



POLICING THE PERFECT

4.4 Master thesis

Begeleider: Samira van Bohemen

Sleutelwoorden: monitorapparaat, ongelijkheid, policing, sociale mediakanalen, The perfect

Ishaak, M.S. (575836)

Aantal woorden: 9892

Abstract

The perfect beslaat het idee van hoe een vrouw eruit zou moeten zien en hoe zij zich zou moeten gedragen binnen onze samenleving, zoals een goede moeder en carrièrevrouw zijn. Dit idee, wat een cultureel imperatief is geworden, wordt meer verspreid dan vroeger door de komst van het internet en sociale media. Hierdoor monitoren vrouwen meer zichzelf en elkaar of zij deze norm halen. Dit monitoren, attenderen en afrekenen wordt *policen* genoemd. *Maar wat zijn de vertogen en praktijken waarmee vrouwen tussen de 18 en 30 jaar elkaar policen op sociale media?* Uit diepte interviews werd duidelijk dat *the perfect* meer is dan alleen een schoonheidsideaal, maar ook een carrière ideaal, sociaal ideaal en een familie ideaal. Dit gaat gepaard met complexe regels die sterk contextafhankelijk zijn. Verder is er binnen dit culturele imperatief sprake van status- en genderongelijkheid. Vrouwen die de norm van perfectie goed naleven krijgen meer voordelen en tussen genders zijn er grote verschillen in de regels en behandeling van de naleving ervan. Dit zijn regels zoals aantal bedpartners, maar ook in hoe een vrouw zich moet gedragen. Daarnaast blijkt dat binnen *policing* sprake is van positieve en negatieve bekrachtiging, waarvoor sociale media als tool wordt gebruikt. Verder *policen* vrouwen ook zichzelf en is een van die manieren *othering*. Voorbeelden zijn het afwijzen van een andere vrouw, omdat zij een ‘slet’ of lelijk is en dit komt doordat zij niet het ideaalbeeld naleeft van *the perfect*. Dit zorgt ervoor dat vrouwen beter kunnen scoren op de schaal van *the perfect* en door het gebruik van redematies andere vrouwen minder te laten scoren. Een andere vorm is het monitoren van scores wat ervoor zorgt dat er een hiërarchie ontstaat wie beter scoort en waarbij sociale media als monitorapparaat fungeert. Vrouwen controleren hiermee of zij goed scoren en krijgen zo bevestiging dat zij goed zijn volgens de idealen van *the perfect*. Tot slot blijkt dat er binnen het cultureel imperatief een vals idee van het beschikken over *agency* bestaat. Vrouwen lijken de touwtjes in handen te hebben om te doen wat zij willen, maar blijven echter vastzitten in de structuren van *the perfect* waar *policing* aan te pas komt.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Abstract | 1 |
| 1. Inleiding | 3 |
| 2. Theoretisch kader | 5 |
| 2.1. <i>The perfect</i> | 5 |
| 2.2. <i>Het vrouwelijk lichaam en genderongelijkheid</i> | 6 |
| 2.3. <i>Het policen van the perfect</i> | 7 |
| 3. Methodologie | 10 |
| 3.1. <i>Het onderzoek en de steekproef</i> | 10 |
| 3.2. <i>Data analyse en attenderende uitkomsten</i> | 11 |
| 3.3. <i>Ethische en privacyoverwegingen</i> | 12 |
| 4. Resultaten | 13 |
| 4.1. <i>Thema 1: The perfect</i> | 13 |
| 4.2. <i>Thema 2: Sociale mediakanalen</i> | 16 |
| 4.3. <i>Thema 3: Ongelijkheid</i> | 16 |
| 4.4. <i>Thema 4: Policing</i> | 18 |
| 4.5. <i>Thema 5: Monitoren van scores</i> | 22 |
| 5. Conclusie & Discussie | 24 |
| Referenties | 27 |
| Appendix 1: Interviewprotocol | 30 |
| Appendix 2: Resultatenstructuur | 34 |
| Appendix 3: Tabel respondenten | 35 |
| Appendix 4: Checklist Ethical and Privacy aspects of Research | 36 |

1. Inleiding

Sociale media: een plek van de mooiste vrouwen met de mooiste lichamen op de mooiste witte stranden met de meest kleurrijkste cocktails en de helderste zeeën die je ooit hebt gezien. *The perfect* in al zijn facetten is een norm waar vrouwen continu aan herinnerd worden. Zo worden zij eraan herinnert door mensen uit de omgeving en door sociale media. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat vrouwelijke studenten door elkaar en de media internaliseren dat vrouwen slank horen te zijn (Caso, et al. 2020). Dit beeld kan vervolgens gekoppeld worden aan zelfobjectivering met geïnternaliseerd seksisme en onzekerheid. Zelfobjectivering houdt in dat de vrouw zichzelf evalueert vanuit het perspectief van de buitenstaander (Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014). Hierbij is er sprake van onbewust seksisme vanuit de vrouw naar vrouwen toe, wat inhoudt dat er sprake is van discriminatie jegens vrouwen. Het omvat vooroordelen, gewoonten, praktijken en stereotiepe rollen voor vrouwen. Dit komt tot uiting in bijvoorbeeld de media (Amnesty International, z.d.). Echter beslaat *the perfect* meer dan alleen een schoonheidsideaal en moeten vrouwen een goede moeder zijn, carrière maken en ook tegelijkertijd sociaal zijn (McRobbie, 2015). Het lijkt soms onbereikbaar om al deze idealen te behalen en deze hebben toch grote invloed op het doen en denken van vrouwen. Dit vormt een dwingend regime in de cultuur, waarin iedereen zich aan moet passen om dit perfecte plaatje te behalen. Doordat iedereen *the perfect* wil bereiken leidt het tot een cultureel imperatief. Dit houdt in dat er sprake is van een gebiedende, dwingende aard in een cultuur van in dit geval *the perfect* (Boon & Hendrickx, 2015).

De media verspreiden dit culturele imperatief van *the perfect* als een norm die vrouwen moeten halen (DeNora, 1997; Evans, Riley & Shankar, 2010). *The perfect*, is het idee hoe vrouwen eruit moeten zien en hoe zij zich dienen te gedragen om het perfecte leven te behalen. Vrouwen internaliseren het idee van wat perfect is en voeren dit uit. De norm wordt verder gehandhaafd middels *policing*. Policing is het reageren, *liken* en elkaar controleren om *the perfect* na te leven. Denk bijvoorbeeld aan perfecte plaatjes op Instagram zoals een slanke, knappe vrouw met een mooie kleren op een festival met een grote vriendinnengroep. Verder worden sociale mediakanalen gebruikt om te monitoren of iedereen zich houdt aan de regels van wat het ideaalbeeld inhoudt, binnen dit culturele imperatief van *the perfect*. Hierbij wordt *policing* gebruikt om vrouwen aan te geven of zij de regels correct toepassen.

De invloed hiervan wordt vergroot doordat jongeren tussen de 18 en 25 jaar steeds meer sociale media gebruiken (CBS, 2018 ; NPO Kennis, z.d.). Media kan zowel positieve als

negatieve kanten hebben voor zowel vrouwen als mannen, maar toch lijkt er verschil te zijn tussen de genders. Zo worden vrouwen harder afgestraft of gepoliced dan mannen wanneer zij niet voldoen aan the perfect. Zo wordt er gelachen om een man die dronken in een video verschijnt, terwijl een vrouw hier afwijzende reactie op krijgt (Evi, 2022). Er is dus sprake van genderongelijkheid binnen dit culturele imperatief.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderwerp betreft het gat in de academische literatuur en dit betreft de manieren en middelen waarop vrouwen elkaar policen. Er is namelijk door de academische wereld met name getheoretiseerd over de ongelijke wereld van sociale media, maar hoe het policen zich in de praktijk voordoet en welke onderbouwingen hieraan te pas komen is onduidelijk. Verder wordt in de literatuur beschreven dat jongeren positieve kanten zien van het gebruik van sociale media (Naezer, 2018). Zo is het ook spannend en geeft het een gevoel van *empowerment* om online sexy foto's met elkaar te delen. Daarentegen mist er een duidelijk antwoord op wat de vertogen zijn die vrouwen gebruiken om the perfect bij zichzelf en bij anderen na te streven. De definitie van vertogen is 'betoog, verhandeling m.n. op moreel of maatschappelijk gebied' (Boon & Hendrickx, 2015, p. 4313). Het betreffen de argumentaties waarin iemand een standpunt inneemt. Naast het wetenschappelijke doel dient dit onderzoek ook een maatschappelijk doel. Jongeren ervaren naast plezier ook last door sociale media, zoals *sextortion*, *slut shaming* en misbruik van *sexting* wat kan leiden tot angst, schaamte en in sommige gevallen zelfs zelfmoord (Naezer, 2018; Ringrose, et al., 2013). Dit komt mede door het uitdragen en policen van the perfect en betreft dus de praktijken die vrouwen gebruiken (McRobbie, 2015). Als duidelijk wordt hoe jongeren elkaar policen en the perfect verder verspreiden, kunnen doelgerichte aanpakken gecreëerd worden. De negatieve gevolgen en bijbehorende schade kunnen zo ingeperkt worden.

Uit het voorgaande blijkt dat sociale media een grote invloed hebben op jonge vrouwen en dat zij the perfect dus policen op elkaar. Het is van belang om meer over het policen en de vertogen waarmee de regels van de culturele imperatief worden toegepast te weten. Om deze reden wordt getracht de volgende vraag te beantwoorden: '*Wat zijn de vertogen en praktijken waarmee vrouwen tussen de 18 en 30 jaar elkaar policen op sociale media?*'

Allereerst wordt in het theoretisch kader ingegaan op wat the perfect inhoudt en waar dit cultureel imperatief naar terug herleid wordt. Er wordt ook gekeken hoe dit begrip samenhangt met genderongelijkheid, het vrouwelijk lichaam en de werking van policing. Vervolgens wordt behandeld in de methodologie hoe het onderzoek uitgevoerd is en volgen de resultaten. Tot slot wordt de conclusie en discussie toegelicht.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal de achtergrond van the perfect aan bod komen. Vervolgens wordt ingegaan op hoe dit een wisselwerking heeft met genderongelijkheid en hoe dit invloed heeft op het vrouwelijk lichaam. Tot slot wordt toegelicht hoe vrouwen middels policing elkaar en zichzelf pushen om het beeld wat bij the perfect past te behalen.

2.1. The perfect

De maatschappij monitort vrouwen om the perfect na te leven (McRobbie, 2015). Dit is het beeld dat vrouwen moeten overbrengen dat zij, onder andere, mooi zijn en hun leven op orde hebben. Het omvat echter niet alleen een schoonheidsideaal, maar ook carrière maken, een goede moeder zijn, gestudeerd hebben en leuke dingen doen als verre reizen maken. McRobbie (2015) benoemt dit perfecte plaatje als een *can-do girl*, een vrouw die alles heeft en kan. De term betreft een norm van perfectie die vrouwen moeten naleven en fungeert eigenlijk als controlemiddel over vrouwen die een status quo in stand houdt, waarin genderongelijkheid centraal staat. Het is dus meer dan alleen schoonheid, maar gaat over het hebben van de *good life*. Het willen bereiken van het gelijke beeld van de can-do girl wordt gezien als iets wat bij het gezonde verstand hoort (McRobbie, 2015). Dit verbergt volgens McRobbie (2015) dat er nog steeds sprake is van genderongelijkheid. Toch is the perfect volgens haar een uiting van mannelijke dominantie die ervoor zorgt dat vrouwen geseksualiseerd en geobjectiveerd worden. De objectivering en seksualisering komt veel terug in de media waardoor vrouwen geconfronteerd worden met de norm van the perfect. Dit gebeurt op verschillende manieren, zoals de representaties van vrouwen op sociale media. Denk aan *influencers* of bekende sterren, zoals Marilyn Monroe of Beyoncé of andere vrouwen in muziekvideo's (DeNora, 1997; Dove, 2021; Evans, Riley & Shankar, 2010).

Het idee van deze norm van perfectie hangt samen met de *male gaze* (mannelijke blik). De mannelijke blik maakt dat het vrouwelijke lichaam geseksualiseerd en geobjectiveerd wordt (Oliver, 2017). Het zorgt ervoor dat het mannelijke degene is die verlangt en actief is, waardoor het vrouwelijke wordt verlangd en passief wordt. Dit duidt erop dat vrouwen een beperkte mate van *agency* hebben, omdat het mannelijke bepalend wordt. Agency is het agentschap wat iemand bezit, wat in dit geval vrouwen niet lijken te hebben, om zekere doelen te behalen. Vrouwen internaliseren het idee hoe een vrouw eruit zou moeten zien en hoe zij zich moeten gedragen volgens mannen. Dit kwam allereerst tot uiting in de kunst

(Berger et al., 1977). Vrouwen werden geportretteerd door mannen en daarbij keken mannen naar vrouwen. Tegelijkertijd kijken vrouwen naar hoe zij bekeken worden door mannen. Dit betekent dus dat vrouwen als het ware door de ogen van mannen kijken en zichzelf beoordelen. Over dit onderwerp zei Berger het volgende: “*Men act, women appear. Men look at women, women watch themselves being looked at*” (Berger, 1972, p. 45, italics in original).

Na de kunst gebeurde dit via representaties in bijvoorbeeld oude films waar Marilyn Monroe in speelde. De foto of filmcamera representeerde de mannelijke blik en liet zien wat mannen in een vrouw willen zien (Oliver, 2017). Door de komst van het internet en andere technologieën voor digitale reproductie wordt het makkelijker om vrouwelijke lichamen te bezitten en consumeren waardoor het vaker gebeurt en toegankelijker is om te doen. Hiermee wordt het ook gemakkelijker om het idee te verspreiden hoe een vrouw eruit zou moeten zien en doen (McRobbie, 2015 ; Oliver, 2017). Dit zijn zeer complexe processen die nu versimpeld zijn om het basale idee begrijpelijk te maken. Het belang hiervan is om te begrijpen dat door het internaliseren van de mannelijke blik, waarbij er sprake is van norm van perfectie, een nieuw cultureel imperatief ontstaat.

2.2. Het vrouwelijk lichaam en genderongelijkheid

Binnen dit culturele imperatief is er sprake van genderongelijkheid. Voor vrouwen is de norm van perfectie veel strenger en worden strenger afgerekend wanneer de norm niet goed nageleefd wordt. Ringrose, et al. (2013) bevestigen met hun onderzoek dat jongens die naaktfoto's rondsturen nauwelijks worden afgerekend in tegenstelling tot wanneer meisjes dit doen. Vrouwen en meisjes worden geacht een bepaalde balans behouden tussen een nette vrouw zijn en tegelijkertijd 'sexy' zijn. Daarnaast hebben vrouwen te maken met nog meer ongeschreven regels. Zo mogen vrouwen niet te veel selfies plaatsen en moeten zij rekening houden met het doel van de foto. Hieruit blijkt dat er binnen de wereld van sociale media sprake is van een seksuele dubbele standaard (Ringrose, et al., 2013). Sociale media lijkt dus genderongelijke wereld. Gevolgen van het niet naleven van de norm kunnen bijvoorbeeld het verspreiden van naaktfoto's, chantage of pesten zijn. Sociale media zorgen ervoor dat foto's of video's snel verspreid worden waardoor iedereen op de hoogte is. In veel gevallen resulteert dit in *victim blaming* (Ringrose, et al., 2013). Victim blaming houdt in dat de schuld wordt gelegd bij het slachtoffer of in dit geval de vrouw die de pikante media doorstuurt. Dit is niet een logisch oorzaak-gevolg verband, gezien het verspreiden van seksueel getint beeldmateriaal strafbaar is (Politie, z.d.). De foto of video van het slachtoffer lijkt dan een

product te worden dat verhandeld wordt (Ringrose, et al., 2013). Hierbij heeft het slachtoffer geen controle meer over wat er gebeurt met de foto's. Jongens die pikante media van vrouwelijke lichamen hebben, ontlenuen zelf populariteitsbeoordelingen en status aan deze media. Het vrouwelijke lichaam lijkt dus bestempeld te worden als product of object, waardoor de vrouw dus beperkte agency meer heeft. Er kan geconcludeerd worden dat vrouwen meer in termen van schoonheid bekeken worden dan mannen. Echter betreft het niet alleen dat, maar wordt er verwacht van de vrouw dat zij meer zelfcontrole heeft dan een man. Zo moet zij zich netjes gedragen om een respectabele vrouw te zijn en niet in situaties terecht komen die risicovol zijn. Er is binnen de cultureel imperatief sprake is van genderongelijkheid.

Dit conflicteert echter met het idee van the perfect, waarbij binnen de cultureel imperatief juist uitgegaan wordt van verhoogd agency van vrouwen. Vrouwen hebben namelijk alle handvatten toegereikt gekregen om een can-do girl te zijn (McRobbie, 2015). Zij moeten alleen zelf het heft in handen nemen en de kans aangrijpen om dit beeld waar te maken. Eigen verantwoordelijkheid past binnen het neoliberal discours dat tegenwoordig van toepassing is. Dit neoliberale discours gaat over eigen verantwoordelijkheid nemen en is nu veranderd in een cultureel imperatief. Binnen dit cultureel imperatief geldt dat wanneer een vrouw niet de norm van perfectie bereikt er sprake is van een eigen toedoen. De sociale inbedding van de schuld bij de vrouw leggen komt overeen met victim blaming. Er is dus enerzijds sprake van dat een vrouw agency heeft om zelf the good life met the perfect te behalen. Anderzijds wordt een vrouw afgerekend wanneer zij the perfect met alle bijbehorende facetten niet behaald. Er is dus een vals idee van het beschikken over volledige agency door de vrouw, maar de vrouw blijft vastzitten in de structuren van de culturele imperatief, waarin iedereen toch handelt volgens de regels van the perfect. Dit resulteert in het beschikken over beperkte agency.

2.3. Het policen van the perfect

De culturele imperatief, wat ongelijk van aard is, is terug te vinden in de regels die gehandhaafd worden met het policen. Dit dwingende regime van perfectie komt overal terug en mensen in de maatschappij attenderen elkaar hierop, wat het policen omvat. Dit past bij het idee van Foucault over *biopolitics*, wat gaat over macht over het lichaam (McRobbie, 2015). Foucault, bekend filosoof, meent dat hier een vals bewustzijn bestaat over het hebben van agency, terwijl vrouwen eigenlijk vastzitten in structuren van macht. Daarnaast is er een vals

idee van vrijheid. Er wordt betoogt dat er geen schoonheidsideaal is, terwijl deze er wel degelijk is en vrouwen toch hieraan proberen te voldoen. Denk aan de vrouw met een egale huid, mooie tanden en mooi vol haar waaraan velen proberen te voldoen met bijvoorbeeld schoonheids- en kappersbehandelingen en dure crèmes en bleekmiddelen. Het policen zorgt ervoor dat vrouwen steeds aan the perfect herinnerd worden, maar tegelijkertijd ook aangespoord worden om aan de norm te voldoen (McRobbie, 2015). Denk bijvoorbeeld aan het compliment wat een vrouw ontvangt als zij er slank uitziet. Echter kan de vrouw ook afgerekend worden op haar foto's of video's en afgeschilderd worden als bijvoorbeeld vies of een slet als zij een te sexy foto plaatst (Naezer, 2018; Ringrose, et al., 2013). Vrouwen monitoren ook veelal bij elkaar of zij the perfect halen (Bergman, 2013 ; McRobbie, 2015). Vanuit de dwingende norm van perfectie binnen het neoliberalisme, zijn zij competitief ingesteld en meten zij aan elkaar wie beter is. Er ontstaat *othering* en dit omvat het idee van ons tegen hen (McRobbie, 2015). Anders gezegd zij die de norm wel halen tegen hen die de norm niet halen. Deze competitie en monitoring tussen vrouwen creëert afstand tussen personen. Het is dus van belang dat de norm van perfectie sociale inbedding in de cultuur heeft gevonden. Ook Butler (2015) bevestigt dat er een hiërarchie voortkomt uit biopolitiek en dit bepaalt dat het ene leven meer waarde heeft dan het andere. Het zijn krachten die het leven organiseren en worden bewerkstelligd via gouvernementele en non-gouvernementele middelen, zoals sociale media waar het ideaalbeeld voortdurend via verspreid wordt. Het wordt dus duidelijk dat de wereld van biopolitiek verbonden is aan ongelijke waarderingen van leven. Er is bepaald binnen de biopolitiek welke lichamen fout en goed zijn. Het veroorzaakt continue zelfbekritisering en is dus vergelijkbaar met het idee van the perfect (Butler, 2015).

Het voldoen aan deze norm van perfectie uit zich echter niet alleen in onderlinge competitie tussen vrouwen, maar ook in een gewelddadige strijd met het zelf van vrouwen, waarbij the perfect nageleefd moet worden (McRobbie, 2015). Zo moeten vrouwen de balans bewaren tussen een respectabele vrouw te zijn, maar tegelijkertijd ook sexy. Zo ontstaat er een strijd met het zelf. Technologieën kunnen gebruikt worden om het zelf te construeren, jezelf te monitoren of een bepaald doel na te streven (Evans, et al., 2010). Het is mogelijk om jezelf te monitoren door bijvoorbeeld te kijken naar het aantal *likes*, volgers en leuke reacties. Daarbij kunnen scores worden opgemaakt of de vrouw aan de norm van perfectie voldoet of dat zij nog onvoldoende scoort. Aan de scores kunnen populariteitsbeoordelingen worden gelinkt zoals Ringrose, et al. (2013) stellen. Liken, aantal volgers en leuke opmerkingen ontvangen, betreft een milde variant van policing, maar er zijn ook extreme varianten.

Voorbeelden hiervan zijn sextortion (afpersing) en slut shaming (pesten), waarbij er vaak victim blaming te pas is via sociale mediakanalen, zoals Instagram, Facebook en Snapchat. Er kan dus gesteld worden dat sociale media een tool is om te monitoren of vrouwen aan de norm voldoen. Vooralsnog is er geen studie, die systematisch heeft gekeken hoe vrouwen precies sociale media gebruiken om anderen en zichzelf te policen aan de hand van the perfect. In dit onderzoek wordt getracht om hier meer duidelijkheid over te geven.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk is toegelicht hoe de onderzoeksvraag ‘*Wat zijn de vertogen en praktijken waarmee vrouwen tussen de 18 en 30 jaar elkaar policen op sociale media?*’ middels onderzoek beantwoord is. Allereerst is beschreven wat voor onderzoek is uitgevoerd en hoe de steekproef eruit ziet. Vervolgens is toegelicht hoe de data geanalyseerd wordt. Tot slot zijn ethische en privacy overwegingen beschreven.

3.1. Het onderzoek en de steekproef

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Het onderzoek heeft een exploratieve insteek, waardoor kwalitatief onderzoek passend is en waarbij veel informatie vergaard kan worden. Dit is uitgevoerd middels diepte interviews, omdat jongeren zelf het beste kunnen verklaren waarom zij bepaalde zaken doen of op een bepaalde manier zien. Jongeren worden dan ook beschouwd als mensen met agency (Naezer, 2018). Het is mogelijk om veel informatie te verkrijgen die bij kwantitatief onderzoek mogelijk zou missen (Babbie, 2016; Bryman, 2016). Het is namelijk het doel om te achterhalen hoe vrouwen the perfect policing beleven en zelf uitvoeren op sociale mediakanalen. Hierbij gaat het om de ervaring van de geïnterviewden en dit kan het beste bevraagd worden in een interview-setting.

Uit de literatuur bleek dat sociale media fungeert als verspreider en monitorapparaat van de norm van perfectie. Er is daarom gefocust op sociale mediakanalen in het interview, zoals Instagram en Facebook. Het onderzoek is op een inductieve manier uitgevoerd. Dit houdt in dat de interviews een theorievormende functie hebben (Boeije, 2014). Nieuwe ontwikkelingen en bevindingen zijn op deze manier niet uitgesloten. Vooraf zijn een aantal onderwerpen opgesteld in een interviewprotocol dat gebaseerd is op het model van Creswell en Poth (2018). Deze is te vinden in Appendix 1. Een interviewprotocol zorgt ervoor dat interviews beter kunnen worden afgenomen, omdat de interviewer houvast heeft. Daarnaast is gebruikgemaakt van de *photo voice method*. Dat betekent dat de geïnterviewden is gevraagd een aantal *posts* mee te nemen die zij mooi en leuk vinden of die hen aanspreekt. In dit onderzoek is sprake geweest van een eigen post en een post van iemand anders, waarbij zij moesten beargumenteren waarom deze dan leuk of inspirerend was. Deze methode draagt bij aan de vorming van een kritische dialoog waarbij de foto's van de posts dienen als input (van Bohemen, et al., 2018). Ook verschaft het een inzicht in de wereld van de geïnterviewde. Gedurende het interview is verder gebruik

gemaakt van *probing*, wat betekent dat er doorgevraagd wordt op een onderwerp indien deze relevant is in het kader van het onderzoek (Babbie, 2016). Dit komt ten goede aan de validiteit van de kwalitatieve data. Daarnaast is er sprake geweest van *peer feedback*. Medestudenten lezen het werk na en geven feedback op de verkregen stukken voor de betrouwbaarheid en validiteit gedurende het onderzoek.

Voor het onderzoek zijn 13 vrouwen geïnterviewd die tussen de 18 tot en met 30 jaar zijn. Er is allereerst sprake geweest van theoretische *sampling*, daar vrouwen in de genoemde leeftijdscategorie het meest last ondervinden van the perfect en policing (McRobbie, 2015). Theoretische steekproef betekent dat er geselecteerd is op bepaalde karakteristieken die ondersteund worden door literatuur (Babbie, 2016; Bryman, 2016). Verder lijkt dat de vrouw uit de westerse middenklasse het meest last ervaart van dit culturele imperatief (McRobbie, 2015). Hierdoor is het passend om het onderzoek uit te voeren in een Westerse samenleving als die van Nederland. Er was nog steeds een grote steekproef na de eerste vorm van *sampling* mogelijk daarom is als tweede stap gekozen voor *convenience sampling*. Door middel van deze *sampling* zijn de vrouwen benaderd voor een interview binnen het eigen netwerk die pasten bij de karakteristieken die de literatuur voorstelt (Creswell & Poth, 2018). De steekproef betreft daarnaast een mix van vrouwen die verschillende opleidingsniveaus, beroepen en culturele achtergrond hebben. Meer details over de steekproef zijn vermeld in Appendix 3.

3.2. Data analyse en attenderende uitkomsten

De interviews zijn geanalyseerd met behulp van het programma ATLAS.ti. Allereerst, zijn de interviews na afname getranscribeerd. Ook is dit programma gebruikt om de transcripten open, axiaal en vervolgens selectief te coderen. Er is bij het coderen rekening gehouden met inductieve werkwijze. Vooraf is een topiclijst (zie Appendix 1) opgesteld, waarin thema's uit het theoretisch kader zijn gebruikt, ondanks dat toch en inductieve werkwijze van toepassing is. Dit helpt namelijk bij de validiteit en kwaliteit van het onderzoek. Na het coderen is een resultatenstructuur (zie Appendix 2) ontstaan die duidelijk maakt welke thema's en dimensies er te onderscheiden zijn, maar ook hoe zij verbonden zijn met elkaar. Uit het theoretisch kader zijn attenderende verwachtingen gekomen die de mogelijke thema's hebben gevormd. Allereerst blijkt dat een can-do girl meer is dan alleen maar een schoonheidsideaal, zoals dat zij bijvoorbeeld carrière moet maken. Ten tweede wordt verwacht dat er sprake is van ongelijke regels tussen mannen en vrouwen en dat ook de afstraffing tussenbeide anders is. De laatste

attenderende verwachting is dat the perfect wordt nageleefd door middel van verschillende vormen van policing, waaronder een positieve en negatieve variant.

3.3. Ethische en privacyoverwegingen

Creswell en Poth (2018) benoemen dat drie basisregels van ethiek gehandhaafd moeten worden bij het doen van onderzoek waarbij mensen bevraagd worden. Allereerst is het van belang om respect te hebben voor de participanten, wat inhoudt dat er privacy is en toestemming gegeven moet worden. De geïnterviewden zijn geattendeerd op ethische en privacyoverwegingen en het doel van het onderzoek. De gegevens zijn verder slechts gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Voor het waarborgen van de toestemming is gevraagd aan de geïnterviewden om de *informed consent* te ondertekenen. Respect is gewaarborgd door geïnterviewden vrij te laten spreken, geen oordeel te vellen, toestemming te vragen en anonimiteit te garanderen.

Ten tweede is het van belang om voor het welzijn te zorgen van de geïnterviewden waarbij wederkerigheid geldt (Creswell & Poth, 2018). Door de anonimiteit is geen schade toegebracht en kunnen geïnterviewden niet in het geding komen met bijvoorbeeld werk. Daarnaast kunnen de onderzoeksresultaten helpen bij uiteindelijke schade die wordt toegebracht door the perfect. Er kunnen bijvoorbeeld preventieve aanpakken gecreëerd worden om het monitoren van het zelf en anderen minder dwingend te maken of er kan betere hulp worden aangeboden aan slachtoffers, zoals cursussen over het omgaan met de culturele druk.

De laatste basisregel is dat er sprake is van rechtvaardigheid, zoals gelijke behandeling van elke participant en letten op inclusiviteit. Dit is beoogd door transparant te handelen en dezelfde vragen te stellen. Er wordt in elk interview genoeg tijd gegeven aan elke respondent. Er is zorg gedragen voor een open gesprek waar ieder de vrijheid heeft om hun perspectief te delen. Sociaal wenselijke antwoorden zijn niet uitgesloten vanwege het feit dat deze passen binnen de cultureel imperatief van the perfect. Sociaal wenselijke antwoorden reflecteren namelijk wat als goed en slecht wordt gezien in een cultuur. Het geeft weer wat voor regels en ideeën de vrouwen hebben meegekregen en wat voor vertogen zij hebben. Daarnaast kan het mogelijk ook weergeven wat voor praktijken zij gebruiken bij deze vertogen. Dit kan antwoord geven op de onderzoeksvraag. Zie ook Appendix 4 voor de Checklist Ethical and Privacy aspects of Research.

4. Resultaten

Uit de analyses is gebleken dat antwoorden op de onderzoeksvraag onder te verdelen zijn in vijf thema's: the perfect, sociale mediakanalen, ongelijkheid, de policing en monitoren van scores. Onder deze thema's vallen meerdere dimensies. Een schematisch figuur van de opbouw van de resultaten is te vinden in appendix 2.

4.1. Thema 1: The perfect

Het eerste thema betreft the perfect. The perfect betreft het ideaalbeeld van een vrouw. Zoals uit literatuuronderzoek al bleek, bestaat dit ideaalbeeld uit verschillende dimensies en daarmee klopt de eerste attenderende verwachting. The perfect zelf is een van deze dimensies en wordt gezien als een vrouw die alles heeft en kan wat overeenkomt met het idee van de can-do girl with the good life. Dit betreft het doen van leuke dingen zoals naar exotische plekken te reizen, uiteten en naar festivals te gaan. Verder staan zij in hun eigen kracht en blijven zij zichzelf. In de interviews wordt een dergelijke vrouw beschreven als een powervrouw die dit ook naar de buitenwereld uitstraalt, maar vooral doet wat ze zelf wil en zij werkt daar hard voor. Zo haakt Luna (26) aan in het interview dat:

“Ja ze is echt een doorzetter. Ze is een hele harde werker. Ze heeft bijvoorbeeld vroeger geen hoge opleiding gedaan, maar ze heeft nou op latere leeftijd nog een master gehaald.... Ja ze geeft niet zomaar op en ja ze staat altijd voor iedereen klaar dus ja dat is wel inspirerend.”

Ten tweede is er het schoonheidsideaal dat veel aangekaart is tijdens de interviews. Het schoonheidsideaal wat op dit moment naar voren komt uit de interviews is een vrouw met mooie billen zonder putjes, een egale gebruinde huid zonder pukkels of rimpels, mooie haren en witte tanden. Het is iemand die er altijd netjes en verzorgd bijloopt en mooie kleding aanheeft. In de interviews werd gevraagd of de respondenten een post van een andere vrouw konden meenemen die zij knap of inspirerend vonden. Hieruit bleek dat bijna alle gekozen vrouwen dit soort kenmerken bevatten. Over het figuur van de vrouw was echter een verdeeld beeld. Veel vrouwen stellen dat er een verkeerd beeld via sociale media wordt geschapen. Deze media laten zien dat een vrouw slank moet zijn, terwijl andere vrouwen opmerken dat er steeds meer ruimte is voor ook verschillende figuren. Carlijn (28) leest de *caption* voor van de post die zij heeft uitgekozen van een andere vrouw en beschrijft de post:

“*Stop worrying if other people like you? Do you like you?*” Dan zie je natuurlijk aan de voorkant is helemaal mooi gefotoshopt super strak en aan de achterkant zie putten in d’r billen en zie je gewoon hoe ze echt is.”

De derde dimensie betreft het sociaal ideaal. Dit gaat over dat een vrouw een groot sociaal leven moet leiden en altijd voor haar vrienden klaar moet staan. Zo moet de vrouw veel tijd spenderen met haar vrienden en dit terug laten keren op sociale media door vriendinnenfoto’s te delen of te laten zien in een Instagram Story dat je een drankje met de vriendengroep aan het doen ben: “Een bepaald beauty standaard, maar er is ook een bepaalde sociale standaard op Instagram. Ja en dat moet dan ook iedereen delen en van joh staan nu op een festival, en ik ben met die en die.” (Lynn, 22).

Ten vierde betreft the perfect ook het carrière ideaal en stelt dat een vrouw een carrière moet maken om te zorgen dat ze genoeg geld heeft om voor zichzelf te zorgen. Ze moet haar dromen najagen en hier hard voor werken en studeren. Het beste lijken managementfuncties of het hebben van een eigen bedrijf licht Kiara (20) toe:

“Een goede baan waar je plezier in hebt, maar ook gewoon wat past in je leven... Snap je een goede gewoon een hoge functie. Dat zou voor mij wel een groot streven zijn en het liefst een beetje een leidende functie.”

Naast dat een vrouw er mooi uit moet zien, sociaal moet zijn en carrière moet maken is het ook van belang dat zij nog steeds haar familie ideaal behaalt. Evi (23) legt uit hoe zij dit ziet: “Gewoon iemand die onwijs hard knokt voor haar eigen geld en eigenlijk overuren maakt en daardoor wel iets ontzettend moois bereikt. Én daarnaast ook nog de ballen omhoog kan houden met haar kinderen, sporten en huishouden.”. Het gaat er verder om dat je een goede moeder bent en een perfect gezin hebt in een mooi groot huis met een tuin. Zo geven veel vrouwen aan dat het met de papepel erin gegoten is dat zij moeder zouden worden en een leuk gezin krijgen

Een andere dimensie van the perfect die naar voren komt uit de analyse van de interviews is de complexiteit van regels. Er zijn allerlei regels die onderhevig zijn aan the perfect en die per context verschillen. Zo moeten vrouwen foto’s maken om te erkennen dat zij aan de bovenstaande idealen voldoen, maar mag dit bijvoorbeeld niet te veel geposeerd zijn. Anders wordt het gezien als ‘aandacht zoeken’ of ‘nep’. Het doel van de foto is wat van belang is bij de context en bijbehorende regels. Zo erkennen vrouwen het verschil van een bikinifoto

voor aandacht of een bikinifoto die gepast is. Het volgende is beiden door Beau (20) gezegd over bikini's op foto's:

‘Ik denk gewoon de uitstraling van net een te kleine bikini of gewoon op een bepaald soort... Bijvoorbeeld zo'n heel net meisje van het zo ook opgespoten lippen ofzo toch iets te sexy doet ofzo ja.’ en ‘Ik vind dat dat gewoon kan ofzo. Vooral in mijn omgeving en vaak waar ik ben, is het ook gewoon warm. Dus dan vind ik onzin om niet iets in bikini te plaatsen. Het is gewoon een beetje hoe je het neerzet, denk ik ook.’

Ook Kiara heeft het over het doel van de foto en in het bijzonder hoe vrouwen zichzelf afbeelden, poseren, in de foto:

‘Als je een als je een mooie Hunkemöller model bent, dan snap ik het, want dan doe je het ook voor Hunkemöller, maar sommige meisjes die gaan dan helemaal inkijk, weet je wel? Dan denk ik, oh waarom moet dat?’

De context blijkt ook te gaan over wat voor lichaam de vrouw heeft en of dat gepast is om te laten zien vertelt Kaylee (29): ‘‘Als ik een heel goed lichaam had en ik was daar tevreden over, had ik het misschien wel gedaan. Maar nou ja, lingerie weet nog niet.’’ Een ander perspectief wat aangehaald wordt gaat over *body positivity*. Het culturele perspectief juicht het tonen van echte lichamen die wat voller zijn toe, maar Luna reageert anders op dit beeld en legt het volgende uit:

‘‘Dan denk ik ook wel, het zijn ook wel vaak van die meiden die dan doen aan body positivity. Weet je wel die laten dan zien hoe geweldig het ook kan zijn als je wat voller bent of zo, maar ze laten daarnaast wel een soort heel ander perfect leven zien. Dat zijn dan vaak mensen die bijvoorbeeld veel geld hebben. Dat ze naar bepaalde feesten kunnen gaan of een bepaald leven kunnen leiden en dan denk ik ja dat geeft ook weer geen goed beeld.’’

Uit deze dimensie van the perfect blijkt dat vrouwen de druk voelen om de norm te halen, maar deze wordt nog extra bemoeilijkt door de complexe regels die contextafhankelijk zijn. Vrouwen moeten authentiek zijn en foto's moeten niet te veel in scène zijn gezet. Er is een tendens van de schijn ophouden dat vrouwen moeiteloos een bepaalde foto kunnen schieten of een bepaald ideaal kunnen behalen, terwijl dit door de regels niet eenduidig is hoe dit beeld er dan daadwerkelijk uit ziet en het vaak ook moeite kost om dit ideaalbeeld te kunnen behalen.

4.2. [Thema 2: Sociale mediakanalen](#)

Sociale mediakanalen worden gebruikt door vrouwen om de norm van perfectie te monitoren. Idealen van the perfect en de complexiteit van regels komen veel terug op sociale media. Er zijn verschillende kanalen genoemd, waarbij Instagram het meest benoemd werd. De vrouwen halen inspiratie uit Instagram en posten ook zelf regelmatig foto's. Zo ook Gabriela (18) die het volgende hierover deelt:

“Instagram vooral om foto's te plaatsen en eigenlijk. Je leven te delen en ook te kijken wat andere mensen doen, maar Instagram is wel iets minder vriendschappelijk heb ik het gevoel. Daar heb je ook wel mensen op die gewoon via via kent waar je misschien benieuwd naar bent.”

Ook Pinterest wordt veel aangehaald als zijnde het platform voor perfecte plaatjes. Daarbij halen de geïnterviewden vrouwen meer inspiratie uit het kanaal dan dat men echt zelf post. Verder wordt benoemd dat Snapchat en Facebook veelal in eigen kring worden gebruikt. Daar voelen de vrouwen zich vaak veiliger, omdat het zichtbaar is voor alleen de eigen mensen. TikTok wordt veelal bestempeld als een platform die gebruikt wordt voor humor en die gebruikt wordt voor vrouwen die aandacht zoeken door middel van het lichaam. Dit door bijvoorbeeld sexy dansvideo's te plaatsen volgens de geïnterviewde vrouwen. Daarnaast is YouTube meermaals aangehaald. Dit kanaal geeft de vrouwen inzicht in het leven van bekende mensen en daarmee laten zij hun authentieke en echte kant zien volgens Lynn en Beau.

4.3. [Thema 3: Ongelijkheid](#)

Het idee van de norm van perfectie die verspreid wordt middels sociale media houdt echter verband met ongelijkheid en dit is de tweede attenderende verwachting die uit de literatuur kwam. Een ander thema dat daarom naar voren kwam uit de analyse is de ongelijkheid die onder te verdelen is in statusongelijkheid en genderongelijkheid die zich uit in de seksuele dubbele standaard. De eerste dimensie is statusongelijkheid en betreft het scoren op de verschillende idealen. Zo lijken vrouwen die zich houden aan de geldende regels beter beoordeeld te worden. Zij krijgen meer kansen in de maatschappij. Zo wordt een vrouw die haar leven op orde heeft zoals studie, werk en haar uiterlijk gezien als een 'goede' vrouw. Dit

soort vrouwen krijgen meer complimenten en worden als het ware beter beoordeeld. Victoria (30) legt uit hoe dit werkt voor het schoonheidsideaal:

“Want als ik een foto ga posten in mijn blootje ja, dan word ik uitgelachen, maar als mijn buurvrouw, die 40 kg weegt, een blote foto gaat posten. Dan krijgt ze allemaal likes en dan komen ze ‘ah wat ben je mooi’”

The perfect lijkt het idee weer te geven dat er geen sprake meer is van statusongelijkheid, maar toch benoemen vrouwen in het onderzoek dat er ongelijkheid is. Het blijkt dus dat the perfect niet alleen ongelijkheid creëert, maar ook bestaande ongelijkheid verder vergroot.. Denk bijvoorbeeld aan dat een vrouw die uit een gezin met meer geld makkelijker kan gaan studeren en dit haar kansen verder vergroot. Zij kunnen hierdoor ook makkelijker op vakantie of vaker uiteten. Mensen uit hogere klassen beschikken veelal ook over meer kennis. Op deze manier lijken zij beter te weten wat gezond is om te eten en kunnen zij dus makkelijker slank en gezond blijven. Door deze kennis, door het vaak al hebben van een betere positie, kunnen zij de regels van the perfect ook weer beter toepassen en worden zij dus weer beter beoordeeld. Wie beter beoordeeld wordt, krijgt uiteindelijk ook weer meer nieuwe kansen die kunnen leiden tot een betere positie.

Uit de interviews kwam verder naar voren dat vrouwen genderongelijkheid terugzien op sociale media, maar ook in het dagelijks leven. Er is sprake van een seksuele dubbele standaard, waarbij regels anders voor meisjes gelden dan die voor jongens gelden. Hieronder vallen bijvoorbeeld de behandeling van jongens na het uitlekken van een ‘*dick pic*’. Waar dit bij jongens wordt afgeschilderd als grappig worden meisjes na het uitlekken van een ‘naaktfoto’, ‘tietenfoto’ of ‘lingriefoto’ afgestraft. Foto’s worden rondgestuurd en de meiden worden belachelijk gemaakt vertelt Beau in haar interview. Daarbij legt ze verder uit dat jongens er gemakkelijk vanaf komen en altijd wel een manier vinden om een dergelijke foto op te slaan en door te sturen, terwijl meiden dit niet doen. Ook Annefleur (22) ziet het verschil en vertelt het volgende over het aantal bedpartners dat geldt voor mannen en vrouwen:

“Hoe meer ik er heb, hoe stoerder het is. Hoe meer ik er seks mee heb, ‘wow weet je wat doe jij dat goed in die jongenswereld’. Ja maar bij meiden word je gezien als een hoer en een slet”

Uit dit thema wordt duidelijk dat er sprake is van een vals idee van het beschikken tot agency. Er is de heersende gedachte dat vrouwen zelf veroorzaken dat ze ‘een slet’ of ‘een hoer’

genoemd worden en zij zelf de touwtjes in handen heeft om ‘een goede vrouw’ te zijn. Toch zitten vrouwen vast in de geldende gendernormen, waarbij er andere regels voor vrouwen en mannen gelden. Dit laat zien dat er dus ondanks de heersende gedachte van het hebben van agency, dit valse gedachtes zijn die voortkomen uit genderrollen legt Senna (24) uit:

“Een vrouw moet zich goed gedragen. Vrouwen zijn het plaatje van het gezin. Die moet zich gewoon gedragen, die moet er gewoon goed uitzien, die moet gewoon luisteren naar de regels, terwijl een man gewoon schijt heeft alles. Die doet gewoon lekker wat hij wil, want die eisen heeft hij niet. Die regels zijn er bij hem niet. Dus dat is anders. Ja, terwijl die regels zijn er eigenlijk helemaal niet hoor. Het is meer iets wat de maatschappij je oplegt.”

4.4. Thema 4: Policing

Bij het plaatsen van een foto moet een vrouw er rekening mee houden dat zij voldoet aan the perfect en de juiste regels toepast in de juiste context die ook nog vaak genderongelijk en statusafhankelijk zijn. Afhankelijk van hoe goed een vrouw de regels en idealen toepast, wordt zij gepoliced. Dit thema is daarom het vierde thema en komt voort uit de verwachtingen die er bestaan mede door het ideaalbeeld van the perfect. Verwachtingen vallen daarom binnen dit thema en komen voort uit de maatschappij, ouders, eigen kring, maar ook vanuit de vrouw zelf. Zo leggen de vrouwen uit dat veel ouders van hen verwachten dat zij zorgen voor een goede toekomst voor zichzelf door middel van school en werk: “Mijn moeder zei altijd wel van, je moet gewoon je school afmaken én goed je best doen op school” (Kaylee). Ook zijn er verwachtingen uit eigen kring, zoals vrienden. Marijn (25) legt uit dat zij de druk ervaart om alles in beperkte tijd te doen:

“De verwachting is dat je overal bij bent, dat je alles meemaakt, dat je dus inderdaad én een goede baan hebt en je het hele weekend hebt volgepland. Je moet veel sporten en je moet het liefst reizen. Dat is ook altijd zo'n verwachting dat mensen reizen, lange vakanties maken, op ja op avontuur willen, gekke dingen doen.”

Wanneer er verwachtingen van anderen zijn, kan dit conflicteren met wat een vrouw zelf wil doen. Als jonge vrouw wil men aan deze verwachtingen voldoen en dan kan zij zichzelf soms een beetje vergeten. Luna heeft dit ook meegemaakt: “toen luisterde ik denk ik ook best wel veel naar die andere mensen en naar hun verwachtingen. Dan probeerde ik daar altijd aan te voldoen en daardoor ging mezelf eigenlijk een beetje voorbij.”

Behalve verwachtingen van anderen hebben vrouwen ook altijd verwachtingen van zichzelf. Er zijn veel verwachtingen die vrouwen van zichzelf hebben. Merkbaar is dat zij op alle vlakken willen presteren en soms veel van zichzelf vragen zoals Kaylee:

“Op je werk 100%, nou als moeder 100%. 100% vriendin. Nou ja, niet per se dat dat verwacht wordt, maar het is het meer voor jezelf. Ik wil dat ook gewoon vragen, want in alle facetten ben ik gelukkig. Als moeder, vriendin, maar ik ben wel het gelukkigst als, als er een balans is tussen alles.”

De verwachtingen die vrouwen van zichzelf hebben zijn er in alle leeftijden, maar merkbaar is wel dat vrouwen zich ook heel erg bewust zijn over de aard van sociale media. Annefleur benoemd dat sociale media gebruikt wordt om gezien te worden. Maaïke (25) licht daarnaast toe dat influencers makkelijk succes behalen:

“Zij doet er natuurlijk ook veel moeite voor, maar zij heeft ook al gewoon die bekendheid, waardoor zij nu met bepaalde dingen al heel makkelijk succes kan behalen. Daar moet je gewoon bekend voor zijn, want andere mensen die moeten daar veel meer moeite en tijd in steken dan dat zij dat doet.”

Ook merken de geïnterviewden op dat zaken leeftijdsgebonden zijn. Beau legt bijvoorbeeld uit dat toen zij op de middelbare school zat veel meer druk voelde om leuk gevonden te worden en zich ging aanpassen naar het algemene beeld van hoe een meisje er van de middelbare school uit zag: “iedereen had dezelfde stijl en eigenlijk zag iedereen een beetje hetzelfde eruit. Dus dan ga je automatisch daar een beetje op lijken.” Het leuk gevonden worden gaat dus om het erbij horen en wordt vertaald door bijvoorbeeld bepaalde kleding. Dit algemene beeld wordt ook via sociale media verspreid en laat zien wat mooi gevonden wordt. Mensen gaan op sociale media steeds meer opzoeken wat zij mooi vinden, waardoor zij ook meer onzeker worden legt Kiara uit.

Policen komt dus voort uit verwachtingen van anderen en vanuit vrouwen zelf. Deze verwachtingen ontstaan mede door the perfect (zie Appendix 2). Policen gaat erover dat vrouwen steeds aan the perfect herinnert worden, maar tegelijkertijd ook aangespoord worden om aan de norm te voldoen (McRobbie, 2015). De derde attenderende verwachting die naar voren kwam uit de literatuur is dat er positieve en negatieve vormen bestaan van policing. Deze worden ook vastgesteld in de analyse van de interviews. Verder kwam uit de literatuur naar

voren dat er sprake is van een strijd met het zelf. De derde vorm van policing is daarom zelf policing die ook terugkomt in de resultaten.

De tweede dimensie, positieve bekrachtiging, is eigenlijk een beloning voor dat je goed gedrag vertoont en uit zich in het krijgen van likes, volgers of positieve reacties op sociale media. De reacties bestaan voornamelijk uit vrouwelijke reacties en vaak in de vorm van smiley reacties, zoals hartjes, hartjesogen of vuurtjes. Er wordt erkend dat vrouwen zich goed gedragen als zij een authentiek en mooi account hebben. Ze moeten zichzelf laten zien zoals ze zijn en juist als vrouwen hun echte lichamen laten zien, wordt dit geprezen. Er is dus sprake van body positivity en dit is een concept wat steeds vaker naar voren komt op sociale media. Beau vertelt dat zij het bijvoorbeeld knap vindt dat styliste Vivian Hoorn haar vollere lichaam op Instagram zet. Dit pas helemaal bij het idee van positieve bekrachtiging, want het laten zien van het echte lichaam wordt beloond met positieve reacties en likes.

Een andere vorm van policing is negatieve bekrachtiging. Onder deze dimensie van policing vallen de maatregelen die genomen worden wanneer een vrouw zich niet gedraagt naar de ongeschreven regels van de culturele imperatief. Wanneer vrouwen zich te bloot kleden of te veel bedpartners hebben gehad zijn zij een 'hoer' of een 'slet' en ontstaan er roddels of commentaar. Ook Marijn heeft op de middelbare school een 'bangalijs' gehad waar zij het volgende over deelde:

“Het was een soort slettenlijst dus en ik denk dat er weinig mensen zijn die een slet gevonden willen worden. Ik denk dat de mensen die dus eh, van de helft was het sowieso waarschijnlijk onzin dat ze op die sletten lijst stonden.”

Ook als er een 'riskante' foto werd gestuurd was de afstraffing vaak groot en liepen vrouwen het risico dat foto's worden doorgestuurd en gebeurde het volgende: “Slet, hoer. Kijk die vieze doos. Ja er wordt letterlijk en figuurlijk alles over je heen gegooid, maar buiten de woorden hoe erg je wordt nagekeken toen in de gangen van school. Een soort harde straf.” (Annefleur). Bij de afstraffingen worden vrijwel door elke vrouw opgemerkt dat ook vrouwen zeer hard zijn in de afstraffing naar andere vrouwen.

Behalve positieve en negatieve bekrachtiging, policing vrouwen ook zichzelf om aan the perfect te voldoen. Zij hebben de complexe regels zo geïnternaliseerd dat het als normaal wordt gezien en deze zich op zichzelf toepassen. Dit wordt op verschillende manieren gedaan, waaronder de bedenkingen van veiligheid en privacy. Zo vertelt Annefleur over een vriendin die gepest werd na het rondsturen van een naaktfoto: “Ik vind dat oprecht ook heel erg. Dit is

dus voor mij ook echt de reden geweest en dat ik het oprecht nog nooit heb gedaan.” Dit laat zien dat vrouwen ook oplettend zijn hoe andere vrouwen bekrachtigd worden en dat zij hun acties daarop aanpassen. Verder streven vrouwen naar perfectie en proberen zij dit beeld soms met de nodige forcering voor elkaar te krijgen. Zo laten sommige vrouwen weten dat zij hun foto’s vroeger hebben bewerkt. Lynn en Annefleur laten bijvoorbeeld weten dat zij hun huid vroeger egaal hebben gemaakt met een app en Senna geeft aan dat zij heeft geëxperimenteerd met het bewerken van haar lichaam. Anderen geven daarnaast aan heel erg te letten op hun eetgedrag. Dit doen zij allen door het streven naar perfectie die zij op sociale media zien. Deze inspiratie zien we op verschillende manieren terug. De vrouwen halen inspiratie voor hun kledingstijl, dieet ideeën, vakantie en activiteiten van sociale media. Zij zijn allen wisselend over de beoordeling hiervan. Enerzijds vinden zij het interessant hoe anderen eruit zien en kunnen zij deze ideeën voor henzelf gebruiken. Anderzijds worden er ook onrealistische beelden weergegeven: “Nou kijk dat heb ik wel meer losgelaten, want ik weet ook dat het beeld wat ik van Instagram had, met wat ik ook mooi vond, waren anorexia dunne meiden.” (Evi).

Het wordt duidelijk uit deze quote dat vrouwen zichzelf erg policen op wat goed is en wat niet. Zij passen de geïnternaliseerde regels op zichzelf toe, maar letten hierbij ook op wat realistische beelden zijn. Dit zorgt ervoor dat zij onrealistische beelden afwijzen en dan geen druk voelen om een dergelijk beeld te behalen. Dit geldt behalve het schoonheidsbeeld ook voor de weergaves op social media dat iedereen alleen maar een geweldig leven heeft. De geïnterviewde vrouwen zijn zich bewust dat mensen alleen maar de leuke momenten posten: “Heel veel mensen doen dat waardoor je alleen maar die *highs* van mensen ziet natuurlijk.” (Marijn).

De norm van perfectie wordt dus behaald door het policen van het zelf en anderen. Bij vrouwen ontstaat een soort schaal van de norm van perfectie waar zij op kunnen ‘scoren’ wanneer zij de ongeschreven regels goed toepassen. Er kan dus ook onderscheid gemaakt worden in wie beter scoort dan de ander en deze scores worden middels sociale media gemonitord. Een tactiek die toegepast wordt om de eigen score te verbeteren op de schaal van the perfect is othering. Het geeft vrouwen een beter gevoel over zichzelf. ‘Othering verwijst naar het proces waarbij een individu of een groep mensen negatieve kenmerken aan andere individuen of groepen van mensen die hen onderscheiden als vertegenwoordigers van daarvan die tegenover hen staat’ (Rohleder, 2014, p. 1306). Dit gaat verder dan stereotypering, omdat er een component acteert in de vertogen en handelingen waarbij degenen die anders zijn gevreesd of gehaat worden. Uit meerdere interviews blijkt dat dit verschijnsel vaak ontstaat uit jaloezie. Lynn legt bijvoorbeeld uit dat zij gepest werd, omdat zij vermoedt dat er sprake was

van jaloezie. Zo was het meisje in kwestie voor haar leeftijd groot en Lynn relatief klein. Zo lijkt jaloezie dus een vorm van othering en dit geval jegens Lynn. Ook Victoria legt uit dat zij structureel minder post vanwege afgunst vanuit vrouwen. Daarnaast hebben de vrouwen de ongeschreven regels zo geïnternaliseerd dat zij foute vertoningen afwijzen door gebruik van woorden als ‘dom’ en ‘ordinair’ over bijvoorbeeld schaars geklede vrouwen. Zo zegt Carlijn het volgende over *duckface* foto’s: “Ja ik vind het hersenloos of zo. Ik weet niet dan denk ik oh doe ik gewoon niet. Doe gewoon even iets leuks, hoezo moet je dit posten?” Verder omvat deze dimensie de beoordeling van het doel van de post als aandachttrekkerij. Dit kent verschillende gradaties zoals bijvoorbeeld aandacht zoeken middels politieke posts, ‘cool doen’ en uitdagende foto’s. Gabriela geeft als voorbeeld een meisje die altijd foto’s maakt die gefocust zijn op haar lichaam. Zo maakt zij volgens Gabriela foto’s vanuit een hoek dat het alleen maar draait om hoe de billen uitkomen. Evi licht het andere voorbeeld toe: “Niet aandacht vragen op in mijn ogen negatieve manier door halfnaakt te zijn of te zo gek willen doen dat ik echt denk, *what the fuck* doe je?”

4.5. [Thema 5: Monitoren van scores](#)

Monitoren van scores is dus een vorm van zelfpolicing. Vrouwen monitoren scores van andere vrouwen en eigen scores middels verschillende soorten sociale mediakanalen. Carlijn legt uit dat vrouwen onderling kracht meten wie er populairder is en als meetlat wordt de schaal van the perfect toegepast. Evi voegt hieraan toe dat sociale media ook gebruikt worden om te monitoren waar vrouwen wel en niet voor gevraagd worden, zoals feestjes, en dat dit ook verbonden is aan populariteit. Vrouwen promoten zich door zichzelf van hun beste kant te laten zien op sociale media. Dit kan door te laten zien met wie je bent, hoe je eruit ziet of wat voor mijlpalen je hebt behaald. Denk bijvoorbeeld aan het kopen van een huis of het hebben van vakantie met vriendinnen. Het zijn allemaal dingen die kunnen bijdragen aan hoe goed je scoort op de schaal van the perfect. Bij het scoren wordt er vergeleken met anderen. Hieruit kunnen vrouwen opmaken hoe zij scoren ten opzichte van anderen. Zo legt Senna het volgende uit:

“Nou vrouwen vergelijken continu. Ik denk dat dat het probleem is, dus waar we nu in zitten en die cultuur. Het is alleen maar vergelijken van die ziet er zo uit of die kleding, dat vind ik ook leuk of die ziet er beter uit.”

Verder maken de geïnterviewden duidelijk dat zij nieuwsgierig zijn naar anderen, een kijkje in het leven van anderen nemen, maar ook gewoon op de hoogte willen zijn. Daarnaast worden posts op bijvoorbeeld Instagram als graadmeter gebruikt om de mening van anderen te zien door bijvoorbeeld het aantal likes en reacties. Er wordt dus constant gemonitord door vrouwen of anderen en zichzelf voldoen aan de ideaalbeelden van de the perfect. Tevens laten de geïnterviewde vrouwen weten dat ze graag laten zien aan de wereld wat zij doen, hoe zij eruit zien en wie zij zijn: “Ja, gewoon laten zien wat je hebt bereikt, want je hebt het toch zelf bereikt. Dat vind ik altijd heel stoer.” (Kiara). Het monitoren draait dus uiteindelijk om het hebben van bevestiging en het wegnemen van de onzekerheid: bevestiging dat vrouwen goed scoren op de schaal van the perfect. Zo legt Beau uit dat vrouwen door de beelden op sociale media onzeker worden gemaakt, maar tegelijkertijd dezelfde sociale media ook weer gebruiken om bevestiging te krijgen dat zij toch wel aan de norm van perfectie voldoen.

Uit dit hoofdstuk blijkt dat alle verwachtingen die uit de literatuur kwamen correct bleken. The perfect beslaat meer dan alleen schoonheid en gaat ook over carrière, familie en sociaal zijn. Verder beamen alle geïnterviewden ongelijkheid te ervaren tussen mannen en vrouwen in de afstraffing en regels, maar ook statusongelijkheid zien. Daarnaast werd duidelijk uit de resultaten dat er inderdaad sprake is van positieve en negatieve bekrachtiging. Toch zijn er ook relevante nieuwe inzichten, zoals bijvoorbeeld meer informatie over het zelfpolicing. Vrouwen zijn zich veelal niet volledig ervan bewust dat zij dit op zichzelf toepassen. Zij achtten dit normaal. Daarnaast gebeurt het monitoren met gebruik van othering op een veel grotere schaal en ook onbewust. Vrouwen worden zo aangeleerd dat dit fenomeen normaal is en dat zij niet zich bewust zijn hoeveel men bezig is om the perfect behalen.

5. Conclusie & Discussie

The perfect beslaat het idee van het perfecte leven en uit zich in een cultureel imperatief waar jonge vrouwen druk voelen om deze norm te behalen (McRobbie, 2015). Het idee wordt verspreid via sociale media en herinnert vrouwen steeds aan het behalen van de norm. Tevens wordt het gebruikt om te policen en monitoren of anderen en zichzelf the perfect en haar regels goed toepassen. Middels de resultaten van de interviews kan de onderzoeksvraag ‘*Wat zijn de vertogen en praktijken waarmee vrouwen tussen de 18 en 30 jaar elkaar policen op sociale media?*’ beantwoord worden.

Om deze vraag te beantwoorden zijn diepte-interviews afgenomen gebaseerd op de attenderende verwachtingen die vanuit literatuuronderzoek zijn gekomen. Uit deze interviews bleek dat the perfect niet alleen een schoonheidsideaal bevat, maar gaat om het zijn van een can-do girl with a good life. Dit houdt in dat er ook andere idealen zijn, namelijk een sociaal, familie en carrière ideaal en is inderdaad kloppend met de eerste attenderende verwachting uit de literatuur. Een vrouw moet dus een groot sociaal leven hebben, goed voor haar familie zorgen, carrière maken en er goed uitzien. Ook de tweede attenderende verwachting vanuit de literatuur kon vastgesteld worden middels de interviewresultaten. Zo worden onder the perfect als neoliberal imperatief inderdaad ongelijke regels vastgesteld voor vrouwen en mannen. Daarbij is ook de afstraffing anders; vrouwen lijken veel harder aangepakt te worden door middel van bijvoorbeeld slut shaming. Dit onderzoek voegt echter toe dat de regels contextafhankelijk lijken te zijn. Zo stellen geïnterviewden dat een foto niet te geposeerd en niet te veel op het lichaam gericht moet zijn, maar moet het natuurlijk en authentiek zijn. De derde attenderende verwachting ging over policen. Het blijkt dat policen gebeurt door negatieve en positieve bekrachtiging, maar ook voor een groot gedeelte door zelfpolicing. De interviews voegen toe dat de geïnterviewde vrouwen vaak ook niet bewust zijn van de zelfpolicing, omdat ze deze regels als normaal zien. Tevens lijkt policing voort te komen uit de bestaande verwachtingen uit de omgeving, zoals familie, vrienden en de maatschappij, maar ook hebben vrouwen veel verwachtingen die zij zichzelf opleggen. Deze verwachtingen lijken weer terug te leiden zijn tot the perfect.

Een ander thema dat door de analyse van de interviews is gevonden gaat over het gebruik van sociale media als monitorapparaat. De analyse laat blijken dat het gebruik van sociale media als monitorapparaat complexer lijkt te liggen dan is beschreven in de literatuur. Vrouwen hebben de complexe regels zo geïnternaliseerd dat zij zich vaak niet bewust zijn van het bestaan van de ongelijke regels. Door de toepassing van de regels ontstaat er als het ware

een schaal van the perfect die uitgeoefend wordt middels sociale mediakanalen. Op deze schaal kunnen vrouwen goed en slecht scoren en lijkt er onderscheid gemaakt worden tussen vrouwen en daarmee lijkt het te kloppen wat Butler (2015) stelt. Zij stelt dat er een hiërarchie is tussen vrouwen en hierbij wordt de ene vrouw beter beoordeeld dan de andere vrouw. Er wordt door de geïnterviewden benoemd dat er opgemaakt kan worden of je beter of slechter scoort en dat hier vaak othering voor wordt gebruikt. Othering beslaan vaak woorden met een negatieve lading over een ander individu of een groep mensen en hebben als functie dat de vrouw, die deze tactiek gebruikt, zich beter over zichzelf voelt. De tactiek lijkt uit jaloezie en afgunst te ontstaan, wanneer bijvoorbeeld een vrouw goed scoort op de schaal van the perfect door bijvoorbeeld het behalen van een mijlpaal of door haar schoonheid. Het kan echter ook zijn dat vrouwen de ongeschreven regels vanuit de culturele imperatief zo geïnternaliseerd hebben dat zij vrouwen die de regels niet goed toepassen afwijzen, zoals het zoeken naar aandacht. Tot slot geeft dit onderzoek meer duidelijkheid over de kwestie rondom de agency van vrouwen. In de literatuur is beschreven dat er vals bewustzijn bestaat over het beschikken van agency door vrouwen (McRobbie, 2015). Toch proberen zij het heft in eigen handen te nemen en er alles aan doen om the perfect te behalen. Zo halen zij inspiratie voor zichzelf van sociale media voor bijvoorbeeld hun uiterlijk en werken zij hard om een carrière te hebben. Vrouwen blijven dus op deze manier wel vastzitten in de structuren van the perfect en policen zichzelf en anderen hierop. Veel geïnterviewden geven aan druk te voelen vanuit dit culturele imperatief om alle idealen te behalen, maar geven aan dat zij ook deze druk zichzelf opleggen. Vrouwen lijken op deze manier agency te hebben, maar zitten echter vast in het web van talloze context afhankelijke regels van de culturele imperatief van the perfect. Vrouwen zijn zich weldegelijk bewust van het bestaan van de ongelijke aard van de culturele imperatief en geven aan dat dit moeilijk is om te veranderen. Zij kunnen kritisch kijken naar de sociale ongelijkheid. Echter blijft het de vraag of zij met hun kritiek, door bijvoorbeeld realistische foto's van influencers die hun putjes in de billen laten zien, the perfect echt ontstijgen of wellicht the perfect van aard veranderen door 'echt' te lijken.

Het onderzoek is gericht op de jonge middelbaar tot hoogopgeleide vrouw, zoals McRobbie (2015) aangeeft in haar werk. Maar beperkt the perfect zich alleen tot deze groep? Ervaren laagopgeleide of oudere vrouwen dan geen druk om zich aan te passen aan dit culturele imperatief? En is er in de 21^e eeuw ook geen ideaalbeeld van de perfecte man? Dit zijn vragen die uit dit onderzoek rollen en voor de beantwoording is meer onderzoek vereist. Verder vervolgonderzoek zou kunnen bestaan uit een inhoudsanalyse van de sociale mediakanalen. Een dergelijke analyse zou kunnen achterhalen welke woorden letterlijk

worden gebruikt om elk thema te onderbouwen. Denk bijvoorbeeld aan het soort hashtags die worden gebruikt bij het plaatsen van een foto of wat voor reacties worden geplaatst onder foto's. Deze reacties kunnen bijvoorbeeld kenbaar maken wat voor termen positieve en negatieve bekrachtiging beslaan. Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek is onderzoek naar de complexiteit van regels. Uit dit onderzoek is veel aandacht voor de contextafhankelijkheid. Echter wordt niet duidelijk hoe vrouwen deze regels geïnternaliseerd krijgen. Meer onderzoek naar deze complexe regels is nodig om deze dimensie, die veel druk op vrouwen legt, te begrijpen en eventueel passende aanpakken te creëren die vrouwen kunnen helpen.

Referenties

- Amnesty International (z.d.). *Seksisme en mensenrechten*. Verkregen op 15 maart van <https://www.amnesty.nl/encyclopedie/seksisme-en-mensenrechten>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*, 14th edition. Wadsworth Cengage
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (1977). *Ways of seeing* (Ser. Penguin art and architecture). British Broadcasting Corp.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: The British Broadcasting Corporation.
- Bergman, S. (2013). *Sletvrees*. VPRO. Verkregen op 14 februari van <https://www.beeldengeluidopschool.nl/#/details/program/urn:vme:default:program:2101608150133307331>
- Bohemen, S. van, Hertog, L. den & Zoonen, L. van (2018). Music as a resource for the sexual self: an exploration of how young people in the Netherlands use music for good sex. *Poetics*, 66, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.12.001>
- Boon, C.A. van den & Hendrickx, R. (2015). Vertoog. In *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal* (15^e ed., p. 4313). Van Dale Uitgevers.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press.
- Butler, J. (2015). *Notes Toward a Performative Theory of Assembly*. 1st edition. London: Harvard University Press.
- Caso, D., Schettino, G., Fabbricatore, R. & Conner, M. (2020). “Change my selfie”: Relationships between self-objectification and selfie-behavior in young Italian women. *Journal of Applied Social Psychology* 50(9), 538-549. Doi: <https://doi.org/10.1111/jasp.12693>
- CBS. (2018). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media*. Verkregen op 27 januari van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Fourth Edition. London: Sage.
- Dagelet, T. (2021) *Mag ik je tietten zien?* NPO 3. Verkregen op 7 februari van https://www.npostart.nl/mag-ik-je-tietten-zien/VPWON_1277238
- DeNora, T. (1997). Music and Erotic Agency – Sonic Resources and Social-Sexual Action. *Body & Society*, 3(2), 43-65. Doi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1357034X97003002004>

- Derks, B. (2018). *Dit is het vrouwelijke schoonheidsideaal door de jaren heen*. BEAM. Verkregen op 27 januari van <https://beam.eo.nl/artikel/2018/08/dit-is-het-vrouwelijke-schoonheidsideaal-door-de-jaren-heen>
- Doorn, L. van. (2019). *Dit is de invloed van sociale media op de mentale gezondheid van jongeren*. Verkregen op 27 januari van <https://www.nu.nl/gezondheid/5773836/dit-is-de-invloed-van-sociale-media-op-de-mentale-gezondheid-van-jongeren.html>
- Dove (2021). *Vrouwen in muziekvideo's: sta stil bij vrouwelijke stereotypen*. Verkregen op 15 februari van <https://www.dove.com/nl/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/women-in-music-videos.html>
- Evans, A., Riley, S., Shankar, A. (2010). Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture. *Feminism & Psychology*, 20(1), 114-131. Doi: <https://doi.org/10.1177/0959353509351854>.
- Kester, J. & Vliet, L. van (2018). Het perfecte lichaam, en het heeft geen platte buik. *EenVandaag*. Verkregen op 4 maart van <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/dit-is-het-perfecte-lichaam-en-het-heeft-geen-blokjesbuik/>
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. Doi: <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1911485>
- Naezer, M. (2018). From risky behaviour to sexy adventures: reconceptualising young people's online sexual activities. *Culture, Health & Sexuality* (20)6, 715-729. DOI: <https://doi.org/10.1080/13691058.2017.1372632>
- Newell, S. A., Girgis, A., Sanson-Fisher, R. W., & Savolainen, N. J. (1999). The accuracy of self-reported health behaviors and risk factors relating to cancer and cardiovascular disease in the general population. *American Journal of Preventive Medicine*, 17(3), 211–229. Doi: [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(99\)00069-0](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(99)00069-0)
- NPO Kennis (z.d.). *Brengen sociale media ons meer kwaad dan goed?* Verkregen op 27 januari van <https://npokennis.nl/longread/7662/brengen-sociale-media-ons-meer-kwaad-dan-goed>
- 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, DOI: 10.1080/17400309.2017.1377937
- Politie (z.d.) *Verspreiden of delen van (seksueel getint) beeldmateriaal is strafbaar*. Verkregen op 4 maart van <https://www.politie.nl/informatie/verspreiden-of-delen-van-seksueel-getint-beeldmateriaal-is->

strafbaar.html#:~:text=beeldmateriaal%20is%20strafbaar-
,Verspreiden%20of%20delen%20van%20(seksueel%20getint)%20beeldmateriaal%20is
%20strafbaar,dan%20valt%20dit%20onder%20computervredebreuk.

Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R. & Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and 'sexting': gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory* 14(3), pp. 305-323. Doi: 10.1177/1464700113499853. <https://journals-sagepub-com.eur.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/1464700113499853>

Roberts Forde, K. (2014). Using sex in advertising is never a good idea. In C.J. Pardun (Ed.), *Advertising and Society: An Introduction* (pp. 113-120). West Sussex, United States: Wiley Blackwell.

Rohleder, P. (2014). Othering. In: Teo T. (eds) *Encyclopedia of Critical Psychology*. Springer, New York, NY. Doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_414

Sharda, A. (2014). Media and gender stereotyping: The need for media literacy. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(8), 43-49

Appendix 1: Interviewprotocol

Vooraf het interview

De deelnemers ontvangen een bericht met de vraag of zij geïnterviewd willen en mogen worden in het kader van dit onderzoek. Hierbij wordt het doel en onderwerp van het onderzoek al toegelicht, zodat er sprake is van transparantie richting de deelnemers. Tevens zal gevraagd worden bij goedkeuring of de deelnemers *posts* willen meenemen van vrouwen die hen aanspreken, omdat ze dit mooi vinden of dat dit hen inspireert. De *photo voice method* zal bijdragen aan een inkijk in de wereld van de participant en tevens zullen de foto's bijdragen als *input* voor een kritische dialoog (van Bohemen, den Hertog & van Zoonen, 2018). Tijdens het interview worden de pagina's van de post doorlopen. Er zal gekeken worden naar het policen op de pagina, zoals de *comments* en *likes*. Tevens wordt bekeken wat voor soort foto's geplaatst zijn en wat voor andere vormen van policing er te ontdekken zijn.

Opening van het interview

Noteren vooraf het interview:

- Tijd van interview:
- Datum:
- Plaats:
- Interviewer:
- Geïnterviewde:
- Positie van de geïnterviewde:

Voorlezen aan de deelnemer: 'Allereerst wil ik je bedanken dat je mee wilt werken aan het onderzoek. Het interview is onderdeel van mijn scriptie die ik doe in opdracht van Erasmus Universiteit Rotterdam. Binnen dit project wordt onderzoek gedaan naar *wat de vertogen zijn waarmee vrouwen tussen de 18 en 30 jaar elkaar policen op sociale media*.

Het is belangrijk om te weten dat alle informatie uit dit interview vertrouwelijk is en dat je als persoon anoniem zult blijven. In het onderzoek is ruimte om eerlijk en open te antwoorden. Over de antwoorden zal ik verder geen oordeel hebben en ik heb ook een open houding.

Voor het interview is zeker een uur uitgetrokken. Je kunt hier rekening mee houden tijdens het beantwoorden van de vragen en je kunt dus alle tijd nemen.

Daarnaast wil ik je vragen of het interview mag worden opgenomen. De opname zal gebruikt worden om het interview uit te schrijven in een transcript. Hierna zal de opname verwijderd worden.

Heb je verder zelf nog vragen voor de opname wordt gestart?’

| Hoofdonderwerp | Deelonderwerp | Vragen |
|--------------------------|---|--|
| Introductie | Voorstellen interview en toelichting onderwerp | <ul style="list-style-type: none"> • Toelichten onderzoek en doel interview • Wijzen op rechten • Toestemming van voor het maken van de opname |
| Polices via mediagebruik | Eigen gebruik van sociale media | <ul style="list-style-type: none"> • Welke sociale media gebruik je? • Waarvoor gebruik je sociale media? • Wat voor doel heb je wanneer u bijvoorbeeld een post maakt? • Hoe beeldt je jezelf zich af op sociale media? |
| | <i>Photo voice</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Welke posts heb je meegenomen van jezelf? Hoe heb je deze geselecteerd? • Welke posts heb je meegenomen van anderen? Waarom heb je deze geselecteerd? |
| | Beoordeling van gebruikt van anderen op sociale media | <ul style="list-style-type: none"> • Wat vindt u leuk wat andere vrouwen posten op sociale media? • Wat vindt u niet leuk om te zien wat andere vrouwen posten op sociale media? |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Wat zouden vrouwen niet moeten posten op sociale media? Waarom? |
| <i>The perfect</i> | Verwachtingen | <ul style="list-style-type: none"> • Wat voor verwachtingen worden er gehangen voor je gevoel aan jou door anderen of door de maatschappij? • Wat voor verwachtingen heb je van jezelf? • Hoe speelt sociale media een rol binnen deze verwachtingen? Hoe uiten deze verwachtingen zich op sociale media? |
| | Ideaalbeeld | <ul style="list-style-type: none"> • Wat zou je willen bereiken in het leven? • Hoe ziet voor jou een succesvolle vrouw eruit? |
| Genderongelijkheid | Seksuele dubbele standaard | <ul style="list-style-type: none"> • Hoe merk je verschil tussen jongens en meisjes op sociale media? • Wat voor ervaringen heb je dat er bepaalde regels voor meiden gelden die voor jongens niet gelden? |
| Persoonlijke vragen | Voorstellen respondent <ul style="list-style-type: none"> - Leeftijd - Opleidingsniveau - Seksuele voorkeur - Culturele achtergrond | <ul style="list-style-type: none"> • Hoe oud ben je? • Wat is je hoogst genoten opleiding? • Wat is je seksuele voorkeur? • Wat is je culturele achtergrond? (religie, afkomst etc.) |

| | | |
|------------|--------------------------------------|---|
| Afsluiting | Ruimte voor vragen en/of opmerkingen | <ul style="list-style-type: none">• Heb je nog vragen of opmerkingen?• Je kunt achteraf altijd nog vragen of opmerkingen naar mij doorspelen |
|------------|--------------------------------------|---|

Eventuele follow up vragen

- Zou je hier wat meer over kunnen vertellen?
- Zou je een voorbeeld kunnen geven?
- Samenvatting geven, heb ik dit goed begrepen?
- Stilte laten vallen

Appendix 2: Resultatenstructuur



Figuur 1: Resultaten structuur

Appendix 3: Tabel respondenten

| Pseudoniem respondent | Leeftijd | Beroep | Hoogst genoten opleiding | Seksuele voorkeur | Culturele achtergrond |
|-----------------------|----------|---|--------------------------|-------------------|-----------------------|
| 1. Lynn | 22 | Grafisch vormgever/ <i>influencer</i> | MBO4 | Hetero | Nederlands/Indisch |
| 2. Senna | 24 | Sociaal medewerker | MBO4 | Hetero | Nederlands |
| 3. Victoria | 30 | Salarisadministrateur | HBO | Hetero | Pools |
| 4. Gabriela | 18 | Middelbaar scholier | VWO | Biseksueel | Frans/Mexicaans |
| 5. Evi | 23 | Communicatiewetenschappen student | WO Master | Hetero | Nederlands |
| 6. Kiara | 20 | Communicatie student en ICI Paris medewerker | HBO | Hetero | Surinaams |
| 7. Kaylee | 29 | Sociaal psychiatrisch ondersteuner | HBO Master | Hetero | Nederlands |
| 8. Annefleur | 22 | Winkelmedewerker/schoonheidsspecialiste | MBO4 | Hetero | Nederlands/Duits |
| 9. Maaike | 25 | Winkelmedewerker | MBO4 | Hetero | Nederlands |
| 10. Carlijn | 28 | Verloskundige | HBO Master | Hetero | Nederlands |
| 11. Marijn | 25 | BZK Jr HR adviseur | WO Master | Hetero | Nederlands |
| 12. Luna | 26 | BZK Jr HR adviseur | WO Master | Hetero | Nederlands |
| 13. Beau | 20 | Student Verpleegkunde en werkzaam bij Spoedtest | HBO | Hetero | Nederlands |

Tabel 1: Kenmerken respondenten

Appendix 4: Checklist Ethical and Privacy aspects of Research

INSTRUCTION

This checklist should be completed for every research study that is conducted at the Department of Public Administration and Sociology (DPAS). This checklist should be completed *before* commencing with data collection or approaching participants. Students can complete this checklist with help of their supervisor.

This checklist is a mandatory part of the empirical master's thesis and has to be uploaded along with the research proposal.

The guideline for ethical aspects of research of the Dutch Sociological Association (NSV) can be found on their website (http://www.nsv-sociologie.nl/?page_id=17). If you have doubts about ethical or privacy aspects of your research study, discuss and resolve the matter with your EUR supervisor. If needed and if advised to do so by your supervisor, you can also consult Dr. Jennifer A. Holland, coordinator of the Sociology Master's Thesis program.

PART I: GENERAL INFORMATION

Project title: Het policen van *the perfect* op sociale media

Name, email of student: Maxime Ishaak (575836mi@eur.nl)

Name, email of supervisor: Samira van Bohemen (vanbohemen@essb.eur.nl)

Start date and duration: 14 januari 2022 (eerste meeting), 4 februari 2022 (officiële eerste meeting). Duur zal 4 maanden bedragen tot 1 juli 2022.

Is the research study conducted within DPAS **YES - NO**

If 'NO': at or for what institute or organization will the study be conducted?

(e.g. internship organization)

PART II: HUMAN SUBJECTS

1. Does your research involve human participants. **YES - NO**

If 'NO': skip to part V.

If 'YES': does the study involve medical or physical research? **YES - NO**

Research that falls under the Medical Research Involving Human Subjects Act ([WMO](#)) must first be submitted to [an accredited medical research ethics committee](#) or the Central Committee on Research Involving Human Subjects ([CCMO](#)).

2. Does your research involve field observations without manipulations that will not involve identification of participants. **YES - NO**

If 'YES': skip to part IV.

3. Research involving completely anonymous data files (secondary data that has been anonymized by someone else). **YES - NO**

If 'YES': skip to part IV.

PART III: PARTICIPANTS

1. Will information about the nature of the study and about what participants can expect during the study be withheld from them? **YES - NO**

2. Will any of the participants not be asked for verbal or written 'informed consent,' whereby they agree to participate in the study? **YES - NO**

3. Will information about the possibility to discontinue the participation at any time be withheld from participants? **YES - NO**

4. Will the study involve actively deceiving the participants? **YES - NO**

Note: almost all research studies involve some kind of deception of participants. Try to think about what types of deception are ethical or non-ethical (e.g. purpose of the study is not told, coercion is exerted on participants, giving participants the feeling that they harm other people by making certain decisions, etc.).

Does the study involve the risk of causing psychological stress or negative emotions beyond those normally encountered by participants?

YES - **NO**

Will information be collected about special categories of data, as defined by the GDPR (e.g. racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, trade union membership, genetic data, biometric data for the purpose of uniquely identifying a person, data concerning mental or physical health, data concerning a person's sex life or sexual orientation)?

YES - NO

Will the study involve the participation of minors (<18 years old) or other groups that cannot give consent?

YES - **NO**

Is the health and/or safety of participants at risk during the study?

YES - **NO**

Can participants be identified by the study results or can the confidentiality of the participants' identity not be ensured?

YES - **NO**

Are there any other possible ethical issues with regard to this study?

YES - **NO**

If you have answered 'YES' to any of the previous questions, please indicate below why this issue is unavoidable in this study.

Voor het onderzoek wordt een diverse groep mensen gerekruteerd, zodat de onderzoeksresultaten vergelijkbaar zijn met de populatie. Dit betekent dat er een mix wordt gemaakt van mensen met verschillende culturele achtergronden, seksuele voorkeur, leeftijd en opleidingsniveau. Het is daarnaast onvermijdelijk om de politiek-culturele voorkeuren te bevragen. Dit vanwege de aard van het onderzoek en de bijbehorende onderzoeksvraag: *'Wat zijn de vertogen waarmee vrouwen tussen de 18 en 25 jaar elkaar policen op sociale media?'*

What safeguards are taken to relieve possible adverse consequences of these issues (e.g., informing participants about the study afterwards, extra safety regulations, etc.). Participanten tekenen voorafgaand het interview de *informed consent*. Hier staan de rechten van de participant (geïnterviewde) vermeldt. Er zal anonimiteit en privacy gegarandeerd worden. De data zal alleen voor onderzoeksdoeleinden gebruikt worden en de participanten mogen het transcript na interview inzien. Tevens worden de onderzoeksresultaten met hen gedeeld. Verder mogen de participanten contact opnemen

met de onderzoeker indien zij nog vragen of opmerkingen hebben vooraf, gedurende en na het onderzoek.

Are there any unintended circumstances in the study that can cause harm or have negative (emotional) consequences to the participants? Indicate what possible circumstances this could be.

Een mogelijk resultaat van deelname aan het interview zou kunnen zijn dat de geïnterviewde meer bewust is van eigen denkpatronen en acties. Anders gezegd heeft de geïnterviewde dan meer duidelijk voor ogen heeft hoe bepaalde verwachtingen en reacties binnen het cultureel imperatief van *the perfect* werken.

Please attach your informed consent form in Appendix I, if applicable.

Continue to part IV.

PART IV: SAMPLE

Where will you collect or obtain your data?

Data wordt verzameld tijdens het interview. Het interview zal opgenomen worden, zodat deze later getranscribeerd kan worden. Nadat de transcripten zijn opgemaakt zal de opname van het interview verwijderd worden.

Note: indicate for separate data sources.

What is the (anticipated) size of your sample?

Er zullen 12-15 vrouwen geïnterviewd worden.

Note: indicate for separate data sources.

What is the size of the population from which you will sample?

Het aantal vrouwen tussen de 18 tot 25 jaar oud is rond de 744 000 (CBS, 2020). CBS (2018) toont aan met een onderzoek dat binnen deze leeftijdscategorie van jongens en meisjes 28,7% verslaafd is aan sociale media. Verder wordt gemeld dat het gebruik van sociale media binnen deze leeftijdscategorie toeneemt. Er wordt dus uitgegaan dat van deze categorie bijna iedereen sociale media heeft.

Note: indicate for separate data sources.

Continue to part V.

Part V: Data storage and backup

Where and when will you store your data in the short term, after acquisition?

Het interview zal opgenomen worden op de telefoon wanneer het interview in het echt wordt gedaan. Wanneer het interview online via bijvoorbeeld zoom plaatsvindt zal deze via de laptop opgenomen worden. Er wordt hierbij getracht om alleen een audio opname te maken. Na het uitschrijven van de transcripten zullen de transcripten bewaard worden op de laptop en via Drive.

Note: indicate for separate data sources, for instance for paper-and pencil test data, and for digital data files.

Who is responsible for the immediate day-to-day management, storage and backup of the data arising from your research?

De onderzoeker is verantwoordelijk dat er verantwoordelijk met de data wordt omgegaan. Hiervoor zal zoals hieronder aangegeven op enkele data een back-up gemaakt worden, zodat de data niet verloren gaat.

How (frequently) will you back-up your research data for short-term data security?

De data zal 1 keer geüpload worden naar Drive. De Erasmus Universiteit biedt een beschermde omgeving aan via Drive zodat de data hier opgeslagen kan worden.

In case of collecting personal data how will you anonymize the data?

De data zal geanonimiseerd worden door verandering van namen. Hierdoor zal een alias worden opgemaakt, waarbij niet duidelijk is uit de informatie wie de desbetreffende persoon is.

Note: It is advisable to keep directly identifying personal details separated from the rest of the data. Personal details are then replaced by a key/ code. Only the code is part of the database with data and the list of respondents/research subjects is kept separate.

PART VI: SIGNATURE

Please note that it is your responsibility to follow the ethical guidelines in the conduct of your study. This includes providing information to participants about the study and ensuring confidentiality in storage and use of personal data. Treat participants respectfully, be on time at appointments, call participants when they have signed up for your study and fulfil promises made to participants.

Furthermore, it is your responsibility that data are authentic, of high quality and properly stored. The principle is always that the supervisor (or strictly speaking the Erasmus University Rotterdam) remains owner of the data, and that the student should therefore hand over all data to the supervisor.

Hereby I declare that the study will be conducted in accordance with the ethical guidelines of the Department of Public Administration and Sociology at Erasmus University Rotterdam. I have answered the questions truthfully.

Name student: Maxime Ishaak

Name (EUR) supervisor: Samira van Bohemen

Date: 16-3-2022

Date: 17-03-2022



Referenties Ethical Checklist

CBS (2020). *Hoeveel mannen en vrouwen wonen in Nederland?* Verkregen op 10 maart van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/verdeling/>

CBS. (2018). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media.* Verkregen op 27 januari van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

Aantal woorden Appendix (exclusief Ethical and Privacy aspects of Research): 723