	.124	.000
		1991-1995	1.000*	.124	.000
		1996-2000	1.000*	.124	.000
		2001-2005	.800*	.124	.000
		2006-2010	.933*	.124	.000
		2011-2015	.867*	.124	.000
		2016-2020	.846*	.128	.000

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

Hypothese 6 bestaat uit het testen van een significant verschil in het tonen van billen op de cover van Playboy. Op basis van een ANOVA-test kan geconcludeerd worden dat er geen significant verschil zit in het tonen van billen door de jaren heen ($F(13, 185) = .759$, $p = .702$). Hypothese 6 wordt dus verworpen, er is geen verschil gemeten in het tonen van billen door de jaren.

Hypothese 7 test of er een significant verschil zit in het tonen van een vulva door de jaren heen. Op basis van een ANOVA-test kan geconcludeerd worden dat er geen significant verschil zit in het tonen van een vulva door de jaren heen ($F(13, 185) = .830$, $p = .627$). Hypothese 7 wordt verworpen en er kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is in het tonen van een vulva door de jaren heen op de cover van Playboy.

Hypothese 8 is gebaseerd op de hoeveelheid kleding die gedragen wordt door vrouwen. Aan de hand van een ANOVA-test kan geconcludeerd worden dat er geen significant verschil zit in het dragen van kleding op het bovenlichaam door de jaren heen ($F(13, 186) = 1.631$, $p = .080$). Aan de hand van de ANOVA-analyse, tabel 24 en 25, toont het dragen van kleding op het onderlichaam wel een significant verschil door de jaren heen ($F(13, 185) = 2.628$, $p = .002$). De jaren 1971-1975 ($M = .33$, $SD = .617$) toont een significant verschil op de jaren 1953-1955 ($M = 1.71$, $SD = .488$), 1986-1990 ($M = 1.40$, $SD = .910$) en 2006-2010

(M=1.80, SD=.561) waaruit blijkt dat na 1953-1955 de vrouwen op de cover meer kleding op hun onderlichaam zijn gaan dragen. Er kan dus gesteld worden dat er meer onderkleding gedragen wordt, bovenkleding toont echter geen verschil. Om deze reden wordt hypothese 8 verworpen.

Tabel 24.

ANOVA-analyse, verschil in dragen van kleding op het onderlichaam tussen de jaren (N=200)

		SS	DF	MS	F	Sig.
Kleding onder	Tussen de jaren	23.505	13	1.808	2.628	.002
	Binnen de jaren	127.279	185	.688		
	Totaal	150.784	198			

Tabel 25.

Multiple Comparison, Tukey HSD post-hoc test, significantie per jaargroepen op de variabele dragen van kleding op het onder lichaam

	(I) Jaar	(J) Jaar	Gem. verschil (I-J)	SE	Sig.
Kleding onder	1971-1975	1953-1955	-1.381*	.380	.024
		1986-1990	-1.067*	.303	.034
		2006-2010	-1.467*	.303	.000

*. Het verschil tussen de gemiddelde is significant op 0.05 en lager.

Hypothese 9 test het tonen van lichaamshaar waaronder schaamhaar. De test toont aan dat er geen significant verschil is door de jaren heen in het tonen van lichaamshaar ($F(13,187) = .823, p=.635$). Hypothese 9 wordt verworpen en er kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is in het tonen van lichaamshaar door de jaren heen op de cover van Playboy.

4.7 Tekstuele analyse

De tekstuele analyse bestaan uit twee hypothesen. Hypothese 10 test de aanwezigheid van de aanwezigheid van frames zoals: feminisme, marketing, identiteitsconstructie en vrouwonvriendelijke tekst. Op basis van de beschrijvende statistieken, tabel 26, kan geconstateerd worden dat marketing het meest voorkomt op de cover ($M=.80$, $SD=.619$), de feministische teksten komen het minst voor op de cover ($M=.09$, $SD=.335$). Hypothese 10 wordt verworpen aangezien identiteitsconstructies niet de meest voorkomende teksten zijn op de cover van Playboy.

Tabel 26.

Beschrijvende statistieken van tekstuele analyse

		Feministisch	Marketing	Identiteitsconstructie	Vrouw onvriendelijke tekst
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		.09	.80	.64	.17
Median		.00	1.00	.00	.00
Mode		0	1	0	0
Std. Deviation		.335	.619	.723	.426

Hypothese 11 test de aanwezigheid van vrouwvriendelijke teksten. Aan de hand van de ANOVA-test blijkt dat er geen significant verschil is over de jaren heen op basis van vrouwvriendelijke teksten ($F(13, 187) = 1.256$, $p=.243$). Er kan dus geconstateerd worden dat er geen significante groei is in de aanwezigheid van vrouwvriendelijke teksten. Hypothese 11 wordt dus verworpen.

5. Conclusie

In het huidige onderzoek is middels een kwantitatieve content analyse onderzoek gedaan naar de verandering van het portretteren van de vrouwen op de cover van Playboy Amerika. Het blad is opgericht in Amerika, waardoor Playboy Amerika wordt gezien als voorbeeld en grondlegger van het blad. Aangezien Playboy Amerika grondlegger is, zijn daar in eerste instantie de richtlijnen voor het magazine ontstaan. De Nederlandse Playboy is een ruime 20 jaar later ontstaan en heeft deze richtlijnen toen opgevolgd. De resultaten van het onderzoek zijn gebaseerd op de covers van Playboy Amerika, echter komen de covers van Amerika en Nederlands dermate overeen dat de resultaten ook voor Nederland en Playboy Nederland evenredig relevant zijn. Op basis van inzichten uit eerder onderzoek zijn er in dit onderzoek zes categorieën opgesteld die aan de hand van 11 hypothesen worden onderzocht.

De eerste categorie, functie van de vrouw, meet het doel van de vrouw op de cover. Deze categorie is getest aan de hand van hypothese 1 die stelt dat vrouwen minder als seksobject worden weergegeven. De resultaten van het huidige onderzoek tonen aan dat vanaf 1996 vrouwen minder worden geportretteerd worden als seksobjecten. In deze periode is een stijging waargenomen van het portretteren van vrouwen onafhankelijk. Dit houdt in dat de vrouwen op de covers er sterker uit zien en vaker zelfstandig worden weergegeven, zoals het doen van mannelijke klusjes en het poseren zonder man. Omdat de resultaten aantonen dat de vrouwen op de covers zelfstandiger worden weergegeven kan het eerste deel van hypothese 1 worden bevestigd.

De tweede categorie die het weergeven van vrouwen meet analyseert de lichaamshouding van de vrouw. Deze categorie is getest aan de hand van deel twee van hypothese 1 die stelt dat het minder weergeven van vrouwen als seksobject correleert met de handelingen en posities van de vrouw. De resultaten tonen aan dat het weergeven van de vrouw als seksobject en de handelingen en posities van de vrouw wel degelijk correleren. Dit houdt in dat wanneer de vrouw uitdagend geposeerd staat de vrouw ook eerder wordt weggezet als seksobject met een spannende outfit. De resultaten tonen aan dat vrouwen als seksobject worden weergegeven door middel van hun handelingen op posities, op basis van deze gegevens kan ook deel twee van hypothese 1 geaccepteerd worden. Dit betekent dat hypothese 1 bevestigd wordt en vrouwen op de cover minder worden weergegeven als seksobject op basis van hun handelingen en posities.

De derde categorie van het onderzoek analyseert de verandering van het uiterlijk van de vrouw op de cover door de jaren heen. Om deze categorie te beantwoorden zijn er twee hypothesen opgesteld en getest. De tweede hypothese stelt dat er meer vrouwen van kleur

worden afgebeeld op de cover van Playboy naarmate het heden wordt bereikt. De resultaten van het huidige onderzoek tonen aan dat er meer vrouwen van kleur getoond worden. Deze conclusie wordt ondersteund door eerder onderzoek waarin geconstateerd wordt dat er steeds meer vrouwen van kleur zichtbaar zijn op covers van magazines. In datzelfde onderzoek wordt ook geconstateerd dat de vrouwen van kleur nooit volledig donker zijn maar een licht getinte huidskleur bevatten. Gekeken naar de resultaten en het gemiddelde van 2016-2020 ($M = 0.71$, $SD = 8.35$) kan gesteld worden dat de vrouwen van kleur licht getint zijn, doordat het gemiddelde minder dan 1 is. Tijdens de analyse is gebleken dat vrouwen van kleur weinig voorkomen op de cover afbeeldingen. De eerste donkergekleurde vrouw verscheen pas in 1976 op de cover. Daarbij heeft het huidige onderzoek waargenomen dat de vrouwen van kleur over het algemeen meer make-up dragen dan de blanke vrouw. De tweede hypothese is ook geaccepteerd aangezien het huidige onderzoek uitwijst dat er tegenwoordig meer vrouwen van kleur op de covers staan. De derde hypothese stelt dat vrouwen op de cover van het magazine voller worden, hieronder valt het hebben van een bredere taille, bredere heupen en kleinere borsten. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er geen verschil gemeten is in het formaat van de taille en heupen van de vrouwen door de jaren heen. Echter, de borsten van de vrouwen zijn sinds 1995 aanzienlijk groter geworden. Omdat het voller zijn van de modellen geen verschil toont en het hebben van een kleinere cupmaat een negatief resultaat, kan hypothese 3 worden verworpen.

De vierde categorie van het onderzoek analyseert de nawerking van de vrouwen op de afbeeldingen, hieronder valt het dragen van make-up en het gladtrekken van de huid van de vrouw. De vierde hypothese stelt dat het dragen van make-up en het achteraf bewerken van de foto heeft afgenomen over de jaren heen. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er geen verschil is in het gladtrekken van de huid. Vanaf 2015 dragen de modellen op de covers aanzienlijk minder make-up en ogen de modellen met 'puur' en 'naturel'. Omdat het gladtrekken van de huid geen verschil toont kan hypothese 4 niet bevestigd worden.

De vijfde categorie is gericht op het tonen van lichaamsdelen op de covers. De vijfde hypothese stelt dat er op de covers minder borsten en tepels zichtbaar zijn. De resultaten van huidig onderzoek tonen aan dat er inderdaad minder borsten en tepels zichtbaar zijn vanaf 1970. Deze resultaten worden ondersteund door eerder onderzoek waarin geconstateerd wordt dat er minder borsten zichtbaar zijn vanaf 1977. Deze mindering vindt plaats nadat het magazine besloten heeft om minder naakt te vertonen op de covers. Omdat er minder borsten en tepels zichtbaar zijn over de jaren heen kan hypothese vijf bevestigd worden. De zesde, zevende en negende hypothese stellen dat er minder billen, vulva's of schaamhaar zichtbaar

zijn op de cover. Echter, het onderzoek toont geen verschillen over de jaren heen voor deze variabelen. Er kan dus gesteld worden dat er geen verschil is in het tonen van billen, vulva's en schaamhaar. Gezien deze resultaten worden hypothese 6, 7 en 9 alle drie niet bevestigd. Hypothese 8 stelt dat het dragen van kleding over de jaren heen groeit. Het huidige onderzoek toont geen verschil in de aanwezigheid van kleding op de afbeeldingen. Op basis van deze resultaten wordt ook hypothese 8 niet bevestigd.

De zesde en laatste categorie van het huidige onderzoek is de tekstuele analyse. Deze analyse bestaat uit twee hypothesen. Hypothese 10 stelt dat de covers van Playboy voornamelijk bestaan uit het gebruik van identiteitsconstructies. De resultaten van het huidige onderzoek tonen aan dat de cover bestaat uit marketing gerichte teksten, hierdoor kan hypothese 10 niet worden bevestigd. De laatste hypothese, hypothese 11, stelt dat de teksten op de covers over de jaren heen vrouwvriendelijker worden. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er geen verschil gemeten is over de jaren heen waardoor ook hypothese 11 niet bevestigd kan worden. Deze resultaten komen voort uit de schommeling van de aanwezigheid van tekst op de covers van Playboy. Pas vanaf 1960 werd er gebruik gemaakt van stukjes tekst op de covers, deze tekst bestond voornamelijk uit een paar zinnen die kort beschreven welke artikelen er geschreven waren. Vanaf 1995 werden de teksten vooral marketing gericht, er werd veel gebruik gemaakt van verschillende kleuren, lettertypes en groten. Dit is later weer gaan afnemen, zodanig ver dat er vanaf 2016 bijna geen tekst meer op de covers stond tot nu waar er helemaal geen tekst meer staat.

Het antwoord op de hoofdvraag is daarom dat de verandering van het weergeven van de vrouw op de cover van Playboy minimaal is. De covers van de magazines geven de vrouwen minder weer als seksobject waardoor gesteld kan worden dat de stereotypering is afgenomen. Het magazine portretteert vrouwen op een erotische manier in plaats van pornografisch. Verder zijn er over de jaren heen meer vrouwen van kleur verschenen op de cover en worden borsten minder getoond. Dat er veranderingen plaats vinden kan gezien worden gunstig, echter zijn deze veranderingen erg minimaal. Dit betekent dat de covers nog steeds bestaan uit onrealistische ideaalbeelden die zorgen voor incorrecte verwachtingen van de vrouw in de maatschappij. Hierdoor blijft de frictie binnen de maatschappij bestaan met aan de ene kant de verwachtingen van de vrouw en het lichaam van de vrouw en aan de andere kant het welzijn van de vrouw.

6. Discussie

In de specifieke situatie van de ontwikkeling van het blad Playboy is er vooralsnog geen onderzoek gedaan naar de verandering over de jaren heen. Toch waren er goede redenen om aan te nemen dat er wel degelijk verschil zou zijn over de jaren heen. Niet alleen de veranderingen binnen de maatschappij tonen aan dat er verandering plaats zou vinden ook eerder besproken theorie wees uit dat er verandering zou zijn (Beggan & Allison, 2001; Krassas et al., 2001; Regan, 2021; Roberts & Muta, 2017). Het huidige onderzoek vond namelijk – op het uiterlijk, nabewerking, naaktheid en aanwezigheid van tekst – geen enkele verandering over de jaren heen terwijl er op basis van de theorie juist een verandering verwacht werd (hypothese 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 en 11).

Dergelijke veranderingen van het uiterlijk van de vrouw, nabewerking, naaktheid en de verandering van tekst op de covers werd niet gevonden. Een mogelijke theoretische verklaring voor het uitblijven van deze verandering is dat de mannelijke blik niet mee veranderd met het ideaalbeeld van de maatschappij. G. Mbure en Aubrey (2017) tonen aan dat er in de magazine wereld steeds meer veranderingen plaats vinden wat zich uit in het tonen van meer diversiteit op de covers. Vervolgonderzoek zou de verandering van Playboy kunnen vergelijken met de verandering in een ander magazine zoals een modeblad.

Een tweede mogelijke verklaring van het uitblijven van verandering op de cover kan zijn doordat er in het huidige onderzoek gekeken is naar de betekenis van de tekst. Beggan en Allison (2001) geven aan dat de tekst op de covers bijdragen aan het imago. In het huidige onderzoek is de betekenis van deze teksten geanalyseerd. Hieruit is gebleken dat de teksten voornamelijk marketing gericht zijn en over de jaren heen niet vrouwvriendelijker is geworden. Echter, de resultaten hadden wellicht meer verandering kunnen tonen wanneer er ook gekeken was naar de manier van presenteren van de teksten. Zo is er verschil waargenomen tussen de jaren waarbij er gespeeld werd met kleur en grootte van de tekst. Dit is in het huidige onderzoek niet meegenomen, mocht dit in vervolgonderzoek meegenomen wordt is het mogelijk om wel verschil te meten over de jaren heen.

De derde en laatste mogelijke verklaring voor het ontbreken van verandering door de jaren heen van de eerdere onderzoeken en die van het huidige onderzoek. Wellicht is het zo dat veel onderzoeken een grotere verandering waarnemen omdat deze onderzoeken gericht zijn op het vergelijken van twee bladen met elkaar (Krassas et al., 2001). Vaak ging het bij deze onderzoeken om het verschil tussen de bladen en niet zo zeer het verschil over de jaren heen. Doordat er een verschil tussen twee verschillende bladen gemeten wordt is de kans kan groter dat er verandering gemeten wordt. Gezien dit onderzoek gebaseerd is op een magazine

zal het verschil kleiner zijn doordat het magazine bestaat uit een styleguide waar het aan voldoet bij elke uitgave.

6.1 Beperkingen

Wanneer er kritisch gekeken wordt naar de verschillende elementen van het huidige onderzoek zijn er enkele beperkingen die genoemd kunnen worden. In het huidige onderzoek kan gesproken worden over objectiviteit. Ondanks het opstellen van het codeboek aan de hand van voorbeelden is de kans groot dat er door codeurs van het andere geslacht anders wordt beoordeeld. De intercodeursbetrouwbaarheid is gedaan door twee vrouwelijke studenten waardoor dit verschil niet getest is. Het is mogelijk dat mannen lichaamsformaten anders beoordelen dan vrouwen dit doen gezien mannen niet bekend zijn met deze vrouwenmaten.

De tweede beperking was dat door gebruik van ANOVA-analyse alle jaargroepen met elkaar vergeleken werden. Hierdoor is er geen groei of daling gemeten maar de waardes van groepen los van elkaar. Daarnaast is er in dit onderzoek gemeten aan de hand van jaargroepen, waarbij in elke groep 5 jaar zit. Door het meten van jaargroepen is er kans dat uitschieters of mogelijke veranderingen niet worden waargenomen. Deze uitschieters worden verminderd door de andere jaren uit de groep. Doordat de eerste groep bestaat uit minder data is de kans groter dat deze cijfers lager uitvallen. Hierdoor is de kans dat er foutief vergeleken wordt met deze groep groter. Hoewel de analyse wel degelijk verschil binnen de jaargroepen, buiten de eerste groep om, heeft waargenomen, moet er in vervolgonderzoek desalniettemin gezorgd worden voor een betere verdeling van de data binnen de jaargroepen of het meten van verschil zonder jaargroepen.

De laatste beperking van het onderzoek is dat de variabelen los van elkaar vergeleken zijn met de jaargroepen. Voor meer diepgang in het onderzoek zou het interessant zijn om variabelen met elkaar te vergelijken over de jaargroepen heen. Zo zou het mogelijk zijn om diepliggende relaties te meten. Het ontbreken van deze onderlinge relaties kan er wellicht voor zorgen dat de resultaten minder accuraat zijn. Toekomstig onderzoek zou hiermee rekening kunnen houden en ook de variabelen onderling vergelijken.

6.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

In het huidige onderzoek viel het op dat er veel veranderingen niet zijn waargenomen doordat de jaargroepen geen significant verschil toonde. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om de verschillen die wel zijn waargenomen te vergelijken met de verandering binnen een ander soort magazine. Wanneer deze vergelijking gemaakt wordt is het mogelijk om definitief te stellen dat de mannelijke blik wel of niet veranderd aan de hand van de idealen in de maatschappij. In het huidige onderzoek blijkt dat er weinig tot geen verandering plaats vindt op de covers van het mannenblad Playboy. De conclusie dat de mannelijke blik weinig veranderd valt niet definitief te beargumenteren, hiervoor is extra onderzoek nodig.

Daarbij is het tijdens het onderzoek van belang dat de variabelen per categorie in verband gebracht worden. In het huidige onderzoek is alleen de verandering per categorie gemeten. Het is interessant om te weten of de verschillende variabelen invloed hebben op de resultaten van de categorie. Om dit te doen moet er gebruik gemaakt worden van een andere test in het programma SPSS.

Verder kan het interessant zijn om niet alleen de cover van het magazine te analyseren maar ook de inhoud. Uit eerder onderzoek blijkt dat de inhoud van het blad afwijkt van de cover (Krassas et al., 2001). Er zou binnenin het blad meer naakt voorkomen dan op de covers wat te maken heeft met het schrappen van naakt op de covers in 2015 door Playboy (Ramekers, 2021). Daarnaast zou de ontwikkeling van het blad nog groter zijn wanneer het onderzoek ook gericht wordt op de inhoud. De cover van het blad voldoet elke maand aan een standaard design. De inhoud daarentegen verschilt per maand waardoor er meer verandering gemeten kan worden op basis van het ideaalbeeld van de vrouw maar ook de tekstuele inhoud.

Als laatste is in huidig onderzoek geen diepe analyse uitgevoerd naar de tekst op de coverafbeeldingen. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om ook de tekst uitgebreid te analyseren. Op dit moment is de tekst alleen geanalyseerd op basis van inhoud. Het is ook belangwekkend om te analyseren hoe de tekst qua opmaak veranderd. Er zouden dan conclusies gesteld kunnen worden tussen de samenhang van de opmaak van de tekst en de betekenis van de inhoud. Daarnaast zou de opmaak van de tekst extra resultaten kunnen geven van de verandering op de covers. Er zouden relaties kunnen ontstaan waarbij de afbeeldingen minder spannend zijn doordat de tekst qua opmaak uitbundig spreekt. Samenvattend kan gesteld worden dat vervolgonderzoek naar Playboy zich moet richten op het vergelijken van jaren of andere bladen, het vinden van onderlinge verbanden, de inhoud van het magazine en een diepgaande tekstuele analyse.

7. Bibliografie

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahmén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Amnesty International. (2020). *Vrouwen, vrouwenrechten en Vrouwenverdrag*. <https://www.amnesty.nl/encyclopedie/vrouwen-vrouwenrechten-en-vrouwenverdrag>
- Aniulis, E., Sharp, G., & Thomas, N. A. (2021). The ever-changing ideal: The body you want depends on who else you're looking at. *Body Image*, 36, 218–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.12.003>
- Arias, E. (2019). How does media influence social norms? Experimental evidence on the role of common knowledge. *Political Science Research and Methods*, 7(3), 561–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/psrm.2018.1>
- Bai, H. (2020). *The Importance of Bond “Girls.”*
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. https://www.decisionskills.com/uploads/5/1/6/0/5160560/bandura_sociallearningtheory.pdf
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23–28).
- Bandura, A. (1995). Comments on the crusade against the causal efficacy of human thought. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 26(3), 179–190.
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21–41. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024> LK - <https://eur.on.worldcat.org/oclc/5153708500>
- Beggan, J. K., & Allison, S. T. (2001). What do Playboy playmates want? Implications of expressed preferences in the construction of the “unfinished” masculine identity. *The Journal of Men's Studies*, 10(1), 1–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.3149/jms.1001.1>
- Bell, K. (2016). Social media and female body image. *BSU Honors Program Theses and Projects*, 173. http://vc.bridgew.edu/honors_proj/173
- Berberick, S. N. (2010). The objectification of women in mass media: Female self-image in misogynist culture. *The New York Sociologist*, 5(2), 1–15.
- Bessenoff, G. R., & Del Priore, R. E. (2007). Women, weight, and age: Social comparison to

- magazine images across the lifespan. *Sex Roles*, 56(3), 215–222.
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100–109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0735-7028.22.3.223>
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., & Brown, C. S. (2021). Sexy, thin, and white: The intersection of sexualization, body type, and race on stereotypes about women. *Sex Roles*, 85(5), 287–300.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2018). A content analytic study of appearance standards for women of color in magazines. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 264.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/ppm0000136>
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B., & Lundgren, J. D. (2018). Thin is in? Think again: The rising importance of muscularity in the thin ideal female body. *Sex Roles*, 79(9), 609–615. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Carpinella, C., & Bauer, N. M. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369–386.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- CBS. (2006). *Steeds meer vrouwen financieel onafhankelijk*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2006/36/steeds-meer-vrouwen-financieel-onafhankelijk>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Lichaamsgroei 1981-2018: recent vooral gewichtstoename*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/48/lichaamsgroei-1981-2018-recent-vooral-gewichtstoename>
- Chiang, C. I., & Saw, Y. L. (2018). Do good looks matter when applying for jobs in the hospitality industry? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 33–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.001>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Communicatie.net. (2022). “Cijfers liegen niet!” - Playmates.
<https://www.cijfers.net/playmates.html>
- Coolen, T. (2018). *Dit vinden wij mannen het perfecte vrouwenlichaam volgens onderzoek*.

- Man Man. <https://man-man.nl/perfecte-vrouwenlichaam-gewicht/>
- de Freitas, C., Jordan, H., & Hughes, E. K. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.03.003>
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259–266.
- DOVE. (2021). *Wordt het schoonheidsideaal van kinderen vervormd door de media?* <https://www.dove.com/nl/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html>
- Eagle, L., & Hay, R. (2020). Appearances matter: the impact of unattainable idealizations of an Individual's physical self. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, 169.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 390–397.
- G. Mbure, W., & Aubrey, J. S. (2017). A Transnational analysis of skin tone ideals in cosmetic advertisements in women's lifestyle magazines. *Howard Journal of Communications*, 28(4), 339–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1300964>
- Galinsky, A. D., & Ku, G. (2004). The effects of perspective-taking on prejudice: The moderating role of self-evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 594–604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0146167203262802>
- Givhan, R. (2020). *Mooi is anders: onze veranderende kijk op schoonheid*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.nl/geschiedenis-en-cultuur/2020/01/mooi-anders-onze-veranderende-kijk-op-schoonheid>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- 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/https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Hamermesh, D. (2011). Beauty pays : why attractive people are more successful. In *Princeton University Press*. Princeton University Press. <https://eur.on.worldcat.org/oclc/757517820>
- IsGeschiedenis. (2020). *Hugh Hefner en de geschiedenis van Playboy*. <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/hugh-hefner-en-de-geschiedenis-van-playboy>

- Knack, R. (2021). *Dit is hoe de Verenigde Staten economisch profiteerden van de Tweede Wereldoorlog*. <https://www.knack.be/nieuws/wereld/dit-is-hoe-de-verenigde-staten-economisch-profiteerden-van-de-tweede-wereldoorlog/>
- Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M., & Wesselink, P. (2001). Boxing Helena and corseting Eunice: Sexual rhetoric in Cosmopolitan and Playboy magazines. *Sex Roles, 44*(11), 751–771.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (2nd ed.). CA: Sage Publications.
- Lammers, T. (2020). *Wat is een mooie vrouw? De fysieke aantrekkelijkheid van de ideale vrouw*. Gratisdatingtips. <https://www.gratisdatingtips.nl/mooie-vrouw/>
- Marie Claire. (2017). Onderzoek: Zo ziet de perfecte vrouw eruit volgens mannen. *Marie Claire*. <https://marieclaire.nl/artikel/31704/onderzoek-zo-ziet-de-perfecte-vrouw-uit-volgens-single-mannen/>
- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C., Brown, S., & Brooks, D. (2008). Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies, 17*(3), 201–209.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07448481.2015.1040410>
- Murray, D. P. (2013). Branding “real” social change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies, 13*(1), 83–101.
- Neuendorf, K. A., Gore, T. D., Janstova, P., & Snyder-Suhy, S. (2007). “Bond Girls,” Shaken and Stirred: A Content Analysis of James Bond Films. *Conference Papers National Communication Association, 1*, 1–35.
- Nijborg, L. (2018). *Aha! Dus zó zou de ideale vrouw eruit zien volgens de man*. Beautify. <https://www.beautify.nl/ideale-vrouw-volgens-man/>
- Novella, J., Gosselin, J. T., & Danowski, D. (2015). One size doesn’t fit all: new continua of figure drawings and their relation to ideal body image. *Journal of American College Health, 63*(6), 353–360.
- O’Connor, K. M., & Gladstone, E. (2018). Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks, 52*, 42–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.05.003>
- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies, 15*(4), 451–455.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00905.x>
- Poorani, A. (2012). Who determines the ideal body? A Summary of Research Findings on

- Body Image. *New Media and Mass Communication*, 2(10).
- Ramekers, T. (2021). *Geschiedenis van de Playboy*. Historiek.
<https://historiek.net/geschiedenis-van-de-playboy/53731/>
- Regan, H. (2021). Playboy and Pornification: 65 Years of the Playboy Centerfold. *Sexuality & Culture*, 25(3), 1058–1075.
- Roberts, A., Cunningham, M., & Dreher, L. (2012). Ethnicity of dating partner, pressure for thinness, and body dissatisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1415–1438.
- Roberts, A., & Muta, S. (2017). Representations of female body weight in the media: An update of Playboy magazine from 2000 to 2014. *Body Image*, 20, 16–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.009>
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. Routledge.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption, Markets and Culture*, 2(2), 161–201.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*.
- Tiggemann, M., Brown, Z., & Anderberg, I. (2019). Effect of digital alteration information and disclaimer labels attached to fashion magazine advertisements on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 30, 221–227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.008>
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Wray-Lake, L., Crouter, A. C., & McHale, S. M. (2010). Developmental patterns in decision-making autonomy across middle childhood and adolescence: European American parents' perspectives. *Child Development*, 81(2), 636–651.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2009.01420.x>
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines? *Journal of Intercultural*

Communication Research, 43(3), 194–214.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432>

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising:

A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79.

<https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>

8. Bijlagen

8.1 Bijlage A: Codeboek

Categorie	Variabele	Beschrijving	Vraag	Codes
Functie van de vrouw	Onafhankelijk	De vrouw op de afbeelding is onafhankelijk. Dit betekent dat ze er sterk uitziet, zoals het zelfstandig doen van mannelijke klusjes, en poseert zonder man.	‘Is de vrouw als (... variabele) afgebeeld?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Partner/verliefd	De vrouw op de foto kijkt verliefd en/of poseert met een partner. Wanneer de vrouw items vasthoudt die gerelateerd kunnen worden met een partner wordt er ook gesproken over de aanwezigheid van de variabele.	‘Is de vrouw als (... variabele) afgebeeld?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Seksobject/lust	De vrouw op de foto wordt afgebeeld als een seksobject door middel van sexy kleding, sensuele houding of gebruik van seksuele objecten en aanrakingen.	‘Is de vrouw als (... variabele) afgebeeld?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
Lichaamshouding	Staand	De vrouw op de afbeelding staat.	‘Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Zittend	De vrouw op de afbeelding zit.	‘Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig

	Liggend	De vrouw op de afbeelding ligt.	'Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?'	2 = overduidelijk aanwezig 0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Gebogen	De vrouw op de afbeelding staat gebogen geposeerd.	'Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Seksueel/sensueel -> seksuele/sensuele handeling	De vrouw op de foto poseert seksueel of sensueel, dit kan zijn door het aanraken van de lippen, het kijken met de mond open of aanraken van zichzelf.	'Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Gezichtsuitdrukking	De gezichtsuitdrukking die de vrouw heeft op de foto	'Staat de vrouw (... variabele) afgebeeld?'	0 = geen uitdrukking 1 = lachend 2 = sensueel
Uiterlijk	Huidskleur	De huidskleur van de vrouw op de afbeelding.	'Heeft de vrouw (... variabele)?'	0 = blank 1 = mix → licht getint 2 = donker
	Haarkleur	De haarkleur van de vrouw op de afbeelding.	'Heeft de vrouw (... variabele)?'	0 = blond/licht 1 = bruin/rood 2 = zwart
	Lichaamsformaat	Het lichaamsformaat van de vrouw, deze wordt geanalyseerd door te kijken naar haar taille. Er wordt gekeken naar hoe slank de vrouw is en of de vrouw veel	'Heeft de vrouw (... variabele)?'	0 = maat xs/s (smal) 1 = maat m/l (gemiddeld) 2 = maat xl (groot)

	Borstomvang	of weinig lichaamsvet heeft. De borstomvang van de vrouw heeft te maken met haar cupmaat, deze wordt beoordeeld en vergeleken aan de hand van de foto's in het codeboek, bijlage A.	'Heeft de vrouw (... variabele)? '	0 = cup a/b 1 = c/d 2 = e en meer
	Heupenomvang	De heupomvang van de vrouw, dus hoe breed haar heupen zijn en hoe groot haar kont is.	'Heeft de vrouw (... variabele)? '	0 = smal 1 = gemiddeld 2 = groot
Nabewerking	Egale huid	De egale huid van de vrouw kan herkend worden aan het <i>airbrush effect</i> . Dit houdt in dat de huid van de vrouw er zacht en wazig uitziet.	'Heeft de vrouw een egale huid?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
	Veel make-up	Het dragen van make-up door de vrouw, dit is te herkennen aan gekleurde lippen en donkere oog make- up.	'Draagt de vrouw op de foto make-up?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
Naaktheid	Borsten	De zichtbaarheid van de borsten van de vrouw op de afbeelding.	'Is (variabele) zichtbaar?'	0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnend) 2 = zichtbaar
	Tepels	De zichtbaarheid van de tepels van de vrouw op de afbeelding.	'Is (variabele) zichtbaar?'	0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnend) 2 = zichtbaar
	Vulva	De zichtbaarheid van de vulva van de vrouw op de afbeelding.	'Is (variabele) zichtbaar?'	0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar

				(doorschijnen d) 2 = zichtbaar 0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnen d) 2 = zichtbaar 0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnen d) 2 = zichtbaar 0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnen d) 2 = zichtbaar 0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnen d) 2 = zichtbaar 0 = niet zichtbaar 1 = een beetje zichtbaar (doorschijnen d) 2 = zichtbaar
	Billen	De zichtbaarheid van de billen van de vrouw op de afbeelding.	‘Is (variabele) zichtbaar?’	
	Kleding boven	Het dragen van kleding op het bovenlijf.	‘Is (variabele) zichtbaar?’	
	Kleding onder	Het dragen van kleding op het onderlijf	‘Is (variabele) zichtbaar?’	
	Lichaamshaar	De zichtbaarheid van lichaamshaar, waaronder oksel- en schaamhaar, van de vrouw op de afbeelding.	‘Is (variabele) zichtbaar?’	
Tekstanalyse	Feministisch/vrouw vriendelijk	Feministische teksten bestaat uit het beschrijven van de vrouw om wie ze is, dus goede eigenschappen zonder betrekking tot stereotypes. Daarnaast is een tekst feministisch wanneer de vrouw niet alleen als seksobject beschreven wordt maar ook aan het genot van de vrouw gedacht wordt.	‘Is (variabele) is aanwezig in de tekst op de cover?’	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig

Marketing -> trekken van lezers en behouden	Marketing teksten bestaan uit het trekken van lezers en het behouden van lezers. Dit wordt gedaan door makkelijke en korte teksten met veel kleur zodat ze opvallen. Marketing teksten kunnen bestaan uit het benoemen van inhoud van het blad waardoor de man sneller geneigd is om het blad te kopen.	'Is (variabele) is aanwezig in de tekst op de cover?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
Identiteitsconstructi e- promoten jet set leven en hoe je daaraan moet voldoen	Identiteitsconstructi e is het beschrijven en promoten van het <i>jet-set</i> leven waar Playboy om bekent staat. Deze teksten kunnen bestaan uit het delen van kledinginspiratie, verjaardagscadeaus of andere items die je als man zou moeten hebben.	'Is (variabele) is aanwezig in de tekst op de cover?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
Vrouwonvriendelijk	Vrouwonvriendelij ke teksten kunnen gemeten worden door teksten waarbij slecht gepraat wordt over de vrouw, zoals het benoemen van de vrouw als seksobject of alleen om haar uiterlijke kenmerken zoals grote borsten.	'Is (variabele) is aanwezig in de tekst op de cover?'	0 = niet aanwezig 1 = een beetje aanwezig 2 = overduidelijk aanwezig
