

Meisjes meer beïnvloed door bladen dan door internet en tv

SpunkSTBY heeft onderzoek gedaan onder jonge meisjes (15-16 jaar) naar wat zij zelf vinden van de vermeende ‘seksualisering van de samenleving’ en de invloed die dit zou hebben op hun zelfbeeld en seksuele identiteit. Dit naar aanleiding van recente discussies over dit onderwerp in de Nederlandse media.

In het algemeen blijkt dat meisjes zich weinig druk maken over dit onderwerp. Ze begrijpen wel waar de discussie over gaat, maar vinden het persoonlijk niet erg boeiend. Het heeft voor hen geen verband met de dingen die ze zelf belangrijk vinden in hun leven. Ze beschouwen seksueel getinte beelden en communicatie min of meer als ruis in de mediaomgeving, waar ze zelf weinig interesse in hebben en prima in staat zijn om er omheen te navigeren.

Bij meer precieze navraag over wat ze aan seksueel getinte informatie, beelden en communicatie in de media tegenkomen, maken de meisjes onderscheid tussen wat ze passief tegenkomen en wat ze actief opzoeken. Voorbeelden van passief tegenkomen zijn banners op internet (waar ze niet op klikken), pop-up advertenties (die ze met een virusscanner onderdrukken), e-mail spam (die ze ook door de virusscanner laten verwijderen), reclameposters in bushokjes op straat (sommige vinden ze mooi, andere storend – zie onder) en expliciete videoclipps op tv (besteden ze over het algemeen weinig aandacht aan). Voorbeelden van meer actieve deelname zijn: persoonlijke profielen bekijken op sites zoals Sugababes (soms zijn seksueel getinte profielen leuk, en soms niet, afhankelijk van hoe expliciet ze zijn), seksuele emoticons op MSN (of het leuk is hangt van af wie het stuurt) en webcams (alleen soms voor de grap, en het liefst samen met vriendinnen). Wat opviel was dat deze voorbeelden door de meisjes slechts met enige moeite opgesomd werden. Het is duidelijk geen onderwerp waar ze zich veel en graag mee bezig houden. Ze gaven dan ook aan dat deze media-uitingen nauwelijks invloed hebben op hoe ze over hun uiterlijk denken.

Waar gaat het dan wel over in het leven van 15 en 16 jarige meisjes? En waar denken ze zelf wel door beïnvloed te worden als het gaat over uiterlijk en seksualiteit? De twee belangrijkste ijkpunten die op dit vlak genoemd werden zijn hun directe sociale omgeving (vriendinnen, jongens en school) en modebladen (zoals Elle girl, Cosmo girl, Glamour en Starstyle). De meisjes waar we mee gesproken hebben, gaven aan veel en graag tijd aan hun uiterlijk te besteden en dit ook uitgebreid met hun vriendinnen te bespreken. Ze adviseren elkaar en experimenteren met make-up en kleding. Hun voorbeelden zijn veelal afkomstig uit de modebladen, bijvoorbeeld celebrity reportages. Ze beoordelen de resultaten door zichzelf te vergelijken met andere meisjes uit hun omgeving en door de reacties van jongens te peilen. Deze activiteiten lijken bij andere media, zoals internet, nauwelijks een rol te spelen. Geen van de meisjes gaf bijvoorbeeld aan mode of make-up sites op internet te bezoeken. Modebladen lijken veruit het meest geschikte platform om zich aan te spiegelen en in hun sociale uitwisseling met vriendinnen te gebruiken.

In veel modereportages en advertenties zijn de modellen gedeeltelijk bloot. De meisjes gaven aan dit vaak mooi te vinden, maar niet altijd. Er is volgens de meisjes een glijdende schaal van mooi bloot naar expliciet-sex-suggererend. Ze gaven aan het storend te vinden als de modellen expliciet als stoeipoes afgebeeld worden. Dit blijkt volgens hen uit de manier waarop de modellen kijken en de houding die ze innemen.

In dat geval vinden de meisjes de beelden niet interessant en lelijk. Als voorbeelden van recente advertentiecampaagnes noemden ze de Chanel (mooi), H&M (op het randje) en Sloggi (lelijk). Gevraagd naar waar voor hen de grens ligt, gaven de meisjes aan dat modellen in ondergoed tonen op zich prima is zolang er geen compleet blote borsten of bilspletten te zien zijn. De meisjes oordeelden hierbij strenger over posters op straat (daar kan je niet voor kiezen) dan over foto's in bladen (daar stoor je verder niemand mee). Zelf kijken ze het liefst naar mooie foto's die niet expliciet seksueel getint zijn.

In relatie tot de recente discussies over de seksualisering van de media, en de invloed hiervan op jonge meisjes, wijst dit onderzoek van SpunkSTBY uit dat de ophef over expliciete videoclippen en online pornoadvertenties de plank nogal mislaat. Deze worden immers grotendeels genegeerd (het oordeel van de meisjes hierover: dit is niet boeiend voor ons, en heeft ook geen invloed). En de ophef over het seksgerelateerde gebruik van webcams en MSN is lichtelijk overtrokken (oordeel van de meisjes: dit is wel eens leuk, maar heeft weinig invloed). Vreemd genoeg lijkt de beeldvorming die ontstaat via modebladen buiten de discussie te vallen, hierover is doorgaans nauwelijks ophef, terwijl uit het onderzoek blijkt dat dit juist het meest invloedrijke platform is voor jonge meisjes (hun oordeel: dit houdt ons echt bezig, en heeft grote invloed). Zie ter illustratie het bijgevoegde schema. Dit geeft een overzicht van welke mediauitingen door de meisjes als wel of niet boeiend, en wel of niet van invloed gezien worden. Opvallend is dat dit niet samenvalt met waar de meeste ophef in de recente discussies over gemaakt wordt. Iemand die zich bijvoorbeeld zorgen maakt over de populariteit van borstvergroting en schaamlipcorrecties, zou er wellicht beter aan doen zich te richten op het platform waar meisjes hun informatie en rolmodellen op het gebied van hun uiterlijk eigenlijk vandaan halen.

Achtergrond over de onderzoeksmethode:

Diepte-interviews met 11 meisjes van 15-16 jaar door 3 medewerkers van Spunk, onder leiding van een onderzoeker van STBY. De meisjes zitten allen op school (VMBO, HAVO en VWO), wonen verspreid door Nederland, en besteden per dag een uur aan internet (inclusief MSN) en 1 tot 2 uur aan tv. De analyse van het interviewmateriaal gebeurde in nauwe samenwerking tussen Spunk en STBY. Het onderzoek is kwalitatief van aard en gericht op het verkrijgen van een beter begrip van nuances in het perspectief van de groep waarover de discussie gaat. Het onderzoek biedt geen basis voor discussies over percentages of oorzaak-en-gevolg hypothesen.

Achtergrond over SpunkSTBY:

SpunkSTBY is een nieuw samenwerkingsverband speciaal gericht op kwalitatief diepteonderzoek onder jongeren. De jonge mediamakers van Spunk werken hierbij nauw samen met de gespecialiseerde onderzoekers van STBY. Daarmee is zowel het directe contact en begrip van wat er onder jongeren omgaat als een verantwoorde opzet en verwerking van het onderzoek gewaarborgd.

Contactpersonen voor meer informatie:

Spunk: Frank Bierens - 020 570 76 90 / 06 51 20 74 75 – frank.bierens@ucnl.nl
STBY: geke van Dijk – 020 422 62 79 / 06 29 02 89 81 – geke@stby.nl

