



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

“Sexy selfies”: Over de rol van sociale media bij (zelf-)seksualisering onder jongeren

van Oosten, A.

Publication date

2016

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Seksuologie

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Oosten, A. (2016). “Sexy selfies”: Over de rol van sociale media bij (zelf-)seksualisering onder jongeren. *Tijdschrift voor Seksuologie*, 40(2), 61-67.

<https://www.tijdschriftvoorseksuologie.nl/artikelen/item/11-sexy-selfies-over-de-rol-van-sociale-media-bij-zelf-seksualisering-onder-jongeren>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Beschouwing

"Sexy selfies". Over de rol van sociale media bij (zelf-)seksualisering onder jongeren

Annemarie van Oosten

Onderzoekscentrum Jeugd en Media, Amsterdam School of Communication Research, Universiteit van Amsterdam

Samenvatting

In dit artikel wordt aan de hand van recente literatuur nagegaan in welke mate zelf-seksualisering door jongeren plaatsvindt in sociale media. Seksualisering vindt plaats wanneer aan één of meer van de volgende criteria wordt voldaan: iemands waarde wordt slechts bepaald door zijn/haar seksuele aantrekkingskracht; en/of iemands fysieke aantrekkingskracht wordt beoordeeld aan de hand van 'sexy zijn'; en/of iemand wordt seksueel geobjectificeerd (gezien als object voor het seksueel genot van een ander); en/of seksualiteit wordt op ongepaste wijze aan iemand opgelegd. Uit de bevindingen van recente studies blijkt dat het gebruik van sociale media gerelateerd is aan een preoccupatie met sexy en aantrekkelijk zijn, en dat sexy zelfpresentatie in sociale media zelfobjectificatie kan verhogen. Voor de aanwezigheid van de andere criteria van (zelf-)seksualisering in sociale media is vooralsnog geen bewijs. Op basis van deze bevindingen worden suggesties voor vervolgonderzoek gegeven, waaronder onderzoek naar de gevolgen van seksualisering in sociale media, als ook naar de unieke rol van sociale media vergeleken met traditionele media.

De laatste jaren is er een toenemende aandacht gekomen in de wetenschappelijke literatuur voor seksualisering in de media. Seksualisering vindt plaats wanneer aan één of meer van de volgende criteria wordt voldaan: iemands waarde wordt slechts bepaald door zijn/haar seksuele aantrekkingskracht; en/of iemands fysieke aantrekkingskracht wordt beoordeeld aan de hand van 'sexy zijn'; en/of iemand wordt seksueel geobjectificeerd (gezien als object voor het seksueel genot van een ander); en/of seksualiteit wordt op ongepaste wijze aan iemand opgelegd (Zurbriggen et al., 2010). Onderzoek naar seksualisering heeft zich voorheen vooral gericht op seksualisering in massa media (TV-programma's, films, muziekclips, zie bv. Attwood, 2009; Aubrey & Frisby, 2011; Brown & Bobkowski, 2011; Ward, 2003; Ward, Seabrook, Manago, & Reed, 2015). Zo blijkt bijvoorbeeld uit een inhoudsanalyse van muziekclips (Aubrey & Frisby, 2011), dat met name vrouwen in muziekclips regelmatig als

seksobjecten worden afgebeeld, waarbij de nadruk ligt op het tonen van naakte lichaamsdelen en een seksueel gewillige blik in de camera. Dit soort beelden benadrukken de boodschap dat vrouwen op de eerste plaats beoordeeld dienen te worden op hun lichaam en seksuele aantrekkelijkheid (Aubrey & Frisby, 2011). Enkele studies, waaronder experimentele studies, hebben laten zien dat jongeren deze seksualisering in de media internaliseren en de bijbehorende stereotype opvattingen overnemen. Dit kan negatieve gevolgen hebben zoals toenemende depressie en zelfobjectificatie, en een vermindering van het zelfvertrouwen en de tevredenheid met het lichaam, met name voor jonge meisjes (zie Zurbriggen et al., 2010 voor een overzicht).

Recent werd ook gesuggereerd dat jongeren seksualisering op zichzelf en hun leeftijdsgenoten toepassen, doormiddel van sexy zelfpresentatie in sociale media, zoals Facebook, Instagram, MySpace en Twitter (Hall, West, & McIntyre, 2012; Ward et al., 2015). Op basis van inhoudsanalyses van profielsites van jongeren wordt sexy zelfpresentatie in dit artikel gedefinieerd als het plaatsen van foto's waarop iemand zichzelf toont met een verleidelijke of sexy blik (Kapidzic & Herring, 2014), seksueel gewillige poses (Crescenzi, Araüna, & Tortajada, 2013; Hall et al., 2012), of in sexy of schaarse kleding (bv., Crescenzi et al. 2013; Hall et al. 2012). Uit onder-

Dr. J. M. F. van Oosten, Universitair Docent en Onderzoeker Communicatiewetenschap
Correspondentie: Postbus 15791, 1001 NG Amsterdam. E: j.m.f.vanoosten@uva.nl

Ontvangen: 13 oktober 2015; Geaccepteerd: 17 april 2016

zoek blijkt dat ruim 15% tot 25% van de profielpagina's van jongeren in sociale media seksueel suggestief materiaal bevat, waaronder sexy foto's (bv., Moreno, Parks, Zimmerman, Brito, & Christakis, 2009; Peluchette & Karl 2009). Zo komt het tonen van het lichaam regelmatig voor op sociale netwerk sites, met name bij meisjes (zo'n 20% van alle foto's). Echter, dit betreft dan meestal zelfpresentatie in weinig verhullende kleding (15%, Hall et al., 2012; Kapidzic & Herring, 2011), en veel minder vaak het tonen van een (bijna) naakt lichaam of poseren in ondergoed of zwemkleding (minder dan 5%, bv. Baumgartner, Sumter, Peter, & Valkenburg, 2015; Crescenzi et al., 2013; Hall et al., 2012). De meerderheid van de jongeren plaatst foto's van zichzelf waarin ze een verleidelijke of seksueel suggestieve houding aannemen (bv. Kapidzic & Herring, 2011).

Ondanks dat het aantal studies naar sexy zelfpresentatie in sociale media groeit, weten we nog weinig over wat dit gedrag nu precies betekent voor de seksuele ontwikkeling van jongeren. Om hier een beter beeld van te krijgen is het belangrijk om, allereerst, te beschouwen of sexy zelfpresentatie in sociale media inderdaad voldoet aan de criteria van seksualisering zoals die door de APA task force zijn opgesteld (Zurbriggen et al., 2010), en of de gevolgen van seksualisering in het algemeen van toepassing (kunnen) zijn op sexy zelfpresentatie in sociale media. Daarnaast is het interessant te kijken naar of en hoe seksualisering in sociale media verschilt van seksualisering in traditionele media. In deze beschouwing zal ik aan de hand van recent onderzoek ingaan op deze vragen.

Kan sexy zelfpresentatie in sociale media gezien worden als (zelf-)seksualisering, met de gevolgen van dien?

Zoals hierboven al genoemd, wordt sexy zelfpresentatie in sociale media gezien als een vorm van zelfseksualisering, oftewel het internaliseren van seksualisering door jongeren. Om er zeker van te kunnen zijn dat deze visie correct is zal hier worden uiteengezet in hoeverre sexy zelfpresentatie van jongeren overeenkomt met de criteria van seksualisering, als ook wat de (mogelijke) gevolgen hiervan (kunnen) zijn.

Het belang van seksuele aantrekkelijkheid

Seksualisering zou plaatsvinden wanneer iemands waarde slechts wordt bepaald door zijn/haar seksuele aantrekkingskracht en/of iemands fysieke aantrekkingskracht wordt beoordeeld aan de hand van 'sexy zijn'. Er is enig bewijs dat in ieder geval het laatste criterium in sociale media aanwezig is. Enkele studies hebben aangetoond dat het gebruik van sociale media in het algemeen er voor zorgt dat jongeren meer waarde hechten aan sexy en aantrekkelijk zijn. Zo zijn meisjes bij sexy zelfpresentatie in sociale media meer bezig met sexy zijn en sexy gevonden worden dan jongens (bv. Albury, 2015; Kapidzic & Herring, 2011; Manago et al., 2008). Meisjes moeten zich hierbij wel houden aan

de 'ongeschreven regels' van sexy zelfpresentatie: het is belangrijk om sexy, en 'seksueel zelfverzekerd' over te komen, maar wanneer zij zich te sexy en te beschikbaar neerzetten worden zij hier voor afgestraft (Bailey, Steeves, Burkell, & Regan, 2013; Mascheroni, Vincent, & Jimenez, 2015).

Het gebruik van sociale media onder adolescente meisjes en jonge vrouwen wordt in onderzoek vaak geassocieerd met een verhoogde preoccupatie met het uiterlijk en met hoe het eigen lichaam overkomt op anderen, zowel in de US (Manago et al., 2014), als in Australië (Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013), België (Vandenbosch & Eggermont, 2012), en Nederland (de Vries, Peter, Nikken, & de Graaf, 2014). Daarbij is gebleken dat niet zozeer de frequentie van het gebruik van sociale netwerk sites, maar vooral het kijken naar aantrekkelijke leeftijdsgenoten op sociale netwerk sites een verhoogde preoccupatie met het eigen lichaam voorspelt (Vandenbosch & Eggermont, 2015). De meeste studies hebben echter niet specifiek gekeken naar sexy zelfpresentatie, noch naar de waarde die wordt gehecht aan *seksuele* aantrekkelijkheid. Verder zijn, met uitzondering van twee longitudinale studies (de Vries et al., 2014; Vandenbosch & Eggermont, 2015) de meeste studies naar de relatie tussen sociale media en de preoccupatie met het uiterlijk cross-sectioneel, waardoor er nog weinig empirisch bewijs is dat het gebruik van sociale media de oorzaak van deze preoccupatie is, en niet het gevolg.

Er is één (ongepubliceerde) longitudinale studie die laat zien dat sexy zelfpresentatie op social media er voor kan zorgen dat jongeren het hebben van seksuele eigenschappen (bv., er sexy uitzien, wild en verleidelijk zijn) belangrijker gaan vinden voor wie zij zijn als persoon (van Oosten, de Vries, & Peter, 2015). Ook blijkt dat meisjes en vrouwen anderen die aan sexy zelfpresentatie doen als minder sociaal aantrekkelijk en minder competent beoordelen (Daniels & Zurbriggen, 2014). Hieruit valt te concluderen dat sexy zelfpresentatie inderdaad van sexy zijn een belangrijkere waarde maakt, ten koste van andere eigenschappen. Er is echter voorsnog geen bewijs dat sexy zelfpresentatie in sociale media er voor zorgt dat jongeren *alleen nog maar* waarde hechten aan sexy zijn. Meer onderzoek naar de relatie tussen sexy zelfpresentatie in sociale media en het belang van seksuele aantrekkelijkheid is nodig voordat we hier conclusies over kunnen trekken.

Seksuele objectificatie

Er zijn zorgen geuit dat jongeren, en vooral meisjes, door sexy zelfpresentatie naar zichzelf gaan kijken als een externe observator, en hiermee zichzelf ook seksueel objectificeren (Hall et al., 2012). Meisjes poseren bijvoorbeeld regelmatig in een onderdanige houding, en geven door middel van hun poses aan seksueel beschikbaar te zijn (Hall et al., 2012; Ringrose, 2010, 2011). Ook tonen meisjes zich vaak als 'seksuele objecten', op zoek naar de aandacht van mannen door middel van

'glamour shots': foto's waarop ze schaars gekleed zijn, vaak in de context van feesten en uitgaan (Bailey et al., 2013). Daadwerkelijke seksuele (zelf-)objectificatie (i.e., het tonen van lichaamsdelen zonder het gezicht) komt dan weer weinig voor (Hall et al., 2012). Longitudinaal onderzoek toonde aan dat het gebruik van sociale media een verhoogde mate van zelfobjectificatie voorspelt (Vandenbosch & Eggermont, 2015). Echter, er is vooralsnog geen bewijs voor het idee dat sexy zelfpresentatie in sociale media ook leidt tot daadwerkelijke *seksuele* objectificatie, oftewel het zien van een ander als seksueel object dat slechts dient tot het vergroten van het eigen genot. Hier moet wel bij worden opgemerkt dat dit wellicht eerder het geval zal zijn bij de meer expliciete vorm van sexy zelfpresentatie die plaatsvindt wanneer jongeren elkaar via de telefoon privé foto's sturen, ook wel 'sexting' (een combinatie van de woorden 'sex' en 'texting') genoemd. Maar ook hier mist vooralsnog onderzoek dat 'sexting' direct linkt aan seksuele objectificatie.

Seksualiteit wordt op ongepaste wijze aan iemand opgelegd

Aangezien jongeren in sociale media zelf de producenten en verspreiders van seksueel materiaal zijn, lijkt het niet voor de hand liggend dat hier op ongepaste wijze seksualiteit aan jongeren wordt opgelegd. Maar ook hierbij moet wellicht onderscheid gemaakt worden tussen seksueel suggestieve zelfpresentatie in sociale media en 'sexting'. Uit interviews onder jong volwassen mannen en vrouwen bleek dat zeker jonge vrouwen zich vaak gedwongen voelen door jongens om seksueel expliciete foto's van zichzelf door te sturen, en dat jonge mannen op hun beurt het gevoel hebben dat ze dit soort foto's moeten krijgen of doorsturen (Walker, Sancu, & Temple-Smith, 2013). Er is op dit moment weinig bekend over dergelijke groepsdruk wat betreft de meer seksueel suggestieve zelfpresentatie in sociale media. Er is dus vooralsnog meer onderzoek nodig naar hoe jongeren, en zeker de jongste adolescenten, op ongepaste wijze via sociale media in aanraken komen met seksueel materiaal, of groepsdruk ervaren voor het verspreiden van seksueel materiaal.

Gevolgen van sexy zelfpresentatie in sociale media

Zoals hierboven al genoemd is seksualisering in de media in eerder onderzoek al gerelateerd aan toenemende depressie, zelfobjectificatie en het verlagen van het zelfvertrouwen en de tevredenheid met het lichaam (Zurbriggen et al., 2010). Er is tot nu toe nog weinig onderzoek gedaan naar de gevolgen van sexy zelfpresentatie in sociale media. Wel lijken enkele van de negatieve gevolgen die gevonden zijn voor seksualisering ook te gelden voor het gebruik van sociale media in het algemeen. Zo voorspelt het gebruik van sociale media een verlaagd fysiek zelfvertrouwen (bij meisjes), een vergrote preoccupatie met het lichaam, en een verminderde tevredenheid met seksuele ervaringen over tijd

(Doornwaard et al., 2014). Of dit echter ook het gevolg is van *sexy zelfpresentatie* op zich is nog niet bekend.

Is (zelf-)seksualisering in sociale media anders dan seksualisering in traditionele media?

Wanneer men zich richt op de vraag in hoeverre sexy zelfpresentatie in sociale media als het internaliseren van de seksualisering in traditionele media kan worden gezien, moeten de overeenkomsten als ook de verschillen tussen sociale en traditionele media worden meegenomen. Het is niet onwaarschijnlijk dat er parallelen bestaan tussen seksualisering in traditionele media en de zelfseksualisering van jongeren in sociale media. Jongeren zien hoe hun idolen zichzelf op een sexy manier presenteren in de media en hiervoor worden beloond door middel van aandacht, status en bewondering. Dit kan vervolgens leiden tot het kopiëren van dit gedrag (bv. *social cognitive theory*, Bandura, 2001). Daarnaast gaan jongeren, door veelvuldige blootstelling aan geseksualiseerde beelden dit als de 'normale realiteit' zien (bv. cultivatietheorie, Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994). Onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat het kijken naar seksueel geobjectificeerde vrouwen in de media gerelateerd is aan zelf-seksualiserend gedrag offline (Nowatzki & Morry, 2009), en online (Kapidzic & Herring, 2014). Uit interviews met jonge vrouwen bleek dat zij door het beeld van de sexy en fysiek aantrekkelijke vrouw dat vaak in de media wordt ten toon gespreid, zelf de druk ervaren om zichzelf ook op een geseksualiseerde manier te presenteren (Manago et al., 2008). Ook de toenemende sexy zelfpresentatie door jongens lijkt samen te gaan met de trend dat mannen steeds vaker als seks objecten worden neergezet in de media (Manago, Ward, Lemm, Reed, & Seabrook, 2015). Uit recent longitudinaal onderzoek onder Nederlandse jongeren blijkt dat het frequent kijken naar geseksualiseerde media (bv. reality TV zoals MTV's *Jersey Shore* en *Geordie Shore*) sexy zelfpresentatie op sociale netwerk sites voorspelt (Vandenbosch, van Oosten, & Peter, 2015). Ook bleek uit een recent cross-sectioneel onderzoek dat jongeren die frequent gebruik maken van seksuele media de voorkeur geven aan meer extreme vormen van sexy zelfpresentatie (Bobkowski, Shafer, & Ortiz, 2016).

Aangezien traditionele genderscripts, zoals dat vrouwen zich seksueel beschikbaar en mannen zich dominant en emotioneel afstandelijk horen te gedragen, volop worden tentoongespreid in de media, is het niet vreemd dat dit soort scripts worden overgenomen in de manier waarop jongeren zichzelf in sociale media presenteren (Bailey et al., 2013; Crescenzi et al., 2013; Hirdman, 2007; Kapidzic & Herring, 2014; Siibak, 2009, 2010; Tortajada, Araüna, & Martinez, 2013). Volgens het *Media Practice Model* (Steele & Brown, 1995; Steele, 1999) voorspelt het seksuele zelfbeeld van jongeren, het bewust opzoeken van seksuele inhoud in de (traditionele) media. Jongeren nemen vervolgens de seksuele boodschappen uit de media over in hun eigen

seksuele gedrag, waaronder hun sexy zelfpresentatie in sociale media (Bobkowski et al., 2016; Perloff, 2014). Dit idee is ook bevestigd in longitudinaal onderzoek onder Nederlandse jongeren, waarin een grotere acceptatie van seksuele objectificatie van vrouwen en instrumentele opvattingen over seks – opvattingen die vaak door traditionele media worden gevormd en versterkt – voorspelde hoe vaak jongeren naar sexy zelfpresentatie van vrienden in sociale media keken (van Oosten, Peter, & Boot, 2015). Echter, het kijken naar sexy zelfpresentatie versterkte dit soort stereotype opvattingen niet, waaruit blijkt dat sociale media wel verschillen van traditionele media in de invloed die ze hebben op jongeren (van Oosten et al., 2015).

Sociale media verschillen op twee aspecten in het bijzonder van traditionele media. Ten eerste zijn sociale media de plek zijn waar jongeren contact te maken en onderhouden met vrienden (Barker, 2009; Gross, 2004; Lenhart & Madden, 2007), waardoor de rol van *peer norms* in sociale media groter is dan in traditionele media. Ten tweede biedt zelfpresentatie de mogelijkheid tot zelfperceptie, oftewel de mogelijkheid jezelf vanuit een publiekvisie te bekijken, hetgeen een unieke invloed heeft op het zelfbeeld. Hieronder zal ik deze twee aspecten van sociale media verder uiteenzetten.

Rol van sociale normen en peers

Het verschil tussen sociale media en traditionele media komt vooral naar voren in de invloed van *peers*, oftewel leeftijdsgenoten en vrienden. Jongeren gebruiken sociale media voornamelijk om constant in contact te zijn met hun peers (Boyd, 2007; Barker, 2009; Gross, 2004; Lenhart & Madden, 2007; Livingstone, 2008). Dit maakt sociale media bij uitstek een mediaplatform waar sociale invloeden groot zijn, en waarschijnlijk groter dan bij traditionele media. Jongeren willen ‘erbij horen’ en populair zijn, en dit doel wordt onder andere nagestreefd door zichzelf zo mooi en sexy mogelijk presenteren in sociale media (Albury, 2015; Herring & Kapidzic, 2015; Mascheroni et al., 2015; Shafer, Bobkowski, & Brown, 2013). Zo toonde Siibak (2009) aan dat ruim twee derde van de Estlandse jongeren vond dat er sexy uit zien op foto's in sociale media een belangrijke manier was om populair te worden. Hier wordt door jongeren zelf overigens wel onderscheid gemaakt tussen bewust sexy zijn (bijvoorbeeld poseren in ondergoed), en er sexy uitzien op een ‘normale’ foto (bijvoorbeeld poseren in bikini op het strand). De laatste blijkt meer geaccepteerd dan de eerste (Albury, 2015). Wanneer jongeren vrienden hebben die het belangrijk vinden om wild en sexy te zijn, presenteren zij zich ook eerder op een dergelijke manier in sociale media (Peluchette & Karl, 2009). Ook kan het zien van leeftijdsgenootjes die zichzelf sexy presenteren zulk gedrag normaal maken en er voor zorgen dat jongeren dit gedrag zelf ook gaan uitvoeren (bv. Cookingham & Ryan, 2014; Moreno, Brockman, Rogers, & Christakis, 2010). Uit onderzoek onder Nederlandse jongeren bleek dan ook dat jonge-

ren die een grote behoefte hadden om populair te zijn en daarnaast ook dachten dat veel vrienden zich sexy presenteerden op sociale netwerksites, vaker schaarsgeklede en sexy foto's van zichzelf online plaatsten (Baumgartner et al., 2015).

Deze studies laten het belang van de normen en waarden van vrienden en leeftijdsgenoten zien, en hoe deze vooral in sociale media een sterke invloed kunnen hebben. Toekomstig onderzoek zou zich dus meer kunnen richten op verschillende gevolgen van seksualisering in sociale en traditionele media, en hoe sociale normen hier een rol bij kunnen spelen.

Mogelijkheid tot zelfperceptie

Sociale media geven jongeren de mogelijkheid om foto's van zichzelf aan een publiek te tonen, hetgeen unieke processen tot gevolg heeft die nog niet eerder voorkwamen bij mediagebruik (Gonzales & Hancock, 2010). Deze processen zijn te definiëren als zelfperceptie, *biased scanning*, en *public commitment* (bv. Schlenker, Dlugolecki, & Doherty, 1994), welke in sociale media vaak hand in hand gaan. Ten eerste vindt zelfperceptie plaats wanneer iemand tot een oordeel over zichzelf komt door zichzelf vanuit de derde persoon te observeren (Bem, 1972). Wanneer jongeren zichzelf als sexy aan anderen tonen, zullen zij zichzelf daardoor ook eerder als sexy gaan zien. Ten tweede vindt er *biased scanning* plaats, wanneer iemand zich op een bepaalde manier aan anderen wil presenteren. Dit houdt in dat men op zoek gaat naar informatie over bepaalde eigenschappen van zichzelf in het geheugen (Jones, Rhodewalt, Berglas, & Skelton, 1981). Hierdoor worden die eigenschappen meer saillant in het geheugen, hetgeen vervolgens zelfevaluaties kan beïnvloeden (Schlenker et al., 1994). De *biased scanning* die plaatsvindt bij sexy zelfpresentatie in sociale media kan dus tot gevolg hebben dat sexy eigenschappen steeds saillant worden en zelfevaluaties steeds meer sturen.

Ten slotte streven mensen altijd naar consistentie in het beeld dat ze over zichzelf naar anderen toe presenteren. Door deze publieke verplichting (*public commitment*) om altijd hetzelfde te zijn, zorgt een bepaalde zelfpresentatie er voor dat je je in de toekomst ook als zodanig naar anderen zult gedragen (Gonzales & Hancock, 2010; Kelly & Rodriguez, 2006). Sexy zelfpresentatie in sociale media kan er dus voor zorgen dat jongeren het gevoel krijgen zich ook op andere momenten sexy te moeten gedragen en voordoen. Deze unieke processen van zelfpresentatie maken seksualisering in sociale media dus anders dan seksualisering in traditionele media. Er lijkt dus een interessante taak weggelegd voor toekomstig onderzoek om te zien hoe deze processen van zelfperceptie, *biased scanning* en publieke verplichting in sociale media plaatsvinden, en wat hier de gevolgen van zijn voor het seksuele zelfbeeld en seksuele gedrag van jongeren.

Discussie

Dit manuscript betreft een beschouwend artikel om de grote lijnen in het onderzoek naar online seksuele zelfpresentatie van jongeren in kaart te brengen en richting te geven aan vervolgonderzoek. Het betreft hier geen systematische literatuurstudie, en er wordt dan ook niet verondersteld dat dit artikel een allesomvattend overzicht van de literatuur naar sexy zelfpresentatie omvat. Het ontbreken van een systematische methode voor het verzamelen van de literatuur kan dan ook gezien worden als een limitatie van dit artikel. Een andere limitatie van deze beschouwing is dat de besproken onderzoeken vaak andere definities van sexy zelfpresentatie aanhouden, of zich niet specifiek op sexy zelfpresentatie hebben gericht. Dit heeft te maken met een algemene limitatie in onderzoek naar dit fenomeen: een precieze definitie van sexy zelfpresentatie, als ook hoe dit door jongeren zelf wordt geïnterpreteerd, ontbreekt voorsnog.

Dat gezegd hebbende, uit de besproken literatuur blijkt dat seksuele inhoud in sociale media verschilt van traditionele media, met name door de grotere rol van sociale normen en de mogelijkheid tot zelfperceptie in sociale media. Eerder onderzoek naar de invloed van traditionele media heeft zich veelal gericht op hoe jongeren via processen als identificatie en imitatie bepaalde opvattingen en gedragingen overnemen uit de media (Shafer et al., 2013). In sociale media vinden deze processen misschien wel in nog sterkere mate plaats, aangezien het hier identificatie met, en imitatie van, daadwerkelijke vrienden en leeftijdsgenoten betreft. Daarnaast vinden bij sociale media andere verwerkingsprocessen plaats zoals zelfpresentatie en zelfperceptie. Sociale media hebben dus een wezenlijk andere functie in het leven van adolescenten dan traditionele media, en hiermee ook een andere invloed op de seksuele ontwikkeling van jongeren.

Ook al staat onderzoek naar de rol van sociale media in de seksuele ontwikkeling van jongeren nog in de kinderschoenen, er lijkt enig bewijs te zijn voor (zelf-)seksualisering in dit type mediaplatform. Zo wordt door het gebruik van sociale media meer waarde gehecht aan sexy en aantrekkelijk zijn. Of dit komt door sexy zelfpresentatie op zich, en of hierdoor *alleen nog maar* waarde aan sexy zijn gehecht wordt, zal nog verder moeten worden onderzocht. Verder lijkt sexy zelfpresentatie in sociale media een uiting te zijn van zelfobjectificatie en lijkt het de mate van zelfobjectificatie ook te kunnen verhogen. Van daadwerkelijke *seksuele* objectificatie door sexy zelfpresentatie op sociale media lijkt voorsnog geen sprake, noch is bekend of seksualiteit op ongepaste wijze wordt opgelegd aan jongeren in sociale media. Tot slot moet worden opgemerkt dat het gros van de studies naar online (zelf-)seksualisering cross-sectioneel is. Met uitzondering van enkele longitudinale studies (bv. Vandenbosch et al., 2015; van Oosten et al., 2015), hebben nog weinig studies daadwerkelijk aangetoond wat de gevolgen

zijn van sexy zelfpresentatie in sociale media. Gezien de unieke rol die sociale media, en zelfpresentatie in het bijzonder, spelen in het huidige media klimaat van jongeren is het belangrijk bovenstaande hiaten in de literatuur verder op te vullen. Pas dan kunnen we een helder beeld krijgen of de sexy zelfpresentatie van jongeren in sociale media gezien kan worden als zelfseksualisering en wat hiervan de gevolgen kunnen zijn voor de seksuele ontwikkeling van jongeren.

Literatuur

- Albury, K. (2015). Selfies, sexts, and sneaky hats: Young people's understandings of gendered practices of self-representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734–1745.
- Attwood, F. (2009). Introduction. In F. Attwood (Ed.), *Mainstreaming sex: The sexualisation of Western culture* (pp. xii–xxiv). London, UK: I.B.Tauris.
- Aubrey, J., & Frisby, C. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475–501. doi:10.1080/15205436.2010.513468
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From "bicycle face" to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37, 91–112. doi:10.1177/0196859912473777
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299. doi:10.1207/S1532785XMEP0303
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 209–213. doi:10.1089/cpb.2008.0228
- Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2015). Sexual self-presentation on social network sites: Who does it and how is it perceived? *Computers in Human Behavior*, 50, 91–100. doi:10.1016/j.chb.2015.03.061
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 6 (pp. 1–62). doi:10.1016/S0065-2601(08)60024-6
- Bobkowski, P. S., Shafer, A., & Ortiz, R. R. (2016). Sexual intensity of adolescents' online self-presentations: Joint contribution of identity, media consumption, and extraversion. *Computers in Human Behavior*, 58, 64–74. doi:10.1016/j.chb.2015.12.009
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (pp. 1–26). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brown, J., & Bobkowski, P. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 95–113. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x
- Cookingham, L. M., & Ryan, G. L. (2014). The impact of social media on the sexual and social wellness of adolescents. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28, 2–5. doi:10.1016/j.jpjag.2014.03.001
- Crescenzi, L., Araña, N., & Tortajada, I. (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Communication & Society*, 26, 65–78. Retrieved from <http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/35454>
- Daniels, E. A., & Zurbruggen, E. L. (2014). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 2–14. doi:10.1037/ppm0000048

- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles, 71*, 283–295. doi:10.1007/s11199-014-0412-6
- Doornwaard, S. M., Bickham, D. S., Rich, M., Vanwesenbeeck, I., van den Eijnden, R. J. J. M., & ter Bogt, T. F. M. (2014). Sex-related online behaviors and adolescents' body and sexual self-perceptions. *Pediatrics, 134*, 1103–1110. doi:10.1542/peds.2014-0592
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). In Bryant, J., and Zillmann, D. (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14*, 79–83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology, 25*, 633–649. doi:10.1016/j.appdev.2004.09.005
- Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture, 16*, 1–16. doi:10.1007/s12119-011-9095-0
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Hirdman, A. (2007). "Please vote nicely. . ." Visualizing gender on-line. In S. . Knudsen, L. Lögren-Martensson, & S.-A. Mansson (Eds.), *Generation P? Youth, gender and pornography* (pp. 151–170). Copenhagen: Danish School of Education Press.
- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 407–421. doi:10.1037//0022-3514.41.3.407
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 39–59. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01561.x
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society, 1*–19. doi:10.1177/1461444813520301
- Kelly, A., & Rodriguez, R. (2006). Publicly committing oneself to an identity. *Basic and Applied Social Psychology, 28*, 185–191. doi:10.1207/s15324834basps2802
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Retrieved from [http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/technology_for_young/Social Networking Websites and Teens text.pdf](http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/technology_for_young/Social_Networking_Websites_and_Teens_text.pdf)
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression, *10*, 393–411. doi:10.1177/1461444808089415
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles, 72*, 1–14. doi:10.1007/s11199-014-0441-1
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 9*, article 5. doi:10.5817/CP2015-1-5
- Moreno, M. A., Brockman, L., Rogers, C. B., & Christakis, D. A. (2010). An evaluation of the distribution of sexual references among "Top 8" MySpace friends. *The Journal of Adolescent Health, 47*, 418–20. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.02.015
- Moreno, M. A., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Brito, T. E., & Christakis, D. A. (2009). Display of health risk behaviors on MySpace by adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 163*, 27–34. doi:10.1001/archpediatrics.2008.528
- Nowatzki, J., & Morry, M. M. (2009). Women's intentions regarding, and acceptance of, self-sexualizing behavior. *Psychology of Women Quarterly, 33*, 95–107. doi:10.1111/j.1471-6402.2008.01477.x
- Peluchette, J., & Karl, K. (2009). Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!" *Journal of Education for Business, 85*, 30–37. doi:10.1080/08832320903217606
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*, 363–377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
- Ringrose, J. (2010). Sluts, whores, fat slags and playboy bunnies: Teen girls' negotiations of "sexy" on social networking sites and at school. In C. Jackson, C. Paechte, & E. Renold (Eds.), *Girls and education 3–16: Continuing concerns, new agendas*. Basingstoke, UK: Open University Press.
- Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty or a slut? Exploring "sexualization" and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 99–116). London, UK: Palgrave.
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W., & Doherty, K. (1994). The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 20–33. doi:10.1177/0146167294201002
- Shafer, A., Bobkowski, P., & Brown, J. D. (2013). Sexual media practice: How adolescents select, engage with, and are affected by sexual media. In K. E. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 223–251). New York, NY: Oxford University Press.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3*, article 1. Retrieved from <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
- Siibak, A. (2010). Constructing masculinity on a social networking site. *Young, 18*, 403–425. doi:10.1177/110330881001800403
- Steele, J. R. (1999). Teenage sexuality and media practice: Factoring in the influences of family, friends, and school. *The Journal of Sex Research, 36*, 331–341. doi:10.1080/00224499909552005
- Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence, 24*, 551–576. doi:10.1007/BF01537056
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles, 63*, 79–90. doi:10.1007/s11199-010-9789-z
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*, 630–633. doi:10.1002/eat.22141
- Tortajada, I., Araña, N., & Martinez, I. J. (2013). Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar, 21*, 177–186. doi:10.3916/C41-2013-17
- van Oosten, J. M. F., de Vries, D. A., & Peter, J. (2015). Investigating longitudinal relationships between sexy self-presentations on social network sites and adolescents' sexual self-concept. *Paper presented at the ICA Annual Conference*. San Juan, PR.
- van Oosten, J. M. F., Peter, J., & Boot, I. (2015). Exploring associations between exposure to sexy online self-presentations and adolescents' sexual attitudes and behavior. *Journal of Youth and Adolescence, 44*, 1078–1091. doi:10.1007/s10964-014-0194-8

- 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*, 869–887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research, 45*, 1–25. doi:10.1177/0093650215600488
- Vandenbosch, L., van Oosten, J. M. F., & Peter, J. (2015). The relationship between sexual content on mass media and social media: A longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*, 697–703. doi:10.1089/cyber.2015.0197
- Walker, S., Sanci, L., & Temple-Smith, M. (2013). Sexting: Young women's and men's views on its nature and origins. *Journal of Adolescent Health, 52*, 697–701. doi:10.1016/j.jadohealth.2013.01.026
- Ward, L. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review, 23*, 347–388. doi:10.1016/S0273-2297(03)00013-3
- Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Reed, L. (2015). Contributions of diverse media to self-sexualization among undergraduate women and men. *Sex Roles, 74*, 12–23. doi:10.1007/s11199-015-0548-z
- Zurbriggen, E., Collins, R., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D., Ward, L., & Blake, J. (2010). Report of the APA Task Force on the sexualization of girls. *American Psychological Association*. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

Summary

"Sexy selfies": The role of social media in adolescents' (self-)sexualization

There has been an increasing amount of attention in the literature for sexualization in the media. Sexualization occurs when "a person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics; a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy; a person is sexually objectified—that is, made into a thing for others' sexual use, rather than seen as a person with the capacity for independent action and decision making; and/or sexuality is inappropriately imposed upon a person". Recently, scholars have started to pay attention to how sexualization may occur in social media, where adolescents are said to self-sexualize through posting sexy pictures of themselves (*sexy self-presentation*). Based on an overview of recent research on adolescents' social media use and online self-presentation, it can be concluded that some aspects of sexualization, such as self-objectification and the increased emphasis on physical and sexual attractiveness, also occur in social media. However, we still lack knowledge on other aspects of online (self-)sexualization, such as the occurrence of *sexual* objectification and whether sexual content is inappropriately imposed upon adolescents in social media. Moreover, although there is initial evidence that the use of social media decreases self-esteem and sexual satisfaction, we still lack knowledge on whether the same consequences that are said to occur for sexualization in traditional media also occur for self-sexualization in social media. Suggestions for future research on (self-)sexualization in social media are given, which also pertain to the unique aspects of social media (i.e., peer norms and self-perception) compared to traditional media platforms.

Keywords: sexualization, social media, adolescents, sexy self-presentation

Trefwoorden: seksualisering, sociale media, adolescenten, sexy zelfpresentatie