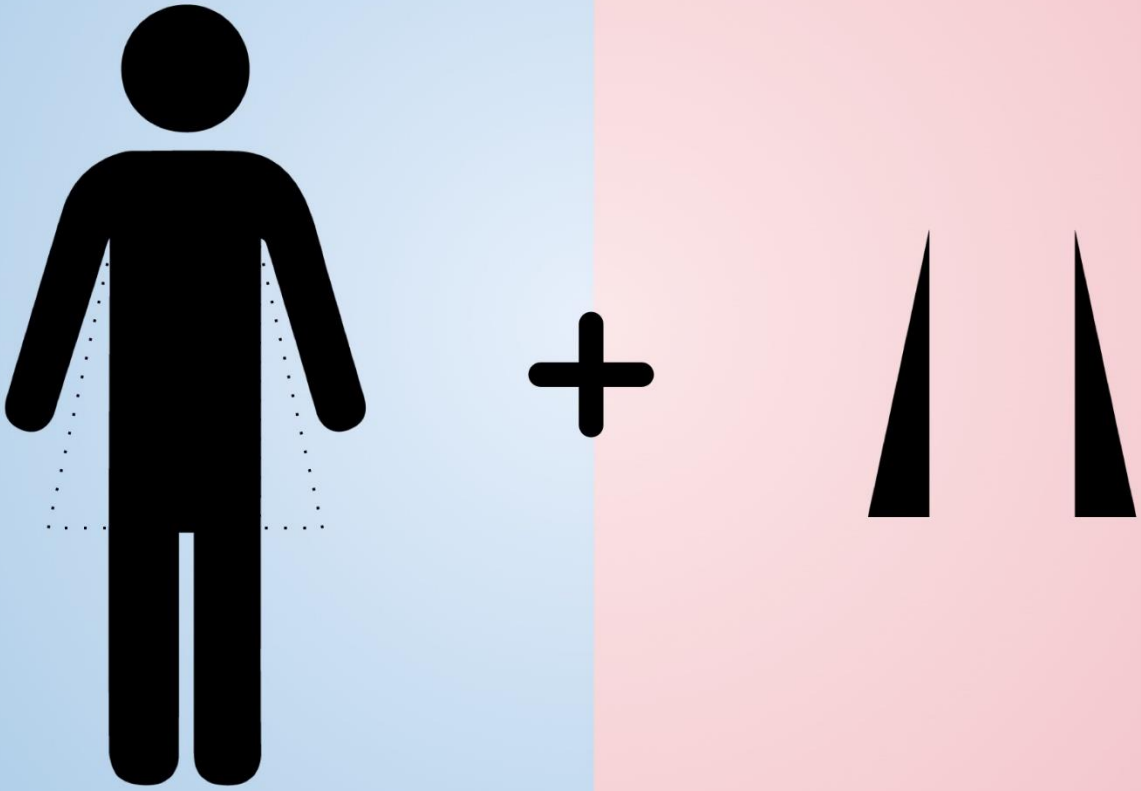
“WAT DE MAN DOET, KAN DE VROUW OOK”

Kwalitatief onderzoek naar de rol van genderstereotypering in de media bij de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten



Sanne Smit

Masterthesis Communicatiewetenschap

2018

Radboud Universiteit

“Wat de man doet, kan de vrouw ook”

Kwalitatief onderzoek naar de rol van genderstereotypering in de media bij de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten

Sanne Smit
s4854292
s.b.smit@student.ru.nl

26 juni 2018

Masterthesis
Master Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Docent: Dr. Serena Daalmans
Tweede lezer: Drs. Addy Weijers

12.280 woorden

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis over de rol van genderstereotypering in de media bij de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten, voor de master Communicatiewetenschap te Radboud Universiteit Nijmegen. Dat ik mijn masterthesis over het thema *genderstereotypering in de media* wilde schrijven, stond al vast op de eerste dag van de masteropleiding. De invloed van de beeldvorming in de media betreft gender is namelijk een thema waar ik me al tijdens mijn bachelor Culturele Antropologie & Ontwikkelingssociologie in verdiepte en was voor mij ook de reden om de master Communicatiewetenschap te volgen. De masterthesis was voor mij een kans deze interesse nog verder te verdiepen. De keuze voor de onderzoeksgroep late adolescenten lag minder voor de hand, maar door interessante en leerzame lessen tijdens de master over jonge consumenten en het veelvuldig lezen van literatuur over deze adolescentiefase groeide mijn belangstelling naar de rol van genderstereotypering in de media bij een groep die nog zo volop bezig is met het ontwikkelen van hun identiteit. Het is hierbij van belang om rekening te houden met de complexiteit van de invloed van de media. Zoals Valkenburg en Piotrowski (2017), twee toonaangevende onderzoekers op het gebied van media en jeugd, stellen: "media effects are not simple – not all media are the same, not all children are the same, and not all environmental contexts are the same". Voor mij de uitdaging deze complexiteit in kaart te brengen bij de sociale context van late adolescenten.

Tijdens mijn masterthesis heb ik ongelofelijk veel geleerd en fijne hulp gehad van mijn begeleider Serena Daalmans. Het was enorm leerzaam te worden begeleid door iemand met zoveel kennis in het algemeen en ook nog specifiek over gender en de media. Daarnaast wil ik mijn mede-onderzoekers Daniel Ramirez Garrido, Erik Neuvel, Mariëtte Odink en Romy van Rossum bedanken voor hun hulp en vriendelijke woorden wanneer ik er even doorheen zat en hun vrolijkheid en gezelligheid tijdens de masterclasses, waardoor ik het traject van de masterthesis met het grootste plezier heb beleefd.

Tot slot wil ik u veel plezier wensen met het lezen van mijn masterthesis. Ik hoop u net zo enthousiast te maken over dit thema als ik zelf ben.

Sanne Smit

26 juni 2018, Rotterdam

Samenvatting

Late adolescenten waarnemen als grootgebruikers van media een legio aan representaties van vrouwen en mannen. Deze representaties in de media zijn echter dikwijls gebaseerd op genderstereotypering, waarbij genderspecifieke attributen en karakteristieken worden toegekend aan vrouwen en mannen. Late adolescenten worden dus aanzienlijk blootgesteld aan stereotypische weergaves van gender. Desondanks is op basis van empirisch onderzoek weinig bekend over de rol van genderstereotypering bij de perceptie van gender bij late adolescenten. Naast het waarnemen van genderrepresentaties, creëren late adolescenten ook gender, door hun interactie met anderen op social media. Dit gaf aanleiding tot huidig onderzoek, waarbij de late adolescenten door de kwalitatieve onderzoeksopzet de ruimte hadden genderstereotypering zelf te definiëren. Op basis van veertien interviews kan worden gesteld dat de late adolescenten progressievere genderidealen hebben dan dat de media uitstralen. De late adolescenten achten gendergelijkheid zeer belangrijk, iets wat volgens hen niet goed genoeg terugkomt in de media. De genderrollen die de media tonen worden dan ook gezien als beperkend, oneerlijk, ouderwets en onrealistisch, waardoor de late adolescenten dergelijke genderstereotypering afwijzen. Bij hun creatie van gender op social media komt daarentegen naar voren dat de onrealistische ideaalbeelden weldegelijk een rol spelen bij hun zelfpresentatie. Concluderend, hoewel huidig onderzoek aantoont dat late adolescenten een progressieve genderperceptie hebben, blijkt echter dat genderstereotypering betreft uiterlijke ideaalbeelden desondanks is geïnternaliseerd.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding 6

Hoofdstuk 2: Probleemanalyse 10

2.1 Gender schema's en sociale leertheorieën 10

2.2 Genderstereotypering in de media 11

2.3 Genderstereotypering in social media 13

2.4 Invloed genderstereotypering 15

2.5 Probleemstelling 16

Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek 17

3.1 Kwalitatief onderzoek 17

3.2 Onderzoeksopzet 18

3.2.1 Onderzoekseenheden 18

3.2.2 Waarnemingsinstrument 20

3.2.3 Analyseplan 22

3.3 Kwaliteitseisen 23

3.3.1 Betrouwbaarheid 23

3.3.2 Validiteit 24

Hoofdstuk 4: Resultaten 25

4.1 Perceptie gender 25

4.1.1 Afwijzing 'perfecte' genderrepresentaties in de media 27

4.1.2 Rol media bij creëren gendergelijkheid 30

4.1.3 Differentiering type media 31

4.2 Creatie gender 33

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie 35

5.1 Conclusie 35

5.2 Discussie 38

Verwijzingen 40

Bijlagen 47

Bijlage 1: Toestemmingsformulieren 47

Bijlage 2: Online vragenlijst 49

Bijlage 3: Topiclijst 51

Bijlage 4: Stimulimateriaal 56

Bijlagen extern digitaal

Bijlage 5: Resultaten online vragenlijst

Bijlage 6: Transcripten

Bijlage 7: Codeboek MAXQDA

Bijlage 8: Memo's

Bijlage 9: Informatiebrieven

Hoofdstuk 1: Inleiding

Afgelopen september riep WOMEN Inc., een organisatie welke zich inzet om de kansen van vrouwen in Nederland te vergroten, alle Nederlanders op om alert te zijn voor stereotypering in de media en deze te delen met de hashtag #BeperktZicht. Deze oproep had als doel om het publiek en de mediamakers ervan bewust te maken dat stereotypering in de media nog altijd voorkomt (WOMEN Inc., 2017b). Deze actie heeft geleid tot een nieuwe coalitie van WOMEN Inc. met grote mediapartijen RTL Nederland, NPO en VICE Benelux. De coalitie 'Beeldvorming in de Media' heeft als doel een evenwichtigere representatie van de Nederlandse samenleving in de media te waarborgen. De coalitie zal richt zich op het tegengaan van stereotypering in de media, zowel op het gebied van gender, leeftijd, etniciteit en sociaaleconomische status (WOMEN Inc., 2017a). Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap ondersteunt deze coalitie met een startbedrag van 150.000 euro (Takken, 2017). Daarnaast heeft WOMEN Inc. als organisatie welke streeft naar gendergelijkheid in de wereld tijdens het Goed Geld Gala 2018 voor het zesde jaar op rij een donatie ontvangen van de Nationale Postcode Loterij (Nationale Postcode Loterij, z.j.). Deze financiële bijdrages en de vorming van dergelijke coalitie tonen aan dat het thema stereotypering in de media door verschillende groepen in de samenleving als maatschappelijk relevant en belangrijk wordt geacht.

De aandacht voor stereotypering in de media komt door het groeiende besef dat de media kunnen worden gezien als *agents of socialization*: de media reflecteren dominante normen en waarden uit de samenleving en leren ons daarbij tegelijkertijd hoe we ons zouden moeten gedragen (Carter, 2011). Hun rol als *agents* wordt hierbij versterkt en verklaard door de grote mediaconsumptie van mensen in het dagelijks leven (Gauntlett, 2002). Zo spendeerden Nederlanders in 2015 gemiddeld 8 uur en 33 minuten per dag aan media (Wennekers, van Troost, & Wiegman, 2016). Echter, zoals ook is op te maken uit de noodzaak voor de campagne #BeperktZicht, de mediarealiteit waaraan Nederlanders zoveel tijd per dag worden blootgesteld is nog altijd doordrenkt met stereotypering, onder andere op het gebied van gender (e.g. Daalmans & Ter Horst, 2017; Ganahl, Prinsen & Baker Netzley, 2003; Halim & Ruble, 2010; Hodkinson, 2011; Kidd, 2014; Lauzen, Dozier & Horan, 2008).

Gender dient te worden onderscheiden van geslacht. Geslacht refereert naar de biologie van het lichaam, terwijl gender verwijst naar de culturele en sociale aannames en praktijken die een rol spelen bij het construeren van de categorieën 'vrouw' en 'man' en hun sociale relaties (Barker,

1999; Connell, 2009; Hodkinson, 2011). De media spelen een belangrijke rol in de constructie van gender, doordat ze bepaalde representaties van vrouwen en mannen tonen als 'normaal' (Barker, 1999). Echter, de representaties van vrouwen en mannen in de media zijn vaak niet 'normaal', maar stereotypisch en dus met specifieke karakteristieken en attributen gerelateerd aan gender (Halim & Ruble, 2010). Volgens Deaux en Lewis (1984) kunnen deze karakteristieken en attributen worden verdeeld in vier componenten, namelijk karaktereigenschappen, fysieke karakteristieken, sociale rollen en beroepen. Zo worden mannen getoond met de neiging om zich macho en dominant te gedragen (Mosher & Sirkin, 1984), terwijl vrouwen zich uiten in een overdreven vrouwelijkheid waarbij uiterlijk en seksualiteit worden gebruikt om mannen aan te trekken (Murnen & Byrne, 1991). Daarbij wordt de sociale rol van de vrouw in de media vaak secundair en minderwaardig aan die van de man getoond (Hodkinson, 2011; Lauzen, Dozier, & Horan, 2008). Deze secundaire rol komt onder andere tot uiting in de ondervertegenwoordiging van vrouwen. Zo vonden zowel Kidd (2014) als Daalmans en Ter Horst (2017) dat vrouwen slechts 39 procent van de rollen in de respectievelijke Amerikaanse en Nederlandse primetime televisie vertegenwoordigen. Als vrouwen dan in beeld komen, is dit vaak in stereotypische 'zachte' settings van familie, vriendschap en romantiek (Daalmans & ter Horst, 2017). Doordat de media als *agents of socialization* van belang zijn bij het construeren van een wereldbeeld (Carter, 2011), spelen de media een actieve rol bij het creëren van gendercategorieën (Gill, 2007).

De media als *agents of socialization* spelen dus ook een centrale rol bij de ontwikkeling van denkbeelden over gender bij late adolescenten, die tegenwoordig – naast hun ouders en *peers* – een groot deel van hun sociale context uit de media halen (Ter Bogt, Engels, Bogers, & Kloosterman, 2010). Dat de media een rol spelen bij adolescenten is een logisch gevolg vanuit hun grote hoeveelheid mediaconsumptie. Zoals Valkenburg en Piotrowski (2017, p. 78) stellen, "anyone who has anything to do with adolescents knows that they are massive users of media". Hedendaags halen late adolescenten hun sociale context zowel uit traditionele als nieuwe media. Traditionele – vaak entertainment – media geven hen voorbeelden voor potentiële identiteiten, terwijl nieuwe – social – media kansen bieden om te experimenteren met hun identiteit (Ter Bogt, Engels, Bogers, & Kloosterman, 2010). Het is hierbij van belang om te erkennen dat late adolescenten niet alleen media-inhoud ontvangen, maar ook zelf creëren, waarbij social media een grote rol spelen. Socialenetwerksites nemen hierbij als een aspect van social media een bijzondere plek in,

aangezien op deze platforms zowel blootstelling aan als productie van media-inhoud plaatsvindt (Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017).

Dat late adolescenten de media gebruiken als een deel van hun sociale context en als middel om te experimenteren met hun identiteit, sluit volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) aan bij de leeftijdsfase van adolescenten. De leeftijdsfase van adolescenten kan hierbij in twee fases worden verdeeld, namelijk vroege en late adolescentie. Zowel vroege als late adolescenten ontwikkelen in hun leeftijdsfase autonomie aan de hand van een drievoudig sociaal-emotionele ontwikkeling: het ontwikkelen van identiteit, leren over intimiteit en het ontdekken van hun seksualiteit. Deze ontwikkeling begint in de vroege adolescentie waarbij hun *self-concept* – wie ze zijn – en *self-esteem* – wie ze willen zijn – een grote rol spelen. In de late adolescentie gaat deze ontwikkeling door, waarbij late adolescenten zich nog steeds bezighouden met hun identiteit en de manier waarop ze naar zichzelf kijken, maar ze tevens een verbeterd vermogen hebben om te kijken naar de context. Late adolescenten kunnen makkelijker de brede context onderscheiden en de invloed van een situatie inschatten. Daarnaast vindt ook een overgang plaats in hun mediavoorkeuren. Hoewel ze net zoals vroege adolescenten nog steeds een voorkeur hebben voor snelle media, bewegen ze zich al meer richting de voorkeuren van jongvolwassenen. Late adolescenten zijn beter in staat om media-inhoud gericht op volwassenen te begrijpen en in deze fase van de adolescentie gebruiken ze dan ook met name media die zijn bedoeld voor volwassenen (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Echter, zoals genoemd, is de mediarealiteit doordrenkt met genderstereotypering, waardoor de grote mediaconsumptie van late adolescenten leidt tot blootstelling aan stereotypische representaties van vrouwen en mannen. Gezien de grote mediaconsumptie van late adolescenten is het maatschappelijk relevant om meer inzichten te krijgen in de rol van dergelijke genderstereotypering op hoe late adolescenten de context van gender in de media toepassen in hun dagelijks leven.

Hoewel er al veel kwantitatief onderzoek is gedaan naar genderstereotypering in de media en de effecten hiervan, is dergelijk onderzoek niet in staat om te kijken naar de betekenis die het publiek geeft aan uitingen van gender in de media. Dit onderschrijft ook Gauntlett (2002) als een probleem van kwantitatief onderzoek naar media-effecten. Terwijl, zo stelt ook Hodkinson (2011), het belangrijk is om te kijken naar hoe het publiek gender construeert aan de hand van hun mediagebruik en mediaconsumptie, om zo beter inzicht te krijgen in de relatie tussen media en

gender. Het is hierbij al duidelijk dat de media een belangrijke rol spelen bij de socialisatie van gender en gendercategorieën bij adolescenten (Hust & Brown, 2008), waarbij adolescenten genderstereotypering overnemen vanuit de media (Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017). Inzichten in hoe deze socialisatie tot stand komt en op welke manier genderstereotypering in de media een rol speelt bij de algehele perceptie van mannelijkheid en vrouwelijkheid van adolescenten zijn echter schaars (Perry & Pauletti, 2011), zeker kwalitatieve inzichten, terwijl het juist van belang is om kennis te hebben over hoe late adolescenten zélf media-inhoud interpreteren (Eder & Fingerson, 2001). Naast hun perceptie is het in het huidige medialandschap, waarin social media een grote rol spelen, ook van belang om te kijken naar op welke manier late adolescenten gender creëren in de media. Socialenetwerksites dienen hierbij als platform waar late adolescenten hun attitudes, overtuigingen en ervaringen kunnen gebruiken om eigen media-inhoud te creëren en waarbij ze zo hun genderrol oriëntatie tot uiting kunnen brengen (Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017). Het doel van huidig onderzoek is dan ook om kwalitatief inzicht te krijgen in de rol van genderstereotypering in de media op de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten.

Hoofdstuk 2: Probleemanalyse

In dit hoofdstuk zal de theoretische invalshoek met betrekking tot dit onderzoek worden toegelicht. De belangrijkste theorieën zullen worden uiteengezet, gevolgd door hoe genderstereotypering in traditionele en social media wordt gemanifesteerd. Zoals benoemd ontvangen en gebruiken late adolescenten zowel media gericht op kinderen als op volwassenen, dus genderstereotypering in media gericht op beide publieken zal worden besproken. Daarna zal worden uiteengezet op welke manier genderstereotypering in de media invloed heeft op het denkbeeld van zowel kinderen, volwassenen als in het specifiek op late adolescenten. Tot slot zal de probleemstelling en de bijbehorende onderzoeksvragen worden besproken.

2.1 Gender schema's en sociale leertheorieën

Volgens de *Gender Schema Theory* van Bem (1981) ontwikkelen kinderen cognitieve constructen over gender en *sex typing* – ideeën over vrouwelijkheid en mannelijkheid – door blootstellingen aan en ervaringen in zowel de echte wereld als de media. Deze ideeën over vrouwelijkheid en mannelijkheid ontstaan, in ieder geval deels, door schematische verwerking gebaseerd op gender, waarbij kinderen leren welke attributen de samenleving linkt aan een vrouw en een man. Kinderen linken dit schema ook aan hun *self-concept*, door attributen bij zichzelf te plaatsen die bij hun geslacht zouden horen. Daarnaast gebruiken kinderen het gender schema om te evalueren of hun voorkeuren, attitudes, persoonlijke attributen en gedrag matchen bij wie ze zijn, waarmee het gender schema volgens Bem een prescriptieve standaard wordt en invloed heeft op het *self-esteem* van kinderen (Bem, 1981, p. 355). Volgens de *Gender Schema Theory* hebben de media dus invloed op hoe gender tot stand komt in het *self-concept* en *self-esteem* van late adolescenten, die zij, zoals besproken bij hun sociaal-emotionele ontwikkeling, nog volop aan het ontwikkelen zijn.

Constructen van gender ontstaan volgens de *Gender Schema Theory* dus deels door de media. Deze rol van de media in (gender)socialisatie wordt ondersteund en verklaard vanuit de *Priming Theory, Cultivation Theory* en *Social Cognitive Theory*. De *Priming Theory* stelt dat stimuli cognitieve schema's, zoals dus het gender schema, kunnen activeren en dat herhaaldelijke activatie kan leiden tot een intensivering van zulke schema's (Jo & Berkowitz, 1994). Beelden uit de media kunnen dus tot gevolg hebben dat het gender schema, en de attributen en attitudes die daarbij horen, worden geïntensiveerd.

Daarnaast beweert de *Cultivation Theory* van Gerbner dat zware televisiekijkers meer geneigd zijn het (zeer vertekende) wereldbeeld op de televisie te incorporeren in hun eigen wereldbeeld dan mensen die minder vaak televisiekijken. Televisie is namelijk een belangrijke bron is voor waarden en normen, overtuigingen en perspectieven die de basis vormen voor een breder wereldbeeld (Gerbner, 1998, p. 185). Dit kan ertoe leiden dat mensen die vaak televisiekijken een verstoord wereldbeeld hebben, omdat bijvoorbeeld bij de mate van geweld en criminaliteit maar ook de representatie van minderheidsgroepen zoals vrouwen en etnische minderheden er grote mate van vertekening zit in de vertoning daarvan op televisie. Wanneer de *Cultivation Theory* wordt gerelateerd aan gender, kan worden gesteld dat de dominante status van mannen en ondervertegenwoordiging van vrouwen op de televisie ervoor zorgt dat (zware) televisiekijkers een beperkt en vaak stereotypisch beeld hebben van de activiteiten en rollen van vrouwen (Gerbner, 1998, p. 186), waarbij bijvoorbeeld de omvang van werkende vrouwen vaak wordt onderschat (Signorielli, 2001). Hedendaags wordt deze cultivatie analyse ook toegepast op andere media, zoals het effect van genderrollen die worden getoond in muziekvideo's op adolescenten (Ward, Hansbrough, & Walker, 2005).

Tot slot stelt de *Social Cognitive Theory* van Bandura (1986) dat mensen leren door andere mensen te observeren en imiteren, zowel van mensen in het echte leven als van representaties in de media. Hierbij spelen identificatie en cultivatie een belangrijke rol, omdat zowel identificatie als de mate waarin iemand media consumeert invloed heeft op de perceptie van genderrollen (Bussey & Bandura, 1999).

2.2 Genderstereotypering in de media

Genoemde theorieën geven aan dat frequente blootstelling aan representaties van gender in de media invloed kunnen hebben op de ontwikkeling van late adolescenten en hun denkbeelden over wat cultureel wordt verwacht van vrouwen en mannen. De media zijn hierbij wat betreft gender een leeromgeving voor adolescenten. Echter, de media als leeromgeving zijn vertekend door onder andere genderstereotypering.

Genderstereotypering is het meest onderzocht in wat Signorielli en Bacue (1999) benoemen als *recognition*, de mate waarin vrouwen en mannen voorkomen in de media en in hoeverre dit representatief is voor hun aanwezigheid in de samenleving. Uit tal van inhoudsanalyses wordt duidelijk dat vrouwen in de media worden ondervertegenwoordigd ten opzichte van hun proportie

in de samenleving (Collins, 2011), zoals in prime time televisie (Daalmans & ter Horst, 2017; Kidd, 2014; Signorielli & Bacue, 1999), commercials (Ganahl, Prinsen, & Baker Netzley, 2003) en videogames (Beasley & Collins Standley, 2002; Downs & Smith, 2010).

Echter, dergelijke frequentie zegt niets over de manier waarop vrouwen en mannen worden getoond in de media. Signorielli en Bacue (1999) achten het daarom van belang om naast *recognition* ook te onderzoeken hoe vrouwen en mannen worden gerepresenteerd, wat zij benoemen als *respect*. Dit komt onder andere tot uiting in de leeftijd, de sociale rol en het beroep van vrouwen en mannen. Volgens Signorielli en Bacue (1999) is de mate van *respect* voor vrouwen in de media sinds de jaren 1960 gestegen, maar worden zowel vrouwen als mannen nog steeds vaak in traditionele – stereotypische – rollen geplaatst. Vrouwen worden vaak getoond in een zachtere setting met interpersoonlijke sociale relaties, zoals met hun partner, familie of vrienden (Collins, 2011; Daalmans & ter Horst, 2017; Lauzen, Dozier, & Horan, 2008). Ook worden vrouwen veelal thuis afgebeeld of anders in traditionele 'vrouwelijke' beroepen (Collins, 2011; Ganahl, Prinsen, & Baker Netzley, 2003; Signorielli & Bacue, 1999). Mannen daarentegen worden vrijwel altijd getoond terwijl ze aan het werk zijn, in een breder scala aan beroepen en vaak met een baan met een hogere status dan de vrouw (Lauzen, Dozier, & Horan, 2008; Signorielli & Bacue, 1999; Signorielli & Kahlenberg, 2001). Tevens worden vrouwen nog vaak getoond als jeugdiger en jonger ten opzichte van oudere en wijzere mannen (Ganahl, Prinsen, & Baker Netzley, 2003; Signorielli & Bacue, 1999). Een ander duidelijk verschil in de weergave van vrouwen en mannen, is dat mannen worden gerepresenteerd als onafhankelijk terwijl vrouwen vaak als afhankelijk – van mannen – worden getoond (Bussey & Bandura, 1999).

Daarnaast worden vrouwen herhaaldelijk geseksualiseerd in de media (Collins, 2011). Zoals in videogames, waar vrouwelijke karakters frequent worden getoond met onrealistisch geproportioneerde lichamen met een nadruk op grote borsten, terwijl ze onthullendere kleding dan de mannelijke karakters dragen of zelfs (deels) naakt zijn (Beasley & Collins Standley, 2002; Downs & Smith, 2010). Dergelijke seksualisering komt bijvoorbeeld ook voor in advertenties (Roberts Forde, 2014) en muziekvideo's (Wallis, 2011), waarbij dus een nadruk ligt op de seksuele aantrekkingskracht van met name vrouwen. Echter, ook mannen worden in de media op een bepaalde manier gelinkt aan seks. Zo worden mannen vaak getoond alsof ze altijd bereid zijn voor seksuele activiteit en een groot seksueel verlangen hebben (Kim et al., 2007; Ward, 1995).

Dergelijke genderstereotypering komt tevens voor bij media specifiek gericht op kinderen. Wat betreft ondervertegenwoordiging zijn meisjes minder vaak een karakter dan jongens, zoals bij (geanimeerde) televisieprogramma's voor kinderen en tweens (Aubrey & Harrison, 2004; Baker & Raney, 2007; Gerding & Signorielli, 2014) en bij advertenties gericht op tweens en tieners (Beentjes & Janssen, 2009; Ganahl, Prinsen, & Baker Netzley, 2003). Daarnaast komen ook de traditionele rollen van vrouwen en mannen in de media terug bij media gericht op kinderen. Zo worden vrouwelijke animaties als minder actief, met minder verantwoordelijkheid en vaker in het huis getoond dan mannelijke karakters, terwijl de mannelijke karakters als agressiever en gespierder dan vrouwen worden gerepresenteerd (Aubrey & Harrison, 2004; Baker & Raney, 2007; Sternglanz & Serbin, 1974; Streicher, 1974). Al lijkt er in een onderzoek van Baker en Raney (2007) een verschuiving te zijn bij vrouwelijke superhelden animaties, die steeds vaker worden getoond als krachtig en in staat zichzelf te verweren. Hoewel dit op het eerste gezicht kan worden gezien als een positieve verandering, komt deze verschuiving echter tot stand doordat vrouwelijke superhelden niet sterker worden gerepresenteerd met hun vrouwelijke eigenschappen maar worden geportretteerd met meer mannelijke eigenschappen. De boodschap die hieruit naar voren kan komen, is dat meisjes en vrouwen dus mannelijker zouden moeten zijn om als krachtig en sterk te worden gezien (Baker & Raney, 2007).

Genderstereotypering in de media komt dus zowel voor in de mate van frequentie als in de vier componenten die Deaux en Lewis (1984) beschreven, namelijk in het karakter, sociale en beroepsmatige rollen en fysiek uiterlijk van vrouwen en mannen, evenzo bij media voor volwassenen als voor kinderen. Hoewel verschillende typen media zijn onderzocht naar dergelijke genderstereotypering, betreft zulk onderzoek met name traditionele media, als televisie of reclames, en nieuwere media, als games. Hedendaags spelen social media echter een grote rol in het huidige medialandschap, zeker bij late adolescenten, waardoor het ook van belang is om te kijken naar genderstereotypering in de context van social media.

2.3 Genderstereotypering in social media

Social media zorgen aan de ene kant voor blootstelling aan inhoud, maar bieden aan de andere kant ook een kans om media te creëren en verspreiden (Collins, 2011). Met name adolescenten houden zich bezig met social media (Collins, 2011, p. 295). Volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) kan een deel van de aantrekkingskracht van social media voor adolescenten worden verklaard vanuit

hun wens naar autonomie, waarbij het gebruik van social media hen een gevoel van controle geeft doordat ze kunnen bepalen met wie, hoe en wanneer ze met anderen interacteren. Daarnaast gebruiken adolescenten social media om hun identiteit te ontwikkelen (Doornwaard, Moreno, Van den Eijnden, Vanwesenbeeck, & Ter Bogt, 2014; Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017), wat in lijn ligt met de ontwikkelingspsychologie van adolescenten (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

De rol van de media bij het ontwikkelen van de identiteit van adolescenten komt tevens terug in het *Adolescents' Media Practice Model* dat Steele en Brown (1995) hebben ontwikkeld door interviews te houden met adolescenten in hun eigen kamer, de plek waar ze de meeste tijd spenderen en waar ze veel media consumeren. Dit model gaat uit van de actieve rol van adolescenten in hun mediagebruik, aan de hand van drie aspecten: adolescenten *selecteren* bepaalde media waar ze aandacht aan schenken, waaruit ze vervolgens tijdens de *interactie* met deze media culturele betekenis halen, om tot slot deze betekenissen bewust en onbewust *toe te passen* op hun alledaagse leven. Steele en Brown (1995) benadrukken hierbij dat het gevoel van adolescenten van wie ze nu zijn en wie ze later mogelijk zouden willen zijn, oftewel hun identiteit met *self-concept* en *self-esteem*, een centrale rol speelt bij het mediagebruik van adolescenten. Adolescenten zullen daarom eerder media-inhoud gebruiken en produceren welke in lijn ligt met hun dagelijkse attitudes en ervaringen (Steele, 1999). Vanuit de gedachte van het *Adolescents' Media Practice Model* leiden de al bestaande ideeën van adolescenten over genderrollen en -normen daarbij tot verwachtingen en motivaties voor gepast gedrag op social media (Doornwaard, Moreno, Van den Eijnden, Vanwesenbeeck, & Ter Bogt, 2014; Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017). Aangezien adolescenten dergelijke ideeën over gender, zoals benoemd, voor een groot deel uit de media halen terwijl media-inhoud doordrenkt is met genderstereotypering, kan dat tot gevolg hebben dat het 'gepaste' gedrag op social media op een stereotypische manier wordt geuit. Meiden zouden typische vrouwelijke rollen aannemen, zoals de nadruk leggen op seksuele aantrekkelijkheid om de aandacht van mannen aan te trekken (Zurbriggen et al., 2007) en zich afhankelijk tonen (Rose et al., 2012), terwijl jongens zich zouden uiten in typische mannelijke rollen, zoals zichzelf actief, dominant en onafhankelijk opstellen (Rose et al., 2012). Gerelateerd aan huidig onderzoek, kunnen de al bestaande ideeën over genderrollen en -normen die late adolescenten hebben dus een rol spelen bij hoe zij gender creëren op hun eigen social media. Gender kan zich hierbij zowel uiten in hoe ze zichzelf presenteren als in de verwachtingen die zij hebben van hoe andere meiden en jongens zich tonen en gedragen op social media.

2.4 Invloed genderstereotypering

Het wereldbeeld van de media is door genderstereotypering dus een vertekening van de werkelijkheid. Hust en Brown (2008, p. 98) uiten hun zorgen over deze "bekrompen reflectie van de werkelijkheid" in de media, doordat het de aspiraties van meiden en jongens kan limiteren tot wat mensen verwachten bij hun gender. Met als gevolg dat de voorbeelden van maatschappelijke normen en verwachtingen met betrekking tot vrouwelijkheid en mannelijkheid in de media daarmee bij late adolescenten invloed kunnen hebben op hun zelfbeeld en het beeld dat ze bij anderen verwachten, oftewel hun perceptie van gender.

Zo kan de genoemde ondervertegenwoordiging van vrouwen in de media tot gevolg hebben dat kinderen denken dat vrouwen en meisjes minder belangrijk zijn dan mannen en jongens (Aubrey & Harrison, 2004; Gerding & Signorielli, 2014; Signorielli, 1989). Zelfs wanneer de vrouwen hetzelfde doen als mannen, worden vrouwen door hun ondervertegenwoordiging als minder belangrijk geacht (Gerding & Signorielli, 2014). Daarnaast evalueren kinderen de stereotypische beelden in de media meestal als meer realistisch, omdat ze dergelijke beelden vaker hebben gezien (Beentjes & Janssen, 2009). Het zien van zulke beelden kan ertoe leiden dat het verstoorde werkelijkheid van de media door kinderen wordt geïnternaliseerd (Gerding & Signorielli, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017), wat van invloed kan zijn op het gedrag van kinderen in het echte leven (Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson, & Collier, 2014). Zoals bij spelen, wat Bussey en Bandura (1999) als een belangrijke activiteit zien voor het verkennen en repeteren van genderrollen bij kinderen.

Wat betreft adolescenten is er vooral onderzoek gedaan naar de invloed van lichamelijke ideaalbeelden in de media op hun zelfbeeld en de tevredenheid met hun lichaam. Dergelijke lichamelijke ideaalbeelden worden door de media gepromoot als normen die adolescenten zouden moeten nastreven, wat daarmee zelfobjectificatie en -surveillance stimuleert (Vandenbosch & Eggermont, 2016). Blootstelling aan onrealitische beelden van vrouwelijke schoonheid, zoals op Instagram en in videogames, leidt daarbij tot een negatiever lichaamsbeeld bij adolescente meiden (Clay, Vignoles, & Dittmar, 2005; Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschütz, 2018) en kan zelfs hun vertrouwen dat ze het vermogen hebben om te slagen in de echte wereld verminderen (Behm-Morawitz & Mastro, 2009). Aan de ene kant wordt hierbij gesteld dat ideaalbeelden in de media meer effect hebben op het lichaamsbeeld van meiden dan van jongens (Polce-Lynch, Myers, Kliewer, & Kilmartin, 2001), terwijl ander onderzoek uitwijst dat zulke beelden zowel impact

hebben op streven naar het ideaalbeeld bij vrouwen en mannen (Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago, & Lippman, 2016; Pritchard & Cramblitt, 2014). Deze onderzoeken tonen aan dat betreft late adolescenten met name onderzoek is gedaan naar de invloed van lichamelijke ideaalbeelden in de media en niet zozeer naar de rol van genderstereotypering op hun algehele perceptie, zoals dus wel bij kinderen is onderzocht. Aan de hand van de sociale leertheorieën en onderzoeken bij kinderen kan worden verwacht dat deze rol van genderstereotypering in de media op de genderperceptie tevens tot uiting komt bij late adolescenten.

2.5 Probleemstelling

Samenvattend kan worden gesteld dat de media, welke als leeromgeving dienen voor late adolescenten, doordrenkt zijn met genderstereotypering die van invloed kunnen zijn op hoe zij vrouwelijkheid en mannelijkheid construeren. Echter, bij de invloed van genderstereotypering op late adolescenten is vooral onderzoek gedaan naar de lichamelijke ideaalbeelden van vrouwen en mannen en minder naar de invloed op hun algehele perceptie van gender. Daarnaast is er gebrek aan inzichten over hoe late adolescenten zich wat betreft gender uiten op social media en in hoeverre deze uitingen zich verhouden tot hun perceptie. Het doel van huidig onderzoek is dan ook om inzichten te verkrijgen in de rol van genderstereotypering in de media bij de perceptie van gender en bij de creatie van gender op social media bij late adolescenten. Op die manier kan een completer beeld worden gevormd over de invloed van genderstereotypering in de media op late adolescenten, waarbij dus zowel traditionele als social media een rol spelen. De onderzoeksvraag die is opgesteld bij deze doelstelling, is:

> *Op welke manier speelt genderstereotypering in de media een rol bij de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen komen voort uit de besproken theoretische invalshoek en bevindingen van eerder onderzoek.

1. Welke rol speelt genderstereotypering in de media bij de perceptie van gender bij late adolescenten?
2. Op welke manier speelt de perceptie van gender van late adolescenten een rol bij hun creatie van gender op social media?

Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de keuze voor kwalitatief onderzoek en de onderzoeksopzet, met de gehanteerde onderzoekseenheden, waarnemingsinstrumenten en het analyseplan. Tevens zal aandacht worden gegeven aan de waarborging van de kwaliteitseisen voor kwalitatief onderzoek.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Zoals in voorgaande hoofdstukken is beschreven, heeft eerder onderzoek zich met name gericht op de effecten van genderstereotypering in de media op kinderen en volwassenen, waardoor de groep late adolescenten onderbelicht is gebleven. Tevens is het overgrote deel van eerder onderzoek met kwantitatieve onderzoeksmethodes uitgevoerd, zoals inhoudsanalyses of surveys. Hierbij is echter weinig aandacht voor de percepties, interpretaties en vooral de betekenis die late adolescenten geven aan genderstereotypering in de media. Aangezien dit onderzoek zich richt op de rol van genderstereotypering in de media op de perceptie en creatie van gender bij adolescenten, waarbij de betekenis die late adolescenten geven aan genderstereotypering in de media centraal staat, is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksbenadering. Bij kwalitatief onderzoek staat *betekenis* namelijk centraal (Braun & Clarke, 2013, p. 20). Bovendien sluit een kwalitatieve onderzoeksbenadering aan omdat kwalitatief onderzoek rekening houdt met de complexiteit van het echte leven, het toestaat dat mensen hun eigen kaders en termen gebruiken en het – daarmee – kan leiden tot resultaten die vooraf niet verwacht werden (Braun & Clarke, 2013, p. 24).

In huidig onderzoek wordt getracht inzicht te krijgen in de belevingswereld van late adolescenten. Om dit te bereiken, is gebruik gemaakt van diepte-interviews. Het kwalitatieve interview heeft een natuurlijk en open verloop, waardoor respondenten de ruimte hebben om in hun eigen bewoording hun opvattingen en ervaringen te delen met de interviewer (Hijmans & Wester, De kwalitatieve interviewstudie, 2006). De interviewer kan zich hierdoor in de respondent verplaatsen, waardoor de subjectieve beleving zichtbaar wordt en de onderzoeker er betekenis aan kan verlenen (Braun & Clarke, 2013). Interviews zijn daarom uitermate geschikt om onderzoek te doen naar de perceptie van de participanten (Braun & Clarke, 2013, p. 81), wat het geval is bij huidig onderzoek. Ook wijzen Eder en Fingerson (2011, p. 2) op de voordelen van diepte-interviews bij jonge respondenten, die volgens hen namelijk bij een diepte-interview stem kunnen geven aan hun eigen interpretaties en gedachtes. Interviews kunnen daarmee bijdragen aan meer

inzicht in hoe jonge respondenten, in dit geval late adolescenten, de berichten die ze ontvangen vanuit de media interpreteren (Eder & Fingerson, 2011, p. 2).

3.2 Onderzoeksopzet

Kwalitatief onderzoek kent drie onderzoeksfasen, namelijk waarneming, analyse en reflectie (Wester & Peters, 2009, p. 43). De drie onderzoeksfasen wisselden elkaar gedurende het onderzoek af, waarbij de inhoudelijke reflecties van de onderzoeker invloed hebben gehad op de verdere richting van het onderzoek (Hijmans & Wester, De kwalitatieve interviewstudie, 2006, p. 509). Deze invloed van de onderzoeker komt verder naar voren in het feit dat de onderzoeker zelf verantwoordelijk is geweest voor de waarnemingen en de interpretaties van deze waarnemingen, wat Braun en Clark (2013) benoemen als de subjectiviteit van de onderzoeker. Kwalitatief onderzoek laat deze subjectiviteit toe en ziet het juist als iets waardevols, met als gevolg dat de onderzoeker zelf als waarnemings- en analyse instrument wordt beschouwd (Plochg, 2007, p. 77). Om ervoor te zorgen dat de onderzoeker als een betrouwbaar instrument wordt uitgevoerd, is reflexiviteit van belang, wat inhoudt dat gedurende het onderzoek kritisch wordt gereflecteerd op de rol en de kennis van de onderzoeker (Braun & Clarke, 2013, p. 37). Dit werd onder andere gewaarborgd door het schrijven van verschillende typen memo's gedurende het onderzoeksproces.

3.2.1 Onderzoekseenheden

De respondenten die aan het huidig onderzoek hebben deelgenomen, zijn Nederlandse late adolescenten. Late adolescenten hebben de leeftijd van 16 tot en met 19 jaar (Valkenburg & Piotrowski, 2017). In totaal zijn 14 respondenten geïnterviewd (zie Tabel 1).

De werving van de respondenten is enerzijds doelgericht en anderzijds gemak gericht tot stand gekomen. Er is doelgericht gezocht naar respondenten van 16 tot en met 19 jaar, waarbij is gestreefd naar een gestratificeerde steekproef op basis van leeftijd en geslacht. Zo is gezocht naar minstens één vrouwelijke en één mannelijke respondent van elke van de vier leeftijden, om zo een spreiding qua leeftijden te garanderen. Tevens is ervoor gekozen om evenveel vrouwelijke als mannelijke respondenten te hebben, dus zeven meiden en zeven jongens (zie Tabel 2), om te kijken naar mogelijke verschillen op basis van geslacht. Daarnaast is bij de vorming van de steekproef gezocht naar respondenten die makkelijk beschikbaar en toegankelijk waren voor de onderzoeker, waarmee de steekproef ook ten dele als een gemakssteekproef getypeerd kan worden (Braun &

Clarke, 2013, p. 57). De werving van respondenten is hierbij tot stand gekomen door *snowball sampling*. *Snowball sampling* houdt in dat de onderzoeker het eigen netwerk en het netwerk van de respondenten, door te vragen of ze nog mogelijke participanten zouden kennen, heeft ingezet om respondenten te werven (Braun & Clarke, 2013, p. 57). Hierbij is gekozen voor respondenten met wie de onderzoeker geen directe relatie heeft.

Tabel 1

Relevante kenmerken geïnterviewde respondenten

Code	**Geslacht**	**Leeftijd**	**Opleidingsniveau**
1	Vrouw	18	VWO/Gymnasium
2	Man	19	MBO
3	Vrouw	17	HAVO
4	Vrouw	17	HAVO
5	Vrouw	19	HBO
6	Man	18	MBO
7	Vrouw	19	HBO
8	Man	19	MBO
9	Man	17	VWO/Gymnasium
10	Man	17	VMBO
11	Man	16	VMBO
12	Vrouw	18	MBO
13	Vrouw	16	HAVO
14	Man	19	MBO

Tabel 2

Spreiding geïnterviewde respondenten qua leeftijd en geslacht

	16	**17**	**18**	**19**	**Totaal**
Man	1	2	1	3	7
Vrouw	1	2	2	2	7
Totaal	2	4	3	5	14

Bij de selectie van eenheden bij kwalitatief onderzoek is het van belang om rekening te houden met saturatie, oftewel verzadiging. Saturatie houdt in dat er bij de analyse geen nieuwe data naar voren komt en verzadiging van de data dus is bereikt (Bowen, 2008). Door de praktische beperking van tijd waarbinnen het huidig onderzoek uitgevoerd moest worden, is het aantal respondenten gemaximeerd op 14. Hoewel saturatie bij de uitvoerig van het onderzoek een beoogd doel was, is dit met de afgenomen 14 interviews niet bereikt.

Tijdens het plannen van de interviews is er bij de minderjarige geïnterviewden actieve toestemming voor deelname gevraagd aan de ouders, middels een toestemmingsformulier (zie voorbeeld in Bijlage 1). Tevens is voorafgaand aan de daadwerkelijke interviews actieve toestemming gevraagd middels een toestemmingsformulier gericht aan de respondent zelf (zie voorbeeld in Bijlage 1).

3.2.2 Waarnemingsinstrument

Zoals aangegeven is binnen dit kwalitatieve onderzoek gekozen voor diepte-interviews als onderzoeksmethode. Voorafgaand aan de interviews hebben de respondenten een online vragenlijst ingevuld (zie Bijlage 2), met vragen betreffende hun leeftijd, opleidingsniveau, persoonlijkheidskenmerken en mediagebruik. Deze antwoorden werden gebruikt om als interviewer al enigszins kennis te hebben over de respondenten en hun mediagebruik en om tijdens het interview op terug te kunnen reflecteren.

Tijdens het diepte-interview is gebruik gemaakt van een topiclijst (zie Bijlage 3), om de respondent de gelegenheid te geven zijn of haar perspectief naar voren te brengen. De topiclijst is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader van huidig onderzoek. Uit het theoretisch kader zijn enkele onderwerpen naar voren gekomen waaruit de attenderende begrippen, oftewel *sensitizing concepts*, zijn gevormd die relevant zijn voor het onderzoek. Deze *sensitizing concepts* vormen geen specifieke richtlijnen, maar bieden suggesties voor de onderzoeker voor de richting van het interview (Wester & Peters, 2009, p. 24).

Aan de hand van de *sensitizing concepts*, namelijk genderstereotypering in de media, perceptie gender en creatie gender op social media, zijn er enkele topics opgesteld met bij elk topic een hoofdvraag en enkele mogelijke doorvragen. De vragen hadden een open karakter, aangezien kwalitatief onderzoek de voorkeur geeft aan open vragen zodat de respondent deze in zijn of haar eigen bewoording kan beantwoorden (Braun & Clarke, 2013, p. 79). Zeker bij jonge respondenten

zijn open vragen van belang, zodat ze de mogelijkheid hebben om de onderwerpen in te brengen die voor hen bekend zijn (Eder & Fingerson, 2011, p. 6). Hoewel de hoofdvraag en mogelijke doorvragen van tevoren waren opgesteld, dient een kwalitatief interview flexibel te zijn en de respondent zijn of haar antwoorden zo veel mogelijk het verloop van het interview te bepalen (Braun & Clarke, 2013, p. 79; Eder & Fingerson, 2011, p. 7). De exacte formulering van de vragen stond dus nog niet vast en tevens was er ruimte voor spontane vragen, om zo te anticiperen op onverwachte maar relevante onderwerpen. De topiclijst kan daarom worden gezien als een handleiding in welk de gesprekstopics van de interviews staan aangegeven (Wester & Peters, 2009, p. 61).

Tijdens kwalitatief onderzoek zoals diepte-interviews kunnen verschillende technieken worden ingezet om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen, zoals doorvragen, triangulatie en *member checking*. Zo bevat de topiclijst een aantal aandachtspunten die gehanteerd zijn om te kunnen doorvragen, zoals vragen naar voorbeelden of ervaringen (Hijmans & Wester, De kwalitatieve interviewstudie, 2006, p. 516). Daarnaast wordt bij kwalitatief onderzoek triangulatie ingezet, door op verschillende manieren data te verzamelen om hetzelfde onderwerp te bestuderen, met als doel om zo dicht mogelijk bij de 'waarheid' te komen (Braun & Clarke, 2013, p. 285). In het geval van huidig onderzoek houdt dit in dat triangulatie in de topiclijst is toegepast door onderwerpen op meerdere, verschillende manieren aan de orde te brengen tijdens het interview. Zo werd gebruik gemaakt van open vragen in combinatie met het tonen van statische en bewegende stimulimateriaal met daarop gemedieerde representaties van gender(stereotypen) om daar vervolgens over in gesprek te gaan. Dergelijk stimulimateriaal bestond uit tien statische beelden of momentopnames van zowel films, series, advertenties, televisieprogramma's en Instagram profielen en daarnaast werden vier videofragmenten, van 30 seconden tot 2 minuten, uit films, een televisieprogramma en een advertentie getoond aan de respondenten (zie Bijlage 4). Het stimulimateriaal toonde representaties van vrouwen en mannen variërend in mate en aard van genderstereotypering, waarbij ook anti-stereotypische representaties werden getoond. Door verschillende (anti-)genderstereotypering van verschillende media aan de respondenten voor te leggen, kon een uitgebreider en diepgaander beeld worden gevormd over hun perceptie van genderstereotypering in de media en hoe ze dit toepassen in het dagelijks leven. Tevens zijn *member checks* toegepast tijdens de interviews. Een *member check* houdt in dat de interviewer zijn of haar interpretatie van de uitspraken van de respondent terug reflecteert naar de respondent, om

misinterpretatie te voorkomen (Braun & Clarke, 2013, p. 282). Zeker bij jonge respondenten dragen deze *member checks* ertoe bij dat zij kunnen reageren op de interpretatie van de onderzoeker, om zo de nauwkeurigheid van de interpretatie van de volwassen onderzoeker te checken (Eder & Fingerson, 2011, p. 7). Bij huidig onderzoek zijn *member checks* uitgevoerd door tijdens de interviews een samenvatting van een uitspraak of meerdere uitspraken voor te leggen aan de respondent na zijn of haar antwoord. Ook legde de onderzoeker verschillende verbanden voor aan de hand van de uitspraken van de respondent. Zo kon de respondent deze samenvattingen en verbanden beamen of verbeteren.

De interviews vonden plaats in een voor de respondent vertrouwde omgeving en hebben gemiddeld een uur per respondent geduurd, met als kortste interview 42 minuten en als langste 75 minuten. Ze zijn opgenomen met behulp van een voice-recorder, om de gesprekken na afloopt terug te luisteren en te transcriberen. Om de anonimiteit van de respondent te waarborgen, is de naam van de respondent veranderd in een respondentnummer en wordt enkel de leeftijd in het transcript benoemd. Na het transcriberen van vijf interviews is de analyse gestart, waarna de waarneming en analyse elkaar tot aan het laatste interview hebben afgewisseld, om vervolgens afzonderlijk door te gaan met analyseren.

3.2.3 Analyseplan

Om de diepte-interview inhoudelijke te analyseren, is van de transcripten van de interviews een thematische analyse uitgevoerd. De thematische analyse is een methode om patronen en thema's te identificeren, analyseren en rapporteren (Braun & Clarke, 2006, p. 79).

Thematische analyse bevat een constante vergelijking van de gehele data. In huidig onderzoek is gebruik gemaakt van het stappenplan voor thematische analyse van Braun en Clarke (2006), welke bestaat uit zes fases die gelijktijdig of cyclisch kunnen plaatsvinden. De eerste fase is *het vertrouwd raken met de data*, waarbij de onderzoeker zich heeft ondergedompeld in de data en notities heeft gemaakt aan de hand van deze eerste observatie. Nadat de onderzoeker de interviews had getranscribeerd en zich vertrouwd had gemaakt met de data, ging de analyse verder naar de tweede fase. De tweede fase van analyse is *coderen*, waarbij de onderzoeker initiële codes heeft geproduceerd van de dataset die mogelijk relevant zijn voor beantwoording van de onderzoeksvraag. In deze tweede fase is het programma MAXQDA geïntroduceerd, een programma dat is geschikt voor de analyse van kwalitatieve data. Wanneer alle data is gecodeerd,

is de derde fase van *het zoeken naar thema's* van start gegaan. Deze fase focust zich op het zoeken naar relevante thema's, waarbij de codes worden onderverdeeld in de geïdentificeerde thema's. Tevens wordt in deze fase nagedacht over de relatie tussen codes en thema's. Bij de vierde fase *het herzien van thema's* worden de thema's op twee levels herzien en verfijnd. Als eerste wordt gecontroleerd of de codes passen bij een thema. Als tweede wordt gekeken of de thema's de betekenis van de gehele dataset relevant reflecteren. Aan het einde van deze fase heeft de onderzoeker een duidelijk idee van de verschillende thema's, hoe ze bij elkaar passen en welk verhaal ze vertellen over de dataset. Dit leidt tot de vijfde fase *definiëren en benoemen van thema's*, waarbij per thema een gedetailleerd analyse wordt opgesteld over de essentie van dat thema. De zesde en laatste fase is het *rapporteren* van de thema's en analyse, om zo een duidelijk verhaal over de data te vormen, deze te plaatsen in context tot bestaande literatuur en een argument te maken in relatie tot de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006).

3.3 Kwaliteitseisen

Kwalitatief onderzoek wordt gekenmerkt door een werkwijze waarbij de procedures niet geheel vastliggen. Het is daarom van belangrijk om systematisch te werk te gaan en aandacht te besteden aan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek (Hijmans & Wester, De kwalitatieve interviewstudie, 2006, pp. 529-530).

3.3.1 Betrouwbaarheid

Bij betrouwbaarheid gaat het in (kwantitatief) wetenschappelijk onderzoek om de vraag of de toepassing van dezelfde procedures bij andere onderzoekers dezelfde resultaten oplevert (Wester & Peters, 2009, p. 192). Doordat betrouwbaarheid bij kwalitatieve studies op dergelijke manier bijna onmogelijk is, spreken Westers en Peters (2009) bij kwalitatief onderzoek over de herhaalbaarheid en navolgbaarheid van de onderzoeksprocedures. De herhaalbaarheid en navolgbaarheid van huidig onderzoek zijn gewaarborgd door gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksprocedures in de methodeparagraaf en door het afnemen van de interviews aan de hand van een vooraf opgestelde topiclijst. Deze beschrijving en topiclijst bieden andere onderzoekers inzicht in de gehanteerde procedures en interviewvragen tijdens het onderzoek.

Naast een beschrijving van de gehanteerde methode en het gebruik van een topiclijst, is ook tijdens de analyse aandacht besteed aan de betrouwbaarheid van huidig onderzoek. Het volgen van

stappenplan van thematische analyse van Braun en Clarke (2006) komt de herhaalbaarheid van het onderzoek ten goede.

Tevens heeft de onderzoeker tijdens het gehele onderzoeksproces memo's geschreven. De memo's zijn gewijd aan relevante gedachten tijdens het onderzoek, de ontwikkeling van het onderzoek, het opstellen van codes en thema's en het leggen van relaties tussen deze codes en thema's. De systematische reflectie in deze memo's heeft ervoor gezorgd dat de navolgbaarheid van het onderzoek wordt gewaarborgd (Hijmans & Wester, De kwalitatieve interviewstudie, 2006, p. 527). Tot slot vergroten ook de transcripten van de interviews en het MAXQDA databestand de navolgbaarheid van het onderzoek. Andere onderzoekers kunnen betreffende data opvragen om te kijken of na analyse dezelfde conclusies resulteren.

3.3.2 Validiteit

Validiteit, oftewel geldigheid, gaat om de vraag of de gehanteerde onderzoeksprocedures de onderzoeker in staat stellen gegronde uitspraken te doen over het bestudeerde verschijnsel (Wester & Peters, 2009). Het betreft hierbij de geldigheid van de inhoudelijke kant van het onderzoek. Om deze validiteit te waarborgen, is er gebruik gemaakt van enkele methoden die de validiteit ten goede komen, namelijk het formuleren van *sensitizing concepts* en het schrijven van memo's.

De formulering van de *sensitizing concepts* zijn, zoals eerder benoemd, afgeleid uit bestaande theorieën en onderzoeken. Deze *sensitizing concepts* zijn gebruikt bij het opstellen van de topiclijst. Dit leidt ertoe dat de topiclijst bestaat uit onderwerpen en vragen die vanuit de literatuur relevant worden geacht voor het bestudeerde onderwerp. Tevens zorgt de vooraf opgestelde topiclijst ervoor dat iedere respondent in grote lijnen dezelfde vragen heeft beantwoord, waardoor hun uitspraken met elkaar te vergelijken zijn in de analyse.

Daarnaast ondersteunt het terugkerend gebruik van memo's de validiteit van het onderzoek. Zoals eerder benoemd, zijn gemaakte keuzes en belangrijke inzichten gedurende het onderzoek vastgelegd middels memo's. Deze reflectie draagt niet alleen bij aan de navolgbaarheid maar ook de validiteit van huidig onderzoek, doordat de onderzoeker bewust bezig is met de analyse en rapportage.

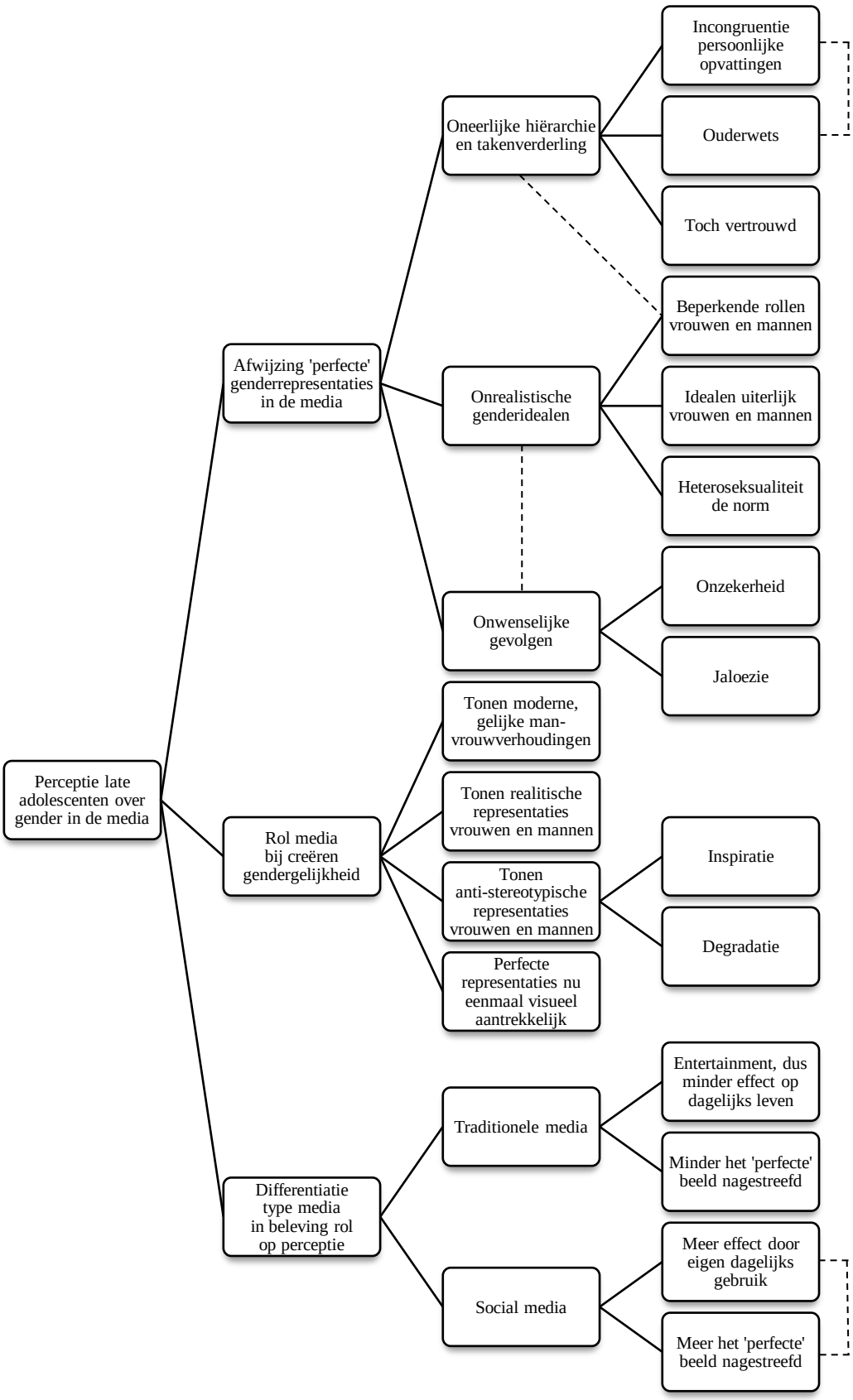
Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet. Op basis van de analyse van de transcripten van veertien interviews zijn twee concept-indicatormodellen geconstrueerd over de perceptie en de creatie van gender bij late adolescenten. Beide concept-indicatormodellen met hoofdthema's en variaties zullen afzonderlijk worden weergegeven en toegelicht.

4.1 Perceptie gender

De representaties van vrouwen en mannen in de media spelen een rol bij het vormen en in standhouden van de perceptie van de late adolescenten over gender. Deze rol komt voort uit de weergave van genderrepresentaties van zowel uiterlijk, (sociale) rollen als hiërarchie. Zo wordt het vrouwelijk uiterlijk gelinkt aan een slank lichaam en het dragen van make-up en het mannelijk uiterlijk aan gespierd zijn. Daarnaast wordt het tonen van emoties en begaan zijn met anderen gekoppeld aan vrouwelijk, terwijl stoer en arrogant wordt gezien als mannelijk. Ook ervaren de late adolescenten een scheiding in de hiërarchie die de media toont, onder andere door een differentiatie te maken tussen de werkende man en de huisvrouw. Hoewel blijkt dat dergelijke representaties enigszins een rol spelen bij de verwachtingen van de late adolescenten bij vrouwelijkheid en mannelijkheid, worden deze ideaalbeelden niet direct overgenomen uit de media. De genderrepresentaties in de media worden grotendeels afgewezen, omdat ze aan de ene kant als te 'perfect' en daarmee onrealistisch worden ervaren en aan de andere kant niet passen bij hun moderne waarden. Desalniettemin wordt de media een rol toegekend voor het potentieel dat ze hebben in het creëren van gendergelijkheid (in de media), door de representaties van vrouwen en mannen aan te laten sluiten bij moderne gedachten en verdelingen betreft genderrollen – zoals bij sommige media-uitingen in hun ogen al gebeurt. De rol van de media op hun perceptie verschilt per type media, waarbij een differentiatie bestaat tussen traditionele media en social media. Deze hoofdthema's en bijbehorende variaties worden getoond in een concept-indicatormodel (zie Figuur 1) en zullen hier worden toegelicht.

> *I4: En ik denk dat de media best wel bezig is met een beeld vóór je vormen, want soort van als de hele media er niet was geweest dan had men denk ik een heel ander beeld gehad van dat of misschien was het nog heel eenzijdig geweest, dat alleen mannen mochten werken, of was het juist heel gelijk geweest. En ik denk dat de media daar wel heel veel invloed op heeft, op hoe je mening daarover gevormd wordt of hoe je erover nadenkt.* (vrouw, 17 jaar)



Figuur 1. Concept-indicatormodel: Perceptie late adolescenten over gender(stereotypering) in de media.

4.1.1 Afwijzing 'perfecte' genderrepresentaties in de media

De 'perfecte' genderrepresentaties, waarmee de media verwachtingen creëert over hoe vrouwen en mannen zich zouden moeten gedragen en eruit zouden moeten zien, worden door de late adolescenten afgewezen. Dergelijke representaties worden namelijk beleefd als oneerlijk en onrealistisch, met bovendien onwenselijke gevolgen. Hoewel aan de ene kant gewenning is opgetreden aan dergelijke genderrepresentaties, wordt het – deels ook juist doordat ze aan zulke beelden gewend zijn geraakt – belangrijk geacht bewust te zijn van de beeldvorming door genderstereotypering in de media.

> *J1: Dit is echt de eerste keer dat ik dit echt zie en dat ik denk van, hier doen ze echt van, oké de vrouw doet het huishouden en de was en de man weet niet eens hoe de wasmachine werkt en wat wasmiddel is. Ik heb die reclame ook gezien en toen is me dat helemaal niet opgevallen. Maar nu gaan ze toch wel echt van: oh die vrouw hoort nog achter het fornuis.*
> *I: Ja, wat vind je daarvan?*
> *J1: Ja slecht, ik vind dat gewoon dat mannen dat ook moeten doen, we zijn toch gewoon hetzelfde. (…) Nou ja, voor mij zelf, ja dat is voor mij alleen maar meer een bevestiging. Over dat het nog steeds zo is, dat mensen zo denken.* (vrouw, 18 jaar)

Oneerlijke hiërarchie en taakverdeling

De man-vrouwverhoudingen die de media representeren wat betreft hiërarchie en taakverdeling worden beleefd als oneerlijk en ouderwets. De weergave van het 'perfecte' beeld dat de man werkt terwijl de vrouw het huishouden doet, wordt gezien als achterhaald. Het tonen van een (half) naakte vrouw naast een man die netjes aangekleed is, wordt gezien als ongepast en als een afbreuk aan de gelijke rechten van vrouwen en mannen. De media zouden hiermee een beeld tonen dat mannen boven vrouwen staan verheven, wat zowel de vrouwelijke als mannelijke late adolescenten verwerpen. Tevens vinden ze dergelijke representaties in de media niet passen bij de huidige moderne samenleving, bij "anno 2018". Vrouwen en mannen zijn gelijk, dus moeten op eenzelfde manier worden afgebeeld. Daarmee bestaat incongruentie tussen de persoonlijke opvattingen van de late adolescenten en de representaties van de media wat betreft man-vrouwverhoudingen.

Opvallend is echter dat, hoewel de getoonde hiërarchie en taakverdeling als ouderwets wordt gezien, met name de taakverdeling vaak nog wel van toepassing is in hun eigen omgeving, zoals bij hun ouders. De stereotypering waar ze zich dus aan de ene kant tegen afzetten, is aan de andere nog wel vertrouwd voor ze – maar zij beogen 'later' een evenwichtigere man-vrouwverhouding in hun huishouden.

E13: Dus dat dat dan dit weer een beetje als het perfecte beeld wordt gezien.
I: Hoezo het perfecte beeld?
E13: Ja zeg maar dat vrouwen het huishouden doen en mannen niet en die gewoon werken. (…)
I: Oké, waarom heb je dat idee? Zie je dat wel vaker terug in de media?
E13: Ja. Ja ook ja, zelfde weer bij films en dat soort dingen. Doen ook vaak de vrouwen doen het huishouden en de mannen die doen werken.
I: Wat vind je ervan dat je dat zo vaak ziet?
E13: Ja ik vind wel dat dat weer een beetje mag veranderen naar hoe de tijd nu is. (vrouw, 16 jaar)

R14: Ja dat is ook wel weer een beetje, alsof zij minder is of zo iets, vind ik, dan een beetje overkomen.
I: Waarom vind je dat zo overkomen?
R14: Ja hij mag nog wel zijn kleren aanhouden, maar zij moet naakt. (man, 19 jaar)

Onrealistische genderidealen

Naast oneerlijke man-vrouwverhoudingen, beleven de late adolescenten de representaties van vrouwen en mannen in de media als onrealistische genderidealen, zowel in sociale rol, uiterlijk en seksualiteit, waarmee de media een beeld creëren over hoe vrouwen en mannen zich zouden moeten gedragen en vertonen.

Met de weergave van genderspecifieke rollen, leggen de media verwachtingen op over het gedrag en de karaktereigenschappen die bij vrouwen of mannen zouden horen. Zo wordt de man gerepresenteerd als zelfverzekerd, enigszins arrogant en bovenal stoer. De vrouw daarentegen wordt aan de ene kant geportretteerd als een lustobject (voor de man), waarbij het uiterlijk van de vrouw een grote rol speelt, en aan de andere kant als emotioneel en empathisch. Dergelijke rollen worden door de late adolescenten als beperkend beleefd en zij zien dan ook niet in waarom vrouwen niet ook stoer kunnen zijn en mannen niet ook hun zachte kant kunnen laten tonen.

Daarnaast ondervinden de late adolescenten extreme ideaalbeelden wat betreft uiterlijk voor vrouwen en mannen. Vrouwen moeten mooi, slank en goed verzorgd zijn en een nadruk leggen op hun rondingen, terwijl mannen gespierd moeten zijn. Hoewel aan de ene kant wordt benadrukt dat iemand helemaal niet aan zulke ideaalbeelden hoeft te voldoen, reflecteren ze desondanks op hun (vaak niet ‘voldoende’) eigen uiterlijk aan de hand van de idealen die ze tegenkomen in de media.

Tevens wordt de norm van heteroseksualiteit in de media, die in hun ogen naar voren komt in de genderrepresentaties, gezien als een onrealistisch aspect van het genderideaal. Volgens de late adolescenten ontbreken homoseksuelen en transgenders in de media, waardoor de media

volgens hen geen goede weergave van de realiteit van het genderspectrum in de samenleving vormen.

> *R8: Nou ja, als je op verkennen zit op Instagram, en dan ga je zo kijken, en dan zie je die vrouwen in van die hele mooie kleding op een perfect geposeerde foto, met perfect licht en dat soort dingen. Met een hele "spontane" foto, tussen aanhalingstekens. Nou ja, dat zie ik vooral meer van, dat wij dat steeds vaker als het perfecte poppetje zien. (…) Daar moeten wij ook naartoe streven. Tenminste, zo denk ik niet, maar ik zie dat wel steeds vaker dat er ook meer onzekerheid door komt. Door middel van de media. Dus dat er steeds meer onzekerheid komt vanuit die foto's bijvoorbeeld. Van, zo, dat is de trend van nu.*
> *I: Heb je dan het gevoel dat zulke foto's tot verwachtingen leiden?*
> *R8: Ja, natuurlijk, want als ik dan zelf naar de foto's kijk, dan denk ik van oh ja, misschien kan ik dan ook wel meer gaan sporten, of misschien, kan ik ook wel wat leuker op de foto staan, dat soort dingen.* (man, 19 jaar)

> *F3: Nou ze doen alleen niet bijvoorbeeld echt van een transgender of zo, laten ze niet een keer wat zien. Want ze doen wel echt gewoon van de man en de vrouw. En ze doen ook niet twee homo's. (…) En ja, dat vind ik wel jammer want we zijn gewoon een land waar het allemaal in kan en dan kan je ook reclame erover maken vind ik.* (vrouw, 17 jaar)

Onwenselijke gevolgen

De late adolescenten linken de onrealistische, ‘perfecte’ genderrepresentaties in de media aan onwenselijke gevolgen, zowel voor zichzelf als voor anderen. Enerzijds wordt onzekerheid benoemt én zelf beleeft, met name wat betreft uiterlijk. De ideaalbeelden die de media tonen kan in hun ogen tot gevolg hebben dat vrouwen en mannen dat ze dergelijke onrealistische verwachtingen internaliseren en wanneer ze er niet aan kunnen voldoen, kan dat zorgen voor onzekerheid. De late adolescenten kunnen zich inleven in dat anderen, vaak meiden, zich onzeker voelen door de representaties in de media en worden zelf ook geconfronteerd met zulke onzekere gevoelens, ondanks dat ze zich realiseren dat dergelijke representaties niet overeenkomen met de werkelijkheid.

Anderzijds kunnen de genderrepresentaties in de media jaloezie tot gevolg hebben. Mensen kunnen jaloers worden op het uiterlijk van vrouwen of mannen in de media, omdat ze daar zelf niet aan kunnen voldoen. Tevens komt jaloezie voort uit de beperkende (ouderwetse) sociale rollen waarin de media vrouwen en mannen tonen, waarbij werd genoemd dat de vrouwelijke late adolescenten ook carrière willen maken en de mannelijke late adolescenten later ook veel tijd met hun kinderen willen besteden, welke mogelijkheden de media volgens hen amper uitstralen.

E13: Omdat je toch nou ja toch, mensen kunnen er toch wel heel onzeker van worden of voelen zich toch niet helemaal zichzelf.
I: Oké en wat vind je daarvan?
E13: Ja vind ik wel heel- ja vind ik eigenlijk wel ja best wel erg als mensen dat zeg maar zo ervaren.
I: Heb je het zelf ook weleens ervaren, dat je heel erg onzeker werd of?
E13: Ja. (vrouw, 16 jaar)

I: Wat vind je daarvan, van die taakverdeling?
F3: Nou ik vind dat die er niet hoeft te zijn. Mannen kunnen ook gewoon schoonmaken en voor de kinderen zorgen, dat hoeft niet alleen vrouwen te kunnen. Want vrouwen kunnen het ook gewoon druk hebben in het leven. En dan nog dat andere werk. Kunnen mannen ook een keer wat doen. (vrouw, 17 jaar)

4.1.2 Rol media bij creëren gendergelijkheid

Ondanks dat de huidige genderrepresentaties in de media grotendeels worden afgewezen, wordt de media tevens een rol toegekend bij het potentieel creëren van meer gendergelijkheid. Juist vanwege de grote rol van de media in het dagelijks leven, zien de late adolescenten een kans voor de media om het onrealistische beeld recht te zetten, zoals door het tonen van een vrouwelijke hoofdrol in een actiefilm. Drie van de thema's die naar voren komen bij de rol van de media bij gendergelijkheid verwijzen naar progressieve genderidealen van de late adolescenten.

Als eerste en meest benadrukte progressieve ideaal, het tonen van moderne, gelijke man-vrouwverhoudingen in de media. De ouderwetse, beperkende sociale rollen voor vrouwen en mannen moeten plaats maken voor gelijke kansen en taken, zodat de media meer de waarden van de moderne samenleving reflecteren.

Als tweede ideaal, het tonen van realistische representaties van vrouwen en mannen. Door meer 'gewone' mensen in de media weer te geven, kan dat een rol spelen bij het verminderen van uiterlijke genderidealen en vergroten van gendergelijkheid.

Als derde ideaal, het tonen van anti-stereotypische representaties om te bewerkstelligen dat de media minder een bepaalde standaard voor vrouwen en mannen uitbeelden. Echter, hoewel anti-stereotypische representaties enerzijds kunnen zorgen voor positieve inspiratie, komt in hun beleving ook negatieve degradatie naar voren. Ondanks de progressieve idealen, worden de inspiratie en degradatie gelinkt aan gender. Anti-stereotypische vrouwen, vaak krachtig en machtig, worden gezien als een inspiratiebron voor meiden en vrouwen, terwijl anti-stereotypische mannen

worden gezien als een degradatie in hun ‘mannelijkheid’, omdat de zachtere setting of grotere nadruk op uiterlijk worden gezien als “typische vrouwelijkheden”.

> *F3: Ja ik vind die discussie wel logisch en misschien zouden er ook wel meer mannen in vrouwen dingen kunnen komen en vrouwen meer in mannen dingen kunnen komen, zodat het niet echt is dáár heb je de vrouwen staan en dáár heb je de mannen staan. Dat dat echt een mannending is en dat een vrouwending is. Maar dat gewoon allebei kan. Vrouwen kunnen ook gamen en achter de PlayStation zitten, niet dat heel veel het doen maar het kán wel.* (vrouw, 17 jaar)

> *S7: Een vrouw. Vrouwelijke hoofdrol. Sterke hoofdrol. Ik heb deze films al gezien en hij is een beetje slap. Vind ik wel grappig. Ja vind het wel leuk, ben ik het wel mee eens dat zij euh zij sterk is. De sterke hoofdrol.*
> *I: Ja daar ben je het mee eens?*
> *S7: Ja vind ik wel leuk. Vind ik gewoon leuk. Is weer wat anders hè, dan een man die weer alles kan. Nee nou komen de vrouwen. De vrouw is een keer stoer, de vrouw is een keer niet zo'n mietje. Ja vind ik leuk.* (vrouw, 19 jaar)

> *J5: Ik vind het euh eigenlijk een soort van raar dat ze hun wenkbrauwen laten waxen. Ik weet niet, dat is toch stereotype vrouw eigenlijk. Je verwacht niet van een man dat hij zó veel met z'n uiterlijk bezig is dat ie z'n wenkbrauwen laat waxen.* (vrouw, 19 jaar)

Echter, hoewel de media enerzijds een rol worden toegekend bij het potentieel creëren van gendergelijkheid, is er anderzijds begrip voor de visuele aantrekkelijkheid van genderstereotypering. Ideaalbeelden spreken immers mensen, ook henzelf, meer aan. Bovendien zijn zulke beelden zo vertrouwd dat het zorgt voor structuur. Hierdoor beseffen late adolescenten dat dergelijke ‘perfecte’ representaties niet van de één op de andere dag zullen verdwijnen uit het medialandschap.

4.1.3 Differentiering type media

De late adolescenten maken een onderscheid tussen traditionele media en social media wat betreft de invloed van genderstereotypering op hun perceptie van gender.

Bij traditionele media zou in hun ogen minder het ‘perfecte’ beeld worden gerepresenteerd en nagestreefd, omdat volgens hen minder ideaalbeelden qua vrouwelijkste vrouw of mannelijke man worden getoond maar omdat er meer wordt gezocht naar een ideaalbeeld bij een specifiek rol. Bovendien gelden traditionele media volgens hen als ‘entertainment waarde’. Dit houdt in dat

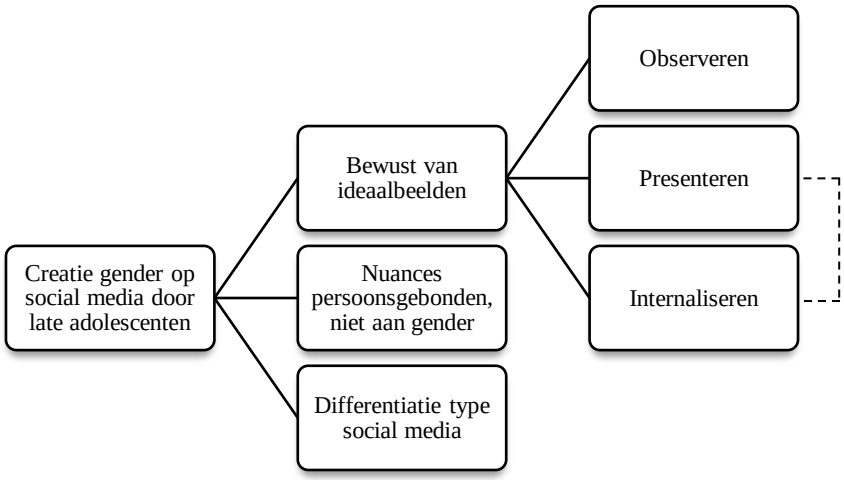
traditionele media, als films, televisie en games, worden gezien als entertainment, als vermaak, waardoor zijzelf en anderen volgens hen de genderidealen die worden getoond beter kunnen relativeren. Genderstereotypering in traditionele media worden door die 'entertainment waarde' daarom als minder van invloed gezien op het dagelijks leven.

De genderrepresentaties op social media daarentegen worden gezien als van grotere invloed door een wisselwerking van twee factoren. Aan de ene kant wordt op social media volgens hen meer het 'perfecte' beeld nagestreefd, met name door *influencers* – bekende mensen op social media – en daarnaast door andere gebruikers die de *influencers* (willen) imiteren. Aan de andere kant kunnen de late adolescenten zich beter identificeren met de beelden op bijvoorbeeld Instagram en Snapchat, omdat ze dergelijke social media zelf ook dagelijks gebruiken. Hierdoor worden de 'perfecte' representaties meer gelinkt aan de dagelijks realiteit, waardoor ze dergelijke 'perfectie' eerder zelf ook willen nastreven.

R8: Ja, dat vind ik gewoon best wel intens. Want ik merk ook gewoon als, toen ik zo jong was, toen was ik nog niet zo erg onzeker of weet ik veel wat. Toen vond ik het allemaal wel prima. Maar nu is het allemaal zo erg gesteld op uiterlijk en hoe je eruitziet en wat je allemaal koopt en hoe veel geld je hebt en bla die bla. En hoe je dat moet laten zien op Facebook of Instagram of bla die bla. Dat ik echt denk van ja, waar gaat het naar toe tegenwoordig? (…) Ja, dat vind ik echt heftig. En je wordt er natuurlijk elke dag mee geconfronteerd omdat je zelf ook op Instagram zit en dat soort dingen. (man, 19 jaar)

4.2 Creatie gender

Naast de perceptie van late adolescenten over gender(stereotypering) in de media, is gekeken naar hoe de late adolescenten gender creëren op social media. Elke respondent gaf aan actief te zijn op social media, waarbij de mate verschilde van 1 á 2 tot 10 uur per dag. Instagram en Snapchat zijn daarbij de belangrijkste platformen voor de late adolescenten. De hoofdthema's en bijbehorende variaties met betrekking tot creatie van gender op social media worden getoond in een concept-indicatormodel (zie Figuur 2) en zullen hier worden toegelicht.



Figuur 2. Concept-indicatormodel: Creatie gender op social media door late adolescenten.

De late adolescenten zien weinig gender verschillen op social media. Over het algemeen worden de profielen en geplaatste foto's gezien als vergelijkbaar, met enkel kleine nuanceringen wat betreft de verwachtingen bij de profielen en foto's van jongens en meiden, maar die worden dan meer gerelateerd aan een persoon dan de gender van die persoon. Zowel vrouwelijke als mannelijke late adolescenten zijn zich bewust van de ideaalbeelden die worden getoond op social media en voelen druk om dergelijke ideaalbeelden na te streven, waarbij ze zich, ongeacht hun gender, er soms pijnlijk bewust van zijn dat ze zich daar niet aan voldoen. Deze druk komt voort uit de genoemde wisselwerking tussen dat op social media aan de ene kant meer het 'perfecte' beeld wordt nagestreefd, maar late adolescenten deze beelden aan de andere kant meer linken aan de realiteit door hun eigen dagelijkse gebruik van social media. De ideaalbeelden op social media worden door de late adolescenten dus niet hoofdzakelijk gelinkt aan genderstereotypering, maar met name aan het type media.

Social media zijn hierbij voor de late adolescenten platformen waarop ze zich kunnen presenteren en tegelijkertijd anderen kunnen observeren. Met name op Instagram, waar de geplaatste foto's te zien blijven op een persoonlijk profiel, ten opzichte van Snapchat, waar foto's na enkele seconden verdwijnen, worden de profielen van anderen gebruikt als inspiratiebron voor hun eigen profiel. De late adolescenten observeren hierbij zowel bekenden als *influencers*. Volgens de late adolescenten komen genderverschillen, als ze er al zijn, dan ook meer voor op Instagram dan op Snapchat. Hoewel wordt benadrukt dat iedereen, dus zowel vrouwen als mannen, bezig zijn met hun representatie op social media, benoemen zowel vrouwelijke als mannelijke late adolescenten dat deze druk om aan het perfecte plaatje te voldoen bij meiden meer is geïnternaliseerd. Meiden zouden daarom dan ook meer druk voelen om zich bezig te houden met de vormgeving en presentatie van zichzelf op hun social media.

> *M2: Ja. Ik denk dat iedereen op social media wel euh beter- zich beter laat uitkomen dan hoe ze eigenlijk in het echt zijn.* (jongen, 19 jaar)

> *R6: Ja ik denk dat, ik denk dat wel bijna elke vrouw zo euh haar profiel eruit wil laten zien ja.*
> *I: En waarom denk je dat?*
> *R6: Nou ja het geeft toch euh het zijn allemaal redelijk goede foto's. (…) Ik kan me voorstellen dat ze dat zouden willen, omdat als mensen dit zien dan denken ze toch van nou dit meisje heeft het goed voor elkaar, ziet er goed uit, weet ik veel wat. En daar willen ze op lijken denk ik.* (man, 18 jaar)

Samenvattend worden social media door de late adolescenten dus niet gezien als platformen om specifiek hun gender te uiten, maar om zichzelf te presenteren ongeacht hun gender. Daarnaast zijn social media tevens een middel om anderen te observeren. Zoals ze zelf aangeven, worden social media – en dan met name Instagram – gebruikt om 'de beste ik' te tonen, zowel wat betreft uiterlijk als de mate waarin iemand een leuk, gezellig leven heeft. Daarbij worden geen genderverschillen opgemerkt, zowel de vrouwelijke als mannelijke late adolescenten gaven aan social media voor deze redenen te gebruiken. Het is daarbij echter interessant om op te merken dat hoewel de late adolescenten de genderidealen wat betreft fysieke kenmerken bij traditionele media bijna unaniem allemaal afwijzen, ze zich bij social media tevens bewust zijn van zulke ideaalbeelden en ze het hier niet afwijzen maar juist nastreven.

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag en de deelvragen van huidig onderzoek. Tevens zal in de discussie worden gereflecteerd op het verloop en de tekortkomingen van het onderzoek, waarbij aanbevelingen voor toekomstig onderzoek zullen worden gedaan.

5.1 Conclusie

Het doel van huidig onderzoek was het verkrijgen van inzichten in de rol van genderstereotypering in de media op de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten, met als bijbehorende onderzoeksvraag:

> *Op welke manier speelt genderstereotypering in de media een rol bij de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten?*

Op basis van de analyse van de transcripten van veertien interviews kan de genderstereotypering die volgens de late adolescenten in de media naar voren komt, worden verdeeld in genderstereotypering gebaseerd op uiterlijk en rollen, waarbij die rollen tot stand komen door genderspecifieke weergaves van karakter, sociale rollen en beroepen. Wat betreft fysiek uiterlijk tonen de media in hun ogen onrealistische ideaalbeelden, met name in de vorm van hele slanke, mooie vrouwen en gespierde mannen. Daarnaast ervaren de late adolescenten de rollen van vrouwen en mannen in de media als beperkend, oneerlijk en ouderwets. Volgens dergelijke rollen zouden vrouwen emotioneel en empathisch moeten zijn, terwijl mannen zich stoer en zelfs deels arrogant moeten opstellen. Tevens zien ze de vrouw veelvuldig in de rol van lustobject, waarbij enkel de focus ligt op het uiterlijk en lichaam van de vrouw, met volgens hen enkel als doel om mannen aan te trekken. Daarnaast achten de late adolescenten de rollen van vrouwen en mannen die de media tonen met betrekking tot sociale en beroepsmatige hiërarchie en takenverdeling als oneerlijk. De late adolescenten linken daarbij de sociale en beroepsmatige rol aan elkaar, waarbij ze in de media gewaarworden dat de man werkt terwijl de vrouw de huishoudelijke taken en de verzorging van de kinderen op zich neemt. Dergelijke verdeling ervaren de late adolescenten als ouderwets, waarbij de media volgens hen niet de waarden van de huidige moderne samenleving reflecteren. Ook binnen de beroepen waarin vrouwen en mannen in de media worden gerepresenteerd, ervaren de late adolescenten een oneerlijke hiërarchie, doordat mannen meer

prestigieuze en machthebbende banen zouden uitoefenen dan vrouwen. De benoeming en verdeling van dergelijke genderstereotypering in de media door late adolescenten komt daarmee overeen met de vier componenten die Deaux en Lewis (1984) benoemen, namelijk karaktereigenschappen, fysieke karakteristieken, sociale rollen en beroepen. Net zoals Gill (2007) stelt over de rol van de media bij het creëren van gendercategorieën, ervaren de late adolescenten dat de media door het tonen van stereotypische genderrepresentaties een rol spelen bij het construeren van bepaalde verwachtingen bij vrouwen en mannen.

Herhaaldelijke blootstelling aan dergelijke genderstereotypering leidt volgens de *Gender Schema Theory* (Bem, 1981) en de *Priming Theory* (Jo & Berkowitz, 1994) tot intensivering en internalisering van stereotypische genderschema's. Daarmee zou genderstereotypering in de media een rol spelen bij de perceptie van gender bij late adolescenten. Echter, uit de empirie blijkt dat de late adolescenten de genderstereotypering die zij in de media gewaarworden afwijzen. Aan de ene kant komt deze afwijzing voort uit hun beleving van genderrepresentaties als te 'perfect', waardoor dergelijke weergaves van vrouwen en mannen door hen als onrealistisch worden ervaren. Aan de andere kant beleven zij de genderrollen die de media nog veelal tonen als incongruent aan de moderne, Westerse samenleving, waarin zij zelf opgroeien en met de moderne waarden die zij zelf ook (willen) belichamen. Hun afwijzing van onrealistische en ouderwetse genderrepresentaties sluit aan bij de groeiende behoefte van adolescenten naar geloofwaardige media-inhoud, met factoren die waarheidsgetrouw zijn aan het echte leven (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Hoewel genderstereotypering in de media door de late adolescenten wordt afgewezen, blijkt desondanks dat de ideaalbeelden in de media van het fysieke uiterlijk van vrouwen en mannen wel degelijk een onderdeel spelen in de verwachtingen die zij hebben – met name van zichzelf. Ondanks dat de late adolescenten de genderidealen qua uiterlijk als onrealistisch ervaren, zijn ze zich desalniettemin bewust van de visuele aantrekkelijkheid en vergelijken ze zichzelf ermee. Deze contradictie kan worden verklaard door hun ontwikkelingspsychologie. In de adolescentiefase staat het uiterlijk namelijk enorm centraal, mede doordat hun eigen lichamen aan het veranderen zijn, waarbij het niet kunnen voldoen aan dergelijke ideaalbeelden zowel bij meiden als jongens kan zorgen voor onzekere gevoelens over hun verschijning (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Uit de empirie blijkt dat social media een belangrijke rol spelen bij het nastreven van ideaalbeelden door late adolescenten. Social media zijn platformen waar ze zowel anderen observeren als zichzelf presenteren, waarbij ze hun observaties van anderen tevens gebruiken als

inspiratie voor hun eigen presentatie. Daarmee zijn social media een hedendaagse gemedieerde vertolking van de *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986). De late adolescenten gebruiken social media daarbij om hun (gender)identiteit te creëren en ermee te experimenteren, met name door het plaatsen van foto's. Dit gedrag is te verklaren vanuit het symbolisch interactionisme (Hijmans, 2004), waarbij de interactie met anderen op social media bijdraagt aan de (gender)identiteitsontwikkeling van late adolescenten. Huidig onderzoek bevestigt de gedachte dat social media een belangrijk middel zijn voor late adolescenten om hun *self-concept* en *self-esteem* – wie ze zijn en wie ze willen zijn – verder te ontwikkelen (Doornwaard, Moreno, Van den Eijnden, Vanwesenbeeck, & Ter Bogt, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017).

Ondanks dat late adolescenten dus een progressieve perceptie van gender hebben, waarbij ze de gelijkheid van vrouwen en mannen zeer belangrijk achten, komt deze progressiviteit niet terug in hun creatie van gender op social media. Zowel meiden als jongens zijn zich bewust van uiterlijke ideaalbeelden die worden verspreid en gepropageerd door de media-inhouden die ze zelf consumeren, waarbij dergelijke ideaalbeelden een rol spelen bij het al dan niet tonen van bepaalde beelden van zichzelf. De verklaring voor deze contradictie tussen de perceptie en creatie van late adolescenten kan worden gevonden in het principe van impressiemanagement van Goffman (1959), waarmee hij doelt op de presentatie van de zelf in het dagelijks leven met de intentie om een bepaald beeld op anderen over te brengen. Dat deze presentatie, waarin ze uiterlijke ideaalbeelden nastreven, niet overeenkomt met hun progressieve perceptie zou volgens Goffman (1959) worden verklaard doordat mensen zich geen zorgen maken over de morele wereld en hun morele waarden wanneer zij bezig zijn met hun *performance*. Dus wanneer de late adolescenten media-inhoud creëren op social media, zijn zij meer bezig met het construeren van een overtuigende indruk op anderen dan het tonen van hun eigen waarden, oftewel hun perceptie dat zij genderstereotypering afwijzen. Zowel het uiten van dergelijke ideale aspecten van de zelf als het bezig zijn met sociale vergelijking en exploreren van de identiteit, komen in eerder onderzoek terug als indicatoren van hoe social media een rol spelen bij het creëren van genderidentiteit (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008).

Concluderend heeft huidig onderzoek geleid tot een completer beeld betreft de rol van genderstereotypering in de media bij de perceptie van gender bij late adolescenten, onder andere door niet enkel te focussen op uiterlijk maar de late adolescenten genderstereotypering zelf te laten

definiëren. Genderstereotypering betreft de rollen van vrouwen en mannen worden daarbij afgewezen, doordat dergelijke verwachtingen niet congrueren met hun persoonlijke opvattingen die ze meer baseren op de waarden van de moderne samenleving. Hierbij kan worden gesteld dat hun gepercipieerde rol van genderstereotypering in de media op hun genderperceptie minimaal lijkt. Desalniettemin blijken de bekritiseerde en afgewezen genderstereotypering betreft uiterlijk de basis voor hun eigen constructie van gender op social media, wat indicatief is voor de internalisering van deze genderspecifieke ideaalbeelden door de late adolescenten.

5.2 Discussie

Bij het verloop van huidig onderzoek zijn enkele tekortkomingen aan te wijzen. Zo vormde de gelimiteerde onderzoekerstriangulatie tijdens de analysefase van huidig onderzoek enigszins een beperking. Onderzoekerstriangulatie houdt in dat meerdere onderzoekers meewerken aan zowel de dataverzameling als de analyse, zodat meerdere inzichten kunnen worden meegenomen in het analyseproces (Van Staa & Evers, 2010). In huidig onderzoek heeft de onderzoeker de interviews zelfstandig afgenomen en geanalyseerd. Om de validiteit van het onderzoek te vergroten, heeft het de voorkeur als de interviews waren afgenomen in het bijzijn van een collega-onderzoeker. Echter, om een juiste interpretatie van de antwoorden te waarborgen, heeft de onderzoeker tijdens de interviews gebruik gemaakt van *member checks*. Zoals genoemd zijn dergelijke *member checks* van belang om als onderzoeker er zeker van te zijn dat de juiste betekenissen zijn toegekend aan de interpretaties van de antwoorden van de respondenten. Daarnaast was een kritische collega-onderzoeker waardevol geweest bij het uitvoeren van de thematische analyse, het formuleren van de resultaten en bij het interpreteren van deze resultaten in de conclusie aan de hand van theorieën en eerdere bevindingen, waarbij een collega-onderzoeker tevens kan wijzen op tekortkomingen (Peters, 2006, p. 636). Om dergelijke beperking te reduceren, zijn de interpretaties en gevonden patronen besproken met docenten en andere studentonderzoekers. Dergelijke *peer debriefing* draagt bij aan de juiste interpretatie van de onderzoeksresultaten (Peters, 2006, p. 636).

Tevens leidt huidig onderzoek tot resultaten die uitnodigen voor vervolgonderzoek. Huidig onderzoek bevestigt de bevinding dat social media een centrale rol spelen bij de creatie van gender bij late adolescenten, waarbij uiterlijke ideaalbeelden door hen worden nagestreefd. Het is daarbij van belang om nog diepere inzichten te krijgen in hoe dergelijke genderstereotypering op social media tot stand komt, vooral social media waarbij het tonen van foto's centraal staat, als Instagram

en Snapchat. Hierbij is het relevant om het *Adolescents' Media Practice Model* (Steele & Brown, 1995), dat de actieve rol van adolescenten benadrukt, verder te koppelen aan de verwachtingen van late adolescenten op social media. Vervolgonderzoek zou dieper kunnen ingaan op het 'gepaste' gedrag dat tot stand zou kunnen komen door genderstereotypering, waarbij uit de interviews van huidig onderzoek bleek dat hoe late adolescenten op elkaars foto's reageren onderdeel is van dergelijk 'gepast' gedrag en daarmee dus relevant kan zijn voor vervolgonderzoek. Daarbij is het ook interessant om onderzoek te doen naar verschillen tussen social media, zoals uit huidig onderzoek enigszins naar voren kwam tussen Instagram en Snapchat. Zorgen verschillende social media bijvoorbeeld voor andere verwachtingen die late adolescenten hebben van 'gepast' gedrag bij vrouwen en mannen?

Huidig onderzoek is tot stand gekomen met het doel om een completer beeld te vormen over de rol van genderstereotypering in de media op de perceptie en creatie van gender bij late adolescenten. Daarmee heeft dit onderzoek een bijdrage geleverd aan meer inzichten over de perceptie van late adolescenten betreft gender, wat nog onderbelicht was in onderzoek betreft het thema gender en adolescenten. Dit creëert de mogelijkheid om, waar Perry en Pauletti (2011, p. 70) voor pleiten, theorieën te ontwikkelen over hoe genderverschijnselen onderling kunnen worden verbonden in de drie ontwikkelingsperioden van kinderen, adolescenten en volwassenen.

Hoewel de late adolescenten te kennen gaven het enigszins lastig te vinden om te reflecteren op een voor hen niet alledaags onderwerp als genderstereotypering in de media, gaven ze allemaal aan het een leerzaam en interessant interview te vinden. Ze merkten op dat hoewel ze van zichzelf uitgingen dat ze een bepaalde mening hadden, ze toch constateerden dat het interview hen dieper over deze mening liet nadenken, waardoor ze een duidelijker beeld voor zichzelf kregen hoe ze nu over gender(stereotypering) nakijken. Het doet mij als onderzoeker deugd dat de interviews met de late adolescenten zo goed werden ontvangen en dat niet alleen ik maar ook de onderzoeksgroep van dit onderzoek hebben geleerd, zoals tevens blijkt uit de volgende quote.

> *I4: Vond het eigenlijk wel heel erg leuk om te doen. Vind het ook wel interessant want je krijgt ook een soort beeld van jezelf hoe je over dingen nadenkt. Want normaal sta je er eigenlijk helemaal niet zo heel erg bij stil maar als je er dan over nadenkt dan, dan wel.* (vrouw, 17 jaar)

Verwijzingen

Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The Gender-Role Content of Children's Favorite Television Programs and Its Links to Their Gender-Related Perceptions. *Media Psychology, 6,* 111-146. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_1

Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating With Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From "Bicycle Face" to Facebook. *Journal of Communication Inquiry, 37*(2), 91-112. doi:10.1177/0196859912473777

Baker, K., & Raney, A. A. (2007). Equally Super?: Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs. *Mass Communication & Society, 10*(1), 25-41. https://doi.org/10.1080/15205430709337003

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs: Prentince-Hall.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities.* Buckingham: Open University Press.

Beasley, B., & Collins Standley, T. (2002). Shirt vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society, 5*(3), 279-293. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3

Beentjes, J. W., & Janssen, L. (2009). Dutch Children's Judgments of Gender Stereotypical Pictures in Advertisements. *Journal of Children and Media, 3*(1), 68-79. https://doi.org/10.1080/17482790802576980

Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles, 61*, 808-823. doi:10.1007/s11199-009-9683-8

Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review, 88*(4), 354-364. http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354

Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research, 8*(1), 137-153. doi:10.1177/1468794107085301

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

Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: a practical guide for beginners.* Londen: SAGE Publications Ltd.

Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review, 106*(4), 676-713. doi:10.1037/0033-295X.106.4.676

Carter, C. (2011). Sex/Gender and the Media. In K. Ross (Red.), *The Handbook of Gender, Sex and Media* (pp. 365-382). Oxford: Wiley-Blackwell.

Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence, 15*(4), 451-477. https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x

Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles, 64*, 290-298. doi:10.1007/s11199-010-9929-5

Connell, R. (2009). *Gender: Second Edition.* Cambridge: Polity Press.

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Collier, K. M. (2014). It's a Bird! It's a Plane! It's a Gender Stereotype!: Longitudinal Associations Between Superhero Viewing and Gender Stereotypes Play. *Sex Roles, 70*, 416-430. doi:10.1007/s11199-014-0374-8

Daalmans, S., & Ter Horst, C. (2017). Diversity reflected? Analyzing the representation of gender, age, ethnicity and sexual orientation on Dutch prime time television. *Communications, 42*(2), 253-268. doi:10.1515/commun-2017-0019

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 991-1004. doi:10.1177/0361684316634081

Doornwaard, S. M., Moreno, M. A., Van den Eijnden, R. J., Vanwesenbeeck, I., & Ter Bogt, T. F. (2014). Young Adolescents' Sexual and Romantic Reference Displays on Facebook. *Journal of Adolescent Health, 55*, 535-541. http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.04.002

Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles, 62*, 721-733. doi:10.1007/s11199-009-9637-1

Eder, D., & Fingerson, L. (2011). Interviewing Children and Adolescents. In J. F. Gubrium, & J. A. Holstein (Red.), *Handbook of Interview Research* (pp. 181-201). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc. http://dx.doi.org/10.4135/9781412973588

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Baker Netzley, S. (2003). Content Analysis of Prime Time Commercials: Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles, 49*(9-10), 545-551. https://doi.org/10.1023/A:1025893025658

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An introduction.* Londen/New York: Routledge.

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society, 1*(3/4), 175-194. https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855

Gerding, A., & Signorielli, N. (2014). Gender Roles in Tween Television Programming: A Content Analysis of Two Genres. *Sex Roles, 70*, 43-57. doi:10.1007/s11199-013-0330-z

Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies. *Sex Roles, 75*(3-4), 151-163. https://doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z

Gill, R. (2007). *Gender and the Media.* Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Londen: Penguin Books.

Goffman, E. (1976). *Gender advertisements.* New York: Harper & Row.

Haines, E. L., Deaux, K., & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Chainging... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983-2014. *Psychology of Women Quarterly, 40*(3), 353-363. https://doi.org/10.1177/0361684316634081

Halim, M. L., & Ruble, D. (2010). Gender Identity and Stereotyping in Early and Middle Childhood. In J. C. Chrisler, & D. R. McCreary (Red.), *Handbook of Gender Research in Psychology* (pp. 495-525). doi:10.1007/978-1-4419-1465-1_24

Hijmans, E. (2004). Reading YES. Interpretive Repertoires and Identity Construction in Dutch Teenage Magazines. *Particip@tions, 1*(2). Geraadpleegd van http://www.participations.org/volume%201/issue%202/1_02_hijmans_article.htm

Hijmans, E., & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 507-532). Alphen aan de Rijn: Kluwen.

Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: An introduction.* Londen: SAGE Publications Ltd.

Hust, S. J., & Brown, J. D. (2008). Gender, Media Use, and Effects. In S. L. Calvert, & B. J. Wilson (Red.), *The Handbook of Children, Media, and Development.* Oxford: Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9781444302752.ch5

Jo, E., & Berkowitz, L. (1994). A priming effect analysis on media influences: An update. In J. Bryant, & D. Zillman (Red.), *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 43-60). Hillsdale: Erbaum.

Kidd, D. (2014). *Pop Culture Freaks: Identity, Mass Media, and Society.* Boulder: Westview Press.

Kim, J. L., Sorsoli, C. L., Collins, K., Zylbergold, B. A., Schooler, D., & Tolman, D. L. (2007). From Sex to Sexuality: Exposing the Heterosexual Script on Primetime Network Television. *The Journal of Sex Research, 44*(2), 145-157. https://doi.org/10.1080/00224490701263660

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology, 21*(1), 93-110. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392

Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(2), 200-214. doi:10.1080/08838150801991971

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446-458. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001

Mosher, D. L., & Sirkin, M. (1984). Measuring a macho personality constellation. *Journal of Research in Personality, 18*(2), 150-164. https://doi.org/10.1016/0092-6566(84)90026-6

Murnen, S. K., & Byrne, D. (1991). Hyperfeminity: Measurement and initial validation of the construct. *The Journal of Sex Research, 28*(3), 479-489. https://doi.org/10.1080/00224499109551620

Nationale Postcode Loterij. (z.j.). *WOMEN Inc. en de Postcode Loterij: samen kansen voor vrouwen vergroten*. Geraadpleegd van https://www.postcodeloterij.nl/goede-doelen/overzicht/women-inc

Perry, D. G., & Pauletti, R. E. (2011). Gender and Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence, 21*(1), 61-74. https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00715.x

Peters, V. (2006). De case-studie. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 615-642). Alphen aan de Rijn: Kluwen.

Plochg, T. (2007). *Handboek gezondheidszorgonderzoek.* Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kliewer, W., & Kilmartin, C. (2001). Adolescent Self-Esteem and Gender: Exploring Relations to Sexual Harassment, Body Image, Media Influence, and Emotional Expression. *Journal of Youth and Adolescence, 30*(2), 225-224. https://doi.org/10.1023/A:1010397809136

Pritchard, M., & Cramblitt, B. (2014). Media Influence on Drive for Thinness and Drive for Muscularity. *Sex Roles, 71*, 208-218. doi:10.1007/s11199-014-0397-1

Ringrose, J. (2010). Sluts, whores, fat slags and Playboy bunnies: Teen girls' negotiation of "sexy" on social networking sites and at school. In C. Jackson, C. Paechter, & E. Renold (Red.), *Girls and education 3-16: Continuing concerns, new agendas* (pp. 170-182). New York: McGraw Hill Open University Press.

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

Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly, 60*`(5), 588-607. https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005

Signorielli, N. (1989). Television and Conceptions About Sex Roles: Maintaining Conventionality and the Status Quo. *Sex Roles, 21*(5-6), 341-360. https://doi.org/10.1007/BF00289596

Signorielli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future. In D. G. Singer, & J. L. Singer (Red.), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks: Sage.

Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and Respect: A Content Analysis of Prime-Time Television Characters Across Three Decades. *Sex Roles, 40*(7-8), 527-544. doi:10.1007/BF00289596

Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television's World of Work in the Nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45*(1), 4-22. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_2

Siibak, A. (2009). Constructing the self through photo selection: Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3*(1). Geraadpleegd van https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260

Steele, J. R. (1999). Teenage Sexuality and Media Practice: Factoring in the Influences of Family, Friends, and School. *The Journal of Sex Research, 36*(4), 331-341. https://doi.org/10.1080/00224499909552005

Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence, 24*(5), 551-576. https://doi.org/10.1007/BF01537056

Sternglanz, S. H., & Serbin, L. A. (1974). Sex role stereotyping in children's television programs. *Developmental Psychology, 10*(5), 710-715. http://dx.doi.org/10.1037/h0037044

Streicher, H. W. (1974). The Girls in the Cartoons. *Journal of Communication, 24*(2), 125-129. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00377.x

Takken, W. (2017). *NPO, RTL en Vice werken samen voor meer vrouwen en kleur op televisie*. Geraadpleegd van https://www.nrc.nl/nieuws/2017/10/23/npo-en-rtl-samen-voor-meer-diversiteit-13642671-a1578346

Ter Bogt, T. F., Engels, R. C., Bogers, S., & Kloosterman, M. (2010). "Shake it baby, shake it": Media preferences, sexual attitudes and gender stereotypes among adolescents. *Sex Roles, 63*(11-12), 844-859. doi:https://doi.org/10.1007/s11199-010-9815-1

Valkenburg, M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth.* Geraadpleegd van https://yalebooks.yale.edu/book/9780300218879/plugged

Van Oosten, J. M., Vandenbosch, L., & Peter, J. (2017). Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfeminity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media, 11*(2), 147-166. doi:10.1080/17482798.2017.1304970

Van Staa, A., & Evers, J. (2010). 'Thick analysis': strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen. *KWALON, 15*(1), 5-12. Geraadpleegd van https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-15-1-2/Thick-analysis-strategie-om-de-kwaliteit-van-kwalitatieve-data-analyse-te-verhogen

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of and Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study. *Communication Research, 43*(8), 1116-1140. doi:10.1177/0093650215600488

Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Siplay in Music Videos. *Sex Roles, 64*(3-4), 160-172. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2

Ward, L. M. (1995). Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. *Journal of Youth and Adolescence*, *24*(5), 595-615. https://doi.org/10.1007/BF01537058

Ward, L. M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005). Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescent's Gender and Sexual Schemas. *Journal of Adolescent Research, 20*(2), 143-166. doi:10.1177/0743558404271135

Wennekers, A. M., van Troost, D. M., & Wiegman, P. R. (2016). *Media:Tijd 2015.* Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

Wester, F., & Peters, V. (2009). *Kwalitatieve analyse: Uitgangspunten en procedures.* Bussum: Uitgevery Coutinho.

WOMEN Inc. (2017a). *RTL, NPO en VICE slaan handen ineen om stereotypering aan te pakken*. Geraadpleegd van https://www.womeninc.nl/nieuwsbericht/rtl-npo-en-vice-slaan-handen-ineen-om-stereotypering-aan-te-pakken

WOMEN Inc. (2017b). *Hoogtepunten 2017*. Geraadpleegd van https://www.womeninc.nl/nieuwsbericht/hoogtepunten-2017

Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L. M., & Blake, J. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.* American Psychological Association. Geraadpleegd van http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf

Bijlagen

Bijlage 1: Toestemmingsformulieren

TOESTEMMINGSVERKLARING

voor deelname aan het wetenschappelijk onderzoek:

Mediagebruik jongeren 16 tot en met 19 jaar

Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de schriftelijke informatie in de verstrekte informatiebrief over het onderzoek goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik stem toe met de audio-opname van het interview en ben op de hoogte van het feit dat deze audiobestanden anoniem verwerkt worden en dat het audiobestand na transcriptie gewist wordt. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoef op te geven.

Ik stem toe met deelname aan het onderzoek: **JA / NEE**

Ik stem toe met de audio-opname van het onderzoek: **JA / NEE**

Als er bij één van de bovenstaande vragen NEE is geantwoord, kan het interview niet worden afgenomen.

Naam :

Geboortedatum :

Handtekening : Datum:

- Ondergetekende verklaart dat de hierboven genoemde persoon zowel schriftelijk als mondeling over het bovenvermelde onderzoek geïnformeerd is. Hij/zij verklaart tevens dat een voortijdige beëindiging van de deelname door bovengenoemde persoon, voor haar/hem, verder geen gevolgen heeft.

Naam :

Functie :

Handtekening : Datum:

Respondentnummer:

TOESTEMMINGSVERKLARING

voor deelname zoon/dochter aan het wetenschappelijk onderzoek:

Mediagebruik jongeren 16 t/m 19 jaar

Stemt u in met de volgende punten?

Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de schriftelijke informatie goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname van mijn zoon/dochter aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoef op te geven. Ik stem toe met de audio- en video-opname van het interview, en ben op de hoogte van het feit dat deze bestanden anoniem verwerkt worden en dat het audiobestand na transcriptie gewist wordt. Ik geef toestemming voor wetenschappelijk gebruik, opslag, en hergebruik van de geanonimiseerde data die bij dit onderzoek verkregen worden.

Zo ja, geef hieronder expliciet aan of u instemt met deelname aan het onderzoek.

Ik geef toestemming voor deelname van mijn zoon/dochter aan het onderzoek: JA/NEE

Ik stem toe met audio- en video-opname van het onderzoek: JA/NEE

Als er bij één van de bovenstaande vragen NEE is geantwoord, kan uw zoon/dochter niet deelnemen aan het onderzoek.

Naam: ……

Ouder/verzorger van:. ……

Handtekening ouder/verzorger: ……

Datum: ……

Bijlage 2: Online vragenlijst

Q1. Naam?

…

Q2. Leeftijd?

…

Q3. Geslacht?

…

Q4. Welk opleidingsniveau ben je nu mee bezig?

- VMBO
- HAVO
- VWO/Gymnasium
- MBO
- HBO
- Universiteit
- Anders, namelijk …
- Ik volg geen opleiding, ik doe nu: …

Q5. Kun je me kort wat over jezelf vertellen?

…

Q6. Wat zijn vijf karaktereigenschappen die jou omschrijven?

1. …
2. …
3. …
4. …
5. …

Q7. Welke media gebruik je het meest? (4 antwoorden)

- Radio
- Online muziek streamingsdienst (Spotify, Soundcloud, etc.)
- Televisie
- Online video streamingsdienst (Netflix, Videoland, etc.)
- Boek
- Tijdschrift
- Krant/nieuwssite/nieuwsapp
- Bellen/videobellen (Skype, Facetime, etc.)
- Chatten (Whatsapp, Facebook Messenger, Direct messages, SMS, etc.)
- Social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.)
- Blogs/vlogs/internetfora
- Games
- Anders, namelijk: …

Q8. Met welke doelen gebruik je media? (Je mag één of meerdere doelen opschrijven)

1. …
2. …
3. …
4. …
5. …

Q9. Hoeveel tijd besteed je per dag aan media?

- minder dan 1 uur per dag
- 1 tot 3 uur per dag
- 3 tot 5 uur per dag
- 5 tot 10 uur per dag
- meer dan 10 uur per dag

Q10. Wat is je favoriete medium en waarom?

…

Bijlage 3: Topiclijst

Sensitizing concept: perceptie en creatie van gender(stereotypering) in de media door late adolescenten.

Indicatoren: gender, sociale context, stereotypering, perceptie, creatie.

Hoofdtopics:

- Rol media in dagelijks leven
- Genderstereotypering in de media
- Perceptie gender
- Creatie gender op social media
- Verband perceptie en creatie gender

Inleiding

Als eerste wil ik je bedanken dat je wilt meewerken aan mijn onderzoek. Ik zal eerst even wat over mezelf vertellen. Ik ben Sanne Smit, ik ben 23 jaar en ik woon in Rotterdam. Ik studeer Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen en daarvoor ben ik bezig met mijn masterscriptie. Ik doe onderzoek naar het mediagebruik van jongeren van 16 tot en met 19 jaar en naar hun denkbeelden en meningen over de weergave van mannen en vrouwen in de media.

Ik heb een aantal onderwerpen voorbereid waar ik het graag met je over wil hebben. Er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben juist benieuwd naar jouw mening. Je mag zo uitgebreid mogelijk antwoord geven. Het gesprek duurt ongeveer één uur. Het gesprek zal worden opgenomen zodat ik het later nog een keer kan terugluisteren en uitschrijven. Tijdens het gesprek zal ik aantekeningen maken, bijvoorbeeld over vragen en onderwerpen die ik later aan de orde wil brengen. Het kan zijn dat ik je in het gesprek onderbreek, maar dat is omdat ik dan graag meer over een bepaald onderwerp wil weten. Belangrijk voor jou om te weten is dat je naam niet in mijn scriptie vermeld wordt. Je gegevens zullen anoniem worden behandeld en ik ga er dan ook zorgvuldig mee om, zowel met dit gesprek als de korte vragenlijst die je hebt ingevuld. *Omdat je jonger bent dan 18 jaar, heb ik – zoals je weet – ook toestemming aan je ouders gevraagd voor jouw deelname aan dit onderzoek.*

Is dit allemaal duidelijk of heb je misschien een vraag? Mocht je tussendoor nog een vraag hebben, dan kun je die altijd stellen. Dan gaan we nu beginnen!

Blok 1: Kennismaking respondent

Doel: Achterhalen wie de respondent is. Dit biedt een toegankelijk begin voor het interview en geeft context over de respondent.

Hoofdvraag: Om je wat beter te leren kennen, zou ik je willen vragen om wat over jezelf te vertellen?

Doorvragen:

- Hoe zou je jezelf omschrijven? Wat zijn persoonlijke eigenschappen die typisch bij jou passen?

Blok 2: Mediagebruik respondent

Doel: Dieper ingaan op het mediagebruik van de respondent, onder meer aan de hand van de vooraf ingevulde online vragenlijst. Inzicht krijgen in de rol van media in het dagelijks leven van de respondent.

Hoofdvraag: Kun je beschrijven hoe een dag in jouw leven eruitziet en op welke manier media een rol spelen in jouw dag?

Doorvragen:

- Je gaf in de vragenlijst aan dat je media gebruikt voor <doelen mediagebruik>, kun je dit verder toelichten?

Blok 3: Perceptie gender

Doel: Indirect het onderwerp ‘gender’ inleiden, aan de hand van de groet “beste reizigers” van de NS. Denkbeelden van de respondent achterhalen over welke gendercategorieën er volgens de respondent zijn en of zulke categorieën stereotypische uitingen hebben. Achterhalen waar de respondent zichzelf plaatst in het gender spectrum.

Hoofdvraag: Met het idee van ‘in de trein is er plek voor iedereen’ besloot de NS vorig jaar om hun begroeting “beste dames en heren” aan te passen. Ze vonden “beste dames en heren, jongens en meisjes, LGBTQIA+’ers* en iedereen met een geldig vervoersbewijs” alleen nogal te lang, dus hebben ze besloten om reizigers vanaf toen aan te spreken met “beste reizigers”. Wat vind je daarvan?

Doorvragen:

- Volgens de NS zijn er dus naast mannen en vrouwen nog meer categorieën, wat is jouw mening daarover?
- Ik heb hier een spectrum met drie verschillende categorieën. Graag zou ik daar met jou even naar kijken en dan ben ik benieuwd waar je jezelf zou plaatsen. Dit mag ergens aan een uiteinde of in het midden of ergens tussenin, dat mag je zelf bepalen.
    - Als eerste categorie je biologische sekse, waar zou je jezelf plaatsen?
    - Dan je identiteit, de manier waarop je over jezelf denkt?
    - En de manier waarop je je identiteit naar anderen toe communiceert? Dus hoe je jezelf toont aan anderen?
- Zijn er volgens jou nog meer categorieën?
- Vind jij dat er bij zulke categorieën typische manieren van bijvoorbeeld gedrag of uiterlijk horen? Welke dan?
- Vind je dat er bepaalde manieren van gedrag of uiterlijk standaard bij mannen en/of vrouwen horen? Welke en waarom dan?

*LGBTQIA+: lesbian, gay, bisexual, transgender, queer/questioning, intersex, and asexual

Blok 4: Genderstereotypering in de media

Doel: Inleiden genderstereotypering in de media.

Hoofdvraag: Er is discussie over hoe mannen en vrouwen in de media worden getoond. Zoals in films, advertenties, op de televisie, games, op social media et cetera. Kun jij het eerste voorbeeld noemen wat in je opkomt waarin typische mannelijke of vrouwelijke eigenschappen in de media worden getoond?

Doorvragen:

- Waarom vind je dat dit voorbeeld typische eigenschappen toont?
- Heb je ook een voorbeeld van het andere 'geslacht'?
- Wat vind je van deze discussie over mannen en vrouwen in de media?
- Wat vind je ervan dat de media typische eigenschappen voor mannen en vrouwen tonen?

Blok 5: Gender in de media

Doel: Overgang maken naar 'gender' in de media door het tonen van representaties van vrouwen en mannen in de media. Achterhalen hoe de respondent verschillende uitingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid categoriseert en wat diegene hiervan vindt. En hoe de respondent zichzelf plaatst ten opzichte van deze categorieën.
Techniek: Visuele stimuli tonen, zowel statische beelden als videofragmenten

Hoofdvraag statische beelden: Ik heb verschillende voorbeelden van mannen en vrouwen in de media, van verschillende soorten media. Zou je per beeld kunnen uitleggen wat je ziet en wat je daarvan vindt?

Hoofdvraag videofragmenten: Ik heb verschillende filmpjes van mannen en vrouwen in de media. Zou je per beeld kunnen uitleggen wat je ziet en wat je daarvan vindt?

Doorvragen:

- Komen dit soort beelden voor in de media die jij gebruikt? Valt dat je dan op en wat vind je daarvan?
- In hoeverre vind je dat deze beelden een weergave van de samenleving vormen?
- Welk beeld vind je het meest mannelijk/vrouwelijk en waarom?
- Welk beeld vind je het beste bij jezelf passen?
- Vind jij dat er een verschil is tussen traditionele media en social media?

Blok 6: Gender, media en de respondent

Doel: Dieper ingaan op het persoonlijke mediagebruik en mogelijke genderstereotyperingen die daarbij voorkomen en door de adolescenten zelf worden gecreëerd. Kijken naar de persoonlijke mediavoorkeuren en -kanalen van de respondent. Late adolescenten ontvangen niet alleen media, maar creëren zelf ook media-inhoud.

Hoofdvraag: Ben je zelf actief op media, bijvoorbeeld met een Instagram-account of eigen blog/vlog of iets anders? Zou je me dat kunnen laten zien en er wat over vertellen?

Doorvragen:

- Wat wil je laten zien aan de mensen die je volgen?
- Denk je dat andere <jongens/meiden> ook zo'n profiel hebben?
- Wat voor profiel hebben <jongens/meiden>, denk je?
- Like je ook weleens posts (van anderen)? Wat voor posts trekken je het meest aan?
- Reageer je ook weleens op posts/foto's van anderen? Wat zeg je dan? Is er daarbij een verschil wat je bij jongens of meisjes zegt?

Blok 7: Afsluiting

We zijn bij het einde van het interview. Heb je nog vragen of dingen die je graag wilt aanvullen na dit gesprek? Heb je alles gezegd wat je wilde zeggen?

Dan wil ik je bedanken voor je tijd!

Bijlage 4: Stimulimateriaal

Het stimulimateriaal bestond uit tien statische beelden en vier videofragmenten uit de media, waarbij representaties van vrouwen en mannen werden getoond variërend in mate en aard van genderstereotypering. Het stimulimateriaal is afkomstig van televisieprogramma's, series, films, advertenties en Instagram. Het stimulimateriaal werd vooraf door de onderzoeker geclassificeerd op neutraal, stereotypisch vrouw, anti-stereotypisch vrouw, stereotypisch man of anti-stereotypisch man.

Statische beelden

Hollands Next Top Model

Neutraal: vrouwen en mannen in dezelfde rol als model bij een televisieprogramma.



Benthal

Neutraal: vrouw en man in uniseks kleding voor een kledingadvertentie.



Anna Nooshin

Stereotypisch vrouw: Instagram profiel met veel sensuele (bikini)foto’s en veel modebewuste foto’s met uitgesproken kledingkeuze.



Versace

Stereotypisch vrouw: naakte vrouw bij een man in pak bij een parfumadvertentie.



American Apparel

Stereotypisch vrouw: Naakte vrouw voor een kledingadvertentie.



Homeland

Anti-stereotypisch vrouw: vrouw als President Elect van Verenigde Staten in een serie.



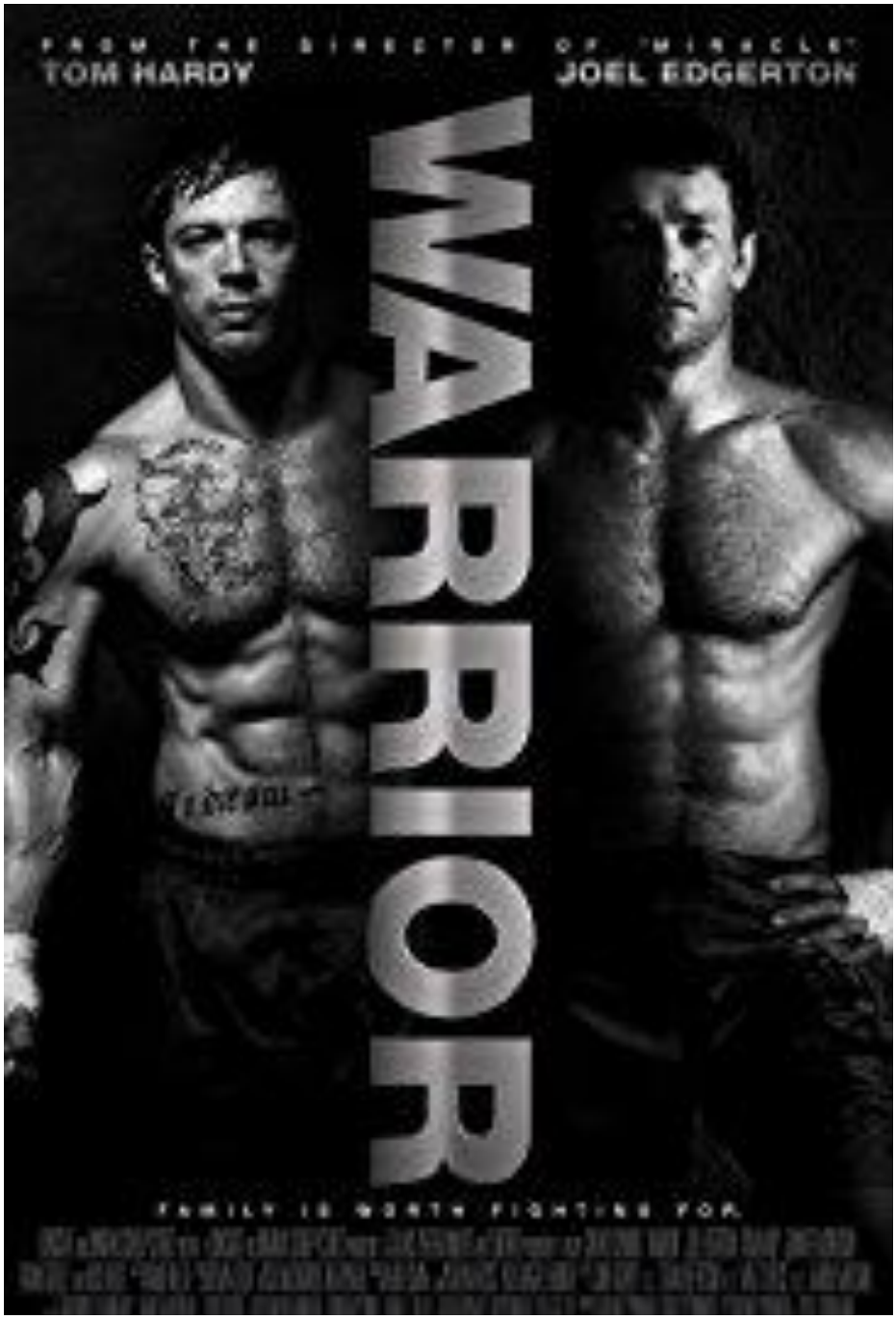
Suits

Stereotypisch man: mannelijke advocaten in pak voor een serie.



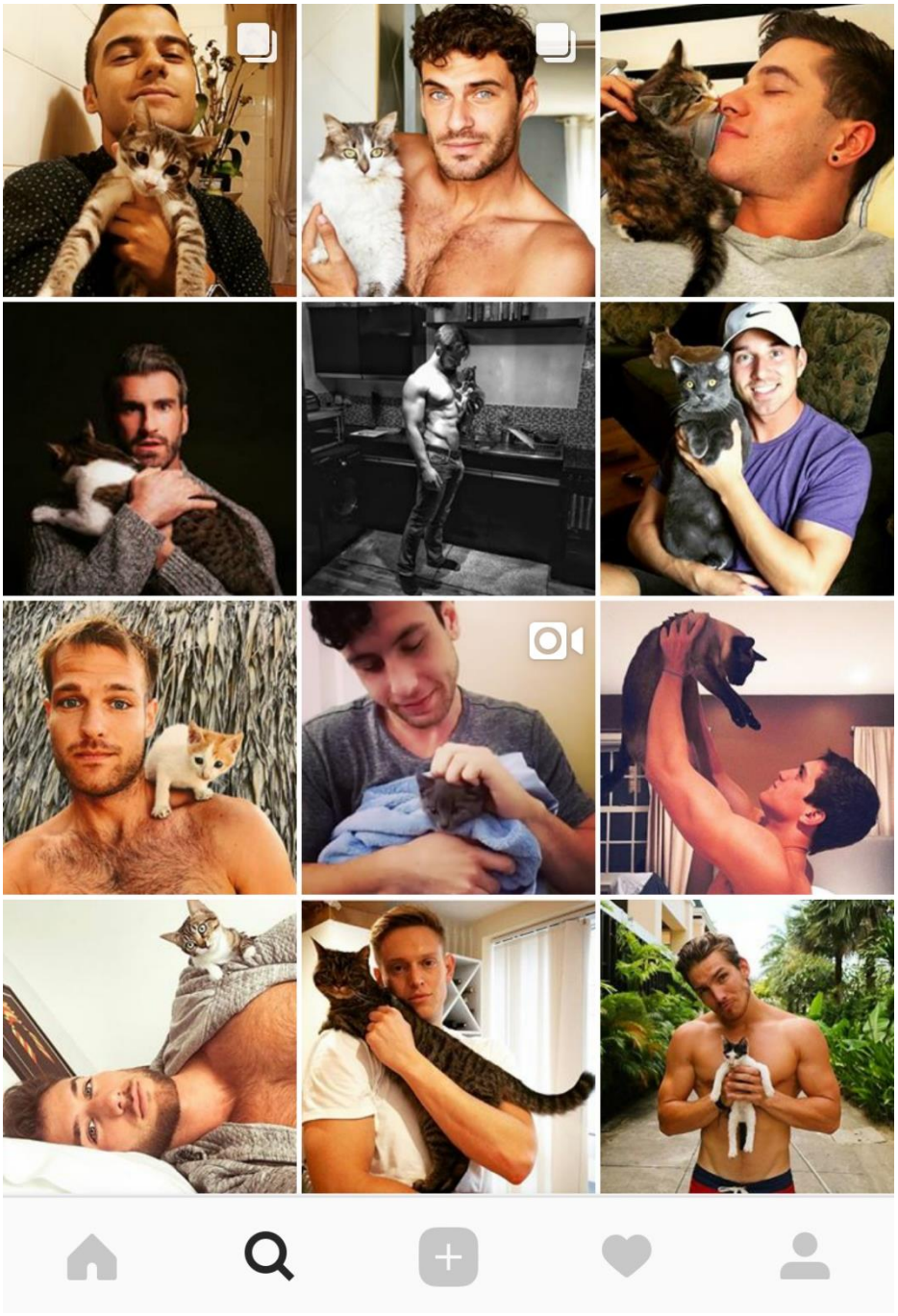
Warrior

Stereotypisch man: halfnaakte mannen die hun sixpack tonen op een filmposter.



Hot dudes with kittens

Anti-stereotypisch man: Instagram profiel met foto’s van mannen die knuffelen met katten.



USA Cycling

Anti-stereotypisch man: man die een baby de fles geeft voor een advertentie.



Videofragmenten

Robijn

Stereotypisch vrouw + stereotypisch man: de man weet niet hoe hij moet wassen en de vrouw die hem verbetert in een wasmiddelreclame.

https://www.youtube.com/watch?v=O9CL17UGwvo



The Hunger Games

Anti-stereotypisch vrouw: vrouw die met pijl en boog in een simulatie vijanden neerschiet in een film.

https://www.youtube.com/watch?v=LVENNhns5Zs



Justice League

Stereotypisch man: twee mannelijke superhelden die tegen elkaar vechten in een film.

https://www.youtube.com/watch?v=klX0jtvFfx0



Geordie Shore

Anti-stereotypisch man: twee mannen die hun wenkbrauwen laten waxen in een televisieprogramma.

https://www.youtube.com/watch?v=o7tj9hEIEUo

