

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56219>

Please be advised that this information was generated on 2019-10-23 and may be subject to change.

Loes Janssen,  
Juil Janssen en  
Hans Beentjes

# Het oordeel van kinderen over genderstereotypering in reclamefoto's

Binnen dit onderzoek beoordeelden kinderen in de leeftijd van 8 tot en met 12 jaar veertien reclamefotoparen met afbeeldingen van kinderen of volwassenen. Op deze fotoparen werd een jongen of meisje stoer, dan wel lief afgebeeld. Een man of vrouw werd in een huishoudelijke rol, dan wel als klusser afgebeeld.

## Inleiding

De interesse in genderstereotypen in de media komt voort uit de zorg dat kinderen deze stereotypen aanleren (Macklin & Kolbe, 1984; Schwartz & Markham, 1985; Browne, 1998). Omdat kinderen veel reclame onder ogen krijgen en nog niet over de ervaring beschikken om deze boodschappen kritisch te interpreteren, zouden juist kinderen bijzonder ontvankelijk zijn voor de vertoonde stereotypen. Genderstereotypen kunnen van invloed zijn op hoe kinderen zichzelf en anderen waarnemen. Daarnaast kunnen sekserolverwachtingen sociale interacties, beroepskeuzes en de motivatie om te presteren beïnvloeden (Macklin & Kolbe, 1984). Gezien de hoge mate van stereotypering in reclame, gaan reclamemakers er kennelijk van uit dat dit type reclame kinderen aanspreekt. In hoeverre deze veronderstelling juist is, is echter onbekend. In dit artikel wordt deze veronderstelling onderzocht.

Iedereen kent wel enkele stereotiepe uitspraken over eigenschappen en rollen die worden toegeschreven aan mannen en vrouwen binnen het gezin en de maatschappij: de man is altijd aan het werk, hij is kostwinner en zorgt ervoor dat zijn gezin niets tekortkomt. Een echte man doet aan sport en sleutelt aan zijn auto. De vrouw daarentegen blijft thuis, zorgt voor de kinderen, doet het huishouden en is een liefdevolle echtgenote voor haar hardwerkende man. Ook over kinderen bestaan deze zogenaamde genderstereotypen: meisjes horen lief en aardig te zijn en met poppen te spelen en jongens zijn stoer en sportief en spelen met auto's.

Genderstereotypen zijn algemene aannames over seksegerelateerde kenmerken (psychologische kenmerken en gedragingen die typerend zijn voor mannen en vrouwen) en genderrollen, ofwel 'geschikte' bezigheden voor mannen en vrouwen (Browne, 1998). Een groot voordeel van stereotypen is dat ze ons helpen om snel en zonder veel denkwerk informatie te verwerken (Vonk, 1999). Dat neemt niet weg dat stereotypen simplificaties van de werkelijkheid zijn en terugvallen op algemeen bekende en vaak eendimensionale manieren van weergeven (Signorielli, 2001).

---

Loes Janssen is verbonden aan de Universiteit Twente. Juil Janssen en Hans Beentjes zijn verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Correspondentie naar de eerste auteur: Postbus 217, 7500 AE Enschede. E-mail: l.janssen@utwente.nl.

### *Genderstereotypering in reclame*

De weergave van de seksen in reclame-uitingen op televisie en in tijdschriften is vaak zeer stereotiep (Schwartz & Markham, 1985). Omdat in commercials en advertenties gewoonlijk geen tijd of ruimte is om de rollen van personages te nuanceren, en omdat reclamemakers genoodzaakt zijn hun boodschap snel en duidelijk over te brengen, zijn zij geneigd om herkenbare beelden te gebruiken waarvan zij inschatten dat die hun doelgroep direct aanspreken. Reclamemakers maken daarom gebruik van bestaande stereotypen. Dat geldt ook voor de wijze waarop zij vrouwen en mannen of meisjes en jongens verbeelden. Het gevolg is dat reclame niet weergeeft hoe divers mannen en vrouwen in de huidige samenleving werkelijk zijn. De vertekening van de werkelijkheid wordt wel gerechtvaardigd met de stelling dat reclame er is om te verkopen en niet om *the realities of life* weer te geven.

Verscheidene inhoudsanalyses van de portrettering van de seksen in reclame op televisie (met name in Amerika) en in tijdschriften leveren een tamelijk consistent beeld op van genderstereotypering in reclame, dat weinig verandering vertoont in de loop van de tijd. Zo waren mannen door de jaren heen constant oververtegenwoordigd in televisiecommercials (Allan & Coltrane, 1996). Daarnaast werd ongeveer negen van de tien keer gebruikgemaakt van een mannelijke voice-over, wat de autoriteit van mannen lijkt te benadrukken (Bretl & Cantor, 1988; Furnham & Skae, 1997). Bovendien werden mannen als dominanter en actiever afgebeeld, terwijl vrouwen passiever en afhankelijker waren (Courtney & Whipple, 1974; Furnham & Skae, 1997). Vrouwen werden daarnaast vaker geportretteerd in rollen binnenshuis en in traditionele vrouwenrollen zoals echtgenote of moeder, terwijl mannen vaker in een bepaald beroep en buitenshuis werden afgebeeld (Bretl & Cantor, 1988; Ferrante, Haynes & Kingsley, 1988). Vrouwen waren oververtegenwoordigd in reclame voor huishoudelijke producten en mannen in reclame voor niet-huishoudelijke producten (Bartsch, Burmett, Diller & Rankin-Williams, 2000; Ferrante e.a., 1988; Furnham & Skae, 1997). Ook in tijdschriftreclame deden vrouwen het huishouden, namen ze geen belangrijke beslissingen en hadden ze de bescherming van mannen nodig (Courtney & Lockeretz, 1971). Uit landenvergelijkend onderzoek van tijdschriftreclame in Nederland, Zweden en Amerika bleken slechts subtiele verschillen te bestaan tussen landen in de wijze waarop mannen en vrouwen werden afgebeeld (Wiles, Wiles & Tjernlund, 1995). Evenals volwassenen bleken ook jongens en meisjes vaak op stereotiepe manieren te worden weergegeven in reclame op televisie, in tijdschriften en in catalogi (Macklin & Kolbe, 1984; Schwartz & Markham, 1985).

Naast analyses van het totale aanbod zijn ook enkele inhoudsanalyses gedaan van reclame die specifiek gericht was op kinderen. Ook in deze deelverzameling van reclame-uitingen bleken zowel volwassenen als kinderen te worden afgebeeld met genderstereotiepe eigenschappen en in stereotiepe genderrollen. Zo bleek de meerderheid van de dominante personages in televisiecommercials mannelijk te zijn (Macklin & Kolbe, 1984). Commercials gericht op jongens bevatten actievere personages en meer agressief gedrag dan commercials gericht op meisjes (Macklin & Kolbe, 1984; Sternglanz & Serbin, 1974). Meisjes waren passiever, beperkter in hun

bewegingen en bevonden zich binnenshuis, terwijl jongens actief en avontuurlijk waren en 'de wijde wereld introkken' (Browne, 1998; Smith, 1994). Buijzen en Valkenburg (2002) onderzochten het gebruik van *appeals* in commercials gericht op kinderen en deze *appeals* bleken sterk gebaseerd te zijn op genderstereotypen. De meest typische *appeals* in commercials gericht op jongens waren 'actie en avontuur' en 'sport en spel', terwijl commercials gericht op meisjes de nadruk legden op verzorging, fysieke aantrekkelijkheid, vriendschap en liefde. In overeenstemming met deze bevindingen bleek uit onderzoek van Verstegen en Hoeken (2004) dat verschillende waarden werden benadrukt in commercials gericht op jongens en meisjes. De meeste waarden die voorkwamen in jongenscommercials hadden te maken met een stoere opstelling, terwijl de hoofdwaarden in meisjescommercials vaak te maken hadden met het geven om anderen.

De verschillende onderzoeksresultaten zoals hierboven beschreven, laten zien dat genderstereotypering veel voorkomt in reclame, waaronder reclame gericht op kinderen. Hierbij moet opgemerkt worden dat veel van deze onderzoeksresultaten enigszins gedateerd zijn (uit de jaren 1970 en 1980) en betrekking hebben op Amerikaanse reclame, zodat men zich kan afvragen of de conclusies representatief zijn voor de huidige situatie in Nederland. Wat betreft de datering van de resultaten, zijn er aanwijzingen dat mannen en vrouwen de laatste twintig jaar minder stereotiep worden weergegeven in reclame. Onderzoek van Allan en Coltrane (1996) liet zien dat er in de loop der jaren een verschuiving waarneembaar was in de weergave van vrouwen in commercials: vrouwen werden steeds vaker in een werkgerelateerde situatie afgebeeld en in meer diverse beroepen dan voorheen. Desondanks zijn genderstereotypen nog steeds sterk in reclame aanwezig. Hoewel weinig (recente) inhoudsanalyses naar het voorkomen van genderstereotypering in Nederland beschikbaar zijn, en geen cijfers bekend zijn wat betreft het percentage van het totale reclameaanbod waarin genderstereotypering voorkomt, mogen we uit de hierboven beschreven onderzoeken van Wiles e.a. (1995), Verstegen en Hoeken (2004) en Buijzen en Valkenburg (2002) concluderen dat genderstereotypering ook in Nederlandse reclame in aanzienlijke mate aanwezig is.

### *Onderzoeksvraag*

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om erachter te komen hoe kinderen zelf denken over de genderstereotiepe manier waarop kinderen en volwassenen in reclame worden afgebeeld. De onderzoeksvraag die in dit artikel centraal staat, is hoe kinderen in de leeftijd van 8 tot en met 12 jaar genderstereotypering in reclamefoto's beoordelen.

Een genderstereotiepe reclamefoto wordt binnen dit onderzoek gekenmerkt doordat jongens, meisjes, mannen en vrouwen, terwijl ze reclame maken voor een bepaald product, worden afgebeeld met een bepaalde eigenschap of rol waarmee ze volgens het stereotype van hun sekse worden geassocieerd. Een niet-genderstereotiepe reclamefoto wordt gekenmerkt doordat kinderen en volwassenen worden afgebeeld met een bepaalde eigenschap of rol die tegengesteld is aan de eigenschap of rol die zij vanwege hun sekse zouden moeten bezitten of uitoefenen.

Aan de beoordeling van foto's worden in deze studie drie aspecten onder-

scheiden. Het eerste aspect is in hoeverre kinderen de voorstelling op de foto's werkelijkheidsgetrouw vinden. Dit oordeel geeft ons informatie over de mate waarin kinderen de afgebeelde genderstereotypering associëren met hun werkelijkheid. Het tweede aspect is de mate waarin kinderen de genderstereotiepe foto's beschouwen als realistische voorbeelden van reclamefoto's. Het derde aspect van het oordeel van kinderen is hoe leuk zij de genderstereotiepe reclamefoto's vinden. Dit waarderende oordeel geeft een antwoord op de vraag of reclamemakers gelijk hebben te veronderstellen dat genderstereotypering door kinderen gewaardeerd wordt.

Bij het vragen naar een oordeel over de foto's, is gebruikgemaakt van een paarsgewijze aanbieding van foto's, waarbij de kinderen telkens een keuze maakten tussen twee foto's die verschilden in de mate van stereotypering: een genderstereotiepe en een niet-genderstereotiepe foto.

### *Hypothesen*

De eerste hypothese sluit aan bij de Nederlandse situatie dat vrouwen ondanks als emancipatoir aan te merken veranderingen nog steeds het meeste in het huishouden doen, terwijl mannen voornamelijk werken en klusjes in en om het huis voor hun rekening nemen (CBS, 2003). Aangezien de rolverdeling van mannen en vrouwen in gezinnen binnen de huidige Nederlandse samenleving dus tamelijk traditioneel is, kan aangenomen worden dat kinderen over het algemeen de afbeeldingen van de stereotiepe genderrollen meer overeen vinden komen met de werkelijkheid dan foto's waarop niet-genderstereotiepe rollen worden afgebeeld.

H1 Kinderen zien de reclamefoto's met een genderstereotiepe rolverdeling meer als afspiegeling van de werkelijkheid dan de foto's met een niet-genderstereotiepe rolverdeling.

De tweede hypothese heeft betrekking op het oordeel van kinderen over de mate waarin de genderstereotiepe foto's realistische voorbeelden van reclamefoto's zijn. De hypothese is gebaseerd op de volgende redenering: er komt veel genderstereotypering voor in reclame waar kinderen aan worden blootgesteld en het is aannemelijk dat kinderen deze kennis die zij hebben over reclame zullen gebruiken als ze moeten beoordelen of iets een echte reclame is. Wanneer hun gevraagd wordt wat ze zelf meer als een echte reclame zien, een genderstereotiepe of een niet-genderstereotiepe foto, is daarom de kans groot dat ze de genderstereotiepe afbeeldingen als echte reclame beoordelen.

H2 Kinderen zien de genderstereotiepe reclamefoto's vaker als echte reclamefoto's dan de niet-genderstereotiepe reclamefoto's.

De derde hypothese is gebaseerd op onderzoek naar het zogenaamde 'mere-exposure-effect' (Zajonc, 1968), dat inhoudt dat mensen een stimulus, bijvoorbeeld een foto of persoon, positiever waarderen en beoordelen naarmate ze deze vaker tegenkomen. Omdat genderstereotypering in reclame waaraan kinderen worden blootgesteld veel voorkomt, voorspelt het mere-exposure-effect dat kinderen dit type afbeeldingen meer waarderen dan niet-stereotiepe afbeeldingen.

H3 Kinderen waarden de genderstereotiepe foto's meer dan de niet-genderstereotiepe foto's.

De vierde hypothese is gebaseerd op het zogenaamde 'outgroup-homogeniteit-effect', dat voornamelijk is onderzocht in de context van stereotypen. Over het algemeen schatten mensen de variatie binnen hun eigen groep – de *ingroup* – hoger in dan binnen andere groepen – de *outgroup*. Dit wil zeggen dat ze de outgroup als homogener zien dan de ingroup (Brewer & Brown, 1998). Men is geneigd de overeenkomsten tussen leden van een andere groep te overschatten, terwijl men veel meer oog heeft voor onderlinge verschillen zodra het gaat om een categorie waartoe men zelf behoort. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat men vaak veel meer kennis heeft over de eigen groep (Vonk, 1999). Voor de groepen mannen en vrouwen geldt volgens het homogeniteit-effect dat vrouwen vinden dat zij meer van elkaar verschillen dan mannen, terwijl mannen de omgekeerde overtuiging zijn toegedaan (Linville, Fischer & Salovey, 1989). Ook kunnen vrouwen meer subgroepen noemen van 'soorten' vrouwen dan van mannen, terwijl mannen meer mannelijke subgroepen onderscheiden (Vonk & Olde Monnikhof, 1998). Dit effect treedt op terwijl beide seksen toch dagelijks contact hebben met leden van de andere sekse. In hypothese 4 wordt ervan uitgegaan dat niet alleen bij volwassenen maar ook bij kinderen sprake is van het outgroup-homogeniteit-effect. Verondersteld wordt dat jongens hun eigen groep als heterogener zien dan de outgroup van meisjes en daardoor bij hun seksegenoten meer diversiteit in eigenschappen zien dan bij meisjes. Op basis van deze redenering is het waarschijnlijk dat het jongens niet zoveel uitmaakt hoe zij zelf of andere jongens worden afgebeeld, maar dat ze meisjes het liefst meer stereotiep afgebeeld zien, omdat dit overeenkomt met hun beeld van die groep. Omgekeerd is het aannemelijk dat meisjes jongens het liefst meer stereotiep afgebeeld zien, omdat dit overeenkomt met hun beeld van die groep.

H4a Jongens waarden genderstereotiepe afbeeldingen van meisjes meer dan niet-genderstereotiepe afbeeldingen van meisjes, terwijl zij genderstereotiepe en niet-genderstereotiepe afbeeldingen van jongens in gelijke mate waarden.

H4b Voor meisjes is de hypothese analoog. Zij waarden genderstereotiepe afbeeldingen van jongens meer dan niet-genderstereotiepe afbeeldingen van jongens, terwijl zij genderstereotiepe en niet-genderstereotiepe afbeeldingen van meisjes gelijkelijk waarden.

## Methode

### *Respondenten*

Aan dit onderzoek namen 96 kinderen deel in de leeftijd van 8 tot en met 12 jaar. Alle kinderen waren leerlingen uit groep 5 tot en met 8 van een reguliere basisschool in Nederland. Per groep deden 12 jongens en 12 meisjes mee.

### *Materiaal*

Binnen dit onderzoek werd gebruikgemaakt van 28 reclamefoto's (14 foto-paren) die speciaal voor dit onderzoek werden vervaardigd. In totaal wer-

den 6 personen gefotografeerd: 2 jongens met de leeftijd van respectievelijk 9 en 12 jaar, 2 meisjes met de leeftijd van respectievelijk 11 en 12 jaar en 2 volwassenen, een man van 30 jaar en een vrouw van 29 jaar.

Binnen elk fotopaar verschilden de twee foto's wat betreft een genderstereotiepe eigenschap of rol, terwijl de foto's op alle andere punten zo veel mogelijk gelijk aan elkaar waren. Zo hadden beide foto's van een paar hetzelfde formaat en toonden zij afbeeldingen van dezelfde kinderen of volwassenen. Ook hadden beide foto's van een paar dezelfde achtergrond en werd het product even groot afgebeeld. Op deze wijze bestond er zo veel mogelijk zekerheid dat kinderen hun beoordeling van een foto baseerden op het stereotiepe kenmerk en niet om een andere reden voor de ene of de andere foto kozen. De genderstereotiepe en niet-genderstereotiepe reclamefoto's werden binnen de paren even vaak links als rechts geplaatst, zodat ook de positie van de foto geen systematische vertekening van de beoordeling kon opleveren.

Op negen van de in totaal veertien fotoparen was een jongen of een meisje afgebeeld met een bepaald product. Elk paar bestond uit een genderstereotiepe en een niet-genderstereotiepe foto van hetzelfde kind. Genderstereotypering was geoperationaliseerd door middel van het begrippenpaar 'stoer' en 'lief', omdat deze begrippen duidelijk uit te beelden waren. De foto's met een meisje noemden we stereotiep als het meisje er lief op stond, terwijl ze op de niet-stereotiepe foto's een stoere pose aannam. Voor de foto's met een jongen was het omgekeerde het geval: een stoer afgebeelde jongen was stereotiep, terwijl een jongen die er lief uitzag niet-stereotiep was. Op vijf van de negen fotoparen stonden meisjes afgebeeld die reclame maakten voor respectievelijk een paraplu, aardbeienjam, chips, een kinderpuzzelboek en rietjes met dierenfiguren. Op de overige vier fotoparen waren jongens te zien die reclame maakten voor respectievelijk een voetbal, chips en tweemaal voor chocoladerepen. Om na te gaan of we erin geslaagd waren om stoere en lieve foto's te maken, legden we de foto's in een vooronderzoek voor aan zeven kinderen uit groep 4 en zes kinderen uit groep 5. Deze kinderen bleken de stoere foto's inderdaad stoerder te vinden dan de lieve foto's en de lieve foto's liever dan de stoere foto's.

Op de overige vijf van de veertien fotoparen werden mannen en vrouwen afgebeeld in genderstereotiepe en niet-genderstereotiepe rollen. Op drie fotoparen waren mannen en vrouwen beurtelings in een huishoudelijke rol (vrouwenrol) te zien: respectievelijk strijkend (reclame voor strijkspray), ramen zemend (reclame voor ruitenspray) en kokend (reclame voor Burritos). Twee fotoparen toonden vrouwen en mannen beurtelings in de rol van klusser (mannenrol): respectievelijk kijkend onder de motorkap van een auto (reclame voor motorolie) en tijdens het boren van een gat in een muur (reclame voor een boormachine).

### *Meetinstrumenten*

Om waardering te meten, werd bij elk fotopaar de vraag gesteld welke van de twee foto's een kind het leukste vond. Indien het kind de stereotiepe foto aanwees kreeg het antwoord de score +1; wees het kind de niet-stereotiepe foto aan dan was de score -1; vond het kind beide foto's even leuk dan werd de score 0 toegekend. Uit de scores per item werden vervolgens drie somscores berekend: een waarderingsscore voor de vijf fotoparen waarop meis-

jes te zien waren; een waarderingscore voor de vier fotoparen met jongens; een waarderingscore voor de drie fotoparen met volwassenen in huishoudelijke rollen; en ten slotte een waarderingscore voor de twee fotoparen met volwassenen in de rol van klusser. Een positieve somscore wees in alle gevallen op een hogere waardering voor de stereotiepe foto's, terwijl een negatieve somscore op een hogere waardering voor niet-stereotiepe foto's duidde.

Om na te gaan of de kinderen vonden dat de stereotiepe rollen met de werkelijkheid overeenstemden, werd bij de vijf fotoparen met volwassenen ter inleiding de vraag gesteld of de situaties op de foto's ook wel eens in het echt gebeurden. Op deze vraag kon het kind antwoorden met ja of nee. Vervolgens werd gevraagd of het kind dacht dat een van de twee situaties vaker in het echt gebeurde dan de andere situatie. De antwoorden op deze vraag werden op dezelfde manier gescoord als de antwoorden op de waarderingsvragen en vervolgens omgezet in twee somscores: een somscore voor de drie fotoparen met huishoudelijke rollen en een somscore voor de twee fotoparen met klussers.

Om het oordeel over de overeenkomst van de foto's met echte reclamefoto's te meten, werd bij alle veertien fotoparen de vraag gesteld welke foto men meer een echte reclamefoto vond. Ook de antwoorden op deze vraag werden gescoord zoals de waarderingsvragen en samengenomen in vier somscores: voor foto's met meisjes, foto's met jongens, foto's met volwassenen in huishoudelijke rollen en foto's met volwassenen in de rol van klusser.

#### *Procedure*

Het onderzoek vond plaats in het voorjaar van 2005 op een reguliere basisschool in Nederland. In overleg met de leerkrachten van groep 5 tot en met 8 werden de leerlingen om de beurt ongeveer vijftien minuten uit de klas gehaald en naar een afzonderlijke ruimte gebracht. Het kind nam plaats naast een van de onderzoekers, zodat deze de fotoparen makkelijk een voor een voor het kind kon neerleggen. De andere onderzoeker zat op enige afstand tegenover de twee personen en noteerde de antwoorden van elk kind.

De vragensteller legde volgens een vaste volgorde elk fotopaar voor het kind neer en vroeg het kind aan te geven welke van de twee foto's het leukste vond. Vervolgens kwamen alle fotoparen nogmaals aan bod. Bij de fotoparen met volwassenen in stereotiepe of niet-stereotiepe rollen werd als eerste gevraagd of het kind dacht dat de situaties die op de fotoparen werden getoond ook wel eens in het echt voorkwamen. Daarna werd gevraagd of een van de twee situaties misschien vaker in het echt gebeurde. Vervolgens werd gevraagd welke foto van het paar het kind meer een echte reclamefoto vond. Deze laatste vraag werd evenals de waarderingsvraag bij alle fotoparen gesteld.

#### **Resultaten**

De oordelen van de kinderen werden in alle analyses uitgedrukt in gemiddelde somscores voor elk van de vier typen foto's (foto's met meisjes in een lieve dan wel stoere pose, foto's met jongens in een stoere dan wel lieve pose, foto's met een man dan wel een vrouw in een huishoudelijke rol,



en foto's met een vrouw dan wel een man in de rol van klusser). Een positieve score gaf aan dat de kinderen vonden dat de stereotiepe foto hoger scoorde op elk van de drie afhankelijke variabelen (werkelijkheidsgetrouwheid van de afgebeelde situaties op de foto's met volwassenen; overeenkomst met echte reclamefoto's; en de waardering), terwijl een negatieve score liet zien dat de niet-stereotiepe foto hoger scoorde. Met een one-sample-*t*-test werd nagegaan of de gemiddelden afweken van 0, het schaalmid-den. Indien de gemiddelde scores significant afweken van het schaalmid-den, werd geconcludeerd dat de voorkeuren voor de stereotiepe en de niet-stereotiepe foto's elkaar niet in evenwicht hielden.

In tabel 1 staan per fototype de gemiddelde somscores op de drie afhankelijke variabelen. In de eerste kolom van tabel 1 staan de gemiddelde somscores van de oordelen over de mate waarin de afgebeelde situaties op de foto's met volwassenen volgens de kinderen werkelijkheidsgetrouw zijn. Uit de one-sample-*t*-test op de gemiddelde somscores bleek dat de kinderen de stereotiepe foto's bij beide fototypen meer met de werkelijkheid overeen vonden komen dan de niet-stereotiepe foto's. Deze bevinding kwam overeen met de eerste hypothese. Specifieker gezegd: kinderen vonden foto's waarop vrouwen in huishoudelijke rollen te zien zijn werkelijkheidsgetrouwer dan foto's waarop mannen in deze rollen zijn afgebeeld; en zij vonden foto's met mannen in de rol van klusser meer op de werkelijkheid lijken dan foto's met vrouwelijke klussers.

**Tabel 1**  
Gemiddeld oordeel over werkelijkheidsgetrouwheid (de echtheid als reclamefoto) en gemiddelde waardering van stereotiepe foto's per fototype

fototype	werkelijkheids-getrouwheid	echtheid als reclamefoto	waardering
vrouw of man in huishoudelijke rol (max. 3; min. -3)	2,48*	0,76*	0,26 (ns)
man of vrouw in rol van klusser (max. 2; min. -2)	1,96*	1,06*	0,59*
stoere of lieve jongen (max. 4; min. -4)		1,67*	1,32*
lief of stoer meisje (max. 5; min. -5)		-0,58*	-0,89*

\* Afwijking van 0 is significant bij  $p = 0,05$  volgens one-sample-*t*-test.

In de tweede kolom van tabel 1 staan de gemiddelde somscores van de oordelen over de mate waarin de foto's lijken op echte reclamefoto's. Uit de one-sample-*t*-test op de gemiddelde somscores bleek dat de kinderen de stereotiepe foto's bij drie van de vier fototypen meer op echte reclamefoto's vonden lijken dan de niet-stereotiepe foto's. Dat gold voor de foto's met mannen of vrouwen in een huishoudelijke rol of de rol van klusser en voor de foto's met jongens in een stoere of lieve pose. Specifieker gezegd: kinderen vonden foto's waarop vrouwen in huishoudelijke rollen te zien zijn meer op echte reclamefoto's lijken dan foto's waarop mannen in deze rollen zijn afgebeeld; daarnaast vonden zij foto's met mannen in de rol van

klusser meer op echte reclamefoto's lijken dan foto's met vrouwelijke klussers; en ten slotte vonden kinderen foto's met stoer uitzijnde jongens meer op echte reclamefoto's lijken dan foto's met jongens in een lieve pose. Deze drie bevindingen kwamen overeen met de tweede hypothese. Echter, voor de foto's met meisjes in een lieve of stoere pose bleek men juist de niet-stereotiepe foto's echter te vinden. Specifieker gezegd: kinderen vonden foto's waarop meisjes een stoere pose aannemen meer op echte reclamefoto's lijken dan foto's met meisjes die lief zijn afgebeeld. Deze laatste bevinding was in tegenspraak met de tweede hypothese en verrassend omdat in het reclameaanbod meisjes voornamelijk lief worden afgebeeld.

In de derde kolom van tabel 1 staan de gemiddelde somscores van de mate waarin de foto's gewaardeerd werden. Uit de one-sample-*t*-test op de gemiddelde somscores bleek dat de kinderen de stereotiepe foto's bij twee van de vier fototypen hoger waardeerden dan de niet-stereotiepe foto's. Dat gold voor de foto's met een man of vrouw in de rol van klusser en voor de foto's met jongens in een stoere of lieve pose. Anders gezegd: kinderen vonden foto's met mannelijke klussers leuker dan foto's met vrouwelijke klussers; en zij vonden foto's van jongens in een stoere pose leuker dan foto's met jongens in een lieve pose. Deze bevinding kwam overeen met de derde hypothese. De overige bevindingen stemden niet met deze hypothese overeen. Voor de foto's met een vrouw of man in een huishoudelijke rol was er geen significant verschil in voorkeur voor de meer of minder stereotiepe foto's. De kinderen hadden met andere woorden geen voorkeur voor vrouwen dan wel mannen in een huishoudelijke rol. Contrastereotiep, ten slotte, was het oordeel over het vierde fototype, de foto's met meisjes: de kinderen vonden de foto's met meisjes in een stoere pose leuker dan de foto's met meisjes in een lieve pose.

**Tabel 2**  
Gemiddeld oordeel over  
echtheid als reclamefoto  
van foto's met stoere of  
lieve jongen (max. 4;  
min. -4) naar sekse en  
leeftijdsgroep

sekse	groep 5/6	groep 7/8	som
j	1,21	1,42	2,63
m	1,92	2,13	4,05
som	3,13	3,55	

Om te bepalen in hoeverre sekse en leeftijdsgroep, de twee kenmerken die we bij de steekproeftrekking hanteerden, de gemiddelde somscores voor-spelden, werd voor elk van de vier fototypen afzonderlijk op elke afhankelijke variabele een ANOVA met sekse en leeftijdsgroep (groep 5 en 6 versus groep 7 en 8) als factoren uitgevoerd. In geen van de analyses vonden we interactie-effecten of hoofdeffecten van leeftijdsgroep. In een enkel geval vonden we een hoofdeffect van sekse ( $F(1,92) = 3,98, p < 0,05$ ). Uit tabel 2 blijkt dat, hoewel beide seksen de stoere foto's van jongens meer op echte reclamefoto's vonden lijken dan de foto's van dezelfde jongens in een lieve pose (de gemiddelden zijn alle positief), de meisjes dit in grotere getale vonden (de somscores van de meisjes zijn hoger). Ondanks deze nuance is de algemene conclusie dat de vergelijking van stereotiepe en niet-stereotiepe reclamefoto's geen verschillen vertoonde naar leeftijd en/of sekse.

## Discussie

De onderzoeksvraag van het huidige onderzoek was hoe kinderen in de leeftijd van 8 tot en met 12 jaar genderstereotiepe en niet-genderstereotiepe reclamefoto's beoordelen. Daarop vinden wij een antwoord dat op een interessante manier niet helemaal overeenkomt met het idee dat de oordelen van kinderen stereotiep zijn. In tegenstelling tot dit idee vinden wij namelijk dat kinderen een voorkeur hebben voor stoere meisjes. Deze conclusie lichten we toe door de onderzoekshypothesen achtereenvolgens te bespreken.

De eerste hypothese, dat kinderen reclamefoto's met een stereotiepe rolverdeling als afspiegeling van de werkelijkheid beschouwen, wordt zowel bij de foto's waarop mannen of vrouwen in de rol van klusser te zien zijn als bij de foto's van vrouwen of mannen in huishoudelijke rollen ondersteund. Dat geldt voor beide leeftijdsgroepen en beide seksen. Deze bevinding kan worden herleid tot de feitelijkheid dat kinderen in onze samenleving frequent met herkenbare stereotiepe rolverdelingen worden geconfronteerd. De tweede hypothese, dat kinderen genderstereotiepe foto's vaker als realistische reclamefoto's zien dan niet-genderstereotiepe foto's, wordt bij drie van de vier fototypen bevestigd: foto's met vrouwen of mannen in een huishoudelijke rol, foto's met mannen of vrouwen in de rol van klusser, en foto's met jongens in een stoere of lieve pose. Echter, bij het fototype waarbij meisjes in een stoere dan wel lieve pose zijn afgebeeld, kiezen de kinderen onafhankelijk van hun sekse en leeftijd voor de foto's met de stoere poses. Deze laatste bevinding wijkt af van de hypothesen die gebaseerd zijn op de redenering dat kinderen wat veel voorkomt realistischer vinden.

De derde hypothese, dat kinderen de genderstereotiepe foto's hoger waarderen, wordt bij slechts twee van de vier fototypen ondersteund: foto's met mannen of vrouwen in de rol van klusser, en foto's met jongens in een stoere of lieve pose. Bij de foto's met vrouwen of mannen in een huishoudelijke rol houden de waarderingen van de stereotiepe en de niet-stereotiepe afbeeldingen elkaar in evenwicht. Bij het laatste fototype echter, de foto's waarop meisjes in een stoere dan wel lieve pose zijn afgebeeld, kiezen de kinderen onafhankelijk van hun sekse en leeftijd voor de foto's met de stoere poses. De bevindingen bij de twee laatstgenoemde fototypen zijn in tegenspraak met de gedachte dat mensen stimuli die zij vaker tegenkomen hoger waarderen (het zogenaamde mere-exposure-effect). Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van een voorkeur in het geval van de foto's waarop vrouwen of mannen huishoudelijke taken uitvoeren, is dat kinderen niet geïnteresseerd zijn in reclame die zich leent voor foto's waarop huishoudelijke taken worden afgebeeld. Voor de voorkeur voor stoere meisjes schuilt de verklaring wellicht in het voorbehoud dat Zajonc (1968) bij zijn hypothese maakt, namelijk dat mensen nog geen sterke opinie over het onderwerp hebben. Mogelijk vinden kinderen de eigenschap 'stoer' zo aantrekkelijk dat zij niet gevoelig zijn voor frequente blootstelling aan stereotiepe afbeeldingen van lieve meisjes. Dat stoer 'in' is, correspondeert met de toenemende beschikbaarheid voor kinderen van stoere vrouwelijke rolmodellen in de populaire cultuur, zoals Pippi Langkous, Tank Girl en Xena (Innes, 1998). Hoe dan ook, onze bevindingen wijzen erop dat kinderen de stereotiepe foto's van meisjes waarmee zij via de reclame worden geconfronteerd, als onecht beschouwen en relatief laag waarderen.

De vierde hypothese, die is afgeleid van het outgroup-homogeniteitseffect, wordt niet ondersteund. Volgens dit effect zouden zowel jongens als meisjes de genderstereotiepe afbeeldingen van de andere sekse hoger waarderen dan de niet-genderstereotiepe afbeeldingen, terwijl zij de meer en minder stereotiepe afbeeldingen van de eigen sekse in gelijke mate zouden waarderen. Van een dergelijk interactie-effect is geen sprake. Gezegd moet worden dat het outgroup-homogeniteitseffect in onderzoek met volwassenen is gevonden (Vonk & Olde Monnikhof, 1998). Wellicht ontwikkelt het zich met leeftijd. Een andere mogelijkheid is dat het effect niet opgaat indien het een eigenschap betreft die in de betreffende leeftijdsgroep in hoge mate 'cool' is.

We zien, kortom, dat kinderen twee van onze vier fototypen in alle opzichten stereotiep beoordelen en waarderen. Het betreft de foto's waarop een man of een vrouw in een mannenrol wordt afgebeeld en de foto's waarop jongens een stoere of een lieve pose aannemen. Ook de foto's met een vrouw of een man in een vrouwenrol beoordelen de kinderen als stereotiep wanneer het gaat om werkelijkheidsgetrouwheid en echtheid als reclamefoto. De kinderen hebben echter geen hogere waardering voor de stereotiepe foto's. Dat is een klein deukje in het idee dat kinderen stereotiepe reclame leuker vinden. Het deukje wordt nog groter in het geval van de foto's met meisjes: de kinderen vinden foto's met stoere meisjes niet alleen echter als reclamefoto, maar ook leuker dan de foto's met lieve meisjes.

Bij het huidige onderzoek valt een aantal kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is dit onderzoek uitgevoerd op een basisschool in een kleinere gemeente, zodat men zich kan afvragen in hoeverre de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere kinderen in Nederland. Dat geldt met name voor onze conclusie dat de respondenten de foto's waarop mannen en vrouwen in genderstereotiepe rollen worden afgebeeld meer overeen vinden komen met de werkelijkheid dan de foto's waarop zij in niet-genderstereotiepe rollen worden afgebeeld. Mogelijk gaat deze conclusie voor grote(re) gemeenten niet op, omdat daar de verdeling van huishoudelijke taken waarschijnlijk minder traditioneel is dan in een kleinere gemeente. Om een representatievere steekproef te krijgen, zou men het onderzoek moeten uitvoeren op verschillende basisscholen door het hele land en deze onderzoeksresultaten met elkaar moeten vergelijken.

Een tweede kanttekening betreft de manipulatie van de mate van genderstereotypering. Binnen dit onderzoek is gebruikgemaakt van fotoparen met afbeeldingen van jongens of meisjes in een stoere dan wel lieve pose en daarnaast foto's van mannen of vrouwen in huishoudelijke rollen en in de rol van klusser. Genderstereotypering (binnen reclame) is uiteraard ook in andere eigenschappen en rollen zichtbaar. Daarnaast komt genderstereotypering ook naar voren in vormkenmerken zoals kleurgebruik en voice-overs. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is daarom om andere foto's te ontwikkelen, zodat onderzocht kan worden in hoeverre de conclusies aan de gebruikte foto's gebonden zijn.

Ondanks de kanttekeningen bij dit onderzoek luidt de eindconclusie dat bij drie van de vier fototypen blijkt dat kinderen stereotiepe reclamefoto's realistischer vinden dan niet-stereotiepe foto's. Daarbij kan 'realistisch' op twee manieren worden opgevat: de kinderen vinden de stereotiepe foto's

echtere voorbeelden van reclamefoto's en een meer werkelijkheidsgetrouwe afspiegeling van de werkelijkheid. Daarnaast geven zij bij twee van deze drie fototypen ook de voorkeur aan de stereotiepe variant van de foto's, terwijl ze bij het andere fototype geen duidelijke voorkeur aan de dag leggen. Bij het fototype met meisjes vinden we echter een afwijkend beeld. Want indien kinderen de keuze krijgen tussen reclamefoto's met stoere of lieve meisjes, geven zij de voorkeur aan de stoere variant. Bovendien wijzen zij de afbeeldingen met de stoere meisjes aan als de echtere reclamefoto's. Dat geldt voor alle respondenten, dus zowel voor jongens als voor meisjes en voor zowel de jongere als de oudere kinderen.

Deze bevindingen zijn opmerkelijk omdat zij ingaan tegen de verwachting dat kinderen zich laten leiden door wat vaak voorkomt bij het beoordelen van reclamefoto's die verschillen in de mate van genderstereotypering. Bovendien doet deze bevinding vermoeden dat kinderen zich, wanneer het gaat om foto's van meisjes, niet baseren op het stereotiepe denkbeeld dat meisjes er in reclamefoto's vooral lief uit moeten zien. Kennelijk is het in de ogen van kinderen niet alleen voor jongens wenselijker om stoer op een reclamefoto te staan, maar ook voor meisjes.

Een logische gevolgtrekking lijkt te zijn dat reclamemakers er geen goed aan doen door te gaan met het produceren van advertenties en commercials waarin meisjes lief worden afgebeeld.

### Literatuur

- Allan, K. & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950's and 1980's. *Sex Roles*, 35, nr. 3/4, 185-203.
- Bartsch, R.A., Burnett, T., Diller, T.R. & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles*, 43, nr. 9/10, 735-743.
- Bretl, D.J. & 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, nr. 9/10, 595-609.
- Brewer, M.B. & Brown, R.J. (1998). Intergroup relations. In D.J. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 357-411). New York: McGraw-Hill.
- Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27, nr. 1, 83-97.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27, 349-364.
- CBS (2003). Geraadpleegd 13 april 2005 via <http://www.cbs.nl/nl/publicaties/artikelen/maatschappij/leefsituatie/g87/2003/2003-g-87-p015-art.pdf>
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-59.
- Courtney, A.E. & Whipple, T.W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- Ferrante, C., Haynes, A. & Kingsley, S. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 231-237.
- Furnham, A. & Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2, nr. 1, 44-51.
- Innes, S.A. (1998). *Tough girls: Women warriors and wonder women in popular culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Linville, P.S., Fischer, G.W. & Salovey, P. (1989). Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members: Empirical evidence and a computer simula-

tion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 165-188.

**Macklin, M.C.** & Kolbe, R.H. (1984). Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising*, 13, nr. 2, 34-42.

**Schwartz, L.A.** & Markham, W.T. (1985). Sex stereotyping in children's toy advertisements. *Sex Roles*, 12, 157-170.

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

**Smith, L.J.** (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 323-337.

**Sternglanz, S.H.** & Serbin, L.A. (1974). Sex role stereotyping in children's television programs. *Developmental Psychology*, 10, nr. 5, 710-715.

**Verstegen, D.** & Hoeken, H. (2004). Verschillen in inhoud en vorm van speelgoedcommercials gericht op meisjes, jongens en beide seksen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32, 60-77.

**Vonk, R.** (1999). *Cognitieve sociale psychologie. Psychologie van het dagelijks denken en doen*. Utrecht: Lemma.

**Vonk, R.** & Olde Monnikhof, M. (1998). Gender subgroups: Intergroup bias within the sexes. *European Journal of Social Psychology*, 28, 37-47.

**Wiles, J.A., Wiles, C.R.** & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29, nr. 11, 35-49.

**Zajonc, R.B.** (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.

## Abstract

Loes Janssen, Juul Janssen, and Hans Beentjes

### How children evaluate gender stereotyping in advertising pictures

In advertisements directed at children, advertisers tend to portray both adults and children in a gender stereotypical way, assuming this is what children like to see. In the present study, 96 children aged eight to twelve years evaluated 14 pairs of pictures. There were pictures with a boy or a girl, who adopted either a tough or a cute pose, and pictures that depicted a man or a

woman, either in a household setting or doing handyman jobs. Children individually indicated which picture of a pair they considered as (a) most similar to reality, (b) most realistic as an advertisement, and (c) most likeable. Overall, our hypotheses were confirmed: children liked the stereotypical pictures better, and evaluated them as more similar to reality, and more like real advertisements. One type of pictures contradicted this general conclusion: the pictures that depicted girls in a tough pose were liked more and were seen as more realistic advertisements than pictures where girls adopted a cute pose.

### Keywords

children, gender, stereotyping, advertising