

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN – FACULTEIT LETTEREN
OPLEIDING BEDRIJFSCOMMUNICATIE

**De invloed van reclame op seksuele
genderstereotypering bij adolescenten**

Promotor: Prof. Dr. S. EGGERMONT
Assessor: E. FRISON

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van
Master in de
bedrijfscommunicatie
door
Eva DILLEN

academiejaar 2011-2012

Inhoudstabel

Lijst van tabellen	2
Voorwoord	3
Inleiding	4
1. Literatuur	5
1.1 Seksuele ontwikkelingen tijdens de adolescentie	5
1.2 Seksueel georiënteerde reclame: frequentie en aard	6
1.2.1 Seksuele inhoud in reclame	6
1.2.2 Genderstereotypering in reclame	7
1.3 Mediablootstelling	10
1.4 Onbedoelde seksuele media-effecten.....	12
1.4.1 Theoretisch kader	13
1.4.2 Onbedoelde effecten van seksuele media-inhouden.....	14
1.4.3 Onbedoelde effecten van seksuele reclame	14
1.5 Hypothesen	15
1.5.1 Hypothese algemeen.....	15
1.5.2 Hypothese geslacht.....	16
1.5.3 Hypothese zelfvertrouwen.....	16
1.5.4 Conclusie	17
2. Methodologie	18
2.1 Dataverzamelmethode	18
2.2 Dataverzamelingsprocedure.....	18
2.3 Steekproefbeschrijving	18
2.4 Meetinstrumenten	19
2.5 Analyse	21
3. Resultaten	22
3.1 Beschrijvende statistieken.....	22
3.2 Reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes	23
3.3 Mediatie	25
3.4 Seksuele genderstereotypes en geslacht.....	27
3.5 Seksuele genderstereotypes en zelfbeeld.....	27
4. Discussie	29
4.1 Interpretatie van de resultaten	29
4.2 Implicaties.....	31
4.3 Beperkingen	32
Referentielijst	33
Bijlage	37
Summary	46
Biografie	48

Lijst van tabellen

Tabel 1: Lineaire regressieanalyse "meisjes als seksuele objecten"	24
Tabel 2: Lineaire regressieanalyse "belang van stoerheid en uiterlijk voor jongens"	25
Tabel 3: Lineaire regressieanalyse "jongens worden seksueel gedreven en kunnen niet goed trouw blijven"	25
Tabel 4: Lineaire regressieanalyse "meisjes als seksuele objecten"	26

Voorwoord

Tijdens het schrijven van deze meesterproef heb ik veel steun gekregen, wat voor mij een enorme hulp betekende. Eerst en vooral zou ik mijn assessor Eline Frison willen bedanken voor de goede begeleiding. Bij haar kon ik steeds terecht voor vragen en feedback. Daarnaast bedank ik mijn promotor, professor S. Eggermont, die mij de kans gaf om deze meesterproef te schrijven. Ook verdienen de scholen die bereid waren om mee te werken een woord van dank, zonder hun medewerking had dit onderzoek immers nooit kunnen slagen. Daarom gaat mijn dank ook met nadruk uit naar alle jongeren die de vragenlijst hebben ingevuld. Verder zou wil ik graag mijn ouders bedanken om er altijd voor mij te zijn, om mij te helpen met het coderen van de vragenlijsten, om mijn meesterproef na te lezen, om mij te ondersteunen en aan te moedigen. Tenslotte wil ik graag mijn vriend en mijn vrienden bedanken voor hun interesse en steun tijdens het schrijven van dit werk.

Inleiding

De media nemen een centrale plaats in binnen het leven van adolescenten (Roberts et al., 2005) en stellen hen geregeld bloot aan seksuele inhoud (Pardun et al., 2005). Tijdens de adolescentie ondergaan jongeren fundamentele veranderingsprocessen waarbij de seksuele socialisatie een belangrijke rol speelt (Ward, 2003). Bij het ontwikkelen van een eigen seksuele identiteit richten adolescenten zich in de eerste plaats tot de media als informatiebron (Sutton et al., 2002). Het is reeds aangetoond dat blootstelling aan seksuele media-inhouden een invloed heeft op de seksuele attitudes van adolescenten (e.g. Ward, 2003). Blootstelling aan massamedia impliceert ook blootstelling aan reclame, waarin ook seksuele genderstereotypes voorkomen (e.g. Ganahl et al., 2003). Gebaseerd op seksuele media-effecten onderzoek wordt dan ook verwacht dat blootstelling aan seksuele reclame een invloed zou kunnen hebben op de seksuele attitudes van adolescenten.

Deze meesterproef bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt er een overzicht gegeven van relevante literatuur rond het thema. Daarbij wordt er dieper ingegaan op de seksuele socialisatie tijdens de adolescentie, namelijk de veranderingsprocessen die jongeren doormaken met betrekking tot relaties en seksualiteit. Vervolgens wordt seksuele inhoud in reclame van naderbij bekeken: hoe vaak komt het voor en van welke aard is het? Daarna zullen er onderzoeken worden aangehaald waaruit blijkt dat seksuele genderstereotypering aanwezig is in reclame. Bij het bestuderen van de impact van reclameboodschappen is het ook belangrijk om te weten in welke mate jongeren worden blootgesteld aan reclame. Er zal daarom dieper worden ingegaan op mediablootstelling en reclameblootstelling bij adolescenten. Vervolgens zal er worden verklaard op welke manier reclame mogelijk een invloed heeft op de seksuele socialisatie van adolescenten. Er zal een theoretisch kader worden geschetst aan de hand van de gender schema theory van Bern (1981). Vervolgens zullen de belangrijkste bevindingen uit seksuele media-effecten onderzoek worden aangehaald. Aan de hand van de gevonden link tussen seksuele media-inhouden en seksuele attitudes bij adolescenten (e.g. Ward, 2003) wordt er gesuggereerd dat er een gelijkaardig verband bestaat tussen seksuele reclame en de seksuele attitudes van adolescenten. Dit mogelijke verband wordt beargumenteerd en tenslotte vloeien hieruit enkele onderzoekshypothesen voort.

In een tweede deel wordt het eigen onderzoek besproken. Binnen het onderzoeksdomein over de onbedoelde effecten van seksuele mediaboodschappen blijft onderzoek naar de invloed op seksuele attitudes schaars, aangezien de meeste studies focussen op het effect van seksuele media-inhouden op seksuele gedragingen bij Amerikaanse adolescenten (e.g. L' Engle et al., 2006). Bovendien concentreert bestaand onderzoek zich voornamelijk op de effecten van seksueel georiënteerde mediaboodschappen (e.g. Ward, 2003) en lijken weinig onderzoekers stil te staan bij de mogelijke onbedoelde effecten van seksuele reclame. In deze studie werd daarom aan de hand van een survey de invloed van reclameboodschappen op de seksuele attitudes van Vlaamse adolescenten nagegaan en meer specifiek op hun houding tegenover seksuele genderstereotypes. De vooropgestelde hypothesen werden getest en de resultaten worden besproken en geïnterpreteerd binnen het bredere kader van de maatschappij. De bedoeling van de bevindingen is om de basisliteratuur te verruimen voor verder onderzoek naar de onbedoelde effecten van seksuele reclame op de seksuele attitudes en meer specifiek op seksuele genderstereotypering bij adolescenten.

1. Literatuur

1.1 Seksuele ontwikkelingen tijdens de adolescentie

De adolescentie fungeert als een belangrijke overgangsfase van kindertijd naar volwassenheid, waarbij er verschillende veranderingsprocessen plaatsvinden. Tijdens deze transitieperiode, die start tussen 12 en 14 jaar, ondergaat men niet alleen biologische evoluties zoals fysische groei, verhoogde hormoonproductie en de ontwikkeling van secundaire geslachtsdelen, maar ook fundamentele emotionele veranderingen (Larson & Sullivan, 2004). Adolescenten worden geconfronteerd met nieuwe emoties, zoals seksuele emoties, die ze voor het eerst een plaats moeten geven. Dit kan een moeilijke opdracht zijn en aanvankelijk denken jongeren dan ook veel na over seksuele en romantische gevoelens. Hoe verder ze zich echter in de puberteit bevinden, hoe minder bewust ze hiermee bezig zijn (Jackson & Goossens, 2006). Naast deze ontwikkeling van nieuwe, seksuele emoties wordt deze periode ook gekenmerkt door de vormgeving van een eigen identiteit. Seksuele ontwikkeling is een elementair onderdeel van dit proces, wat leidt tot de ontwikkeling van een eigen seksuele identiteit (Ward, 2003).

Deze lichamelijke, emotionele en identiteitsontwikkelingen gaan gepaard met een toegenomen interesse in romantiek, relaties en seksualiteit. Tijdens de puberteit beginnen jongeren met het verkennen van romantische relaties door te daten (Leaper & Anderson, 1997). Dit gaat samen met een zoektocht naar seksuele normen, gedragingen en attitudes zoals die bepleit worden door de dominante cultuur (Strasburger et al., 2009). Adolescenten richten zich hiervoor tot informatiebronnen die hen 'opvoeden' of 'socialiseren' over seksualiteit. Seksuele socialisatie is een cruciaal onderdeel van de seksuele ontwikkeling van adolescenten. Ward (2003) omschrijft seksuele socialisatie als het verinnerlijken van ideeën, waarden en normen, maar ook van betekenissen en gedragsrichtlijnen over romantiek en seksualiteit.

In het proces van seksuele socialisatie spelen verschillende socialiseringsagenten een rol. Belangrijke bronnen van informatie over seksualiteit voor adolescenten zijn ouders, school en leeftijdsgenoten (Sutton et al., 2002). Terwijl de rol van peers steeds belangrijker wordt, verliezen ouders en school aan belang als socialiseringsagent (Laursen & Williams, 2007). Deze ontwikkeling is het gevolg van het feit dat jongeren zich onafhankelijker gaan gedragen, wat zich uit in meer tijd doorbrengen alleen of met leeftijdsgenoten in tegenstelling tot tijd spenderen met hun ouders. Peers leren van elkaar door vragen te stellen en ideeën uit te wisselen. Ze zijn op die manier invloedrijk voor het ontwikkelen van opvattingen over seksualiteit, romantiek en relaties (Sutton et al., 2002).

Uit onderzoek blijkt dat niet enkel leeftijdsgenoten, school en ouders een belangrijke rol spelen in de seksuele socialisatie van jongeren maar dat vooral de media een grote invloed hebben op het beeld dat adolescenten ontwikkelen over seksualiteit (Brown et al., 2006; Sprecher et al., 2008; Sutton et al., 2002). Dit is logisch aangezien jongeren tijdens de adolescentie meer tijd besteden aan verschillende massamedia (e.g. Roberts et al., 2005). Bovendien is het niet altijd eenvoudig voor ouders om alle vragen van hun kinderen over seksualiteit te beantwoorden (Sutton et al., 2002). Sommige adolescenten komen ook vroeger in de puberteit terecht dan anderen, waardoor ze niet bij hun peers terecht kunnen voor informatie over seksuele onderwerpen. Zij richten zich vaak tot de media die fungeren als een soort van 'super peer' (Brown et al., 2005). Onderzoek heeft aangetoond dat vroegrijpe meisjes inderdaad meer interesse tonen in seksuele televisie-inhouden dan hun leeftijdsgenoten (Brown et al., 2005). Verschillende redenen kunnen dus aangehaald worden om de invloedrijke rol van de media als socialiseringsagent te verklaren. Jongeren rapporteren bovendien zelf dat ze de media als een belangrijke bron van informatie over relaties en seksualiteit beschouwen (Kaiser Family Foundation, 2001).

Aangezien adolescenten vaak beroep doen op de media als informatiebron over seksualiteit (Sprecher et al., 2008), linken steeds meer studies blootstelling aan seksuele media-inhouden aan de seksuele attitudes en gedragingen van jongeren. Gezien de aanzienlijke hoeveelheid tijd gespendeerd met massamedia tijdens de puberteit (e.g. Roberts et al., 2005), stijgt ook de aandacht voor blootstelling aan seksuele reclame in de media.

1.2 Seksueel georiënteerde reclame: frequentie en aard

Twee soorten literatuur zijn relevant tegen de achtergrond van dit onderzoek. Eerst en vooral is de algemene literatuur over de frequentie en aard van seksueel georiënteerde inhoud in reclame van belang voor deze studie. Zo heeft verschillend onderzoek reeds aangetoond dat reclame wordt gekenmerkt door een aanzienlijke hoeveelheid seksuele inhoud (e.g. Reichert, 2003; Hetsroni, 2007). Ten tweede is het interessant om deze seksuele reclame-inhouden, en meer specifiek het voorkomen van seksuele genderstereotypes, van naderbij te bestuderen. Studies hebben reeds bevestigd dat reclame specifiek wordt gekenmerkt door seksuele genderstereotypering (e.g. Signorielli et al., 1994). In wat volgt zullen beide invalshoeken worden belicht.

1.2.1 Seksuele inhoud in reclame

Er bestaat reeds een vrij uitgebreid onderzoeksdomein naar seksueel georiënteerde boodschappen in massamedia, en vooral, op televisie. Verschillende Amerikaanse studies hebben uitgewezen dat de media die het meest gebruikt worden door adolescenten, zoals televisie en internet, heel wat seksuele inhoud bevatten (e.g., Kunkel et al., 2003). Prime-time sitcoms en dramashows die populair zijn bij jongeren blijken in meer dan twee derde van de gevallen gesprekken of gedragingen gerelateerd aan seks te bevatten, hoewel gedrag minder vaak voorkomt en bijna nooit expliciet afgebeeld wordt (Cope-Farrar & Kunkel, 2002). Onderzoek van Kunkel (2007) toonde aan dat 70 procent van de 20 populairste Amerikaanse televisieprogramma's voor adolescenten seksuele inhoud bevatte. Voor België werden er gelijkaardige cijfers gevonden. Eggermont (2006) vond in zijn onderzoek een hoge frequentie van seksuele inhoud in televisieprogramma's die het meest bekeken worden door jongeren: de helft van de scènes was seksueel getint. Ook in Amerikaanse populaire muziek en videoclippen zijn een grote hoeveelheid seksuele referenties en beelden terug te vinden (Dukes et al., 2003; Ward et al., 2005). Tot slot, in vergelijking met andere media, komen adolescenten op het internet in contact met steeds meer expliciete seksuele inhoud die ze kosteloos en anoniem kunnen bekijken (e.g., Cooper, 1998). Onderzoek van Paul (2005) wees uit dat pornografische websites of webpagina's met expliciete seksuele inhoud bijna verdubbelden in aantal tussen 1998 en 2004.

In het kader van de onderzoeksvraag is het belangrijk om te weten wat er concreet wordt verstaan onder "seksueel georiënteerde reclameboodschappen". Seksuele inhoud in reclame kan de vorm aannemen van beelden, verbale informatie of kan een combinatie zijn van beide. Seksuele reclame-inhouden kunnen variëren van subtiel materiaal, zoals het afbeelden van fysiek aantrekkelijke personen, over suggestieve woorden of uitspraken, tot expliciete inhoud zoals naaktheid en seksuele interactie (Reichert, 2003). Reichert (2003) onderscheidt verschillende types van seksuele informatie in reclame, namelijk naaktheid, seksueel gedrag, fysieke aantrekkelijkheid, seksuele referenties en seksuele inbeddingen zoals subliminale beelden.

Onderzoek naar reclame in magazines uit de jaren 80 toonde aan dat seksuele appeals in reclame steeds meer voorkwamen (Soley & Kurzband, 1986; Soley & Reid, 1988). Bovendien werden deze seksuele inhoud ook explicieter, onder de vorm van naaktheid en suggestieve beelden van seksuele interactie. Vrouwen werden over de jaren heen steeds meer in een seksuele context afgebeeld (Soley & Kurzband, 1986). Recenter onderzoek naar seksuele reclame in magazines vond dat in reclameboodschappen gericht op jongeren dubbel zoveel uitdagend geklede modellen voorkwamen dan in reclame bedoeld voor volwassenen. Bovendien kwam er ook significant meer seksueel gedrag voor in advertenties gericht op jongeren dan in reclame bedoeld voor volwassenen (Reichert, 2003).

Onderzoek naar seksuele reclame-inhouden legde de focus aanvankelijk op magazines, tot er meer aandacht kwam voor het gebruik van seksuele appeals in televisiereclame. Reeds aan het eind van de jaren 80 werd er vastgesteld dat er op de Amerikaanse televisie steeds meer reclame werd uitgezonden (Bretl & Cantor 1988). Onderzoek van Lin (1998) naar de inhoud van Amerikaanse televisiereclame

bevestigde dat er over een periode van tien jaar een duidelijke stijging in het afbeelden van (half) naakte modellen waarneembaar was, namelijk van 7 procent naar 12 procent. Ondanks deze toename maken seksuele appeals slechts een klein aandeel uit van alle Amerikaanse televisiereclame. Dit staat echter in schril contrast met commercials op de jongerenzender MTV, waarbij de meerderheid van de reclameboodschappen fysiek aantrekkelijke en uitdagend geklede modellen toont (Signorielli et al., 1994).

Recentere studies van Maguire (2000) en Pardun en Forde (2006) sluiten aan bij de bevindingen van Lin (1998). Seksuele inhoud maakt slechts een klein deel uit van het totale aanbod van reclameboodschappen. Expliciete inhoud zoals beelden van seksueel gedrag kwamen zelden voor en zelfs passioneel zoenen of seksuele referenties waren beperkt in televisiereclames het meest bekeken door adolescenten (Pardun & Forde, 2006). Toch wijzen deze studies op een stijging van seksuele inhoud in reclame op Amerikaanse televisie. Expliciete seksuele inhoud zoals seksueel gedrag komt voor in 1 procent van de uitzendtijd (Pardun & Forde, 2006). Dit cijfer blijft laag maar ligt drie maal hoger dan in de studie van Maguire (2000). Pardun en Forde (2006) vonden in de bestudeerde afleveringen van de favoriete televisieprogramma's van adolescenten minstens één commercial met impliciete of expliciete seksuele inhoud. Bovendien lag in bijna twee derde van deze reclameboodschappen een seksuele nadruk op het lichaam. Hetsroni (2007) onderzocht en vergeleek reclame-inhouden op mainstream televisie in Amerika en Israël. Ook de bevindingen van deze studie liggen in dezelfde lijn: in beide landen was er weinig seksuele inhoud aanwezig in reclameboodschappen, waarbij expliciete elementen en naaktheid bijna volledig afwezig waren. Desondanks is in de Verenigde Staten seksueel gedrag in televisiereclame verviervoudigd in minder dan tien jaar (Hetsroni, 2007).

Concluderend kan gesteld worden dat hoewel seksuele inhoud in kleine mate aanwezig is in reclameboodschappen er de laatste jaren een duidelijke stijging waarneembaar is (e.g. Hetsroni, 2007). Reclame wordt niet zozeer gekenmerkt door expliciete seksuele inhoud, maar bevat voornamelijk impliciete seksuele elementen (e.g. Pardun & Forde, 2006). Deze impliciete elementen zijn van even groot belang en hebben mogelijk een belangrijk effect hebben op seksuele attitudes van adolescenten die worden blootgesteld aan deze reclame-inhouden.

1.2.2 Genderstereotypering in reclame

Reclame wordt vaak bekritiseerd omwille van het gebruik van stereotiepe beeldvorming over mannen en vrouwen (e.g. Browne, 1998). Reclameboodschappen moeten op zeer korte tijd worden overgebracht. De beperkte tijd en ruimte waarover reclamemakers beschikken zijn wellicht een oorzaak van het gebruik van vereenvoudigde, stereotiepe beelden (Mortelmans, 1997). Reeds jaren geleden toonden onderzoekers hun bezorgdheid over mogelijk schadelijke invloed van stereotiepe denkbeelden over de geslachten op de samenleving (e.g. Courtney & Wipple, 1974). Verschillende studies hebben aangetoond dat stereotiepe genderpatronen in reclame bestaande geslachtsstereotypes in stand kunnen houden en versterken (e.g. Bretl & Cantor, 1988). Door stereotypes worden er immers vaste denkbeelden gevestigd die objectief oordelen in de weg staan en op die manier onze perceptie beïnvloeden (Lazier & Kendrick, 1993). Onderzoek van Richins (1991) bevestigde dat mensen modellen in reclame gebruiken om zich een idee te vormen over hoe mannen en vrouwen zich horen te gedragen, ongeacht de geloofwaardigheid van deze modellen. Aangezien men tijdens de puberteit volop bezig is met het ontwikkelen van opvattingen over relaties en seksualiteit (Strasburger et al., 2009), hebben genderstereotypes in seksuele reclame gericht op adolescenten mogelijk een impact op de seksuele socialisatie en op de beeldvorming van jongeren over mannelijkheid en vrouwelijkheid.

Het begrip stereotype verwijst naar een simplificerend beeld of vereenvoudigde voorstelling van een groep mensen, dat gedeeld wordt door een bepaalde gemeenschap of groep. Het stereotype geeft een vaste vorm aan een idee of beeld door middel van veralgemening, waardoor dit idee evolueert tot een onveranderlijk denkbeeld (Smelik, 1999). Bij stereotiepe beeldvorming wordt er uitgegaan van een impliciete norm die vanzelfsprekend is geworden en waarbij personen worden in- of uitgesloten van deze norm (Smelik, 1999). Stereotypes zijn vertekend en selectief waarbij er bepaalde kenmerken

worden uitvergroet. Ze worden dan ook beschouwd als schadelijk aangezien ze de wereld, die anders doordrongen zou zijn van complexiteit, ordenen door cognitieve vereenvoudigingen (Jones & Colman, 1996; Haslam, 2004). Stereotypes fungeren als een soort van rollenschema, dat vorm geeft aan verwachtingen over mensen behorende tot een bepaalde sociale groep (Sparks, 2010). Wanneer deze verwachtingen gebaseerd zijn op geslacht is er sprake van genderstereotypering.

Browne (1998) omschrijft genderstereotypes als algemene opvattingen over de manier waarop mannen en vrouwen zich horen te gedragen in sociale situaties. Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen genderstereotypering en seksuele genderstereotypering. Onder genderstereotypes vallen stereotypes over de sociale rollen die mannen en vrouwen opnemen, zoals de vrouw doet het huishouden en de man klust. De vrouw wordt vaak voorgesteld als afhankelijk en emotioneel, in tegenstelling tot de onafhankelijke man (Bretl & Cantor, 1988). Seksuele genderstereotypes hebben een andere focus: ze hebben betrekking op de positie van mannen en vrouwen binnen (seksuele) relaties. Een voorbeeld van zo'n stereotype is dat mannen een dominante positie horen in te nemen binnen seksuele relaties en vrouwen een onderdanige. Seksuele geslachtsstereotypen omvatten ook stereotypen zoals 'mannen bieden bescherming, vrouwen willen graag beschermd worden en zijn afhankelijk' en 'mannen moeten macho zijn om indruk te maken op vrouwen terwijl vrouwen er sexy horen uit te zien en mannen moeten verleiden' (e.g. Ward, 2005, Kim et al., 2007).

Gender houdt dus een specifieke set van rollen in, zoals bepaald door de dominante cultuur. Deze rollen differentiëren naargelang geslacht, waardoor adolescente jongens en meisjes zich anders gaan ontwikkelen volgens de genderscripts die voor hen van toepassing zijn. De media vormen één van de belangrijkste bronnen van informatie over genderidentiteit en de bijhorende rolverwachtingen (Van Damme, 2010). De normatieve verwachtingen verbonden aan seksuele rollen van mannen en vrouwen voorgesteld in mediaboodschappen zijn fundamenteel verschillend (e.g. Ward, 2005; Van Damme, 2010). Studies over seksuele genderstereotypering benadrukken grote verschillen in de seksuele geaardheid van mannen en vrouwen. Deze dichotomie stemt overeen met de 'dubbele standaard', een informele norm van seksueel gedrag die andere condities voorschrijft voor mannen dan voor vrouwen (Reiss, 1971). Mannen worden daarbij verondersteld een dominante positie in te nemen in seksuele relaties en vrouwen te beschouwen als passieve 'lustobjecten'. Mannen horen bovendien hun mannelijkheid te versterken door seksuele activiteit te benadrukken. Ze worden als seksueel actief voorgesteld, wat inhoudt dat ze altijd zin hebben in en klaar zijn voor seks. Vrouwen worden daarentegen verwacht een passieve positie in te nemen, maar er tegelijkertijd toch aantrekkelijk uit te zien en mannen te verleiden (Ward, 2002). De nadruk ligt niet op hun seksueel verlangen, maar eerder op voorzichtigheid (Ward, 1995 & 2003). Als gevolg van deze dubbele standaard wordt seksueel gedrag bij mannen versterkt en zelfs aangemoedigd, terwijl vrouwen die seksuele activiteiten initiëren eerder worden afgestraft (Aubrey, 2004). Uit onderzoek in de Verenigde Staten is gebleken dat seksuele televisie-inhoudten uitgezonden op prime-time doorgaans gecentreerd zijn rond de mannelijke seksuele rol. Vrouwelijke personages worden voornamelijk als passief voorgesteld waarbij ze de affectie van mannen proberen te winnen (Kim et al., 2007). De studie van Ward (2005) bevestigt dat televisieprogramma's een belangrijke bron van seksuele scripts vormen voor jongeren. Ze bevatten informatie over mannelijke en vrouwelijke idealen, over aantrekkelijkheid, evenals over gevolgen van seksuele gedragingen. Genderstereotiepe patronen die het meest voorkwamen waren dat seksuele relaties recreationeel van aard zijn, dat mannen seksueel gedreven worden en vrouwen werden als seksuele objecten voorgesteld. Recent onderzoek van Eggermont (2006) kwam tot dezelfde conclusie: televisie bestendigt typische seksuele genderpatronen waarbij mannen een dominante, leidende rol innemen en vrouwen als aantrekkelijke seksuele objecten worden voorgesteld. Uit onderzoek van de Kaiser Family Foundation (1997) blijkt dat zowel tv-programma's als films heel wat van deze seksuele stereotypen bevatten.

Vroeg onderzoek van Soley en Kurzbard (1986) naar advertenties in Amerikaanse magazines vond dat vrouwen vaker dan mannen naakt of in een verleidelijke positie worden afgebeeld. Bevindingen van andere Amerikaanse studies liggen in dezelfde lijn: print advertenties in de jaren tachtig werden gekenmerkt door een genderstereotiep seksueel beeld van vrouwen. Ze werden voorgesteld als afhankelijk van mannen en als seksuele objecten. Recenter onderzoek van Reichert (2003) heeft eveneens aangetoond dat seksuele genderstereotypes aanwezig zijn in magazinereclame. In reclameboodschappen gericht op adolescenten werden vrouwen significant vaker afgebeeld in een

seksuele rol dan mannelijke modellen. Zo werden vrouwelijke modellen vaker uitdagend gekleed, met weinig kledij of naakt afgebeeld dan mannen. Mortelmans (1997) bracht met zijn inhoudsanalyse de evolutie van seksuele genderstereotypes in Vlaamse magazinereclame in kaart. Enerzijds vond hij dat de portrettering van mannen en vrouwen in reclame tijdens de jaren 80 naar een realistischer en neutraler beeld evolueerde. Nieuwe beelden die beter aansloten bij de realiteit ontwikkelden zich. Anderzijds bleven oude stereotypes, zoals de erotisering en objectivering van vrouwen, in stand. Dit sluit aan bij onderzoek in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, waar negatieve stereotypes tijdens de jaren 80 nog alomtegenwoordig waren in reclame (Mortelmans, 1997).

Ook in reclame op televisie verschenen er al in de jaren 80 seksuele genderstereotiepe beelden waarbij vrouwen mannen moeten verleiden en aandacht geven. Televisiereclame werd eveneens gekenmerkt door een dominantie van mannelijke modellen tijdens prime-time. Jonge vrouwen werden in deze context afgebeeld als 'beloning' voor mannen bij het gebruiken van het gepromote product. Wanneer het product bedoeld was voor vrouwen lag de nadruk op het plezier van mannen als ultieme doel (Courtney & Whipple, 1983). Bevindingen van Bretl en Cantor (1988) wijzen er op dat hoewel mannen en vrouwen even vaak als centrale figuur in reclameboodschappen voorkwamen, mannen vaker verschenen als woordvoerder. Dit was zo in ongeveer 90 procent van de gevallen. Wanneer vrouwen het woord voerden in reclamespotjes hadden deze meestal betrekking op uiterlijke en lichaamsproducten. Later onderzoek van Ganahl et al. (2003) toonde aan dat de traditionele stereotypen uit de jaren tachtig nog steeds terug te vinden waren in Amerikaanse televisiereclame tijdens prime-time. De bevindingen werden vergeleken met die van Bretl en Cantor (1988) en wezen er op dat vrouwen nog steeds ondervertegenwoordigd waren als woordvoersters in reclamespotjes, behalve voor schoonheidsproducten. Bovendien werden vrouwen doorgaans afgebeeld als jong en afhankelijk van mannen. Uit onderzoek van Ganahl et al. (2003) blijkt dat oudere vrouwen het meest ondergerepresenteerd zijn in reclameboodschappen.

Deze studie zal zich specifiek focussen op de invloed van reclame op de seksuele genderstereotiepe attitudes van adolescenten. Het is daarom belangrijk om een beeld te krijgen van seksuele genderstereotypering in reclameboodschappen waaraan jongeren het meest worden blootgesteld. Eén van de belangrijkste Amerikaanse zenders die zich specifiek focust op jongeren is MTV. Deze zender heeft waarschijnlijk een grotere impact op beeldvorming van adolescenten over seksualiteit dan andere, meer algemene zenders. Signorielli et al. (1994) onderzochten reclamespotjes uitgezonden op MTV. Uit hun resultaten kwam een duidelijke seksuele genderstereotypering in reclame naar voor. Eerst en vooral namen meer dan de helft van de geanalyseerde commercials een mannelijk standpunt in en waren deze bovendien ook gericht op mannen. Daarnaast differentieerden ook de gepromote producten zelf naargelang geslacht. Producten gericht op mannen waren meestal entertainmentgerelateerd, terwijl producten voor vrouwen voornamelijk gericht waren op uiterlijk. Dit sluit aan bij de genderstereotiepe seksuele rollen die voorgeschreven worden aan mannen en vrouwen en die duidelijk naar voor kwamen in het onderzoek. Zo waren vrouwelijke modellen in MTV reclame fysiek aantrekkelijk, droegen ze uitdagende kledij en werden ze vaker dan mannen onderworpen aan de blik van anderen. Voor vrouwen lag de nadruk op uiterlijke schoonheid en verleiden. De bevindingen tonen aan dat reclame doordrongen is met seksuele genderstereotypen waarbij looks en aantrekkelijkheid zeer belangrijk zijn voor vrouwen en hun voornaamste doel is om er goed uit te zien. Eerder onderzoek van Eaton (1997) ligt in dezelfde lijn. Deze studie heeft aangetoond dat op de Amerikaanse zenders UPN en FOX, die zich richten op een jong, mannelijk publiek, vrouwen in reclameboodschappen als aantrekkelijker en uitdagender gekleed worden afgebeeld in vergelijking met spotjes op traditionele netwerken die een algemeen publiek aanspreken. Bevindingen van Lin (1998) sluiten deels bij aan deze bevindingen. Dit onderzoek stelde vast dat in reclame op Amerikaanse prime-time televisie mannelijke modellen als even sensueel werden afgebeeld dan vrouwen en dat beide geslachten initiatief namen tot seksueel getinte handelingen zoals flirten. Desondanks werden vrouwen vaker als lustobject voorgesteld en speelde uiterlijke aantrekkelijkheid een grotere rol voor vrouwen dan voor mannen. In ongeveer drie vierde van de gevallen werden vrouwen afgebeeld als seksuele objecten (Lin, 1998). Hiermee bevestigt deze studie vroegere bevindingen van Soley en Kurzband (1986) dat televisiespotjes seksuele genderstereotypes bevatten.

Bestaand onderzoek focust zich voornamelijk op reclameboodschappen uitgezonden tijdens prime-time. Echter, wanneer deze resultaten worden veralgemeend kunnen ze een vertekend beeld geven van

de realiteit. Er blijkt immers een effect te zijn van 'day part' op het afbeelden van gender in reclame. Een inhoudsanalyse van Craig (1992) heeft aangetoond dat er duidelijke en consistente verschillen bestaan in de manier waarop mannen en vrouwen worden afgebeeld in reclame naargelang het tijdstip van de dag. De inhoud van reclameboodschappen uitgezonden tijdens 'day time', 'prime time' en 'weekend afternoon' lijkt te verschillen, evenals het publiek. Overdag maken vrouwen het grootste deel uit van de kijkers, tijdens prime-time is het publiek eerder gemengd en tijdens de namiddag in het weekend zijn het vooral mannen die naar televisie kijken. Reclameboodschappen uitgezonden tijdens day time richten zich duidelijk tot vrouwen. Hierbij worden traditionele stereotypen over de Amerikaanse huisvrouw getoond en ligt de focus op uiterlijke schoonheid en aantrekkelijkheid. De man wordt tijdens day time reclame doorgaans afgebeeld in een dominante, autoritaire positie. Reclame tijdens sportprogramma's in het weekend toont seksuele genderstereotiepe beelden van mannen waarbij ze worden afgebeeld als stoer, sterk, onafhankelijk en durvend. Vrouwen die voorkomen in deze reclameboodschappen tijdens weekend afternoon hebben meestal een 'bedienende' rol of worden afgebeeld als seksuele objecten. Ook tijdens prime time ligt een stereotiepe focus voor mannen op autoriteit en dominantie. Toch werd er tijdens deze tijd van de dag een evenwichtiger beeld vastgesteld in genderportrettering.

Eerdere bevindingen van Scheibe en Condry (1984) toonden al aan dat de inhoud van reclame gericht op mannen kan verschillen van deze in reclame gericht op vrouwen. In hun studie werden reclameboodschappen met elkaar vergeleken op basis van het programma tijdens welke ze worden uitgezonden, namelijk sportprogramma's of soap opera's. Het onderzoek toont grote genderverschillen aan tussen reclameboodschappen voor mannen en voor vrouwen. Waarden zoals uiterlijke schoonheid en jeugdigheid stonden centraal in reclameboodschappen gericht aan vrouwen. Reclame bedoeld voor mannen daarentegen focuste op ambitie en fysieke kracht.

Uit het voorafgaande kunnen enkele conclusies worden getrokken. Zowel Belgische (Eggermont, 2006) als Amerikaanse (Kunkel et al., 2007) televisieboodschappen worden gekenmerkt door een aanzienlijke hoeveelheid genderstereotiepe seksuele inhoud. Deze seksuele genderstereotypes komen ook duidelijk naar voor in Amerikaanse televisiereclame (Ganahl et al., 2003). Opvallend is dat seksuele stereotiepe geslachtskenmerken sterk aanwezig zijn in reclame op de jongerenzender MTV (Signorielli, 1994). Gezien de populariteit van muzikzenders zoals MTV bij jongeren (Ward, 2002) heeft genderstereotypering in reclameboodschappen wellicht een belangrijke impact op de seksuele attitudes van adolescenten.

1.3 Mediablootstelling

Reclame is steeds prominenter aanwezig in bijna alle massamedia waaraan jongeren worden blootgesteld (Brown & Witherspoon, 2002). Ondanks deze vaststelling bestaat er op heden relatief weinig onderzoek naar de impact van seksuele inhoud in reclameboodschappen. Reclame biedt jongeren nochtans belangrijke rolmodellen aan die mee vorm kunnen geven aan hun beeldvorming over relaties en seksualiteit (Sutton et al., 2002; Ward et al., 2002). Aldus is het belangrijk om een idee te krijgen van de frequentie waarmee adolescenten worden blootgesteld aan seksuele reclame.

Eerst en vooral kunnen adolescenten worden blootgesteld aan seksuele reclame-inhouden op televisie. Ward (2002) vond in haar studie dat Amerikaanse adolescenten ongeveer 4,5 uur per week spenderen aan het kijken naar sitcoms en dramaserieën op prime-time. Volgens recentere studies kijken zowel Belgische als Amerikaanse adolescenten ongeveer 21 uur per week naar televisie (Eggermont, 2006; Schooler et al., 2009). Dit percentage lijkt in België nog te stijgen, namelijk tot 23,5 uur per week (Eggermont & Vandenbosch, 2011). Uit onderzoek van Eggermont (2006) blijkt dat adolescente meisjes vanaf hun 14 jaar meer naar televisie kijken tijdens prime-time, het moment van de dag waarop er de meeste seksuele inhoud worden uitgezonden (e.g., Ward, 1995). Tijdens de latere adolescentie neemt de hoeveelheid televisie kijken tijdens prime-time zowel bij jongens als bij meisjes af. Deze daling begint vroeger voor jongens dan voor meisjes. Hoewel jongeren tussen 12 en 15 jaar minder naar televisie kijken tijdens prime-time is er wel een stijging van televisiekijken tijdens latere uren van de avond waarneembaar (Eggermont, 2006). Bovendien kijken jongens en meisjes met een

televisie op de kamer meer naar televisie dan degenen die dit niet hebben (Roberts, Foehr & Rideout, 2005). De trend tot "privatization" van mediagebruik zal deze stijging mogelijk nog versterken.

Daarnaast kijken jongeren gemiddeld 9 uur per week naar muziekvideo's, wat een belangrijk aandeel uitmaakt van hun totale mediagebruik. Meisjes zouden echter meer naar dramashows kijken, terwijl jongens meer naar muziekvideo's kijken (Ward, 2002). Een studie van Ward en Friedman (2006) toonde aan dat adolescente jongens en meisjes overdag ongeveer evenveel naar muziekvideo's en -programma's kijken maar dat meisjes meer tijdens prime-time naar televisie kijken dan jongens. Deze bevindingen zijn belangrijk aangezien onderzoek heeft aangetoond dat reclameboodschappen op muziekzenders worden gekenmerkt door een grote hoeveelheid genderstereotiepe seksuele inhoud: de meerderheid van de reclameboodschappen uitgezonden op de populaire jongerenzender MTV toont fysiek aantrekkelijke, uitdagend geklede vrouwelijke modellen (Signorielli et al., 1994).

Onderzoek in Nederland heeft aangetoond dat ondanks de opkomst van het internet ook hier de televisie nog steeds een centrale rol inneemt in het mediagebruik van jongeren. Uit onderzoek op basis van zelfrapportering blijkt dat ongeveer de helft van de ondervraagde Nederlandse adolescenten tussen 15 en 19 jaar minstens 2 uur per dag naar televisie kijken (Sikkema, 2007). Daarnaast brengen ze ongeveer evenveel tijd door met het luisteren naar muziek en radio. Opvallend is dat sinds de komst van het internet jongeren minder tijd spenderen aan radio luisteren en het lezen van magazines. Bijna alle jongeren maken nu ook gebruik van het internet voor informatie en muziek (Sikkema, 2007).

Hoewel onderzoek zich voornamelijk focust op televisie en internet spelen seksuele magazine-inhouden toch nog een belangrijke rol in de seksuele socialisatie van jongeren (Walsch & Ward, 2010). Ondanks een daling door het toegenomen internetgebruik zijn adolescenten nog steeds frequente magazinelezers (e.g. Kim & Ward, 2004). Uit een studie van Kim en Ward (2004) is gebleken dat meer dan 60 procent van de Amerikaanse adolescente meisjes op regelmatige basis vrouwen- of tienermagazines leest. Ook Walsch en Ward (2010) vonden in hun studie dat tijdschriften in Amerika vaak gelezen worden door adolescente meisjes en jongens. Over het algemeen lezen 9 op 10 van de respondenten minstens af en toe een magazine. Meisjes lijken wel geïnteresseerd in andere types tijdschriften dan jongens. Meisjes lezen vooral tiener- en women's lifestyle magazines, zoals Cosmopolitan. Een bekende Vlaamse variant is Joepie. Jongens daarentegen verkiezen men's lifestyle magazines zoals Ché in Vlaanderen (Walsch & Ward, 2010). Uit inhoudsanalyses blijkt dat lifestyle en tienermagazines vaak voor een groot deel seksuele inhoud bevatten (Taylor, 2005). Het gaat doorgaans om informatie over daten, seksuele ervaringen en advies over relaties (Ward, 2003).

Op basis van voorgaande cijfers kan men verwachten dat adolescenten regelmatig worden blootgesteld aan reclame. Het bereik van televisieprogramma's of magazines wordt doorgaans gebruikt als indicatie voor het zien van reclame. Echter, men weet dan niet hoeveel mensen er werkelijk naar een advertentie kijken of wat ze intussen aan het doen zijn. Een belangrijke vraag in termen van bereik en het effect van advertenties is hoeveel mensen de reclameboodschap werkelijk percipiëren. Reclameboodschappen kunnen immers worden vermeden. Onderzoek van Abernethy (1990) toonde aan dat het aantal televisiekijkers hoger ligt dan het aantal kijkers dat blootgesteld wordt aan reclame: de gemiddelde vermijding van televisiereclame werd op 32 % geschat. Ook voor magazines ligt het aantal lezers van advertenties lager dan het totaal aantal artikel-lezers (Abernethy, 1990). 'Ad avoidance' of het vermijden van reclame kan op televisie bijvoorbeeld door te zappen, maar komt ook voor bij andere media zoals kranten en tijdschriften wanneer men verder bladert of enkel de merknaam leest. Speck en Elliott (1997) onderzochten verschillende vormen en determinanten van reclamevermijding in televisie, radio, krant en tijdschriften. Bij kranten werd reclame het meest nuttig en geloofwaardig geacht en bij tijdschriften leken advertenties tegelijk interessant en overdadig. Uit de resultaten bleek dat advertenties het meest worden ontweken op televisie en in tijdschriften. Het onderzoek toonde ook aan dat jongeren vaker televisiereclame vermijden dan volwassenen. Intussen hoort deze generatie al tot de jongvolwassenen (Speck & Elliott, 1997). Het is mogelijk dat de huidige jongeren reclame nog actiever gaat ontwijken dan de vorige generatie.

Bijgevolg rijst de vraag wat de impact is van reclamevermijding. Met de komst van digitale televisie groeit de ongerustheid over vermijdingsgedrag aangezien kijkers reclame nog makkelijker kunnen ontwijken door te 'skippen'. Het vermijden van televisiereclame kan op verschillende manieren. Zo

kan men actief zappen tot de reclame voorbij is, een vorm van mechanische vermijding, men kan weggaan tijdens het reclameblok, wat valt onder fysieke vermijding, of men kan met zijn gedachten ergens anders zijn, een manier van cognitief vermijden (Speck & Elliott, 1997). Uit onderzoek van Bellman et al. (2010) blijkt dat doorspoelen de impact van reclameboodschappen in dezelfde mate vermindert dan het negeren van reclame. Opvallend is dat zappen en 'skippen', de nieuwe digitale vorm van vermijding, geen invloed hadden op de impact van de reclameboodschap. De kijker wordt in dit geval nog deels blootgesteld aan de boodschap, namelijk aan het begin van de reclame. Bellman et al. (2010) vermoeden bijgevolg dat men advertenties niet hoeft uit te kijken om een effect te bereiken. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat typische vormen van mechanische vermijding eigenlijk niet zo nefast lijken. Dit impliceert dat nieuwe vormen van televisie langs digitale kanalen niet zo'n bedreiging zijn, maar dat actieve vermijding eerder een probleem vormt.

Besluitend kan gesteld worden dat adolescenten frequente mediagebruikers zijn en dus wellicht ook regelmatig worden blootgesteld aan reclame. Zowel Vlaamse (Eggermont, 2006) als Amerikaanse (Schooler et al., 2009) jongeren kijken gemiddeld meer dan 20 uur per week naar televisie. In Vlaanderen stijgt dit cijfer zelfs nog (Eggermont & Vandenbosch, 2011). Amerikaanse muziektelvisie maakt een belangrijk aandeel uit van jongeren hun televisieblootstelling (Ward, 2002). Dit is belangrijk aangezien er aangetoond is dat reclameboodschappen uitgezonden op de populaire jongerenzender MTV opvallend meer seksuele genderstereotypes over vrouwen bevatten dan op andere zenders (Signorielli et al., 1994). Naast televisie is het internet zeer populair bij adolescenten en verder blijken ze ook frequente magazinelezers te zijn (e.g. Kim & Ward, 2004). Blootstelling aan verschillende media wordt gebruikt als indicatie voor reclameblootstelling. Er moet echter rekening worden gehouden met reclamevermijding waardoor dit cijfer doorgaans lager ligt dan mediablootstelling zelf (Abernethy, 1990). Adolescenten lijken televisiereclame meer te vermijden dan volwassenen (Speck & Elliott, 1997). Hierdoor groeit de ongerustheid over reclamevermijding, wat nog versterkt wordt door de komst van digitale televisie. Digitale tv maakt het immers mogelijk om reclame te skippen. Nochtans lijken de typische vormen van mechanische vermijding niet zo'n bedreiging te zijn. Zappen en skippen zouden geen invloed hebben op de impact van reclameboodschappen op televisie (Bellman et al., 2010).

1.4 Onbedoelde seksuele media-effecten

Onderzoek naar reclame-effecten focust doorgaans op de bedoelde effecten van reclame. Dit effectenonderzoek kan gestructureerd worden volgens de volgende logica: awareness, attitude en koopintentie (De Pelsmaecker et al., 2010). Met koopgedrag als uiteindelijke doel proberen adverteerders een positieve attitude ten opzichte van reclame te creëren. Uit onderzoek blijkt immers dat de algemene houding van consumenten ten opzichte van reclame een belangrijke rol kan spelen bij de impact van reclameboodschappen. Zo herinneren mensen met een positieve attitude ten opzichte van reclame zich de dag na het zien van reclame meer advertenties dan degenen met een negatieve attitude tegenover reclame (Mehta, 2000). Wat seksuele reclame betreft, vonden Dianoux & Linhart (2010) dat vrouwen over het algemeen negatiever staan tegenover naaktheid en het gebruik van vrouwelijke modellen in reclame dan mannen. Onderzoek van Dahl et al. (2009) bevestigde dat jongens en meisjes een andere houding kunnen ontwikkelen ten opzichte van seksuele reclame. Ze vonden dat meisjes doorgaans aversief reageren op seksuele gedragingen in reclame wanneer deze buiten de context van intimiteit vielen terwijl jongens doorgaans positiever stonden ten opzichte van zulke reclameboodschappen. De meeste studies zoals die van Dahl e.a. (2009) en Dianoux en Linhart (2010) focussen op 'the attitude towards the ad' (AAD) en niet zozeer op de invloed van seksuele reclame op de attitudes ten opzichte van relaties en seksualiteit. Onderzoek naar deze niet-bedoelde effecten van reclame blijft tot op heden een belangrijke lacune in wetenschappelijk onderzoek.

1.4.1 Theoretisch kader

Volgens de social learning theory (Bandura, 2001) leren mensen van de media door aantrekkelijke personages een bepaald gedrag te zien stellen dat beloond wordt. Hoe frequenter men hieraan wordt blootgesteld, hoe sterker men het gestelde gedragspatroon gaat accepteren. Seksuele televisieboodschappen gebruiken vaak dezelfde gendervoorstelling waarbij mannen seksueel gedreven worden en vrouwen een ondergeschikte rol hebben in seksuele relaties (Ward, 2002). Door blootstelling aan dergelijke genderstereotiepe seksuele inhoud kunnen adolescenten de opvatting ontwikkelen dat mannen gedreven worden door seks en dat vrouwen seksuele objecten zijn (Ward & Friedman, 2006). Op basis van de social learning theory leidt frequente blootstelling aan seksuele genderstereotiepe beelden dus tot grotere aanvaarding van deze stereotypes (Bandura, 2001) Men leert deze stereotypes aan door het observeren van rolmodellen die zich gedragen in overeenstemming met bepaalde genderpatronen. Kenmerkend is dat gepast gedrag wordt beloond terwijl ongepaste gedragingen worden afgestraft. Stereotiepe beeldvorming op televisie kan een grote invloed hebben op adolescenten aangezien dit medium zeer populair blijft bij hen (Eggermont & Vandenbosch, 2011) en ze volop bezig zijn met het ontwikkelen van hun seksuele identiteit (Ward, 2003).

Gebaseerd op de social learning theory van Bandura (2001) kan blootstelling aan seksueel georiënteerde mediaboodschappen gelinkt worden aan seksuele attitudes. Correlationeel onderzoek heeft in dit verband aangetoond dat een hogere mate van blootstelling gerelateerd is aan een sterkere acceptatie van seksuele genderstereotypes (Ward, 2002). Echter, mediavorkeuren en betrokkenheid van de kijker blijken meer consistente voorspellers voor attitude dan blootstelling (ter Bogt et. al, 2010; Ward & Rivadeneyra, 1999). Hoewel er intussen heel wat onderzoek bestaat naar de rol die massamedia zoals televisie, muziek en internet spelen bij de 'seksuele socialisatie' van adolescenten, gaat er weinig aandacht uit naar de invloed van seksuele reclameboodschappen. In tegenstelling tot wat het geval is voor andere media worden jongeren blootgesteld aan reclame ongeacht hun persoonlijke mediavorkeuren en kijkmotieven. Hier ligt een belangrijke moeilijkheid in het bestuderen van onbedoelde effecten van seksuele reclameboodschappen. De uses en gratification theorie is in het geval van reclame immers niet van toepassing.

In wat volgt zal worden nagegaan op welke manier reclame dan mogelijk wel een invloed heeft bij de seksuele socialisatie van jongeren. Om de effecten van seksueel georiënteerde reclameboodschappen te verklaren zal een theoretisch kader worden geschetst aan de hand van de gender schema theory (Bern, 1981). Vervolgens zullen de belangrijkste bevindingen uit studies naar de effecten van reclame bij adolescenten worden aangehaald.

Centraal in de seksuele ontwikkeling van adolescenten staat het verinnerlijken van de betekenis van mannelijkheid en vrouwelijkheid zoals deze door de maatschappij wordt bepleit. Gender is als het ware een sociale constructie en houdt een specifieke set van rollen in. Jongens en meisjes worden verwacht zich volgens deze rolpatronen te gedragen en een zelfconcept te ontwikkelen dat in overeenstemming is met de sociale definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Dit proces, waarbij men zich mannelijke of vrouwelijke eigenschappen gaat toe-eigenen zoals voorgeschreven door de dominante cultuur, omschrijft Bern (1981) als 'sex typing'. Volgens de gender schema theory (Bern, 1981) is sex typing het gevolg van informatieverwerking op basis van gender schema's. Wanneer men nieuwe informatie krijgt gaat men associaties maken op basis van gender, waaruit schema's ontstaan. Bern (1981, p. 355) definieert een schema als "een cognitieve structuur, een netwerk van associaties die een persoon zijn perceptie organiseert en stuurt". Deze gender schema's vestigen zich in het geheugen en worden gebruikt om nieuwe informatie te verwerken. Het denken in termen van gender schema's is volgens Bern het gevolg van het belang dat de maatschappij hecht aan gender dichotomie. Volgens Reiss (1971) stemt deze dichotomie overeen met de 'dubbele standaard', een informele norm van seksueel gedrag die andere condities voorschrijft voor mannen dan voor vrouwen. Deze dubbele standaard is gebaseerd op traditionele, restrictieve genderrollen. Wanneer de dominante cultuur deze dichotomie bestendigt, zal dit een vast denkschema worden en onze perceptie sturen. Kort samengevat leert men dus informatie verwerken door het oproepen van gender schema's, wat op zijn beurt leidt tot sex typing of het zich toe-eigenen van typisch mannelijke of vrouwelijke eigenschappen (Bern, 1981).

Gebaseerd op de gender schema theorie zouden reclameboodschappen dus bepaalde gender schema's kunnen in stand houden of versterken, waarbij stereotiepe mannelijke en vrouwelijke eigenschappen worden benadrukt. Adolescenten zouden van reclameboodschappen kunnen leren dat seksualiteit en relaties een bepaald genderpatroon volgen, met specifieke rollen voor mannen en vrouwen. Op die manier heeft seksuele genderstereotypering in reclame mogelijk een invloed op de seksuele socialisatie bij jongeren.

1.4.2 Onbedoelde effecten van seksuele media-inhouden

Er gaat heel wat aandacht uit naar de rol van de media als socialiseringsagent in het leven van adolescenten. Verschillende onderzoekers benadrukken hierbij de invloed van seksuele media-inhouden op de seksuele attitudes van jongeren (e.g. Ward, 2003). Een inmiddels vrij uitgebreid onderzoeksdomein heeft bevestigd dat blootstelling aan seksueel georiënteerde mediaboodschappen, en in het bijzonder op televisie, een rol kunnen spelen bij de vorming van adolescenten hun percepties over relaties en seksualiteit (e.g. Rivadeneyra & Lebo, 2008). De media bevatten immers specifieke ideeën over romantiek, seksualiteit en relaties (Ward, 2003). Het is aangetoond dat jongeren die frequent worden blootgesteld aan seksueel georiënteerde media een lossere houding ten opzichte van seksualiteit en meer stereotiepe seksuele attitudes ontwikkelen (Ward, 2003). Bovendien nemen Amerikaanse adolescenten die vaak naar muziektelevisie, prime-time televisie en jongerenprogramma's zoals soap opera's kijken, doorgaans een positievere houding aan ten opzichte van 'casual sex' en seks voor het huwelijk dan zij die minder vaak aan deze inhoud worden blootgesteld (Ward, 2002 & 2005; Ward & Friedman, 2006).

Amerikaans onderzoek vond niet alleen een link tussen seksuele televisie-inhouden en een losse houding ten opzichte van seksualiteit, maar ook een verband tussen het kijken naar seksuele televisieboodschappen en seksuele genderstereotypering. Blootstelling aan seksuele inhoud op televisie of in muziekvideo's is zowel gerelateerd aan een permissieve seksuele houding maar ook aan meer stereotiepe attitudes en hogere verwachtingen over seksualiteit (Ward 2002 & 2005; Ward & Friedman, 2006). Daarnaast toonde onderzoek aan dat jongeren het belang van uiterlijke schoonheid en aantrekkelijkheid kunnen overschatten wanneer ze vaak naar televisie-inhouden kijken die de nadruk leggen op het lichaam en uiterlijk vertoon van vrouwen (Aubrey, 2006). Peter en Valkenburg (2007) vonden een samenhang tussen blootstelling van Nederlandse jongeren aan seksuele media en seksuele objectivering van vrouwen. Hoe vaker adolescenten werden blootgesteld aan seksuele media-inhouden, hoe sterker ze vrouwen als seksuele objecten beschouwden. Dit werd bevestigd voor zowel jongens als meisjes. Het verband werd bovendien sterker naarmate de seksuele inhoud explicieter was.

Adolescenten hebben het makkelijkst toegang tot seksuele inhoud via het internet (Peter & Valkenburg, 2006). Seksueel expliciete inhoud op het internet toont vrouwen als seksuele objecten die onderdanig zijn aan mannen. De nadruk voor vrouwen ligt op hun lichaam en ze worden dan ook vaker naakt afgebeeld dan mannen (e.g. Brosius et al., 1993). Uit onderzoek blijkt dat blootstelling van jongeren aan dit expliciet seksueel materiaal op het internet een invloed heeft op de ontwikkeling van hun seksuele percepties. Zo ontwikkelen degenen die vaak worden blootgesteld aan expliciet seksueel materiaal sterker de opvatting dat vrouwen seksuele objecten zijn (Peter & Valkenburg, 2007 & 2009; ter Bogt et al., 2010). Jongeren blootgesteld aan het explicietste internetmateriaal hebben daarnaast ook doorgaans de meest seksuele genderstereotiepe opvattingen (Peter & Valkenburg, 2006; 2007).

1.4.3 Onbedoelde effecten van seksuele reclame

Op basis van de gender schema theorie verwachten we dat reclame net zoals andere media kan fungeren als een 'socialisator' van culturele normen. Onderzoek heeft aangetoond dat mannen en vrouwen in reclame vaak op een stereotiepe manier worden afgebeeld en dat seksuele objectivering over het algemeen meer voorkomt voor vrouwen dan voor mannen (Signorielli et al., 1994; Ganahl et al., 2003; Linn, 1998). Bijgevolg rijst de vraag wat de impact is van deze seksuele

genderstereotypering op de seksuele socialisering van adolescenten. Tot op heden is onderzoek naar de link tussen seksuele reclame en genderstereotiepe seksuele attitudes schaars. Studies bevestigden wel voor seksueel georiënteerde mediaboodschappen dat ze verband houden met de seksuele opvattingen van adolescenten (e.g. Ward, 2006; Ward & Friedman, 2007). Aangezien inhoudsanalyses hebben uitgewezen dat seksuele genderstereotypering ook voorkomt in reclame (e.g. Ganahl et al., 2003), is het mogelijk dat reclame een gelijkaardige invloed uitoefent op seksuele attitudes van adolescenten.

1.5 Hypothesen

1.5.1 Hypothese algemeen

Deze studie zal zich specifiek focussen op de invloed van reclame op de genderstereotiepe seksuele attitudes van adolescenten. Media-effecten onderzoek heeft uitgewezen dat blootstelling aan stereotiepe seksuele inhouden op televisie, op internet of in muziekvideo's significant verband houdt met stereotiepe seksuele attitudes (e.g., Ward 2002 & 2005; Ward & Friedman, 2006). Frequentie blootstelling aan seksueel georiënteerde mediagenres, zoals videoclipen en soaps, leidt tot meer stereotiepe seksuele opvattingen waaronder "mannen worden seksueel gedreven" en "vrouwen tonen graag hun lichaam" (Walsh-Childers & Brown, 1993; Ward, 2002). Bevindingen van Rivadeneyra en Lebo (2008) liggen in dezelfde lijn. Ze onderzochten het verband tussen televisiegebruik en genderstereotiepe seksuele attitudes bij adolescenten tussen 13 en 16 jaar oud. Regelmatige blootstelling aan seksuele televisie-inhouden die genderstereotypes bevatten, werd geassocieerd met meer losse en genderstereotiepe seksuele opvattingen bij jongeren. Recent onderzoek van Ward (2006) vond een verband tussen de seksuele objectivering van vrouwen in clips en het beschouwen van vrouwen als seksuele objecten (Ward, 2002; Ward & Friedman). Peter en Valkenburg (2007) vonden dat Nederlandse adolescenten vrouwen meer als seksuele objecten beschouwden naargelang de seksuele inhoud waaraan ze waren blootgesteld explicieter was. Kortom, deze studies bevestigen dat seksueel georiënteerde mediaboodschappen significant verband houden met de seksuele opvattingen van adolescenten. De invloed van de media als socialiseringagent kan dus niet onderschat worden.

De invloed van seksueel georiënteerde reclameboodschappen op de seksuele socialisatie bij adolescenten blijft tot op vandaag onbekend terrein. Op basis van media-effect onderzoek kan er echter verwacht worden dat seksuele genderstereotypering in reclame een gelijkaardige invloed heeft op de seksuele opvattingen van adolescenten. Hieruit volgt de eerste hypothese:

H1: Adolescenten die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame, zullen meer genderstereotiepe seksuele attitudes vertonen dan adolescenten die in lage mate worden blootgesteld aan seksuele reclame.

Mogelijk zijn er factoren die een rol spelen bij de vooropgestelde hypothese. Uit de literatuur is bijvoorbeeld gebleken dat het opleidingsniveau van de ouders een belangrijke voorspeller vormt voor de ontwikkeling van seksuele attitudes bij adolescenten. Het opleidingsniveau van de ouders kan gezien worden als een indicator van socio-economische achtergrond, wat een belangrijke verklaring vormt voor de manier waarop jongeren omgaan met seksuele media (e.g. Ward & Friedman, 2006). Zo zouden adolescenten seksuele opvattingen ontwikkelen die in overeenstemming zijn met de seksuele normen die gelden binnen de sociale klasse waarin ze opgroeien. Jongeren afkomstig uit lagere socio-economische klassen zouden een lossere houding aannemen ten opzichte van seksualiteit, gelijkaardig aan die van hun ouders (Buckingham & Bragg, 2004; Durham, 1999) Het zou kunnen dat, net zoals bij seksuele media, opleidingsniveau ook bij seksuele reclame een belangrijke invloed heeft op de ontwikkeling van seksuele normen bij adolescenten. Hieruit volgt de vraag of er sprake is van controlerende factoren bij het verband tussen reclameblootstelling en seksuele attitudes.

Onderzoeksvraag: Is er sprake van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes bij adolescenten?

1.5.2 Hypothese geslacht

In tegenstelling tot wat het geval is voor reclame-effecten onderzoek, bestaat er intussen een vrij uitgebreid onderzoekdomein over seksueel georiënteerde televisieboodschappen. Studies hebben in dit verband aangetoond dat effecten kunnen verschillen naargelang geslacht. Ward en Friedman (2006) vonden in hun onderzoek over seksuele genderstereotypering in televisieboodschappen uiteenlopende resultaten voor jongens en voor meisjes. Meisjes rapporteerden zich beter te kunnen identificeren met vrouwelijke televisiepersonages en waren over het algemeen minder akkoord met genderstereotypes dan jongens. Ook Ward (2002) concludeerde reeds dat adolescente meisjes gevoeliger zijn aan ideeën over uiterlijk en seksualiteit in mediaboodschappen dan jongens. Bijgevolg zouden ze ook een lossere houding ontwikkelen ten opzichte van seksualiteit (Ward, 2002). Net zoals seksueel georiënteerde televisie inhouden (Aubrey, 2006) kan reclame er voor zorgen dat adolescenten het belang van uiterlijke schoonheid en aantrekkelijkheid overschatten (Richins, 1991). Verschillende studies argumenteren in dit verband dat in reclame uiterlijke aantrekkelijkheid sterker wordt benadrukt voor vrouwen dan voor mannen (e.g., Slade, 1994). Door vrouwen vaker dan mannen af te beelden als ‘decoratieve’ seksuele objecten met het perfecte lichaam zorgt reclame ervoor dat men zich meer gaat focussen op uiterlijke aantrekkelijkheid bij vrouwen (Eagly et al., 1991; Richins, 1991). Aangezien de seksuele socialisatie verschillend verloopt voor jongens dan voor meisjes (e.g., Bussey & Bandura, 1999) en op basis van de bevindingen van Ward (2003) dat meisjes sterker beïnvloed worden door seksuele inhoud op televisie dan jongens, verwachten we het volgende:

H2: Adolescente meisjes die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame zullen meer genderstereotiepe seksuele attitudes bezitten, vergeleken met adolescente jongens die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame.

1.5.3 Hypothese zelfvertrouwen

Jongeren maken gebruik van geïdealiseerde modellen uit reclame als basis van vergelijking bij het vormen van een mening over hun eigen lichaam (Harrisson et al., 2001). Deze perceptie van het eigen uiterlijk speelt een rol bij de vorming van het zelfbeeld. Uit onderzoek blijkt dat het zelfbeeld op jonge leeftijd vrij veranderlijk is maar na de adolescentie relatief stabiel blijft (Myers & Biocca, 1992; Richins, 1991). De adolescentie is dus een cruciale fase voor het vormen van een waardig zelfbeeld en reclame zou onrechtstreeks een invloed kunnen hebben op de tevredenheid over het eigen lichaam. Onderzoek van Richins (1991) bevestigt dat adolescente meisjes hun eigen uiterlijk vergelijken met dat van modellen in advertenties, ongeacht de geloofwaardigheid van deze modellen. Wanneer de respondenten geïdealiseerde lichamen te zien kregen, verminderde hun eigen lichaamstevredenheid en legden ze de lat voor zichzelf beduidend hoger. Ook percipieerden ze hun eigen uiterlijk als minder mooi dan voor het zien van de reclame. Vooral reclame voor schoonheidsproducten zou een expliciet slank ideaalbeeld naar voor brengen, wat mogelijk leidt tot een laag zelfbeeld bij jonge vrouwen (Myers & Biocca, 1992). Vrouwen met een laag zelfbeeld heeft zijn ontevreden met hun lichaam en met hun uiterlijk in het algemeen, wat het zelfvertrouwen zou ondermijnen (e.g. Striegel-Moore et al., 1986). Onderzoekers suggereren dat lichaamsontevredenheid op zijn beurt een oorzaak kan zijn van ernstige problemen zoals eetstoornissen (e.g., Freedman, 1984). Het is interessant om van nabij te bestuderen of adolescenten met een laag zelfbeeld significant verschillen van hun leeftijdsgenoten met een normaal zelfbeeld en een hoog zelfbeeld. Volgens de gender schema theorie van Bern (1981) worden jongens en meisjes verwacht zich volgens voorgeschreven rolpatronen te gedragen en een zelfconcept te ontwikkelen dat in overeenstemming is met de sociale definitie van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Dit proces, waarbij men zich mannelijke of vrouwelijke eigenschappen gaat toe-eigenen zoals voorgeschreven door de dominante cultuur, omschrijft Bern (1981) als ‘sex typing’. Op basis van deze theorie verwachten we dat bij jongeren met een laag zelfbeeld ‘sex typing’ sterker aanwezig zal zijn dan bij leeftijdsgenoten met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld. Met andere woorden wordt er verwacht dat adolescenten met een laag zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame sterker zullen beïnvloed worden door seksuele reclame dan jongeren met een gemiddeld en met een hoog zelfbeeld. Hieruit volgt de derde hypothese:

H3: Adolescenten met een laag zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame bezitten meer genderstereotiepe seksuele attitudes dan adolescenten met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame.

1.5.4 Conclusie

Samenvattend heeft onderzoek rond seksuele media aangetoond dat mannen en vrouwen vaak op een stereotiepe manier worden afgebeeld en dat seksuele objectivering over het algemeen meer voorkomt voor vrouwen dan voor mannen (e.g. Ward, 2003). Ook voor reclameboodschappen lijkt dit op te gaan (Signorielli et al., 1994; Ganahl et al., 2003; Linn, 1998). Bijgevolg rijst de vraag wat de impact is van deze genderstereotiepe seksuele boodschappen op de houding tegenover vrouwen en op seksuele attitudes in het algemeen. Tot op heden blijft onderzoek naar de link tussen seksuele reclame en genderstereotiepe seksuele attitudes schaars. Recente studies vonden echter wel een verband gevonden tussen de seksuele objectivering van vrouwen op televisie en het beschouwen van vrouwen als seksuele objecten (Ward, 2002; Ward & Friedman, 2006). Peter en Valkenburg (2007) vonden dat men vrouwen meer als seksuele objecten beschouwde naargelang de seksuele inhoud explicieter was. Deze studies tonen aan dat de invloed van de media als socialiseringagent niet mag worden onderschat. Op basis van deze bevindingen wordt er verwacht dat seksuele genderstereotypering in reclame een gelijkaardige invloed uitoefent op seksuele attitudes van adolescenten. Seksuele inhoud in reclame is meestal impliciet van aard (Pardun & Forde, 2006; Hetsroni, 2007) en slechts zelden expliciet. In het licht van de bevindingen van Peter & Valkenburg (2007) is het interessant om de impact van seksuele genderstereotypering in reclame te bestuderen en te vergelijken met bevindingen uit seksuele media effecten onderzoek.

Hieruit vloeien 4 algemene hypothesen en een onderzoeksvraag voort die op kwantitatieve wijze geanalyseerd worden:

H1: Adolescenten die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame, zullen meer genderstereotiepe seksuele attitudes vertonen dan adolescenten die in lage mate worden blootgesteld aan seksuele reclame.

Onderzoeksvraag: Is er sprake van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes bij adolescenten?

H2: Adolescente meisjes die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame zullen meer genderstereotiepe seksuele attitudes bezitten, vergeleken met adolescente jongens die in hoge mate worden blootgesteld aan seksuele reclame.

H3: Adolescenten met een laag zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame bezitten meer genderstereotiepe seksuele attitudes dan adolescenten met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame.

2. Methodologie

2.1 Dataverzamelmethode

Dit onderzoek maakte gebruik van een kwantitatieve survey om het verband tussen blootstelling aan reclameboodschappen en de seksuele genderstereotiepe attitudes van adolescenten na te gaan. Om opvattingen of gedragingen van een grote groep personen te beschrijven is deze onderzoeksmethode de meest geschikte. Aan de hand van een vragenlijst worden er kenmerken onderzocht met als doel verbanden tussen deze kenmerken te ontdekken. De gegevens worden statistisch geanalyseerd en er wordt gekeken of er een verband is tussen een onafhankelijke variabele, in dit onderzoek blootstelling aan reclame, en een afhankelijke variabele, hier de seksuele attitudes van adolescenten. Belangrijke voordelen van een kwantitatieve survey zijn de grootte van de steekproef en de gestructureerdheid van de dataverzameling. Door te werken met een groot aantal respondenten verhoogt de externe geldigheid van het onderzoek. Dit heeft betrekking op de mate waarin de resultaten kunnen veralgemeend worden naar de ruimere populatie en naar vergelijkbare situaties (Baarda et al., 2009). Door de gestructureerdheid van de dataverzamelmethode verhoogt ook de betrouwbaarheid of de mate waarin de metingen onafhankelijk zijn van toeval. Kwantitatief surveyonderzoek werkt met standaardinstrumenten- en procedures, waardoor het onderzoek makkelijk replicerbaar is: andere onderzoekers kunnen het op dezelfde manier over doen om te kijken of ze dezelfde resultaten bekomen (Baarda et al., 2009).

2.2 Dataverzamelingsprocedure

Middelbare scholen uit verschillende steden werden gecontacteerd met de vraag of er vragenlijsten mochten verdeeld worden. Vervolgens werden er 710 surveys verspreid in 8 scholen die bereid waren om mee te werken. De studie werd gepresenteerd als een onderzoek met als doel meer te weten te komen over jongeren en hun mediagebruik in heel Vlaanderen. Leerlingen vulden de papieren vragenlijst in op school onder toezicht van een onderzoeker. Ze werden verzekerd dat de survey volledig vertrouwelijk was en dat hun gegevens anoniem zouden verwerkt worden.

2.3 Steekproefbeschrijving

De data werden verzameld bij Vlaamse adolescenten tussen 12 en 20 jaar. Het aantal effectieve respondenten was 697. Het aantal jongens en meisjes was ongeveer gelijk en bedroeg respectievelijk 48.4% en 52.6%. De gemiddelde leeftijd was 15.99 jaar ($M = 15.99$; $SD = 5.8$). De grote meerderheid van de respondenten kwam uit het algemeen secundair onderwijs (ASO), namelijk 63.4%. Daarnaast kwam 25.4% uit een beroepsrichting (BSO) en 15.1% volgde een technische richting (TSO). Bijna alle leerlingen, namelijk 96.8%, hadden de Belgische nationaliteit. Bijna een vierde van hen (23.4%) had gescheiden ouders. Van de respondenten had 25.5% een vader met een universitair diploma, 20.4% had een vader met een diploma hoger onderwijs en 23.2% een vader met een diploma middelbaar onderwijs. Slechts 3.2% had een vader met een diploma lager onderwijs en 1.7% had een vader zonder diploma. Van de moeders had 22.1% een universitair diploma, 27.3% een diploma hoger onderwijs, 23.3% een diploma middelbaar onderwijs, 1.7% een diploma lager onderwijs en 1.4% had geen diploma. Wat romantische ervaringen betreft had 75.5% van de bevraagde leerlingen ooit al een relatie. Degenen die al eens een relatie hadden ($N = 488$), hadden gemiddeld al 4 vriend(innet)jes gehad ($M = 3.89$; $SD = 3.995$). De langste periode dat ze al met iemand samen waren, was gemiddeld 1 jaar en 1 maand ($M = 12.9$; $SD = 16.404$).

2.4 Meetinstrumenten

Demografische kenmerken

De vragenlijst peilde naar socio-demografische kenmerken waaronder geslacht (0 = jongen, 1 = meisje), leeftijd, schooljaar (1^e, 2^e, 3^e, 4^e, 5^e of 6^e middelbaar), studierichting (ASO, BSO, TSO, KSO) en nationaliteit. Respondenten beantwoordden ook vragen over hun ouders. Ze gaven aan of die al dan niet gescheiden waren (0 = nee, 1 = ja) en er werd gevraagd naar het opleidingsniveau van hun moeder en vader, waarbij respondenten het hoogst behaalde diploma van hun ouders en stiefouders aangaven, gaande van 'geen diploma' (1) tot 'hoger onderwijs: universiteit' (5). Daarnaast werd er gepeild naar de romantische ervaringen van adolescenten aan de hand van de gesloten vraag of ze ooit al een vriend(in) hadden (0 = nee, 1 = ja), gevolgd door twee open vragen, namelijk hoeveel vriend(innet)jes ze al hadden en wat de langste periode was dat ze een relatie hadden.

Mediagebruik

Om een idee te krijgen van televisieblootstelling bij adolescenten, werden de respondenten gevraagd om aan te duiden wanneer ze op typische weekdays naar televisie kijken. Hiervoor kregen ze een schaal beginnende bij 7u en eindigend bij 00u. Ze werden gevraagd om elk halfuur van de tijdlijn aan te duiden waarop ze normaal naar televisie kijken. Er werden 7 schalen gegeven, één voor elke dag van de week. Om het wekelijkse kijkvolume in te schatten werden de antwoorden opgeteld. Dit cijfer werd tenslotte gedeeld door de 7 dagen van de week om tot een gemiddeld dagelijks kijkvolume te komen. Ook werd gevraagd of respondenten thuis digitale televisie keken (1 = ja, 0 = nee).

Naast televisieblootstelling werd ook magazinegebruik gemeten. Respondenten werden gevraagd om voor verschillende soorten magazines aan te geven hoe vaak ze deze lezen. Antwoorden werden gegeven op een 5-punt Likert schaal gaande van 'nooit' (1) tot '(bijna) elke dag' (5). Door deze items op te tellen en hiervan het gemiddelde te berekenen werd een schatting van magazinegebruik bekomen.

Attitude ten opzichte van reclame

Houding ten opzichte van reclame werd gemeten aan de hand van uitspraken die de respondenten moesten beoordelen, zoals "door reclame hebben we meer nodig om tevreden te zijn" of "reclame is nuttig". Respondenten gaven aan in welke mate ze akkoord gingen met 14 stellingen op een 5-punt Likert-schaal, gaande van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5). Attitude ten opzichte van reclame werd gemeten aan de hand van 2 schalen. Het eerste deel van de meting was gebaseerd op de "Believes about advertising" schaal van Rojas-Mendez et al. (2009). Eén item van deze schaal, namelijk "reclame helpt onze levensstandaard te verhogen" werd vervangen door een eigen item: "door reclame hebben we meer nodig om tevreden te zijn". Factoranalyse, oblique rotatie, wees uit om 5 items van deze schaal samen te voegen tot één factor: "reclame heeft een negatief effect op de maatschappij" (eigenvalues = 2.108, explained variance = 26.352, $\alpha = .617$). Tot deze factor behoren items zoals "door reclame kopen mensen dingen die ze eigenlijk niet nodig hebben" en "reclame maakt van ons een materialistische samenleving die enkel geïnteresseerd is in dingen kopen en bezitten". Hoe hoger de score op deze variabele, hoe negatiever men de invloed van reclame op de samenleving acht.

Het tweede deel van de meting peilde naar inhoudelijke kenmerken van reclame en was gebaseerd op de "Ad perceptions" schaal van Speck en Elliot (1997). Deze bevatte 6 items waaronder "reclame is interessant" en "reclame is tijdsverspilling". Aan de hand van een factoranalyse werden er 2 factoren onderscheiden: "negatieve houding ten opzichte van reclame" (eigenvalues = 2.542, explained variance = 42.362, $\alpha = .746$) en "positieve houding ten opzichte van reclame" (eigenvalues = 1.257, explained variance = 20.944, $\alpha = .636$). Tot de eerste factor behoren volgende items: "reclame is overdreven", "reclame is vervelend" en "reclame is tijdsverspilling". In de analyses werd deze factor gebruikt om zelfbeeld te meten, aangezien die het makkelijkst te interpreteren is. Immers, hoe hoger men hierop scoorde, hoe negatiever de attitude ten opzichte van reclame. Tot de tweede factor behoren

de items “reclame is interessant”, “reclame is nuttig” en “reclame is geloofwaardig”. Hoe hoger men op deze factor scoorde, hoe positiever de houding ten opzichte van reclame.

Tv-reclame vermijding

Om reclamevermijding na te gaan werden de respondenten gevraagd om aan te geven wat ze doen als ze reclame tegenkomen op televisie of in magazines. De meting voor tv-reclame vermijding werd gebaseerd op die van Rojas-Mendez et al. (2009). Respondenten duiden voor 10 items aan of deze van toepassing waren wanneer ze reclame zien op televisie, bijvoorbeeld “ga ik weg uit de kamer” of “zet ik de tv uit” (0= nee, 1= ja). Aan de oorspronkelijke schaal werden enkele items toegevoegd. Deze peilden naar reclamevermijding voor digitale televisie, aangezien steeds meer huishoudens hierover beschikken. Een ander item werd aangemaakt voor cognitieve reclamevermijding. De schaal van Rojas-Mendez et al. (2009) bevatte 2 onderliggende subschalen, namelijk “behaviorial avoidance” en “mechanical avoidance”. Aan de hand van factoranalyse, varimax rotatie, werd ervoor gekozen om 2 factoren te onderscheiden. Twee items werden samengevoegd tot een eerste factor “digitale tv-reclame vermijding” (eigenvalues = 2.072, explained variance = 23.022%, $\alpha = .697$). Tot deze factor behoren volgende items: “reclame overslaan/ skippen” en “verderspoelen”. Daarnaast werden 2 items samengevoegd tot een tweede factor “mechanische tv-reclame vermijding” (eigenvalues = 1.38, explained variance = 15.334, $\alpha = .595$). Tot deze factor behoren de items “de tv uitzetten” en “het geluid afzetten”. Het item “blijven kijken maar met de gedachten ergens anders zijn” geeft tenslotte een meting van “cognitieve vermijding”. Dit is het enige item dat naar dit soort vermijding peilde en werd daarom niet in de factoranalyse opgenomen.

Magazinereclame vermijding

Om het vermijden van magazinereclame te meten werden respondenten gevraagd wat ze doen wanneer ze reclame tegenkomen in een magazine (1= bekijken, 2 = verder bladeren, 3 = aandacht is afgeleid van het lezen, 4 = irritatie).

Merkherkenning

Om merkherkenning na te gaan kregen respondenten vier advertenties waarvoor ze telkens moesten aangeven of ze de afbeelding al dan niet herkenden en van welk merk de reclame was (0 = merk wordt niet herkend en merknaam kan niet gegeven worden, 1 = merknaam wel herkend maar merknaam niet gegeven, 2 = merk herkend en merknaam gegeven). Voor elke respondent werden de scores opgeteld, zodat er een totale score tussen 0 en 6 werd bekomen die een schatting geeft van merkherkenning. In de vragenlijst was ook een vermommingsadvertentie opgenomen die niet in deze berekening is opgenomen waardoor de totale score schommelt tussen 0 en 6 en niet tussen 0 en 8.

Productherinnering

Naast merkherkenning werd ook productherinnering getest. Respondenten werden gevraagd om parfum- en kledingsproducten op te sommen. Ze gaven aan van waar ze deze producten kenden, bijvoorbeeld ‘van in de winkel’, ‘van magazinereclame’ of ‘van tv-reclame’ (0 = nee, 1 = ja). Door de scores voor respectievelijk tv- en magazinereclame op te tellen werden de variabelen “productherinnering tv-reclame” en “productherinnering magazinereclame” geschat. De scores van deze nieuwe variabelen liggen telkens tussen 0 en 10.

Reclameblootstelling

Om reclameblootstelling te meten werd er gebruikt gemaakt van proxy metingen. Uit de literatuur is immers gebleken dat er geen directe meting van reclameblootstelling voorhanden is voor surveyonderzoek (e.g. Unger et al., 2003). Het bedoelde concept, in dit geval reclameblootstelling, wordt daarom gemeten aan de hand van variabelen die een goede schatting vormen. Verschillende indirecte metingen voor reclameblootstelling werden geoperationaliseerd: televisieblootstelling, attitude ten opzichte van reclame, reclamevermijding, merkherkenning en productherinnering. Aan de hand van deze proxy variabelen konden de hypothesen getest worden.

Seksuele genderstereotiepe attitudes

Om seksuele attitudes en genderstereotypes na te gaan werd er gebruik gemaakt van de door ter Bogt et al. (2010) aangepaste versie van de "Attitudes toward Dating and Relationships Scale" (Ward, 2002). Respondenten beoordeelden 24 stellingen op een 5-punt Likert schaal, gaande van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5). De schaal bestond uit 4 subschalen: "Men are sex driven and have trouble being faithful", "Casual sex is OK/ Dating is a game", "Men as Tough" en "Women are sexual objects". Voor het eigen onderzoek over seksuele genderstereotypering zijn de subschalen "Men are sex driven and have trouble being faithful", "Men as Tough" en "Women are sexual objects" relevant. Op basis van factoranalyse, oblieke rotatie, werden er 3 factoren onderscheiden. De eerste factor, "meisjes als seksuele objecten" (eigenvalues = 4.340; explained variance = 22.842 %; $\alpha = .657$). Tot deze factor behoren 5 items waaronder "de beste manier waarop een meisje een jongen kan verleiden is via haar lichaam en looks", "meisjes moeten proberen er mooi uit te zien zodat jongens een afspraakje willen met hen" en "er is niets mee als jongens enkel geïnteresseerd zijn in een meisje haar lichaam". Hoe hoger de score op deze variabele, hoe meer men akkoord ging met deze stereotiepe uiterlijke kenmerken voor meisjes. Ten tweede werden 5 items samengevoegd tot de factor "jongens worden seksueel gedreven en kunnen moeilijk trouw blijven" (eigenvalues = 1.628; explained variance = 8.567 %; $\alpha = .687$). Tot deze factor behoren items zoals "jongens denken vaak aan seks en kunnen daarom niet trouw zijn aan hun vriendin", "als een jongens de kans heeft om seks te hebben en deze aan hem laat voorbijgaan, scheelt er iets met hem" en "jongens hebben een oogje op meisjes, ook wanneer ze een vriendin hebben". Hoe hoger men hierop scoorde, hoe sterker men het hiermee eens was. Ten derde werden 5 items toegevoegd tot de factor "belang van stoerheid en uiterlijk voor jongens" (eigenvalues = 1.447; explained variance = 7.614 %; $\alpha = .644$). Tot deze factoren behoren onder andere de volgende items: "meisjes hebben liever een stoere jongens als vriend", "knappe jongens kunnen elk meisje krijgen" en "als jongen is het beter om een macho te zijn dan om een nerd te zijn". Hoe hoger de score op deze factor, hoe meer de respondenten het eens waren met deze stereotiepe kenmerken voor jongens.

Zelfbeeld

Tenslotte werden respondenten bevraagd over hun zelfbeeld. Dit gebeurde aan de hand van een meting gebaseerd op de "Self Esteem Scale" van Rosenberg (1965). Respondenten gaven aan in welke mate ze akkoord gingen met 10 stellingen op een 5-punt Likert schaal, met antwoordmogelijkheden van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5). Op basis van factoranalyse, oblieke rotatie, konden 2 factoren worden onderscheiden: "positief zelfbeeld" (eigenvalues = 4.175, explained variance = 41.748 %, $\alpha = .776$) en "negatief zelfbeeld" (eigenvalues = 1.334; explained variance = 13.341; $\alpha = .783$). Tot de factor "positief zelfbeeld" behoren items zoals "ik vind dat ik verschillende goede kwaliteiten heb" en "over het algemeen, ben ik tevreden met mezelf". In de analyses werd deze factor gebruikt om zelfbeeld te meten, aangezien die het makkelijkst te interpreteren is. Immers hoe hoger men scoorde, hoe hoger de tevredenheid met zichzelf dus hoe positiever het zelfbeeld. De factor "negatief zelfbeeld" is samengesteld uit 5 items die negatieve eigenwaarde meten. Voorbeelden van zulke items zijn: "ik vind dat ik niet veel heb om fier op te zijn", "ik wou dat ik meer respect kon hebben voor mezelf" en "over algemeen denk ik eerder over mezelf dat ik een mislukking ben". Hoe hoger de score op deze factor, hoe minder tevreden men was met zichzelf.

2.5 Analyse

Eerst en vooral werden er enkele beschrijvende statistieken berekend voor seksuele genderstereotypes, namelijk het gemiddelde en de standaarddeviatie. Vervolgens werd er aan de hand van independent t-testen en one way ANOVA's nagegaan welke variabelen een effect hadden op seksuele genderstereotiepe attitudes bij adolescenten, los van reclameblootstelling. Ten tweede werd er aan de hand van correlatieanalyses getest of reclameblootstelling verband hield met seksuele genderstereotypes bij adolescenten. Ook werd er nagegaan welke variabelen significante voorspellers waren van seksuele genderstereotypering aan de hand van meervoudige lineaire regressie. Om na te

gaan of er sprake was van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotiepe attitudes bij adolescenten werden er enkelvoudige en meervoudige lineaire regressies uitgevoerd. Ten derde werd er een independent t-test uitgevoerd om na te gaan of er meisjes die veel naar reclame kijken meer genderstereotiepe seksuele attitudes hadden dan jongens die vaak aan reclame worden blootgesteld. Tenslotte werd een one way ANOVA uitgevoerd om te testen of adolescenten die vaak reclame zien met een laag zelfbeeld het sterker eens waren met seksuele genderstereotypes vergeleken met degenen met een gemiddeld en hoog zelfbeeld.

3. Resultaten

3.1 Beschrijvende statistieken

Adolescenten uit de steekproef ($N = 697$) tussen 12 en 20 jaar kijken gemiddeld 21.633 uur ($SD = 729.1$) per week of 3.1 uur per dag naar televisie. Wat magazinegebruik betreft, lezen ze gemiddeld één of meerdere keren per jaar een magazine ($M = 1.874$; $SD = 3.248$). Modemagazines zijn het populairst ($M = 2.19$; $SD = 1.225$) gevolgd door tienermanagazines ($M = 2.1$, $SD = 1.225$).

Wat seksuele genderstereotypes betreft werd er nagegaan in welke mate adolescenten het eens waren met drie seksuele genderstereotypes. Voor het stereotype dat jongens seksueel gedreven worden en niet goed trouw kunnen blijven aan hun vriendin, lag de gemiddelde score tussen 2 en 3, hoewel de score toch meer aanleunde tegen 3 ($M = 2.56$; $SD = .677$). De adolescenten waren dus niet akkoord tot eerder neutraal wat betreft deze opvatting. Voor de twee andere stereotypes, die benadrukken dat meisjes er sexy en jongens er stoer moeten uitzien, lagen de gemiddelde scores rond 3 ($M = 2.9$; $SD = .697$ & $M = 3.04$; $SD = .665$). Dit betekent dat de respondenten gemiddeld genomen neutraal stonden ten opzichte van deze genderstereotypes.

Eerst werd er nagegaan of genderstereotiepe seksuele attitudes bij adolescenten verschilden naargelang leeftijd. Een correlatie analyse wees uit dat er een significant negatief verband was tussen leeftijd en genderstereotiepe seksuele attitudes. Meer bepaald, hoe ouder de respondenten, hoe minder ze het eens waren met het stereotype dat meisjes seksuele objecten zijn ($r = -.153$; $p < .001$), met het stereotype dat jongens seksueel gedreven worden ($r = -.218$; $p < .001$) en met het stereotype dat stoerheid en uiterlijk belangrijk zijn voor jongens ($r = -.225$; $p < .001$).

Ten tweede werd er aan de hand van independent t-testen nagegaan of er een verschil was tussen de geslachten wat betreft seksuele genderstereotypes. De resultaten tonen aan dat jongens meer akkoord waren ($M = 3.102$; $SD = .707$) dan meisjes ($M = 2.709$; $SD = .632$) met het stereotype dat meisjes seksuele objecten zijn. Dit verschil was significant ($t(682) = 7.678$; $p < .001$). Omgekeerd waren meisjes ($M = 2.62$; $SD = .651$) het sterker eens dan jongens ($M = 2.49$; $SD = .699$) met het stereotype dat jongens seksueel gedreven worden en niet goed trouw kunnen blijven aan hun vriendin. Dit verschil was eveneens significant ($t(693) = -2.388$; $p < .05$). Wat betreft de stereotiepe opvatting dat stoerheid en uiterlijk belangrijk is voor jongens, werd er geen significant verschil gevonden ($p > .05$).

Ten derde werd er nagegaan of er een verband was tussen het opleidingsniveau van de ouders en seksuele genderstereotypes bij adolescenten. Independent t-testen met als onafhankelijke variabelen opleidingsniveau van vader en opleidingsniveau van moeder enerzijds en seksuele genderstereotypes als afhankelijke variabelen anderzijds, toonden echter aan dat er geen significant verschil is tussen adolescenten waarvan de ouders een hoog opleidingsniveau of een laag opleidingsniveau hebben. De p-waarde was voor de drie seksuele genderstereotypes telkens groter dan .05.

Ten vierde werd er getest of het eigen opleidingsniveau (ASO, TSO, BSO) van adolescenten een invloed had op genderstereotiepe seksuele attitudes. One-way ANOVA analyse toonde enkel een significant verschil aan tussen de verschillende opleidingsniveaus voor het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk is voor jongens ($F(2) = 6.54$; $p < .005$). Adolescenten uit het ASO ($M = 3.112$; SD

= .623) vonden stoerheid en uiterlijk belangrijker voor jongens dan adolescenten uit het BSO ($M = 2.93$; $SD = .797$) en uit het TSO ($M = 2.93$; $SD = .797$).

Ten vijfde werd er gekeken of relationele ervaring verband hield met genderstereotiepe seksuele opvattingen bij adolescenten. Om dit te meten werd een independent t-test uitgevoerd met als onafhankelijke variabele relationele ervaring, gemeten aan de hand van het aantal vriend(innet)jes die de respondenten al hadden, en seksuele genderstereotypes als afhankelijke variabele. Er werd een significant verschil vastgesteld in genderstereotiepe seksuele opvattingen bij adolescenten die nog maar weinig vriend(innet)jes hadden enerzijds en adolescenten die al veel relaties hadden anderzijds, zowel voor het seksuele genderstereotype dat meisjes seksuele objecten zijn ($t(476) = -4.066$; $p < .001$), als voor het stereotype dat jongens seksueel gedreven worden en niet goed trouw kunnen blijven ($t(485) = -2.693$; $p < .01$), als voor de opvatting dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens ($t(473) = -2.209$; $p < .05$). Adolescenten die al veel vriend(innet)jes hadden beschouwden meisjes meer als seksuele objecten ($M = 3.103$; $SD = .708$) dan degenen die nog niet veel relaties hadden ($M = 2.829$; $SD = .722$). Gelijkaardig waren adolescenten met veel relationele ervaring het er sterker mee eens ($M = 2.676$; $SD = .668$) dat jongens seksueel gedreven worden en moeilijk trouw kunnen blijven dan adolescenten met weinig relationele ervaring ($M = 2.51$; $SD = .679$). Respondenten die al veel relaties hadden hechtten ook meer belang aan stoerheid en uiterlijk voor jongens ($M = 3.144$; $SD = .717$) dan respondenten met weinig ervaring met relaties ($M = 3.001$; $SD = .668$).

Tenslotte werd er nagegaan of zelfbeeld een invloed had op genderstereotiepe seksuele attitudes. Om dit te testen werd een one-way ANOVA analyse uitgevoerd met seksuele genderstereotypes als afhankelijke variabelen en drie categorieën van de onafhankelijke variabele “zelfbeeld”: laag zelfbeeld, gemiddeld zelfbeeld en hoog zelfbeeld. Er werd enkel een significant verschil vastgesteld tussen deze groepen voor het stereotype dat meisjes seksuele objecten zijn ($F(2) = 4.113$; $p < .05$). Adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld waren minder akkoord met dit stereotype ($M = 2.786$; $SD = .843$) dan adolescenten met een hoog zelfbeeld ($M = 3.037$; $SD = .74$) ($p = .031$). Adolescenten met een laag zelfbeeld ($M = 3.178$; $SD = .843$) verschilden niet significant van adolescenten met een hoog zelfbeeld ($p = 1.0$). Adolescenten met een laag zelfbeeld en adolescenten met een hoog zelfbeeld lijken meer op elkaar dan ze lijken op adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld: ze beschouwen meisjes meer als seksuele objecten dan adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld.

3.2 Reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes

De eerste hypothese wilde nagaan of blootstelling aan reclame significant verband hield met genderstereotiepe seksuele opvattingen bij adolescenten. Om dit te kunnen testen werd er gebruik gemaakt van verschillende proxy metingen voor reclameblootstelling zoals televisieblootstelling, magazinegebruik, attitude ten opzichte van reclame, reclamevermijding, merkherkenning en productherinnering. Aan de hand van deze variabelen kon de hypothese worden getest.

Om na te gaan welke variabelen verband houden met genderstereotiepe seksuele attitudes bij adolescenten, werden enkele correlatie-analyses uitgevoerd. Uit de resultaten bleek dat hoe vaker adolescenten naar televisie kijken, hoe meer ze akkoord waren met de seksuele genderstereotypes “meisjes als seksuele objecten” ($r = .144$; $p < .000$) en “belang van uiterlijk en stoerheid voor jongens” ($r = .083$; $p = .031$). Voor magazinegebruik kon er geen significant verband worden vastgesteld met één van de drie stereotypes ($p = .814$, $p = .497$, $p = .300$). Wat de correlatie tussen attitude ten opzichte van reclame en seksuele genderstereotypes betreft, kon er enkel een significant verband worden vastgesteld tussen houding ten opzichte van reclame en de opvatting dat jongens seksueel gedreven worden en moeilijk trouw kunnen blijven: hoe positiever de attitude ten opzichte van reclame, hoe meer men het eens was met dit stereotype ($r = .142$; $p < .001$). Er werd ook een correlatie-analyse uitgevoerd om na te gaan of er een verband is tussen reclamevermijding en seksuele genderstereotypes. Enkel het verband tussen digitale televisievermijding en de genderstereotiepe opvatting dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens was significant ($r = .076$; $p < .05$). Hoe meer adolescenten aan digitale televisievermijding doen, hoe meer ze het eens waren met deze opvatting. Dit verband was echter heel zwak ($r = .076$). Tenslotte werd er getest of merkherkenning en

productherinnering verband hielden met seksuele genderstereotypering. Voor merkherkenning kon er geen significant worden vastgesteld voor één van de drie stereotiepe attitudes ($p = .713$; $p = .877$; $p = .867$). Voor productherinnering werd er zowel voor televisiereclame als voor magazinereclame een negatief verband vastgesteld met het stereotype “meisjes als seksuele objecten”. Hoe meer adolescenten aangaven zich producten te kunnen herinneren door televisiereclame, hoe minder ze meisjes als seksuele objecten beschouwden ($r = -.110$; $p < .005$). Op dezelfde manier waren adolescenten die zich producten herinnerden van magazinereclame het minder eens met deze opvatting ($r = -.154$; $p > .000$).

Aan de hand van meervoudige regressies werd getest welke onafhankelijke variabele het best de afhankelijke variabele “genderstereotiepe seksuele attitudes” voorspelt. In een eerste meervoudige regressie werd het onderscheid gemaakt tussen televisieblootstelling, productherinnering door televisiereclame en productherinnering door magazinereclame als onafhankelijke variabelen, en de genderstereotiepe seksuele attitude “meisjes als seksuele objecten” als afhankelijke variabele. Zoals blijkt uit tabel 1 verklaart dit model 5.5% van de variantie van de genderstereotiepe seksuele attitude die meisjes als seksuele objecten beschouwt ($F(3,480) = 8.986$, $p > .001$). Televisieblootstelling bleek een positieve significante voorspeller ($\beta = .151$; $t = 3.303$; $p < .005$) en productherinnering door magazinereclame een negatieve significante voorspeller ($\beta = -.131$; $t = -2.502$; $p < .05$) van de genderstereotiepe seksuele attitude “meisjes als seksuele objecten”. Productherinnering door magazinereclame bleef echter geen significante voorspeller ($\beta = -.063$; $t = -1.247$; $p = .213$) wanneer de controlevariabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, relationele ervaring en zelfbeeld werden toegevoegd aan het model. Televisieblootstelling bleef wel een significante positieve voorspeller ($\beta = .063$; $t = -1.247$; $p = .213$).

Tabel 1: Lineaire regressieanalyse "meisjes als seksuele objecten"

Model	Voorspeller	Beta	t	F	R ²	Adj. R ²
1	(Constant)		38.703	8.986**	.055	.049
	Televisieblootstelling	.151**	3.303			
	Productherinnering tv-reclame	-.074	-1.405			
	Productherinnering magazinereclame	-.131*	-2.502			
2	(Constant)		10.864	12.683**	.182	.168
	Televisieblootstelling	.099**	2.252			
	Productherinnering tv-reclame	-.057	-1.141			
	Productherinnering magazinereclame	-.063	-1.247			
	Geslacht	-.219**	-4.831			
	Leeftijd	-.249**	-5.036			
	Studierichting	-.052	-1.030			
	Relationele ervaring	.144**	3.299			
	Zelfbeeld	.066	1.487			

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Ten tweede werd een meervoudige regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens. Uit de correlatie-analyses bleek dat televisieblootstelling en digitale tv-reclame vermijding significant verband houden met dit seksuele genderstereotype. Als onafhankelijke variabele werden dus deze variabelen opgenomen. De resultaten (tabel 2) tonen aan dat dit model 1.3 % van de variantie verklaart ($F(2, 656) = 4.454$; $p > .05$). Televisieblootstelling bleek een positieve significante voorspeller van het seksuele genderstereotype “belang van uiterlijk en stoerheid voor jongens” ($\beta = .089$; $t = 2.305$; $p < .05$). Digitale tv-reclame vermijding was geen significante voorspeller ($p = .054$). In een tweede model, na het toevoegen van de controlevariabelen geslacht, leeftijd, studierichting, relationele ervaring en zelfbeeld, bleef televisieblootstelling een significante voorspeller ($\beta = .092$; $t = 2.352$; $p < .05$).

Tabel 2: Lineaire regressieanalyse "belang van stoerheid en uiterlijk voor jongens"

Model	Voorspeller	Beta	T	F	R ²	Adj. R ²
1	(Constant)		52.754	4.454*	.013	.010
	Televisieblootstelling	.089*	2.305			
	Digitale tv-reclamevermijding	.075	1.928			
2	(Constant)		11.783	7.158**	.071	.061
	Televisieblootstelling	.092*	2.352			
	Digitale tv-reclamevermijding	.063	1.675			
	Geslacht	.015	.386			
	Leeftijd	-.200**	-4.573			
	Studierichting	.074	1.655			
	Relationele ervaring	.051	1.304			
Zelfbeeld	.027	.691				

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Ten derde werd een meervoudige regressie uitgevoerd met de genderstereotiepe seksuele opvatting dat jongens seksueel gedreven worden en niet goed trouw kunnen blijven aan hun vriendin als afhankelijke variabele. Na correlatie-analyses bleek dat attitude ten opzichte van reclame positief verband hield met dit stereotype. Attitude ten opzichte van reclame werd daarom opgenomen als onafhankelijke variabele in de meervoudige regressie. Zoals blijkt uit tabel 3 verklaart dit model 1.5% van de variantie van de genderstereotiepe seksuele attitude dat jongens seksueel gedreven worden en niet goed trouw kunnen blijven. Attitude ten opzichte van reclame was een positieve significante voorspeller van dit stereotype ($\beta = .124$; $t = 2.692$; $p = < .05$). Na toevoeging van de controlevariabelen geslacht, leeftijd, studierichting, relationele ervaring en zelfbeeld, bleef attitude ten opzichte van reclame een significante voorspeller ($\beta = .123$; $t = 2.721$; $p = < .05$).

Tabel 3: Lineaire regressieanalyse "jongens worden seksueel gedreven en kunnen niet goed trouw blijven"

Model	Voorspeller	Beta	t	F	R ²	Adj. R ²
1	(Constant)		22.117	7.245*	.015	.013
	Attitude reclame	.124*	2.692			
2	(Constant)		9.824	7.415**	.089	.077
	Attitude reclame	.123*	2.721			
	Geslacht	.086	1.842			
	Leeftijd	-.272**	-5.361			
	Studierichting	-.086	-1.673			
	Relationele ervaring	.085	1.875			
Zelfbeeld	.051	1.113				

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Zowel televisieblootstelling als attitude ten opzichte van reclame hielden positief verband met en waren voorspellers van seksuele genderstereotypes bij adolescenten. De eerste hypothese dat er een verband is tussen blootstelling aan reclame en genderstereotiepe seksuele opvattingen bij adolescenten lijkt dus bevestigd te worden voor televisiereclame. Echter, de bevindingen kunnen niet veralgemeend worden naar magazinereclame aangezien er geen significant verband werd vastgesteld tussen magazinegebruik en seksuele genderstereotiepe attitudes.

3.3 Mediatie

Vervolgens werd de onderzoeksvraag getest of er sprake is van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes bij adolescenten. Er werden enkele partiële correlaties uitgevoerd met socio-demografische en controlevariabelen waarvoor er is aangetoond dat ze een invloed hebben op genderstereotiepe seksuele attitudes. Ten eerste bleef het

verband tussen televisieblootstelling en genderstereotypering overeind wanneer er gecontroleerd werd voor leeftijd ($p < .001$), geslacht ($p < .005$), studierichting ($p < .005$) en zelfbeeld ($p < .01$). Wanneer er gecontroleerd werd voor relationele ervaring, bleef het verband tussen televisie kijken en het stereotype dat meisjes als seksuele objecten beschouwt ($p = .012$) maar verdween het verband tussen televisieblootstelling en het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens ($p = .276$). Ten tweede bleef het verband tussen attitude ten opzichte van reclame en de genderstereotiepe seksuele opvatting dat jongens seksueel gedreven worden en moeilijk trouw kunnen blijven aan hun vriendin overeind wanneer er gecontroleerd werd voor geslacht ($p < .001$), leeftijd ($p < .001$), studierichting ($p < .001$), relationele ervaring ($p < .005$) en voor zelfbeeld ($p < .005$). Ten derde bleef de correlatie tussen productherinnering door televisiereclame en het stereotype “meisjes als seksuele objecten” significant na controle voor leeftijd ($p < .05$), studierichting ($p < .05$), geslacht ($p < .05$) en relationele ervaring ($p < .005$). Echter, wanneer er gecontroleerd werd voor zelfbeeld verdween het verband ($p = .687$). Hetzelfde werd tenslotte vastgesteld voor productherinnering door magazinereclame: wanneer er gecontroleerd werd voor zelfbeeld verdween het verband met het stereotype “meisjes als seksuele objecten” ($p = .085$). Wanneer geslacht, leeftijd en relationele ervaring als controlevariabelen werden opgenomen, bleef het verband wel significant ($p < .05$; $p < .001$).

De samenhang tussen televisieblootstelling en het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens verdween wanneer er gecontroleerd werd voor relationele ervaring. Om na te gaan of hier sprake was van mediatie werden er drie enkelvoudige regressies uitgevoerd. Hieruit bleek ten eerste dat televisieblootstelling een significante positieve voorspeller was van het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens ($\beta = .083$; $t = 2.168$; $p < .05$). Ten tweede bleek dat televisieblootstelling een significant positieve voorspeller was van relationele ervaring, namelijk het aantal relaties dat adolescenten al hadden ($\beta = .091$; $t = 2.009$; $p < .05$). Ten derde was relationele ervaring een significante positieve voorspeller van de genderstereotiepe seksuele opvatting dat jongens een stoer uiterlijk moeten hebben ($\beta = .096$; $t = 2.090$; $p < .05$). Vervolgens werd een meervoudige regressie uitgevoerd met televisieblootstelling en relationele ervaring als onafhankelijke variabelen en het seksuele genderstereotype als afhankelijke variabele. Dit model was echter niet significant ($F(2, 472) = 2.779$; $p = .063$). Er was dus geen sprake van mediatie.

Het verband tussen productherinnering door televisiereclame en het stereotype “meisjes als seksuele objecten” verdween wanneer er gecontroleerd werd voor zelfbeeld. Om na te gaan of er sprake was van mediatie werden er opnieuw drie enkelvoudige regressies uitgevoerd. Uit de analyses bleek ten eerste dat productherinnering door televisiereclame een significante negatieve voorspeller was van het stereotype dat meisjes als seksuele objecten beschouwt ($\beta = -.110$; $t = -2.879$; $p < .005$). Ten tweede bleek dat productherinnering door televisiereclame een significante positieve voorspeller was van zelfbeeld ($\beta = .078$; $t = 2.053$; $p < .05$). Ten derde was zelfbeeld een significante positieve voorspeller van het vertonen van het stereotype dat meisjes seksuele objecten zijn ($\beta = .091$; $t = 2.359$; $p < .05$). Vervolgens werd een meervoudige regressie uitgevoerd. Zowel productherinnering door televisiereclame ($\beta = -.115$, $t = -3.009$, $p < .005$) als zelfbeeld bleken significante voorspellers te zijn van het vertonen van de attitude dat meisjes seksuele objecten zijn ($\beta = .100$, $t = 2.604$, $p < .01$). Er is dus geen sprake van volledige mediatie want het verband tussen productherinnering door televisiereclame en het beschouwen van meisjes als seksuele objecten loopt niet volledig via zelfbeeld. In dit geval is er sprake van gedeeltelijke of partiële mediatie. Het voorgestelde model verklaart 2.1% van de variantie van het beschouwen van meisjes als seksuele objecten ($F(2, 670) = 7.344$; $p < .005$).

Tabel 4: Lineaire regressieanalyse "meisjes als seksuele objecten"

Model	Voorspeller	Beta	t	F	R ²	Adj. R ²
1	(Constant)		18.473	7.344*	.021	.019
	Productherinnering tv-reclame	-.115**	-3.009			
	Zelfbeeld	.124**	2.692			

** Significant op het 0.01 niveau

* Significant op het 0.05 niveau

Ook voor productherinnering door magazinereclame verdween het verband met de genderstereotiepe seksuele opvatting dat meisjes seksuele objecten zijn na controle op zelfbeeld. Er werd dus ook gecontroleerd of er sprake was van mediatie. Uit de eerste lineaire regressie bleek dat productherinnering door magazinereclame een significant negatieve voorspeller is voor het stereotype “meisjes als seksuele objecten” ($\beta = -.154$; $t = -4.074$; $p < .001$). Ten tweede bleek echter dat productherinnering door magazinereclame geen significante voorspeller is van zelfbeeld ($p = .852$). Er is in dit geval dus geen sprake van mediatie.

Op basis van de drie mediatie analyses bleek er dus geen sprake te zijn van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotypes bij adolescenten.

3.4 Seksuele genderstereotypes en geslacht

Om na te gaan of adolescente meisjes die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame meer genderstereotiepe seksuele attitudes vertonen vergeleken met adolescente jongens die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame (H2), werden enkele independent t-testen uitgevoerd. De significante voorspellers van genderstereotiepe seksuele attitudes bekomen uit de regressie-analyses, namelijk televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame, werden opgenomen als onafhankelijke variabelen.

Eerst werd er een independent t-test uitgevoerd met 2 categorieën: enerzijds meisjes met een hoge televisieblootstelling en anderzijds jongens met een hoge televisieblootstelling. Als afhankelijke variabele werd de stereotiepe opvattingen dat “meisjes seksuele objecten zijn” en dat “uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens” gebruikt. De resultaten tonen aan dat er een significant verschil bestaat tussen jongens en meisjes wat betreft de seksuele attitude “meisjes als seksuele objecten” ($t(284) = 4.962$; $p < .001$). Adolescente jongens die vaak naar televisie kijken ($M = 3.19$; $SD = .750$) beschouwen meisjes significant meer als seksuele objecten dan adolescente meisjes die veel televisie kijken ($M = 2.789$; $SD = .603$). Voor de seksuele genderstereotypes dat stoerheid en uiterlijk belangrijk zijn voor jongens en dat jongens seksueel gedreven worden werd er echter geen verschil gevonden tussen jongens en meisjes die vaak naar televisie kijken ($p = .919$; $p = .209$).

Ten tweede werd er een onafhankelijke t-test uitgevoerd met de volgende categorieën: meisjes met een positieve attitude ten opzichte van reclame enerzijds, en jongens met een positieve houding tegenover reclame anderzijds. Er was enkel een significant verschil met het stereotype dat meisjes als seksuele objecten beschouwt als afhankelijke variabele. Adolescente jongens met een positieve attitude ten opzichte van reclame beschouwden adolescente meisjes meer als seksuele objecten ($M = 3.24$; $SD = .779$), in vergelijking met adolescente meisjes die positief staan ten opzichte van reclame ($M = 2.735$; $SD = .633$). Dit verschil was significant ($t(98) = 3.547$; $p < .005$).

De bevinding dat jongens die vaak naar televisie kijken en een positieve houding hebben tegenover reclame meisjes significant meer als seksuele objecten beschouwen vergeleken met meisjes, is het omgekeerde van wat er verwacht werd. De hypothese dat meisjes die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame meer seksuele genderstereotiepe attitudes hebben dan jongens die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame moest dus verworpen worden.

3.5 Seksuele genderstereotypes en zelfbeeld

Vervolgens werd de hypothese dat jongeren met een laag zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame sterker beïnvloed worden seksuele reclame dan jongeren met een gemiddeld en een hoog zelfbeeld (H3), getest. Aan de hand van een one way ANOVA analyse werd er nagegaan of adolescenten met een laag zelfbeeld die vaak worden blootgesteld aan reclame meer genderstereotiepe seksuele attitudes bezitten dan adolescenten met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld met een hoge reclameblootstelling. Om blootstelling aan reclame te schatten werden

opnieuw de proxy-metingen televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame gebruikt. In een eerste ANOVA analyse bestond de onafhankelijke variabele zelfbeeld uit de volgende drie categorieën: adolescenten met een laag zelfbeeld, een gemiddeld zelfbeeld en een hoog zelfbeeld die vaak naar televisie kijken. Seksuele genderstereotypes werden gebruikt als afhankelijke variabele. In tegenstelling tot wat er verwacht werd, kon er geen significant verschil worden vastgesteld tussen adolescenten met een laag zelfbeeld ($M = 3.222$; $SD = 1.012$) enerzijds en met een gemiddeld ($M = 2.760$; $SD = .727$; $p = .279$) of met een hoog zelfbeeld ($M = 3.207$; $SD = .679$, $p = 1$) anderzijds wat betreft het stereotype “meisjes als seksuele objecten”. Enkel adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld die vaak televisie kijken verschilden significant van adolescenten met een hoog zelfbeeld die vaak televisie kijken ($p < .05$): degenen met een hoog zelfbeeld ($M = 3.207$; $SD = .679$) beschouwden meisjes significant meer als seksuele objecten dan adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld ($M = 2.760$; $SD = .727$) ($F(2, 117) = 4.397$; $p < .05$). Ten tweede bleek na een ANOVA analyse met als afhankelijke variabele het seksuele genderstereotype dat jongens seksueel gedreven worden en moeilijk trouw kunnen blijven, dat de gemiddelde scores van adolescenten met een laag, gemiddeld en hoog zelfbeeld die vaak naar televisie kijken niet significant van elkaar verschilden. De p-waarde lag echter wel op de grens van wat als significant kan worden beschouwd ($F(2, 116) = 3.049$; $p = .051$). Ten derde werd voor het stereotype dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens geen significant verschil gevonden tussen adolescenten met een laag, gemiddeld en hoog zelfbeeld met een hoge televisieblootstelling ($F(2, 114) = 1.436$; $p > .05$).

In een tweede one way ANOVA analyse bestond de onafhankelijke variabele uit de volgende drie categorieën: adolescenten met een laag zelfbeeld, een gemiddeld zelfbeeld en een hoog zelfbeeld die een positieve attitude hebben ten opzichte van reclame. Als afhankelijke variabelen werden opnieuw de drie genderstereotiepe seksuele attitudes gebruikt. Uit de resultaten bleek echter dat de gemiddelde scores van adolescenten met een laag, gemiddeld en hoog zelfbeeld met een positieve attitude ten opzichte van reclame niet significant verschilden voor het seksuele genderstereotype dat meisjes seksuele objecten zijn ($F(2,34) = 1.436$; $p = .206$), noch voor het stereotype dat jongens seksueel gedreven worden ($F(2,33) = 2.311$; $p = 2.311$; $p = .115$) of het de genderstereotiepe seksuele opvatting dat stoerheid en uiterlijk belangrijk zijn voor jongens ($F(2, 34) = .984$; $p = .384$).

De hypothese (H3) dat adolescenten met een laag zelfbeeld die vaak worden blootgesteld aan reclame meer genderstereotiepe seksuele attitudes bezitten dan adolescenten met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld met een hoge reclameblootstelling kon niet worden bevestigd. De bevinding dat adolescenten met een hoog zelfbeeld significant meer genderstereotiepe opvattingen hebben dan adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld gaat enkel op voor adolescenten met een hoge televisieblootstelling en mag niet veralgemeend worden naar reclame. Voor adolescenten met een positieve attitude ten opzichte van reclame kon er immers geen significant verschil worden vastgesteld tussen adolescenten met een gemiddeld en met een hoog zelfbeeld.

4. Discussie

4.1 Interpretatie van de resultaten

Dit onderzoek had tot doel om meer inzicht te verwerven in de invloed van reclameboodschappen op de seksuele attitudes van adolescenten. Meer specifiek werd er onderzocht of blootstelling aan reclame de houding van adolescenten beïnvloedt tegenover seksuele genderstereotypes, meer bepaald de opvatting dat meisjes seksuele objecten zijn, dat jongens seksueel gedreven zijn en moeilijk trouw kunnen blijven, en dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens.

Wat betreft seksuele genderstereotiepe attitudes bij adolescenten in het algemeen, kwamen er uit de data enkele relevante resultaten naar voor. Los van reclameblootstelling waren adolescente meisjes het sterker eens met stereotypes over jongens, vergeleken met adolescente jongens en andersom waren jongens het sterker eens met stereotypes over meisjes, vergeleken met meisjes. Verder bleek uit de data dat hoe ouder de respondenten waren, hoe minder ze het eens waren met het seksuele genderstereotypes. Opvallend was de bevinding dat respondenten met meer relationele ervaring het sterker eens waren met genderstereotiepe seksuele opvattingen dan adolescenten die nog maar weinig vriend(innet)jes hadden. Dit was zo voor de drie seksuele genderstereotypes. De resultaten liggen in de lijn van bevindingen van Ward (2002) die eerder al vond dat hoe meer seksuele ervaring jongeren hebben, hoe meer ze meisjes als seksuele objecten beschouwen.

De eerste hypothese stelde dat adolescenten die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame, meer genderstereotiepe seksuele attitudes zouden vertonen dan adolescenten die in lage mate worden blootgesteld aan reclame. Aangezien er geen directe meting van reclameblootstelling voorhanden was, werd de onafhankelijke variabele geschat door middel van proxy metingen. Uit de correlatie-analyses is gebleken dat hoge televisieblootstelling en een positieve attitude ten opzichte van reclame bij adolescenten samengaan met een meer genderstereotiepe seksuele attitude. Dit lag in de lijn van de verwachtingen. Productherinnering door tv-reclame en productherinnering door magazinereclame hielden negatief verband met genderstereotiepe seksuele attitudes bij adolescenten. Met andere woorden, hoe meer adolescenten zich producten herinnerden door tv- of magazinereclame, hoe minder genderstereotiepe seksuele attitudes ze hadden. Deze bevindingen zijn opmerkelijk aangezien men op basis van bestaand onderzoek het omgekeerde zou verwachten, namelijk hoe beter de productherinnering, hoe positiever de houding ten opzichte van reclame dus hoe meer genderstereotiepe seksuele attitudes. Experimenteel onderzoek heeft aangetoond dat respondenten met een positieve attitude ten opzichte van reclame beter advertenties konden herinneren dan degenen met een negatieve attitude tegenover reclame (Mehta, 2000). Een mogelijke verklaring voor de bevinding dat productherinnering door tv- of magazinereclame samen gaat met minder genderstereotiepe opvattingen, is dat adolescenten die zich reclameboodschappen beter herinneren, hier bewuster mee bezig zijn en meer over nadenken. Mogelijk gaan ze de boodschap daardoor centraler verwerken en worden ze minder gemakkelijk beïnvloed worden door seksuele genderstereotypes in reclame.

Uit meervoudige regressieanalyses bleek dat televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame positieve significante voorspellers waren van genderstereotiepe seksuele attitudes bij adolescenten. Hoe meer adolescenten naar televisie keken en hoe positiever hun attitude ten opzichte van reclame, hoe meer ze akkoord gingen met seksuele genderstereotypes. Deze bevindingen steunen de hypothese (H1) en tonen aan dat televisieblootstelling en een positieve houding ten opzichte van reclame tot meer seksuele genderstereotiepe attitudes zorgen. Voor magazinegebruik werd er echter geen significant verband gevonden met seksuele genderstereotyping. De resultaten mogen dus niet veralgemeend worden naar printreclame.

Bij de eerste hypothese werd de onderzoeksvraag gesteld of er sprake was van mediatie door controlevariabelen op het verband tussen reclameblootstelling en genderstereotypes. Het verband tussen productherinnering door tv-reclame en het stereotype "meisjes als seksuele objecten" verdween wanneer er gecontroleerd werd voor zelfbeeld. Uit regressieanalyses bleek dat zowel productherinnering door tv-reclame als zelfbeeld significante voorspellers waren van de stereotiepe

seksuele opvatting dat meisjes seksuele objecten zijn. Er was dus sprake van partiële mediatie. Hoe meer productherinnering door televisiereclame, hoe hoger het zelfbeeld en hoe hoger het zelfbeeld, hoe sterker adolescenten meisjes als seksuele objecten beschouwen. Echter, het rechtstreekse verband tussen productherinnering door tv-reclame en het seksuele genderstereotype “meisjes als seksuele objecten” verliep negatief. Met andere woorden, het verband tussen productherinnering door tv-reclame en het seksuele genderstereotype verliep gedeeltelijk maar niet volledig via zelfbeeld.

Ten tweede werd er verwacht dat adolescente meisjes die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame meer genderstereotiepe seksuele attitudes zouden vertonen vergeleken met adolescenten jongens die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame (H2). Om reclameblootstelling te operationaliseren werd er enkel gewerkt met de voorspellers die het meest interessant bleken te zijn, namelijk televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame. Uit de data blijkt dat adolescenten jongens die vaak televisie kijken en een positieve attitude hebben ten opzichte van reclame, meisjes significant meer als seksuele objecten beschouwen dan meisjes die vaak televisie kijken en een positieve houding hebben tegenover reclame. Deze bevindingen zijn het omgekeerde van wat er verwacht werd en de hypothese moest dus verworpen worden.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat jongens het meer eens waren met het seksuele genderstereotypes over meisjes dan meisjes zelf, is dat de impact van televisieboodschappen en dus wellicht ook van tv-reclame het sterkst zou zijn voor domeinen waarin men zelf het minste ervaring heeft (Dorr, 1986). Jongens weten uit persoonlijke ervaring en door interactie met peers meer over mannelijkheid en mannelijk seksueel gedrag dan over meisjes en seksualiteit. Ze zouden van reclameboodschappen kunnen leren hoe wat seksualiteit voor meisjes inhoudt en zouden verwachtingen kunnen creëren. Opmerkelijk genoeg waren meisjes die vaak naar televisie kijken en een positieve houding hebben ten opzichte van reclame, het niet sterker eens met seksuele genderstereotypes over jongens, namelijk dat jongens seksueel gedreven worden en dat uiterlijk en stoerheid belangrijk zijn voor jongens, dan jongens zelf. Dit gaat in tegen Amerikaanse bevindingen uit onderzoek over seksuele media dat aantoonde dat meisjes sterker beïnvloed worden door seksuele televisie-inhouden dan jongens (e.g., Ward, 2003). Mogelijk ligt dit aan het feit dat meisjes, vaker dan jongens, aversief reageren op seksualiteit in reclame wanneer dit buiten de context van intimiteit valt of wanneer er geen duidelijke link is met het merk (Dahl et al., 2009; Putrevu, 2008). Het zou kunnen dat deze aversie van meisjes ervoor zorgt dat ze ook minder beïnvloed worden door seksuele inhoud in reclame, zoals seksuele genderstereotypes. Bovendien is aangetoond dat het merendeel van de reclamespotjes op de jongerenzender MTV gericht zijn op jongens (Signorielli et al., 1994). In deze reclameboodschappen worden vrouwen doorgaans op een stereotiepe manier afgebeeld, namelijk als verleidelijk, met mooie lichamen en uitdagende kledij. Het kan dus zijn dat jongens die vaak naar televisie kijken en een positieve houding hebben tegenover reclame meer genderstereotiepe seksuele attitudes hebben dan meisjes, omdat meer reclameboodschappen zich tot hen richten.

Ten derde werd er verwacht dat jongeren met een laag zelfbeeld die in hoge mate worden blootgesteld aan reclame sterker beïnvloed zouden worden door seksuele reclame dan adolescenten met een gemiddeld en een hoog zelfbeeld (H3). In tegenstelling tot wat er verwacht werd, kon er geen significant verschil worden vastgesteld tussen adolescenten met een laag zelfbeeld enerzijds en met een gemiddeld of met een hoog zelfbeeld anderzijds. Wat betreft het stereotype dat meisjes seksuele objecten zijn, verschilden adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld die vaak televisie kijken wel significant van adolescenten met een hoog zelfbeeld die vaak televisie kijken. Degenen met een hoog zelfbeeld beschouwden meisjes meer als seksuele objecten dan adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld. Het lijkt er dus op dat het niet adolescenten met een laag en een hoog zelfbeeld zijn die sterk van elkaar verschillen, maar dat degenen met een laag en een hoog zelfbeeld het meest verschillen van adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld. Adolescenten met een gemiddeld zelfbeeld die vaak naar televisie kijken hadden de minst genderstereotiepe seksuele attitude. Echter, dit werd enkel bevestigd voor adolescenten die vaak naar televisie kijken en niet voor adolescenten met een positieve attitude ten opzichte van reclame. Er kan dus niets geconcludeerd worden over reclame- maar enkel over televisieblootstelling wat betreft het verschil in seksuele genderstereotypering naargelang zelfbeeld.

4.2 Implicaties

De vraag kan gesteld worden wat nu de implicatie is van de bevindingen van dit onderzoek op maatschappelijk vlak. Reeds jarenlang wordt reclame bekritiseerd omwille van het gebruik van stereotiepe beeldvorming over mannen en vrouwen (e.g., Browne, 1998). Uit onderzoek blijkt immers dat mensen modellen in reclame gebruiken om zich een idee te vormen over hoe mannen en vrouwen zich horen te gedragen, ongeacht de geloofwaardigheid van deze modellen (Richins, 1991). Tijdens de adolescentie zijn jongeren extra gevoelig voor genderrollen aangezien ze volop bezig zijn met het ontwikkelen van een seksuele identiteit, wat gepaard gaat met een zoektocht naar seksuele normen, gedragingen en attitudes (Strasburger et al., 2009). Het is aangetoond dat televisiereclame seksuele genderstereotypes bevat (Signorielli et al., 1994; Ganahl et al., 2003) en uit dit onderzoek blijkt dat adolescenten die vaak naar televisie kijken en een positieve houding hebben ten opzichte van reclame, meer akkoord gaan met seksuele genderstereotypes. Adolescente jongens en meisjes die worden blootgesteld aan reclame die seksuele genderstereotypes bevat, kunnen de indruk krijgen dat fysieke aantrekkelijkheid erg belangrijk is voor meisjes en dat stoerheid belangrijk is voor jongens. Ze kunnen het idee ontwikkelen dat meisjes jongens moeten verleiden, dat jongens enkel geïnteresseerd zijn in seks en dat jongens macho moeten zijn om veel meisjes te kunnen versieren. Hieraan zijn enkele belangrijke risico's verbonden.

Eerst en vooral kunnen adolescenten een vertekend beeld ontwikkelen van de rol van vrouwen en mannen in de maatschappij. Door jongens af te beelden als seksueel gedreven en de idee te versterken dat verleidelijkheid voor meisjes en stoerheid voor jongens belangrijk is kan reclame ervoor zorgen dat jongeren denken dat dit de norm is. De stereotiepe afbeelding van vrouwen in reclame benadrukt het schoonheidsideaal. Het belangrijkste doel is om er goed uit te zien en vrouwen in reclame zijn dan ook vaak het object van de visuele aandacht van mannen. Ze worden afgebeeld als fysiek aantrekkelijk, verleidelijk en sexy (Signiorelli et al., 1994). Dit kan leiden tot de objectivering van het vrouwelijke lichaam wat het zelfbeeld van jonge vrouwen kan schaden (e.g., Myers & Biocca, 1992). Wanneer men een laag zelfbeeld heeft is men ontevreden met het eigen lichaam en het eigen uiterlijk in het algemeen, wat het zelfvertrouwen ondermijnt (e.g., Striegel-Moore et al., 1986). Als deze lichaamsontevredenheid op zijn beurt een oorzaak is van ernstige problemen zoals eetstoornissen (e.g., Freedman, 1984) kan er gesproken worden van een schadelijk gevolg van reclameblootstelling. Een belangrijke opmerking hierbij is dat er in dit geval geen causaal verband te besluiten is. Met andere woorden, het is niet duidelijk of men een eetstoornis heeft omdat men zich vergelijkt met modellen uit advertenties, of dat men zich spiegelt aan omdat men gezondheidsproblemen heeft (Mortelmans, 1997). Echter, seksuele reclame die mannen en vrouwen op een stereotiepe manier afbeelden zullen het probleem in elk geval niet verminderen.

Daarnaast kan reclame, door het beïnvloeden van de seksuele attitudes van adolescenten, leiden tot bepaalde verwachtingen in romantische en seksuele relaties. Als jongeren reclameboodschappen die seksuele genderstereotypes bevatten gebruiken als socialiseringsbron om te leren over genderrollen, kan dit leiden tot een acceptatie van de dubbele standaard. Deze traditionele tweedeling schrijft andere, restrictieve rollen voor aan mannen dan aan vrouwen (Reiss, 1971). Mannen horen daarbij hun mannelijkheid te benadrukken en seksueel actief te zijn. Ze worden verondersteld een dominante positie in te nemen in relaties en vrouwen te beschouwen als passieve 'lustobjecten'. Tijdens de adolescentie maken jongeren voor het eerst kennis met romantische relaties en beginnen ze te daten (Leaper & Anderson, 1997). Wanneer jongens verwachtingen hebben over meisjes die in de lijn liggen van deze seksuele genderstereotypes, namelijk dat meisjes hen willen verleiden, en als ze zich zelf gedragen volgens deze stereotypes, namelijk een actieve rol innemen binnen (seksuele) relaties en verwachten dat meisjes een passieve rol innemen, kan er miscommunicatie plaatsvinden. Jongens kunnen bepaalde signalen bij meisjes fout interpreteren, wat in het erge geval kan leiden tot seksuele intimidatie. Andersom kunnen meisjes die denken dat jongens seksueel gedreven worden signalen eveneens op een bepaalde manier interpreteren. Bijgevolg durven ze misschien niet goed beginnen aan een relatie en zeker niet aan een seksuele relatie. In het andere geval durven meisjes misschien niet zeggen wanneer ze nog niet klaar zijn voor seksuele dingen, omdat ze denken dat het zo hoort.

4.3 Beperkingen

De bedoeling van deze studie was om de basis voor empirisch onderzoek over de niet-bedoelde effecten van reclame op de seksuele attitudes van adolescenten te verruimen. Tot op heden bestaat er slechts een zeer beperkt onderzoeksdomein hieromtrent. Bestaande onderzoeken focussen op inhoudsanalyses van seksuele genderstereotypering in reclame of onderzoeken het rol van de attitude ten opzichte seksuele genderstereotypes in reclame op de effectiviteit van reclameboodschappen. De meeste studies zijn bovendien uitgevoerd in Amerika. Deze studie maakte gebruik van een kwantitatieve survey bij een grote steekproef, met adolescenten van verschillende leeftijden uit verschillende middelbare scholen in Vlaanderen. De inhoud van de vragenlijsten was bovendien aangepast aan de leeftijd waardoor de vragen geschikt waren voor de bedoelde leeftijdsgroep.

Dit onderzoek had echter ook enkele belangrijke beperkingen. Eerst en vooral werd er gebruik gemaakt van een survey. Het is echter moeilijk om aan de hand van een vragenlijst te peilen naar reclameblootstelling aangezien dit voor een groot deel onbewust gebeurt. Omdat er geen directe meting van reclameblootstelling voorhanden was, werd dit geschat aan de hand van proxy-metingen. De beste voorspellers bleken televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame te zijn. Deze kunnen echter nooit even accuraat zijn als het meten van reclameblootstelling zelf. De bevindingen moeten dus voorzichtig worden geïnterpreteerd, met deze beperking in het achterhoofd. Het is belangrijk om in de toekomst een experimenteel onderzoek uit te voeren waarbij reclameblootstelling kan worden gemanipuleerd en worden vergeleken met een controleconditie om de resultaten van dit onderzoek te repliceren. Bovendien werd blootstelling aan magazinereclame niet gebruikt als proxy-meting, aangezien dit geen sterke voorspeller bleek te zijn. In toekomstig onderzoek kan het daarom interessant zijn om te focussen op magazinereclame en resultaten te vergelijken.

Een tweede beperking heeft betrekking op de steekproef. De grote meerderheid van de respondenten, namelijk 63 procent, was afkomstig uit het algemeen secundair onderwijs (ASO). Slechts een minderheid kwam uit het technisch- of beroepsonderwijs (TSO en BSO) en er waren geen respondenten uit het kunstonderwijs (KSO) die de vragenlijst hebben ingevoerd. In toekomstig onderzoek is het belangrijk om een meer representatieve steekproef op te stellen waarin alle schoolrichtingen vertegenwoordigd zijn.

Concluderend kan er gesteld worden dat dit onderzoek steun biedt aan de veronderstelling dat blootstelling aan reclame een rol kan spelen in de seksuele socialisatie van adolescenten. Samengevat is er aangetoond dat blootstelling aan reclame gerelateerd is aan genderstereotiepe seksuele opvattingen bij adolescenten. Televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame waren significante positieve voorspellers van genderstereotiepe seksuele attitudes. Verder bleek dat adolescente jongens die vaak aan reclame worden blootgesteld, gemeten aan de hand van televisieblootstelling en attitude ten opzichte van reclame, meisjes significant meer als seksuele objecten beschouwen dan adolescente meisjes. Tenslotte bleek er geen verschil te zijn tussen adolescenten die vaak worden blootgesteld aan reclame met een laag zelfbeeld enerzijds en met een gemiddeld of een hoog zelfbeeld anderzijds wat betreft het verband tussen reclameblootstelling en seksuele genderstereotiepe attitudes. Algemeen kan dit onderzoek worden beschouwd als een goede verkenning van het onderzoeksthema en kunnen de bevindingen een aanzet zijn voor toekomstig onderzoek rond de niet- bedoelde effecten van reclame op de seksuele socialisatie van adolescenten. Vervolgonderzoek is nodig, onder andere aan de hand van experimentele en quasi-experimentele studies, om na te gaan of de resultaten kunnen gerepliceerd worden en veralgemeend kunnen worden naar magazinereclame en naar andere landen.

Referentielijst

- Abernethy, A.M. (1990). Television exposure: Programs vs. advertising. *Journal of current issues and research in advertising*, 13, pp. 61 – 77.
- Aubrey, J.S. (2004). Sex and Punishment: an examination of sexual consequences and the sexual double standard in teen programming. *Sex Roles*, 50(7-8), pp. 505-514
- Aubrey, J.S. (2006). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: an examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles*, 55(), pp. 159 -172.
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., Teunissen, J. (2001). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective source. *Annual review of psychology*, 52(1), pp. 1-26.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of advertising*, 39(1), pp. 67 – 81.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), pp. 354–364.
- Bretl, J.B., & Cantor, J. (1988). The portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex roles*, 18(9/10), pp. 595-609.
- Brosius, H-B., Weaver, J. B., & Staab, J. F. (1993). Exploring the social and sexual reality of contemporary pornography. *Journal of sex research*, 30(2), 161–170.
- Brown, J. D., Childers, K. W., and Waszak, C. S. (1990). Television and adolescent sexuality. *Journal of adolescent health*, 11(1), pp. 62-70.
- Brown, J.D., & Witherspoon, E.M. (2002). The mass media and American adolescents' health. *Journal of adolescent health*, 31(6), pp. 153 – 170.
- Brown, J.D., Halpern, C.T., & L'Engle, K.L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36(5), pp. 420-427.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83–96.
- Buckingham, D., & Bragg, S. (2004). *Young people, sex and the media. The facts of life?* London: Palgrave Macmillan
- Bussey K, & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, pp. 676–713.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(2), pp. 181–187.
- Cope-Farrar, K.M., & Kunkel, D. (2002). Sexual messages in teens' favorite prime-time television programs. In J.D. Brown, J.R. Steele, & K. Walsh-Childers (eds.), *Sexual teens, sexual media: investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 60 - 77). Mahwah: Erlbaum.
- Craig, S.R. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: a content analysis. *Sex roles*, 26(5/6), pp. 197 - 211.
- Courtney, A. E., & Whipple, T.W. (1984). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Dahl, D.W., Sengupta, J., & Vohs, K.D. (2009). Sex in advertising: gender differences and the role of relationship commitment: a content analysis. *Journal of consumer research*, 36(2), pp. 215-231.
- De Pelsmaecker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010) *Marketing Communications. A European Perspective*. Harlow : Prentice Hall.
- Dianoux C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27(5), pp. 562 - 578.
- Dorr, A. (1986). *Television and children: A special medium for a special audience*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dukes, R.L., Bisel, T.M., Borega, K.N., Lobato, E.A., & Owens, M.D. (2003). Expressions of love, sex and hurt in popular songs: a content analysis of all-time greatest hits. *Social science journal*, 40(4), pp. 643-650.

- Durham, M. G. (1999). Girls, media, and the negotiation of sexuality: a study of race, class, and gender in adolescent peer groups. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), pp. 193–216.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychology bulletin*, 110(1), pp. 109-128.
- Eaton, B.D. (1997). Prime-time stereotyping on the new television networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), pp. 859-872.
- Eggermont, S. (2006). *The impact of television viewing on adolescents' sexual socialization*. (Doctoral dissertation). Katholieke Universiteit Leuven, Leuven, Belgium.
- Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2011). Maternal attachment and television viewing in adolescents' sexual socialization: differential associations across gender. *Sex Roles*, 66(1), pp. 38-52.
- Eyal, K., & Finnerty, K. (2009). The portrayal of sexual intercourse on television: how, who and with what consequence? *Mass Communication and Society*, 12(2), pp. 143-169.
- Freedman, R.J. (1984). Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females. *Women and health*, 9, pp. 29-45.
- Ganahl, D.J., Prinsen, T.J., Netzley, S.B. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49(9-10), pp. 545-551.
- Harrison, G., Biljana, J., & Cornwell, B. (2001). The relationship of advertising model attractiveness and body satisfaction to intention to purchase an exercise product. *Asia pacific advances in consumer research*, 4, pp. 217-222.
- Haslam, S.A. (2004). Stereotypes. In *The Social Science Encyclopedia, Third edition* (Vol. 2, pp. 1002-1003). Oxon: Routledge.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual content on mainstream tv advertising: a cross-cultural comparison. *Sex roles*, 57(3), pp. 201 - 210.
- Hirschman, E.C., & Thompson, C.J. (1997). Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media. *Journal of advertising*, 26(1), pp. 48-60.
- Jackson, S., & Goossens, L. (2006). *Handbook of Adolescent Development*. New York: Psychology Press.
- Jones, E.E., & Colman, A.M. (1996). Stereotypes. In *The Social Science Encyclopedia, Second edition* (p. 843). New York: Routledge.
- Kaiser Family Foundation (2001). *Fact Sheet. Teens and Sex: the role of popular TV*. Menlo Park, California: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kaiser Family Foundation & Children Now (1997). *Reflections of girls in the media: a two-part study on gender and media. Summary of key findings*. Menlo Park, California: The Henry J. Kaiser Family Foundation & Oakland, California: Children Now.
- Kilbourne, J. (2003). Advertising and disconnection. In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (pp.173-180). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kim, J.L., Sorsoli, C.L., Collins, K., Zylbergold, B.A., Schooler, D., & Tolman, D.L. (2007). From sex to sexuality: exposing the heterosexual script on primetime network television. *Journal of Sex Research*, 44(2), pp. 145-157.
- Kim, J. L., & Ward, L. M. (2004). Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines. *Psychology of Women Quarterly*, 28, pp. 48–58.
- Kunkel, D., Biely, E., Eyal, K., Cope-Farrar, K., Donnerstein, E., & Friedrich, R. (2003). Sex on TV: a biennial report to the Kaiser Family Foundation. The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kunkel, D., Farrar, K. M., Eyal, K., Biely, E., & Donnerstein, E. (2007). Sexual socialization messages on entertainment television: Comparing content trends 1997–2002. *Media Psychology*, 9, pp. 599–622.
- Larson, R., & Sullivan, P. (2004). Adolescence. In *The social science encyclopedia, Third edition*. Oxon: Routledge.
- Laursen, B., & Williams, V. A. (1997). Perceptions of interdependence and closeness in family and peer relationships among adolescents with and without romantic partners. In S. Shulman, &

- W. A. Collins (Eds.), *Romantic relationships in adolescence: Developmental perspectives* (pp.3–20). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lazier, L., & Kendrick, A. G. (1993). Women in advertisements: Sizing up the images, roles and functions. In P. J. Creedon (Ed.), *Women in mass communication* (pp. 199–219). Newbury Park: Sage Publications.
- Leaper, C., & Anderson, K. J. (1997). Gender development and heterosexual romantic relationships during adolescence. In S. Shulman, & W. A. Collins (Eds.), *Romantic relationships in adolescence: Developmental perspectives* (pp. 85–103). San Francisco: Jossey-Bass.
- L'Engle, K.L., Brown, J.D., & Kenneavy, K. (2006). The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. *Journal of Adolescent Health, 38*(3), pp. 186-192.
- Lin, C.A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex roles, 38*(5/6), pp. 461-475.
- Maguire, B., Sandage, D., & Weatherby, G.A. (2000). Violence, morality and television commercials. *Sociological spectrum, 20*(1), pp. 121 – 143.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research, 40*(3), pp. 67-72.
- Mortelmans, D. (1997). Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinereclame: stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994. *Communicatie, 3*(26), pp. 20-42.
- Myers, P.N., & Biocca, F.A. (1992). The Elastic Body Image. The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of communications, 42*, pp. 108-116.
- Nelson, M.R., & Peak, H.J. (2005). Cross-Cultural differences in sexual advertising content in a transnational woman's magazine. *Sex roles, 53*(5/6), pp. 371 – 383.
- Pardun, C.J., & Forde, K.R. (2006). Sexual content of television commercials watched by early adolescents. In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds.), *Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing appeal* (pp. 125 – 139). University of North Carolina: Chapel Hill.
- Patreveu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals. The influence of involvement, need for cognition (NFC) and gender. *Journal of advertising, 37*(2), pp. 57-69.
- Paul, P. (2005). *Pornified: How pornography is transforming our lives, our relationships, and our families*. New York: Times.
- Peter, J., & Valkenburg, P.M. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex. *Journal of communication, 56*(4), pp. 639- 660.
- Peter, J., & Valkenburg, P.M. (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and notions of women as sex objects. *Sex Roles, 56* (5/6), pp. 381 - 395.
- Peter, J., & Valkenburg, P.M. (2009). Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and notions of women as sex object: assessing causality and underlying processes. *Journal of communication, 59*(3), pp. 407 - 433.
- Reichert, T. (2003). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behaviour and social science research. In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds), *Sex in advertising* (pp. 11-38). London: Lawrence Erlbaum associates, publishers.
- Reiss, I. (1971). *Seksuele normen*. Utrecht: Het Spectrum.
- Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research, 18*(1), pp. 71- 83.
- Rivadeneira, R., & Lebo, M. J. (2008). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence, 31*(3), pp. 291- 305.
- Roberts, D.F., Foehr, U.G., Rideout, V.J., & Brodie, M. (1999). *Kids & media @ the new millennium*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 0-18 year olds*. Washington: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rojas-Méndez, J.I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behaviour: A cross-cultural study. *Journal of business research, 62*(10), pp. 947-954.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schooler, D., Sorsoli, C. L., Kim, J. L., & Tolman, D. L. (2009). Beyond exposure: A person-oriented approach to adolescent media diets. *Journal of Research on Adolescence, 19*, pp. 484–508.

- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Gender stereotypes in MTV Commercials. The beat goes on. *Journal of broadcasting and electronic media*, 38(1), pp. 91-101.
- Sikkema, P. (2007). *Jongeren 2007 [Youth 2007]*. Amsterdam: Qrius Research.
- Slade, P.D. (1994). What is body image? *Behavior research and therapy*, 32, pp. 497-502.
- Smelik, A., Buikema, R., & Meijer, M. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. (p 24-25). Assen: Van Gorcum.
- Soley, L.C., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of advertising*, 15(3), pp. 46 – 54.
- Soley, L.C., & Reid, L.N. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism of mass communication quarterly*, 65(4), pp. 960-966.
- Sparks, G.G. (2010). *Media Effects Research: A Basic Overview*. Boston: Wadsworth.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising*, 26, pp. 61 – 76.
- Sprecher, S., Harris, G., & Meyers, A. (2008). Perceptions of Sources of Sex Education and Targets of Sex Communication: Sociodemographic and Cohort Effects. *Journal of Sex Research*, 45(11), pp. 17-26
- Strasburger, V.C., Wilson, B.J., & Jordan, A.B. (2009). *Children, adolescents, and the media*. Los Angeles: Sage.
- Striegel - Moore, R., Silberstein, L.R., & Robin, J. (1986). Toward an understanding of risk factors for bulimia. *The American psychologist*, 1986, 41(3), pp. 246 – 263.
- Sutton M.J., Brown, J.D., Wilson, K.D., & Klein, J.D. (2002). Shaking the tree of knowledge for forbidden fruit: where adolescents learn about sexuality and contraception. In Brown J.D., Steele J.R., & Walsh-Childers K. (eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigation media's influence on adolescent sexuality* (pp. 25-55). Mahwah: Erlbaum.
- ter Bogt, T.F.M., Engels, R.C.M.E., Bogers, S., & Kloosterman, M. (2010). “Shake it baby, shake it”: Media preferences, sexual attitudes and gender stereotypes among adolescents. *Sex Roles*, 63(11-12), pp. 844 – 859.
- Taylor, L. D. (2005). All for him: Articles about sex in American lad magazines. *Sex Roles*, 52(3-4), pp. 153–163.
- Unger, J.B., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C.W., & Stacy, A.W. (2003). Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: a comparison of exposure measures. *Addiction research & theory*, 11(3), pp. 177 – 193.
- Van Damme, E. (2010). Gender and sexual scripts in popular US teen series: a study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.
- Walsh-Childers, K., & Brown, J. D. (1993). Adolescents' acceptance of sex-role stereotypes and television viewing. In B.S. Greenberg, J.D. Brown & N.L. Buerkel-Rothfuss (Eds.). *Media, sex, and the adolescent* (pp. 117-133). Creskill, New Jersey: Hampton Press.
- Walsch, L.J., & Ward, M. (2010) Magazine reading and involvement and young adults' sexual health knowledge, efficacy and behaviors. *Journal of sex research*, 47(4), pp. 285-300.
- Ward, L.M. (1995). Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), pp. 595-615.
- Ward (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Corrlational and experimental confirmation. *Journal of youth and adolescence*, 31(1), pp. 1-15.
- Ward, L.M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: a review of empirical research. *Developmental review*, 23(3), pp. 347-388.
- Ward, L. M., & Friedman, K. (2006). Using TV as a guide: Associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior. *Journal of Research on Adolescence*, 16(1), pp. 133-156.
- Ward, L.M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescent's gender and sexual schemas. *Journal of adolescent research*, 20(2), pp. 143-166.
- Ward, L.M., & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment TV to adolescents' sexual attitudes and expectations: the role of viewing amount versus viewing involvement. *Journal of sex research*, 36(3), pp. 237 – 249.

Bijlage

Vragenlijst: Jongeren & Media

Met deze vragenlijst willen we meer te weten komen over jongeren en hun mediagebruik in heel Vlaanderen en dus ook van jou! Wat je in deze vragenlijst invult, is **volledig vertrouwelijk**. Niemand thuis, op school, onder je vrienden zal ooit weten wat je op deze vragen antwoordt. Antwoord dus zo eerlijk mogelijk: **er zijn geen juiste of foute antwoorden**. De gegevens worden **anoniem** verwerkt, je hoeft je naam zelfs niet in te vullen. De vragenlijst zal ongeveer een **twintigtal minuten** in beslag nemen.

Lees elke vraag aandachtig voor je ze beantwoordt, maar werk wel goed door. Pieker niet te lang over een antwoord en vul in wat oprecht en eerlijk bij je opkomt.

Alvast bedankt!

A. Enkele vragen over jezelf

1. **Wat is je geslacht?** Jongen Meisje

2. **Hoe oud ben je?** jaar

3. **In het hoeveelste middelbaar zit je?**

1e middelbaar 2e middelbaar 3e middelbaar
 4e middelbaar 5e middelbaar 6e middelbaar

4. **Welke studierichting volg je?**

ASO BSO TSO KSO

5. **Wat is je geboorteland?**

(Bv. wanneer je geboren bent in Marokko, duid je aan dat je geboorteland een ander dan België/Europees land is)

België Europees land Ander land dan België/Europees land

6. **Wat is je nationaliteit?** Belgische nationaliteit Andere nationaliteit:

7. **Zijn je ouders gescheiden?** Ja Nee

8. **Kruis aan: Wat is het hoogst behaalde diploma van je ...:**

	Vader	Stiefvader	Moeder	Stiefmoeder
Geen diploma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lager onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Middelbaar onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoger onderwijs: hogeschool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoger onderwijs: universiteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet het niet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **Heb je ooit al een vriend(in) gehad?** Ja Neen

➔ **Indien ja, hoeveel vriend(innet)jes heb je al gehad?**

➔ **En wat is de langste periode dat je al samen was met iemand?**

B. Enkele vragen over je mediagebruik

1. Duid aan wanneer je op volgende, typische weekdays naar televisie kijkt.

Bijvoorbeeld: als je naar televisie kijkt van 19u tot 21u 's avonds kleur je de vakjes onder 19u, 20u en 21u.

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Maandag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Dinsdag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Woensdag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Donderdag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Vrijdag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Zaterdag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

*Zondag

7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	00u

2. Hoe vaak lees je volgende soorten tijdschriften?

	nooit	één of meerdere keren per jaar	één of meerdere keren per maand	één of meerdere keren per week	(bijna) elke dag
1. Modemagazines (bv. Marie-Claire, Elle, Menzo)					
2. Magazines over BV's (bv. Story, Dag Allemaal)					
3. Tienermagazines (bv. Joepie, Cosmo Girl)					
4. Sportmagazines					
5. Computermagazines					
6. Andere:					

3. Kijk je thuis digitale televisie? (bv. Telenet Digibox of Belgacom Digital TV)

- Ja Nee

4. Wanneer er reclame is op televisie ... (je mag meer dan één antwoord aanduiden)

- laat ik dit opstaan en geef ik er aandacht aan
- ga ik weg uit de kamer
- lees ik een boek, tijdschrift, krant of iets anders
- praat ik met andere mensen in de kamer
- telefoneer ik
- zet ik de tv uit
- zap ik naar een andere zender
- spoel ik verder (bij digitale tv)
- sla ik deze volledig over (bij digitale tv)
- zet ik het geluid af
- blijf ik kijken maar ik ben met mijn gedachten ergens anders

5. Wanneer ik reclame tegenkom in een magazine ...

- bekijk ik deze
- blader ik meteen verder
- leidt dit mijn aandacht af van het lezen
- ben ik geïrriteerd

6. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen:

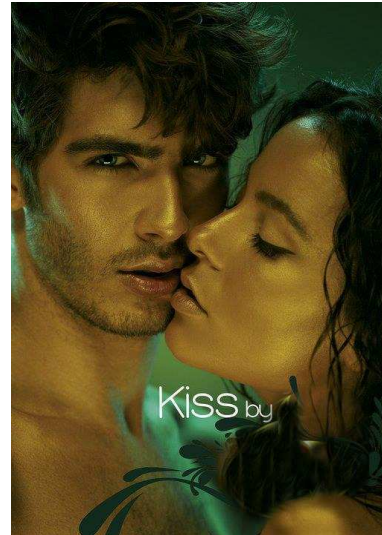
	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
1. Over het algemeen vind ik reclame iets goed.					
2. Reclame maakt van ons een materialistische samenleving die enkel geïnteresseerd is in dingen kopen en bezitten.					
3. Door reclame leven mensen in een fantasie-wereld.					
4. Door reclame kopen mensen dingen die eigenlijk te duur zijn, gewoon om hiermee te koop te kunnen lopen.					
5. Door reclame kopen mensen veel dingen die ze eigenlijk niet nodig hebben.					
6. Reclame vertelt mij wat mensen met dezelfde levensstijl als mij allemaal kopen en gebruiken.					
7. Door reclame hebben we meer nodig om tevreden te zijn.					
8. Reclame zorgt ervoor dat mensen betere producten hebben.					
	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
1. Reclame is interessant					
2. Reclame is nuttig					
3. Reclame is geloofwaardig					
4. Reclame is overdreven					
5. Reclame is vervelend					
6. Reclame is tijdverspilling					



Herken je deze afbeelding? Ja Nee

Van welk product is dit reclame?

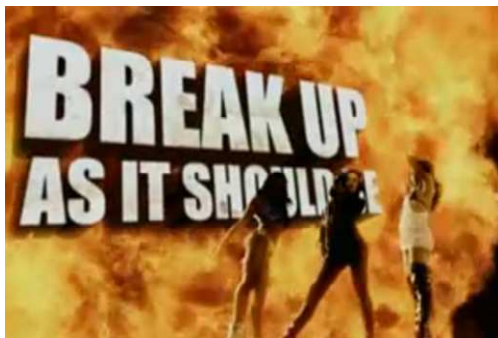
.....



Herken je deze afbeelding? Ja Nee

Van welk product is dit reclame?

.....



Herken je deze afbeelding? Ja Nee

Van welk product is dit reclame?

.....

Because less isn't enough.



Herken je deze afbeelding? Ja Nee

Van welk product is een reclame?

.....

7. Probeer voor elk van de producten 5 merken op te sommen die je kent en duid aan van waar je het merk kent. Kun je geen 5 merken opsommen van een bepaald product is dit niet erg.

(meerdere antwoorden zijn mogelijk bij de vraag "hoe ken je dit product")

Parfum	Kleding
1. → Hoe ken je dit? <input type="radio"/> Van in de winkel <input type="radio"/> Van tv-reclame <input type="radio"/> Van magazinereclame <input type="radio"/> Van vrienden/vriendinnen <input type="radio"/> Van je ouders	1. → Hoe ken je dit? <input type="radio"/> Van in de winkel <input type="radio"/> Van tv-reclame <input type="radio"/> Van magazinereclame <input type="radio"/> Van vriendinnen <input type="radio"/> Van je ouders

O Andere: ...	O Andere: ...
2. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vrienden/vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...	2. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...
3. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...	3. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...
4. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...	4. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...
5. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...	5. → Hoe ken je dit? O Van in de winkel O Van tv-reclame O Van magazinereclame O Van vriendinnen O Van je ouders O Andere: ...

C. Enkele vragen over relaties

1. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
1. Jongens hebben altijd zin in seks, ze denken er de hele tijd aan.					
2. Jongens hebben een oogje op meisjes, ook wanneer ze een vriendin hebben.					
3. jongens denken vaak aan seks en kunnen daarom niet trouw zijn aan hun vriendin.					
4. Jongens kunnen niet gewoon vrienden blijven met een meisje, ze zijn vooral geïnteresseerd in meisjes voor seks.					
5. Als een jongen de kans heeft om seks te hebben met een meisje en deze aan hem laat voorbijgaan, scheelt er iets met hem.					

6. Jongens die goed om kunnen gaan met meisjes en veel meisjes kunnen krijgen zijn cool.					
7. Het ligt in de natuur van jongens om meisjes tot wie ze zich aangetrokken voelen te verleiden.					
8. Een afspraakje hebben is als een spelletje of wedstrijd waarbij de andere persoon en ik zoveel mogelijk indruk proberen te maken op elkaar.					
9. Ik wil zo snel mogelijk aan seksuele dingen beginnen wanneer ik een vriend(innet)je heb.					
10. Seks toelaten of niet is een goede manier om iemand te belonen of te straffen.					
11. Ik heb geen relatie nodig om leuke, seksuele ervaringen te hebben, enkel een meisje/jongen die mij aantrekkelijk vindt.					
12. Jongens hebben meer succes bij meisjes wanneer ze complimentjes geven en verleidelijke openingszinnen als 'je hebt een mooi lichaam' gebruiken.					
13. Het is OK om seks te hebben met verschillende mensen, zo word je er beter in.					
14. Knappe jongens kunnen elk meisje krijgen.					
15. Als meisje is het leuk op een knappe jongen als vriend te hebben.					
16. Meisjes hebben liever een stoere jongen als vriend.					
17. Als jongen is het beter om een macho te zijn dan om een nerd te zijn.					
18. Aantrekkelijke meisjes mogen verwachten dat jongens hen verleiden.					
19. Meisjes moeten meer bezig zijn met hun uiterlijk dan jongens.					
20. De beste manier waarop een meisje een jongen kan verleiden is via haar uiterlijk en looks.					
21. Meisjes moeten proberen om er mooi uit te zien zodat jongens een afspraakje willen met hen.					
22. Er is niets mis met mooie meisjes nafluiten op straat.					
23. Het ergert mij dat jongens enkel geïnteresseerd zijn in knappe meisjes.					
24. Er is niets mis mee als jongens enkel geïnteresseerd zijn in een meisje haar lichaam.					
25. Samen zijn met een knap meisje is goed voor een jongen zijn imago.					

2. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen:

<i>Met betrekking tot seks ...</i>	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
------------------------------------	-----------------------	---------------------	----------	----------------	------------------

1. het is belangrijk om seksuele ervaringen op te doen met verschillende partners.					
2. het is belangrijk om zoveel mogelijk seksuele dingen uit te proberen vóór je start met een vaste relatie.					
3. je kan enkel je seksuele voorkeuren ontdekken als je niet te vroeg start met een vaste relatie.					
4. je moet genieten van je seksuele vrijheid wanneer je jong bent, een vast lief kan je later nog krijgen.					
5. het is belangrijk om verschillende korte relaties gehad te hebben vóór je start met een vaste relatie.					
6. losse relaties zijn de beste manier om te ontdekken wat je leuk vindt op seksueel vlak.					

3. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
1. Als je echt van iemand houdt, ben je niet geïnteresseerd in andere meisjes/jongens.					
2. Houden van iemand zonder dat je ermee trouwt is niet goed.					
3. Als je verliefd bent, dan weet je dat.					
4. Er zijn enkel één of twee mensen in de wereld waar je van kan houden en gelukkig mee kan zijn.					
5. Liefde is de belangrijkste reden om te trouwen, en dat is goed.					
6. Als je van iemand houdt, dan wil je daarmee trouwen.					
7. Er bestaat een ideale partner voor de meeste mensen, maar die is moeilijk te vinden.					
8. Er zijn waarschijnlijk maar een paar mensen waar je verliefd op kan worden.					
9. Liefde gebeurt maar een keer in je leven.					
10. Je kan jezelf niet dwingen om van iemand te houden, het gebeurt vanzelf of het gebeurt niet.					
11. Liefde houdt geen steek. Het bestaat gewoon.					
12. Als je verliefd bent, voel je je een beetje versuft.					
13. Liefde op het eerste gezicht is meestal één van de diepste en blijvende liefdes.					
14. Ouders moeten niet zeggen met wie hun kinderen mogen samenzijn, ze zijn zelf vergeten hoe het voelt om verliefd te zijn.					
15. Hoe verliefder je bent, hoe meer jaloers je bent.					
16. Liefde is vooral opwindend, en niet kalm.					
17. Als je verliefd bent, kan je niet goed nadenken.					

18. Als je verliefd bent, dan dagdream je.					
19. Liefde kan niet worden bestudeerd. Het is te emotioneel om wetenschappelijk bestudeerd te worden.					
20. Als je weg bent van je vriend/vriendin, dan lijkt het alsof de rest van de wereld saai en levenloos.					
21. Als je verliefd bent, dan moet je jezelf geen vragen stellen, je weet gewoon dat je verliefd bent.					
22. Gemeenschappelijke interesses zijn niet belangrijk in een relatie, zolang je verliefd bent, kan je je aanpassen.					
23. Het maakt niet uit of je lang samen bent voor je met je vriend(in) voor je trouwt, zolang je van elkaar houdt.					
24. Als je van elkaar houdt, maakt geloof niets uit.					
25. Je kan van iemand houden zelfs al vind je zijn/haar vrienden niet leuk.					
26. Als je echt van iemand houdt, dan mag je met die persoon trouwen, los van andere omstandigheden.					
27. Je moet geen rekening houden met een verschil in geld of geloof tussen jou en je vriend(in) als je wil trouwen.					

4. Als je jouw ideale partner zou moeten omschrijven, hoe belangrijk zijn de volgende kenmerken dan voor jou?

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
avontuurlijk	1	2	3	4	5
mooi lichaam	1	2	3	4	5
vriendelijk	1	2	3	4	5
sexy	1	2	3	4	5
aantrekkelijk	1	2	3	4	5
goede minnaar	1	2	3	4	5
actieve levensstijl	1	2	3	4	5
sportief en atletisch	1	2	3	4	5
zelfzeker	1	2	3	4	5
zelfstandig	1	2	3	4	5
ambitieuw	1	2	3	4	5
interessant	1	2	3	4	5
spontaan	1	2	3	4	5
een plezierig persoon	1	2	3	4	5

5. Enkele vragen over je seksueel gedrag

Heb je ooit al ...: (omcirkel het juiste antwoord)

... gekust? Ja / Nee

... lange tijd aan één stuk gekust met iemand? Ja / Nee

... een borst aangeraakt/je eigen borsten laten aanraken? Ja / Nee

... iemands anders geslachtsorganen aangeraakt/de eigen geslachtsorganen laten aanraken? Ja / Nee

6. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
1. Over het algemeen, ben ik tevreden met mezelf.					
2. Soms voel ik me helemaal niet goed over mezelf.					
3. Ik vind dat ik verschillende goede kwaliteiten heb.					
4. Ik ben even goed in dingen als andere mensen.					
5. Ik vind dat ik niet veel heb om fier op te zijn.					
6. Soms voel ik mij nutteloos.					
7. Ik vind dat ik een waardig persoon ben.					
8. Ik wou dat ik meer respect kon hebben voor mezelf.					
9. Over het algemeen denk ik eerder over mezelf dat ik een mislukking ben.					
10. Ik neem een positieve attitude aan ten opzichte van mezelf.					

7. Hieronder vind je een lijst met 26 adjectieven. Bepaal voor elk woord in welke mate het jou beschrijft. Je kan kiezen uit 6 antwoordmogelijkheden, gaande van 0 ('dit woord beschrijft mij absoluut niet') tot 6 ('dit woord beschrijft mij absoluut wel'). Omcirkel het juiste antwoord.

	Het woord beschrijft mij absoluut niet				Het woord beschrijft mij absoluut wel			
	0	1	2	3	4	5	6	
1. ongeremd	0	1	2	3	4	5	6	
2. voorzichtig	0	1	2	3	4	5	6	
3. lief	0	1	2	3	4	5	6	
4. open	0	1	2	3	4	5	6	
5. verlegen	0	1	2	3	4	5	6	
6. oprecht	0	1	2	3	4	5	6	
7. enthousiast	0	1	2	3	4	5	6	
8. ervaren	0	1	2	3	4	5	6	
9. direct	0	1	2	3	4	5	6	
10. ruimdenkend	0	1	2	3	4	5	6	
11. opwindend	0	1	2	3	4	5	6	
12. verlegen	0	1	2	3	4	5	6	
13. rechtuit	0	1	2	3	4	5	6	
14. nonchalant	0	1	2	3	4	5	6	
15. bescheiden	0	1	2	3	4	5	6	
16. beschaamd	0	1	2	3	4	5	6	
17. openhartig	0	1	2	3	4	5	6	
18. romantisch	0	1	2	3	4	5	6	
19. sympathiek	0	1	2	3	4	5	6	
20. ouderwets	0	1	2	3	4	5	6	
21. passioneel	0	1	2	3	4	5	6	
22. onervaren	0	1	2	3	4	5	6	
23. warm	0	1	2	3	4	5	6	
24. onromantisch	0	1	2	3	4	5	6	
25. veelzeggend	0	1	2	3	4	5	6	
26. vriendelijk	0	1	2	3	4	5	6	

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor jouw medewerking!

Summary

As adolescents' sexual development is a central part of puberty, they acquire knowledge of sexuality and relationships through the process of sexual socialization. Media are used as their main source for knowledge about sexual themes. In the past decades sexual content in the media has remarkably increased. Furthermore, it is shown that adolescents' exposure to sexual content in the media is related to gender stereotypes and sexual beliefs. In the media adolescents are exposed to a large amount of advertising messages which also contain sexual content. The issue of sexual gender stereotypes in advertising has been investigated over the past years. This research primarily focuses on content analyses and the impact of attitudes toward sexual gender stereotypes in the effectiveness of advertising. However, research about the unintended effects of gender stereotyping in advertising is scarce.

The purpose of this study is to explore whether the presence of sexual gender stereotypes in advertising influences adolescents' sexual attitudes. More specifically, this study investigates whether exposure to sexualized advertising messages is related to adolescents' beliefs that girls are sexual objects, that boys are sex driven and find it difficult to be faithful, and that toughness and appearance are important assets for boys.

Based on sexual media effects research it was expected that the greater the advertising exposure, the stronger the agreement with sexual gender stereotypes. The question was raised whether this association is mediated by control variables such as educational level or relationship experience. Furthermore, it was expected that the link between advertising exposure and sexual gender stereotypes would differ for boys and girls. The hypothesis predicted that girls' sexual attitudes would be more influenced by advertising than boys' sexual attitudes. Finally, adolescents frequently exposed to advertising with a low self image were expected to have stronger gender stereotypical sexual beliefs compared to adolescents with an average or a high self image.

In order to investigate the hypotheses, a quantitative survey was conducted among 697 Belgian adolescents aged 12 to 20 (*Mean age* = 16) in a sample of 8 schools in Flanders. The data was analyzed using the statistical program SPSS by carrying out correlation analyses, independent t-tests, linear regressions, etc. Control variables were checked whether they influenced the dependent variables, namely the sexual gender stereotypes "girls are sexual objects", "boys are sex driven and have trouble being faithful" and "toughness and appearance are important for boys". Since there was no direct measure of advertising exposure, this was assessed using proxy measures such as television exposure, attitude towards advertising and product recall. All these reflect a good estimate of advertising exposure.

Findings revealed that greater exposure to television and a positive attitude towards advertising is associated with more gender stereotypical sexual attitudes among adolescents. Correlation analysis also revealed a negative significant relation between product recall through magazine and television advertising and the notion of girls as sexual objects. Thus, the higher the product recall, the less adolescents agreed on these sexual gender stereotypes. Furthermore, variables were tested as significant predictors of sexual gender stereotyping. Television exposure and attitude towards advertising were good predictors, even when controlling for the variables sex, age, level of education, relationship experience and self image. Across all mediation analyses, age seemed to be a significant positive predictor for sexual gender stereotypes: the older, the less adolescents held gender stereotypical sexual beliefs. The second and the third hypothesis were tested by opting to work with the best predictors of advertising exposure, namely television exposure and attitude towards advertising.

Concerning the prediction that girls' sexual attitudes would be more influenced by advertising than boys' sexual attitudes, the results showed a relationship between advertising exposure and gender stereotypical sexual beliefs contrary to what was expected. Boys who watched a lot of television and had a positive attitude towards advertising had stronger notions of girls as sexual objects, compared to girls who watched a lot of television and had a positive attitude towards advertising. Thus, advertising seems to have a stronger influence on boys' than it has on girls' sexual beliefs that girls are sexual objects. Possible explanations for this relationship can be seen in the fact that boys are more frequently exposed to notions of girls as sexual objects in advertising, since more sexual gender stereotyped advertising messages are targeted towards boys. Another possible explanation is that girls

show more aversion to sexual advertising messages than boys do. Therefore they could be less influenced by sexual gender stereotypes in advertising.

Lastly, this study tests if adolescents with a low self image who are frequently exposed to advertising have stronger gender stereotypical sexual beliefs compared to those with an average or a high self image. Findings showed that adolescents who watched a lot of television and had a positive attitude towards advertising did not differ significantly from those with an average and a high self image. The third hypothesis could not be confirmed. However, adolescents with an average self image who watched a lot of television, differed significantly from those with a high self image. Those with a high self image had more gender stereotypical sexual attitudes compared to those with an average self image. However, these results could not be found for adolescents with a positive attitude towards advertising and could therefore not be generalized to advertising exposure.

The goal of the present study is to explore the unintended effects of sexual advertising and more specifically the effects of gender stereotyping in advertising messages. This research contributes to the existing field of scientific literature and the findings call for further investigation of the issue. It would be interesting to see if experimental research confirms the results presented in this study. The results can only be generalized if further research replicates the findings using other research methods and large sample surveys across different countries.

Biografie

Eva Dillen werd geboren op 20 oktober 1990. Ze ging naar de middelbare school in het Sint Ursula Instituut te Onze-Lieve-Vrouw Waver waar ze Latijn Moderne Talen studeerde. Zes jaren waren snel voorbij en zo stond ze voor een eerste grote keuze in het leven, ze moest namelijk bepalen welke richting ze zou gaan volgen. Geïnteresseerd in talen, communicatie en economie maar ook in marketing en reclame koos ze voor de brede opleiding Communicatiewetenschappen aan de KU Leuven. Tijdens het derde academiejaar van haar bacheloropleiding ging ze op Erasmus naar Noord-Ierland waar ze een semester Media Studies volgde aan de University of Ulster in Coleraine. Terug in België volbracht ze begin 2011 een stage bij marketing public relations adviesbureau ABCCommunication, waar ze voor het eerst in de praktijk kennis maakte met de communicatiesector. In september 2011 begon ze aan de masteropleiding Bedrijfscommunicatie. Na het vorige academiejaar een stage te hebben gelopen bij een bedrijf gespecialiseerd in het uitbouwen en onderhouden van persrelaties, was ze benieuwd hoe het eraan toe gaat in de non-profit sector. Ze koos daarom voor een stageplaats bij UNICEF België. Het werkterrein van niet-gouvernementele organisaties, die geen deel uitmaken van de overheid en geen winstoogmerk hebben, heeft haar altijd al erg geboeid. Zo kwam ze in 2012 als stagiaire op de communicatiedienst van het Belgische UNICEF team terecht, wat een enorm leerrijke ervaring was. Binnenkort studeert ze af als Master in de Bedrijfscommunicatie. Als meesterproef schreef ze dit werk, getiteld 'De invloed van reclame op seksuele genderstereotypering bij adolescenten' met als promotor Professor S. Eggermont. Haar ambitie voor de toekomst is om nog een Master in het management behalen. Op die manier kan ze haar management- en economische kennis verruimen, wat ze als een goede aanvulling ziet na haar huidige opleiding met oog op een boeiende job in de toekomst.