

Master in de journalistiek

Paardenstaartjes en plooirokjes: een attitudeonderzoek naar de infantilisering van vrouwen op TikTok

Masterproef aangeboden door
Loes RUPUS

Tot het behalen van de graad van master in de journalistiek

Promotor: Anna KISIEL

Academiejaar: 2022 – 2023

Code of conduct

- **Code of conduct voor geloofwaardig auteurschap**
 - **Correct verwijzen naar bronnen houdt in:**
 - dat ik als auteur transparant ben over mijn bronnen, zodat de lezer op elk moment correct kan inschatten welke de bron is van wat beweerd wordt;
 - dat ik als auteur geen relevante informatie waarover ik beschik en die een ander licht zou kunnen werpen op de geboden interpretatie of ontwikkelde redenering bewust weglaat;
 - dat ik als auteur duidelijk aangeef welke relevante interpretaties ik niet in rekening heb gebracht en waarom dat is gebeurd;
 - dat ik als auteur waarheidsgetrouw weergeef wat ik heb geobserveerd;
 - dat ik als auteur op de hoogte blijf van evoluties in manieren van verwijzen en het weergeven van referenties en een bibliografie.

Ik bevestig dat ik deze *code of conduct* heb nageleefd bij het schrijven van deze masterproef.

Naam: Loes Rupus

Datum: Donderdag 1 juni 2023

E-MAIL: letteren.brussel@kuleuven.be

Certificaat plagiaatpreventie

Certificaat plagiaatpreventie

Deze module gaf meer uitleg over wat er door KU Leuven en de Faculteit Sociale Wetenschappen precies begrepen wordt onder het concept 'plagiaat'.

Er werd je uitgelegd waarom het belangrijk is om correct te refereren en op welke manieren je dit kan doen.

Gebruikersnaam	q1226691
Primary key gebruiker	_855962_1
Volledige naam	Loes Rupus
Vaknaam	Zelfstudietutorial Plagiaat Faculteit Sociale Wetenschappen
Vak-id	C-6391141-K
Primary key content item	_19573607_1

Voorwoord

Deze masterproef is geschreven in het kader van de opleiding Journalistiek aan de faculteit Letteren van de KU Leuven, campus Brussel. Het overkoepelende thema dat ik deel met enkele medestudenten en waarbij deze thesis aansluit, is “vrouwelijke problemen in de media”.

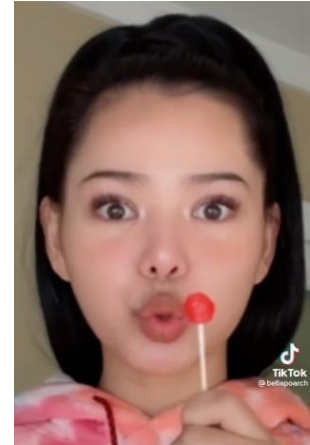
Mijn thesis behandelt de representatie van vrouwen op sociale media, meer specifiek hoe zij zichzelf (laten) infantiliseren. Dat wil zeggen: volwassen vrouwen worden afgebeeld op een infantiele manier, kinderachtig in hun houding, gedragingen, attributen en/of kledij. Op basis van persoonlijke observaties werd mijn nieuwsgierigheid naar dit fenomeen geprikkeld. Als masterstudent en onderzoeker wil ik het onderwerp van infantilisering op sociale media verder uitdiepen en uitzoeken hoe anderen dit fenomeen beoordelen. Is het schattig? Is het sexy? Of ondermijnt het de cognitieve, sociale en fysieke vaardigheden van de volwassen vrouw en ontnemt het haar zo de kans om in onze hedendaagse samenleving op gelijke voet te staan met de man?

Het denk- en schrijfproces bij deze masterproef kwam eerder traag op gang, maar toch kan ik blij en opgelucht zeggen dat ik tevreden ben met het resultaat. Dit is natuurlijk in grote mate de verdienste van mijn promotor, professor Anna Kisiel, die ik wil bedanken voor haar feedback en om me erop te wijzen dat perfectionisme vaker een obstakel vormt dan een troef. Daarnaast wil ik ook mijn mama en mijn zussen bedanken om enthousiast mee te denken, vragen te stellen, respondenten te ronselen en me eindeloos veel steun te geven. Tot slot ook een knipoog naar Kato, met wie ik uren in de bibliotheek heb doorgebracht. Die thesis is achter de rug, mijn beste schrijfvriendin. We hebben het gedaan!

Persartikel

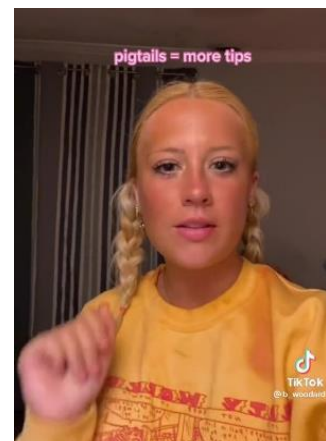
Paardenstaartjes en plooirokjes: Vlaamse mannen én jongeren staan positief tegenover infantilisering van vrouwen op sociale media

Waarom denkt u wanneer u zich het volgende inbeeldt: twee paardenstaartjes in het haar, een lolly in de mond, een pluchen konijn onder de arm en een pruillipje? Er zijn twee opties: ofwel denkt u nu aan een sexy TikTok-ster, ofwel heeft u zich een kleuter ingebeeld. Waarom die twee aan elkaar gelinkt zijn? Dat heeft alles te maken met de infantiliserende representatie van volwassen vrouwen die steeds vaker lijkt te circuleren in onze popcultuur, bij uitstek op sociale media. In de sociaalwetenschappelijke studie “Paardenstaartjes en plooirokjes” onderzoekt Loes Rupus (masterstudente journalistiek aan de KU Leuven) wat de Vlaming denkt bij het zien van zulke infantiliserende TikTok-video's.



In een enquête waaraan 211 Vlamingen deelnamen, toont Rupus vijftien video's waarin volwassen vrouwen kinderachtige kledij dragen (bijvoorbeeld een kruippakje of een *romper*), een kinderachtige pose aannemen (bijvoorbeeld met de knieën en de tenen naar binnen gedraaid), een kinderlijk attribuut vasthouden (bijvoorbeeld een knuffeldier), een kinderlijk stemmetje opzetten of over de grond kruipen. In enkele van deze video's krijgen vrouwen ook een klopje op het hoofd of worden ze onder de oksels opgetild door een man. Zonder te weten wat de rode draad ertussen is, beoordelen de 211 respondenten deze video's: zijn ze 'wijd verspreid', 'vermakelijk', 'moreel verantwoord', 'verwerpelijk' en/of 'suggestief ten aanzien van kinderpornografie'? Aan de hand van deze vijf pijlers wordt gemeten wat hun attitude is tegenover infantiliserende content op sociale media.

De respondentengroep werd zo verzameld dat de resultaten van het onderzoek representatief zouden zijn voor de volwassen Vlaamse bevolking, opgedeeld in zes groepen volgens geslacht (man of vrouw) en leeftijd (18-34 jaar, 35-54 jaar of 55-74 jaar). Wanneer deze zes subgroepen met elkaar vergeleken worden aan de hand van een factoriale ANOVA-toets, valt vooral op dat enerzijds Vlaamse mannen en anderzijds jongvolwassenen (18-34 jaar) een positieve houding hebben tegenover de infantiliserende video's. Mannen vinden de video's gemiddeld significant minder wijd verspreid, meer vermakelijk, meer moreel verantwoord, minder verwerpelijk en minder suggestief t.a.v. kinderpornografie dan vrouwen. Ook jongvolwassenen vinden de infantiliserende video's gemiddeld significant meer moreel verantwoord, minder verwerpelijk en minder suggestief t.a.v. kinderpornografie dan respondenten boven 35 jaar.



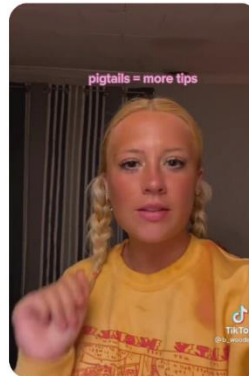
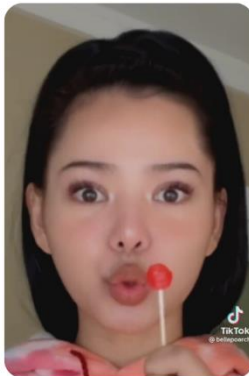
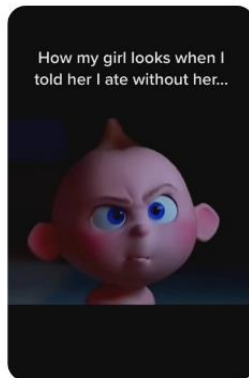
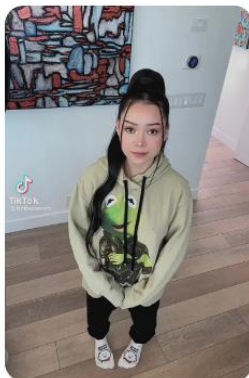
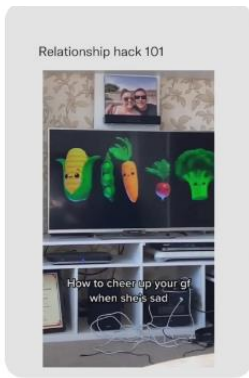
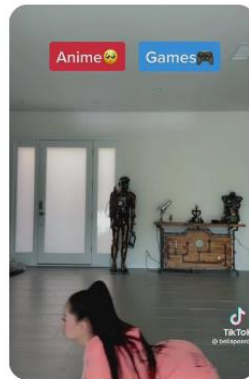


Een mogelijke verklaring voor deze verschillen, stelt Rupus in de conclusie van haar onderzoek, is tweeledig. De afwijkende beoordeling van mannen tegenover vrouwen zou erin kunnen liggen dat mannen weinig of niet gevoelig zijn voor de leefwereld van vrouwen en zich moeilijker kunnen identificeren met het vrouwelijke personage in de video's. Ze zouden niet meteen inzien dat dit soort representaties kwetsend of schadelijk kunnen zijn voor het zelfbeeld van vrouwen. Mannen bekijken de video's eerder uit een entertainend perspectief.

Jongvolwassenen beoordelen de infantiliserende video's ook positiever. Dit kan ermee te maken hebben dat ze nu eenmaal opgegroeid zijn in een wereld waarin sociale media alomtegenwoordig zijn. Door frequente blootstelling aan dit soort infantiliserende content zouden ze er ongevoelig voor kunnen zijn geworden; ze zien het als een 'normale' representatie van vrouwen en vrouwelijkheid in de online omgeving. Daarnaast kan affiniteit met of voorkennis over populaire (online) subculturen zoals Manga, waarvan infantilisering van vrouwen in de kern vervat zit, hier zeker toe bijdragen. Ook oppert Rupus dat jongvolwassenen mogelijk geen negatieve connotatie willen geven aan de infantiliserende video's vanuit de post-feministische redenering van *female empowerment*.

Rupus concludeert dat verder onderzoek nodig is naar deze pistes als verklaring voor de afwijkende beoordeling van mannen en jongvolwassenen. De resultaten van deze studie tonen aan dat jongvolwassenen, maar zeker ook mannen gesensibiliseerd moeten worden over de mogelijke schadelijke impact die infantiliserende representaties kunnen hebben op het welzijn en zelfbeeld van vrouwen. Een samenleving waarin vrouwen met commerciële en entertainende doeleinden geïnfantiliseerd worden, waarin ze cognitief, sociaal en fysiek ondermijnd worden, is een samenleving waarin vrouwen en mannen nog steeds niet op gelijke voet leven. En om een sprongetje te maken naar de actuele popcultuur: het recente succes van de Barbie-film van regisseur Greta Gerwig, waarin volwassen vrouwen als speelgoedpoppen opgehemeld en tegelijk ook bekritiseerd worden, toont aan dat infantilisering een *hot topic* is waarover het laatste woord nog niet gezegd is.

Hieronder ziet u een frameshot van de vijftien video's die in dit onderzoek werden getoond. Kan u de infantiliserende kenmerken herkennen? (Op de volgende pagina leest u de 'oplossing' van dit raadsel.)





Oplossing van links naar rechts, van boven naar onder:

1. De vrouw wordt afgebeeld als 'klein' en 'zwak', ze kan de colafles maar nauwelijks optillen.
2. De vrouw gaat shoppen in de kinderafdeling van een winkel.
3. De vrouw draagt een onesie (lijkt op een kruippakje) en kruipt over de grond als een baby.
4. De man die hier een vrouw speelt, draagt een onesie en praat in kindertaal ("blankie"). Hij zet grote ogen op trekt een pruillipje om 'onschuldig' en 'schattig' over te komen.
5. De vrouw houdt gereedschap vast en voelt zich hierdoor 'sterk' en 'mchtig'. De man kijkt haar neerbuigend aan.
6. De vrouw ("girlfriend") is droevig en om haar te troosten laat haar partner haar kijken naar een kinderprogramma met dansende groenten.
7. De vrouw draagt twee paardenstaartjes en een kort schoolrokje. Ze knijpt haar ogen toe, draait haar knieën naar binnen en vouwt haar handen in elkaar. Zo probeert ze 'sexy' en 'schattig' te lijken.
8. De vrouw is 'klein' en daarom 'hulpeloos'. Haar partner tilt haar op – onder de oksels – zodat ze hoge plekken in haar huis kan bekijken en bereiken.
9. De vrouw krijgt van haar partner een doos stoepkrijt om zichzelf mee bezig te houden, terwijl hij werkt aan zijn auto.
10. De vrouw draait haar tenen en knieën naar binnen om 'onschuldig' en 'schattig' over te komen.
11. De vrouw ("girlfriend") wordt letterlijk voorgesteld als een baby.
12. De vrouw draagt opvallende *blush* om roze wangen te krijgen en trekt voortdurend pruillipjes. Ze praat met een kinderstemmetje mee op de audio van de video.
13. De vrouw ziet dat haar partner zich bezeert tijdens het koken en wordt uit empathie hier erg emotioneel bij. Haar partner geeft haar een ijsje en een klopje op het hoofd om haar te troosten.
14. De vrouw zet grote ogen op en likt aan een lolly, zoals kinderen dat doen.
15. De vrouw doet een experiment en gaat na of ze meer fooi krijgt als ober wanneer ze haar haar in paardenstaartjes draagt. Het lijkt te werken en dus raadt ze anderen aan om het ook te proberen.



Inhoudsopgave

Titelblad.....	0
Code of conduct	2
Certificaat plagiaatpreventie	3
Voorwoord.....	4
Persartikel	5
Inhoudsopgave.....	9
0. Inleiding.....	10
1. Literatuuroverzicht.....	12
1.1 Infantilisering: definitie en afbakening	12
1.1.1 Wat is het en wie wordt erdoor getroffen?	12
1.2 Eerder onderzoek over infantilisering	13
1.2.1. <i>Gender Advertisements</i> (Goffman, 1979)	13
1.2.2. Post-Goffman: onderzoeken naar stereotyperende <i>female gender displays</i>	19
2. Onderzoeksvraag en hypothesen.....	23
3. Methodologie.....	23
3.1 Primaire dataverzameling.....	24
3.2 Enquête	25
3.3 Variabelen & steekproefeigenschappen.....	26
4. Resultaten.....	31
4.1 Overzicht resultaten.....	32
4.2 Beoordeling van infantilisering volgens leeftijd en geslacht (V1 t.e.m. V5)	33
4.3 Bijkomende analyse: voorkennis over infantilisering.....	37
4.4 Bijkomende analyse: herkenning van infantilisering (V6 t.e.m. V15).....	38
5. Discussie.....	40
6. Conclusie	41
Bibliografie	44
Appendix	49
A. Enquête	49
B. Codeboek.....	63
C. Primaire dataverzameling.....	65
D. SPSS Datamatrix (extern bestand, sav-file)	72
E. SPSS Output (extern bestand, spv-file)	72
F. TikTok-video's (extern bestand, zip-file).....	72

0. Inleiding

Het idee voor het onderwerp van deze thesis vertrekt vanuit een persoonlijke observatie. Steeds vaker merk ik op dat het algoritme van verschillende socialemediaplatformen video's naar boven duwt van vrouwen die zich op een kindse manier afbeelden.

Ik zie het in hun kapsels (bijvoorbeeld wanneer ze twee 'paardenstaartjes' in het haar dragen), hun kledij (bijvoorbeeld wanneer ze plooirokjes dragen of verkleedkostuums of *rompers*, wat lijkt op kruippakjes), hun make-up (bijvoorbeeld wanneer ze veel *blush* dragen voor roze wangen of wanneer ze de illusie creëren van grote Bambi-ogen). Ik zie het ook in hun gezichtsuitdrukkingen (bijvoorbeeld wanneer ze een pruillipje trekken), hun lichaamshoudingen (bijvoorbeeld wanneer ze hun voeten en knieën naar binnen draaien) en hun attributen (bijvoorbeeld wanneer ze een lolly, een knuffeldier of een schoolrugzakje vasthouden). Eerst scrolde ik nietsvermoedend over deze video's heen, maar wanneer ze steeds frequenter op mijn scherm verschenen, groeide enerzijds mijn interesse naar dit fenomeen en anderzijds ook mijn frustratie tegenover deze kinderachtige voorstelling van de volwassen vrouw.

Infantilisering van vrouwen gebeurt wanneer een volwassen vrouw op een kinderachtige manier wordt afgebeeld door middel van infantiele kledij, attributen, gedragingen en/of houdingen (Carlson, 2010). Literatuur over dit fenomeen focust zich voornamelijk op het voorkomen en de kenmerken van infantilisering in gedrukte reclameadvertenties (o.a. Goffman, 1979; Kang, 1997; Lawton, 2009; Carlson, 2010 – zie literatuuroverzicht). Een kinderachtige vrouw lijkt doorheen de geschiedenis een productieve marketingtechniek te zijn om producten te verkopen, aangezien ze in eindeloos veel reclameafbeeldingen wordt getoond.

Daarnaast circuleren infantiliserende afbeeldingen van vrouwen ook regelmatig in populaire massamedia. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het televisieprogramma *The Big Bang Theory*, waarin het personage van Bernadette Rostenkowski-Wolowitz, een microbiologe met een succesvolle carrière, voortdurend spreekt op een kinderlijke toon, met een hoog stemmetje en uitgedost is in schattige jurkjes met strikken en kinderlijke motieven. Hoewel de infantilisering van Bernadettes personage gebruikt wordt voor komische doeleinden, draagt deze representatie opnieuw bij aan het stereotype dat succesvolle vrouwen reduceert tot naïeve figuren die niet serieus moeten worden genomen.

Ook op sociale media worden vrouwen vaak op infantiele wijze afgebeeld. De motivatie achter het maken van dit soort online content en het verspreiden ervan is zeker een interessante denkpijpe om te onderzoeken: kiezen contentmakers er bewust voor om zich op deze manier af te beelden, 'schattig' en 'onschuldig' (en soms ook 'sexy'), omdat ze menen dat het aantrekkelijk is voor de kijker? Of willen ze zich deze stereotype afbeelding van vrouwen juist toe-eigenen als een post-feministische vorm van *female empowerment*?

In dit onderzoek wil ik me echter richten op de andere kant van het scherm: hoe staat de kijker tegenover dit soort content op sociale media, waarin volwassen vrouwen worden geïnfantiliseerd? Zien ze het als een problematische, beledigende representatie van vrouwen – in lijn met mijn persoonlijke observaties en interpretaties – of zien ze er eigenlijk geen graten in?



In eerste instantie tracht ik in deze studie meer inzicht te krijgen in het thema van infantilisering aan de hand van de bestaande literatuur. Uit de verzamelde artikels en boeken leid ik af dat infantilisering van vrouwen in de Nederlandstalige literatuur grotendeels onbesproken blijft. Slechts enkele studies en thesen komen in de buurt met analyses van (zelf-)objectivering en (-)seksualisering van de Vlaamse adolescent of volwassen vrouw (Vandenbosh & Eggermont, 2012; Van Bavel, 2012; Vandepaer, 2013; Ouvrein, 2015). In dit opzicht kan mijn onderzoek het licht werpen op een thema waar de Nederlandstalige academische literatuur tot nu toe onvoldoende aandacht aan besteedde. Ik hoop met deze studie dus een relevante wetenschappelijke bijdrage te leveren.

Daarnaast wil ik graag aanhalen dat onderzoek naar infantilisering ook een maatschappelijke relevantie heeft. Wanneer we beter begrijpen wat de kenmerken van infantilisering zijn en hoe online afbeeldingen van infantilisering door de kijker worden gepercipieerd, kunnen we de omvang en de impact van het fenomeen beter in kaart brengen. Infantilisering van vrouwen – op sociale media en ook daarbuiten – is een maatschappelijk probleem, omdat het vrouwelijkheid systematisch gelijkstelt aan kwetsbaarheid, onderdanigheid, onzekerheid en kindsheid (Jhally, 2009). Een volwassen vrouw beschouwen en behandelen als een kind ondermijnt haar cognitieve, sociale en fysieke vaardigheden én ontnemt haar de kans om in onze hedendaagse samenleving op gelijke voet te staan met de man. Daarnaast valt ook te argumenteren dat – indien de infantiliserende content ook seksueel getint is – het seksualiseren van kinderlijke kenmerken problematisch is in een samenleving waar de grens tussen kinderen en volwassenen steeds meer lijkt te vervagen.

Waarom vrouwen glad en haarloos moeten zijn, ook na de adolescentie (Lesník-Oberstein, 2013; Sood, 2021); waarom vrouwen liever, toegankelijker en mooier worden beschouwd als ze glimlachen (Given, 2020); waarom een assertieve vrouw die haar emotionele en fysieke grenzen duidelijk bewaakt als 'bitch' wordt bestempeld (Given, 2020); waarom kinderachtige gedragingen en infantiele voorstellingen van volwassen vrouwen als 'schattig' en in sommige gevallen zelfs als 'sexy' of 'aantrekkelijk' worden beschouwd... Allemaal zijn het voorbeelden van een onderliggend, gestereotypeerd en geritualiseerd verwachtingspatroon over 'vrouw-zijn' dat diep verstrengeld is met de Westerse cultuur. Iedereen die deel uitmaakt van deze samenleving draagt dit schema decennialang met zich mee, hanteert het voor hun zelfregulatie en projecteert het op anderen, bijvoorbeeld in de opvoeding van hun kinderen. Onderzoek dat deze en andere onderliggende verwachtingen analyseert en blootlegt, is daarom niet alleen belangrijk om onze huidige samenleving bewuster te maken, maar ook om toekomstige generaties te behoeden voor eenzelfde ongelijke en respectloze behandeling van vrouwen.



1. Literatuuroverzicht

Om tot een thematisering van infantilisering op sociale media te komen, zal in het eerste luik van dit literatuuroverzicht besproken worden wat infantilisering nu juist is, wie het treft en welke vorm van infantilisering in deze thesis bestudeerd zal worden. In het tweede luik worden vervolgens de belangrijkste, dragende onderzoeken binnen dit studieveld besproken (Goffman, 1979; Kang, 1997; Lindner, 2004; Lawton, 2009; Carlson, 2010).

1.1 Infantilisering: definitie en afbakening

1.1.1 Wat is het en wie wordt erdoor getroffen?

De term 'infantilisering' krijgt verschillende definities, afhankelijk van het studiedomein waarin het fenomeen onderzocht wordt. In de geschiedeniswetenschap verwijst het bijvoorbeeld naar het historische proces sinds de 17^e eeuw waarbij de kindertijd steeds langer duurt, adolescenten langer als 'onvolwassen' worden beschouwd en de afstand tussen kinderen en volwassenen zo steeds groter wordt (Koops, 2017). In de sociologie wordt veelal een andere definitie gehanteerd, namelijk: infantilisering is het proces waarbij een persoon op een kinderachtige manier wordt voorgesteld en behandeld, door zichzelf of door anderen (Carlson, 2010). Met deze laatste definitie zullen we verdergaan in deze studie.

Volgens socioloog Harry Blatterer (2007) is het concept van infantilisering nauw verbonden met de maatschappelijke verbeelding van 'volwassenheid' en de betekenis die daaraan wordt gegeven. Aangezien volwassenheid wordt beschouwd als "het lange midden van een mensenleven", centraal gelegen tussen de kindertijd en ouderdom, ziet de Westerse samenleving het ook als de levensfase waarin een mens "een volledige persoonlijkheid" is of zou moeten zijn (Blatterer, 2007). Als volwassene heb je als het ware een "volledig lidmaatschap in het sociale systeem" (Blatterer, 2007) en beschik je over de autonomie, de vaardigheid en de bevoegdheid om je eigen keuzes te maken over wat je doet en hoe je jezelf toont aan de wereld.

Wat hier tegenover staat, meent Blatterer (2007), is het culturele frame dat geplaatst wordt op de kindertijd en op de ouderdom. Deze fasen van het leven worden gekenmerkt (of beter: geframed) door juist het gebrek aan autonomie en de vaardigheid om eigen keuzes te maken. Zo ligt het onderliggende sociale construct van 'volwassenheid' aan de basis voor 'infantilisering'. "So powerful is the association of adulthood with personhood that adults who do not embody ideals of full competence, such as adults with disabilities, the infirm, and the frail are by way of infantilization relegated to the margins, to a quasi-childhood" (Blatterer, 2007, p.58). Zieken, personen met een handicap, personen met autisme, personen met dementie, ouderen (Robey, Beckley & Kirschner, 2006; Salari, 2008; Stevenson, Harp & Gernsbacher, 2014; Marson & Powell, 2014)... Iedereen die niet "volledig competent" is, wordt beschouwd en behandeld als een kind.

Infantilisering is op deze manier al eeuwenlang een middel om gemarginaliseerde groepen nog verder te marginaliseren. Zo werd het Engelse "boy" in tijden van slavernij gebruikt om Afrikaans-Amerikaanse

zwarte mannen te beroven van hun autonomie en te onderwerpen aan het gezag van de blanke bevolking (Abbe, 2022). Deze verbale wijze van infantilisering noemt men in de literatuur ook wel *language infantilism* (Huot, 2013). Op dezelfde manier worden ook vrouwen als “girls” (Richardson, 1981 in Huot, 2013, p. 56) of “babes” (Blatterer, 2007) geïnfantiliseerd, beroofd van hun autonomie en onderworpen aan het gezag van mannen.

“Net zoals woorden (cf. “boys”, “girls” en “babes”) kunnen ook visuele beelden functioneren als symbolen die op verschillende niveaus betekenis creëren en die gedecodeerd moeten worden om ze te kunnen begrijpen”, stelt Kang (1997). In het vervolg van dit literatuuroverzicht (en bij uitbreiding deze studie) beperken we ons tot de infantilisering van vrouwen en de manier waarop zij door middel van visuele elementen geïnfantiliseerd worden. De semiotische analyse richt zich op kinderachtige voorstellingen van volwassen vrouwen door middel van infantiele kledij, attributen, gedragingen, houdingen en poses (Carlson, 2010).

1.2 Eerder onderzoek over infantilisering

Onderzoek over infantilisering situeert zich voornamelijk in het sociaalwetenschappelijke veld. Het fenomeen valt gedragssociologen en antropologen vooral op in de reclameafbeeldingen die we dagelijks in grote aantallen voorbij zien komen op de televisie, in magazines en op sociale media.

1.2.1. *Gender Advertisements* (Goffman, 1979)

Aan de basis van dit studieveld ligt het boek *Gender Advertisements* van de Amerikaanse socioloog Erving Goffman (1979). Hij maakte als eerste een semiotische analyse (hij noemde het: *frame analysis*) van een reeks reclame-afbeeldingen in magazines, omdat die volgens hem tonen hoe we als samenleving denken over gender en wat het betekent om ‘man’ of ‘vrouw’ te zijn. Hij noemt die afbeeldingen dan ook “gender displays” (Goffman, 1979, p.1). Omdat reclameafbeeldingen in één oogopslag een verhaal moeten vertellen of een gevoel moeten oproepen bij de toeschouwer, vallen adverteerders vaak terug op stereotypen (Carlson, 2010). En aangezien genderidentiteiten in tegenstelling tot sekse geen biologisch gegeven zijn, maar eerder een sociaal construct – zo stelt Goffman (1979, p.3) – dragen die stereotyperende reclameafbeeldingen bij aan de verdere betekenisgeving van die genderidentiteiten. We leren met andere woorden hoe we ‘man of ‘vrouw’ moeten zijn door naar zulke reclameafbeeldingen te kijken (in Goffmans studie wordt nog niet gesproken over transgender en transseksuele personen). Door het veelvuldig gebruik van steeds dezelfde genderstereotypen “hyper-ritualiseren” adverteerders concrete *gender displays* tot het punt waarop ze gelden als een conventie binnen een cultuur (Goffman, 1979, p.26).

De geïnternaliseerde gendernormen binnen de Westerse cultuur zijn – ook in 2023 – uitermate seksistisch (d.i. discriminerend op basis van geslacht) en vertonen vrouw-infantiliserende tendensen (Sood, 2021). In de inleiding bij zijn studie geeft Goffman hiervoor een mogelijke verklaring, namelijk het “kind-oudercomplex” (Goffman, 1979, p.5). Hij merkt op dat we bepaalde gedragingen uit de kind-ouderrelatie doortrekken naar de relaties die we met andere volwassenen onderhouden. Iedereen is ooit kind geweest en heeft geleerd weg te komen met emotionele uitspattingen of onstuimigheden door

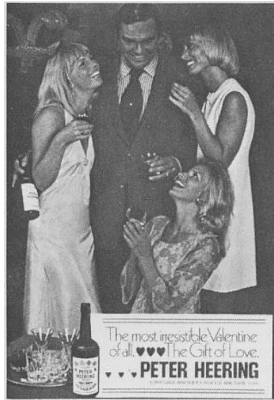
grote ogen op te zetten, zich te verstoppen achter een ouder of luidkeels te huilen. Ouders vergeven het kind, maar krijgen in ruil daarvoor de “goedaardige controle” (*benign control*) over het kind (Goffman, 1979, p.5). Met de bedoeling om het kind te beschermen, nemen de ouders de controle over door breekbare, zware of gevaarlijke dingen van hem weg te houden. De keerzijde van deze goedaardige controle is dat het kind op verschillende manieren onpersoonlijk behandeld zal worden: hij wordt onderbroken; er wordt over hem gepraat alsof hij niet aanwezig is; zijn gevoelens en gedachten worden niet serieus genomen... Diezelfde hiërarchische relatie tussen ouder (*the superordinate*, ofwel de bovengeschikte) en kind (*the subordinate*, ofwel de ondergeschikte) ziet Goffman terug tussen mannen en vrouwen.

It turns out, then, that in our society whenever a male has dealings with a female or a subordinate male (especially a younger one), some mitigation of potential distance, coercion, and hostility is quite likely to be included by application of the parent-child complex. Which implies that, ritually speaking, females are equivalent to subordinate males and both are equivalent to children. Observe that however distasteful and humiliating lessers may find these gentle prerogatives to be, they must give second thought to openly expressing displeasure, for whosoever extends benign concern is free to quickly change his tack and show the other side of his power. (Goffman, 1979, p.5)

Een vrouw valt onder de “goedaardige controle” van een man en is bijgevolg – net zoals kinderen – onderworpen aan zijn gezag. Een vrouw die zich niet dankbaar opstelt of de hulp van een man niet aanvaardt, loopt volgens Goffman het gevaar de andere, niet goedaardige kant van mannelijke macht te leren kennen.

Deze hiërarchische relatie tussen mannen en vrouwen en de sociale gedragingen die daarbij aan te pas komen, ziet Goffman ook terug in de gedrukte reclameafbeeldingen. In zijn codering onderscheidt hij zes “genderismen” (Goffman, 1979, p.24), ofwel zes manieren waarop de geconventioneerde gendernormen gevisualiseerd worden: *relative size*, *the female touch*, *function ranking*, *the family*, *the ritualization of subordination* en *licensed withdrawal*. Ter illustratie van deze genderismen worden hieronder enkele reclameafbeeldingen getoond uit Goffmans *Gender Advertisements* (1979), uit het online archief van NYU-studenten Angela Liao, Amin Wafa, Julie Shin en Nadine Zar (2018) en uit de studie van Erika Lawton (2009).

1. Relative Size: Een verschil in relatieve grootte op de afbeelding reflecteert een verschil sociale macht en autoriteit. Mannen worden groter en breder afgebeeld en dus geïmpliceerd een grotere sociale status te hebben dan vrouwen of ondergeschikte mannen (van lagere afkomst of rang) (zie Figuur 1 en 2) (Goffman, 1979, pp. 28-29).



Figuur 1 (Goffman, 1979)



Figuur 2 (Liao, Wafa, Shin & Zar, 2018)

2. The Feminine Touch: Vrouwen worden afgebeeld – vaker dan mannen – strelend met hun vingers en handen over een oppervlakte, de contouren van een voorwerp of hun eigen lichaam. Deze “bijna-aanraking” is elektrisch geladen en sensueel, maar niet functioneel (wat een stevige “mannelijke” handgreep wel is). De vrouwelijke aanraking is plezierig, zacht, sensueel, maar vooral ook fragiel. Deze afbeeldingen suggereren vrouwelijke kwetsbaarheid en zwakte, in contrast met mannelijke kracht (zie Figuur 3 en 4) (Goffman, 1979, pp.29-31).



Figuur 3 (Goffman, 1979)



Figuur 4 (Liao, Wafa, Shin & Zar, 2018)

3. Function Ranking: Wanneer een man en een vrouw worden afgebeeld terwijl ze samenwerken aan een taak of klus, neemt de man steeds de rol op van instructeur die de vrouw iets aanleert. Daarbij lijkt iedere instructie samen te gaan met een vorm van onderdanigheid van de vrouw en eerbied voor de man als instructeur (Goffman, 1979, p.34). Een opvallend patroon dat terugkeert is “kinesthetisch leren” waarbij de instructeur zijn leerling met fysiek contact iets probeert aan te leren, alsof het een kind is wiens hand vastgehouden moet worden. Zo worden mannen vaker afgebeeld terwijl ze een vrouw voederen (cf. *spoon-fed*, zie Figuur 5) of haar een instrument aanleren (zie Figuur 6) dan andersom. Wanneer mannen een traditioneel “vrouwelijke” taak doen (bijvoorbeeld een kind in bed stoppen), worden ze grijzend of onzeker afgebeeld (zie Figuur 7). Wanneer een vrouw een traditioneel “mannelijke” taak doet, wordt ze vergezeld door een man die op de achtergrond “verwonderd, waardierend of neerbuigend” meekijkt (zie Figuur 8) (Goffman, 1979, pp.32-37).



Figuur 5 (Goffman, 1979)



Figuur 6 (Goffman, 1979)



Figuur 7 (Goffman, 1979)



Figuur 8 (Goffman, 1979)

4. The Family: Wanneer een stereotype nucleaire familie (met een papa, mama en twee kinderen – een jongetje en een meisje) wordt getoond, wordt de moeder-dochterrelatie anders afgebeeld dan de vader-zoonrelatie. “There is a tendency for women to be pictured as more akin to their daughters (and to themselves in younger years) than is the case with men”, merkt Goffman op (1979, p.38). Jongens moeten zich als het ware een weg naar mannelijkheid banen, en dat gaat volgens Goffman gepaard met problematische inspanningen (zie Figuur 9). Meisjes hoeven zich alleen maar te “ontplooiën” naar het voorbeeld van hun moeder (zie Figuur 10). Bijgevolg worden vrouwen en meisjes meestal zittend, zich aan elkaar vastklampend afgebeeld (zie Figuur 11). Deze reclameafbeeldingen wijzen opnieuw op de kwetsbaarheid en zwakte die vrouwen en meisjes wordt toegeschreven in contrast met de mannelijke kracht (Goffman, 1979, pp.37-40).



Figuur 9 (Goffman, 1979)



Figuur 10 (Goffman, 1979)



Figuur 11 (Liao, Wafa, Shin & Zar, 2018)

5. The Ritualization of Subordination: In het bijzijn van vrouwen worden mannen aanzienlijk vaker afgebeeld met het lichaam en het hoofd recht op. Dit is een teken van “onbeschaamdheid, superioriteit en minachting”, stelt Goffman (1979, p.40). Vrouwen (en ook kinderen) daarentegen worden in reclameadvertenties stereotiep getoond in een fysiek lagere positie of een gebogen houding, wat volgens Goffman wijst op het accepteren van de onderwerping of een uitdrukking van “inschikkelijkheid, onderdanigheid en verzoening” (1979, p.46). Vaker dan mannen worden vrouwen afgebeeld liggend op

de vloer of op een bed (zie Figuur 12) of met het hoofd of de knie gebogen (cf. *the bashful knee bend*, zie Figuur 13). In extreme gevallen van deze “ritualisering van onderwerping” wordt de vrouw vastgepind door een of meerdere mannen tegen een muur of de grond (zie Figuur 14) (Goffman, 1979, pp.40-56).



Figuur 12 (Goffman, 1979)



Figuur 14 (Goffman, 1979)



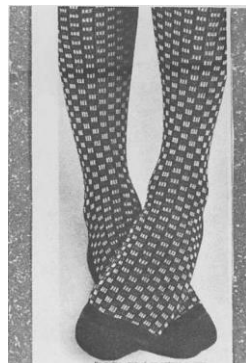
Figuur 13 (Liao, Wafa, Shin & Zar, 2018)

Op dezelfde manier zijn ook plagerige of speelse poses een teken van onderwerping aan de man (zie Figuur 15, 16 en 17). “Given the subordinated and indulged position of children in regard to adults, it would appear that to present oneself in puckish styling is to encourage the corresponding treatment” (Goffman, 1979, p.48). Een vrouw die haar knieën naar binnen draait, de armen achter de rug vouwt, haar tenen opkrult of vrolijk in de lucht springt, komt kinderlijk over en nodigt uit om als dusdanig behandeld te worden, stelt Goffman. Zo toont zijn verzameling van reclameafbeeldingen ook verschillende situaties waarin een man en een vrouw schijnbare jaagspelletjes spelen, zoals ouders met hun kinderen doen – denk bijvoorbeeld aan het spel ‘tikkertje’ (zie Figuur 18).

Adults play mock assault games with children, games such as chase-and-capture and grab-and-squeeze. The child is playfully treated like a prey under attack by a predator. [...] Now it turns out that men play these games with women, the latter collaborating through a display of attempts to escape and through cries of alarm, fear, and appeasement. (Figure dancing provides occasion for an institutionalized example, the partners who are swung off their feet never being men.) Of course, underneath this show a man may be engaged in a deeper one, the suggestion of what he could do if he got serious about it. (Goffman, 1979, p.52)



Figuur 15 (Goffman, 1979)



Figuur 16 (Goffman, 1979)



Figuur 17 (Goffman, 1979)

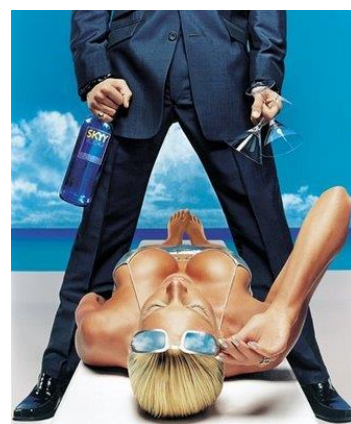


Figuur 18 (Goffman, 1979)

Ook kledij toont volgens Goffman de onderschikking van de vrouw in reclameadvertenties. Mannen worden afgebeeld in formeel pak of in informelere tenue, maar behouden steeds hun eigenwaarde en serieuze houding. Hun kledingkeuze lijkt steeds intentioneel, zelfs al dragen ze een cowboykostuum. Vrouwen daarentegen veranderen vaker van outfit, “as though life were a series of costume balls” (Goffman, 1979, p.51) (zie Figuur 19). Deze kostuumachtige voorstelling van vrouwen geeft de indruk dat hun aanwezigheid niet zo serieus genomen moet worden, omdat hun identificatie met hun kledij maar tijdelijk en bijgevolg niet zo diep is. Wanneer een vrouw dus een kostuum aantrekt of verschijnt in verschillende outfits, wordt haar aanwezigheid gereduceerd tot haar kledingkeuze. Wat ze inhoudelijk toe te voegen heeft aan het gesprek of het verhaal dat verteld wordt in de foto, doet er niet toe (cf. onpersoonlijke behandeling, zoals ouders bij kinderen doen). Vrouwen worden ook vaker (bijna) naakt voorgesteld naast een volledig aangeklede man dan andersom (zie Figuur 20).

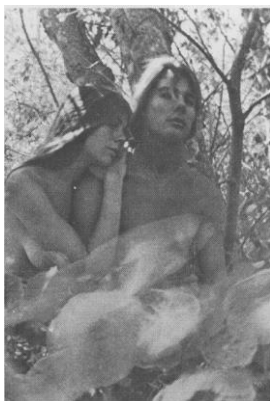


Figuur 19 (Goffman, 1979)



Figuur 20 (Liao, Wafa, Shin & Zar, 2018)

6. Licensed Withdrawal: Vrouwen worden meer dan mannen afgebeeld alsof ze in gedachten verzonken zijn, “psychologisch verwijderd van de sociale situatie” waarin ze zich bevinden (Goffman, 1979, p.57). Met een blik gericht naar de grond of turend in de verte trekt de vrouw zich terug in haar eigen wereld, vertrouwend op de bescherming en goedwilligheid van de man in haar bijzijn. Zo worden vrouwen ook vaak afgebeeld met hun gezicht gedrukt tegen de borst van een man, zoals een kind dat troost en bescherming zoekt bij een ouder (zie Figuur 21 en 22). Ook worden vrouwen vaker expressief emotioneel afgebeeld als een manier om afstand te nemen van de sociale situatie, angstig of verlegen met de handen voor de mond of in de mond (zie Figuur 23 en 24) (Goffman, 1979, pp.57-83).



Figuur 21 (Goffman, 1979)



Figuur 22 (Lawton, 2009)



Figuur 23 (Goffman, 1979)



Figuur 24 (Goffman, 1979)

Kortom: vrouwen worden volgens Goffmans analyse met regelmaat kleiner, kwetsbaarder en zwakker afgebeeld dan mannen, in een ondergeschikte en onderdanige rol. Visuele aanwijzingen hiervoor zijn hun relatieve grote ten opzichte van de man, hun hand- en hoofdgebaren, de positionering van hun knieën en voeten, (de richting van) hun blik, hun kledij enzovoort. Zonder het woord 'infantilisering' te laten vallen, interpreteert Goffman deze voorstelling van de volwassen vrouw verschillende malen als 'kinds' of 'kinderachtig'.

Ook andere (voornamelijk vrouwelijke) onderzoekers (Kang, 1997; Lindner, 2004; Lawton, 2009; Carlson, 2010) herkennen deze stereotype, onderworpen en geïnfantiliseerde representatie van vrouwen in verschillende media. Allemaal verwijzen ze terug naar de semiotische analyse en de interpretaties van Goffman als basis voor hun literatuurstudie en vaak ook hun methodologie. Dit toont het belang aan van *Gender Advertisements* binnen dit studieveld en verklaart waarom we dit grondwerk hierboven uitvoerig besproken hebben. In wat volgt bespreken we enkele relevante vervolgonderzoeken.

1.2.2. Post-Goffman: onderzoeken naar stereotyperende *female gender displays*

Goffmans theorie wordt in 1997 herzien door Mee-Un Kang, die nagaat of *female gender displays* in gedrukte reclameafbeeldingen veranderd zijn sinds de publicatie van Goffmans boek. In *The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited* vergelijkt Kang 504 willekeurige reclameafbeeldingen in populaire vrouwenmagazines (*Vogue*, *Mademoiselle* en *McCall's*) uit 1979 en 1991. De resultaten tonen aan dat er op twaalf jaar tijd weinig tot geen verandering is in de manier waarop vrouwen worden voorgesteld in reclameadvertenties. Sterker nog, ondanks "revolutionaire veranderingen op de werkvloer en in de samenleving" (Kang, 1991, p.983) en jaren van feminisme is er volgens Kangs resultaten juist sprake van méér stereotypering van vrouwen in 1991 in de categorieën *licensed withdrawal* en *body display* (een categorie die Kang zelf toevoegde): vrouwen kijken vaker weg van de camera, in gedachten verzonken en psychologisch verwijderd van de situatie, én ze worden vaker gestereotypeerd door middel van lichaamsonthullende kledij of naaktheid in 1991 dan in 1979. De resultaten van haar onderzoek verrassen Kang niet, aangezien adverteerders niet als opzet hebben "correct gedrag af te beelden", maar wel om een product zo interessant mogelijk te maken voor consumptie (Kang, 1997, p.994-995). Toch kan de seksistische toon waarmee ze vrouwen neerzetten wél vergaande sociale implicaties hebben, meent Kang. "If the media do mold expectations, opinions, and attitudes, then the audience of these ads may accept the way women are depicted as reality" (Kang, 1997, p.995).

In 2004 wordt de studie van Goffman opnieuw uitgevoerd, dit keer door Katharina Lindner in *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*. In dit onderzoek hanteert Lindner een gelijkaardige codering: de zes "genderismen" van Goffman, *body display* van Kang en ook drie eigen categorieën: *location* (staat de vrouw in een huishoudelijke of een publieke setting?), *movement* (d.i. de beweeglijkheid van de vrouw of het gebrek daaraan) en *objectification* (wordt de vrouw getoond als een beschouwelijk voorwerp?). Net zoals Kang kiest ze voor een willekeurige steekproef en analyseert ze meer dan 1300 reclameafbeeldingen uit *Vogue* (een magazine dat gericht

is op een vrouwelijk doelpubliek) en *Time* (een magazine dat geen specifiek gender voor ogen heeft), uit het jaar 1955 tot 2002. Lindner constateert dat maar liefst 78% van alle reclameafbeeldingen die ze bekeek stereotyperende afbeeldingen van vrouwen bevatte volgens een van de coderingcategorïeën (2004, p.414). Ondanks de opkomst van de Vrouwenbeweging sinds 1970 merkt ze over de tijd heen maar een kleine daling in stereotyperende afbeeldingen op.

Een opvallend resultaat is de vaststelling dat vrouwen méér stereotiep worden afgebeeld in *Vogue* dan in *Time*. Lindner (2004) geeft als mogelijke verklaring hiervoor dat *Time* – hoewel ook hierin vrouwen stereotiep worden afgebeeld door middel van *relative size* en *function ranking* – serieuzere stukken voor een breder publiek wil brengen. *Vogue* daarentegen focust zich op mode en vrouwenproblemen. Een inferieure voorstelling van de vrouw door middel van *feminine touch*, *body display*, *ritualization of subordination*, *licensed withdrawal*, *location* en *objectification* speelt in op de onzekerheden van hun doelpubliek en zet deze vrouwelijke lezers ertoe aan meer waarde te hechten aan het oordeel en de adviezen van de auteurs van *Vogue*.

This portrayal of women as inferior and flawed is a necessity for the existence of a women's fashion magazine such as *Vogue*, which is primarily a means for advertising and selling products that are suggested to be a 'cure' for women's feelings of inferiority and inappropriateness. (Lindner, 2004, p.420)

De link tussen *female gender displays* in gedrukte reclameadvertenties en stereotyperende afbeeldingen op sociale media wordt gelegd door Erica Lawton in *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs* (2009). Naast een herneming van Goffmans studie die bestaat uit een eigen analyse van reclameafbeeldingen geselecteerd uit magazines van het jaar 2008, analyseert Lawton met eenzelfde codering ook foto's die vrouwen postten op Facebook. De resultaten van deze studie tonen wederom aan dat de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in magazines uit 2008 nauwelijks verschilt met de portrettering uit 1979.

De Facebookfoto's tonen echter een grotere individualiteit van de geportretteerde vrouw in vergelijking met de commerciële, gedrukte reclameafbeeldingen uit 2008. Lawton constateert dat de vrouwen in de Facebookfoto's niet geïnfantiliseerd worden door of ondergeschikt zijn aan de man(nen) in diezelfde afbeeldingen (2009, p.43). Een verschil in grootte tussen mannen en vrouwen (cf. *relative size*) interpreteert de onderzoeker als een louter biologisch verschil. Wanneer vrouwen toch poses of gedragingen aannemen die ook in stereotyperende advertenties voorkomen (bijvoorbeeld een voorwerp vasthouden met de pink omhoog of zich opvallend verkleden) interpreteert Lawton dit steeds als een duidelijk ironische houding en moet de foto volgens haar niet al te serieus genomen worden (2009, p.43). In de vergelijking van de Facebookfoto's en de commerciële advertenties ziet Lawton een duidelijk verschil: los van elkaar voelen beide soort afbeeldingen natuurlijk aan, maar naast elkaar tonen de Facebookfoto's zich duidelijk als de betere representatie van hoe de maatschappij écht is. “[It is] a heartening surprise [to see] that when women are free to display or represent their own gender, they do it with much more freedom and individuality than what is seen in most commercial advertisements” (Lawton, 2009, p.42).



Lawtons beargumenteert haar keuze om ook de representatie van vrouwen op sociale media te bestuderen door te verwijzen naar de groeiende en snel veranderende reclame-industrie (2009, p.9). Naast gedrukte reclameafbeeldingen proberen adverteerders hun producten ook te verkopen via wereldwijde, online campagnes. Denk bijvoorbeeld aan de campagne van Gillette waarbij mannen worden opgeroepen om zich af te zetten tegen de ingesteldheid “boys will be boys” en hun verhalen hierover te delen met de hashtag “#TheBestManCanBe” (Gillette Global, 2019). Of denk aan de jaarlijkse terugkomst van Spotify’s “Wrapped”-campagne waarbij iedereen zijn of haar meest gespeelde muziek in één klik kan delen met hun vrienden en de rest van de wereld (Spotify, 2020).

Niet alleen merken proberen hun producten via sociale media onder de aandacht te brengen bij een breed publiek, ook individuele gebruikers van deze platformen doen aan “personal advertising” (Lawton, 2009, p.11). Ze beheren actief de informatie en de foto’s die ze delen op hun profiel en cureren zo een imago waarmee ze denken gewaardeerd te zullen worden door anderen, zowel online als offline (Lawton, 2009, p.11). Dit is volgens Lawton toepasbaar op Facebook, maar kan ook geprojecteerd worden op andere, nieuwe socialemediaplatformen zoals TikTok. Vrouwen zouden volgens Lawtons redenering zélf kiezen hoe ze zichzelf en hun gender willen representeren op sociale media. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden, is dat de culturele en maatschappelijke context waarin een individu leeft, medebepalend is voor hoe die zijn identiteit vormgeeft en expliciteert.

Een laatste onderzoek dat hier besproken zal worden, is dat van Catherine Carlson. In *Desensitization of Infantilisation* (2010), onderzoekt ze of 313 studenten van de University of Wisconsin-La Crosse infantiliserende reclameafbeeldingen in magazines herkennen als dusdanig én hoe ze deze afbeeldingen beoordelen volgens de VASE-scale (Widing, Howerstad, Coulter, Brown, 1991 in Bearden & Netemeyer, 1999, pp.20-21): vinden ze deze infantiliserende advertenties wijd verspreid, moreel verantwoord en/of verwerpelijk? En vinden ze de advertenties gemakkelijk en/of suggestief ten aanzien van kinderpornografie? In de enquête krijgen de studenten zowel infantiliserende (in totaal 3) als niet-infantiliserende reclameafbeeldingen (in totaal 2) te zien. Carlson stelt vast dat de studenten de infantiliserende advertenties niet uitdrukkelijk herkenden als infantiliserend, maar dat ze er wel een negatieve beoordeling aan gaven (2010, pp.12-13). De studenten vonden de infantiliserende afbeeldingen meer verwerpelijk, minder moreel verantwoord, minder gemakkelijk, meer suggestief ten aanzien van kinderpornografie en niet zo wijd verspreid als de niet-infantiele reclameafbeeldingen in de enquête.

De resultaten tonen ook aan dat vrouwelijke studenten de infantiliserende advertenties gemiddeld significant meer wijd verspreid, meer verwerpelijk, minder moreel verantwoord, meer suggestief ten aanzien van kinderpornografie en minder gemakkelijk vinden dan de mannelijke studenten in de enquête (Carlson, 2010, p.9). Een verschillende studierichting had voor infantiele advertenties enkel een significant effect op de kinderpornografie-beoordeling: “liberal studies, business, arts and communication [...] recognize child pornographic images more than education and science and health majors” (Carlson, 2010, p.11). Een leeftijdsverschil tussen de studenten had geen duidelijk effect op hun beoordeling van de advertenties.



Waar andere onderzoekers (cf. supra: Goffman, 1979; Kang, 1997; Lindner, 2004; Lawton, 2009) meer algemeen stereotyperende *female gender displays* analyseren, legt Carlson nu specifiek de nadruk op infantiliserende representaties van vrouwen. Ze definieert infantilisering als “the portrayal of grown women acting and looking childish through attire, demeanor, possessions, and/or posture” (Carlson, 2010, p.1). Infantiliserende afbeeldingen tonen bijvoorbeeld vrouwen die snoep of speelgoed vasthouden, zich in een ondergeschikte houding plaatsen door te kruipen over de grond of zich achter iets te verstoppen, kinderlijke kledij aantrekken zoals verkleedpakjes en make-up dragen om er jonger uit te zien, legt Carlson uit (2010, p.2). Deze kenmerken vinden we ook terug in Goffmans semiotische analyse (1979).

Daarnaast is Carlsons studie ook vernieuwend omdat ze het oordeel van de toeschouwer over zulke infantiliserende advertenties be vraagt. Judith Williamson legt in haar werk *Decoding Advertisements* uit dat de betekenis van reclame wordt gevormd “through the audience”, “rather than meaning being directed at audiences” (1978, in Kang, 1997, p.981). De betekenis van de advertentie is afhankelijk van de culturele kennis en achtergrond van de toeschouwer. Volgens Jhally neemt de toeschouwer actief deel aan dit proces van betekenisgeving door de onderliggende boodschappen in de afbeeldingen te decoderen met behulp van zijn eigen culturele en maatschappelijke kennis (1987, in Kang, 1997, p.981).

Om deze reden is het belangrijk om het oordeel van de kijker te kennen over infantiliserende representaties van vrouwen, wanneer we de impact van het fenomeen trachten te onderzoeken. Uit onderzoek van Vandenbosh en Eggermont (2012) weten we reeds dat objectiverende content op sociale media een direct significant effect heeft op de cognitieve en fysieke zelf-objectivering van adolescente vrouwen. Wanneer tienermeisjes (12-18 jaar) blootgesteld worden aan seksueel objectiverende content op sociale media neemt niet alleen hun zelf-objectivering toe (d.i. het prioriteren van hun uiterlijke lichaamskenmerken boven hun competentiegerichte kenmerken), maar ook hun internalisering van schoonheidsidealen én hun *body surveillance* (d.i. het controleren van het eigen lichaam in afweging met de geïnternaliseerde schoonheidsidealen). Deze resultaten tonen aan dat deze populatie zeer beïnvloedbaar is voor objectiverende content op sociale media (Vandenbosh & Eggermont, 2012). Ook wanneer volwassen vrouwen hun uiterlijk vergelijken met het uiterlijk van anderen op Facebook, daalt hun lichaamswaardering en stijgt hun *body surveillance* (Modica, 2019).

De vraag rijst nu of infantiliserende content op sociale media eenzelfde effect heeft op deze populaties. Hierbij moet echter de kanttekening gemaakt worden dat schoonheidsidealen en ook de manieren waarop hiermee wordt omgegaan, verschillen van cultuur tot cultuur. Daarom is het nodig om in de context van de Vlaamse bevolking onderzoek te voeren naar infantiliserende content op sociale media, wat nog niet eerder werd gedaan.

Uit de observatie dat TikTokers en andere contentmakers infantiliserende video's maken en delen op sociale media (cf. inleiding), volgt de nood naar onderzoek over de perceptie van dit soort content. Deze contentmakers doen immers aan “personal branding” (een vorm van advertising volgens Lawton); ze creëren een online imago waarmee ze denken in de smaak te vallen bij de kijker (2009, p.11). Aangezien de kijker zélf ook mee de betekenis bepaalt van deze persoonlijke “advertenties” – vanuit zijn eigen culturele kennis en achtergrond (Kang, 1997) – is een Vlaams attitudeonderzoek naar de beoordeling

van infantiliserende content gepast. Deze studie tracht de eerste stappen te zetten om de impact van dit fenomeen in kaart te brengen.

2. Onderzoeksvraag en hypothesen

De centrale onderzoeksvraag van deze studie luidt: “Hoe beoordelen Vlamingen infantilisering van volwassen vrouwen op sociale media, met name in TikTok-video's?” Zien ze infantilisering als een maatschappelijk probleem en geven ze een negatieve beoordeling op deze video's? Of vinden ze de video's eerder entertainend, zien ze er geen graten in en geven ze een positieve beoordeling op de video's?

In dit attitudeonderzoek zal worden gekeken of er een significant verschil is in de beoordeling van infantiliserende content op sociale media door Vlaamse mannen en vrouwen, opgedeeld in drie leeftijdsgroepen (18-34 jaar, 35-54 jaar en 55-74 jaar) (zie 4.2). Indien er sprake is van een significant verschil tussen de respondentengroepen, zal één of enkele van de nulhypotheseën (cf. supra, H0-1, H0-2 en H0-3) verworpen kunnen worden. Bijkomstig zal ook de voorkennis van de respondenten over dit studieonderwerp bevestigd worden (zie 4.3) en zal gekeken worden in welke mate de respondenten infantiliserende video's herkennen na het lezen van de definitie van Carlson (2010) over ‘infantilisering’ (zie 4.4). In het hoofdstuk “Resultaten” leest u wat de vergelijking tussen de verschillende subgroepen oplevert en welke conclusies daaruit getrokken kunnen worden.

Er wordt uitgegaan van vier nulhypotheseën:

1. De leeftijd van de respondent heeft geen hoofdeffect op de beoordeling van infantilisering. (H0-1)
2. Het geslacht van de respondent heeft geen hoofdeffect op de beoordeling van infantilisering. (H0-2)
3. Er is geen interactie-effect tussen de leeftijd en het geslacht van de respondent bij de beoordeling van infantilisering. (H0-3)
4. Een respondent met voorkennis over infantilisering heeft een hogere herkenningsscore. (H0-4)

3. Methodologie

In de zoektocht naar een antwoord op deze onderzoeksvraag is gekozen voor een verkennend, kwantitatief attitudeonderzoek. Het bronmateriaal waarbij de attitudes gemeten zullen worden, is een selectie van vijftien TikTok-video's. Deze studie beperkt zich tot het fenomeen infantilisering op het medium TikTok, aangezien mijn persoonlijke observaties ook hier tot stand kwamen.

De eerste stappen in dit onderzoek zijn het aanleggen van een primaire dataverzameling (zie 3.1) en het opstellen van een online enquête die de attitudes bij infantiliserende content meet op basis van zelfrapportering (CAWI) (zie 3.2). Vervolgens worden de steekproefeigenschappen bepaald en wordt het statistische factoriale ontwerp gekozen op basis van de variabelen in de onderzoeksvraag (zie 3.3). In wat volgt worden deze methodologische stappen verder uitgelegd.

3.1 Primaire dataverzameling

Tijdens de maanden januari – april 2023 verzamelde ik vijftien video's op TikTok. Om de selectie te maken welke video's zullen worden opgenomen in de enquête wordt eerst een korte inhoudsanalyse (cf. appendix C) gedaan op deze dataverzameling. De analyse beperkt zich tot het samenbrengen van de volgende (meta)data: het TikTok-account dat de video plaatste op zijn/haar profiel, de tekst die te zien is in de video, de audio die te horen is bij de video, een visuele beschrijving (wat ziet de kijker?) en ten slotte ook een analyse van de infantiele kenmerken die in de video opgemerkt worden.

Naast een goede geluids- en videokwaliteit, is vooral dat laatste element belangrijk om de selectie te maken voor de enquête. De infantiele kenmerken moeten niet alleen duidelijk afgebeeld worden in de video's, maar er moet ook zo veel mogelijk variatie aan infantiele kenmerken getoond worden aan de respondenten: infantiele poses, attributen, gezichtsuitdrukkingen, gedragingen, stem, kledij, haarstijlen, make-up en de aanwezigheid van een man (of een andere vrouw) die een vrouw op infantiele wijze behandelt. Verschillende van de geselecteerde video's bevatten meerdere infantiele kenmerken tegelijk. We kunnen de finale selectie uit deze primaire dataverzameling beschouwen als een doelgerichte gemakssteekproef (cf. *convenience sampling*), conform de fenomenologische traditie in sociaalwetenschappelijk onderzoek, zoals toegepast o.a. in het werk van Erving Goffman. Onderzoeker Erica Lawton (2009) legt uit waarom Goffman deze methode hanteerde in zijn grondwerk *Gender Advertisements* (1979):

[...] Opting for a purposive convenience sample, Goffman rejected randomness [in sampling] in order to demonstrate and present particular examples of how a very specific form of gender stereotyping occurred in real-world commercial displays. [...] Goffman researched in the phenomenological tradition. This encourages a deep textural analysis of what cultural objects exist in order to illuminate what society comes to think of as natural when the essence of objects becomes obscured. (Lawton, 2009)

Lawton (2009) erkent dat deze fenomenologische methode enige graad van subjectiviteit impliceert omdat de onderzoeker zijn eigen waarden, principes en levenservaringen betreft in zijn onderzoek. Toch beargumenteert Lawton – in lijn met Miller (2008, in Lawton, 2009, p.50) – dat deze subjectiviteit geen hindernis, maar eerder een waardevolle toevoeging is aan het onderzoek, omdat de kritische blik van de onderzoeker toelaat een fenomeen te bestuderen en te beschrijven dat in de alledaagse context niet opvallend is en onder de radar blijft van het sociale collectief. In dezelfde lijn met Lawtons conclusie zal ook de videoselectie in deze studie niet ad random zijn, maar wel doelbewust waarbij iedere video in de subset een zo duidelijk mogelijke representatie is van een of meerdere infantiele kenmerken.

Sommige video's worden uitgesloten uit de selectie: bijvoorbeeld video 37, 41 en 45. Deze video's bevatten heel duidelijke representaties van infantilisering, maar kunnen niet geselecteerd worden omdat ze tekstueel en/of auditief letterlijk benoemen wat infantiele kenmerken zijn. In de enquête moet de respondent dit zelf trachten te ontdekken, dus worden deze video's uitgesloten voor de finale selectie.

Uiteindelijk is gekozen voor een subset van vijftien TikTok-video's om te presenteren aan de respondenten. In het tweede blok van de enquête worden vijf video's getoond (16, 6, 20, 18 en 1: in de

primaire dataverzameling aangeduid in *groen*), die respectievelijk de volgende infantiliserende kenmerken bevatten: een vrouw die haar tenen en knieën naar binnen draait (cf. infantiele pose, *ritualization of subordination*), een man die een vrouw optilt onder haar oksels (cf. *function ranking*), een vrouw die getroost wordt met een ijsje en een klopje op het hoofd (cf. infantiele attributen en *ritualization of subordination*), een vrouw met een lolly in haar mond en kinderlijke gelaatsuitdrukkingen (cf. infantiele attributen en *licensed withdrawal*), een vrouw met paardenstaartjes in het haar (cf. *ritualization of subordination*). Deze vijf video's tonen een variatie van infantiliserende kenmerken die aan bod kwamen in de primaire dataverzameling, van iedere 'soort' een. In het vierde blok van de enquête worden de overige tien video's getoond (40, 35, 2, 32, 7, 30, 19, 44, 39 en 43: in de primaire dataverzameling aangeduid in *blauw*).

De volgorde waarin deze vijftien video's hier worden opgelijst, is de exacte volgorde waarin de video's aan bod zullen komen in de enquête. Deze sequentie is arbitrair, met uitzondering van video 1 die bewust laatst wordt getoond op het einde van het tweede blok. Dit komt omdat de persoon in die video zelf een oordeel uitspreekt over het onderzochte fenomeen ("*I literally look insane right now. [...] And if this works – I'm just gonna say: that is weird and gross.*") en dit de respondent niet mag beïnvloeden in zijn antwoorden bij de andere video's. Ook video 16, 18 en 2 worden bewust niet achtereenvolgend getoond, omdat ze van dezelfde maker zijn.

In de enquête wordt deze sequentie gemakshalve hernummerd als volgt: video 1 (cf. video 16 in de primaire dataverzameling), video 2 (cf. 6), video 3 (cf. 20), video 4 (cf. 18), video 5 (cf. 1), video 6 (cf. 40), video 7 (cf. 35), video 8 (cf. 2), video 9 (cf. 32), video 10 (cf. 7), video 11 (cf. 30), video 12 (cf. 19), video 13 (cf. 44), video 14 (cf. 39) en video 15 (cf. 43). Deze geüpdatete nummering zal ook in het vervolg van deze paper aangehouden worden.

3.2 Enquête

De enquête bij deze studie is ontwikkeld in Qualtrics, goedgekeurd door professor Michaël Opgenhaffen (KU Leuven) en gedistribueerd met anonieme link op 10 mei 2023 via sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). In totaal werd de enquête 347 keer ingevuld¹, waarna ze op 10 juni 2023 werd afgesloten. Het aantal geregistreerde antwoorden is gereduceerd tot een steekproefomvang van 211 respondenten².

In grote lijnen is de enquête opgemaakt uit zes blokken (cf. appendix A), die achtereenvolgens de volgende zaken meten of bevragen: in het eerste blok ondertekent de respondent een *letter of consent* waarmee hij verklaart op de hoogte te zijn van het (brede) studieonderwerp (verwoord als "vrouwelijke representatie op sociale media") en verklaart te willen deelnemen aan het onderzoek. In het tweede

¹ Response rate: 73% van de respondenten die op de link klikte, vulde de enquête helemaal in.

² Worden uit de dataverzameling gefilterd: niet-Vlamingen, niet volledig ingevulde enquêtes, no-consent. Omwille van de representativiteit en proportionaliteit worden *ad random* enkele enquêtes gewist wanneer voor een bepaalde subgroep te veel enquêtes werden ingevuld (zie 3.3 steekproefeigenschappen).

blok wordt gemeten hoe de respondent vijf infantiliserende TikTok-video's intuïtief beoordeelt (V1 t.e.m. V5, cf. supra "video's in groen"). In het derde blok leest de respondent wat het eigenlijke studieonderwerp is en hoe Catherine Carlson het fenomeen "infantilisering van vrouwen" definieert in haar onderzoek *Desensitization of infantilisation* (2010):

Infantilisering wordt gedefinieerd als de afbeelding van volwassen vrouwen die zich kinderachtig gedragen en/of er kinderachtig uitzien door middel van hun kledij, postuur, houding en/of attributen. (Vrije vertaling naar Carlson, 2010)

Hierbij wordt ook gevraagd of de respondent al voorkennis heeft bij het studieonderwerp. In het vierde blok van de enquête bekijkt de respondent nog tien infantiliserende TikTok-video's (V6 t.e.m. V15, cf. supra "video's in blauw") en categoriseert hij ze als "infantiliserend / niet-infantiliserend / Ik weet het niet". In het vijfde blok van de enquête worden enkele persoonlijke gegevens van de respondent opgevraagd (leeftijd, man / vrouw / X / Zeg ik liever niet, Vlaming / niet-Vlaming, gebruiksfrequentie bij verschillende socialemediaplatformen). In het zesde en laatste blok wordt de respondent bedankt voor zijn deelname en aangemoedigd om de link van de enquête te delen met vrienden en familieleden. Op dit moment in de enquête is er ook ruimte voor vragen en opmerkingen.

Een pre-test van deze enquête wordt afgenomen bij vijf testrespondenten (die niet worden opgenomen in de uiteindelijke respondentengroep). Op basis van hun ervaringen wordt de lay-out van de enquête licht aangepast (zodat de video's zowel op de laptop als op de smartphone volledig in beeld komen en zodat de tekstgrootte voldoende leesbaar is). Het aantal video's dat getoond wordt, is volgens de testrespondenten niet te groot aangezien het zwaartepunt van de enquête in het eerste blok ligt (cf. de beoordeling van V1 t.e.m. V5).

3.3 Variabelen & steekproef eigenschappen

Afhankelijke variabele

Om tot een antwoord op de onderzoeksvragen te komen, wordt van 211 Vlamingen (n = 211) bepaald wat hun attitude is tegenover infantiliserende content op sociale media. Dit laatste is de complexe afhankelijke variabele, die gemeten wordt op een vijf-punt-Likertschaal aan de hand van vijf pijlers: zijn deze infantiliserende afbeeldingen 'wijd verspreid' (P1), 'vermakelijk' (P2), 'moreel verantwoord' (P3), 'verwerpelijk' (P4) en 'suggestief ten aanzien van kinderpornografie' (P5)? Deze pijlers worden overgenomen uit het marketingonderzoek van Catherine Carlson (2010) (cf. Literatuurstudie) en vertaald naar het Nederlands (cf. Carlson: *Are these images 'widespread', 'appealing', 'moral', 'objectionable', 'suggestive of child pornography'?*).

De pijlers *wijd verspreid*, *moreel verantwoord* en *verwerpelijk* selecteerde Carlson uit de zes oorspronkelijke pijlers van de "VASE scale", afkomstig uit het boek *Handbook of Market Scales* (Bearden & Netemeyer, 1999, pp.20-21). Carlson (2010) voegt daar in haar onderzoek zelf de pijlers *vermakelijk* en *suggestief ten aanzien van kinderpornografie* aan toe. De VASE scale is ontworpen door Widing,



Hoverstad, Coulter en Brown (1991, in Bearden & Netemeyer, 1999, pp.20-21) om verschillende standpunten te meten tegenover het gebruik van seksuele elementen (cf. *sexual embeds*) in geprinte reclameafbeeldingen. Hoewel in deze studie TikTok-video's worden beoordeeld in plaats van geprinte reclameafbeeldingen en daarbij niet alle geselecteerde video's seksueel getint zijn, wordt toch gekozen om deze vijf pijlers over te nemen uit het onderzoek van Carlson (2010). Deze keuze is gerechtvaardigd op grond van het gelijke onderzoeksdoel en een identieke afhankelijke variabele in deze twee onderzoeken. Deze studie tracht immers ook te meten wat de attitudes zijn tegenover infantiliserende content.

Elke van deze vijf pijlers (P1 t.e.m. P5) wordt gemeten aan de hand van twee stellingen op een vijfpunt-Likertschaal (antwoordmogelijkheden: helemaal eens/ eerder eens/ neutraal/ eerder oneens/ helemaal oneens). Wanneer de respondenten video 1 t.e.m. video 5 bekijken, geven ze bij iedere video hun mening op de volgende tien stellingen (in deze exacte volgorde) (zie Tabel 1):

1. Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media.	P1, 'wijd verspreid'
2. Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media.	P1, 'wijd verspreid'
3. Deze video is vermakelijk.	P2, 'vermakelijk'
4. Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.	P2, 'vermakelijk'
5. Ik vind deze video moreel verantwoord.	P3, 'moreel verantwoord'
6. Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.	P3, 'moreel verantwoord'
7. Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.	P4, 'verwerpelijk'
8. Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.	P4, 'verwerpelijk'
9. Deze video is seksueel getint.	P5, 'suggestief ten aanzien van kinderpornografie'
10. Deze video suggereert kinderpornografie.	P5, 'suggestief ten aanzien van kinderpornografie'

Tabel 1: Tien stellingen en de daarbij gemeten pijlers bij de beoordeling van video 1 t.e.m. video 5

Deze tien stellingen (S1 t.e.m. S10) worden geselecteerd uit de VASE scale en uit het onderzoek van Carlson (2010), vertaald naar het Nederlands en licht geherformuleerd opdat de stellingen duidelijk verwijzen naar de video die de respondent bekijkt (bijvoorbeeld: “*This advertisement is...*” wordt nu: “Deze video is...”).

De Likertschalen worden gecodeerd met het oog op de totale beoordeling van infantiliserende content op sociale media (“helemaal eens” = score van 5 en “helemaal oneens” = score van 1). Een hoge totaalscore wijst daarbij op een negatieve houding tegenover infantiliserende content; een lage totaalscore wijst op een positieve houding tegenover infantiliserende content. Stellingen die – indien positief beantwoord - blijken geven van een positieve houding tegenover infantiliserende content (dat zijn

stellingen 3, 4, 5 en 7), worden omgekeerd geschaald. Zo kan een gemiddelde totaalscore over alle pijlers heen een correct beeld geven over de attitude van de respondenten.

Bijgevolg betekent een hoge score op *wijd verspreid* dat de respondent meent dat infantiele elementen wijd verspreid zijn op sociale media, dat zulke video's met hoge frequentie voorkomen. Een hoge score op *vermakelijk* betekent – aangezien stellingen 3 en 4 herschaald werden – dat de respondent de video's met infantiele elementen *niet* aantrekkelijk of entertainend vindt. Een hoge score op *moreel verantwoord* betekent – ook wegens herschaling – dat de respondent de infantiliserende video's *niet* moreel verantwoord vindt. Een hoge score op de pijler *verwerpelijk* betekent dat de respondent het beledigend of oneerbiedig vindt om infantiliserende video's te maken of te delen op sociale media. Een hoge score op *suggestief ten aanzien van kinderpornografie* betekent dat de respondent meent dat de infantiliserende video's suggereren naar seksuele handelingen met of door kinderen.

Preanalytische test: Cronbach's Alpha

Voor elk van de vijf pijlers (P1 t.e.m. P5) wordt Cronbach's Alpha berekend om de betrouwbaarheid van de schaal te controleren. De schaal voor *wijd verspreid* (P1) is betrouwbaar (10 items³, met $\alpha = .808$); de schaal voor *vermakelijk* (P2) is betrouwbaar (10 items, met $\alpha = .840$); de schaal voor *moreel verantwoord* (P3) is betrouwbaar (10 items, met $\alpha = .884$); de schaal voor *verwerpelijk* (P4) is betrouwbaar (10 items, met $\alpha = .889$); de schaal voor *suggestief ten aanzien van (kinder-)pornografie* (P5) is betrouwbaar (10 items, met $\alpha = .827$). Aangezien deze test voor alle pijlers een zeer betrouwbare Cronbach's Alpha-score oplevert, kunnen de gemiddelde scores voor iedere pijler berekend worden (d.i. het optellen van de scores op de tien stellingen en die uitkomst vervolgens delen door 10). In de verdere analyse zal worden gewerkt met deze gemiddelde scores voor P1, P2, P3, P4 en P5.

Tot slot wordt ook de betrouwbaarheid van de *beoordeling van infantilisering*-schaal berekend (d.i. de totaalscore van de respondenten op hun beoordeling van de infantiliserende video's, over de verschillende pijlers heen). De Cronbach's Alpha-score hiervoor is aanvaardbaar (5 items, met $\alpha = .687$), maar wordt nog beter wanneer de eerste pijler (*wijd verspreid*) achterwege wordt gelaten (4 items, met $\alpha = .813$). Om de gemiddelde totaalscore van de respondenten op de beoordeling van infantiliserende content te berekenen, worden hun scores op die eerste pijler dus niet meegeteld. In de verdere data-analyse zal worden gewerkt met de gemiddelde score voor BTOT (d.i. de beoordeling van infantiliserende content o.b.v. de gemiddelde scores voor P2, P3, P4 en P5).

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen "leeftijdsgroep" en "geslacht" worden respectievelijk gemeten op het ordinale en het nominale niveau. De respondenten worden opgedeeld in drie leeftijdsgroepen (18-34 jaar, 35-54 jaar en 55-74 jaar). Twee beperkingen hierbij: respondenten moeten 18 jaar of ouder zijn, omdat deze studie peilt naar de attitude van volwassenen tegenover infantilisering. Respondenten

³ Elke pijler wordt gemeten a.d.h.v. twee stellingen, herhaald voor vijf video's (V1 t.e.m. V5). Dit betekent dat Cronbach's Alpha berekend wordt op basis van tien items.



ouder dan 74 jaar worden uitgesloten uit de beoogde populatie, omdat zij moeilijk bereikbaar zijn via sociale media en dus niet voldoende gerepresenteerd zouden worden in de steekproef. Daarbij stelt hun afwezigheid op sociale media hen ook niet in staat veel te zeggen over de aanwezigheid van infantiliserende beelden op sociale media.

Verder worden de respondenten ook opgedeeld volgens geslacht (man of vrouw). Hierbij wordt bewust gekozen voor een binaire opdeling op basis van het geboortegeslacht, niet op basis van gender, omdat cijfers over de genderverdeling onder de Vlaamse bevolking tot op heden niet systematisch of voldoende gemeten worden (Vanweddingen, Weekers & Noppe, 2023, p.5).

Deze opdeling van de respondentengroep levert zes subgroepen, ofwel zes onafhankelijke 'strata' op. De gestratificeerde, aselechte toevalssteekproef is representatief naar leeftijd en geslacht ten opzichte van de totale beoogde populatie, namelijk de Vlaamse bevolking (18 tot 74 jaar) (N = 4.721.673). Er is gekozen voor een proportionele (en dus ongebalanceerde) steekproef, waarbij de steekproefomvang van elk stratum naar verhouding gelijk is aan het aandeel van deze subgroep in de totale populatie. Zo zijn bijvoorbeeld vrouwen tussen de 18 en 34 jaar minder sterk vertegenwoordigd in de Vlaamse bevolking en zullen zij hierdoor ook minder sterk vertegenwoordigd zijn in de steekproef.

1	Mannen, 18-34 jaar	675.402	14,3%	30
2	Vrouwen, 18-34 jaar	659.598	14,0%	30
3	Mannen, 35-54 jaar	870.546	18,4%	39
4	Vrouwen, 35-54 jaar	859.174	18,2%	38
5	Mannen, 55-74 jaar	822.835	17,4%	37
6	Vrouwen, 55-74 jaar	834.118	17,7%	37
STRATA	TOTAAL	N = 4.721.673	100%	n = 211

Tabel 2: Opdeling van de respondentengroep in zes proportionele strata, gebaseerd op het demografische profiel van de Vlaamse bevolking uit een rapport van Statistiek Vlaanderen (2023)

Opdat de vijfpunt-Likertschalen geïnterpreteerd kunnen worden als intervalschalen, wordt er uitgegaan van een minimale steekproefomvang van 30 respondenten per stratum. In de vijfde kolom van Tabel 2 leest u hoeveel respondenten voor ieder stratum zullen worden opgenomen in de steekproef. Deze berekeningen worden gemaakt op basis van de officiële, meest recente bevolkingscijfers⁴ van het Belgische statistiekbureau Statbel, geraadpleegd via het demografische profiel uit een rapport van Statistiek Vlaanderen (Vanweddingen, Weekers & Noppe, 2023, p.9).

Factoriaal ontwerp (3x2 ANOVA)

Achtereenvolgens worden de afhankelijke variabelen (BTOT en P1 t.e.m. P5) samengebracht met de onafhankelijke variabelen "leeftijdsgroep" (3 levels) en "geslacht" (2 levels) in een factoriaal ontwerp (zie

⁴ Deze bevolkingscijfers werden opgemeten door Statbel op 1 januari 2022.



Tabel 3) en geanalyseerd aan de hand van een (3x2) ANOVA-test⁵ in SPSS (*univariate, in between subjects, with fixed factors, with an unbalanced design*) met significantiecriterium ($\alpha = ,05$).

In het geval van een significant interactie-effect wordt de derde nulhypothese (H0-3, zie hfst. 2) verworpen en worden de *simple main effects* (SME) voor “leeftijdsgroep” en “geslacht” berekend met respectievelijke significantiecriteria ($\alpha = ,025$) en ($\alpha = ,0167$)⁶. Heeft de leeftijd van enerzijds de mannelijke, anderzijds de vrouwelijke respondenten een significant effect op hun gemiddelde scores (cf. SME “leeftijdsgroep”)? En heeft het geslacht van de jongvolwassen respondenten en/of respondenten van middelbare leeftijd en/of respondenten van oudere leeftijd een significant effect op hun gemiddelde scores (cf. SME “geslacht”)? In het geval van een significant *simple main effect* van “leeftijdsgroep” worden post-hoc gepaarde vergelijkingen (*pairwise comparisons*) gemaakt tussen de gemiddelde scores van de verschillende subgroepen, met significantiecriterium ($\alpha = ,0083$).

Wanneer geen significant interactie-effect wordt vastgesteld, worden de hoofdeffecten van “leeftijdsgroep” en “geslacht” berekend met respectievelijke significantiecriteria ($\alpha = ,0167$) en ($\alpha = ,025$). In het geval van een significant hoofdeffect van “leeftijdsgroep” wordt de eerste nulhypothese verworpen (H0-1) en worden de gemiddelde scores van de verschillende leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken (*multiple comparisons*), nog steeds met significantiecriterium ($\alpha = ,0167$). In het geval van een significant hoofdeffect van “geslacht” wordt de tweede nulhypothese verworpen (H0-2). Aangezien de variabele “geslacht” maar twee levels heeft (man / vrouw), is een verdere vergelijking niet nodig of mogelijk.

	Leeftijdsgroep			
	18-34 jaar	35-54 jaar	55-74 jaar	
Geslacht	Man	Man	Man	Gemiddelde score mannen
	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Gemiddelde score vrouwen
	Gemiddelde score 18-34 jarigen	Gemiddelde score 35-54 jarigen	Gemiddelde score 55-74 jarigen	Gemiddelde totaalscore

Tabel 3 - Factoriaal ontwerp met twee onafhankelijke variabelen “leeftijdsgroep” en “geslacht” als factoren in de vergelijking van de gemiddelde scores per subgroep in de beoordeling van infantiliserende content

⁵ Bij de analyse en de interpretatie van de statistische testen en uitkomsten wordt het stappenplan *Understanding the two-way ANOVA* (2008) van professor Robert A. Horn (Northern Arizona University) gevolgd. Zijn heldere aanwijzingen en toelichtingen bieden een dankbare houvast voor de beginnende statisticus.

⁶ Naar voorbeeld van Horn (2008) wordt het significantiecriterium aangepast bij het uitvoeren van vervolgtesten om te controleren op een Type I-fout.



De dataset voldoet aan de assumptie van onafhankelijke, aselechte steekproeven (d.i. de respondenten binnen de zes strata zijn willekeurig gekozen en behoren slechts toe aan één stratum). Voor de afhankelijke variabele BTOT geldt enerzijds dat er waarschijnlijk sprake is van een normale verdeling in de steekproefpopulaties (voor elk level van “leeftijdsgroep” is de Shapiro-Wilk-toets niet significant, respectievelijk $p = ,270$; $p = ,085$; $p = ,909$) en anderzijds dat er sprake is van homogeniteit van varianties (de Levene’s-toets is niet significant: $Levene F(5, 205) = 1,451$; $p = ,207$).

Ook op het niveau van de pijlers wordt een normale verdeling vastgesteld en in de meeste gevallen ook een homogeniteit van varianties. Enkel voor pijler 1 (*wijd verspreid*) en pijler 2 (*vermakelijk*) is de Levene’s-toets toch significant en wordt de assumptie van homogeniteit dus geschonden. Onderzoek van Blanca et.al. (2017, pp.942-945) toont echter aan dat de F -waarde (als uitkomst van een ANOVA-test) “robuust” is tegen een schending van de assumptie van homogeniteit, onder bepaalde voorwaarden⁷. Aangezien de dataset voor P1 en P2 voldoet aan deze voorwaarden, kan geconcludeerd worden dat ook in deze studie de F -waarde “robuust” is en een significante Levene’s-Toets dus verder geen rol speelt in de analyse van de resultaten.

4. Resultaten

De dataverzameling uit de enquête wordt opgeschoond in Excel⁸ en vervolgens verwerkt in SPSS. Hierbij wordt gezocht naar een antwoord op de vraag: hoe beoordelen Vlamingen van verschillende leeftijden en verschillende geslachten TikTok-video’s waarin volwassen vrouwen geïnfantiliseerd worden? Eerst geven we een overzicht van de significante resultaten uit de (3x2) ANOVA-toetsen (zie 4.1). Tabellen 4, 5 en 6 rapporteren respectievelijk de significante interactie-effecten, hoofdeffecten van “leeftijdsgroep” en hoofdeffecten van “geslacht” voor iedere afhankelijke variabele (BTOT en P1 t.e.m. P5). Deze resultaten worden vervolgens kort toegelicht en geëxpliciteerd in (zie 4.2). Bijkomstig wordt ook gekeken naar de volgende gegevens uit de enquête: de voorkennis van de respondenten over infantilisering van vrouwen (zie 4.3) en hun categorisering van de laatste tien video’s als (niet-) infantiliserend (zie 4.4).

⁷ In het onderzoek van Blanca wordt empirisch aangetoond dat de F -waarde robuust is bij een steekproefomvang van ($N = 200$), opgedeeld in vijf subgroepen ($J = 5$), met elk respectievelijk een steekproefomvang van ($n = 32, 36, 40, 44, 48$), een gemiddelde steekproefomvang van ($N/J = 40$), een steekproefratio van (kleinste n / grootste $n = 1,5$), een ongelijkheidsgraad tussen de steekproefgroottes van ($\Delta n = 0,16$) en een variantie ratio van ($VR = 2$). De data in deze studie voor pijler 1 en pijler 2 leunen hier zeer dicht tegen aan: ($N = 211$), ($J = 6$), ($n = 30, 30, 37, 37, 38, 39$), ($N/J = 35$), (kleinste n / grootste $n = 1,3$), ($\Delta n = 0,12$) en ($VR = 2,11$ voor pijler 1; $VR = 2,37$ voor pijler 2).

⁸ Onder andere IP-adressen, temporele en locatiegegevens en respondenten die niet behoren tot de doelgroep (niet-Vlaming, jonger dan 18 jaar of ouder dan 74 jaar, geen verklaring tot deelname ondertekend) worden gewist uit de dataverzameling. Ook overbodig bevraagde items (vb. tekstuele associaties bij de video’s, gebruiksfrequentie van socialemediaplatformen, commentaarblok) worden achterwege gelaten in de analyse. Hieruit leert de onderzoeker dat haar enquêtes in de toekomst selectiever en gericht moeten zijn t.a.v. het onderzoeksdoel en de daarbij horende statistische testen die uitgevoerd zullen worden.

4.1 Overzicht resultaten

In de onderstaande tabellen leest u de gemiddelde scores (M) van de subgroepen die significant verschillen, voor iedere afhankelijke variabele (BTOT, P1, P2, P3, P4 en P5).

Tabel 4: Significante interactie-effecten van “leeftijdsgroep” en “geslacht” op de afhankelijke variabelen

	Man, 18-34 jaar	Vrouw 18-34 jaar	Man, 35-54 jaar	Vrouw, 35-54 jaar	Man, 55-74 jaar	Vrouw, 55-74 jaar	Rapportering F -waarde (*)
BTOT		$M = 2,73$		$M = 3,22$			$F(1, 205) = 8,16; p < ,001$ met $\alpha = ,0083; ES = -0,94$
		$M = 2,73$				$M = 3,13$	$F(1, 205) = 8,16; p = ,002$ met $\alpha = ,0083; ES = -0,77$
			$M = 2,71$	$M = 3,22$			$F(1, 205) = 19,19; p < ,001$ met $\alpha = ,0167; ES = -1,00$
P1							(Niet significant)
P2	$M = 3,39$		$M = 2,94$				$F(1, 205) = 5,63; p = ,004$ met $\alpha = ,0083; ES = -0,67$
			$M = 2,94$		$M = 3,40$		$F(1, 205) = 5,63; p = ,004$ met $\alpha = ,0083; ES = -0,69$
			$M = 2,94$	$M = 3,55$			$F(1, 205) = 15,87; p < ,001$ met $\alpha = ,0167; ES = -0,91$
P3							(Niet significant)
P4							(Niet significant)
P5							(Niet significant)

Tabel 5: Significante hoofdeffecten van “leeftijdsgroep” op de afhankelijke variabelen

	18-34 jaar	35-54 jaar	55-74 jaar	Rapportering F -waarde
P1		$M = 3,20$	$M = 2,76$	$F(2, 205) = 9,87; p < ,001$ met $\alpha = ,0167; ES = 0,72$
P3	$M = 2,70$	$M = 3,18$		$F(2, 205) = 10,75; p < ,001$ met $\alpha = 0,0167; ES = -0,71$
	$M = 2,70$		$M = 3,17$	$F(2, 205) = 10,75; p < ,001$ met $\alpha = 0,0167; ES = -0,70$
P4	$M = 2,99$	$M = 3,38$		$F(2, 205) = 6,37; p = ,004$ met $\alpha = 0,0167; ES = -0,56$
	$M = 2,99$		$M = 3,36$	$F(2, 205) = 6,37; p = ,008$ met $\alpha = 0,0167; ES = -0,53$
P5	$M = 1,77$	$M = 2,05$		$F(2, 205) = 4,49; p = ,012$ met $\alpha = 0,0167; ES = -0,48$

Tabel 6: Significante hoofdeffecten van “geslacht” op de afhankelijke variabelen

	Mannen	Vrouwen	Rapportering <i>F</i> -waarde
P1	$M = 2,89$	$M = 3,08$	$F(1, 205) = 5,13; p = 0,025$ met $\alpha = ,025; ES = -0,31$
P3	$M = 2,86$	$M = 3,23$	$F(1, 205) = 14,24; p < ,001$ met $\alpha = ,025; ES = -0,55$
P4	$M = 3,05$	$M = 3,48$	$F(1,205) = 18,36; p < ,001$ met $\alpha = ,025; ES = -0,61$
P5	$M = 1,85$	$M = 2,07$	$F(1, 205) = 7,03; p = ,009$ met $\alpha = ,025; ES = -0,37$

4.2 Beoordeling van infantilisering volgens leeftijd en geslacht (V1 t.e.m. V5)

BTOT x LEEFTIJDGROEP x GESLACHT

In het algemeen – over de verschillende pijlers heen (P2 t.e.m. P5) – geven de respondenten een gemiddelde totaalscore (BTOT) van ($M = 2,90$) op de beoordeling van de infantiliserende video’s (V1 t.e.m. V5). Wetende dat de scores gaan van 1 (d.i. positieve houding tegenover infantilisering) tot 5 (d.i. negatieve houding tegenover infantilisering), kunnen we deze gemiddelde totaalscore interpreteren als een neutrale houding tegenover infantilisering. In Tabel 7 leest u de gemiddelde totaalscores (en bijhorende standaarddeviaties) van de verschillende subgroepen.

Een significant interactie-effect wordt vastgesteld tussen de leeftijdsgroep en het geslacht van de respondenten op hun totaalscore [$F(2, 205) = 3,10; p = ,047$ met $\alpha = ,05$]. De *simple main effects* van de onafhankelijke variabelen, aangevuld met gepaarde vergelijkingen tussen de subgroepen (*pairwise comparisons*) leveren de volgende resultaten op (zie ook Tabel 4):

Tabel 7: Gemiddelde totaalscores (BTOT) volgens leeftijdsgroep en geslacht (*)

	18-34 jaar		35-54 jaar		55-74 jaar		Totaal	
Man	2,66	n = 30 (0,49)	2,71	n = 39 (0,62)	2,86	n = 37 (0,53)	2,74	n = 106 (0,55)
Vrouw	2,73	n = 30 (0,47)	3,22	n = 38 (0,43)	3,13	n = 37 (0,54)	3,05	n = 105 (0,52)
Totaal	2,69	n = 60 (0,48)	2,96	n = 77 (0,59)	2,99	n = 74 (0,55)	2,90	n = 211 (0,56)

(*) Met vermelding van standaarddeviaties (tussen haakjes) en steekproefgroottes (n)

Er is een significant verschil tussen de drie leeftijdsgroepen voor vrouwen [$F(2, 205) = 8,16; p < ,001$ met $\alpha = ,025$]. Bij de gepaarde vergelijking worden de gemiddelde scores van de vrouwen uit de drie leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken. Dit levert de volgende resultaten op:

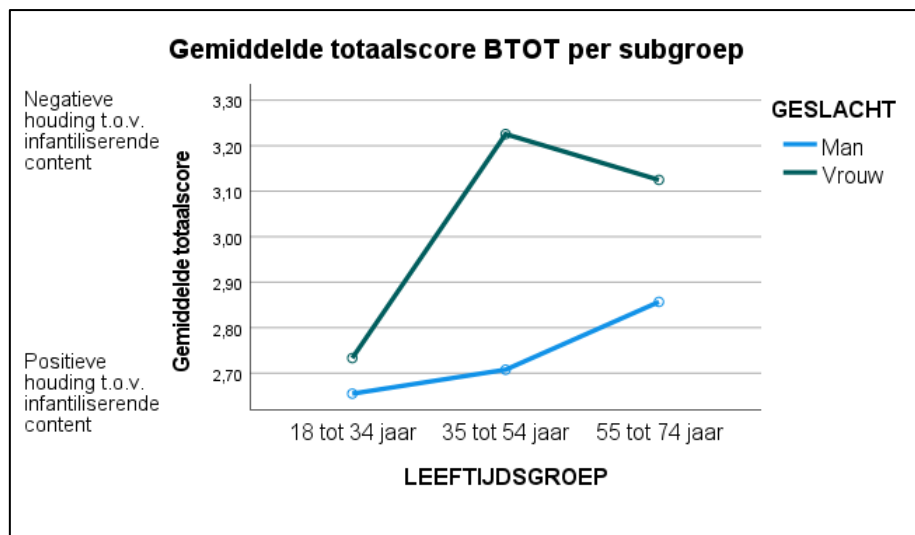


- Jongvolwassen vrouwen (18-34 jaar) ($M = 2,73$) scoren gemiddeld significant lager op de beoordeling van infantiliserende content dan vrouwen van middelbare leeftijd (35-54 jaar) ($M = 3,22$). [$F(1, 205) = 8,16$; $p < ,001$ met $\alpha = ,0083$; $ES = -0,95$]
- Jongvolwassen vrouwen (18-34 jaar) ($M = 2,73$) scoren gemiddeld significant lager op de beoordeling van infantiliserende content dan vrouwen uit de oudere leeftijdsgroep (55-74 jaar) ($M = 3,13$). [$F(1, 205) = 8,16$; $p = ,002$ met $\alpha = ,0083$; $ES = -0,76$]

Er is een significant verschil tussen mannen en vrouwen van middelbare leeftijd [$F(1, 205) = 19,19$; $p < ,001$ met $\alpha = ,0167$]. Verdere gepaarde vergelijkingen zijn niet nodig. Dit levert het volgende resultaat op:

- Mannen van middelbare leeftijd (35-54 jaar) ($M = 2,71$) scoren gemiddeld significant lager op de beoordeling van infantiliserende content dan vrouwen van middelbare leeftijd (35-54 jaar) ($M = 3,22$). [$F(1, 205) = 19,19$; $p < ,001$ met $\alpha = ,0167$; $ES = -1,00$]

Figuur 25 toont een grafische voorstelling van het interactie-effect en de resultaten die hierboven worden opgesomd. De conclusies die we uit deze resultaten kunnen trekken zijn enerzijds dat jongvolwassen Vlaamse vrouwen gemiddeld een positievere houding hebben tegenover infantiliserende content op sociale media in vergelijking met Vlaamse vrouwen boven de 35 jaar, die gemiddeld een meer neutrale houding hebben hiertegenover. Anderzijds kunnen we ook stellen dat Vlaamse mannen van middelbare leeftijd gemiddeld een positievere houding hebben tegenover infantiliserende content op sociale media in vergelijking met Vlaamse vrouwen, die gemiddeld een meer neutrale houding aannemen hiertegenover.



Figuur 25 - Gemiddelde totaalscores (BTOT) volgens leeftijdsgroep en geslacht

[P1 t.e.m. P5] x LEEFTIJDGROEP x GESLACHT

Ook op het niveau van de verschillende pijlers (P1 t.e.m. P5) werd gekeken of er significante verschillen zijn in de gemiddelde scores van de subgroepen. Voor iedere pijler werd een (3x2) ANOVA-toets uitgevoerd met de afhankelijke variabelen “leeftijdsgroep” en “geslacht”. Hieruit werden de volgende resultaten afgeleid (zie Tabellen 4, 5 en 6 voor de correcte rapportering van de *F*-waarde):

P1 “Wijd verspreid” (zie Figuur 26)

- Respondenten van middelbare leeftijd ($M = 3,20$) scoren gemiddeld significant hoger op P1 dan respondenten uit de oudste leeftijdscategorie ($M = 2,76$). De middelbare leeftijdsgroep vindt de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer wijd verspreid dan de oudste leeftijdsgroep.
- Vrouwen ($M = 3,08$) scoren gemiddeld significant hoger op P1 dan mannen ($M = 2,89$). Vrouwen vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer wijd verspreid dan mannen.

P2 “Vermakelijk” (zie Figuur 27)

- Mannen van middelbare leeftijd ($M = 2,94$) scoren gemiddeld significant lager op P2 dan enerzijds jongvolwassen mannen ($M = 3,39$) en anderzijds mannen uit de oudste leeftijdsgroep ($M = 3,40$). Mannen van middelbare leeftijd vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer vermakelijk dan enerzijds jongvolwassen mannen en anderzijds mannen uit de oudste leeftijdsgroep.
- Mannen van middelbare leeftijd ($M = 2,94$) scoren gemiddeld significant lager op P2 dan vrouwen van middelbare leeftijd ($M = 3,55$). Mannen van middelbare leeftijd vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer vermakelijk dan hun vrouwelijke leeftijdsgenoten.

P3 “Moreel verantwoord” (zie Figuur 28)

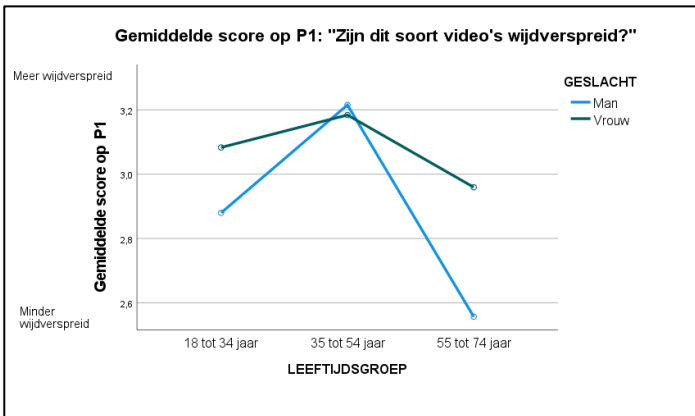
- Jongvolwassenen ($M = 2,70$) scoren gemiddeld significant lager op P3 dan enerzijds respondenten van middelbare leeftijd ($M = 3,18$) en anderzijds respondenten uit de oudste leeftijdsgroep ($M = 3,17$). Jongvolwassenen vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer moreel verantwoord dan de middelbare en oudste leeftijdsgroep.
- Mannen ($M = 2,86$) scoren gemiddeld significant lager op P3 dan vrouwen ($M = 3,23$). Mannen vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus meer moreel verantwoord dan vrouwen.

P4 “Verwerpelijk” (zie Figuur 29)

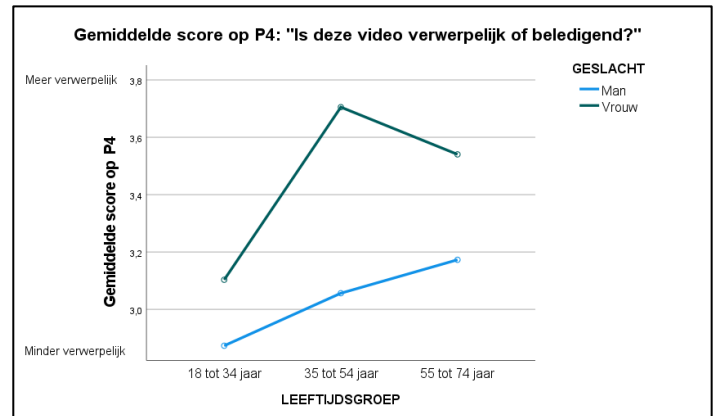
- Jongvolwassenen ($M = 2,99$) scoren gemiddeld significant lager op P4 dan enerzijds respondenten van middelbare leeftijd ($M = 3,38$) en anderzijds respondenten uit de oudste leeftijdsgroep ($M = 3,36$). Jongvolwassenen vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus minder verwerpelijk dan de middelbare en oudste leeftijdsgroep.
- Mannen ($M = 3,05$) scoren gemiddeld significant lager op P4 dan vrouwen ($M = 3,48$). Mannen vinden de infantiliserende video’s gemiddeld dus minder verwerpelijk dan vrouwen.

P5 "Suggestief t.a.v. kinderpornografie" (zie Figuur 30)

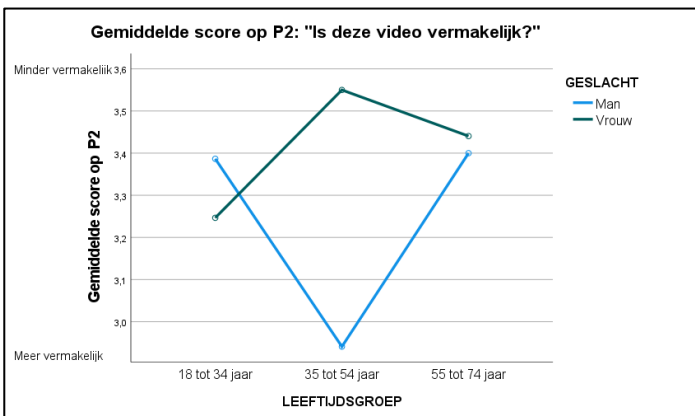
- Jongvolwassenen ($M = 1,77$) scoren gemiddeld lager op P5 dan respondenten van middelbare leeftijd ($M = 2,05$). Jongvolwassenen vinden de infantiliserende video's gemiddeld dus minder suggestief ten aanzien van kinderpornografie dan de middelbare leeftijdsgroep.
- Mannen ($M = 1,85$) scoren gemiddeld significant lager op P5 dan vrouwen ($M = 2,17$). Mannen vinden de infantiliserende video's gemiddeld dus minder suggestief ten aanzien van kinderpornografie dan vrouwen.



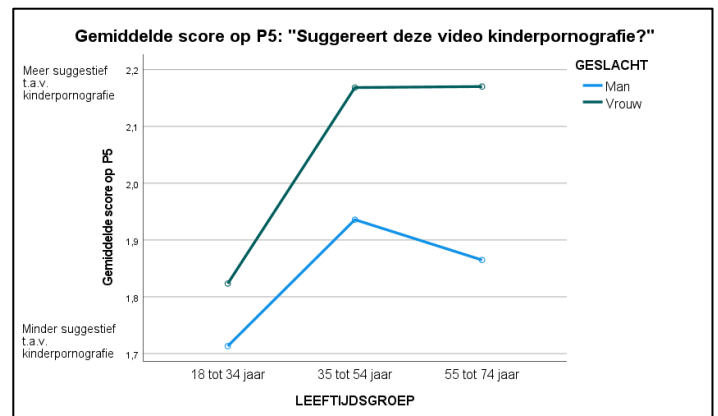
Figuur 26 - Gemiddelde score op P1



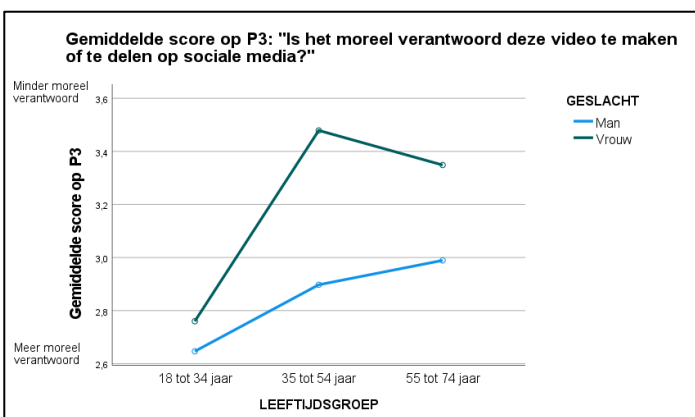
Figuur 29 - Gemiddelde score op P4



Figuur 27 - Gemiddelde score op P2



Figuur 30 - Gemiddelde score op P5



Figuur 28 - Gemiddelde score op P3

4.3 Bijkomende analyse: voorkennis over infantilisering

In de enquête wordt de respondenten ook gevraagd of ze voorkennis hebben over het studieonderwerp. Dit gebeurt nadat ze video 1 t.e.m. 5 hebben gezien en beoordeeld en nadat ze de definitie van infantilisering door Catherine Carlson (2010) hebben gelezen. Het merendeel van de respondenten (64%) geeft aan vóór het invullen van deze enquête nog geen voorkennis te hebben over het studieonderwerp. Slechts 36% van de respondenten geeft aan al over infantilisering van vrouwen gehoord te hebben.

Bij een positief antwoord wordt de respondenten ook gevraagd de bron van hun voorkennis te specificeren: hoorden ze al over infantilisering via vrienden of familie, in de klassieke media, op sociale media of tijdens hun studies? Hoewel veel respondenten hun bron niet verder toelichtten en Qualtrics de antwoorden niet systematisch exporteerde, kunnen we toch enkele interessante antwoorden verzamelen:

Studie	“Bachelor orthopedagogie in de lessen ethiek”, “Regentaat”, “Pedagogische wetenschappen”, “Communicatiewetenschappen”, “Psychologie”, “Educatieve master”
Online	“Twitter” (9x), “Instagram” (10x), “Facebook” (3x), “YouTube” (5x), “TikTok” (10x), “Tumblr”, “Nieuwsbronnen”, “Wikipedia en VRT NWS”, “Reddit”
Andere	“Dit is schering en inslag in Japan, een extreem vrouwonvriendelijk land”, “Ik kende de term niet, maar wel het fenomeen”, “Netflix documentaire”, “De term zelf kende ik niet, maar het fenomeen zelf wel al verschillende keren [tegengekomen]”, “Gewoon society”

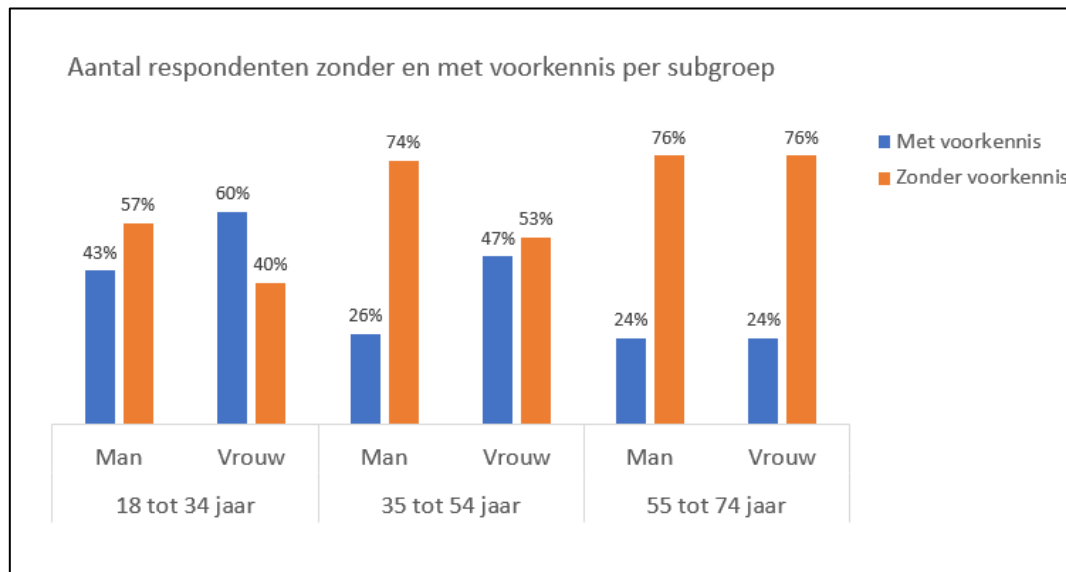
Hieruit leiden we voorzichtig af dat het fenomeen voornamelijk besproken lijkt te worden in communicatiegerichte of pedagogische opleidingen. De meeste respondenten met voorkennis geven echter aan dat het fenomeen hen reeds was opgevallen op verschillende socialemediaplatformen, met Instagram en TikTok als koplopers. Juist deze twee platformen zijn – misschien niet zonder toeval – beiden *short video based* (d.i. gebaseerd op korte video's van 15 seconden tot 5 minuten) en kunnen op een korte tijd een betekenisvolle impressie maken op de kijker, net zoals advertenties dat doen.

Opvallend is dat jongvolwassen vrouwen (met voorkennis: 60%) en vrouwen van middelbare leeftijd (met voorkennis: 47%) vaker aangeven voorkennis te hebben dan hun mannelijke leeftijdsgenoten (respectievelijk, met voorkennis: 43% en 26%) (zie Tabel 8 en Figuur 31). In de oudere leeftijdsgroep heeft 76% van zowel mannen als vrouwen nog niet gehoord over infantilisering van vrouwen. Mannen van middelbare leeftijd hebben volgens de zelfrapportering het minste voorkennis over infantilisering (met voorkennis: 26%). Wanneer we enkel kijken naar de leeftijd van de respondenten en hun geslacht buiten beschouwing laten, kan een patroon opgemerkt worden: naarmate de leeftijd stijgt (18-34 jaar, 35-54 jaar, 55-74 jaar), neemt de voorkennis over het onderwerp af (respectievelijk: 52%, 36%, 24%).

Tabel 8

Aantal respondenten met en zonder voorkennis per subgroep

	18-34 jaar		35-54 jaar		55-74 jaar		TOTAAL	
	met	zonder	met	zonder	met	zonder	met	zonder
Man	43%	57%	26%	74%	24%	76%	30%	70%
Vrouw	60%	40%	47%	53%	24%	76%	43%	57%
TOTAAL	52%	48%	36%	76%	24%	76%	36%	64%



Figuur 31 – Aantal respondenten met en zonder voorkennis volgens leeftijdsgroep en geslacht

4.4 Bijkomende analyse: herkenning van infantilisering (V6 t.e.m. V15)

Als laatste onderdeel van de analyse bekijken we de categorisering van de tien laatste TikTok-video's door de respondenten. Op de vraag "is deze video infantiliserend tegenover vrouwen", kunnen de respondenten antwoorden met "Ja", "Nee" of "Ik weet het niet". Een positief antwoord ("Ja") levert de respondent een punt op. Een 'herkenningscore' (HTOT) op tien punten wordt berekend voor iedere respondent. Hieruit kan een gemiddelde herkenningscore berekend worden voor iedere subgroep (zie Tabel 9 en Figuur 32).

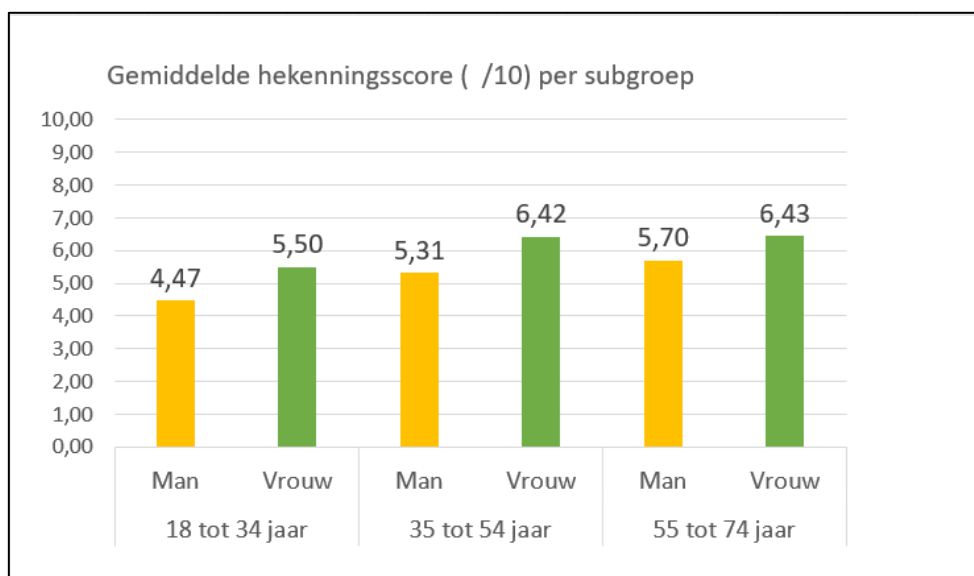
Uit Figuur 32 kunnen we afleiden dat vrouwelijke respondenten uit alle leeftijdsgroepen een hogere herkenningscore hebben dan hun mannelijke leeftijdgenoten. Dit komt overeen met de resultaten uit (4.2) waar werd aangetoond dat vrouwen de infantiliserende video's meer wijd verspreid vinden dan mannen en met de resultaten uit (4.3) waar werd aangetoond dat 43% van de vrouwen aangeeft reeds voorkennis te hebben over het onderwerp, meer dan mannen (30%). Naarmate de leeftijd toeneemt (18-34 jaar, 35-54 jaar, 55-74 jaar), merken we een lichte stijging op in de herkenningscore van de respondenten (respectievelijk: 4,98 en 5,86 en 6,07). Dit patroon zagen we ook in deel (4.3).



Tabel 9

Gemiddelde herkenningsscore (HTOT) op (/10) per subgroep

	18-34 jaar	35-54 jaar	55-74 jaar	TOTAAL
Man	4,47	5,31	5,70	5,21
Vrouw	5,50	6,42	6,43	6,16
TOTAAL	4,98	5,86	6,07	5,68



Figuur 32 – Gemiddelde herkenningsscore (HTOT) per subgroep

5. Discussie

In deze studie onderzochten we het oordeel van de Vlaamse kijker op TikTok-video's waarin volwassen vrouwen geïnfantiliseerd worden. 211 respondenten vulden een online enquête in waarin ze achtereenvolgens 1) vijf infantiliserende video's beoordeelden volgens de pijlers "wijd verspreid", "vermakelijk", "moreel verantwoord", "verwerpelijk", "suggestief ten aanzien van kinderpornografie"; 2) een definitie lazen van Catherine Carlson (2010) over 'infantilisering van volwassen vrouwen'; 3) hun voorkennis over dit onderwerp toelichtten; 4) tien infantiliserende video's categoriseerden als (niet-) infantiliserend en tot slot 5) hun leeftijd, geslacht en woonplaats (Vlaming of niet) opgaven.

De vijftien TikTok-video's in de enquête werden geselecteerd uit een primaire dataverzameling, na een inhoudsanalyse gericht op infantiliserende kenmerken die o.a. socioloog Erving Goffman aanduidde als 'infantiel' in *Gender Advertisements* (1979). De respondenten werden verdeeld in zes subgroepen, op basis van hun geslacht (man/vrouw) en leeftijdsgroep (18-34 jaar/35-54 jaar/55-74 jaar).

Uit een statistische analyse (zie 4.2) konden we afleiden dat de respondenten gemiddeld, over de verschillende subgroepen heen, een neutrale houding hebben tegenover deze infantiliserende video's ($M = 2,90$). Toch toont een factoriale ANOVA-toets aan dat enerzijds jongvolwassen vrouwen en anderzijds mannen van middelbare leeftijd een afwijkende, lagere totaalscore (BTOT) hebben in de beoordeling van de eerste vijf video's uit de enquête. Jongvolwassen vrouwen ($M = 2,73$) tonen zich gemiddeld significant positiever of toleranter tegenover de infantiliserende video's dan vrouwen van middelbare leeftijd ($M = 3,23$) en dan vrouwen uit de oudste leeftijdsgroep ($M = 3,13$). Mannen van middelbare leeftijd ($M = 2,71$) blijken gemiddeld ook significant positiever te staan tegenover de infantiliserende video's dan hun vrouwelijke leeftijdsgenoten ($M = 3,23$). Op basis van deze resultaten verwierpen we de nulhypothese H0-3 ("er is geen interactie-effect tussen de leeftijd en het geslacht van de respondent bij de beoordeling van infantilisering").

Ook op het niveau van de pijlers wijken de resultaten van de mannelijke en de jongvolwassen respondenten af. Het geslacht en de leeftijd van de respondent hadden steeds een hoofdeffect op de beoordeling van de verschillende pijlers (we verwierpen telkens de nulhypothese H0-1 en H0-2). Enkel voor de tweede pijler (*vermakelijk*) was er sprake van een interactie-effect (we verwierpen de nulhypothese H0-3).

Uit de analyse blijkt dat mannen de infantiliserende video's gemiddeld significant minder *wijd verspreid*, meer *moreel verantwoord*, minder *verwerpelijk* en minder *suggestief ten aanzien van kinderpornografie* vinden dan vrouwen. Mannen van middelbare leeftijd vinden de infantiliserende video's gemiddeld ook significant meer *vermakelijk* dan vrouwen van middelbare leeftijd. Ook vinden ze de video's meer *vermakelijk* dan jongvolwassen mannen én oudere mannen. Daarnaast blijkt uit de analyse van de pijlers dat jongvolwassenen de infantiliserende video's gemiddeld significant meer *moreel verantwoord* en minder *verwerpelijk* vinden dan enerzijds de middelbare leeftijdsgroep en anderzijds de oudste leeftijdsgroep. Jongvolwassenen vinden de video's gemiddeld ook significant minder *suggestief ten aanzien van kinderpornografie* dan de middelbare leeftijdsgroep. Verder zien we ook dat de oudste

leeftijdsgroep aangeeft dit soort video's niet vaak tegen te komen op sociale media (*wijd verspreid*), significant minder dan de middelbare leeftijdsgroep.

Deze resultaten zijn zeer vergelijkbaar met de uitkomsten van Carlsons studie uit 2010, waarbij ze Amerikaanse studenten vroeg vijf infantiliserende reclameafbeeldingen uit magazines te beoordelen. Ook in Carlsons onderzoek vonden de mannelijke studenten de infantiliserende afbeeldingen minder *wijd verspreid*, meer *vermakelijk*, meer *moreel verantwoord*, minder *verwerpelijk* en minder *suggestief ten aanzien van kinderpornografie*. Hoewel er culturele verschillen én leeftijdsverschillen bestaan tussen deze twee populaties (Vlaamse bevolking van 18 tot 74 jaar in deze studie en Amerikaanse studenten in de studie van Carlson), zijn de resultaten op basis van geslacht gelijklopend. De leeftijdsgebonden resultaten kunnen we niet vergelijken, aangezien Carlson zich richt op studenten en hun aantal "years in school". Daarbovenop tonen die leeftijdsgebonden resultaten geen duidelijk patroon in Carlsons studie.

In deze studie herkennen we wel een duidelijk patroon in de bijkomstige analyses van de voorkennis van de Vlaamse respondenten (4.3) en hun herkenningsscore (HTOT) na het lezen van Carlsons definitie (4.4). Uit de zelfrapportering blijkt dat vrouwen (43%) vaker dan mannen (30%) voorkennis hebben over het studieonderwerp 'infantilisering'. Ook hebben vrouwen gemiddeld een hogere herkenningsscore dan mannen (respectievelijk: 6,16/10 en 5,21/10). Een ander patroon dat we opmerken is dat wanneer de leeftijd van de respondenten toeneemt, het aandeel van de groep met voorkennis daalt en de gemiddelde herkenningsscore van de groep toeneemt. Zo hebben jongvolwassenen de meeste voorkennis (52%), maar de laagste gemiddelde herkenningsscore (4,98/10). De oudste leeftijdsgroep heeft daarentegen de minste voorkennis (24%), maar de hoogste gemiddelde herkenningsscore (6,07/10). Hieruit concluderen we dat de laatste nulhypothese H0-4 ("een respondent met voorkennis heeft een hogere herkenningsscore") verworpen moet worden.

6. Conclusie

Opvallend in de resultaten van deze studie naar de beoordeling van infantiliserende TikTok-video's is de gelijkaardige lijn tussen de scores van mannen en jongvolwassenen. Deze groepen hebben niet alleen een afwijkende totaalscore (BTOT) en afwijkende scores op de vijf pijlers (P1 t.e.m. P5), maar hebben ook lage herkenningsscores (HTOT) in vergelijking met de andere geslachts- en leeftijdsgroepen. Hiervoor kunnen twee mogelijke verklaringen gegeven worden: enerzijds een (gebrek aan) identificatie met het vrouwelijke personage en anderzijds de normalisering van infantilisering door een frequente confrontatie met het fenomeen.

De afwijking van mannen ten opzichte van vrouwen zou erin kunnen liggen dat mannen weinig of niet gevoelig zijn voor de leefwereld van vrouwen en bijgevolg niet inzien dat deze infantiliserende video's mogelijk schadelijk of kwetsend kunnen zijn voor vrouwen. Ze bekijken deze video's vanuit een entertainend perspectief en herkennen minder snel een rode draad tussen de video's met verschillende infantiele kenmerken. Vrouwen daarentegen kunnen zich makkelijker identificeren en vergelijken met het vrouwelijke personage in deze video's en zich de vraag stellen of ze dit een correcte representatie



van het vrouwelijke geslacht vinden. Voor mannen is deze identificatie met het vrouwelijke personage in de video wellicht moeilijker.

Ook voor de afwijking van jongvolwassenen tegenover de middelbare en oudste leeftijdsgroep kan een mogelijke verklaring geopperd worden: aangezien jongvolwassenen erg vaak op sociale media zitten (De Veirman, Bruwiere & Mollaert, 2023)⁹ is de kans groot is dat ze regelmatig geconfronteerd worden met zulke infantiele representaties van volwassen vrouwen. Bij frequente blootstelling zou het mogelijk zijn dat zulke beelden voor hen ‘normaal’ beginnen aan te voelen. Dit reflecteert zich ook in de lage herkenningsscore van de jongvolwassenen; ze beschouwen maar weinig video’s als ‘infantiliserend’.

Daarnaast circuleren op sociale media ook video’s over subculturen die de infantilisering van vrouwen verheerlijken. Neem bijvoorbeeld de manga(sub)cultuur, afkomstig uit Azië en onder jongeren erg populair. Een van de respondenten merkte dit al op in enkele video’s uit de enquête:

Ik herken hierin een bijzonder kenmerk in de Japanse (sub)cultuur waar een hele industrie hier rond gebouwd is. Dit wordt daar openlijk uitgespeeld in de reclame! Dames worden geacht zich “schattig (kawai)” te gedragen en zelfs met een kinderachtige stem te spreken als ze zich richten tot een meerdere. Ik ken voorbeelden van bedrijfsuniformen waarbij dames, ongeacht de leeftijd, een mini-jurk moeten dragen op kantoor. Blijkbaar is deze lolitacultuur onder invloed van mangafilms overgewaaid naar het Westen. (Anoniem, 2023)

De invloed van voorkennis over of affiniteit met deze subcultuur op de beoordeling van infantiliserende video’s is niet in rekening genomen en vormt een limitatie van deze studie. Toch is het zeker een interessante piste voor verder onderzoek in dit studiedomein. Verder zou ook de vraag gesteld kunnen worden of de afwijkende scores en de lage herkenningsscore van jongeren te verklaren zijn op basis van een bewuste keuze: misschien zien de jongeren de infantiele kenmerken wel, maar willen ze hier geen negatieve connotatie aan geven vanuit een post-feministische vorm van *female empowerment*?

[...] Relations of power are indeed made and re-made within texts of enjoyment and rituals of relaxation. These young women’s genres are vital to the construction of a new “gender regime” [...]; they endorse wholeheartedly what [Nikolas] Rose [(2000)] calls “this ethic of freedom,” and young women have come to the fore as the pre-eminent subjects of this new ethic. (McRobbie, 2004)

Om dit verder te onderzoeken, is een meer *in dept* studie nodig (vb. aan de hand van diepte-interviews met deze doelgroep). Daarbij aansluitend kan de motivatie van de contentmakers bij het maken en delen van dit soort infantiliserende video’s ook een interessante insteek zijn voor een vervolgonderzoek.

Tot slot kunnen we stellen dat infantilisering op sociale media een studiedomein is dat in de Vlaamse context meer aandacht verdient. Op verschillende manieren kan dit onderwerp verder onderzocht worden (cf. supra). Hopelijk kan deze studie andere onderzoekers hiertoe aanzetten en tegelijk ook

⁹ Volgens de SMI-barometer van 2023, een onderzoek van Artevelde hogeschool, zit 69% van 16 tot 24-jarigen en 32% van 25 tot 39-jarigen dagelijks op TikTok. Ook zit 87% van 16 tot 24-jarigen en 61% van 25 tot 39-jarigen dagelijks op Instagram.



meer bewustzijn teweegbrengen over dit fenomeen. De resultaten van deze studie tonen namelijk aan dat jongvolwassenen, maar zeker ook mannen gesensibiliseerd moeten worden over de mogelijks schadelijke impact (cf. Vandenbosh & Eggermont, 2012) die infantiliserende representaties kunnen hebben op het welzijn en het zelfbeeld van vrouwen. Een samenleving waarin vrouwen met commerciële en entertainende doeleinden geïnfantiliseerd worden, waarin ze cognitief, sociaal en fysiek ondermijnd worden, is een samenleving waarin vrouwen en mannen nog steeds niet op gelijke voet leven. Ook verwijzend naar het recente succes van de Barbie-film (Gerwig, 2023) waarin volwassen vrouwen als speelgoedpoppen opgehemeld en tegelijk ook bekritiseerd worden, kunnen we stellen dat infantilisering een zeer actueel onderwerp is waarover het laatste woord nog niet gezegd is.

Bibliografie

- Abbe, M. (2022). "Boys Will Be Boys": Antithetical Boyhood in Claudia Rankine's *Citizen*. *Criterion: A Journal of Literary Criticism*, 14(2), 6-15. <https://scholarsarchive.byu.edu/criterion/vol14/iss2/2>
- Bavel, M. V. (2012). 'Waarom zou het vals zijn als je er zelf achter staat?' [Masterproef, Universiteit Antwerpen]. De Vlaamse scriptiebank. <https://scriptiebank.be/scriptie/2012/waarom-zou-het-vals-zijn-als-je-er-zelf-achter-staat>
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). Reactions to Advertising Stimuli. In *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (2de dr., pp. 20-22). SAGE Publications, Inc. 10.4135/9781452224923
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203–222. 10.1177/147035720200100205
- Bernardini, J. (2014). The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. *Postmodern Openings*, 5(2), 39–55. 10.18662/po/2014.0502.03
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2018). Effect of variance ratio on ANOVA robustness: Might 1.5 be the limit? *Behavior Research Methods*, 50(3), 937-962. 10.3758/s13428-017-0918-2
- Blatterer, H. (2007). *Coming of Age in Times of Uncertainty* (1ste dr.). Berghahn Books.
- Bruwiere, I., Mollaert, E., & Veirman, M. D. (2023). *SMI Barometer: Insights into how Belgians experience branding through social media and influencer marketing* [Rapport]. Arteveldehogeschool Gent. https://www.arteveldehogeschool.be/sites/default/files/2023-05/SMI_Rapport_2023.pdf?token=IwSaJ7mA78ucXozcPpKyMj4m_IkJkKdCC3uo-cBsyUI
- Carlson, C. (2010). *Desensitization of Infantilization* [Masterproef, University of Wisconsin-La Crosse]. UW-L Journal of Undergraduate Research XIII. <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2010/carlson.mkt.pdf>
- Dagbovie-Mullins, S. A. (2013). Pigtails, Ponytails, and Getting Tail: The Infantilization and Hyper-Sexualization of African American Females in Popular Culture. *Journal of Popular Culture*, 46(4), 745–771. 10.1111/jpcu.12047
- Gerding Speno, A., & Aubrey, J. S. (2018). Sexualization, Youthification, and Adulthoodification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 625–646. 10.1177/1077699017728918
- Gerwig, G. (Regisseur). (2023). *Barbie* [Speelfilm]. Warner Bros.

- Gillette Global. (19 november 2019). *The Best a Man Can Be | A short film by Gillette featuring Joseph Schooling* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nBNWK8BcF38>
- Given, F. (2020). *Women Don't Owe You Pretty* (1ste dr.). Cassell.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements* (2de dr.). Harper & Row Publishers, Inc.
- Horn, R. A. (2008). *Understanding the Two-way ANOVA*. Educational Psychology 625: Intermediate Statistics. <https://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Two-way%20ANOVA/Understanding%20the%20Two-way%20ANOVA.pdf>
- Huot, C. R. (2013). *Language as a social reality: The effects of the infantilization of women (72)* [Masterproef, University of Northern Iowa]. UNI Scholar Works. <https://scholarworks.uni.edu/etd/72>
- Inness, S. A. (1998). *Millennium Girls: Today's Girls Around the World*. Rowman & Littlefield.
- Jhally, S. (Regisseur). (2009). *The codes of gender: Identity and performance in pop culture* [Documentaire]. Media Education Foundation.
- Kang, M.-E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11), 979-996. <http://www.proquest.com/docview/1308102119/citation/881A79A7F80441EDPQ/1>
- Koops, W. (2017). Over pubers, adolescenten en infantiliseren. *Pedagogiek*, 37(2), 75-88. 10.5117/PED2017.2.KOOP
- KU Leuven. (2022). *Stijlgids APA (7de editie) – KU Leuven Bibliotheken 2Bergen*. <https://bib.kuleuven.be/training-en-tutorials/citeren/bestanden/StijlgidsAPA>
- Lawton, E. (2009). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs* (Artikel 1005, Honors_communication) [Doctoraatsproefschrift, Bryant University]. Bryant Digital Repository. https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=honors_communication
- Lesnik-Oberstein, K. (2013). The last taboo: Women, body hair and feminism. In *The last taboo* (1ste dr., pp. 1-17). Manchester University Press. 10.7765/9781847794444.00007
- Liao, A., Shin, J., Wafa, A., & Zar, N. (2018). *Sex Sells, but Sexism Does Not · Media and Cultural Analysis* [Dataset]. Counter Archive NYU. <https://counterarchive.hosting.nyu.edu/exhibits/show/sex-sells-but-sexism-does-not>

- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421. 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d
- Marson, S. M., & Powell, R. M. (2014). Goffman and the Infantilization of Elderly Persons: A Theory in Development. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 41(4), 143-158. 10.15453/0191-5096.3986
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. 10.1080/1468077042000309937
- Modica, C. (2019). Facebook, body esteem, and body surveillance in adult women: The moderating role of self-compassion and appearance-contingent self-worth. *Body Image*, 29, 17-30. 10.1016/j.bodyim.2019.02.002
- Nishiyama, Y. (2016). "But I am still a girl after all" A Discourse Analysis of Femininities in Popular Japanese Manga Comics [Masterproef, Victoria University of Wellington]. Research Archive VUW. <http://hdl.handle.net/10063/5300>
- Ouvrein, G. (2015). *Media en peers: seksuele partners of blijvende relatie? Het moderatie-effect van peernormen op het verband tussen seksualiserend mediagebruik en seksuele attitudes bij adolescenten* [Masterproef, KU Leuven]. De Vlaamse Scriptiebank. <https://www.scriptiebank.be/scriptie/2015/media-en-peers-seksuele-partners-blijvende-relatie-het-moderatie-effect-van-0>
- Robey, K. L., Beckley, L., & Kirschner, M. (2006). Implicit Infantilizing Attitudes About Disability. *Journal of Developmental and Physical Disabilities*, 18(4), 441-453. 10.1007/s10882-006-9027-3
- Salari, S. M. (2005). Infantilization as Elder Mistreatment: Evidence from Five Adult Day Centers. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 17(4), 53-91. 10.1300/J084v17n04_04
- Sood, T. (11 januari 2021). *The Infantilization of Women in Mainstream Media and Society*. Verdict Magazine. <https://www.theverdictonline.org/post/the-infantilization-of-women-in-mainstream-media-and-society>
- Spotify. (6 april 2020). *How It's Made: Wrapped* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hpwv5tiQGKk>
- Stevenson, J. L., Harp, B., & Gernsbacher, M. A. (2011). Infantilizing Autism. *Disability studies quarterly*, 31(3), 1-17. 10.18061/dsq.v31i3.1675
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. J. (2013). Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar*, 21(41), 177-186. 10.3916/C41-2013-17

- Turton-Turner, P. (2013). The Porn Illusion: The Infantilized Woman in Popular Print Media. *The International Journal of the Image*, 3(3), 17–26. 10.18848/2154-8560/CGP/v03i03/44015
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. 10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Vandepaer, M. (2013). *Lara Croft, Princess Zelda en andere "Virtuele Babes": De impact van seksualiserende videogames op zelfobjectivering, objectivering van andere jongens en meisjes, en gender stereotype seksuele attitudes*. [Masterproef, KU Leuven]. De Vlaamse Scriptiebank. <https://scriptiebank.be/scriptie/2013/lara-croft-princess-zelda-en-andere-virtuele-babes-de-impact-van-seksualiserende>
- Vanweddigen, M., Weekers, K., & Noppe, J. (2023). *Maatschappelijke positie en participatie van mannen en vrouwen in 2023*. (D/2023/3241/064). Statistiek Vlaanderen.
- @b_woodard. (2022, 3 augustus). *Pigtails equals more tips - waitress experiment* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@b_woodard/video/7127688355864792362?lang=en
- @bellapoarch. (2020, 19 december). *Bella Poarch and lollipop* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6908042782447783174>
- @bellapoarch. (2021, 10 september). *Dilemma's with bella poarch - romper & crawling* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/7006313836823203077?lang=en>
- @bellapoarch. (2022, 28 juni). *Hi! I'm Bella* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/7114321514274540843?lang=en>
- @benjikrol. (2022, 10 oktober). *Why is she so tiny* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@benjikrol/video/7152191905181207814?lang=en>
- @charmainelwj. (2022, 7 oktober). *Trying on kids clothes in H&M* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@charmainelwj/video/7151774180722085121?lang=en>
- @graysonxalyssa. (2022, 20 juli). *Showing my girlfriend all the places in her house that she hasn't seen* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@graysonxalyssa/video/712224931659730222?q=graysonxalyssa&t=1691164181986>
- @jess.ra3. (2022, 1 november). *DVA cosplay* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jess.ra3/video/7161149578048179502?lang=en>
- @jk_editx. (s.d.). *Girl in plaid skirt and pigtails* [Video]. TikTok. URL niet meer beschikbaar.



@qlisson. (2023, 25 maart). *When he gives you chalk while he works on his car* [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@qlisson/video/7214534266825329963?lang=en&q=when%20he%20gives%20you%20chalk%20while%20he%20works%20on%20his%20car&t=1691167623721>

@realsamk_. (2022, 17 april). *How to cheer up your girlfriend when she's sad* [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@realsamk_/video/7087492848886631685?lang=en

@ruzgar_bilce1. (2023, 4 maart). *Lovehandlecomics - icecream* [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@ruzgar_bilce1/video/7206768016414051589?q=%40lovehandlecomics%20icecream&t=1691165974579

@stephandkayls. (2023, 23 maart). *How my girlfriend looks when I told her I ate without her* [Video].

TikTok. <https://www.tiktok.com/@stephandkayls/video/7213789996078320942?lang=en>

@tankdnttok. (2023, 31 maart). *You're your wife does something slightly manly* [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@tankdnttok/video/7216728924762426670>

@themikericci. (2023, 4 januari). *When your girlfriend is always cold* [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@themikericci/video/7184578748027555077>



Appendix

In de bijlagen wordt de volgende zaken opgenomen: de enquête zoals ze getoond wordt aan de respondenten (A), het codeboek dat gehanteerd werd bij de data-invoer in SPSS (B), de primaire dataverzameling met inhoudsanalyse (C), de datamatrix in SPSS (extern bestand, sav-file) (D), de output van SPSS bij de data-analyse (extern bestand, spv-file) (E) en tot slot een gecomprimeerde map met alle TikTok-video's die voor deze studie werden geanalyseerd (extern bestand, zip-file) (F).

A. Enquête

Hallo!

Leuk dat je wilt deelnemen aan deze enquête over vrouwelijke representatie op sociale media. In het kader van mijn masterproef in de journalistiek wil ik graag in kaart brengen op welke manieren vrouwen op sociale media gerepresenteerd worden en hoe de kijker - dat bent jij - zich hierbij voelt.

In deze enquête zal gevraagd worden naar enkele persoonlijke gegevens (je leeftijd, je geslacht, je woonplaats en je socialemediagebruik), maar weet dat de onderzoeker hier strikt vertrouwelijk mee omgaat. Je naam hoeft je niet te delen en dus blijft de enquête verder helemaal anoniem.

Heb je vragen of opmerkingen bij de enquête of het onderzoek, dan kan je deze op het einde van de enquête invullen of contact opnemen met de onderzoeker (zie volgende pagina).

Dankjewel voor je deelname en veel succes!



VERKLARING DEELNAME AAN ONDERZOEK
(*Letter of consent*)

Domein van het onderzoek:

Attitudeonderzoek over representatie van vrouwen op sociale media

Onderzoeker: **Loes Rupus**

Promotor: **Anna Kisiel**

1. De aard en het doel van het onderzoeksproject zijn mij uitgelegd. Ik begrijp het doel van het onderzoeksproject, en stem ermee in geïnterviewd te worden door de onderzoeker.
2. Ik begrijp dat informatie die in dit onderzoek vergaard werd, gebruikt kan worden voor wetenschappelijke publicaties, maar dat ik op geen enkel moment geïdentificeerd kan worden en dat mijn persoonlijke gegevens vertrouwelijk behandeld zullen worden.
3. Ik begrijp dat ik contact kan opnemen met de onderzoeker of de promotor met vragen en opmerkingen over mijn bijdrage aan dit onderzoeksproject.

Contactgegevens

Onderzoeker: loes.rupus@student.kuleuven.be

Promotor: anna.kisiel@kuleuven.be

- Ik heb de tekst gelezen en ga hier **wel** mee akkoord.
- Ik heb de tekst gelezen en ga hier **niet** mee akkoord. Ik wil de enquête hier beëindigen.

Indien bij 'Verklaring deelname aan onderzoek' werd geselecteerd 'niet akkoord', wordt de volgende boodschap getoond:

Jammer dat je niet verder wilt gaan met de enquête.

Mocht je de enquête later toch willen invullen, dan kan dat door de link opnieuw te openen.

Deel deze enquête gerust met vrienden en/of familie!

Bedankt!

Wat zie je en wat voel je bij deze video's?

In dit deel van de enquête laten we je vijf TikTok-video's bekijken. Onder iedere video vragen we je om je mening te geven bij enkele stellingen.

Bij iedere stelling kan je aanduiden of je het "helemaal eens/eerder eens/neutraal/eerder oneens/helemaal oneens" bent met de stelling. Neem je tijd om over iedere stelling goed na te denken.

Video 1: Bekijk deze video en geef vervolgens je mening op de vraag en de stellingen onderaan.



Hoe zou je de vrouwelijke persoon in deze video beschrijven? (Selecteer alle antwoorden die jij vindt passen.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Onafhankelijk | <input type="checkbox"/> Fragiel |
| <input type="checkbox"/> Sterk | <input type="checkbox"/> Matuur |
| <input type="checkbox"/> Hulpeloos | <input type="checkbox"/> Zwak |
| <input type="checkbox"/> Intelligent | <input type="checkbox"/> Empathisch |
| <input type="checkbox"/> Kinderachtig | <input type="checkbox"/> Schattig |
| <input type="checkbox"/> Grappig | <input type="checkbox"/> Andere, namelijk... (Vul aan, alsjeblieft.) |
| <input type="checkbox"/> Creatief | |

Duid aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende tien stellingen:

	Helemaal eens	Eerder eens	Neutraal	Eerder oneens	Helemaal oneens
Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze video is vermakelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze video moreel verantwoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video is seksueel getint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video suggereert kinderpornografie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Video 2: Bekijk deze video en geef vervolgens je mening op de vraag en de stellingen onderaan.



Hoe zou je de vrouwelijke persoon in deze video beschrijven? (Selecteer alle antwoorden die jij vindt passen.)

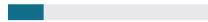
<input type="checkbox"/> Onafhankelijk	<input type="checkbox"/> Fragiel
<input type="checkbox"/> Sterk	<input type="checkbox"/> Matuur
<input type="checkbox"/> Hulpeloos	<input type="checkbox"/> Zwak
<input type="checkbox"/> Intelligent	<input type="checkbox"/> Empathisch
<input type="checkbox"/> Kinderachtig	<input type="checkbox"/> Schattig
<input type="checkbox"/> Grappig	<input type="checkbox"/> Andere, namelijk... (Vul aan, alsjeblieft.)
<input type="checkbox"/> Creatief	<input type="text"/>

Duid aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende tien stellingen:

	Helemaal eens	Eerder eens	Neutraal	Eerder oneens	Helemaal oneens
Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Deze video is vermakelijk.
- Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.
- Ik vind deze video moreel verantwoord.
- Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.
- Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.
- Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.
- Deze video is seksueel getint.
- Deze video suggereert kinderpornografie.



Video 3: Bekijk deze video en geef vervolgens je mening op de vraag en de stellingen onderaan.



Hoe zou je de vrouwelijke persoon in deze video beschrijven? (Selecteer alle antwoorden die jij vindt passen.)

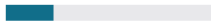
- Onafhankelijk
- Sterk
- Hulpeloos
- Intelligent
- Kinderachtig
- Grappig
- Creatief
- Fragiel
- Matuur
- Zwak
- Empathisch
- Schattig
- Andere, namelijk... (Vul aan, alsjeblieft.)

Duid aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende tien stellingen:

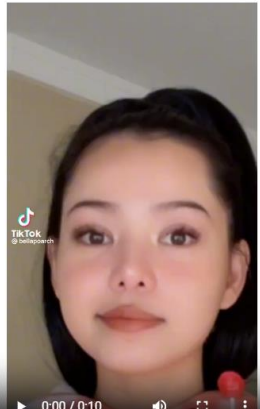
- | | Helemaal eens | Eerder eens | Neutraal | Eerder oneens | Helemaal oneens |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



- Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media.
- Deze video is vermakelijk.
- Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.
- Ik vind deze video moreel verantwoord.
- Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.
- Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.
- Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.
- Deze video is seksueel getint.
- Deze video suggereert kinderpornografie.



Video 4: Bekijk deze video en geef vervolgens je mening op de vraag en de stellingen onderaan.



Hoe zou je de vrouwelijke persoon in deze video beschrijven? (Selecteer alle antwoorden die jij vindt passen.)

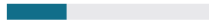
- Onafhankelijk
- Fragiel
- Sterk
- Matuur
- Hulpeloos
- Zwak
- Intelligent
- Empathisch
- Kinderachtig
- Schattig
- Grappig
- Andere, namelijk... (Vul aan, alsjeblieft.)
- Creatief

Duid aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende tien stellingen:

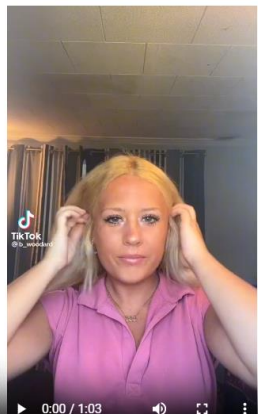
- | | Helemaal eens | Eerder eens | Neutraal | Eerder oneens | Helemaal oneens |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



- Deze video is vermakelijk.
- Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.
- Ik vind deze video moreel verantwoord.
- Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.
- Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.
- Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.
- Deze video is seksueel getint.
- Deze video suggereert kinderpornografie.



Video 5: Bekijk deze video en geef vervolgens je mening op de vraag en de stellingen onderaan.



Hoe zou je de vrouwelijke persoon in deze video beschrijven? (Selecteer alle antwoorden die jij vindt passen.)

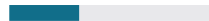
- Onafhankelijk
- Sterk
- Hulpeloos
- Intelligent
- Kinderachtig
- Grappig
- Creatief
- Fragiel
- Matuur
- Zwak
- Empathisch
- Schattig
- Andere, namelijk... (Vul aan, alsjeblieft.)

Duid aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende tien stellingen:

- | | Helemaal eens | Eerder eens | Neutraal | Eerder oneens | Helemaal oneens |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Deze video is vermakelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze video moreel verantwoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video is seksueel getint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze video suggereert kinderpornografie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Goed gedaan!

Je hebt de vijf video's bekeken en beoordeeld.

Nu gaan we over naar het (korte) tweede deel van de enquête. Daarin...

- vragen we naar je voorkennis over het onderwerp van de enquête,
- lees je een definitie over het fenomeen dat we bestuderen,
- geef je een korte beoordeling op tien video's (10 x één ja/nee-vraag)
- en vragen we enkele persoonlijke gegevens (je leeftijd, je geslacht, je woonplaats en je socialemediagebruik) op.

Je bent bijna door de enquête heen!



"Infantilisering van vrouwen", wat is dat?

Nu maak je kennis met het eigenlijke onderwerp van deze enquête. We onderzoeken namelijk het fenomeen "infantilisering van vrouwen" op sociale media. Hieronder lees je een (vertaalde) definitie van onderzoeker Catherine Carlson (2010) uit haar werk "Desensitization of infantilization":

"Infantilisering wordt gedefinieerd als de afbeelding van volwassen vrouwen die zich kinderachtig gedragen en/of er kinderachtig uitzien door middel van hun kledij, postuur, houding en/of attributen."



Had je al eerder gehoord over "infantilisering van vrouwen"? Zo ja, waar?

- Nee, dit is de eerste keer dat ik er iets over hoor/lees.
- Ja, het kwam aan bod tijdens mijn studies. (Benoem je studie:)
- Ja, ik hoorde/las er online al iets over. (Specificeer het platform: vb. Twitter)
- Ja, ik las er al over in een boek. (Specificeer welk boek:)
- Ja, ik hoorde/las er al over in de media (krant/magazine/nieuwssite/radio).
- Ja, ik hoorde familie/vrienden erover spreken.
- Andere, namelijk:



Infantilisering of niet?

Nu is het weer aan jou: zijn de volgende video's een voorbeeld van "infantilisering van vrouwen"?

Bekijk de tien video's hieronder en duid telkens aan of je ze wel of niet infantiliserend vindt. Je kan ook aanduiden "ik weet het niet" als je twijfelt.



Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



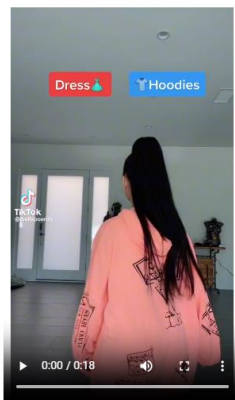
- Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



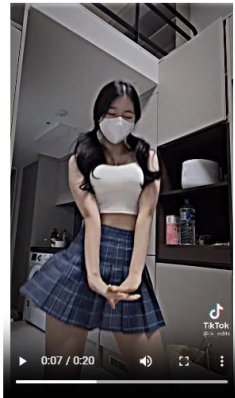
Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



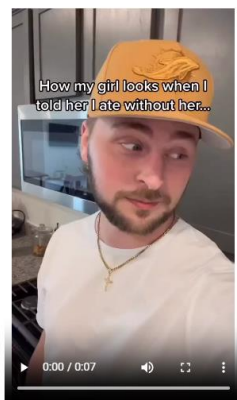
Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.

Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?



Ja. Nee. Ik weet het niet.





Enkele persoonlijke gegevens...

In dit laatste deel van de enquête deel je enkele persoonlijke gegevens: je leeftijd, je geslacht, je woonplaats en ten slotte hoe vaak je verschillende socialemediaplatformen gebruikt. De onderzoeker zal strikt vertrouwelijk met deze informatie omgaan. Je naam hoeft je niet te delen en dus blijft de enquête verder helemaal anoniem.

Deze informatie wordt verzameld om een beter zicht te krijgen op welke groep mensen de enquête invult en hoe hun antwoorden zich tot elkaar verhouden.

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

- Vrouw
- Man
- X
- Zeg ik liever niet.

Woon je in Vlaanderen?

- Ja, ik woon in Vlaanderen.
- Nee, ik woon in... (Specificeer, alsjeblieft:)

Hoe vaak kijk je naar **video's** op deze socialemediaplatformen?

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Jaarlijks	Ik bezoek dit platform nooit.
Instagram (Reels)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (Watch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube (Short Stories)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Je bent aan het einde van deze enquête gekomen. Bedankt om ze helemaal in te vullen!

Deel de enquête gerust met vrienden/familie en help ons zo om nog meer mensen kennis te laten maken met "infantilisering van vrouwen".

Ben je benieuwd naar de resultaten van dit onderzoek? Hou dan zeker de scriptiebank van KU Leuven in het oog voor "Paardenstaartjes en plooirokjes: een attitudeonderzoek naar infantilisering van vrouwen op TikTok".

Voor SurveyCircle-gebruikers (www.surveycircle.com):
De Survey Code is: CJNJ-KS7C-95G6-NGGY

Heb je nog vragen/opmerkingen bij de enquête of het onderwerp van dit onderzoek?

- Ja, ik heb een vraag/opmerking.
- Nee, ik heb geen vraag/opmerking.

Indien bij 'vragen/opmerkingen' werd geselecteerd 'Ja, ik heb een vraag/opmerking', wordt de volgende boodschap getoond:

Laat hieronder je vragen en/of opmerkingen achter:
(max. 700 karakters)



We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

B. Codeboek

Codeboek “Paardenstaartjes en plooirokjes: een attitudeonderzoek naar de infantilisering van vrouwen op TikTok”

Onderzoeker: Loes Rupus (masterstudent)
 Promotor: Anna Kisiel
 Instelling: Katholieke Universiteit Leuven
 Onderzoekperiode: academiejaar 2022-2023
 Enquête was actief in de periode: mei-juni 2023
 Publicatiedatum van het onderzoek: niet van toepassing/niet bekend

Centrale onderzoeksvraag:

Hoe beoordelen Vlamingen infantiliserende representaties van volwassen vrouwen op het socialemediaplatform TikTok?

Nulhypothesen:

- Er is geen hoofdeffect van de leeftijd van de respondenten op hun beoordeling van infantiliserende video's. (H0-1)
- Er is geen hoofdeffect van het geslacht van de respondenten op hun beoordeling van infantiliserende video's. (H0-2)
- Er is geen interactie-effect van de leeftijd en het geslacht van de respondenten op hun beoordeling van infantiliserende video's. (H0-3)
- Een respondent met voorkennis over infantilisering heeft een hogere herkenningscore. (H0-4)

Type onderzoek:

Een verkennend, kwantitatief attitudeonderzoek op basis van zelfrapportering door middel van een websurvey (CAWI), uitgevoerd bij een proportionele, gestratificeerde aselechte steekproef die representatief is naar leeftijd en geslacht ten aanzien van de volwassen Vlaamse bevolking (18 tot en met 74 jaar).

Toegang tot het databestand:

E-mailadres onderzoeker: Loes.rupus@student.kuleuven.be

Variabelen

Onafhankelijke variabelen (centrale onderzoeksvraag):

Onafhankelijke variabele	Waarden	Codering
Leeftijdsgroep (LG)	Jonger dan 18 jaar	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse, wegens geen referentiepunt.)
	18-34 jaar	1
	35-54 jaar	2
	55-74 jaar	3
	Ouder dan 74 jaar	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse, wegens geen referentiepunt.)
Geslacht (G)	Lege cel	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse.)
	Man	1
	Vrouw	2
	Zeg ik liever niet	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse, wegens geen referentiepunt.)
	X	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse, wegens geen referentiepunt.)
	Lege cel	0 (Deze respondenten worden niet opgenomen in de analyse.)

Afhankelijke variabelen (centrale onderzoeksvraag):

Beoordeling van infantilisering van vrouwen in TikTok-video's (totaalscore op beoordeling van infantilisering = **BTOT**):

De totaalscore op de beoordeling van infantilisering (hoge score = negatief oordeel over infantilisering, lage score = positief oordeel over infantilisering) wordt gemeten a.d.h.v. vijf pijlers, overgenomen uit het onderzoek "Desensitization of Infantilization" van Catherine Carlson (2010). Drie daarvan (*Are the images 'Widespread', 'Moral', 'Objectionable'?*) nam Carlson over van de VASE Scale (Widing, Hoverstad, Coulter, and Brown 1991), uit "Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research" (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999). Zelf voegt Carlson nog twee pijlers toe (*Are the images 'Appealing', 'Suggestive of child pornography'?*). In dit onderzoek zullen diezelfde vijf pijlers worden overgenomen om te meten hoe de respondenten infantilisering van vrouwen in video's op sociale media beoordelen.

De vijf pijlers: wijdverspreid (**P1**), aantrekkelijk/vermakelijk (**P2**), moreel verantwoord (**P3**), verwerpelijk (**P4**), suggestief ten aanzien van kinderpornografie (**P5**)

Deze beoordeling wordt gegeven op de eerste vijf video's (**V1, V2, V3, V4, V5**) in de subset (cf. appendix A, primaire dataverzameling, video's in groen).

De vijf pijlers worden telkens gemeten door twee stellingen. Pijler 1 t.e.m. pijler 5 worden respectievelijk gemeten door stelling 1 t.e.m. stelling 10 (**S1 – S10**).

Iedere stelling wordt gemeten a.d.h.v. een vijfpunt-Likertschaal, die geïnterpreteerd wordt op het intervalniveau (want $n \geq 30$ per stratum).

De **standaardcodering** hierbij is: **5 = helemaal eens, 4 = eerder eens, 3 = neutraal, 2 = eerder oneens, 1 = helemaal oneens**. Stelling 3, 4, 5 en 7 worden gehercodeerd.

Afhankelijke variabele	Pijler	Stelling	Codering
Totaalscore op beoordeling van infantilisering van vrouwen (BTOT) (Hoge score = negatief tegenover infantilisering, lage score = positief tegenover infantilisering) Bij: V1 t.e.m. V5	Wijdverspreid (P1)	S1 Ik kom vaak vergelijkbare video's tegen op sociale media.	Standaard
		S2 Vrouwen worden vaak op deze manier afgebeeld op sociale media.	Standaard
	Aantrekkelijk/vermakelijk (P2)	S3 Deze video is vermakelijk.	Recoded
		S4 Volgens mij is de vrouwelijke persoon in deze video aantrekkelijk.	Recoded
	Moreel verantwoord (P3)	S5 Ik vind deze video moreel verantwoord.	Recoded
		S6 Deze video toont aan dat de maker ervan lage morele standaarden heeft.	Standaard
	Verwerpelijk (P4)	S7 Deze video representeert vrouwen op een respectvolle manier.	Recoded
		S8 Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.	Standaard
	Suggestief ten aanzien van (kinder)pornografie (P5)	S9 Het is beledigend om vrouwen op deze manier af te beelden op sociale media.	Standaard
		S10 Deze video is seksueel getint.	Standaard
Lege cel: codering als "3", wat geïnterpreteerd wordt als een "neutraal" antwoord en de algehele beoordeling van de respondent dus niet zal verhogen of verlagen.			3

Variabelen voor de bijkomende analyse en/of voor het schoonmaken van de dataset:

Variabele	Waarden	Codering	
Verklaring van deelname aan het onderzoek (Letter of consent)	Consent	1	
	No consent	0 (Niet opgenomen in analyse)	
Woonplaats	Vlaming	1	
	Niet-Vlaming	0 (Niet opgenomen in analyse)	
	Lege cel	0 (Niet opgenomen in analyse)	
Voorkennis over het onderzoeksonderwerp	Ja (*)	1	
	Nee	0 (Wél opgenomen in analyse)	
	Lege cel	0 (Wél opgenomen in analyse)	
Socialemediagebruik (user frequency)	TikTok	Dagelijks	/ (Enkel gebruikt voor frequentietabellen)
		Wekelijks	/
		Maandelijks	/
		Jaarlijks	/
		Ik bezoek dit platform nooit.	/
		Lege cel(len)	/
	YouTube	(idem)	
	Instagram	(idem)	
	Twitter	(idem)	
	Facebook	(idem)	

Totaalscore op herkenning van infantilisering ná het lezen van de definitie (Carlson, 2010) (HTOT) (Hoge score = hoge herkenningsgraad, lage score = lage herkenningsgraad) Bij: V6 t.e.m. V15	Ja, deze video is infantiliserend tegenover vrouwen.	1
	Nee, deze video is niet infantiliserend tegenover vrouwen.	0
	Ik weet het niet.	0
	Lege cel(len): geïnterpreteerd als "Ik weet het niet."	0

(*) Indien een respondent voorkennis heeft over het onderzoeksonderwerp, duidde die aan of die voorkennis werd opgebouwd in zijn/haar studie, via vrienden of familie, via klassieke media, via sociale media of via boeken. Dit onderscheid zal niet worden geanalyseerd in het onderzoek en ieder respondent met voorkennis wordt dus gecodeerd als "1".

Niet-gecodeerde enquêtevragen:

(Deze vragen werden wel bekeken voor mogelijke verklaringen (cf. "Discussie"), limitaties bij het onderzoek en/of tussentijdse aanpassingen aan de enquête)

- De associatievragen bij video's 1 t.e.m. 5 (waarbij de respondent één of meerdere adjectieven aanvinkt waarvan hij/zij vindt dat ze de vrouw in de video omschrijven).
- De vragen en/of opmerkingen aan het einde van de enquête.

Missing values:

(Zie "lege cel(len)" in de tabellen hierboven.)

C. Primaire dataverzameling

Primaire dataverzameling

& Selectie TikTok-video's (subset, cf. appendix A_Enquête_MAP Loes Rupus)

Tijdens de maanden januari – april 2023 werden vijftien video's (cf. infra) verzameld op het socialemediaplatform TikTok. Om de selectie te maken welke video's zouden opgenomen worden in de enquête werd eerst een korte inhoudsanalyse gedaan op deze dataverzameling.

De analyse beperkt zich tot het samenbrengen van de volgende (meta)data: het TikTok-account dat de video plaatste op zijn/haar profiel, de tekst die te zien is op de video tijdens het kijken, de audio die te horen is onder de video tijdens het kijken (dit omvat zowel een identificatie van de achtergrondmuziek als een transcriptie van wat er gezegd wordt in de video), een visuele beschrijving (wat ziet de kijker?) en ten slotte ook een analyse van de infantiele kenmerken die in de video opgemerkt worden.

Vooraf dat laatste is belangrijk geweest om de selectie te maken voor de enquête. Hiervoor was het van belang dat de infantiele kenmerken niet alleen duidelijk afgebeeld werden in de geselecteerde video's, maar ook dat er zo veel mogelijk variatie aan infantiele kenmerken getoond konden worden aan de respondenten. Verschillende van de geselecteerde video's bevatten dus meerdere infantiele kenmerken tegelijk (cf. de fenomenologische traditie in sociaalwetenschappelijk onderzoek, zoals o.a. toegepast in het werk van Erving Goffman (1976); cf. "Methodologie"). Sommige video's (waaronder video 37, 41 en 45) bevatten heel duidelijke representaties van infantilisering, maar konden niet geselecteerd worden omdat ze (tekstueel en/of auditief) letterlijk benoemden wat infantiele kenmerken zijn. In de enquête moet de respondent dit zelf trachten te ontdekken, dus werden deze video's uitgesloten voor de uiteindelijke selectie.

Uiteindelijk werd er gekozen voor een **subset van vijftien TikTok-video's** om te presenteren aan de respondenten. Deze werden in de tabel hieronder **aangeduid in groen en in blauw**. De video's in groen worden getoond in het tweede blok van de enquête (cf. appendix A), waarbij de respondenten deze vijf video's zullen beoordelen op de volgende vijf pijlers: is deze video wijdverspreid, aantrekkelijk, moreel verantwoord, verwerpelijk en/of suggestief t.a.v. (kinder)pornografie? De video's in blauw worden getoond in het vierde blok van de enquête (cf. appendix A), waarbij de respondenten deze tien video's zullen categoriseren op basis van de vraag "Is deze video infantiliserend tegenover vrouwen?" (ja/nee/ik weet het niet).

De volgorde waarin deze vijftien video's aan bod komen in de enquête is: video's 16, 6, 20, 18, 1 en (na een korte onderbreking waarin het onderzoeksonderwerp toegelicht wordt aan de respondent) video's 40, 35, 2, 32, 7, 30, 19, 44, 39 en 43. Deze sequentie is arbitrair, met uitzondering van video 1 die in het tweede blok van de enquête bewust als laatste wordt getoond. Dit omdat de persoon in die video zelf een oordeel uitspreekt over het onderzochte fenomeen: "I literally look insane right now. [...] And if this works, I'm just gonna say: that is weird and gross. [...]". Ook video 16, 18 en 2 worden bewust niet achtereenvolgend getoond, omdat ze van dezelfde maker zijn.

In de enquête en in de analyse werd deze sequentie gemakshalve hernoemd als volgt: video 1 (cf. video 16), video 2 (6), video 3 (20), video 4 (18), video 5 (1), video 6 (40), video 7 (35), video 8 (2), video 9 (32), video 10 (7), video 11 (30), video 12 (19), video 13 (44), video 14 (39) en video 15 (43). Deze geüpdatete nummering zal ook in de paper aangehouden worden.

Video	TikTok-account	Infantiele kenmerken	Tekst op video	Audio onder video	Visueel: wat ziet de kijker?
1	@b_woodard	Paardenstaartjes	Pigtails = more tips	Okay, so I saw this TikTok from this girl - she is a waitress and I am a waitress - on how she gets more tips when her hair is in pigtails, for some weird creepy reason. [...] So we're gonna do that today! [...] I'm gonna part it, slick it back and put little pigtails in. [...] I literally look insane right now, so I'm gonna braid these pieces. And if this works, I'm just gonna say: that is weird and gross. But I'm down for more tips, so it doesn't matter. I will update you all at the end of the night! [...] Y'all were not lying! I got a 135 dollar tip by one guy tonight! Wear pigtails to work. I'm about to be doing this every day.	Een vrouw met blond halflang haar tot haar schouders kijkt recht in de camera. Ze vertelt wat ze van plan is en begint dan haar haar in paardenstaartjes te binden. Ze maakt in ieder staartje vervolgens een vlecht. Op het einde van de video draagt ze een andere outfit, omdat ze net terugkomt van haar werk waar ze veel fooi heeft gekregen (vermoedelijk wegens haar kapsel, denk ze).
2	@bellapoarch	Kruipen over de grond, oversized onesie (~ krukoppak baby's)	Dress - hoodies, pizza - burger, stay home - party, anime - games	Audio: liedje "Jalebi Baby" van Jeshar Baby let mee see it, Jalebi Baby. I just wanna eat it, Jalabi Baby.	Een vrouw staat met haar rug naar de camera gekeerd. Ze draagt een grote, roze onesie en ze heeft lang zwart haar dat ze in een paardenstaart draagt. Ze draait zich om naar de camera. Bij ieder dilemma op het scherm kiest ze een kant. Bij het laatste dilemma kiest ze voor 'games', maar kruipt ze vervolgens over de grond snel naar de andere kant omdat ze 'anime' toch leuker vindt.
3	@sadieladyyyyy	Romper (~ krukoppak baby's)	Wearing rompers and being almost 5'10"	Audio: liedje "Good Morning, USA" van het programma "American Dad"	Een vrouw buigt zich voorover naar de camera en trekt haar mond schuin. Ze zet enkele stappen naar achteren zodat de kijker haar outfit kan zien: ze draagt een zwarte romper, met drukknopjes rond de hals. De romper is kort voor haar, omdat



					ze lange benen heeft. Ze duid met haar vingers de lengte van de short aan en glimlacht naar de camera. Ze draait zich ten slotte met haar zij naar de camera toe.
4	@luwuciferx	klein, klopje op het hoofd ('machtsvertoon', 'bezit')	When she's 5'6"	Audio: liedje "Sorry, I'm no tanto short guys" van Get Off The Leash. I'm not into short guys (2x)	Een man zit neer met zijn benen gespreid. Hij draagt een zilveren horloge en zilveren ringen. Zijn hand en arm is getatoeëerd. De camera toont enkel de benen van de man en zijn hand (vogelperspectief). De man staat recht en wandelt naar een vrouw. Zij staat met haar rug weggedraaid van de camera. Ze heeft lang blond haar en draagt een witte trui, een korte short en witte sokken. De man legt zijn hand op haar hoofd en wrijft met zijn duim in haar haar.
5	@bunnygirlbree	wijsvingers in de wangen drukken ('onschuldig'), pruillipje	/	Audio: liedje "DeSign" van YFU Baby Fit 1, fit 2, fit 3 see? YFU run this real easy	Een vrouw draagt een cosplay outfit. Het is een strak aansluitend pak. Ze draagt ook een hoofdtelefoon en ze houdt een roze speelgoedgeweer vast. Ze maakt enkele handgebaren (aftellen 1 2 3, peace sign) en ze neemt verschillende poses aan met het geweer in haar handen. Wanneer ze haar wijsvingers in haar wangen drukt, knipoogt ze naar de kijker. Ze trekt ook regelmatig een pruillipje (lippen tuiten).
6	@graysonxalyssa	klein ('hulpeloos')	Showing my of all the places in her house that she hasn't seen	Audio: liedje "funny music" van Cavendish Music Duba duba duba du badu badu ba du du du	Een man tilt een vrouw (zijn vriendin) op, onder haar oksels. Hij tilt haar op naar hoge planken en kasten en schildert hem die ze volgens hem

					(door haar kleine gestalte) nog niet heeft gezien.
7	@jk_edix	paardenstaartjes, plooirokje, knieën naar binnen gebogen, armen overstrekken en handen in elkaar gevouwen	/	Audio: niet kunnen achterhalen	Een vrouw ritst haar plooirok toe en neemt drie verschillende poses aan, waarbij het beeld telkens even bevriest: ze knijpt haar ogen toe en overstrekt haar armen en draait haar knieën naar binnen (1), ze brengt haar linkerheup naar boven en haar handen op het achterhoofd en ze knijpt haar ogen 'lachend' toe (2), ze brengt haar linkerheup naar boven en haar linkerarm gestrekt naar beneden en haar rechterhand neemt haar paardenstaart vast (3). In de laatste pose verschijnt er ook een laser die uit haar linkerborst lijkt te komen en op haar rechterborst het icoon van een doelwit in een videospel. De vrouw draagt verder een witte korte T-shirt en een mondmasker.
8	@bellapoarch	knuffeldier	/	Audio: liedje "Love not war" van Jason Derulo en Nuka Can we just make love, not war (2x)	Een groot pluchen knuffeldier (lama) knikt mee op de muziek en wordt geknuffeld op het einde van het dansje. Een vrouw draagt een bh, een short en een oversized jas met cartoons erop. Ze danst met haar armen op de audio onder de video.
9	@nekoblood	kinderstemmetje	Een reeks emoticons, (glimlachend, glurend, robot, blozend, boos, vraagteken, breed lachend)	Audio: だめ演技力面接 花丸まるこ宮崎 (Vertaling: "Good acting skills" van Hanamaru Maruko Miyazaki) Three, two, one, go!	Een vrouw draagt een cosplay outfit. Ze draagt een strakke rode bodysuit en duivelssoortjes. Ze zit op een gamerstoel, maakt enkele handgebaren (waaronder aftellen van drie tot één, een hartje maken, bedenkend over haar kin



					wrijven, met haar handen over haar torso glijden) en praat mee met een kinderstem op de audio die onder deze video zit.
10	@emily.bridges.xo	klein (maar niet hulpeloos!)	/	Audio: origineel geluid van @xogabriellexo "You're not supposed to do this, but this is how I do it. Now... You're also not supposed to do this, but, this is how I do it. Nobody showed me this, but I'm telling you. Ok? So, don't tell nobody. Alright, this is how I do it."	Een vrouw klimt in de supermarkt op de ijskasten, op de rekken en op haar winkelkar om de producten te kunnen nemen die hoog geplaatst werden. De vrouw draagt een korte paarse T-shirt, een korte zwarte short, sneakers en een pet.
11	@sammmtheman	paardenstaartjes	Pigtails at work tip experiment (short hair version). Day 1: hair down (control). This was a Tuesday and I had to close but I got free food so... I made \$102. Day 2: pigtails!!! I look like a kindergarten lol. Ready to make some \$\$\$. My boss got us crumble <3. Got cut an hour early but made \$52... Got a free steak tho.	Audio: "All You'n (Sped up)" van Tyler Childers The part of me that ain't around, I'm always talking to. So I'll love ya 'til my lungs give out. I ain't lying. I'm all you'n and you're all mine. There ain't two ways around it. There ain't no trying 'bout it. I'm all you'n and you're all mine	Een vrouw met rood haar tot op haar schouders lacht in de camera en plaatst haar handen onder haar kaaklijn/kin. Ze draagt een zwart groot hemd. De vrouw knikt goedkeurend wanneer ze zegt dat ze gratis eten kreeg op haar werk (ze ik een ober). De vrouw neemt haar kin vast en knikt weer goedkeurend wanneer ze zegt dat ze \$102 fooi kreeg. "Day 2: pigtails!!!" – de vrouw steekt twee vingers op en lacht in de camera. De vrouw kamt haar haar, knipoogt in de camera en steekt haar tong zijwaarts uit. "Ready to make some \$\$" – de vrouw sluit haar ogen en plaatst haar handen onder haar kaaklijn/kin. "Got cut an hour early but made \$52..." – de vrouw schudt haar hoofd teleurgesteld en schermt haar gezicht af met haar hand. "Got a free steak tho" – de vrouw lacht weer en toont de steak.

12	@theglutenfree-bagel	Gelaats-uitdrukkingen, kinderstemmetje	/	Audio: Versnelde versie van "Yo yo" van Daddy Yankee "hu ha hu ha hu ha hu ha"	De vrouw toont eerst enkel haar mond en zegt "hu ha hu ha hu ha hu ha" in de camera, de audio onder de video nabootsend. De audio is versneld, waardoor het stemmetje hoog en kinderachtig klinkt. Daarna stapt de vrouw achteruit en komt ze met haar volledig gezicht en torso in beeld. Ze heeft haar armen achter haar rug geplooid en lacht lief in de camera. Ze steekt haar linkerhand op en wuift op een manier waarop haar vingers apart bewegen. Ze draagt een witte korte shirt, een zwarte legging, een jasje met bloemen op, een rood hoofdeksel met oortjes (in het anime thema) en een rode handschoen zonder vingertoppen. Ze draagt ook make up, met twee rode strepen op haar wangen.
13	@pizza4alice	paardenstaartjes, pruillipje, vinger tegen kin, wegstijgen	Asymmetrical pigtails!?!? :o Came out so cute!! Love it!! Bye	Audio: "Fashion Killa" van A\$AP Rocky Her pistol go (bang bang, boom boom, pop pop) Her pistol go (bang bang, boom boom, pop pop) I said her pistol go (bang bang, boom boom, pop pop) 'Cause she a fashion killa.	Een vrouw kijkt in de camera, knijpt haar ogen bijna helemaal toe, trekt haar neus op en haar mond schuin en plaatst haar rechterhand tegen de zijkant van haar hoofd. Ze kamt haar haren en verdeelt haar haar in twee paardenstaartjes die asymmetrisch op haar hoofd staan. Ondertussen trekt ze regelmatig een pruillipje wanneer ze met haar wijsvinger aanwijst wat ze aan het doen is. Ze kijkt ook vaak weg van de camera, naar de linkerbovenhoek van de kamer. Op het einde geeft ze de kijker een knipoog, trekt ze een pruillipje en zet ze haar vinger tegen haar kin. Ze filmt zichzelf

					eerst zittend en op het einde rechtstaand met haar gsm.
14	@brookemonk_	Pruillipje	No, you're not cute.	Audio: fragment uit het programma "Regular Show" – geüpload door @Silv Yo, you're not cool. [...] How about now, Benson?	Een vrouw trekt een pruillipje, heeft haar armen achter haar rug geplooid. Ze draagt haar haar opgestoken in een klem, strak naar achteren. Daarna trekt ze de voorste haren los en kruist ze haar armen. Ze trekt haar wenkbrauwen kort op en kijkt kort naar beneden en weer vooruit, recht in de camera.
15	@heartdoublezz @victoryshard	Romper (~ kruippak)	/	Audio: origineel geluid van @nost. Lyrics niet te ontcijferen.	Een vrouw draagt een groene romper, die haar strak om het lichaam zit. Ze buigt zich eerst naar de camera toe met haar bovenlichaam en zet dan enkele stappen achteruit, zodat de kijker haar volledige torso ziet. Ze zet haar armen in haar zij en tuit haar lippen. Ze knikt mee en beweegt zachtjes mee op de muziek.
16	@bellapoarch	Tenen naar elkaar gedraaid, schuine mond, handen in elkaar gevouwen, oversized hoodie	/	Audio: "Hi [I'm Dory]" van @strawwearyzvsp Hey, [I'm Dory. [...] Let's go!	De vrouw wordt gefilmd vanuit bovenaanzicht (vogelperspectief), heeft haar tenen naar elkaar toegedraaid (O-benen) en haar handen in elkaar gevouwen en teruggetrokken in haar oversized hoodie. Vervolgens danst ze mee op de muziek door met haar armen te draaien naast haar lichaam, als een helikopter. Wanneer ze de audio nabootst, trekt ze haar mondhoeken af en toe schuin ('guitig').
17	@brookemonk_	Vrouw op bed, oversized T-shirt, romper	/	Audio: liedje "Billy Elish" van Armani White	Een vrouw draagt een grote T-shirt en staat voor een bed. Ze zet haar voet op het bed en trekt

				Bitch, I'm stylish. Glock tucked, big t-shirt, Billie Elish	ondertussen haar shirt uit, terwijl ze een koprol maakt op het bed. Wanneer ze weer rechtkomt, draagt ze een andere outfit: een zwarte, strakke bodysuit die maar half is toegelikt. Ze kijkt uitdagend in de camera.
18	@bellapoarch	Gezichtsuitdrukkingen, lolly, grote ogen, schuine mond	/	Audio: "оригинальный звук" van @MishaProm	De vrouw knikt mee en praat mee met de audio en ze houdt een lolly vast waaraan ze een keer likt. Ze trekt haar mond meermaals schuin en zet meermaals grote ogen op.
19	@jess.ra3	Romper, kinderstemmetje, wegstijgen	/	Audio: versnelde versie van het liedje "No Mercy" van The Living Tombstone – geüpload door @sp3dup_sounds	Een vrouw draagt een cosplayoutfit (strakke, korte bodysuit, hoge kniekousen), heeft een speelgoedgeweer vast, zit in een gamerstoel en draagt een hoofdtelefoon. Ze draagt ook make up (twee roze strepen op haar beide wangen). Ze praat mee op de audio die versneld is, waardoor het klinkt als kinderstemmetjes. Ze trekt haar mond ook opvallend schuin tijdens de hele video. Ze kijkt ook even weg van de camera, naar de linkerkant van de kamer.
20	@lovehandle-comics	klopje op het hoofd, grote ogen, pruillipje, handen aan de mond	/	Audio: origineel geluid van @lovehandlecomics	In de cartoon ziet de kijker een man en een vrouw. Ze zijn allebei groenten aan het snijden, met hun tong zijwaarts uit hun mond ('geconcentreerd'). De camera zoomt in op de man, die in zijn vinger snijdt. De vrouw ziet het en schikt op: ze plaatst haar beide handen aan haar mond. Haar ogen worden groot en ze trekt een pruillipje. Haar ogen vullen zich met tranen. De man ziet het en



					begint te zweten. In het volgende shot ziet de kijker dat de vrouw een ijsje vastheeft, dat ze grote, sprankelende ogen opzet ('enthousiast, gelukkig'). De man draagt een plakker op zijn vinger en klopt met zijn hand op het hoofd van de vrouw. Het verhaal achter deze video: de vrouw is zo meelevend met de man, dat ze bijna in huilen uitbarst wanneer hij zich pijn doet. Om dit te voorkomen, geeft de man haar een ijsje om haar te troosten. Het handklopje op haar hoofd is voor hem ook een bevestiging voor zichzelf dat hij het 'probleem' goed heeft opgelost.
21	@seeufan9	Paardenstaartjes	/	Audio: liedje "Abububu" van Manby – geupload door @damiangarrdz19	Een vrouw draagt een cosplayoutfit (korte roze jurk met veel tule in de rok, een wit schortje, roze dierenoren met witte vacht, een dierenstaart in roze vacht, handschoenen zonder vingertoppen in witte vacht, witte kanten kousen, een roze halsketting waar een groot roos hartje aanhangt). Ze draagt haar haar in twee paardenstaartjes. Ze danst huppelend mee op de audio. Met haar handen beeldt ze regelmatig een hartje uit. Daarna verschijnen er achtereenvolgend nog zeven foto's van deze vrouw, telkens in een andere cosplayoutfit .
22	@domi.nate	klein (maar niet echt infantiliserend: "playful and encouraging about her height")	Cutest names to call your shorter gf <3. These are the cutest names to call your girlfriend who is shorter than you. This is pretty common.	Audio idem als tekst op video.	Een man filmt zichzelf (enkel zijn gezicht is in beeld) terwijl hij zijn ideeën opsomt. Hij draagt muziekoorjes en praat in de microfoon van deze oortjes. Hij

			but a lot of guys still mess this up. You just gotta be playful and encouraging about her height with some cute nicknames. Number 1: Anklebiter. Number 2: My little ewok. Number 3: Blistar beetle. Number 4 (the cutest one so far): Tjron Lannaster.		glimlacht regelmatig en trekt meermalen zijn wenkbrauwen op. Hij kijkt ook eenmalig weg van de camera.
23	@lil.lactose4343	Knijpen in haar wangen en/of lippen	Put this sound over a video you didn't realize was important in the moment	Audio: liedje "The winner takes it all" van @abba – gecoverd en geupload door @november_ultra (trage, lagere, rustigere, 'sombere' versie)	De kijker ziet een vrouw. Een hand (wellicht van een man), knijpt in haar lippen en vervolgens ook in haar wangen. Eerst lacht de vrouw zacht naar de persoon van wie deze hand is. Dan glijdt haar glimlach weg en kijkt de vrouw in de camera.
24	@jos0408	Knijpen in haar wangen en/of lippen	/	Audio: origineel geluid van @jos0408	De vrouw achter de camera knijpt in de wangen van verschillende vrouwen en mannen tijdens het uitgaan.
25	@saraandega	In wangen/ lippen knijpen	(man:) I wanna squeeze your cheeks they're so cute... (vrouw:) You should see the others (lacht)	Audio idem als tekst op video.	Een man en een vrouw zitten naast elkaar aan een tafel. De man knijpt in de wangen van de vrouw. De vrouw lacht.
26	@vince.gr2.99	Klein, makkelijk om te 'verliezen', in een kar zetten om haar voort te duwen	You can't lose your tiny girlfriend in the store if you put her in the cart to direct you.	Audio idem als tekst op video.	Een man met een grote baard kijkt in de camera en knikt lachend. Hij draait de camera om een vrouw te tonen die in een winkelkar zit, terwijl hij die voortduwt.
27	@cami2pink	Hoge stem, giechelen, verlegen om te vloeken	How people expect me to talk	I actually do cuss a little. Do you? Also, yeah. What's your favourite cussword? Probably fuck. (Lacht, giechelt)	Een vrouw zit in haar auto, houdt een drankje vast en lacht in de camera. Ze playbackt de audio mee. Ze kijkt ook even weg naar links en naar rechts voordat ze het vloekwoord zegt.
28	@grace_jeanelle	Poppen-/puppyogen	Doll/puppy eyes.>>>	Do you have a girl? I don't see a ring on her finger? (Versnelde	Een vrouw playbackt mee op de audio onder de video. Ze heeft



				versie van het liedje "Playing Dangerous" van Lana Del Ray)	grote ogen en haar make up benadrukt dit (mascara).
29	@cassiegolddd	Bambi-ogen	How to do Bambi Eye Look	She's the baddest of them all ... (deze zin wordt steeds herhaalt, het liedje is "B.O.T.A." van Eliza Rose)	Een vrouw toont een foto van zogenaamde Bambi-ogen en wijst naar de foto. Daarna doet ze zelf de makeuplook na. Close up van haar ogen, daarna uitzoomen naar haar volledige gezicht.
30	@charmainelwj	Kinderkleren	Trying on kids clothes at H&M. Ljac Head, Top & Black Ruffled Skirt. Same top, different skirt. This tennis skirt fits me SO WELL. Sunflower smiley knitted cardigan + button down skirt, or jeans? Moving on to... dresses! Love the mermaid ruffles at the bottom. Paddle-pop flowy dress. Wich is your favourite?	Trying on kids clothes at H&M. Let's go!	Een vrouw staat naast een kinderpaspop in H&M en houdt een heleboel kleren vast. In het pashokje filmt ze zichzelf rechtstaand en poseert ze in de spiegel terwijl ze de kinderkleren draagt.
31	@emilybridges.xo	Kinderkleren	Casually buying kids clothing	Nobody is gonna know. Nobody is gonna know. They're gonna know. How would they know.	Een vrouw wandelt door de kinderafdeling van een kledingwinkel. Ze toont een rok van maat (M 7/8). Ze doet de rok aan, zet haar handen in haar zij en kijkt weg. Ze trekt haar mondmasker naar beneden en playbackt mee met de audio.
32	@themikericci	'blankie', altijd koud, onesie met dino's, kinderstemmetje, pruillipje	When your GF is always cold	(man die vrouw imiteert = V.) Can I have a blankie? I'm cold, (man = M.) Yeah. (V.) Thank you. [...] Can I have another blankie for my feet? (M.) Another one? Uh... (V.) Thank you. (M.) Can we start the movie now? (V.) Do you have another blankie? (M.) It's like 25 degrees in here. (V.) More! (M.) I literally have nothing left. (V.)	Een man imiteert een vrouw, zijn vriendin. Hij draagt een blonde pruik en een onesie met dino's erop. Hij (= zij) trekt een pruillipje wanneer hij (= zij) keer op keer vraagt naar een 'blankie', een dekenetje, omdat hij (= zij) het koud heeft. Hij praat ook met een kinderachtige stem.

				Okay, I'm warm. Hurry up, the movie is starting!	
33	@roryandkelly	Ongeduldig → Niet beschreven in de literatuur als 'infantiliserend'.	My girlfriend asking me to vacuum the floor. [...] 5 seconds later	(Vrouw = V.) Schatje, kun je even stofzuigen? (Man = M.) Tuurlijk, schatje. [...] Ik zei toch dat ik het zo zou doen. (audio:) Five seconds later. (V.) Hier. (Audio:) het geluid van de stofzuiger	Een vrouw heeft een kind op haar arm en vraagt aan haar man om te stofzuigen. De man zit op de zetel en typt op zijn laptop. Wanneer de man niet onmiddellijk in actie schiet, zucht de vrouw. De man zegt dat hij het zo wel zal doen. De vrouw is ongeduldig en neemt luidruchtig de stofzuiger uit de kast en begint zelf te stofzuigen, op de vloer, op de zetel en op haar man.
34	@honeyandbull	In bed, altijd koud, handen opgetrokken tot mond	When she's always cold	Audio van een minion (geel wezentje uit de film "Despicable me") die het koud heeft en aan het rillen is	Een man staat naast een bed en trekt verschillende dekentjes weg, waaronder een vrouw ligt die hard wiebelt, waardoor het lijkt alsof ze aan het rillen is van de kou. Wanneer de vrouw tevoorschijn komt vanonder de dekens, ziet de kijker dat ze haar handen heeft opgetrokken en naast haar mond houdt.
35	@benjikrol	Klein, vogelperspectief (vs. man groot, kikkerperspectief), zwak (zakt in elkaar bij het vasthouden van een 'zwaar' voorwerp dat eigenlijk niet zo zwaar is)	/ (bijscript: Why is she so tiny)	Audio: liedje "Forget" van Pogo	Een vrouw staat in de supermarkt naast het rek waarom de literflessen Coca-cola staan. Ze wordt gefilmd vanuit vogelperspectief waardoor ze kleiner lijkt dan ze werkelijk is. De vrouw neemt een fles Cola met beide handen vast, zakt een beetje in elkaar omdat de fles 'zwaar' zou zijn en reikt het vervolgens aan een man die het met een hand aanneemt. De camera draait en toont de man. Hij heeft in zijn linkerhand een flesje Coca-cola van 50 cl vast. Hij wordt gefilmd uit kikkerperspectief. Hierdoor



					wordt de illusie gewekt dat de man veel groter en sterker is dan de vrouw.
36	@bellapoarch	Gezichts- uitdrukkingen, grote ogen, schuine mond, wegstijgen en daarbij scheel kijken (naar boven)	/	Audio: liedje "M to the B" van Millie B	Een vrouw playback mee op de audio onder de video. Daarbij knikt ze met haar hoofd mee op de muziek. Ze trekt ook 'gekke bekken': grote ogen, een schuine glimlach op haar mond. Ze kijkt ook voortdurend weg van de camera. Wanneer ze ten slotte naar boven kijkt, trekt ze haar ogen scheel.
37	@noemicdr	Hand bij mond, mond en tanden aanraken, hoofd naar opzij knikken	Putting on a dumb look and a childish smile , knowing I can get away with anything, by simply tending to the male gaze. (Bijscript: Can you tell I never got a speeding ticket in my entire life?)	(Vrouw = V:) How much do I owe you? (Man = M:) It's okay. It's on the house. (V:) Really?	Een vrouw glimlacht naar de camera en houdt haar hand dichtbij haar mondhoek. Ze raakt haar tanden aan met haar vingertop en glimlacht breed. Ze laat haar hoofd opzij vallen (haar oor op haar schouder), terwijl ze haar (hier onzichtbare) gesprekspartner toelacht.
38	@ellaandben	Vrouw is goed in huishoudelijke taken (vb. koken). Als de man wordt afgebeeld in zulke omgevingen of tijdens zulke activiteiten, wordt hij lachend en/of onzeker afgebeeld. De vrouw zal hem instructies geven en/of hem corrigeren. (cf. Erving Goffman, "Gender Advertisements" 1979, p.36) → niet echt infantiliserend, wel duidelijke "display of gender roles"	Couples cooking together be like... me... my BF... (Bijscript: Benn "ill stand here and look pretty" tag your gf/bf 😊)	Audio: liedje "Stay" van Justin Bieber en The Kid Laroi	Een vrouw is groenten aan het snijden. De camera toont vervolgens een man, haar vriend, die een houten lepel en een spatel vasthoudt. Het lijkt alsof hij verder niet weet wat te doen en wacht op verdere instructies bij het koken. De man heeft een glimlach op zijn gezicht.
39	@tankdonttok	Wanneer een vrouw een 'mannelijke' taak doet, wordt ze daarbij gecontroleerd/ begeleid door een man. Die kijkt haar 'raar' aan. De vrouw wordt afgebeeld alsof ze onder de indruk is door deze gereedschappen, alsof deze	When your wife does something slightly manly. (Bijscript: That She Is Not The Manliest Most Independent Woman Walking This Planet. But	Audio: "Masculinity" door Cooper Neidecker I am feeling the effects of masculinity right now. I feel the testosterone. I wanna go to war! I	Een man staat over de motor van zijn auto gebogen. Hij sleufelt aan iets. Achter hem staat zijn vrouw, die hem een sleutel aanreikt. Ze neemt vervolgens een ander gereedschap vast, groter dan

		haar 'machtiger en krachtiger' maken. (cf. Erving Goffman, "Gender Advertisements", 1979, p.37)	Absolutely Under No Circumstances Will She Ever.... EVER!!! Take out the Trash.)	want a lightsaber! I'm a man!! WAR!!	het vorige. Ze steekt het in de lucht en playback mee op de audio. Daarna doet ze hetzelfde met steeds grotere, indrukwekkendere stukken gereedschap. De man staat nu achter haar en kijkt haar beoordelelend en verward aan, alsof hij het gedrag van de vrouw 'raar' vindt. Ten slotte neemt hij een hamer uit haar hand.
40	@qlisonn	'vrouwelijke taak' omdat ze de 'mannelijke taak' niet aankan. Ze mag/kan niet mee helpen. (cf. Erving Goffman, "Gender Advertisements", 1979, p.37)	POV: he gives you chalk to doodle with while he works on his cat.	Audio: liedje "Spotlight" van Marshmello en Lil Peep	Een vrouw steunt op haar hand tegen haar wang. Ze draait de camera naar de grond, waar kleurrijke krijttekeningen en stoepkrijt te zien is. Dan draait ze de camera naar een man, haar vriend, die op zijn rug onder de voorkant van zijn auto ligt om eraan te sleutelen.
41	@political-Wednesday-addams	Infantilisering van vrouwen in taalgebruik (cf. Huot, 2013)	Lets talk about the infantilization of woman with the use of language. In the English language words that used to mean one thing, now mean something different (usually negative). And these words are feminine words. Not masculine words. Here's some examples: "master" & "mistress". Like: "the master of the house/ the mistress of the house". Those used to be equals. And now "mistress" means something completely different and derogatory (& sexual). "Lady" & "lord" used to be equals. And now "lady" is seen as something of politeness (docile) and is	Audio idem als tekst op video.	Een vrouw zit in de zetel en vertelt haar bevindingen over infantilisering van vrouwen in het Engelse taalgebruik.



			equated to "gentlemen" (not docile, but still polite). "Lord" means a powerful man. The term "hussie" used to mean "housewife". Now it's derogatory (& sexual).		
42	@kylemason-schmidt	Kietelen, over het hoofd aaien, vrouw op bed, armen/handen bij de mond	If you tickle your girlfriend, this is what true fear looks like.	(Vrouw = V:) What? (Lacht) No, no, no (lacht). (Man = M:) What's wrong with you?	Een hand strekt zich uit naar een vrouw. Ze lacht omdat ze bang is dat ze gekieteld zal worden. Ze deinst achteruit. De hand (van de man) strekt zich uit naar haar hoofd en aait haar hoofd. De vrouw ligt nu neer op het bed en houdt haar handen naast haar mond terwijl ze lacht en tevergeefs probeert weg te duiken voor de hand.
43	@stephandkayls	Letterlijke voorstelling van een vrouw als een baby	How my girl looks when I told her I ate without her	Audio: vertraagde versie van het liedje "Hadal Ahbek" van Issam Alnajjar	Een man schudt zijn hoofd, wrijft zijn hand 'vermoeid' over zijn ogen en kijkt langs de camera heen. Vervolgens ziet de kijker een fragment uit de animatiefilm 'The Incredibles II', waarin een baby eerst verbaasd omhoog kijkt en vervolgens boos richting de camera kijkt. Daarbij fronst de baby zijn wenkbrauwen, trekt hij zijn neus op en trekt hij zijn mond schuin.
44	@eagle @mongeese	Kinderprogramma, kinderkleren	Relationship hack 101. How to cheer up your gf when she's sad.	Audio: het deuntje van het programma op de televisie, namelijk: "Funky Veggies!" van Hey Bear Sensory.	Een vrouw draagt een grote fleecede onsie met op de kap een beer. Ze kijkt naar een video/programma met dansende groenten en fruit. Ze lijkt zachtjes mee te bewegen op de muziek. Een andere persoon (een man, haar vriend) filmt haar.
45	@bugmxther	Paardenstaartjes	When you start dating a predator and suddenly you whole vibe changes. From	Audio: liedje "Grindin" van Nicki Minaj	Eerst ziet de kijker twee foto's van een vrouw die haar haar los draagt en een strak kleedje en

			over tanned baddie to pigtails.	Dang little mama, you is such a loser (2x)	een stoere trui draagt. Dan ziet de kijker drie foto's van diezelfde vrouw, die nu haar haar in twee paardenstaartjes draagt, soms met strikjes erom. In de drie laatste foto's eet of drinkt de vrouw steeds iets en brengt ze het eten/drinken dicht bij haar gezicht (zoals kinderen dat ook doen). Ze knijpt haar ogen ook meer toe in die laatste foto's.
--	--	--	---------------------------------	--	--

D. SPSS Datamatrix (extern bestand, sav-file)

E. SPSS Output (extern bestand, spv-file)

F. TikTok-video's (extern bestand, zip-file)