



Makes anything easier to swallow.



Seks in reclame, doet het jou nog wat?

Een kwalitatief exploratief onderzoek naar de betekenisgeving van seksualisering in reclame!



Romy van Rossum
Master Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

‘Seks in reclame, doet het jou nog wat?’

Een kwalitatief exploratief onderzoek naar de betekenisgeving van seksualisering in reclame

Romy van Rossum

S4811186

romyrossum@gmail.com

24 juni 2018

Versie 1

Masterthesis

Opleiding Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Serena Daalmans

Tweede lezer: Drs. G. (Addy) W.M. Weijers

Voorwoord

Waarom doe je onderzoek naar seksuele beelden in reclame? Een vraag die de afgelopen maanden vaak aan mij gesteld is. Het antwoord? Nou, buiten het feit dat ik het interessant vind om te weten hoe mensen denken, ben ik nog meer benieuwd waarom mensen denken wat ze denken. Kijkend op Facebook en Instagram, lopend over straat of sla een tijdschrift open, je ziet het overal, het ‘perfecte’ lichaam van een man of vrouw. Waarom staan vrouwen uren voor de spiegel en stromen de sportscholen over van de ‘anabolen’ haantjes? Waar ik vroeger in een tuinbroek rondliep en twee staartjes scheef op mijn hoofd had geknoopt, lijken de meiden en jongens van tegenwoordig bezeten te zijn door make-up, kleding en het creëren van het ‘perfecte’ lichaam. En niet alleen hun eigen uiterlijk, maar ook het uiterlijk van een ander wordt kritisch beoordeeld. Maar tegelijkertijd schreeuwen we wel met zijn allen dat we geaccepteerd willen worden, zoals we zijn. Een maatje meer of minder, moet toch niks uitmaken? Opmerkelijk, want zo lijkt er een dualiteit in mening en gedachtegang te zijn. Samengaand met alle reclames om ons heen en het steeds meer afbeelden van bloot, ben ik tot de conclusie gekomen dat ik wilde weten wat mensen nu écht denken over seksualisering in reclame. En in hoeverre dit denkbeeld geprojecteerd wordt op henzelf en anderen om hen heen.

Het schrijven van je masterthesis doe je gelukkig niet alleen. Met behulp van heel wat mensen om mij heen heb ik uiteindelijk een onderzoek neergezet waar ik trots op ben. Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij in de afgelopen periode een helpende hand hebben geboden, mijn klagmuur zijn geweest en mij hebben gesteund door dik en dun. Ten eerste wil ik mijn begeleidster Serena Daalmans bedanken. Het enthousiasme in al onze ideeën en onderzoeken, het vertrouwen in ons onderzoek en in ons als persoon, het geduld waarmee Serena haar feedback gaf en het altijd klaarstaan wanneer we met onze handen in het haar zaten, zelfs in het weekend of in de avond. Daarnaast wil ik graag mijn medestudenten uit de masterclass bedanken voor het geven van feedback, steun en gezelligheid. Tot slot wil ik graag mijn vriend Martijn van Rossum bedanken als mijn steun en toeverlaat en voor zijn vertrouwen in mij en mijn onderzoek. Zoals gezegd; een masterthesis schrijven doe je gelukkig niet alleen. Met trots en plezier kijk ik terug op de afgelopen periode en het resultaat dat ik uiteindelijk heb neergezet.

Romy van Rossum, juni 2018

Samenvatting

De alomtegenwoordigheid van reclame met daarin seksueel getinte beelden, zorgt vandaag de dag nog steeds voor maatschappelijke discussie. Discussie op het gebied van mogelijke gevolgen (minderwaardigheidsgevoelens, objectivering en het verkrijgen van een incompleet en eenduidig beeld van seks en seksualiteit) die deze seksueel getinte beelden met zich mee kunnen brengen. Dit onderzoek tracht dan ook inzicht te verkrijgen in hoe men betekenis geeft aan seksualisering in reclame en in hoeverre (de betekenis van) seksualisering in reclame een rol speelt in het dagelijks leven. Om dit doel te bereiken is er in deze studie gebruik gemaakt van een kwalitatief explorerend onderzoek, waarin veertien diepte-interviews zijn gehouden met zowel mannen als vrouwen verdeeld over drie levensfasen.

De betekenis die men geeft aan seksualisering in reclame kan samengevat worden in enkele allesomvattende constatering. Vrouwen worden namelijk nog steeds geobjectiveerd in het 'ideaal' beeld van de media, minderwaardigheidsgevoelens kunnen nog steeds een gevolg zijn van seksualisering in reclame en de gewenning en normalisering van deze seksuele beelden zorgen ervoor dat de grens van wat men onacceptabel vindt steeds verder wegvaagt. Kortom, de seksuele beelden in reclame worden steeds normaler en doen ons steeds minder, maar toch blijft men een duidelijke grens stellen van wat onacceptabel is.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding.....	7
Hoofdstuk 2. Theoretisch Kader.....	11
2.1. Media als agents of socialization.....	11
2.2. Seksualisering in reclame	12
2.3. Gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame	13
2.4. Leeftijdsspecifieke gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame.....	14
2.5. Genderspecifieke gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame	16
2.6. Probleemstelling	17
Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek.....	18
3.1. Kwalitatief onderzoek.....	18
3.2. Onderzoeksopzet	18
3.2.1. Onderzoekseenheden	19
3.2.2. Waarnemingsinstrument	21
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. Beleving.....	26
4.1.1. Associatie/ beeld van seksualisering.....	26
4.1.2. Objectivering.....	27
4.1.3. Graadmeter van seksualisering	28
4.1.4. Incongruentie	29
4.2. Gepercipieerde gevolgen	30
4.2.1. Zelf.....	30
4.2.2. Ander.....	32
Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie	36
5.1. Conclusie	36
5.2. Discussie.....	41
Referentielijst.....	44
Bijlagen.....	49
1. Topiclijst.....	49
2. Toestemmingsformulier	60

2.1.	Informatiebrief	61
2.2.	Informatiebrief en toestemmingsformulier verzorgers/ouders	62
2.3.	Toestemmingsformulier participant.....	64
Digitale bijlagen.....		65
1.	Toestemmingsverklaringen	65
2.	Transcripten.....	65
3.	MAXQDA analyse	65
4.	Analyse stimulusmateriaal	65

Hoofdstuk 1. Inleiding

Vrouwonvriendelijk, seksistisch en zelfs misselijkmakend! Zo wordt de reclame waar een vrouwelijk ontbloot bovenlichaam waar twee mannen vanaf glijden van het Amsterdamse bedrijf Suit Supply door vele vrouwen beschreven (Algemeen Dagblad, 2016). Het is niet de eerste keer dat het bedrijf zich schuldig maakt aan extreem seksistische reclame-uitingen. Het merk maakt zich jaar in jaar uit, schuldig aan het gebruik van naakte, hoofdzakelijk vrouwelijke, modellen die worden geobjectiveerd en voor niets minder dan decor en versiering misbruikt worden (Algemeen Dagblad, 2016).

De ophef omtrent het bedrijf Suit Supply is enkel een voorbeeld van een groter problematisch en terugkerend fenomeen in onze maatschappij, namelijk de ophef over het toenemende aantal seksueel getinte beelden in het huidige medialandschap (Rodriguez & Canteli, 2009). Deze toename van de aanwezigheid van seksuele beelden in het medialandschap heeft naast maatschappelijke discussies ook geleid tot een toename van wetenschappelijk onderzoek omtrent de zogenaamde seksualisering in de media en haar gevolgen. Veel van het onderzoek naar seksualisering richt zich op reclame, omdat reclame alomtegenwoordig is in onze cultuur en in grote mate doordrenkt van seksualisering (Pollay, 1986; Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, & Zavoina, 1999). Seksualisering in reclame wordt door Reichert (2014, p. 109) als volgt beschreven:

‘Like most advertising, it is a persuasive message that contains sexual information. In some research I conducted with Art Ramirez, we asked students to think of a sexual ad and to describe what it was about that ad that made it sexual to them. Revealing displays of desirable physiques was number one. Sexual behavior was number two. An array of supporting variables such as photographic techniques, what the model said, and the context of the action constituted number three. These findings in light of other research confirm that most instances of sexual information are visual images of people. But we shouldn't forget the text. Sexual innuendo, entendre, suggestiveness, and double meaning usually involve the interplay of text and image.’

De persuasieve (reclame)boodschappen waarin seksuele informatie voorkomen, staan zoals eerder gezegd vaak centraal in maatschappelijke discussies. Maatschappelijke discussies over de dominante aanwezigheid van seksueel getinte beelden en andere uitingen in de samenleving, en de mogelijke negatieve effecten hiervan op mensen in het algemeen en jongeren in het bijzonder. Deze maatschappelijke discussie wordt volgens Felten, Janssens en Brants (2009) gekenmerkt door drie punten van kritiek.

Ten eerste heeft men kritiek op de hoeveelheid seksueel getinte mediabeelden waar men vandaag de dag aan blootgesteld wordt. De alomtegenwoordigheid van reclame in ons dagelijks leven zorgt ervoor dat de ontvanger steeds meer wordt blootgesteld aan reclames, zo ook seksueel getinte reclames (Rodriguez & Canteli, 2009; Sonck & Haan, 2015; Ketelaar, Hemmen & Anschütz, 2012). De blootstelling aan seksueel getinte mediaboodschappen is volgens Bels (2017) een problematische component in onze hedendaagse geseksualiseerde cultuur, aangezien het mogelijk kan leiden tot een laag zelfbeeld of zelfs tot een depressie.

Deze problematische gevolgen van blootstelling aan seksualisering in reclame (o.a. een laag zelfbeeld, depressie, frustraties en minderwaardigheidsgevoelens) vormen het tweede punt van maatschappelijke kritiek (Felten, Janssens & Brants, 2009; Manro & Huon 2005). Vrouwen en mannen worden namelijk in reclame stereotyperend afgebeeld. Waar vrouwen mooi, sexy, gewillig en als lustobject worden neergezet, worden mannen als dominant, vrouwonvriendelijk en onderdrukkend afgebeeld. Deze stereotypen van mannen en vrouwen zorgen er tegelijkertijd voor dat er een schoonheidsideaal gecreëerd wordt (Vandenbosch, 2014). Een schoonheidsideaal waar het merendeel van de ontvangers aan wil voldoen, maar volgens APA Taskforce (2007) zonder cosmetische chirurgie, niet eens haalbaar is. Deze schoonheidsidealen kunnen leiden tot onder andere minderwaardigheidsgevoelens en frustraties op individueel niveau, wat op zijn beurt weer zorgt voor maatschappelijke onrust (Felten, Janssens & Brants, 2009).

Tot slot uit men zorgen omtrent het beeld dat media schept van seksualiteit. De emotionele kant van seks en de fysieke en psychische gezondheidsrisico's komen volgens Nikken (2007) in de reclamecultuur te weinig aan bod. Hierdoor is het mogelijk dat men, en met name jongeren, een eenduidig, incompleet en oppervlakkig beeld ontwikkelt van seksualiteit (Nikken, 2007).

Naast de vele maatschappelijke zorgen, is er ook een veelheid aan wetenschappelijk onderzoek gedaan naar seksualisering in reclame. Collins (2011) geeft in eerder onderzoek aan dat jongeren die blootgesteld worden aan seksueel gerelateerde inhoud, eerder te maken krijgen met een problematisch zelfbeeld, een verminderd zelfrespect en worden belemmerd in hun seksuele ontwikkeling. Daarbij geven Fredrickson, Roberts, Noll, Quin en Twenge (1998) aan dat de blootstelling aan seksueel getinte advertenties ervoor kunnen zorgen dat vrouwen zichzelf gaan zien als object. Dit wordt ook wel *zelf-objectivatie* genoemd (Fredrickson, Roberts, Noll, Quin & Twenge, 1998). Vrouwen hebben de drang om zich te evalueren vanuit het perspectief van een buitenstaander, met de focus op het uiterlijk. Het zien van jezelf als

object kan leiden tot schaamte en afgunst, wat weer kan leiden tot eetproblemen, depressies en seksuele disfuncties (Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014).

Aan de andere kant belicht wetenschap ook andersoortige effecten van blootstelling aan seksualisering in reclame. Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012) geven namelijk aan dat vrouwen tegenwoordig juist niet veel waarde meer hechten aan of geshockeerd zijn door seksueel getinte mediaboodschappen. Jonge vrouwen zijn inmiddels gewend aan het gebruik van seksueel getinte boodschappen in reclame, waardoor het gebruik van lustobjecten in hun ogen geen probleem meer hoeft te zijn. Echter, vinden vrouwen het niet maatschappelijk verantwoord wanneer er extreem seksueel getinte beelden vertoond worden in advertenties (Ketelaar, Hemmen & Anschütz, 2012). Waar deze grens voor deze jonge vrouwen precies ligt, blijft in het onderzoek van Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012) echter onduidelijk.

De tweedeling in onderzoek suggereert aan de ene kant, dat vrouwen geen waarde meer hechten aan seksualisering in reclame, maar aan de andere kant suggereert het dat het de vrouw weldegelijk iets doet en in een extreem geval zelfs kan leiden tot problematische gevolgen, zoals depressie of een eetstoornis. Deze tweedeling samengenomen met de maatschappelijk onrust omtrent seksualisering in reclame vormt de reden voor dit onderzoek.

In tegenstelling tot eerder hoofdzakelijke kwantitatieve onderzoeken, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode om juist de betekenis en beleving die men geeft aan seksualisering in reclame bloot te leggen. Eerder is kwalitatief onderzoek onder andere gebruikt om kwantitatieve resultaten over seksualisering, objectivering en media in het identiteitswerk van tieners te kunnen bevestigen (Bels, 2017). Het achterhalen van de betekenis, middels kwalitatieve diepte-interviews, die men geeft aan seksualisering in reclame is in het verleden echter nauwelijks tot nagenoeg niet aan het bod gekomen. Het verkrijgen van inzicht over de betekenis die men verleent aan seksueel getinte boodschappen is belangrijk, omdat het vandaag de dag, ondanks het onderzoek van Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012), nog steeds een onderwerp is waar veel maatschappelijke ophef om heerst. Het verkrijgen van alleen kwantitatieve resultaten, die niet de betekenis, duiding en gedachte van de mens in kaart brengt, zorgt voor een onvolledig beeld van hoe men betekenis geeft aan seksualisering in reclame.

Daarbij heeft men zich in het verleden voornamelijk gericht op losse leeftijdsgroepen, zoals kinderen (Slater & Tiggeman, 2015; Bragg, Buckingham, Russel & Willet, 2011), tieners (Cook & Kaiser, 2004; Merskin, 2004; Nikken, 2007) en adolescenten (Peter & Valkenburg, 2007; Chan, Tufte, Cappello & Williams, 2011; Daniels & Zurbriggen, 2016; Chan, Ng & Williams, 2012; Peter & Valkenburg, 2009; Graff, Murnen & Krause, 2013; Bale, 2011). In

eerder onderzoek is nauwelijks gekeken naar de betekenis die verschillende leeftijdscategorieën (in vergelijking met elkaar) geven aan seksualisering in reclame en hoe het mannelijke geslacht betekenis geeft aan deze reclames. Vandenbosch en Eggermont (2013) geven als een van de weinigen weer hoe het mannelijke geslacht tegen seksuele objectivering in de media aankijkt. Daarbij geeft Bels (2017) in eerder onderzoek aan dat het interessant is om te achterhalen hoe zowel jongeren als ouderen tegen seksualisering in de media aankijken. Volwassenen zijn juist bang dat hedendaagse jongeren hun onschuld verliezen en ‘te snel’ opgroeien, doordat ze meer aan problematische geseksualiseerde media-inhoud worden blootgesteld. Daarentegen geven Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012) aan dat jonge vrouwen de seksuele beelden in reclame niet problematisch vinden, terwijl onder andere het onderzoek van Bels (2007) aangeeft dat vrouwen het wel degelijk als problematisch ervaren. Hierom is het niet alleen interessant, maar ook relevant om een blik te werpen op hoe zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden aankijken tegen seksualisering in reclame. Op deze wijze kan er in kaart worden gebracht hoe leeftijd en geslacht een rol speelt in de beleving en percepties van seksualisering in reclame.

Kortom, eerder onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op kwantitatieve onderzoeksmethoden, doelgroepen zoals kinderen, tieners en adolescenten en het vrouwelijk geslacht. Gezien onderzoeksmethodes en doelgroepen van eerdere onderzoeken, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatieve diepte-interviews die met mannen en vrouwen in verschillende leeftijdscategorieën gehouden worden. Het doel van huidig onderzoek luidt als volgt; *inzicht verkrijgen in hoe mensen betekenis geven aan seksualisering in reclame en in hoeverre de (betekenis van) seksualisering een rol speelt in hun dagelijks leven.*

Hoofdstuk 2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch raamwerk van het onderzoek naar seksualisering in reclame besproken. Allereerst wordt ingegaan op een aantal theorieën die stellen dat de media als leeromgeving gezien kan worden. Vervolgens worden seksualisering in reclame en bijbehorende gevolgen en percepties nader toegelicht. Tot slot wordt uiteengezet welke rol leeftijd en gender spelen in percepties over geseksualiseerde mediaboodschappen. Het hoofdstuk besluit met de probleemstelling van het onderzoek.

2.1. Media als agents of socialization

Mediaboodschappen zijn overal en men leert er ook nog eens van. Dit vormt de kern van een aantal theorieën, die delen dat ze media als leeromgeving typeren. Zo ziet Gerbner (1969) met zijn Culturele Indicatoren benadering, de televisiewerkelijkheid (welke een inaccurate reflectie is van de ‘echte’ werkelijkheid op vele vlakken) als een bron van informatie die gevolgen heeft voor het (onderhouden van het) wereldbeeld van zijn kijkers. Het onderzoek in deze traditie geeft aan dat de mate van overeenstemming tussen de televisiewerkelijkheid en de werkelijkheidsperceptie van kijkers afhankelijk is van de mate waarin ze zichzelf blootstellen aan de televisiewerkelijkheid, oftewel een verschil tussen zware en lichte kijkers.

Kortom, Gerbner's cultivatietheorie geeft aan dat de perceptie van de werkelijkheid van de ontvanger in meer of mindere mate gecultiveerd wordt en afhankelijk is van de hoeveelheid televisie die men kijkt (Gerbner, 1969). Daarbij wordt aangegeven dat hoe meer men wordt blootgesteld aan media, hoe meer kans er bestaat dat de kijker de mediaboodschappen, met daarin een vertekende weergave van de werkelijkheid, als werkelijkheid gaat zien. Daarbij geven Baran en Davis (2015) aan dat de blootstelling aan media vaak non-selectief is, waardoor de ontvanger minder controle heeft over aan welke culturele afspiegelingen zij wordt blootgesteld. Gezien de benadering van Baran en Davis (2015) dat de kijker voornamelijk non-selectief een boodschap waarneemt en de cultivatietheorie van Gerbner (1969) is het mogelijk dat een zware kijker onbewust de televisiewerkelijkheid als zijn of haar eigen werkelijkheidsperceptie overneemt.

Een andere leertheorie die betrekking heeft op media en hoe men hiervan leert is *de social cognitive learning theorie* van Bandura (1977). Bandura (1977) stelt dat ontvangers, in het bijzonder kinderen, het gedrag van personages in media op dezelfde manier imiteren als het gedrag van leeftijdsgenoten, familie of ouders. Personages die getoond worden in mediaboodschappen kunnen een rolmodel voor de ontvanger vormen. Het imiteren van rolmodellen in de media komt voort uit observaties en modelleren. Binnen de social cognitive

learning theory van Bandura (1977) gaat het niet specifiek over het nadoen van handelingen van experts, maar ligt de focus op waarnemingen (omtrent de gepastheid) van het gedrag, waardoor men consequenties trekt voor het eigen (toekomstige) gedrag.

De cultivatietheorie van Gerbner (1969) en de social learning theorie van Bandura (1977) hebben voornamelijk betrekking op de blootstelling aan televisieboodschappen, met daarin reclame als een van de dominante componenten. Echter, is het media-aanbod in de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid (Sonck & Haan, 2015). Door de groei in het media-aanbod is tevens de blootstelling aan reclame aanzienlijk gegroeid (Rodriguez & Cantelli, 2009). Reclame wordt vandaag de dag namelijk niet alleen op televisie getoond, maar verschijnt ook op andere (sociale)mediakanalen. Zo concludeerde Savan (1994, p.1) voor de Amerikaanse samenleving al eens dat Amerikanen meer dan 10,000 reclame-uitingen per dag zien. Zo stelt ze: 'In that same 24 hours they also see a host of print ads, billboard signs, and other corporate messages slapped into every available surface, from the fuselages of NASA rockets right down to the bottom of golf holes and the inside doors of restroom stalls'. Mediaspecialist John Faasse schatte het in Nederland iets lager in, zo'n 1500 commerciële uitingen per dag, maar dat cumuleert over de levensloop van de gemiddelde Nederlander toch in zo een 10 miljoen reclame-uitingen (Quest, 2015). Kortom; reclame is, zoals Communicatiewetenschapper Pollay (1986) al eens geconcludeerd heeft, in onze huidige maatschappij alomtegenwoordig.

2.2. Seksualisering in reclame

Dat het aantal reclameboodschappen aanzienlijk gegroeid is in de afgelopen jaren, hebben Sonck en Haan (2015) in eerder onderzoek aangetoond. Onderzoek van Felten, Janssens en Brants (2009), Rodriguez en Cantelli (2009), Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen en Zaviona (1999) en Ketelaar, Hemmen en Anschutz (2012) voegt daaraan toe dat deze groei gepaard gaat met een toename aan seksueel getinte beelden in reclameboodschappen, ook wel seksualisering in reclame genoemd. Daarnaast specificeren Bartky (1990) en LeMoncheck (1997) seksualisering in reclame verder door het begrip *seksuele objectificatie* toe te voegen aan de literatuur. Seksuele objectificatie wordt omschreven als; een afbeelding van een persoon waar diegene wordt afgebeeld als lustobject, waardoor diegene gereduceerd wordt tot een instrument van seksueel genot voor een ander persoon (Bartky, 2009; LeMoncheck, 1997). Wanneer men spreekt over seksuele objectificatie van, in het bijzonder, de vrouw in reclame gaat het erover dat de vrouw gereduceerd wordt tot haar lichaam en als gevolg daarvan middels haar seksualiteit en/of lichaam een bepaald product of dienst verkoopt (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

2.3. Gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame

De alomtegenwoordigheid van reclame en daarmee de groei in het aantal geseksualiseerde reclameboodschappen zorgt in de ogen van critici en wetenschappers hoofdzakelijk voor negatieve gevolgen (Felten, Janssens & Brants, 2009; Nikken, 2007; Collins, 2011; Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014; Bels, 2017; Merskin, 2004; Peter & Valkenburg, 2007; Slater & Tiggemann, 2016; Roberts Forde, 2014). Bels (2017) geeft aan dat de alomtegenwoordigheid van reclame, met daarin seksueel getinte boodschappen, een discutabel punt in de hedendaagse maatschappij is. Een geseksualiseerde cultuur, zoals Bels (2017) het beschrijft, kan zoals eerder al aangekaart, leiden tot een laag zelfbeeld of in sommige gevallen een depressie. Roberts Forbe (2014) en Sharda (2014) voegen hieraan toe dat seksualisering in reclame kan leiden tot zelf-objectificatie, wat inhoudt dat de ontvanger de drang voelt zich te evalueren vanuit het perspectief van een buitenstaander, met de focus op het uiterlijk. De ontvanger kan zichzelf gaan zien als object, waardoor er mogelijk schaamte en afgunst naar henzelf kan ontstaan, dat uiteindelijk kan leiden tot eetproblemen, depressies en seksuele disfuncties (Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014).

Volgens Bels (2017) zijn depressies en minderwaardigheidsgevoelens niet de enige negatieve gevolgen, wanneer men kijkt naar de toename van seksuele beelden in reclame. Een ander negatief gevolg hiervan is dat vrouwen en mannen stereotyperend worden afgebeeld, waardoor er een schoonheidsideaal wordt gecreëerd die volgens APA Taskforce (2007) zonder cosmetische ingreep niet haalbaar is. Tot slot wordt door Bels (2017) en Kilbourne (2005) een ander negatief gevolg van seksualisering in reclame benoemd, namelijk dat er een incompleet, eenduidig en oppervlakkig beeld van seksualiteit geschept wordt. Nikken (2007) geeft aan dat het eenduidige, incomplete en oppervlakkige beeld van seksualiteit, dat Bels (2017) benoemt, komt doordat reclame de emotionele kant van seks en de fysieke en psychische gezondheidsrisico's te weinig in kaart brengt.

Dat seksueel getinte reclameboodschappen mogelijk negatieve gevolgen met zich mee kunnen brengen wordt in bovenstaande onderzoeken van Bels (2017), Felten, Janssens en Brants (2009) en Nikken (2007) uitvoerig uiteen gezet. Echter geeft het onderzoek van Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012) aan dat vrouwen vrijwel geen waarde meer hechten aan deze beelden van seksuele objectificatie. Het onderzoek van Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012) is gericht op de percepties van vrouwen over seksuele objectificatie in reclame. De jonge vrouw van vandaag hecht volgens hun onderzoek steeds minder waarde aan de seksueel geobjectiveerde beelden die zij in reclame te zien krijgen en ervaart of verwacht ook geen problematische gevolgen van deze reclamebeelden. Echter is in het onderzoek wel naar voren

gekomen dat vrouwen enkele extreme seksueel getinte beelden als onethisch en onacceptabel beschouwen. Volgens het onderzoek van Ketelaar, Hemmen en Anschütz (2012), is een voorbeeld van een onethische en onacceptabele reclame een mediaboodschap waarop een naakte vrouw wordt afgebeeld die een telefoon vasthoudt of waarop een ontbloot vrouwelijk onderlichaam getoond wordt waarbij in het intieme deel van de vrouw een geschoren letter G op afgebeeld staat.¹ De grens tussen wat in seksuele termen wel of niet aanvaardbaar is, blijft dus onduidelijk.

Kortom, er hebben meerdere onderzoeken aangetoond dat seksualisering in reclame meerdere negatieve gevolgen met zich mee kan brengen. Echter, zijn er ook onderzoeken waar wordt aangekaart dat de vrouwelijke doelgroep niet veel waarde meer hecht aan, negatieve gevolgen percipieert door of enige aanstoot neemt aan seksuele objectificatie in reclame. Daarentegen wordt door de vrouwelijke doelgroep wel een (relatief onduidelijke) grens aangegeven, betreft de extreme vormen van seksuele objectificatie. Deze dualiteit in de wetenschappelijke literatuur over effecten van en attitudes over seksualisering in reclame roept vragen op over de betekenis die mensen vandaag de dag aan seksuele beelden in reclame geven. Zijn mensen inderdaad onverschillig of doet het ze toch nog wat, wanneer ze worden blootgesteld aan seksualisering in reclameboodschappen?

2.4. Leeftijdsspecifieke gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame

Voorgaande onderzoeken over seksualisering in reclame en de mogelijke effecten hiervan, zijn voornamelijk gericht op kinderen, tieners en adolescenten. Kinderen vormen voor vele onderzoeken de doelgroep, aangezien kinderen als meest kwetsbare en beïnvloedbare leeftijdscategorie gezien worden (Slater & Tiggeman, 2015; Bragg, Buckingham, Russel & Willet, 2011; APA Taskforce, 2007; Starr & Ferguson, 2012; Zurbriggen & Roberts, 2013; Gunter, 2014; Nikken, 2007). Een seksuele identiteit wordt in de kinderjaren al ontwikkeld door onder andere mediaboodschappen, zo dus ook reclames. Slater en Tiggeman (2015) constateren in hun onderzoek dat kinderen tussen de zes en negen jaar al een bepaald schoonheidsideaal nastreven dat gerelateerd wordt aan hun ontwikkelende seksuele identiteit. Het willen hebben van een dunner figuur en de voorkeur geven aan sexy kleding zijn voorbeelden van behoeftes die meisjes tussen de zes en negen jaar oud willen behartigen. Het creëren van een schoonheidsideaal wijten Slater en Tiggeman (2015) aan het feit dat kinderen hun rolmodellen,

¹ Reclamevoorbeelden. Ketelaar, P.E., van Hemmen, S., & Anschütz, D. (2012). Seks in reclame: kan het vrouwen nog wat schelen? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(1), 4.

die onder andere voorkomen in media, willen imiteren. Het willen imiteren van rolmodellen staat in lijn met de eerder beschreven social cognitive theory van Bandura (1977). Slater en Tiggeman (2015) geven aan dat het schoonheidsideaal van kinderen, veroorzaakt wordt door onder andere geseksualiseerde mediaboodschappen en stereotypen die voorkomen in kinderprogramma's. Slater en Tiggeman, (2015) en Bragg, Buckingham, Russel en Willet (2011) geven in hun onderzoeken aan dat geseksualiseerde mediaboodschappen een, in hun ogen, negatieve invloed hebben op de ontwikkeling van het zelfbeeld van een kind.

Een andere doelgroep die meermaals in voorgaande onderzoeken is bestudeerd zijn tieners (Cook & Kaiser, 2004; Merskin, 2004; Nikken, 2007; APA Taskforce, 2007). De angst rondom de ontwikkeling van het zelfbeeld bij kinderen heerst ook bij de doelgroep tieners. Echter gaat het bij kinderen nog alleen om de ontwikkeling van het zelfbeeld, maar heerst de angst omtrent tieners dat de media lijkt te insinueren dat de ontvanger, in het bijzonder vrouwen, altijd seksueel beschikbaar moeten zijn (Merskin, 2004). Daarbij stelt Merskin (2004) dat de alomtegenwoordigheid van seksuele representaties die in reclames gecommuniceerd worden ervoor zorgen dat voornamelijk tieners seksuele objectificatie gaan glamouriseren.

Tot slot komt de doelgroep adolescenten meermaals aan bod in wetenschappelijk onderzoek (Peter & Valkenburg, 2007; Chan, Tufte, Cappello & Williams, 2011; Daniels & Zurbriggen, 2016; Chan, Ng & Williams, 2012; Peter & Valkenburg, 2009; Graff, Murnen & Krause, 2013; Bale, 2011). Uit het onderzoek van Peter en Valkenburg (2007, 2009) is gebleken dat zowel mannen als vrouwen, die zich bevinden in de vroege adolescentiefase en blootgesteld worden aan geseksualiseerde mediaboodschappen sterkere ideeën hebben over vrouwen als seksobjecten, dan wanneer men hieraan niet wordt blootgesteld. Ook uit de studie van Ward en Friedman (2006) blijkt dat de blootstelling aan afbeeldingen van vrouwen in de media samenhangt met de associaties die adolescenten hebben over vrouwen als seksobjecten. Tot slot, concluderen Graff, Murnen en Krause (2013) op basis van hun onderzoek dat het zorgwekkend is dat voornamelijk meisjes het geseksualiseerde beeld in de media aanmoedigen.

Concluderend kan gesteld worden dat late adolescenten en volwassenen, in verhouding tot kinderen, tieners en vroege adolescenten, zelden de doelgroep vormen van wetenschappelijk onderzoek omtrent de percepties tegenover seksualisering in reclame. Bels (2017) geeft wel aan dat volwassenen in het algemeen angstig zijn over het feit dat de hedendaagse jongeren hun onschuld verliezen en 'te snel' opgroeien, doordat ze aan geseksualiseerde mediaboodschappen worden blootgesteld. Echter is in het verleden nauwelijks onderzoek gedaan naar de mogelijk verschillende perspectieven van verschillende leeftijdsgroepen over seksualisering in reclame.

2.5. Genderspecifieke gevolgen van en percepties over seksualisering in reclame

Buiten het feit dat er meermaals onderzoek is gedaan naar kinderen, tieners en vroege adolescenten hebben deze onderzoeken zich voornamelijk gericht op de percepties van vrouwen. Tot op heden staat het aantal wetenschappelijke onderzoeken naar de perceptie van vrouwen tegenover seksualisering in de media (Slater & Tiggemann, 2015; Felten, Janssens & Brants, 2009; Merskin, 2004; Bels, 2017; Collins, 2011; Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014; Renold & Ringrose, 2011; Graff, Murnen & Krause, 2013), niet in verhouding tot het aantal onderzoeken naar de perceptie van mannen over seksualisering in reclame (Vandenbosch & Eggermont, 2013; Peter & Valkenburg, 2009; Ward, Seabrook, Manago & Reed, 2016). Een gering aantal onderzoeken hebben de percepties van mannen onderzocht, echter is hier de perceptie van de man tegenover vrouwen als seksobjecten onderzocht (Peter & Valkenburg, 2009; Ward, Seabrook, Manago & Reed, 2016). Hoe de man zichzelf ziet na blootstelling aan seksueel getinte mediaboodschappen is in het verleden nauwelijks onderzocht.

In eerder onderzoek zijn de percepties van vrouwen tegenover geseksualiseerde media meermaals besproken. Blootstelling aan seksualisering in reclame kunnen bij vrouwen leiden tot onder andere eetstoornissen of minderwaardigheidsgevoelens (Groesz, Levine & Mumen, 2002; Vandenbosch, 2014; Frederickson, 1998. Bels, 2017, Collins, 2011; Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014; Slater & Tiggemann, 2016). Aan de andere kant wordt geconstateerd dat de huidige vrouw onverschillig is over en zelf in mindere mate negatieve gevolgen lijkt te percipiëren van de seksuele objectificatie in mediaboodschappen (Ketelaar, Hemmen & Anschütz, 2012).

Echter is niet alleen uit onderzoek gebleken dat alleen vrouwen gevolgen ervaren van blootstelling aan seksueel getinte beelden in reclame, maar ook mannen die hieraan blootgesteld worden ontwikkelen een bepaald (zelf)beeld. Vandenbosch en Eggermont (2013) hebben onderzoek gedaan naar de percepties van adolescente jongens tegenover geseksualiseerde media. Uit onderzoek is gebleken dat seksueel getinte mediaboodschappen direct in verband staan met de internalisering van uiterlijke idealen bij adolescente jongens (Vandenbosch & Eggermont, 2013). Daarnaast zijn indirecte gevolgen van blootstelling aan seksueel getinte mediaboodschappen bij adolescente jongens; (seksuele en objectiverende) percepties over vrouwen, zelfobjectivering en lichaamssurveillance (Vandenbosch & Eggermont, 2013; Ward, Merriwether & Caruthers, 2006). Kortom, wordt er geconcludeerd dat seksualisering in reclame niet alleen negatieve gevolgen voor vrouwen met zich mee kan brengen, maar ook voor mannen. Echter is hier in het verleden, in vergelijking met het aantal onderzoeken naar de percepties van vrouwen, nog te weinig vergelijkend onderzoek naar gedaan om een compleet

beeld van de mannelijke en vrouwelijke percepties tegenover seksualisering in reclame te scheppen.

2.6. Probleemstelling

Concluderend kan gesteld worden dat er in voorgaande onderzoeken met name aandacht is besteed aan de perceptie van, gevolgen voor en attitudes over seksualisering in reclame van het vrouwelijk geslacht. Daarnaast vormen kinderen, tieners en adolescenten meermaals de onderzoeksdoelgroep, terwijl late adolescenten en volwassenen relatief weinig onderzocht worden. Dit onderzoek richt zich dan ook op de percepties van zowel mannen als vrouwen in verschillende leeftijdsgroepen. De doelstelling van huidig onderzoek is *inzicht verkrijgen in hoe mensen betekenis geven aan seksualisering in reclame en in hoeverre de (betekenis van) seksualisering een rol speelt in hun dagelijks leven*. De bijbehorende vraagstelling luidt als volgt: *Op welke manier geeft men betekenis aan seksualisering in reclame en in hoeverre speelt de (betekenis van) seksualisering een rol in hun dagelijks leven?*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen komen voort uit de bevindingen van eerder onderzoek die besproken zijn in het theoretisch kader:

- 1) Welke rol speelt leeftijd en daarbij behorende leeftijdsfase van de mensen in de betekenis die men geeft aan seksualisering in reclame en de rol die het speelt in het dagelijks leven?
- 2) In hoeverre zijn er verschillen tussen mannen en vrouwen in de betekenis die men geeft aan seksualisering in reclame en de rol die het speelt in het dagelijks leven?

Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek

In deze paragraaf wordt de gehanteerde onderzoeksmethode beschreven en verantwoord. Daarbij wordt aangegeven waarom er gekozen is voor kwalitatief onderzoek en wordt toegelicht op welke manieren getracht de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te waarborgen.

3.1. Kwalitatief onderzoek

De doelstelling van deze studie luidt als volgt; *inzicht verkrijgen in hoe mensen betekenis geven aan seksualisering in reclame en in hoeverre de (betekenis van) seksualisering een rol speelt in hun dagelijks leven*. Om de doelstelling van dit exploratieve onderzoek te behalen is er gekozen voor kwalitatieve diepte-interviews. Bij kwalitatieve studies die exploratief van aard zijn, zoals in deze studie het geval is, staat het reconstrueren en benoemen van betekenissen, opvattingen of handelingspatronen centraal (Evers & Boer, 2012; Hijmans & Wester, 2006). Het kwalitatieve interview heeft een natuurlijk en open verloop waardoor respondenten de ruimte hebben om ervaringen en opvattingen in eigen woorden te delen (Hijmans & Wester, 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). Daarbij is te argumenteren dat het onderwerp seksualisering vandaag de dag nog componenten omvat die als beladen of taboe getypeerd zouden kunnen worden, daarom is er gekozen voor diepte-interviews in plaats van focusgroep. Dit om te voorkomen dat men zich niet durft te uiten in een groep, maar er juist vertrouwen wordt gecreëerd bij een één-op-één gesprek. Zo is getracht inzicht te krijgen in de belevingswereld van de respondent. Deze onderzoeksmethode sluit om bovengenoemde redenen het beste aan bij de exploratieve onderzoeksvraag naar de betekenisverlening aan seksualisering in reclame.

3.2. Onderzoeksopzet

Kwalitatief onderzoek is cyclisch van aard en heeft een gefaseerde opzet (Wester & Peters, 2009). Daarbij worden drie fasen onderscheiden: waarneming, analyse en reflectie. Het cyclische karakter maakt dat deze fasen elkaar continue afwisselen (Wester & Peters, 2009). Ontwikkelde inzichten worden gebruikt om vervolgens weer tot nieuwe inzichten te komen (Wester & Peters, 2009). De onderzoeker is daarbij verantwoordelijk voor de waarneming en analyse en is dus zowel het waarnemingsinstrument als het analyse-instrument (Braun & Clarke, 2013). Het is daarom van belang dat er een gestructureerde onderzoeksopzet wordt toegepast. Voor ieder onderzoekstype zijn bepaalde vormen van selectie, gegevensverzameling

en analysetechnieken relevant (Wester, 2005). In de onderstaande subparagrafen worden de gemaakte keuzes hierover voor deze studie nader toegelicht.

3.2.1. Onderzoekseenheden

De participanten, zowel mannen als vrouwen, die deel hebben genomen aan deze studie bevinden zich in een van de volgende levensfases; adolescentie, vroege volwassenheid of middelbare/late volwassenheid. In totaal hebben er veertien respondenten deelgenomen aan huidig onderzoek (zie Tabel 1). Respondenten zijn op basis van de sneeuwbalmethode geworven. De sneeuwbalmethode houdt in dat via enkele sleutelpersonen een netwerk van potentiële respondenten wordt opgebouwd (Denzin, 1978). De onderzoekster van deze studie heeft gebruik gemaakt van haar eigen netwerk om respondenten te werven. Daarbij heeft de onderzoekster voor deze studie gestreefd naar, voor haar, onbekende respondenten. Voorafgaand aan het diepte-interview hebben alle respondenten toestemming gegeven voor deelname en audio-opname middels een toestemmingsformulier (voorbeeld active consent form participant, Bijlage 2.3). Een enkele participant was minderjarig, waardoor er voorafgaand aan het interview actieve toestemming is gevraagd aan ouder(s) of verzorger(s) (voorbeeld active consent form ouders, Bijlage 2.2).

Tabel 1 geeft een weergave van de participanten van deze studie. Daarbij worden de volgende, voor deze studie relevante, kenmerken van de respondenten benoemd: respondentnummer, geslacht, leeftijd en datum van diepte-interview. Tabel 2 geeft het aantal participanten, gecategoriseerd naar geslacht, per leeftijdscategorie weer.

Tabel 1.

Respondentenoverzicht

Code	Geslacht	Leeftijd	Datum interview
001	Man	17	29 maart 2018
002	Man	18	29 maart 2018
003	Vrouw	19	7 april 2018
004	Vrouw	24	10 april 2018
005	Man	37	12 april 2018
006	Vrouw	24	12 april 2018
007	Vrouw	18	17 april 2018
008	Man	28	18 april 2018
009	Man	23	18 april 2018
010	Vrouw	57	19 april 2018
011	Man	59	19 april 2018
012	Man	54	19 april 2018
013	Vrouw	46	22 april 2018
014	Vrouw	31	24 april 2018

Tabel 2.

Respondenten verdeeld in leeftijdscategorieën

Geslacht	Leeftijd 16 t/m 20	Leeftijd 21 t/m 35	Leeftijd 36 t/m 65
Man	2	2	3
Vrouw	2	3	2

In tegenstelling tot veel kwantitatief onderzoek, is de generalisatie van de resultaten geen doel voor kwalitatief onderzoek (Braun & Clarke, 2013). Om deze reden wordt er dan ook niet (of maar zelden) geprobeerd een representatieve afspiegeling van de doelgroep te bereiken tijdens het verzamelen van de respondenten. Wel bestaat de steekproef tot op zekere hoogte uit een gestratificeerde steekproef wanneer het aankomt op het geslacht en de leeftijdsfase van de respondenten (zie Tabel 2). Mannen en vrouwen zijn in de steekproef evenredig verdeeld. Er hebben zowel zeven mannen als zeven vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Daarentegen is wel een onderscheid gemaakt op basis van leeftijd. Dit onderzoek diende namelijk inzicht te krijgen in hoe mensen, verdeeld over verschillende levensfase, betekenis gaven aan seksualisering in reclame. Er is gekozen voor de levensfase adolescentie, vroege volwassenheid

of middelbare/late volwassenheid, aangezien er in eerder onderzoek, in vergelijking met deze levensfasen, voornamelijk onderzoek is gedaan naar kinderen en tieners.

Hoewel er niet gestreefd is naar representativiteit, speelt het begrip saturatie in kwalitatief onderzoek een grote rol. Men spreekt van saturatie, oftewel verzadiging, in kwalitatief onderzoek wanneer er bij de analyse geen nieuwe begrippen of inzichten meer naar voren komen (Bowen, 2008; Braun & Clarke, 2013). Wanneer geen nieuwe inzichten meer naar voren komen (saturatie bereikt is), hoeven er geen nieuwe respondenten meer geworven te worden. Wegens praktische beperking, namelijk de beperkte tijd waarbinnen het onderzoek uitgevoerd is, spreiding in leeftijd en het relatief geringe aantal respondenten is er geen saturatie bereikt.

3.2.2. Waarnemingsinstrument

Om de data te verzamelen, is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Dit houdt in dat voorafgaand aan de interviews een topiclijst is opgesteld die diende als leidraad voor de interviews. Een topiclijst bevat relevante onderwerpen en vragen die richting kunnen geven aan het interview (Braun & Clarke, 2013). De onderwerpen en vragen staan van tevoren niet precies vast en ook de volgorde kan afwijken (Wester & Peters, 2009). Het theoretisch kader dat in paragraaf twee besproken is, vormde het fundament voor de topiclijst. Enkele relevante onderwerpen en begrippen die in het theoretische kader besproken worden, vormen tevens de *sensitizing concepts* (richtlijnen voor de onderzoekster) van het interview. Het interview is een open vraaggesprek, waarbij de onderzoekster zich zoveel mogelijk verplaatst in de respondent. Dit zorgt ervoor dat het gesprek een natuurlijk karakter krijgt en aansluit bij de leefwereld van de respondent (Wester & Peters, 2009). Afhankelijk van het gespreksverloop zijn dan ook onderwerpen en vragen aan de orde gekomen die op dat moment relevant leken.

De onderzoekster die zelf de interviews, aan de hand van de vooraf opgestelde topiclijst, heeft afgenomen vormt een waarnemingsinstrument voor deze studie. Bij deze vorm van waarnemen is het van belang dat er gebruikt wordt gemaakt van doorvragen, triangulatie en memberchecks (Braun & Clarke, 2013). De topiclijst die gebruikt is in deze studie bevat meerdere onderwerpen die gebruikt zijn om door te vragen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het doorvragen naar voorbeelden en het vragen naar adstructie aan de hand van eventuele specifieke ervaringen van de respondent (Hijmans & Wester, 2006, p. 516). Daarnaast heeft elke respondent een rangorde gemaakt van reclamefoto's die in meer of mindere mate voorbeelden waren van seksualisering in reclame (Digitale bijlage 4). De voorbeelden van seksualisering zijn gekozen naar aanleiding van de door Reichert (2014, p. 109) opgestelde

omschrijving van seksualisering – waarbij aandacht is voor zowel seksuele beelden als seksuele tekstuele suggestie.

Deze rangorde was een indicatie van in hoeverre de respondent iets seksueel getint vond, en diende als vertrekpunt voor verdere vragen in het interview. De reclamevoorbeelden die getoond werden aan de respondent, waren voor elke respondent hetzelfde. Het tonen van de reclamevoorbeelden zorgde ervoor dat er een fundament gelegd werd, waar de onderzoekster later op door kon gaan. Een ander belangrijk punt bij deze vorm van waarneming is triangulatie. Triangulatie heeft in deze studie plaatsgevonden door op verschillende manieren en wijze onderwerpen, die aangehaald werden tijdens het interview, aan de orde te brengen (Braun & Clarke, 2013, p. 285). Tevens wordt door triangulatie de validiteit van de data verhoogd. In deze studie is meermaals op verschillende manieren aan de respondenten gevraagd hoe zij denken dat een man, vrouw of andere generaties dan henzelf seksuele beelden in reclame tot zich nemen en welke betekenis zij hier volgens hen aan geven. Tot slot zijn er ook *memberchecks* uitgevoerd tijdens het onderzoek. Het geven van een samenvatting over de opvattingen van de respondent behoort tot een membercheck. Het geven van een samenvatting gaf zowel verheldering voor de onderzoekster, zodat misinterpretatie vermeden kon worden en het gaf de respondent de mogelijkheid om de samenvatting te beamen of te verbeteren wanneer dit niet geheel de lading dekte.

De interviews hebben gemiddeld 42 minuten per respondent geduurd. Het interview is in voor de respondent vertrouwde omgeving afgenomen, zodat de respondent zich mogelijk sneller, gezien het onderwerp van deze studie, op zijn of haar gemak voelde. De interviews zijn middels een voice-recorder opgenomen, zodat deze na afloop geluisterd en getranscribeerd konden worden. Tot slot wordt de anonimiteit gewaarborgd, doordat enkel de leeftijd en het geslacht in het transcript benoemd worden.

3.2.3. Analyseplan

Het inhoudelijk analyseren van de diepte-interviews is uitgevoerd op basis van thematische analyse. Thematische analyse maakt het mogelijk data te identificeren, te analyseren en te rapporteren (Braun & Clarke, 2006). Tijdens het analyseren van de data heeft de onderzoekster gezocht naar zowel expliciete als impliciete meningen, betekenissen en oordelen betreft seksualisering in reclame. Gedurende de verschillende fases van de analyse hebben memo's de onderzoekster geholpen de analyse op een systematische manier vorm te geven.

Thematische analyse bestaat uit zes fases die gelijktijdig of cyclisch plaatsvinden. De eerste fase is het *vertrouwd raken met de data*. De onderzoekster heeft tijdens het interview

enkele notities opgeschreven, zodat de eerste observaties vast gelegd konden worden. Tijdens het transcriberen van de interviews is de onderzoekster vertrouwd geraakt met de data, waardoor de twee fase van het stappenplan plaats kon vinden, namelijk het *coderen* van de data. Tijdens het coderen heeft de onderzoekster codes gegeven aan relevante onderdelen van de data, die mogelijk een onderdeel vormen in de beantwoording van de probleemstelling. Voor het coderen van de data is het softwareprogramma MAXQDA gebruikt, dat geschikt is voor het analyseren van kwalitatieve data. De derde fase begint wanneer er voldoende codes geformuleerd zijn. In de derde fase wordt er namelijk *gezocht naar thema's*. Thema's worden vastgesteld, doordat meerdere codes samen patronen vormen die mogelijk relevant zijn voor de beantwoording van de probleemstelling. Uiteindelijk zijn codes samengevoegd die geleid hebben tot overkoepelende themacodes met daarin subcodes. Belangrijk is dat bij het analyseren van de data gebruik werd gemaakt van constante vergelijking. Constante vergelijking heeft plaatsgevonden, doordat de thema's meerdere keren herziend werden. Het herzien van de thema's heeft ervoor gezorgd dat *de thema's gedefinieerd en benoemd* konden worden. Tijdens het definiëren en benoemen van de thema's werd de essentie geïdentificeerd en benoemd, zodat duidelijk werd welk deel van de data het thema omvatte. Tot slot zijn de thema's samengevoegd, zodat er een duidelijk verhaal van de data *uitgewerkt* kon worden, dat mogelijk een antwoord geeft op de probleemstelling.

3.3. Kwaliteitseisen

Kwalitatief onderzoek onderscheid zich van kwantitatief onderzoek onder andere door een werkwijze waarbij procedures niet geheel vastliggen. Hierdoor is het van belang om systematisch te werk te gaan en aandacht te besteden aan een aantal zaken die de betrouwbaarheid en geldigheid van het onderzoek ten goede komen (Hijmans & Wester, 2006, p. 529-530).

3.3.1. Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid zegt iets over de herhaalbaarheid of navolgbaarheid van het onderzoek. Dit houdt in dat als dezelfde procedures van huidig onderzoek opnieuw worden toegepast, dit leidt tot dezelfde resultaten (Wester & Peters, 2009). Het creëren van dezelfde resultaten vanuit een kwalitatief onderzoek is niet tot nauwelijks mogelijk, waardoor in kwalitatief onderzoek gestreefd wordt naar herhaalbaarheid en navolgbaarheid van de onderzoeksprocedures (Wester & Peters, 2009, p. 192). De gedetailleerde methodeparagraaf in deze studie biedt inzicht in de

gehanteerde onderzoeksprocedure, wat tevens bijdraagt aan de herhaalbaarheid en navolgbaarheid van dit onderzoek.

Daarnaast is tijdens de analyse fase tevens aandacht besteedt aan het waarborgen van de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Deze studie heeft tijdens de uitvoering van de thematische analyse gebruik gemaakt van een stappenplan dat ontwikkeld is door Braun en Clarke (2006). Het volgen van het stappenplan en de zes fasen die het bevat komen ten goede van de herhaalbaarheid van het onderzoek. Om de navolgbaarheid van het onderzoek te waarborgen is er tijdens de analysefase gebruik gemaakt van het softwareprogramma MAXQDA, welke ontwikkeld is voor kwalitatief onderzoek. Daarbij heeft de onderzoekster gebruikt gemaakt van memo's (zie Digitale bijlage 3). Memo's, zoals in de analysefase, zijn gewijd aan het opstellen van codes, thema's en verbindingen tussen codes en thema's. Tot slot dragen de transcripties (zie Digitale bijlage 2) van de interviews en het databestand (zie Digitale bijlage 3) bij aan de navolgbaarheid van het onderzoek. Evenals de vooropgestelde topiclijst (zie Bijlage 1). Hierdoor hebben andere onderzoekers de mogelijkheid data op te vragen, zodat gekeken kan worden of men na analyse hetzelfde kan concluderen.

3.3.2. Validiteit

Validiteit, ook wel geldigheid genoemd, streeft ernaar dat het antwoord op de vraag die deze studie stelt terechte uitspraken doet over het bestudeerde verschijnsel (Wester & Peters, 2009). De geldigheid van deze studie wordt gewaarborgd, doordat formuleringen van attenderende begrippen afgeleid zijn vanuit bestaande theorieën. De topiclijst maakt triangulatie mogelijk, waardoor het onderzochte fenomeen in deze studie vanuit verschillende invalshoeken benaderd werd. Daarnaast heeft de topiclijst ervoor gezorgd dat met iedere respondent dezelfde thema's besproken werden. Tevens heeft elke respondent een rangorde gemaakt van voorgelegde reclamevoorbeelden. De reclamevoorbeelden die getoond werden aan de respondent, waren voor iedereen hetzelfde.

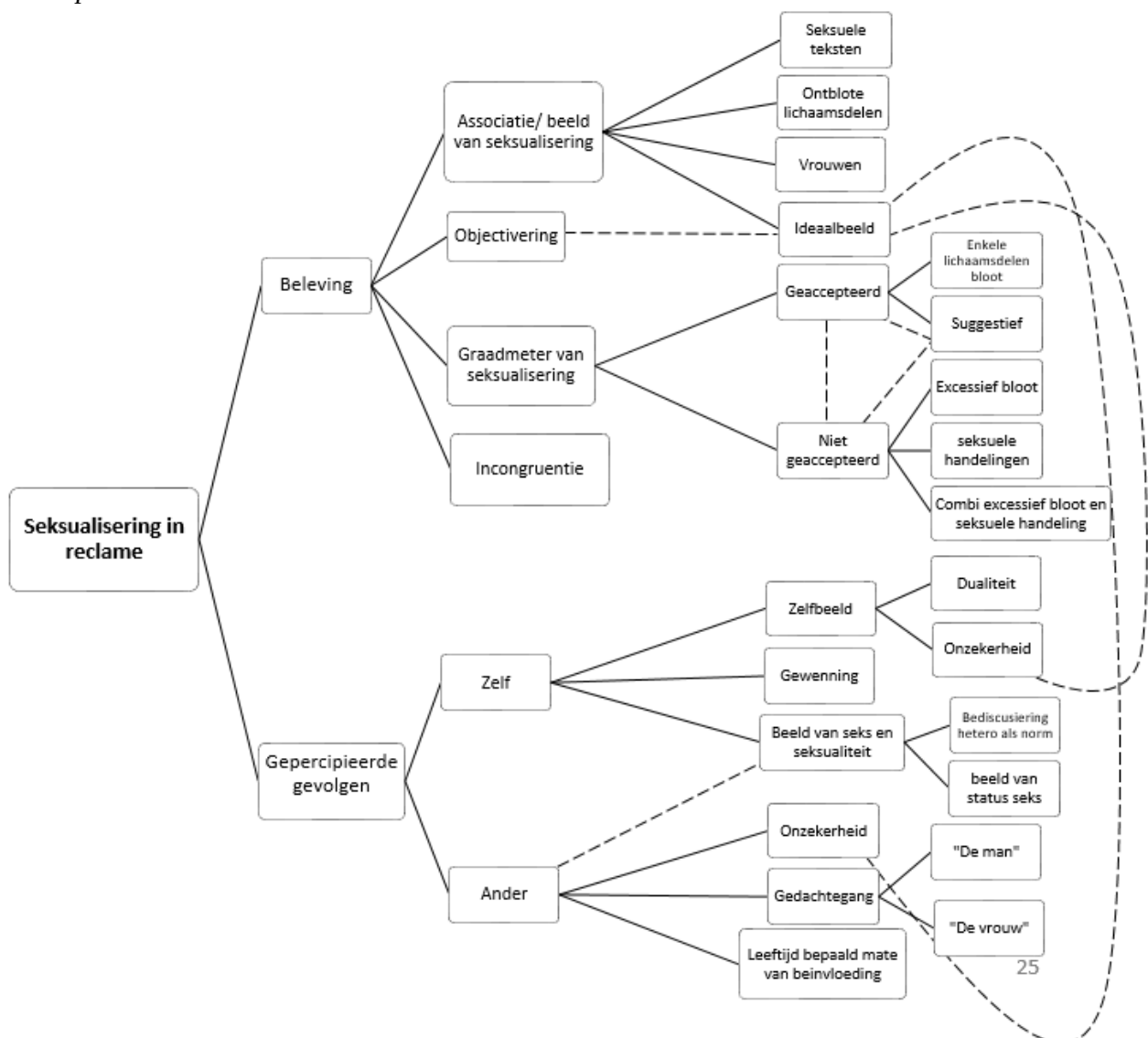
Daarnaast werd de gedachtegang van de onderzoekster vastgelegd in memo's. In de memo's zijn belangrijke gedachtegangen en keuzes vastgesteld. Het gebruik van deze memo's komt ten gunste van de validiteit.

Hoofdstuk 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze studie uiteengezet en toegelicht. Uit de analyse van de transcripten van veertien interviews zijn de volgende twee hoofdthema's naar voren gekomen: beleving van seksualisering in reclame en gepercipieerde gevolgen van seksualisering in reclame. De hoofdthema's met bijbehorende subcodes en variaties worden in onderstaand concept-indicator model weergegeven. De hoofdthema's, subcodes en variatie worden in dit hoofdstuk nader toegelicht. Daarnaast hebben de respondenten een rangorde van het stimulus materiaal gemaakt, dat aangeeft wat de respondent het minst en het meest seksueel getint vindt (zie Digitale bijlage 4). Deze rangorde in combinatie met hun antwoorden gedurende het interview vormde het fundament voor de subcode: Graadmeter seksualisering.

Figuur 1

Concept-indicator model



4.1. Beleving

Het hoofdthema ‘Beleving’ refereert naar hoe de respondenten seksualisering in reclame beleven. Hoe ze tegen seksueel getinte beelden aankijken en wat hun percepties hierover zijn. Het hoofdthema ‘Beleving’ is opgedeeld in de volgende subcodes: associatie/ beeld van seksualisering, objectivering, graadmeter van seksualisering en incongruentie. De subcodes, behorend tot het hoofdthema ‘Beleving’, worden in deze paragraaf onder andere aan de hand van quotes nader toegelicht.

4.1.1. Associatie/ beeld van seksualisering

In deze subcode gaat het erom wat respondenten verwachten bij seksueel getinte reclames. De volgende associaties worden gelegd met seksualisering: seksueel getinte teksten, ontblote lichaamsdelen, vrouwen en het vertoon van een lichamelijk ideaalbeeld. Seksueel getinte teksten duidt op teksten zoals bijvoorbeeld in de reclame-uiting van Heinz (die getoond werd als stimulusmateriaal, zie Bijlage 1), waar het volgende vermeld wordt: *‘Makes anything easier to swallow’*. Met ontblote lichaamsdelen doelen de respondenten bijvoorbeeld op blote benen en een blote buik. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat vrouwen een belangrijk onderdeel zijn van seksueel getinte reclames.

R8: Ja in eerste instantie zie ik wel een stereotype mooie dame, lange benen in bikini of wat dan ook, die een product aanbiedt. Dat is de eerste associatie die ik daarbij heb. Ja dat zie ik als eerste als seksualisering van reclames. – man, 28 jaar

De beleving van het ideaalbeeld dat getoond wordt in de media wordt voornamelijk gekenmerkt door uiterlijke kenmerken van modellen en wordt tevens door de respondenten gezien als onrealistisch.

I: denk je dat media daar een invloed op heeft, dus hoe mensen naar zichzelf kijken?

R7: ja dat denk ik wel

I: ja, wat vind je daarvan?

R7: ja eigenlijk moet dat niet, vind ik ook dat als er dan zo’n bikinifoto ofzo.. ja dat ze eigenlijk niet zo heel erg veel mogen photoshopen, want het is bij niemand heel erg perfect. Dus waarom dan in een keer op de foto wel. Dat vind ik een beetje...- vrouw, 18 jaar

Aan de andere kant wordt aangegeven dat het ideaalbeeld in reclame steeds meer doorbroken wordt door het laten zien van diverse modellen. Diverse modellen zijn modellen die verschillen in maten, vormen en etniciteit. De respondent vindt het afbeelden van diverse modellen in reclame een goede ontwikkeling. Ter ondersteuning wordt hieronder een bijbehoren quote geïllustreerd.

R11: je ziet steeds meer althans... er zijn meer programma's op televisie, waarbij ook dikkere mensen worden gevolgd, curvy models bewijzen van spreken. Het is niet dat ik het volg, maar het is dat we het er nu over hebben. Ook die worden uhm... veel meer gezien. Daar had je pakweg 10/20 jaar geleden, kon je alleen maar een model zijn als je anorexia had. – man, 59 jaar

4.1.2. Objectivering

De subcode 'Objectivering' geeft aan dat respondenten de beleving hebben dat mensen, in het bijzonder vrouwen, in seksueel getinte reclames geobjectiveerd worden. Respondenten geven aan dat zowel de man als de vrouw als lustobject gezien kunnen worden. Echter geeft een meerderheid wel aan dat de vrouw vaker als lustobject getoond wordt dan de man.

R3: uhm... ja ik denk gewoon vooral omdat vrouwen dan eerder als lustobject worden gezien dan als mannen. En natuurlijk Suit Supply is een pakkenmerk ook voor mannen alleen, ik weet eigenlijk niet eens of het ook voor vrouwen is en dan denk ik ook dat zij eerder proberen te verkopen door middel van een vrouw te laten zien dan dat ze een man laten zien – vrouw, 19 jaar

Zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten geven aan dat de mannelijke perceptie over de vrouw, door seksualisering in reclame, gericht is op lust en objectivering. Mede doordat de vrouw vaker als lustobject wordt afgebeeld dan de man.

R2: uhm.. ja ik weet niet hoe het vroeger was natuurlijk, maar vrouwen natuurlijk deels gezien... ja het is misschien gemeen om te zeggen, maar voor mannen worden vrouwen natuurlijk ook deels als lustobject gezien. – man, 18 jaar

Daarbij geven een aantal respondenten aan dat het vertonen van lustobjecten in reclame een slechte ontwikkeling is. Dit is in lijn met wat mensen een goede ontwikkeling vinden over het tonen van een ideaalbeeld, namelijk dat reclame meer diverse modellen moet afbeelden.

R8: ik vind dat een slechte ontwikkeling ja. Ik denk dat dat beeld, dat lustobject en dat soort dingen, wordt alleen maar versterkt. Je hebt ook zo 'n wiskundeklas, een klas zeiden ze een half uur van te voren tegen ze dat: vrouwen niet goed kunnen rekenen en vrouwen kunnen dat niet en dat niet...en vervolgens, maakte ze die toetst gewoon slechter dan mensen waarvan ze tegen hebben gezegd dat vrouwen net zo goed wiskunde doen als mannen...Ja dat werkt hier precies hetzelfde, als jij jezelf ziet als lustobject constant dan ga jij je daar op een begeven moment ook naar gedragen of je het wilt of niet... – man, 28 jaar

4.1.3. Graadmeter van seksualisering

De subcode 'Graadmeter van seksualisering' houdt in wat respondenten in reclame, betreft seksueel getinte beelden, acceptabel of onacceptabel vinden. Het merendeel van de respondenten geeft daarbij aan, dat bijvoorbeeld het afbeelden van een naakte vrouw of man voor henzelf acceptabel is, maar omdat kinderen deze reclames ook kunnen zien het juist onacceptabel vinden. Echter heerst er een dualiteit in acceptatie bij de respondenten zelf, aangezien sommige respondenten bijvoorbeeld blote borsten van een vrouw onacceptabel vinden en anderen hebben hier weer geen problemen mee. Dit geldt ook voor suggestieve reclames, zoals bijvoorbeeld de reclame van Heinz, Diamanten ring of Burger King (zie voorbeelden in Bijlage 1). Hieronder wordt een quote geïllustreerd, waarin wordt aangegeven dat een suggestieve reclame, gericht op Heinz en Burger King, minder geaccepteerd wordt, dan wanneer er een blote vrouw afgebeeld wordt.

I: ja je hebt van alles, maar inderdaad als jij zou zeggen; ik zie bijvoorbeeld die vrouw naakt strijken en ik zie dat op een billboard staan, vind je misschien net te ver gaan, dan als het...

R9: ja... ja.. en dan.. maar dan vind ik die slogans vind ik dan nog wel ordinairder zal ik maar zeggen...Dat gewoon echt een naakte vrouw te laten zien. – man, 23 jaar

Het merendeel van de respondenten vindt het afbeelden van blote lichaamsdelen acceptabel. Ontblote lichaamsdelen zijn bijvoorbeeld blote benen of een blote buik, meer geseksualiseerde

lichaamsdelen zoals borsten of billen daar zijn respondenten meer over verdeeld. Unaniem afwijzend zijn ze tegenover het vertonen van geslachtsdelen in reclame als uiting van seksualisering. Daarnaast is het daadwerkelijk visualiseren of suggereren van seksuele handelingen ook een no-go voor het merendeel van de respondenten, betreffende seksualisering in reclame. Onderstaande citaten werken deze verdeeldheid uit.

R6: ja... bloot vind ik dan nog wel, behalve dan dat je tegen haar poes aankijkt zeg maar, maar dat vind ik dan nog wel, ja ze is bloot, maar niet ja... als haar poes bedekt zou zijn en je ziet haar borsten niet, dan is het een good looking girl zeg maar. – vrouw, 24 jaar

R4: ja echt porno ofzo...

I: kan je dat iets verder toelichten?

R4: ja ik denk gewoon echt geslachtsgemeenschap, dat vind ik gewoon echt te ver gaan. Dat is ook gewoon privacy ook, denk ik. – vrouw, 24 jaar

Tot slot geven geïnterviewde aan dat juist de combinatie tussen de hoeveelheid bloot en de seksuele handeling welke afgebeeld wordt bijna altijd als onacceptabel wordt gezien.

I: is dat de reden waarom het je niet aanspreekt? Of het geen wat je ziet, dus eigenlijk...

R11: ja, eigenlijk een combinatie van

I: combinatie van, dus als concluderen waar bij jou een beetje de grens ligt is het wat ermee geïmpliceerd wordt en misschien hoeveel bloot erin voorkomt?

G: ja – man, 54 jaar

4.1.4. Incongruentie

De laatste subcode onder het hoofdthema ‘Beleving’ is ‘Incongruentie’. Hiermee wordt bedoeld dat respondenten de seksueel getinte reclame niet vinden passen bij het gepromote product of merk. Doordat er incongruentie ontstaat tussen de reclame-uiting en het gelinkte product of merk wordt er vanuit de respondent een bepaalde afkeer ontwikkeld naar zowel de reclame als het product of merk.

R7: maar als hij hier nu net zo naakt stond als [R7: bedoelt de reclame van Calvin Klein] en dan met parfum, dan zou ik denken van: waarom? Want hier gaat het om parfum en niet om je lichaam. – vrouw, 18 jaar

4.2. Gepercipieerde gevolgen

Het hoofdthema ‘Gepercipieerde gevolgen’ wordt omschreven als het thema dat duidt op de gevolgen van seksualisering in reclame. Het gaat om de letterlijke gevolgen die de respondenten benoemen of zelf hebben meegemaakt. Tevens gaat het ook over de gevolgen die respondenten denken dat er naar aanleiding van blootstelling aan seksualisering in reclame kunnen voorkomen bij anderen. De twee subcodes van dit hoofdthema zijn dan ook: zelf en ander. De subcodes worden in deze paragraaf onder andere aan de hand van quotes nader toegelicht.

4.2.1. Zelf

Onder de subcode ‘Zelf’ wordt aangegeven hoe respondenten zelf tegenover seksueel getinte beelden staan en welke gevolgen dit concreet heeft voor henzelf of waarvan ze denken dat het voor ze heeft. Hierbij draait het tevens erom hoe en in welke mate de beelden betrekking hebben op het zelfbeeld en het beeld van seks en seksualiteit. Tot slot geven respondenten aan dat ze inmiddels gewend zijn aan de beelden, waardoor er in de loop van de tijd gewenning en normalisering is ontstaan.

Kijkend naar de gevolgen die de respondenten noemen voor henzelf, ook wel zelfbeeld genoemd, komt voornamelijk naar voren dat sommige respondenten aangeven onzeker van de geseksualiseerde beelden in reclame te worden. Onzeker, op het gebied van uiterlijk en specifiek gezien het (geïdealiseerde) lichaam. Deze onzekerheid wordt meermaals gelinkt doordat de media een lichamelijk ideaalbeeld lijken te schetsen.

I: en zou het jou helpen als dan die beelden om jou heen meer divers zouden zijn?

R7: ja denk het wel, want dat is... van ja: je voelt soms toch wel weer onzeker, omdat het nog mooier kan ofzo. - vrouw, 18 jaar

Het zelfbeeld kent ook een andere kant. Waar hierboven beschreven wordt dat sommige respondenten aangeven onzeker, met betrekking tot het uiterlijk/lichaam, te worden wanneer ze seksueel getinte reclames zien, geven andere respondenten aan (te denken) niet beïnvloed te worden door deze reclames. Er heerst bij meerdere respondenten stellig de overtuiging dat zij

niet worden beïnvloedt of dat het hen niks doet. Anderzijds lijkt er bij die respondenten toch een dualiteit in hun attitude hierover. De dualiteit komt tot uiting, doordat het gegeven antwoord meteen genuanceerd wordt of dat ze later hun antwoord in twijfel trekken.

R14: nee.. dat het echt een invloed heeft ofzo niet. Dat vind ik wel meevallen.

I: want je zei net ook van ja...

R14: ik vind wel eerder in programma's zeg maar...als je dan spuiten en slikken vind ik dan net iets te ver gaan, weet je wel drugs verheerlijken en dat soort dingen. Dat vind ik dan eerder, dan reclame. Reclames heb ik dat nog niet... – vrouw, 31 jaar

Waarom het geen invloed heeft op de respondenten kan gekoppeld worden aan het idee van gewenning en normalisering van seksueel getinte beelden welke veel respondenten benoemen. Geïnterviewden, zowel ouderen als jongeren, geven aan dat de beelden in hoge frequentie voorkomen waardoor het niet meer als bijzonder of opvallend wordt ervaren. Door deze hoge frequentie van seksualisering in reclame wordt ook het bloot wat in deze reclames voorkomt als normaal gezien. Of te wel het wordt nog maar zelden als aanstootgevend ervaren door de ontvanger. Hieronder geeft een respondent aan dat de seksueel getinte beelden in reclame voor haarzelf heel normaal geworden zijn.

R4: het gebeurt gewoon zo vaak dat je er gewoon eigenlijk niet meer van op kijkt..., dus ja aan de andere kant is het misschien wel een gevolg.

I: Dus voor jou is het eigenlijk dat je zelf zoiets hebt van: het komt zo vaak voor...

R4: Ik kijk er niet meer raar van op nee.. ik voel me er ook niet door geïntimideerd of wat dan ook, nee.

I: Het is voor jou ook normaal geworden?

R4: Ja eigenlijk wel – vrouw, 24 jaar

Tot slot geven respondenten aan dat het beeld van seks en seksualiteit door reclame is veranderd. Waar vroeger copulatie als iets intiems, tussen twee mensen en iets wat privé was werd gezien, wordt het vandaag de dag door onder andere reclame genormaliseerd. Er heerst een verdeeldheid over de ontwikkelingen betreft de normalisering van copulatie. Waar aan de ene kant respondenten vinden dat seks als deel van het dagelijks leven normaler is geworden, vinden aan de andere kant respondenten dat het nog steeds iets speciaals moet zijn.

R8: ik ben het er volledig mee eens. Seks is natuurlijk wel veranderd, het hele beeld van vroeger: romantisch, eerste keer is uiteten, kaarslicht en dat doe je wanneer je bijna gaat trouwen. En dat doe je gewoon 14 jaar en de pornofilmpjes gaan de deur uit, de sexting en allemaal dat soort dingen.

– man, 28 jaar

Een ander punt waar seksualisering in reclame onder andere voor zorgt, volgens de respondenten, is het veranderend beeld van de combinatie van seksualiteit en geaardheid. De respondenten laten hiermee een bredere visie op seksualisering zien dan in de literatuur tot nog toe naar voren is gekomen. Geïnterviewden geven aan dat ze het een goede ontwikkeling van reclame vinden dat homoseksualiteit meer afgebeeld wordt. Zo wordt ook aangegeven dat het een goede ontwikkeling is, aangezien dit een betere afspiegeling weergeeft van de huidige maatschappij waarin men momenteel leeft.

R13: nee ik vind dat reclame best meer uhm... homoseksueel getint mag zijn. En dan is het puur bedoeld, vanuit mij dan he, om uh... te laten: dit is gewoon onze maatschappij, dit is normaal en het is niet alleen maar standaard man-vrouw. – vrouw, 46 jaar

Aan de andere kant geven respondenten aan dat ze denken dat het afbeelden van homoseksualiteit provocerend is voor sommige mensen met sommige denkbeelden in de maatschappij. Ondanks dat ze het zelf als iets positiefs duiden, nemen de respondenten vaker perspectief in van mensen die minder liberaal zijn in hun visie op het publiekelijk tonen van de grote verscheidenheid in seksualiteit en geaardheid.

R6: maar ik kan me heel goed voorstellen dat dit wel iets is wat aanstootgevend kan zijn voor andere mensen. Die daar een stuk minder open voor staan. – vrouw, 24 jaar

4.2.2. Ander

De laatste subcode van het hoofdthema ‘Gepercipieerde gevolgen’ is ‘Ander’. Hier gaat het erom hoe respondenten denken dat seksualisering in reclame invloed heeft op anderen, buiten henzelf om. Waar jongere respondenten een mening hebben over hoe ouderen deze beelden tot zich nemen, hebben ouderen dat ook over jongeren. Zo ook mannen over vrouwen en andersom.

Respondenten geven aan dat de seksualisering in reclame ook onzekerheid op het gebied van uiterlijk en lichaam bij sommige groepen kan veroorzaken. De groepen die respondenten noemen zijn voornamelijk vrouwen en jongeren.

I: zou je dat zelf ook hebben?

R5: Nee niet echt, maar ik kan me wel voorstellen dat mannen denken van: moet dat nou of uh.. ow nu voel ik me heel onzeker want hij is heel erg gespierd of zoiets dergelijks. Vrouwen hebben dat natuurlijk ook he van he: nu moet ik ook zo slank zijn, noem het maar op. Is ook heel veel psychologie.. uh... – man, 37 jaar

Een andere groep die aangehaald wordt, als het gaat over onzekerheid als gevolg van seksualisering in reclame, zijn jongeren. Bijna alle respondenten geven aan dat jongeren of soms kinderen, jonger dan henzelf, onzekerheid of minderwaardigheidsgevoelens kunnen ervaren door seksueel getinte reclames. Daarbij wordt in het merendeel van de opvattingen die gaan over jongeren, de doelgroep jonge meiden benoemd. Jonge meiden worden, volgens de respondenten, onzekerder van seksueel getinte reclames, dan jonge jongens. Hieronder wordt een quote van een vrij jonge respondent (19 jaar) geïllustreerd waarin wordt aangegeven dat verwacht wordt dat jonge meiden juist onzeker kunnen worden van seksualisering in reclame.

R3: uhm...ik denk dat het echt wel nog steeds wat doet...en ik denk dat het ook wel veel bijdraagt aan hoe uh.. jongeren naar zichzelf gaan kijken, omdat er natuurlijk altijd wel een bepaald beeld wordt geschetst. Ik denk dat er vooral, als je kijkt naar wat jongeren meisjes denk ik dat die daar ook voornamelijk onzeker over kunnen worden...mmm... ook door het zien van een lustobject natuurlijk. Een bepaalde waarde waar je dan aan wil voldoen...omdat je dan zoiets hebt van ja: wat mannen bijvoorbeeld mooi vinden.. uhm.. verder ik denk echt wel dat het nog wel speelt in de media, vooral nou het een beetje uhm.. mannen en vrouwen gelijk zijn dat dat ook weer een beetje begint te spelen, denk ik ook vooral dat dat er ook aan heeft bijgedragen.

– vrouw, 19 jaar

Daarnaast hebben respondenten ook denkbeelden over hoe ‘de man’ of ‘de vrouw’ de seksueel getinte reclames tot zich nemen en welke gevolgen ze er mogelijk van ervaren. Kijkend naar hoe ‘de man’ volgens zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten denkt, is voornamelijk naar voren gekomen dat de man wel beïnvloed wordt door seksueel getinte reclames, maar

minder dan de vrouw. Daarbij wordt gedacht dat ‘de man’ vindt dat de vrouw aan het (ideaal)beeld van de media moet voldoen.

R7: ja want ik... als ik bijvoorbeeld uit ga, je ziet natuurlijk gewoon de normale jongens ofzo en je ziet ook echt die hele mooie... en ik denk dat die dat dan wel verwachten van een vrouw dat ze er zo uitzien ofzo. – vrouw, 18 jaar

Aan de andere kant bevestigen enkele mannelijke respondenten het denkbeeld van respondenten over hoe ‘de man’ zou denken. Zij geven namelijk aan dat ze (onbewust) vergelijken en/of verwachten dat hun (toekomstige) vriendin er hetzelfde uitziet als het beeld dat in geseksualiseerde reclame voorkomt.

R9: ja nja.... Als je bijvoorbeeld uh... een naakte vrouw in het echt ziet ...dan vergelijk je het toch met je beeld van een vrouw...en denk wel doordat je hele dagen door de straten loopt en op Facebook, alles gaat tegenwoordig op, op YouTube en weet ik veel allemaal, denk wel dat je beeld veel meer door veranderd. Veel meer dat dit gewoon de standaard is...dit is moderner zal maar zeggen. - man, 23 jaar

Geïnterviewden hebben niet alleen een mening over hoe ‘de man’ denkt, maar ook over hoe ‘de vrouw’ denkt. Voornamelijk wordt aangegeven dat vrouwen gevoeliger zijn dan mannen, wanneer het gaat over beïnvloeding van deze seksueel getinte reclames omdat vrouwen en vrouwenlichamen de onderdelen zijn die seksualisering representeren en letterlijk belichamen in reclames.

R13: ik denk dat vrouwen daar gevoeliger voor zijn. Dat denk ik, maar waar ik dat op baseer, ja dat denk ik. Omdat ik denk dat over het algemeen nog steeds vrouwen iets meer aantrekken, zeg maar, van dat soort dingen, dan mannen. Denk ik. – vrouw, 46 jaar

Tot slot geven vrijwel alle respondenten aan dat de mate van beïnvloeding gerelateerd is aan leeftijd. Hiermee wordt bedoeld dat respondenten aangeven dat hoe ouder je wordt hoe minder ze denken dat seksualisering in reclame invloed heeft. Vrijwel elke respondent denkt dat de jongere generatie(s), dan henzelf (hoe jong ze zelf ook zijn), meer beïnvloedt word(en) door seksueel getinte beelden dan zichzelf. Waar jongeren denken dat ouderen eerder de grens

bereiken van wat voor hen onacceptabel is op het gebied van seksueel getinte reclames, geven ouderen juist aan inmiddels door de leeftijd en levenservaring gewend te zijn aan deze beelden.

R6: terwijl mijn moeder misschien zou zeggen: nou dit kan toch niet dat die daar in haar naakie staat afgebeeld. Ik vind dat dan alweer wat minder shockend ofzo, nog steeds niet netjes maar... – vrouw, 24 jaar

Ouderen denken daarentegen weer dat de seksueel getinte beelden meer invloed hebben op de jongere generatie, maar vindt het merendeel van de jongeren onder de 30 jaar de beelden weer heel normaal en zijn ze eraan gewend.

I: dus als ik mag concluderen uit je verhaal wat je net zegt is dat je sowieso denkt dat het op kinderen invloed heeft....

R10: ja... nou ja kinderen. Jeugd.

I: jeugd van een jaar of?

R10: ja misschien wel van 9 tot begin 20

– vrouw, 57 jaar

Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag van deze studie. Aan de hand van de bijbehorende deelvragen wordt het antwoord op desbetreffende hoofdvraag nader toegelicht. In de discussieparagraaf, het laatste onderdeel van dit hoofdstuk, wordt een kritische reflectie gegeven op het verloop en verbeterpunten van dit onderzoek. Tot slot wordt in de discussieparagraaf een aanbeveling gegeven voor eventueel toekomstig vervolgonderzoek.

5.1. Conclusie

Het doel van deze studie is het verkrijgen van inzicht in hoe mensen betekenis geven aan seksualisering in reclame en in hoeverre de (betekenis van) seksualisering een rol speelt in hun dagelijks leven. De onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen betreft leeftijd en geslacht worden in de lopende tekst van deze paragraaf nader toegelicht. De onderzoeksvraag van deze studie luidt als volgt:

Op welke manier geeft men betekenis aan seksualisering in reclame en in hoeverre speelt de (betekenis van) seksualisering een rol in hun dagelijks leven?

De alomtegenwoordigheid van seksueel getinte beelden in reclame wordt niet alleen door Rodriguez en Canteli (2009), Sonck en Haan (2015), Ketelaar, Hemmen en Anschütz, (2012) aangekaart als ontwikkeling van het huidige medialandschap, maar wordt ook in deze studie bevestigd. In deze studie geeft men aan gewend te zijn aan blote lichaamsdelen en seksueel suggestieve teksten, of zoals genoemd; seksualisering in reclame. De gewenning, ook wel normalisering genoemd, wordt gekenmerkt door de hoge frequentie waarin de seksuele beelden tegenwoordig voorkomen. De gewenning en tevens normalisering kan gekoppeld worden aan de cultivatietheorie van Gerbner (1969). Doordat men steeds vaker in aanraking komt met seksueel getinte beelden bestaat de kans dat men deze beelden gaat zien als onderdeel van de werkelijkheid. Kijkend naar de gewenning die ontstaat is er geen onderscheid te vinden op het gebied van geslacht. Daarentegen wordt er wel een onderscheid gemaakt in leeftijd. Althans, volgens de respondenten is de mate van beïnvloeding door middel van de continue blootstelling aan seksuele beelden en teksten in reclameboodschappen leeftijdsafhankelijk. Hoe ouder je bent, des te meer je in aanraking bent gekomen met seksueel getinte beelden, waardoor eerder en sneller gewenning ontstaat. Geconcludeerd wordt door alle respondenten ongeacht

hun leeftijd dat wanneer iemand jonger is, dan henzelf, diegene meer beïnvloedt wordt door seksueel getinte reclames, dan zichzelf.

De alomtegenwoordigheid van seksueel getinte beelden zorgt niet alleen voor gewenning en normalisering van seksuele beelden, maar zorgt ook voor bepaalde associaties omtrent het onderwerp seksualisering in reclame. In deze reclames gaat het voornamelijk over ontblote lichaamsdelen, seksueel getinte teksten, het ideaalbeeld en vrouwen in het algemeen. Opvallend is dat zowel mannen als vrouwen aangeven dat vrouwen vrijwel altijd geassocieerd worden met seksualisering in reclame. De reden hiervoor is dat men aangeeft dat vrouwen in verhouding meer (seksueel getint) voorkomen in reclame die seksueel getint zijn, dan mannen. Zowel mannen als vrouwen die zich bevinden in alle onderzochte levensfase associëren seksueel getinte reclames met onder andere seksuele teksten, ontblote lichaamsdelen, een ideaalbeeld en vrouwen.

Ketelaar, Hemmen en Anschutz (2012) geven niet alleen aan dat seksueel getinte beelden in reclame vandaag de dag alomtegenwoordig zijn, maar ook dat vrouwen de beelden normaal vinden, waardoor hun grens van wat zij onacceptabel vinden steeds meer lijkt te vervagen. Vrouwen hechten er volgens Ketelaar, Hemmen en Anschutz (2012) niet veel waarde meer aan en zijn niet meer geschokt door seksuele mediaboodschappen. Deels wordt dit bevestigd in huidig onderzoek. Zowel mannen als vrouwen in alle onderzochte levensfase vinden het voor henzelf acceptabel wanneer een man of vrouw naakt afgebeeld wordt. Echter vinden ze het onacceptabel, wanneer kinderen hieraan blootgesteld kunnen worden. Daarbij heerst er een dualiteit in wat men wel of niet acceptabel vindt in seksuele reclames. De een geeft aan dat het vertoon van enkele blote lichaamsdelen onacceptabel is en de ander geeft aan suggestieve (tekstuele) boodschappen onacceptabel te vinden. Echter wordt één unanieme grens aangegeven, namelijk het vertoon van excessief bloot en copulatie. Met excessief bloot wordt het vertoon van naakte modellen, waar de intieme delen van een lichaam te zien zijn, bedoeld. Men hecht steeds minder waarde aan seksueel getinte mediaboodschappen, maar er dient wel rekening gehouden te worden met het onacceptabele vertoon van excessief bloot en copulatie.

Het fenomeen dat reclame met daarin seksueel getinte beelden alomtegenwoordig zijn zorgen volgens Felten, Janssens en Brants (2009) voor maatschappelijke discussie met daarin drie punten van kritiek. Ten eerste wordt door meerdere onderzoeken (Groesz, Levine & Mumen, 2002; Vandenbosch, 2014; Frederickson, 1998. Bels, 2017, Collins, 2011; Roberts Forbe, 2014; Sharda, 2014; Slater & Tiggemann, 2016) aangegeven dat de veelvoud van deze beelden, met daarin een bepaald schoonheidsideaal, kunnen leiden tot een laag zelfbeeld, depressie of minderwaardigheidsgevoelens. In deze studie wordt dit punt deels bevestigd.

Opvallend is dat bijna alle jonge respondenten, zowel mannelijk als vrouwelijk, aangeven wel eens onzeker te worden van seksueel getinte beelden. In overeenstemming met het onderzoek van Felten, Janssens en Brants (2009) blijkt dat de onzekerheid voornamelijk voortkomt uit het getoonde (ideaal)beeld wat de media lijkt te schetsen over het uiterlijk van de man en de vrouw. Hierbij wordt het onderzoek van Vandenbosch en Eggermont (2013) waarin aangegeven wordt dat mannen zelfobjectivering en lichaamssurveillance kunnen ervaren doordat zij worden blootgesteld aan seksueel getinte reclames, bevestigd. Geconcludeerd wordt dat de seksueel getinte beelden op iedereen, zowel mannelijk als vrouwelijk in elke levensfase, invloed hebben. Echter uit zich dit niet altijd in onzekerheid of een lager zelfbeeld. Hoe stellig men ook aangeeft niet beïnvloed te worden door seksueel getinte reclame heerst er bij zowel mannen als vrouwen, maar vrouwen in het bijzonder, een dualiteit in attitude. Voornamelijk vrouwen die aangeven dat ze denken niet beïnvloed te worden, nuanceren hun antwoord of trekken het later in twijfel. Men denkt dat ze niet beïnvloed wordt door deze beelden omdat er inmiddels gewenning en normalisering omtrent deze beelden is ontstaan. Geconcludeerd wordt dat de collectieve perceptie is dat vrouwen over het algemeen beïnvloedbaarder zijn dan mannen en dat voornamelijk jongeren onzeker kunnen worden (over zichzelf en hun lichaam) wanneer zij blootgesteld worden aan seksueel getinte reclames. Als er gekeken wordt naar hoe men denkt dat seksueel getinte beelden invloed hebben op anderen is het opmerkelijk dat iedereen denkt dat voornamelijk jongeren en (jonge) vrouwen onzeker worden van deze beelden. Voornamelijk vrouwen in alle levensfase geven aan dat de beelden negatieve gevolgen kunnen hebben voor jongeren. De verwachting dat ouderen een angst hebben omtrent de negatieve gevolgen bij jongeren en kinderen staat in lijn met het onderzoek van Bels (2017), waarin tevens werd aangegeven dat de percepties van ouderen ten opzichte van jongeren nader onderzocht dient te worden. Met negatieve gevolgen worden voornamelijk minderwaardigheidsgevoelens bedoeld. De negatieve gevolgen die in dit onderzoek naar voren komen gaan gepaard met de resultaten uit de onderzoeken van Bels (2017), Collins (2011), Roberts Forbe (2014), Sharda (2014) en Slater en Tiggemann (2016). Daarbij wordt er in deze studie geconcludeerd dat vrouwen eerder beïnvloed worden door en gevoeliger zijn voor seksueel getinte reclames, dan mannen. Dit is, in de ogen van de respondenten, mede te wijten aan de frequentie van de afgebeelde vrouw ten opzichte van de man.

Dat men onzeker kan worden van deze seksueel getinte reclames komt volgens Felten, Janssens en Brants (2009) mede door de stereotype (ideaal)beelden die in reclame voorkomen. Waar vrouwen worden afgebeeld als lustobject, worden mannen als dominant en vrouwonvriendelijk afgebeeld. Kortom, de objectivering van de mens en in het bijzonder de

vrouw komt vandaag de dag nog regelmatig in reclame voor. Het vertoon van het ideaalbeeld wat de media lijkt te schetsen speelt een rol in de (zelf)objectivatie van zowel de man als de vrouw. Echter geeft iedereen aan dat de vrouw, ten op zichte van de man, voornamelijk als lustobject afgebeeld wordt. Daarentegen geven enkele mannen aan dat ook het mannelijk geslacht geobjectiveerd wordt in reclame, wat in lijn is met het onderzoek van Vandenbosch en Eggermont (2013) en het onderzoek van Ward, Merriwether en Caruthers (2006). Opmerkelijk is dat jonge mannen aangeven dat zij ‘de vrouw’ vergelijken met het beeld wat de media schetst van de vrouw. Daarbij zien ze het beeld wat de media schetst van een vrouw als standaard en geven de voorkeur dat de vrouw hier ook aan voldoet. Dat mannen verwachten dat de vrouw voldoet aan het ideaalbeeld en de vrouw in sommige gevallen als lustobject gezien wordt, komt mede door de gewenning en normalisering, wat in lijn staat met de cultivatietheorie (Gerbner, 1969) en de onderzoeken van Peter en Valkenburg (2009) en Ward, Seabrook, Manago en Reed (2016). Hoe vaker men deze beelden ziet, hoe eerder men dit kan overnemen als werkelijkheid. Door het objectiveren van de vrouw wordt de gedachtegang die men heeft van ‘de man’ bevestigd, namelijk dat zij de vrouw gaan zien als lustobject. Aan de andere kant wordt door mannen de objectivering van de vrouw als slechte ontwikkeling gezien. Niet alleen het objectiveren van de vrouw wordt als slechte ontwikkeling gezien, maar ook het vertoon van een schoonheidsideaal waar de vrouw slank is en de man gespierd. Het vertoon van modellen in verschillende vormen en maten met verschil in etniciteit wordt als een streven ervaren. Geconcludeerd wordt dat er vandaag de dag nog steeds geobjectiveerd wordt in reclame en met name de vrouw, dat mannen de alledaagse vrouw vergelijken met het schoonheidsideaal, maar dat tegelijkertijd iedereen het idee behartigt dat er niet meer geobjectiveerd dient te worden en dat het standaard schoonheidsideaal dient te verdwijnen in reclame.

Tot slot wordt de maatschappelijk discussie gekenmerkt door het derde punt van kritiek, namelijk dat door de alomtegenwoordigheid van seksueel getinte reclames het beeld van seks en seksualiteit verandert. De emotionele kant en de fysieke en psychische gezondheidsrisico's van copulatie komen volgens Felten, Janssens en Brants (2009) en Nikken (2007) te weinig in media aan bod, waardoor met name jongeren een eenduidig en incompleet beeld krijgen van copulatie en seksualiteit. Huidig onderzoek ondersteunt deels de resultaten van Felten, Janssens en Brants (2009) en Nikken (2007). Door de hoge frequentie seksueel getinte beelden in reclame is copulatie steeds normaler geworden. Vroeger werd copulatie als iets speciaals gezien, maar tegenwoordig zijn seksuele handelingen een genormaliseerd deel geworden van de alomtegenwoordige beeldcultuur in de publieke sfeer en komen jongeren steeds eerder in aanraking met expliciete beelden van copulatie. Over de ontwikkeling van copulatie en de

invloed van seksueel getinte reclames heerst een dualiteit. Het merendeel van de vrouwen vindt het een goede ontwikkeling dat copulatie steeds normaler wordt en hier met meer openheid over gesproken wordt. Daarentegen vinden mannen in de adolescentiefase dit een slechte ontwikkeling. Echter geven vrouwen in de vroege volwassenheidsfase een duidelijke grens aan, namelijk dat reclame er niet voor dient te zorgen dat copulatie een gemeengoed wordt. Daarbij geven ze aan dat er een angst heerst omtrent het idee dat kinderen en jongeren het (seksuele) beeld van de media, waarin geïmpliceerd wordt dat het schoonheidsideaal en het vertoon van onthult lichaamsdelen een norm is, gaan overnemen of te wel gaan imiteren. De angst omtrent het imiteren van deze beelden staat in lijn met de social cognitive learning theorie van Bandura (1977), namelijk dat ontvangers en voornamelijk kinderen het gedrag, wanneer dit als goed of sociaal wenselijk wordt gezien, van de personages gaan imiteren. Kijkend naar (homo) seksualiteit vinden voornamelijk vrouwen het goed dat dit steeds meer getoond wordt in reclame. De ontwikkeling door het late zien van homoseksuele stellen weerspiegelt namelijk een realistischer beeld van de samenleving. Respondenten laten hiermee een bredere definitie van seksualisering zien, dan er vooralsnog in de literatuur aangehouden wordt. Er worden namelijk verbanden getrokken tussen ontwikkelingen in reclamebeelden en liberale ideeën over gelijkheid, terwijl Reichert (2014, p. 109) in zijn definitie seksualisering stilstaat bij wat er visueel en suggestief dominant aanwezig dient te zijn in kader van seksualisering. Het vertoon van homoseksualiteit wordt niet als aanstootgevend ervaren, maar men kan zich wel inleven in het idee dat het voor de maatschappij provocerend kan zijn. Geconcludeerd kan worden dat het vertoon van homoseksualiteit in reclame voornamelijk door vrouwen als positief wordt ervaren. Echter geven zowel mannen als vrouwen aan dat ze zich kunnen inleven in het idee dat het vertoon hiervan provocerend kan zijn voor de rest van de maatschappij.

Het laatste punt dat aangehaald wordt is de incongruentie tussen de seksueel getinte reclame-uiting en het product of merk dat gepromoot wordt. De incongruentie is voorafgaand niet opgenomen in de topiclijst, maar is in verschillende gesprekken meermaals aan bod gekomen. Respondenten ontwikkelen een afkeer naar het product of merk toe, wanneer de seksueel getinte reclame incongruent is aan het merk of product dat gepromoot wordt. Door het ontstaan van een afkeer, volgend uit de incongruentie, heeft men tevens de neiging het gepromote product of merk niet te kopen. Dat er een afkeer kan ontstaan naar het merk of product toe staat in lijn met het onderzoek van Roberts Forde (2014), waarin wordt aangetoond dat een seksueel getinte reclame-uiting voor een product, dienst of merk wat geen seksuele betekenis of functie heeft, niet effectief is.

Resumerend kan er geconcludeerd worden dat de drie punten van maatschappelijke discussie (minderwaardigheidsgevoelens, objectivering en een eenduidig en incompleet van seks en seksualiteit) nog steeds gevolgen zijn die mensen ervaren als gevolgen voor zichzelf en/of anderen van seksualisering in reclame. Vrouwen worden vandaag de dag nog steeds in reclame geobjectiveerd, het ideaalbeeld wat de media lijkt te schetsen kan bij de ontvanger nog steeds onzekerheid op het gebied van uiterlijk en lichaam veroorzaken, copulatie wordt steeds normaler, maar het vertoon van seksualiteiten wordt gezien als een positieve reclame-ontwikkeling. En waar inmiddels gewenning is ontstaan op het gebied van seksueel getinte beelden vindt men deze vandaag de dag ook steeds normaler. Het vertoon van ontblote lichaamsdelen wordt geaccepteerd en de grens wat men onacceptabel vindt vaagt steeds meer weg. Maar het wegvagen van deze grens betekent niet dat men tegenwoordig alles tolereert. Er blijft een grens. En wanneer deze grens niet voor henzelf is, dan is deze grens er wel voor de onschuld van een kind die hieraan blootgesteld wordt.

5.2. Discussie

In deze studie zijn er een aantal beperkingen aan te wijzen met betrekking tot het uitgevoerde onderzoek. De beperkte onderzoekertriangulatie betreft de eerste beperking. Triangulatie betreft ook het punt dat er meerdere onderzoekers meewerken aan zowel het onderzoek als de dataverzameling (Van Staa & Evers, 2010). Echter heeft de onderzoekster zelfstandig de interviews afgenomen, getranscribeerd en vervolgens de thematische analyse uitgevoerd. Door het alleen uitvoeren van het onderzoek is er geen ruimte gecreëerd voor overleg, waardoor data geheel zelfstandig geïnterpreteerd moest worden. Wanneer de interviews waren afgenomen in het bijzijn van een co-onderzoeker, was de kans groter dat de validiteit van het onderzoek grondiger gewaarborgd werd. Echter heeft de onderzoekster in deze studie de validiteit weten te waarborgen, door gebruik te maken van *member checks*. Niet alleen voor de validiteit van het onderzoek was een co-onderzoeker van waarde geweest, maar ook bij het overige onderzoeksproces, zoals het uitvoeren van de thematische analyse, het opstellen en interpreteren van de data en het formuleren van de resultaten en conclusie. Nochtans, heeft de onderzoekster overlegd met studentonderzoekers en docenten, zodat de kans op mogelijke misinterpretaties verkleind werd. Het overleg met studentonderzoekers en docenten wordt ook wel peer debriefing genoemd, dat ten goede komt van het zo juist en correct mogelijk interpreteren van data en resultaten (Peters, 2006, p. 636).

Een andere beperking van dit onderzoek is het niet bereiken van saturatie ofwel verzadiging. Wegens spreiding in leeftijd evenals het relatief geringe aantal respondenten is er

namelijk geen saturatie bereikt. Het niet bereiken van saturatie komt mede door de explorerende vorm van het onderzoek, namelijk het in kaart brengen van een zo breed mogelijk beeld over seksualisering in reclame (Renckstorf & Wester, 2006). Het niet bereiken van verzadiging houdt in dat er mogelijk meerdere betekenissen of gedachtegangen zijn over seksualisering in reclame, die niet aan de orde zijn gekomen. Daarbij heeft de spreiding in leeftijd er tevens voor gezorgd dat niet alle levensfasen waarin men zich kan bevinden onderzocht zijn. Zo zijn kinderen en 65 plussers niet aan bod gekomen. Daarentegen heeft de onderzoekster dit in bewust besloten, aangezien er relatief meer onderzoek is gedaan naar kinderen, dan naar de overige levensfase waarin een mens zich kan bevinden. Daarbij was het gebrek aan tijd de reden waarom enkel drie levensfasen onderzocht zijn. Het ontbreken van twee levensfasen biedt mogelijkheid voor vervolgonderzoek. Het onderzoeken van alle levensfase, evenredig verdeeld over geslacht, biedt meer inzicht in de betekenisverlening aan seksualisering. Het is daarbij van belang dat het onderzoek beschikt over een langere periode van onderzoek en dat er gestreefd wordt naar saturatie om de representativiteit van het vervolgonderzoek te waarborgen. In deze studie was één enkele respondent van niet westerse afkomst, één enkele respondent biseksueel en is er geen rekening gehouden met verschil in sociaal economische klasse. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de betekenisverlening aan seksualisering in reclame van de Nederlandse samenleving, dienen respondenten evenredig verdeeld te worden op basis van de volgende kenmerken: etniciteit, seksuele geaardheid en sociaal economische klasse.

Het derde punt van kritiek is dat er naar alle waarschijnlijkheid soms sociaal wenselijk antwoord is gegeven, waardoor de mening van de respondent incompleet was. De mogelijke reden hiervoor is dat het onderwerp seksualisering vandaag de dag nog steeds een beladen onderwerp is en waar in sommige gevallen nog steeds een taboe op heerst. Echter heeft de onderzoekster het krijgen van sociaal wenselijke antwoorden zo gering mogelijk proberen te houden, doordat er diepte-interviews in plaats van focusgroepen zijn gehouden. Het afnemen van diepte-interviews, voor in de respondent vertrouwde omgeving, heeft ervoor gezorgd dat respondenten ruimte hadden om hun ervaringen en opvattingen in eigen woorden te kunnen omschrijven (Hijmans & Wester, 2006). Daarbij is het onwaarschijnlijk dat alle antwoorden van de respondenten sociaal wenselijk waren, aangezien mannen aangaven dat zij hun partner spiegelde aan het ideaalbeeld van de vrouw, wat in de huidige samenleving gezien zou kunnen worden als het tegenovergestelde van een sociaal wenselijk antwoord.

De laatste beperking van dit onderzoek betreft de bevraging over het kritische punt van maatschappelijk discussie, namelijk dat seksuele reclames psychische en fysieke gezondheidsrisico's niet onder de aandacht brengen, waardoor men, en met name jongeren, een

eenduidig en incompleet beeld krijgen van seks en seksualiteit (Nikken, 2007). In huidig onderzoek zijn de fysieke gezondheidsrisico's nagenoeg niet aan bod gekomen, maar daarentegen de psychische risico's wel. Doordat in deze studie de fysieke gezondheidsrisico's niet aan bod zijn gekomen, wordt er een incompleet beeld geschetst van het maatschappelijke discussie punt dat Nikken (2007) aanhaalt. Er kan in deze studie dus geen allesomvattend antwoord geformuleerd worden op de vraag of men, en met name jongeren, een eenduidig en incompleet beeld heeft van seks en seksualiteit.

Bovenstaande beperkingen vormen tezamen de aanbeveling voor vervolgonderzoek. Om een nog completer en juist beeld te krijgen van de betekenisverlening aan seksualisering dient rekening gehouden te worden met enkele punten. Ten eerste dient het eerste deel van het vervolgonderzoek kwalitatief van aard te zijn, waarin respondenten evenredig verdeeld zijn op de volgende kenmerken; geslacht, levensfase, etniciteit, seksuele geaardheid en sociaal economische klasse. Deze kenmerken zorgen ervoor dat er een meer compleet beeld geschetst kan worden van hoe de Nederlandse samenleving betekenis verleent aan seksualisering in reclame. Kwalitatief onderzoek is van belang, zodat de betekenissen, begrippen en patronen van het complexe onderwerp seksualisering in reclame breder en completer in kaart gebracht kunnen worden. Ten tweede dient er een aanvullend kwantitatief onderzoek uitgevoerd te worden. Kwantitatief dienen de betekenissen, begrippen en patronen die voortkomen uit het kwalitatief onderzoek getoetst te worden. Het is van belang dat er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd wordt, zodat de betekenissen, begrippen en patronen betreft seksualisering in reclame gegeneraliseerd kunnen worden en representatief zijn voor de algehele Nederlandse samenleving.

Ondanks de beperkingen van deze studie geeft het onderzoek inzicht in hoe men betekenis verleent aan seksualisering in reclame. Namelijk dat waar de ophef in Nederland grootst is omtrent de vrouwonvriendelijke, seksistische en zelfs misselijkmakende reclames van Suit Supply, uit dit onderzoek blijkt dat tot op zekere hoogte de vrouw nog steeds geobjectiveerd wordt, de schoonheidsidealen nog steeds kunnen zorgen voor minderwaardigheidsgevoelens, maar dat de gewenning en normalisering van deze beelden er aan de andere kant voor zorgen dat men steeds meer accepteert. Waar deze studie het doel bereikt om inzicht te krijgen in hoe men momenteel betekenis geeft aan seksueel getinte reclame, geeft het tevens inzicht in het belang voor vervolgonderzoek. Want hoe ziet de reclamewereld er over bijvoorbeeld vijftien jaar uit? Maar belangrijker nog, hoe kijkt men hier dan tegenaan, doet het de mens niks meer of zal er altijd een duidelijke grens worden aangegeven?

Referentielijst

- Algemeen Dagblad (2016). Sexy of seksistisch? Klachten over blootcampagne Suit Supply. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van: http://www.at5.nl/artikelen/153172/klachten_bij_rcc
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Bale, C. (2011). Raunch or romance? Framing and interpreting the relationship between sexualized culture and young people's sexual health. *Sex Education*, 11(3), 303-313. doi: 10.1080/14681811.2011.590088
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood Cliffs, United Kingdom: Prentice-Hall.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York, United States: Routledge.
- Bels, A. (2017). Objecting to sex? Sexualization, objectification and media in preteens' identity work (Doctoral dissertation, University of Antwerp). Geraadpleegd op 13 februari, van: <https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/1dcb88/12750.pdf>
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research* 8(1), 137-152. doi: 10.1177/1468794107085301
- Bragg, S., Buckingham, D., Russell, R., & Willett, R. (2011). Too much, too soon? Children, 'sexualization' and consumer culture. *Sex Education*, 11(3), 279-292. doi: 10.1080/14681811.2011.590085
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research, a practical guide for beginners* (1^e ed.). London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Williams, R. B. (2012). Adolescent girls' interpretation of sexuality found in media image. *Intercultural Communication Studies*, 21(3), 63. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van: <https://web.uri.edu/iaics/files/06ChanNgWilliams.pdf>
- Chan, K., Tufte, B., Cappello, G., & Williams, R. B. (2011). Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study. *Young Consumers*, 12(1), 66

81. doi:10.1108/17473611111114795

- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298. doi:10.1007/s11199-010-9929-5
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227. doi: 10.1177/1469540504043682
- Daniels, E. A., & Zurbriggen, E. L. (2016). "It's Not the Right Way to Do Stuff on Facebook:" An Investigation of Adolescent Girls' and Young Women's attitudes Toward Sexualized Photos on Social Media. *Sexuality & Culture*, 20(4), 936-964. doi 10.1007/s12119-016-9367-9
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to research methods*. New Jersey, United Kingdom: Transaction Publishers.
- Evers, J. & Boer, de., F. (2012). *The Qualitative interview: Art and Skill*. Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers.
- Felten, H., Janssens, K., & Brants, L. (2008). Seksualisering: Je denkt dat het normaal is. *Movisie*. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van: <https://www.movisie.nl/publicatie/seksualisering-je-denkt-dat-normaal>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J.M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in selfobjectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269. doi: 10.1037/h0090332
- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public Message systems. *Educational Technology Research and Development*. AV *Communication Review*, 17(2), 137-148. doi: 10.1007/BF02769102
- Graff, K. A., Murnen, S. K., & Krause, A. K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69(11-12), 571-582. doi: 10.1007/s11199-013-0321-0
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Mumen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16. doi: 10.1002/eat.10005
- Gunter, B. (2014). *Media and the Sexualization of Childhood*. New York, United States: Routledge.

- Hijmans, E., & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 507-532). Alphen aan de Rijn, Nederland: Kluwen.
- LeMoncheck, L. (1997). *Loose Women, Lecherous Men: A Feminist Philosophy of Sex*. Oxford, New York, United States: Oxford University Press.
- Ketelaar, P. E., van Hemmen, S., & Anschütz, D. (2012). Seks in reclame: kan het vrouwen nog wat schelen? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(1), 4.
- Kilbourne, J. (2005). What else does sex sell? *International Journal of Advertising* 24(1), 119-122.
- Merskin, D. (2004). Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 119-129. doi: 10.1177/0002764204267257
- Monro, F., & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90. doi: 10.11.912.7721
- Nikken, P. (2007). *Jongeren, media en seksualiteit*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects. *Sex roles*, 56(5-6), 381-395. doi: 10.1007/s11199-006-9176-y
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2009). Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and notions of women as sex objects: Assessing causality and underlying processes. *Journal of Communication*, 59(3), 407-433. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01422.x
- Peters, V. (2006). De case-studie. In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*, (pp. 615-642). Alphen aan de Rijn, Nederland: Kluwen.
- Pollay, R.W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Quest (2015). Hoeveel reclame zien we in ons leven? Geraadpleegd op 13 april 2018, van: <https://www.quest.nl/artikel/hoeveel-reclame-zien-we-in-ons-leven>
- Renckshof, K., & Wester, F. (2006). Varianten van communicatiewetenschappelijk onderzoek: methodische en theoretische achtergronden. In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (Eds.), *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*, (pp. 17-42). Alphen aan de Rijn, Nederland: Kluwen

- Reichert, T. (2003). *The erotic history of advertising*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Reichert, T. (2014). Sex in advertising: No crime here. In C.J. Pardun (Ed.), *Advertising and Society: An Introduction* (pp.108-112). West Sussex, United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20. Doi 10.1177/107769909907600102
- Reichert, T. and Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. In S. J. Hoc and R. J. Meyer. *Advances in consumer research*, (pp. 1-12)., vol. 27. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Renold, E., & Ringrose, J. (2011). Schizoid subjectivities? Re-theorizing teen girls' sexual cultures in an era of 'sexualization'. *Journal of Sociology*, 47(4), 389-409. doi: 10.1177/1440783311420792
- Roberts Forde, K. (2014). Using sex in advertising is never a good idea. In C.J. Pardun (Ed.), *Advertising and Society: An Introduction* (pp. 113-120). West Sussex, United States: Wiley Blackwell.
- Rodriguez y Canteli, S. (2009). *Seks onder je 20ste: Een grootschalig kwantitatief, exploratief onderzoek naar het seksueel leven van Vlaamse jongeren van 14 tot 20 jaar*. Brussel, België: Vrije Universiteit Brussel.
- Savan, L. (1994). *The Sponsored Life: Ads, TV, and American Culture*. Philadelphia, United States: Temple University Press.
- Sharda, A. (2014). Media and gender stereotyping: The need for media literacy. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(8), 43-49.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2016). Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6–9 year-old girls. *Body image*, 18, 19-22. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.04.004
- Stankiewicz, J.M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579-589. doi: 10.1007/s11199-007-9359-1
- Starr, C. R., & Ferguson, G. M. (2012). Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization. *Sex Roles*, 67(7-8), 463-476. doi: 10.1007/s11199-012-0183-x
- Sonck, N. & Haan, de. J. (2015). *Media: tijd in beeld*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van:

- https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Media_tijd_in_beeld
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2013). Sexualization of adolescent boys: Media exposure and boys' internalization of appearance ideals, self-objectification, and body surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283-306. doi: 10.1177/1097184X13477866
- Vandenbosch, L. (2014). De invloed van seksualiserende media op de seksualiteitsbeleving van adolescenten. *Uitgelezen*, 20(1), 1-3.
- van Staa, A. L., & Evers, J. (2010). 'Thick analysis': strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen. *KWALON. Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 43(1), 5-12.
- Ward, L. M., Merriwether, A., & Caruthers, A. (2006). Breasts are for men: Media, masculinity ideologies, and men's beliefs about women's bodies. *Sex Roles*, 55(9-10), 703-714. doi: 10.1007/s11199-006-9125-9
- Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Reed, L. (2016). Contributions of diverse media to self-sexualization among undergraduate women and men. *Sex Roles*, 74(1-2), 12-23. doi: 10.1007/s11199-015-0548-z
- Wester, F. (2005). De methodeparagraaf in rapportages over kwalitatief onderzoek. *Kwalon*, 30(10-3), 8-14.
- Wester, F., & Peters, V. (2009). *Kwalitatieve analyse: Uitgangspunten en procedures (1th ed.)*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Zurbriggen, E. L., & Roberts, T.-A. (Eds.). (2013). *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance*. New York: Oxford University Press.

Bijlagen

1. Topiclijst

Doel onderzoek

Inzicht verkrijgen in hoe mensen betekenis geven aan seksualisering in reclame en in hoeverre de (betekenis van) seksualisering een rol speelt in hun dagelijks leven.

Sensitizing concept: objectificatie (zowel seksueel- als zelfobjectificatie), attitude ten aanzien van seksueel getinte reclames, attitude ten aanzien van anderen en henzelf.

Hoofdt topics:

- Seksuele beelden, volgens de respondent.
- Mening respondent over seksuele beelden in reclame.
- Gevolgen seksuele beelden in reclame.
- Omgeving van de respondent en het zelfbeeld m.b.t. seksuele beelden in reclame.

Inleiding

Nogmaals bedankt dat je wilt meewerken aan mijn onderzoek. Ik begin eerst even met mezelf voor te stellen en zal daarna kort mijn onderzoek toe lichten. Mijn naam is Romy van Rossum, ik ben 23 jaar oud en woon in Nijmegen. Ik studeer Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit en voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek de betekenis en beleving die mensen hebben bij seksualisering in reclame. Gedurende het interview zal onder andere aan de hand van voorbeelden en nadere uitleg duidelijk worden gemaakt wat seksualisering in reclame betekent.

Ik heb een aantal onderwerpen voorbereid waar ik het graag met je over wil hebben. Je mag zo uitgebreid mogelijk antwoord geven en er zijn geen goede of foute antwoorden. Tijdens het gesprek zal ik aantekeningen maken van zaken die ik later aan de orde wil laten komen. Het gesprek duurt ongeveer 1 uur. Het gesprek wordt opgenomen, zodat ik het naderhand nog een keer kan terugluisteren en uitschrijven. Alleen ik krijg de opnames te horen. Je naam zal niet in mijn scriptie vermeldt worden en ik ga zorgvuldig met de gegevens om.

Is alles duidelijk? Heb je nog vragen? Je mag natuurlijk ook tussendoor altijd nog vragen stellen.

1. Kennismaking respondent

Doel: Achterhalen wie de respondent is en wat hem/haar bezighoudt. Dit biedt een toegankelijk begin voor het interview en geeft een context tot relevante doorvragen bij latere vragen.

Hoofdvraag: Om je wat beter te leren zou ik je willen vragen of je wat over jezelf kan vertellen?

Doorvragen:

- Wat zijn jouw hobby's en interesses? Wat vind je leuk om te doen?
- Kun je beschrijven hoe een dag/week uit jouw leven eruit ziet? Wat houdt jou bezig (werk, vrienden, relatie etc.)
- Wat zijn typische/persoonlijke eigenschappen die bij jou passen? Zijn er dingen die echt bij jou horen?

2. Eerste blik op seksualisering in reclame

Doel: achterhalen hoe de respondent seksualisering in reclame ziet en wat dit voor hen betekent.

Hoofdvraag: Als we het hebben over seksuele beelden in reclame, wat is dan het eerste voorbeeld waaraan je moet denken?

Doorvragen:

- Kan je dit voorbeeld voor mij beschrijven? Wat zie je?
- Waar ben je dit voorbeeld ooit tegengekomen? Dan zoeken we het voorbeeld even op.
 - o Waarom heb je dit voorbeeld gekozen?
 - o En wat voor betekenis/ gedachte heb jij hierbij?
- Waarom kwam dit voorbeeld het eerste in je op?

3. Waarde foto's

Doel: achterhalen hoe de respondenten tegenover verschillende soorten reclames, waar seksuele informatie in voorkomt, aankijkt.

Inleiding: Zojuist heb je een voorbeeld genoemd waaraan jij moest denken wanneer we het hebben over seksuele beelden in reclame-uitingen. Ik laat je nu een aantal voorbeelden van reclames zien waar seksuele beelden in getoond worden. Ik ben benieuwd naar jouw mening hierover.

Hoofdvraag: Zou je voor mij de reclame-uitingen op volgorde kunnen leggen van minst naar meest seksueel volgens jouw mening?

Zie bijlage 1 voor de reclame-uitingen die worden gebruikt in deze studie.

Doorvragen:

- Waarom heb jij deze rangorde gemaakt? Waarom ben je begonnen met deze reclame als minst seksueel getint en waarom vind je deze reclame het meest seksueel getint?
- Als je er één moest kiezen, welke reclame trekt dan als eerst jouw aandacht of spreekt je het meeste aan?
 - o Waarom trekt deze reclame jouw aandacht?
 - o Wat vind je van deze reclame?
 - o Wat roept deze reclame bij jou op?
- Als we jouw gekozen reclame nu naast de andere reclame-uitingen die op tafel liggen leggen, wat zijn dan volgens jou de verschillen?
 - o Wat valt je op?
 - o Wat doen de anderen beelden met je?
- Is er een reclame die je niet aanspreekt? (bij antwoord 'nee', doorgaan naar het volgende onderwerp)
 - o Waarom spreekt deze reclame jou niet aan?
 - o Wat had volgens jou anders gekund of wat had jij anders gedaan als je de maker van deze reclame was?

4. Gevolgen van seksuele beelden in reclame

Doel: in kaart brengen hoe de respondent denkt over de eventuele gevolgen van seksualisering in reclame.

Inleiding: De seksuele beelden in reclame zorgen vaak voor veel ophef of discussie.

Sommige mensen denken dat het negatieve gevolgen heeft voor mensen. Maar er zijn ook mensen die vinden dat deze beelden normaal zijn geworden en denken dat het juist mensen niks meer uit maakt wat zij in reclame tegenkomen. Ik ben erg benieuwd naar jouw mening over de eventuele gevolgen van seksuele beelden in reclame.

Hoofdvraag: Denk jij dat seksuele beelden in reclame gevolgen hebben?

Doorvragen:

- Wat is jouw mening over de mogelijke invloeden van deze seksuele beelden?
- Mogelijke negatieve gevolgen zijn; dat vrouwen op een vrouwonvriendelijke manier worden afgebeeld, mensen minder gelukkig worden en dat het beeld van seks anders wordt vertoond in de media dan mensen dit misschien willen beleven. Hoe denk jij over deze gevolgen?
- Denk je dat het anders is voor mannen en vrouwen, hoe zij tegen deze reclame-uitingen aankijken?
 - o Is er volgens jou een verschil in? Zo ja, wat is dat verschil dan en waarom denk je dit?
 - o Ga je door het zien van deze seksuele beelden anders tegen mannen en vrouwen aankijken?
- Is er voor jou een grens wat wel of niet afgebeeld mag worden in reclame?

5. Jezelf en anderen!

Doel: het achterhalen hoe de respondent denkt over de invloed van seksuele beelden in reclame op henzelf en de omgeving om hen heen.

Inleiding: We hebben het net over een aantal gevolgen van seksuele beelden in reclame gehad. Nu ben ik in het volgende onderwerp erg benieuwd hoe jij denkt dat deze beelden invloed hebben op jouw omgeving en op jezelf.

Hoofdvraag: Denk jij dat seksuele beelden in reclame van invloed kunnen zijn op jouw omgeving en op jezelf?

Doorvragen:

- Hoe merk je of deze beelden wel/niet invloed hebben op jouw omgeving?
 - o Merk je dat anderen in jouw omgeving de beelden na willen doen?
 - o Hoe willen ze deze beelden na doen?
- Denk je dat ouderen en jongeren anders tegen seksuele beelden in reclame aankijken?
 - o Hoe kijken zij er anders tegenaan?
- Ga je door deze beelden anders naar jezelf kijken? Hoe dan en wanneer?
- Waarom word jij wel/niet beïnvloedt door deze beelden?
 - o Waarom niet of waarom wel

7. Afsluitende vraag en afsluiting interview

‘We zijn inmiddels aan het einde van het interview gekomen. Wel heb ik nog een vraag voor je, namelijk: hoe denk je, nu dat je misschien meer over seksualisering in reclame hebt nagedacht, over dit onderwerp?’

Zijn er misschien nog dingen die je naar aanleiding van dit interview wil aanvullen of vragen? Graag wil ik je bedanken voor je tijd.

Stimulusmateriaal

Visueel suggestief



Tekstueel suggestief



Visueel suggestief – seksuele objectificatie van de vrouw



Tekstueel suggestief



Visueel neutraal – voorbeeld man



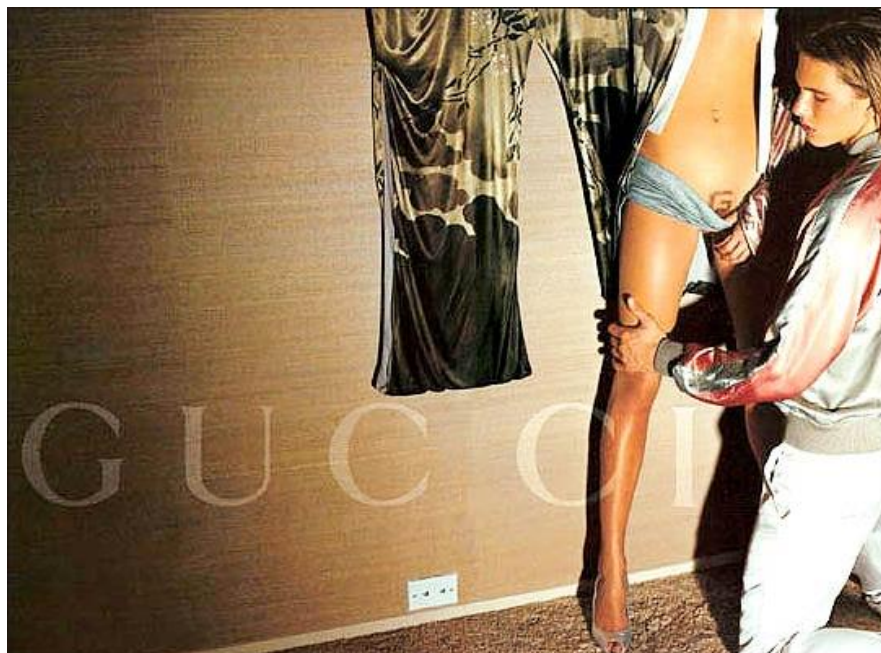
Visueel neutraal – voorbeeld vrouw



Visueel neutraal, licht seksueel – gericht op man



Visueel suggestief – seksuele objectificatie van de vrouw



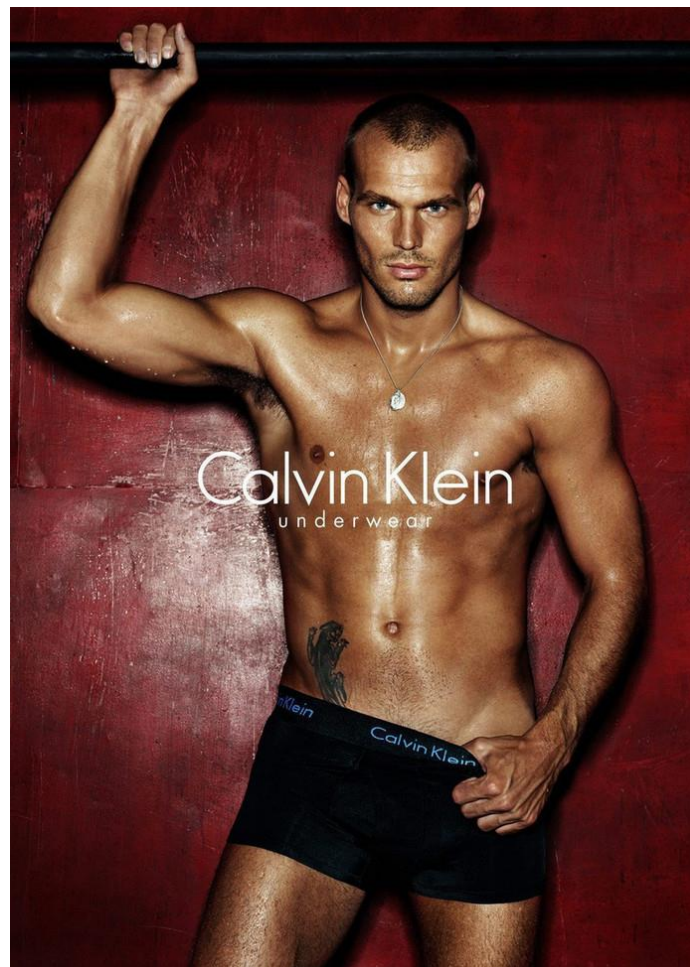
Visueel suggestief – seksuele objectificatie van de vrouw



Visueel suggestief



Visueel suggestief – seksuele objectificatie van de man



Visueel suggestief – seksuele objectificatie van de vrouw



2. Toestemmingsformulier

De toestemmingsformulieren bestaan uit een informatiebrief die voorafgaand aan het onderzoek naar de respondent is verstuurd, een toestemmingsverklaring waar de deelnemende respondent toestemming geeft voor het onderzoek en een toestemmingsverklaring voor ouder/verzorger, wanneer de respondent minderjarig is.

2.1. Informatiebrief

Communicatiewetenschap

Faculteit der Sociale
Wetenschappen

Th. v. Aquinostraat 8
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen

Telefoon 024 36 12372

www.ru.nl/communicatiewetenschap

Aan de participanten studie *seksuele beelden in reclame*

Ons kenmerk	Uw kenmerk	Doorkiesnummer	Datum
-	-	0627366207	
Betreft		E-mail	
Onderzoek seksuele beelden in reclame		romyrossum@gmail.com	

Aan geïnteresseerde participanten van de studie over seksuele beelden in reclame,

In dit onderzoek willen we achterhalen hoe mensen tegenwoordig tegen seksuele beelden in reclame aankijken. We proberen dit te achterhalen door met zo veel mogelijk verschillende mensen te praten over deze reclame-uitingen en in kaart te brengen wat ze ervan vinden.

Hoe ziet het onderzoek eruit?

Er zal een interview gehouden worden, wat plusminus één uur duurt. Tijdens het interview worden er vragen gesteld die betrekking hebben op het onderwerp; seksuele beelden in reclame. De vragen die gesteld worden hebben betrekking op jouw mening en visie betreft dit onderwerp. Daarnaast wordt er in het interview gevraagd naar jouw mening en visie over een aantal reclame-uitingen die seksuele beelden bevatten. De reclame-uitingen die getoond worden in het onderzoek zijn niet ~~shockerend~~ of negatief van aard.

Vertrouwelijkheid en gegevens

Wij willen ook benadrukken dat je gegevens anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen zullen worden. Het interview zal in zijn geheel middels audioapparatuur opgenomen worden, | maar na geanonimiseerde transcriptie van het interview zal het audio materiaal vernietigd worden. Mocht je om deze reden liever niet willen participeren aan dit onderzoek, dan hebben we daar alle begrip voor. Ook zijn er in dit onderzoek geen goede en foute antwoorden: het gaat ons om jouw mening. Daarnaast kun je te allen tijde zonder opgaaf van reden stoppen met het onderzoek. Aan het einde van het onderzoek is er de mogelijkheid om vragen te stellen aan de onderzoeker.

We hopen dat je mee wil werken aan ons onderzoek
Met vriendelijke groet,

Romy van Rossum

2.2. Informatiebrief en toestemmingsformulier verzorgers/ouders

Communicatiewetenschap

Faculteit der Sociale
Wetenschappen

Th. v. Aquinostraat 8
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen

Telefoon 024 36 12372

www.ru.nl/communicatiewetenschap

Aan de ouders van de participanten in de studie *seksuele
beelden in reclame*

Ons kenmerk	Uw kenmerk	Doorkiesnummer	Datum
-	-	0627366207	
Betreft		E-mail	
Onderzoek seksuele beelden in reclame		romyrossum@gmail.com	

Beste ouder(s)/verzorger(s),

In dit onderzoek willen we achterhalen hoe mensen tegenwoordig tegen seksuele beelden in reclame aankijken. We proberen dit te achterhalen door met zo veel mogelijk verschillende mensen te praten over deze reclame-uitingen en in kaart te brengen wat ze ervan vinden. Uw dochter/zoan heeft kenbaar gemaakt graag deel te willen nemen aan ons onderzoek, en uw e-mailadres opgegeven om toestemming te verlenen voor zijn/haar deelname. We vragen u daarom middels deze brief om toestemming voor deelname van uw dochter/zoan aan ons onderzoek.

Hoe ziet het onderzoek eruit?

Er zal een interview gehouden worden, wat plusminus één uur duurt. Tijdens het interview worden er vragen gesteld die betrekking hebben op het onderwerp; seksuele beelden in reclame. De vragen die gesteld worden hebben betrekking op de mening en visie van uw kind betreft dit onderwerp. Daarnaast wordt er in het interview gevraagd naar jouw mening en visie over een aantal bekende reclame-uitingen die seksuele beelden bevatten. De reclame-uitingen die getoond worden in het onderzoek zijn niet shockerend of negatief van aard.

Vertrouwelijkheid en gegevens

Wij willen ook benadrukken dat de gegevens anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen zullen worden. Het interview zal in zijn geheel middels audioapparatuur opgenomen worden, maar na geanonimiseerde transcriptie van het interview zal het audio materiaal vernietigd worden. Mocht u liever niet willen dat uw kind participeert aan dit onderzoek, dan hebben we daar alle begrip voor. Ook zijn er in dit onderzoek geen goede en foute antwoorden: het gaat ons om de mening en visie van uw kind. Daarnaast kunt u te allen tijde zonder opgaaf van reden stoppen met het onderzoek. Aan het einde van het onderzoek is er de mogelijkheid om vragen te stellen aan de onderzoeker.

We hopen dat je mee wil werken aan ons onderzoek
Met vriendelijke groet,

Romy van Rossum

Deelname Onderzoek seksuele beelden in Reclame, Radboud Universiteit Nijmegen

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-opname van het interview, en ben op de hoogte van het feit dat deze bestanden anoniem verwerkt worden en de audiobestand na transcriptie gewist worden. 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

Opmerking: 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:

2.3. Toestemmingsformulier participant

|

TOESTEMMINGSVERKLARING

voor deelname aan het wetenschappelijk onderzoek:
seksuele beelden in reclame

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 de audiobestand na transcriptie gewist worden. 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

Opmerking: 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:

Digitale bijlagen

Tot slot zijn er enkele bijlage te vinden in de werkmapproep. Dit zijn digitale bijlage die niet in het document opgenomen kunnen worden. Hieronder is een overzicht te vinden van de digitale bijlagen.

1. Toestemmingsverklaringen
2. Transcripten
3. MAXQDA analyse
4. Analyse stimulusmateriaal