

# **‘Gezonde’ mannen en vrouwen, wat zijn dat eigenlijk volgens *Men’s Health* en *Women’s Health*?**

*Een onderzoek naar de man- en vrouwbeelden die in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd.*



# **‘Gezonde’ mannen en vrouwen, wat zijn dat eigenlijk volgens *Men’s Health* en *Women’s Health*?**

*Een onderzoek naar de man- en vrouwbeelden die in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd.*

Naam student: Ingrid Burgers  
Studentnummer: 370972  
E-mailadres: 370972ib@student.eur.nl

Supervisor: Dr. Bernadette Kester  
Tweede lezer: Dr. Tonny Krijnen

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis  
*Juni 2014*



## ABSTRACT

De representatie van mannen en vrouwen in de tijdschriften *Men's Health* en *Women's Health* loopt erg uiteen, ook al hebben de bladen nagenoeg dezelfde redactie. De stereotiepe manier waarop de bladen naar de andere sekse verwijzen, is niet reëel en de gerepresenteerde genderrollen zijn ronduit onhaalbaar voor de lezer. De eisen die zij stellen aan hun lezers zijn oneindig. Niet alleen moeten mannen er goed uitzien, ze moeten ambitie, een hoog salaris en bij voorkeur twee tot drie keer per week seks hebben. Daarnaast moet de lezer gezond leven, wat inhoudt dat de man geregeld moet sporten en zich aan een streng dieet moet houden. Even zulke strenge eisen worden aan vrouwen gesteld. In *Men's Health* is het belangrijkste is dat vrouwen er perfect uitzien en dat doen wat de man wil. Het blad brengt een dominante en patriarchale ideologie over waarin de man heerst en de vrouw ondergeschikt aan hem is en maar voor één doel dient, namelijk seks. In *Women's Health* worden vrouwen juist op een compleet tegenovergestelde manier gerepresenteerd. Het blad benadert de lezer als een onafhankelijke en zelfstandige vrouw die voor haar eigen financiën en veiligheid zorgt. Net als de man in *Men's Health* moet zij echter ook voldoen aan tal van eisen. Zo moet ook zij een (licht) gespierd lichaam hebben, hogerop in haar carrière willen komen en minstens één keer per week seks hebben. Daarnaast moet zij geregeld sporten, dit mag ook in de vorm van yoga (in tegenstelling tot lezers van *Men's Health*) en moet zij gezonde voeding tot zich nemen. De manbeelden die in *Women's Health* worden gerepresenteerd zijn tweeledig. De 'ideale' man, dit is de 'gedomesticeerde' man die lief en betrouwbaar is en die de huishoudelijke werkzaamheden met zijn partner deelt en de 'foute' man, een man waar iedere vrouw naar zou verlangen omdat hij sexy en avontuurlijk is. De man wordt hier wel altijd benaderd als potentieel relatie materiaal en niet enkel als lustobject. De representatie van de man in het vrouwentijdschrift verschilt dus erg van de representatie van de vrouw in *Men's Health*. Waar *Men's Health* een zeer patriarchale manier van verwijzen naar vrouwen hanteert, schrijft *Women's Health* op een meer respectvolle manier over de andere sekse.

# VOORWOORD

Het moment waar ik aan de ene kant voor vreesde en aan de andere kant ontzettend naar uitkeek is gekomen. Afstuderen. Het gaat nu toch echt gebeuren. Toen ik bijna twee jaar geleden begon op de Erasmus Universiteit wist ik niet wat mij te wachten stond. Ik was net klaar met mijn HBO-opleiding Communicatie en wist niet wat ik wilde. De banenmarkt zat op slot en als net afgestudeerde communicatiedeskundige kwam ik nergens aan de bak. Toch nog maar een studie doen dan? Met die gedachte heb ik mij aangemeld voor het schakeljaar Media & Journalistiek. Als ik het niks vind kan ik altijd nog wat anders gaan doen dacht ik. Het was even wennen, maar na het eerste blok was ik verkocht. Dit is wat ik wilde. Nu schrijf ik de laatste paar woorden van het eindresultaat van mijn master, mijn masterthesis. De tijd is voorbij gevlogen en soms zou ik heel graag terug willen naar het begin van mijn studententijd, omdat ik het zo ontzettend ga missen. Aan de andere kant is dit het begin van een nieuwe periode waarin ik hopelijk net zoveel lol ga beleven.

Ik wil graag van deze ruimte gebruik maken om een aantal mensen bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van mijn masterthesis. Allereerst mijn scriptiebegeleidster Bernadette Kester, haar wil ik bedanken voor haar geduld, feedback en oppeppende woorden wanneer ik die nodig had. Daarnaast wil ik mijn ouders, vriend en vrienden bedanken voor hun steun en het bieden van een luisterend oor gedurende de afgelopen maanden.

Tot slot rest mij u alleen nog veel plezier te wensen met het lezen van mijn masterthesis!

Ingrid Burgers,

Rotterdam, 25 juni 2014.

# INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING .....	8
1.1	AANLEIDING.....	8
1.2	RELEVANTIE .....	9
1.2.1	WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE .....	9
1.2.2	MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE .....	10
1.3	ONDERZOEKSVRAGEN .....	11
1.3.1	CENTRALE VRAAGSTELLING .....	11
1.3.2	DEELVRAGEN.....	11
1.4	LEESWIJZER.....	12
2.	THEORETISCH KADER.....	13
2.1	POSITIONERING TIJDSCHRIFTEN.....	13
2.1.1	MEN'S HEALTH .....	13
2.1.2	WOMEN'S HEALTH.....	15
2.2	TIJDSCHRIFTEN .....	18
2.2.1	MANNENTIJDSCHRIFTEN .....	18
2.2.2	VROUWENTIJDSCHRIFTEN .....	20
2.3	GENDER .....	20
2.3.1	GENDER VERSUS SEKSE.....	20
2.3.2	GENDERROLLEN .....	21
2.3.3	MANBEELDEN .....	22
2.3.4	VROUWBEELDEN.....	24
2.4	INVLOED EN EFFECTEN VAN MEDIA.....	25
2.5	HEALTH .....	28
2.6	SENSITIZING CONCEPTS.....	29
2.6.1	UITERLIJK.....	29
2.6.2	VOEDING .....	30
2.6.3	HEALTHTRENDS.....	31
2.6.4	SEKSUALITEIT .....	31
2.6.5	CONCLUSIE SENSITIZING CONCEPTS.....	35
3.	METHODE .....	36
3.1	DATASET .....	37
3.2	INDUCTIEVE INTERPRETERENDE INHOUDSANALYSE .....	38
3.3	UITVOERING .....	38
3.4	CODEREN .....	40
3.5	WERKWIJZE.....	41
4.	RESULTATEN .....	44
4.1	HEALTH FRAMES.....	44
4.1.1	FRAME: SEKSUALITEIT .....	44
4.1.2	FRAME: AMBITIE .....	49
4.1.3	FRAME: MACHT.....	52
4.1.4	FRAME: ONAFHANKELIJKHEID .....	53
4.1.5	FRAME: BEWUST LEVEN.....	54
4.1.6	FRAME: TEGENSTRIJDIGHEDEN .....	60
4.2	GENDERROLLEN.....	66
4.3	MANBEELDEN .....	66

4.3.1	MANBEELDEN IN MEN'S HEALTH.....	67
4.3.2	MANBEELDEN IN WOMEN'S HEALTH .....	68
4.4	VROUWBEELDEN .....	71
4.2.3	VROUWBEELDEN IN WOMEN'S HEALTH.....	72
4.2.4	VROUWBEELDEN IN MEN'S HEALTH.....	74
5.	EINDCONCLUSIE .....	76
5.1	DEELCONCLUSIE 1 .....	76
5.2	DEELCONCLUSIE 2 .....	77
5.3	DEELCONCLUSIE 3 .....	77
5.4	DEELCONCLUSIE 4 .....	78
5.5	DEELCONCLUSIE 5 .....	79
5.6	BEANTWOORDING CENTRALE VRAAGSTELLING .....	80
5.7	DISCUSSIE .....	82
	LITERATUURLIJST.....	84
	PRIMAIRE BRONNEN .....	84
	SECUNDAIRE BRONNEN .....	93
	BRONNEN MEN'S HEALTH.....	93
	BRONNEN WOMEN'S HEALTH.....	94
	BIJLAGE A: SELECTIE MEMO'S – FRAME: TEGENSTRIJDIGHEDEN .....	97

# 1. INLEIDING

## 1.1 AANLEIDING

Gezond leven is een trend. Groente- en fruitsmoothies, superfoods, detoxen, pilates, yoga en fitness zijn niet meer weg te denken uit de huidige samenleving. Uitgeverij Hearst Magazines Netherlands besloot onderscheidend te zijn en in te spelen op deze trend. Met de tijdschriften *Men's Health* en *Women's Health* focust de uitgever op het publiek dat bewust is van zijn lichaam, er goed uit wil zien en gezond wil leven. Hoewel dit soort berichtgeving voorheen voornamelijk op vrouwen gericht was, richtte het tijdschrift *Men's Health* zich al jaren op mannen die zich bewust zijn van hun lichaam en er goed uit willen zien. Mede door het succes van dit blad durfde Hearst Magazines Netherlands het aan om een nieuw blad op de markt te brengen. *Women's Health* ligt in dezelfde categorie als *Men's Health*, met een focus op sporten, gezond eten, lifestyle, relaties en liefde.

De titels van de tijdschriften zeggen het al, gezondheid is waar de bladen over gaan. Het woord '*health*' impliceert dat het volgen van de tips en *how-to's* in de tijdschriften de manier is om gezond te leven. Dit zijn de richtlijnen die de lezer moet volgen om aan de rolmodellen die worden gerepresenteerd in de bladen te voldoen. Deze thesis biedt inzicht in de man- en vrouwbeelden die in *Men's Health* en *Women's Health* worden geportretteerd en geeft weer hoe (een ideologie van) 'gezondheid' wordt gerepresenteerd in de genderrollen. Wat de tijdschriften verstaan onder gezondheid kan op meerdere manieren worden geïnterpreteerd. Niet alleen geven de bladen adviezen over hoe de lezer zijn of haar uiterlijk kan optimaliseren, er worden criteria gesteld waaraan een 'gezonde' man en een 'gezonde' vrouw aan moeten voldoen. Zo kan er in een tekst de nadruk worden gelegd op het belang van de gespierdheid van een man, terwijl er in andere artikelen meer wordt gefocust op het hebben van een gezonde psyche of een goedbetaalde baan. Het man- of vrouwbeeld dat in de artikelen wordt gerepresenteerd wordt afgeleid uit frames. Er worden verschillende constructies van mannelijk- en vrouwelijkheid gerepresenteerd die elk een ander soort man- of vrouwtype idealiseren.

De centrale vraagstelling die zal worden beantwoord luidt: *Welke man- en vrouwbeelden worden in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd, hoe worden ze gerepresenteerd en welke betekenissen heeft 'gezondheid' in relatie tot de gerepresenteerde genderrollen?*



## 1.2 RELEVANTIE

Het is belangrijk dat mijn onderzoek een bijdrage levert aan zowel de wetenschap als aan het maatschappelijke debat over de representatie van mannen en vrouwen. Door de wijzen van representatie in steeds nieuwe of andere media te reconstrueren hoopt dit onderzoek bij te dragen aan de discussie en het bewustzijn over de manieren waarop zowel mannen als vrouwen in de media als ongelijk(waardig) worden voorgesteld. Dit heeft gevolgen voor de normen en waarden waaraan mannen en vrouwen in de huidige maatschappij moeten voldoen.

### 1.2.1 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Wetenschappelijk onderzoek naar de representatie van mannen en vrouwen is er in overvloed. De meningen over de representaties van de seksen verschilt echter. Sommige onderzoekers stellen dat vrouwen nog steeds als ondergeschikt worden gerepresenteerd aan de man, anderen zien vooral vrijgevochten vrouwen en 'geëmancipeerde' mannen in de media. Kennis over de manier waarop media mannen en vrouwen representeren is van belang omdat media volgens Van Zoonen (2005) een rituele functie vervullen. Media zijn een platform waar maatschappelijk aanvaarde ideologieën worden bevestigd of afgezwakt. Billig, Condor, Edwards, Gane, Middleton en Radley (1988) stellen dat, door de dominante ideologieën die de media aanreiken, een beeld ontstaat van hoe men zich zou moeten gedragen. "Media vervullen dus een rituele functie in de hedendaagse samenlevingen in de zin dat ze verschillende groepsverbanden (re)construeren, mensen in- en uitsluiten van bepaalde collectiviteiten" (Van Zoonen, 2005, p.7). Dit betekent dat bepaalde groepen worden uitgesloten en andere groepen juist worden aangemoedigd. Wanneer iemand zich kan relateren aan de groep die wordt aangemoedigd in de media zorgt dit ervoor dat de mediagebruiker zich onderdeel voelt van de gemeenschap, dit noemt Van Zoonen (2005) 'burgerschap'. Wanneer een persoon zich niet kan relateren aan representaties in de media (simpelweg omdat deze er niet of nauwelijks zijn), bijvoorbeeld wanneer deze persoon tot een groep behoort als 'gothics' of (verstandelijk) gehandicapten, voelt deze zich geen deel van de gemeenschap.

Dit sluit aan op wat Carey (1989) beweert. Volgens hem is communicatie, en dus zijn media, (een) middel(en) om sociale cohesie in een samenleving te creëren en te behouden. "A ritual view of communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of

shared beliefs” (Carey, 1989, p. 18). Door het representeren van deze gedeelde overtuigingen worden dominante ideologieën in stand gehouden en continu bevestigd.

Media kunnen hun representaties ‘framen’, dit wil zeggen dat sommige elementen in een bericht meer aandacht krijgen waardoor de nadruk komt te liggen op een specifiek aspect (Kitzinger, 2007). Door het kiezen van een specifieke invalshoek, een bepaald kader waarin het artikel is geschreven, ontstaat er een bepaald beeld van een situatie. De auteur van het artikel kiest ervoor (bewust of onbewust) een bepaalde constructie van de werkelijkheid te creëren en dit kan invloed hebben op de manier waarop de mediagebruiker een artikel leest. Zo kunnen *Men’s Health* en *Women’s Health* bijvoorbeeld bepaalde levensstijlen promoten terwijl ze andere negeren. Hierdoor ontstaat er een voorkeur voor één specifieke manier van leven: de ‘juiste’. Door in de artikelen uit beide bladen de frames te analyseren, kan worden nagegaan hoe de tijdschriften leefstijlen of levenswijzen (en de daarbij behorende normen en waarden) voor mannen en vrouwen ‘framen’ en deze voor de lezer als vanzelfsprekend presenteren.

### 1.2.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Behalve dat deze thesis een aanvulling is op studies over frameonderzoek in tijdschriften, geeft deze thesis antwoord op de vraag of *Men’s Health* en *Women’s Health* bijdragen aan het benadrukken van de verschillen en ongelijke maatschappelijke posities tussen mannen en vrouwen. Sommige genderrollen die in de huidige media worden gerepresenteerd zijn nog zeer stereotiepe rolmodellen. Wat wel geaccepteerd is bij de ene sekse, zoals de veronderstelling dat vrouwen graag winkelen, is niet geaccepteerd bij de andere sekse. Het verschil tussen mannen en vrouwen wordt voortdurend benadrukt.

A biological account of gender, ... , is still the most enduring and seemingly intractable orthodoxy within popular and media culture. The whole ethos of men’s and women’s lifestyle magazines, for instance, is entirely predicated upon the assumption that men and women occupy exclusive sub-cultures which are polarized in terms of values, behaviors and styles, and that such differences, whether emotional, linguistic, are entirely natural and essential. (Benwell, 2003, p. 17).

Ondanks dat er bepaalde waarden en gedragingen aan mannen en vrouwen worden toegekend, circuleren er geen eenduidige man- en vrouwbeelden in de media. De representatie van genderrollen verschilt tussen tijdschriften onderling, maar ook in de tijdschriften zelf. Er worden

tegenstrijdige man- en vrouwbeelden verspreid waardoor het onduidelijk is wat nu eigenlijk wordt gezien als de 'gezonde' man en de 'gezonde' vrouw. Door te achterhalen welke betekenis 'gezondheid' heeft in de bladen kan worden achterhaald wat de standaard voor mannen en vrouwen is volgens de tijdschriften en in hoeverre deze overeenkomen.

## 1.3 ONDERZOEKSVRAGEN

### 1.3.1 CENTRALE VRAAGSTELLING

Welke man- en vrouwbeelden worden in zowel *Men's Health* als *Women's Health* gerepresenteerd, hoe worden ze gerepresenteerd en welke betekenissen heeft 'gezondheid' in relatie tot de gerepresenteerde genderrollen?

### 1.3.2 DEELVRAGEN

1. Welke manbeelden worden in *Men's Health* gerepresenteerd en waaruit blijkt dit?
2. Welke vrouwbeelden worden in *Women's Health* gerepresenteerd en uit waaruit blijkt dit?
3. In hoeverre komen de manbeelden in *Men's Health* overeen met de manbeelden in *Women's Health*?
4. In hoeverre komen de vrouwbeelden in *Women's Health* overeen met de vrouwbeelden in *Men's Health*?
5. Wat is volgens *Men's Health* en *Women's Health* een 'gezonde' man en een 'gezonde' vrouw?

Door middel van een inductief interpreterend onderzoek worden frames herleid uit de artikelen. Hierdoor kunnen de gerepresenteerde genderrollen in de tijdschriften en de inhoud van 'gezondheid' worden achterhaald. Met deze informatie worden vervolgens de deelvragen en de eindvraag beantwoord.

Op basis van de bestaande theorieën over de representatie van gender was de verwachting dat er meerduidige man- en vrouwbeelden zouden circuleren in de tijdschriften (Jung, 2011; Jackson, Stevenston & Brooks, 2001; Clarke, 2009; Beynon, 2002; Coad, 2008; Friedan, 1963; Byerly & Ross, 2006; Durham, 1999; McRobbie, 1997; Gill, 2007b; 2008). Tevens werd verwacht dat er frames zouden voorkomen waarin de focus op gezond leven ligt. Er zijn boekenkasten volgeschreven over hoe mensen zo puur mogelijk kunnen eten en het internet staat vol met filmpjes over hoe de kijker een fit lichaam kan krijgen. De tijdschriften zouden hoogstwaarschijnlijk op nieuwe diëten of rages inspelen. Zo kunnen lezers (volgens de tijdschriften) een zo goed mogelijk lichaam creëren. De lezer

werd daarom verwacht een gezond , fit en vooral gespierd lichaam te hebben. Dit gold zowel voor de man als voor de vrouw, hoewel vrouwen over het algemeen vaak wat minder gespierd zijn dan mannen.

## 1.4 LEESWIJZER

Hoofdstuk 2 geeft aan de hand van een theoretisch kader inzicht in de positionering van *Men's Health* en *Women's Health* en in de opkomst van zowel mannen- als vrouwentijdschriften. Er wordt ingegaan op de trends door de jaren heen en de gevolgen van de verschuivingen in de focus van de tijdschriften. Begrippen als gender en genderrollen worden toegelicht en er wordt ingegaan op studies over effecten van media. Het theoretische raamwerk biedt een overzicht van de bestaande man- en vrouwbeelden volgens verschillende onderzoekers, waardoor de onderzoeksresultaten van deze thesis gerelateerd kunnen worden aan de theorieën uit het theoretisch kader. Hierdoor wordt duidelijk wat deze thesis bijdraagt aan de huidige kennis op dit gebied. Hoofdstuk 3 behandelt de te hanteren methodologie. Hierin wordt de onderzoeksmethode uitgelegd en wordt beargumenteerd waarom voor deze methode is gekozen. Er volgt een stapsgewijze beschrijving van het onderzoeksproces zodat het voor de lezer duidelijk is hoe het onderzoek is uitgevoerd. In hoofdstuk 4 wordt duidelijk wat de bevindingen van het onderzoek zijn. De gepresenteerde resultaten worden in gerelateerd aan het theoretisch raamwerk. In de daaropvolgende conclusie en discussie worden de conclusies van de deelvragen gepresenteerd waarna antwoord gegeven kan worden op de centrale vraagstelling. Daarna volgt een reflectie op het eigen onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2. THEORETISCH KADER

De vraagstelling die in deze thesis centraal staat luidt: *Welke man- en vrouwbeelden worden in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd, hoe worden ze gerepresenteerd en welke betekenissen heeft 'gezondheid' in relatie tot de gerepresenteerde genderrollen?*

Uit de onderzoeksvraag kunnen verschillende concepten worden afgeleid die in dit theoretisch kader nader worden toegelicht. Deze uiteenzetting begint met een beschrijving van de twee tijdschriften die centraal staan in het onderzoek, namelijk *Men's Health* en *Women's Health*. Daarna komt het concept gender aan bod. De reden dat in deze thesis zoveel aandacht wordt geschonken aan gender, is dat de rollen die mannen en vrouwen maatschappelijk krijgen toebedeeld voor een groot deel zijn aangeleerd en niet uitsluitend zijn aangeboren (Butler, 1990; Coward, 1983; Rutter, 2006; West & Zimmerman, 1987). Daarnaast is de representatie van mannen en vrouwen vaak erg stereotiep en niet reëel. Door een inhoudsanalyse kan worden achterhaald welke eigenschappen *Men's Health* en *Women's Health* toeschrijven aan mannelijkheid en vrouwelijkheid en welke genderrollen hiermee worden gerepresenteerd. Dit hoofdstuk gaat dieper in op wat in de wetenschap wordt verstaan onder mannelijkheid en vrouwelijkheid. Daarnaast komt het concept 'gezondheid' aan bod, aangezien de term 'health' in de bladen niet alleen verwijst naar medische gezondheid. De focus ligt juist op een algehele vorm van gezondheid waar onder meer gezonde voeding, lichaamsbeweging en een 'gezond' seksleven onder vallen. Door middel van een inhoudsanalyse wordt gekeken wat de tijdschriften precies verstaan onder gezondheid.

### 2.1 POSITIONERING TIJDSCHRIFTEN

#### 2.1.1 MEN'S HEALTH

*Men's Health* is een lifestyletijdschrift voor mannen die veel waarde hechten aan hun lichaam, gezondheid en succes. Het blad speelt in op de hedendaagse verwachtingspatronen rond man- en vrouwrollen en geeft lezers handvaten om aan de standaard te voldoen. Het omvat onderwerpen als fitness, seks, gezondheid, voeding, psyche, stijl en lifestyle ([www.menshealth.nl](http://www.menshealth.nl)). *Men's Health* wordt door de Nederlandse uitgever een persoonlijke gids voor de moderne, bewust levende en actieve man genoemd. Het blad wordt uitgegeven in meer dan veertig landen en is daarmee het succesvolste, meest gelezen mannentijdschrift in Nederland, aldus Hearst Magazines Netherlands ([www.hearst.nl](http://www.hearst.nl)). Volgens cijfers van het Instituut voor Media Auditing (HOI), staat *Men's Health*

echter op een tweede plaats in oplages van mannentijdschriften. *Quote* heeft in 2013 bijna duizend exemplaren meer verspreid dan *Men's Health* (Instituut voor Media Auditing [HOI], z.j.).

De meeste mannentijdschriften op Nederlandse markt zijn gericht op luxueus en extravagant leven. Tijdschriften zoals *BLVD-Man*, *Esquire* en *Gentlemen's Watch* zijn voor de modebewuste mannen die graag geld uitgeven aan mode, gadgets, auto's en reizen. Er wordt ervan uitgegaan dat de lezer een bovengemiddeld bestedingspatroon heeft en daardoor geld heeft voor luxeproducten. De lezer zou geïnteresseerd zijn in luxe, kleding, politiek, cultuur, kunst en reizen en dat zijn dan ook de voornaamste onderwerpen die centraal staan in de tijdschriften. *Men's Health* onderscheidt zich van deze bladen door de geringe aandacht aan luxeproducten en de afwezigheid van onderwerpen als kunst en cultuur ([www.creditsmedia.nl](http://www.creditsmedia.nl); [www.hearst.nl](http://www.hearst.nl); [www.gentlemenswatch.com](http://www.gentlemenswatch.com)). Daarnaast neemt het tijdschrift geen politiek standpunt in. In de andere lifestylebladen wordt weer geen aandacht besteed aan sport of gezondheid en dit is waarom *Men's Health* tot op heden de enige in zijn soort is.

Een zeer populair mannentijdschrift als *Playboy* onderscheidt zich op een hele andere manier van *Men's Health* dan de eerdergenoemde titels. Volgens *Playboy* zijn mannen geïnteresseerd in het mooiste vrouwelijk schoon, lifestyle, interviews, gadgets, reizen, muziek, literatuur en culinaire tips. De lezer heeft een materialistische maar positieve instelling, is kwaliteitsbewust en gevoelig voor mode en trends. Plezier maken is één van de belangrijkste doelen van de man, zo blijkt uit het lezersprofiel van *Playboy*. Het blad is gericht op mannelijke levensgenieters tussen de 18 en 45 jaar oud die genieten van naakte vrouwelijke BN'ers ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl)). De levensgenieter zoals *Playboy* deze omschrijft verschilt erg van de lezer van *Men's Health*. Onder levensgenieters worden vaak mensen verstaan die drinken, roken en lekker (vet) eten en daarmee een aanslag op hun lichaam plegen. De lezers van *Men's Health*, die hun lichaam als een tempel zien, zijn juist geïnteresseerd in een tegenwoordig ook heel populaire levensstijl tegenovergesteld aan deze uitbundige manier van leven. *Men's Health* bereikt daarmee dus een heel andere doelgroep.

In de tabel op de volgende pagina zijn de mannentijdschriften te zien die hierboven met *Men's Health* zijn vergeleken met daarbij de oplagecijfers van 2013 volgens het Instituut voor Media Auditing. Van *BLVD-Man* en *Gentlemen's Watch* zijn alleen de Nederlandse oplages bekend omdat deze titels niet worden uitgegeven in de andere landen. De andere titels, *Men's Health*, *Playboy* en *Esquire*, worden tevens nog vergeleken in andere landen waar de tijdschriften worden uitgegeven.

Tabel 1. Oplage van Nederlandse mannetijdschriften <sup>1</sup>.

Titel	Oplage 2013 in Nederland
Men's Health	182.383
BLVD-Man	141.358
Playboy	127.403
Esquire	122.223
Gentlemen's Watch	99.732

Volgens Hearst Magazines UK heeft *Men's Health* in het segment van lifestyletijdschriften voor mannen een minder grote stijging in de oplage doorgemaakt dan *Women's Health* in de vrouwenlifestyletijdschriften in het Verenigd Koninkrijk. *Men's Health* groeide in één jaar met 0,2 procent, in tegenstelling tot de grootste stijger *Esquire* waarvan de oplage is toegenomen met 4,2 procent. *Men's Health* blijft echter wel één van de best verkopende mannetijdschriften in het Verenigd Koninkrijk (Hearst Magazines UK, 2014).

Ook in de Verenigde Staten verloopt de verkoop van *Men's Health* goed. Zo worden er volgens de uitgever, Rodale Inc., meer dan 1,8 miljoen exemplaren verkocht per editie ([www.rodaleinc.com](http://www.rodaleinc.com)). Dit is meer dan *Playboy* verkoopt, daarvan worden per editie 1,5 miljoen exemplaren verkocht (Moses, 2009).

### 2.1.2 WOMEN'S HEALTH

*Women's Health* is een lifestyletijdschrift voor vrouwen en omvat de onderwerpen fitness, gezondheid, eten, wellness, beauty, mode, liefde en leven, zoals te lezen is op de website ([www.womenshealthmag.nl](http://www.womenshealthmag.nl)). *Women's Health* is gericht op de actieve, ambitieuze en zelfbewuste vrouw die behoefte heeft aan praktische tips en betrouwbare informatie op het gebied van gezondheid. De lezer is actief en neemt graag het heft in eigen handen. De actieplannen en 'how to's' die in het blad staan gebruikt ze om (weer) controle te krijgen of houden over haar eetgedrag, lichaamsbeweging, liefdesleven en gezondheid ([www.hearst.nl](http://www.hearst.nl)). Nu zijn er wel meerdere tijdschriften die zich richten op zelfstandige vrouwen die onder meer geïnteresseerd zijn in sport, beauty en de liefde, maar *Women's Health's* belangrijkste focus is *health* en daarmee onderscheidt het zich van

---

<sup>1</sup> Bron: Het Instituut voor Media Auditing (HOI), [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl).

andere tijdschriften. Op de Facebookpagina van het tijdschrift wordt het blad omschreven als “de eerste Nederlandse health glossy, die je alles vertelt over gezondheid, voeding, fitness, afvallen, style & seks” (<https://www.facebook.com/WomensHealthNL/info>).

In de onderstaande positionering van *Women's Health* wordt het tijdschrift vergeleken met een aantal andere Nederlandse tijdschriften. Volgens het Instituut voor Media Auditing (HOI) kunnen in Nederland 34 Nederlandstalige vrouwentijdschriften worden onderscheiden. Wegens de grote hoeveelheid vrouwentijdschriften en omdat het in deze thesis alleen van belang is dat titels worden gepositioneerd die enigszins vergelijkbaar zijn met *Women's Health*, is een groot aantal titels buiten beschouwing gelaten. Magazines over slechts één onderwerp als mode, haarstyling, gossip en het koningshuis zijn niet gepositioneerd, evenals weekbladen zoals *Viva* en *Flair*. Het tijdschrift wordt vergeleken met andere populaire Nederlandstalige tijdschriften om zo aan te tonen waarin *Women's Health* afwijkt van de andere tijdschriften.

Door de focus op gezond leven onderscheidt het tijdschrift zich van één van de best verkopende tijdschriften in Nederland, namelijk *Cosmopolitan*. Het blad wordt tegenwoordig gezien als een controversieel blad door de focus op seks. Hoewel het blad zich ten tijde van de lancering in 1886 positioneerde als een tijdschrift dat zich richtte op huishoudelijk werk, schoonheid en seks, verplaatste de focus zich in de loop der jaren naar de verlangens en behoeften van de alleenstaande vrouw (Nelson, 2012; Gough-Yates, 2003). Er werd een sectie over het lichaam, gezondheid en fitness toegevoegd en er kwamen meer artikelen over populaire psychologie die voornamelijk verschenen in de categorie ‘carrière’ (Gough-Yates, 2003). Het tijdschrift richt zich nu op single vrouwen met een eigen inkomen die behoefte hebben aan een magazine over seks, seksuele bekwaamheid en anticonceptie (Nelson, 2012; Gough-Yates, 2003). De uitgever van het blad, Hearst Magazines, stelt dat lezer van *Cosmopolitan* ‘geliefd, mooi en onafhankelijk’ wil zijn en dat het blad haar wil helpen bij wat en wie ze wil zijn. Het tijdschrift richt zich op jonge vrouwen (25+) die vol in het leven staan ([www.hearst.nl](http://www.hearst.nl)). In vergelijking met *Cosmopolitan* is *Women's Health* minder gericht op een bepaalde leeftijdsgroep, meer op een groep met een bepaalde levensstijl. In *Women's Health* gaan veel artikelen over hoe de lezer er het beste uit kan zien en zich goed kan voelen, deze onderwerpen komen in *Cosmopolitan* wel aan bod maar zijn niet het belangrijkste.

Een aantal andere (Nederlandse) tijdschriften waar *Women's Health* mee vergeleken kan worden zijn *JAN*, *LINDA.*, *Opzij* en *Red*. Het eerste blad onderscheidt zich van *Women's Health* door de grote aandacht voor mode, beauty en de psychologie van het dagelijks bestaan zoals relaties en opvoeden ([www.jan-magazine.nl](http://www.jan-magazine.nl)). *Women's Health* richt zich daarentegen op hoe de lezer kan werken aan een gezond lichaam, niet zozeer op hoe zij zich moet kleden of haar kinderen moet



opvoeden. Het volgende genoemde blad, *LINDA.*, wijkt af van *Women's Health* door de interviews met een bekende Nederlander en taboedoorbrekende verhalen waar het blad om bekend staat. Het is meer gericht op hoe je je leven zo leuk mogelijk kunt leiden met daarbij veel aandacht voor cultuur en media ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl)), dan op het aanpassen van een levensstijl, zoals gebeurt in *Women's Health*. Ook het blad *Opzij* heeft een totaal andere focus dan *Women's Health*. Waarbij *Opzij* aandacht besteedt aan opinie en de positie van de vrouw in de maatschappij ([www.weekbladpers.nl](http://www.weekbladpers.nl)), gaat *Women's Health* nauwelijks in op politieke en maatschappelijke vraagstukken en blijft positie van de vrouw buiten beeld. Het laatste tijdschrift, *Red*, is gericht op een specifieke leeftijdsgroep, namelijk vrouwen tussen de 30 en 49 jaar, die zijn geïnteresseerd in inspirerende vrouwen die iets hebben bereikt in de mode, maatschappij, media of wetenschap ([www.hearst.nl](http://www.hearst.nl)). Carrière wordt als een belangrijk aspect van het leven gezien en veel artikelen zijn hier dan ook aan gerelateerd. *Women's Health* wijkt hiervan af door de minimale aandacht aan vrouwen die iets hebben bereikt in hun carrière.

In het onderstaande overzicht staan de oplagecijfers van de titels die hierboven besproken zijn, van *Women's Health* zijn nog geen oplagecijfers bekend. Van *JAN*, *LINDA.* en *Opzij* zijn alleen Nederlandse oplageaantallen bekend omdat deze titels niet worden uitgegeven in de andere landen. De andere titels, *Cosmopolitan* en *Red* (de laatste wordt alleen uitgegeven in het Verenigd Koninkrijk) worden wel vergeleken in andere landen waar de tijdschriften worden uitgegeven.

**Tabel 2. Oplage van Nederlandse mannentijdschriften <sup>2</sup>.**

Titel	Oplage 2013 in Nederland
<i>Women's Health</i>	nog geen cijfers bekend
<i>Cosmopolitan</i>	357.337
<i>JAN</i>	246.719
<i>LINDA.</i>	806.313
<i>Opzij</i>	189.094
<i>Red</i>	264.231

<sup>2</sup> Bron: Het Instituut voor Media Auditing (HOI), [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl).

Uit de oplagecijfers van 2013 van het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten blijkt dat *Women's Health* nog niet zo veel wordt verspreid als *Cosmopolitan* en *Red*. *Cosmopolitan* wordt in het Verenigd Koninkrijk ruim tweeënhalf keer vaker geproduceerd en *Red* drukt iets minder dan het dubbele van *Women's Health* in één jaar (Hearst Magazines UK, 2013a, 2013b, 2014). De uitgever van *Women's Health* in het Verenigd Koninkrijk, Hearst Magazines UK, stelt echter dat het tijdschrift een grote vooruitgang heeft geboekt op het gebied van oplagecijfers tussen de periode januari tot en met juni 2012 en dezelfde periode in 2013. Zo is *Women's Health's* oplagecijfer in één jaar met 7,6 procent gestegen én wordt vanaf dit jaar het blad niet zes maar tien keer per jaar uitgebracht (Hearst Magazines UK, 2013a, 2014). In de Verenigde Staten gaat het ook goed met *Women's Health*. Toch leidt *Cosmopolitan* de ranglijst met oplages; hiervan worden maandelijks ongeveer drie miljoen exemplaren van gedrukt, van *Women's Health* wordt nog maar een tiende geproduceerd (Audited Media, 2013).

*Women's Health*, dat in Nederland in 2013 is gelanceerd en toen twee keer uitkwam (in het voorjaar en in de zomer), wordt vanaf 2014 tweemaandelijks uitgebracht (Work in progress, 2013; In the making: Women's Health III, 2013). Dit kan als een teken worden aangenomen dat het blad goed verkoopt, anders zou het niet vaker worden uitgegeven.

## 2.2 TIJDSCHRIFTEN

Voordat *Men's Health* en *Women's Health* op de markt kwamen, zijn talloze tijdschriften de titels voor gegaan. Al snel werd er onderscheid gemaakt tussen bladen voor mannen en bladen voor vrouwen. De verschillen tussen de bladen zijn erg groot, maar er zijn ook veel overeenkomsten tussen de genres te herkennen. Zo zouden de tijdschriften een niet erg gevarieerd scala aan onderwerpen behandelen. "Women's magazines, and increasingly men's magazines, do not have stories on sex – the stories are almost *entirely* about mating and dating ...." (Schwartz, 2007, p. 83). Andere overeenkomsten zijn het inspelen op de trends, gadgets en nieuwe producten en het belang van een goed uitziend lichaam (Gauntlett, 2008; Hausenblas & Fallon, 2006; Byerly & Ross, 2006).

### 2.2.1 MANNENTIJDSCHRIFTEN

Sinds een aantal decennia is er een toename te zien in het aantal tijdschriften gewijd aan fitness, het welzijn en zelfbeeld van mannen. Dit heeft te maken met de veranderende wensen van mannen in de samenleving. Jonge mannen maken zich druk om hun lichaamsvorm en stijl. De eerste

tijdschriften waren vooral gericht op soft porno, zoals de *Playboy* of hadden een focus op een hobby of een speciale interesse zoals bodybuilding (Gauntlett, 2008). Tegenwoordig winnen tijdschriften over fitness en lifestyle aan populariteit.

Volgens Kimmel (2007) richten mannentijdschriften zich over het algemeen op één onderwerp, namelijk vrouwen. Gauntlett (2008) stelt echter dat mannentijdschriften over een vast scala aan onderwerpen gaan en lang niet alleen over vrouwen. Het merendeel van mannentijdschriften gaat echter wel vaak over vrouwen, onder andere over het feit dat mannen graag naar vrouwen kijken en hen leuk vinden. Daarnaast schrijft het blad vaak over hoe een man een vrouw moet veroveren of plezieren, door het geven van tips over versieren. Er wordt ervan uit gegaan dat de man dit zelf niet kan bedenken. Andere onderwerpen waar tijdschriften over schrijven zijn auto's, gadgets en sport, omdat er wordt verondersteld dat alle mannen dit (of in elk geval één van de onderwerpen) interessant vinden. Sommige tijdschriften spelen in op het consumentisme en geven niet alleen informatie over dure auto's, maar ook over prijzige hotels, schoenen en accessoires. Zoals Gauntlett (2008) ook stelt, geven bladen tal van adviezen over immateriële zaken, bijvoorbeeld hoe jezelf van een kater af te helpen, maar ook hoe sollicitatiegesprekken te voeren en vader te zijn. Veel tijdschriften geven daarnaast tips over hoe lezers bepaalde vaardigheden kunnen verbeteren zoals koken of sporten. Het laatste vaak terugkerende onderwerp in mannentijdschriften dat Gauntlett (2008) beschrijft is heldengedrag. Dit is vaak te herkennen in artikelen over avontuurlijke sporten of in tegengestelde manier te zien in artikelen over mannen die worden gezien als sukkels of mietjes.

Een terugkerend thema in tijdschriften is seksisme. Enkele wetenschappers in Gauntlett (2008) stellen dat seksisme in tijdschriften zowel belachelijk wordt gemaakt als serieus wordt genomen. Door ironisch met een onderwerp als feminisme om te gaan, bijvoorbeeld door te praten over vrouwen met tuinbroeken en tatoeages, maar vervolgens ook te erkennen wat er positief is veranderd sinds de opkomst van het feminisme, houden mannentijdschriften de balans in tact. Volgens Gauntlett (2008) is ironie een belangrijk aspect van mannentijdschriften en zou het zelfs het succes van de bladen verklaren. Typische traditionele mannenwaarden, zoals het vinden van een aantrekkelijke vrouw worden gecombineerd met post-feministische standpunten zodat het blad niet verweten kan worden seksistisch te zijn (Gauntlett, 2008).

## 2.2.2 VROUWENTIJDSCRIFTEN

Rond de jaren vijftig, toen de televisie werd geïntroduceerd, moesten voornamelijk vrouwentijdschriften veranderen omdat de concurrentie van de televisie te groot werd. Er werden meer artikelen toegevoegd die lezers zouden bewaren, zoals teksten over hoe je het best je huishouden kunt 'managen' en die de lezer keer op keer weer zou inkijken. Met meer concrete informatie en '*how-to content*' probeerden de producenten tijdschriften te onderscheiden van de beeldbuis die immens in populariteit groeide. Om het beeld van de huisvrouw in stand te houden ontstond daar een focus op binnen de tijdschriften. De bladen pronkten met vrouwen die uitstekend waren in huishoudelijk werk, ook nog eens konden naaien, decoreren, koken en tegelijkertijd moeder en minnares konden zijn. Later, eind jaren vijftig, toen er steeds meer populaire televisieshows kwamen en de boekprijs daalde, moesten producenten iets verzinnen om de dalende advertentie-inkomsten weer omhoog te krijgen. Omdat de tijdschriften tot dan toe waren gericht op de universele vrouw, ook al werd deze alleen gerepresenteerd als huisvrouw, werden er meer nichetijdschriften gemaakt die ook andere vrouwbeelden aanspraken. Lezers werden opgedeeld in '*target groups*', een groot voordeel voor adverteerders die hun producten vanaf dat moment konden promoten bij de juiste doelgroep. Niet alleen vrouwentijdschriften, maar de hele tijdschriftenbranche nam de trend van de tijdschriften voor een specifieke doelgroep over en dit zette de standaard voor de huidige branche. Dit resulteerde in een explosie van nieuwe niche tijdschriften en verklaart de grote hoeveelheid titels die we nu kennen (Nelson, 2012).

De hele discussie over hoe tijdschriften mannen en vrouwen representeren is te herleiden naar het debat over gender. Nog steeds is er onduidelijkheid over de betekenis van de term. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

## 2.3 GENDER

### 2.3.1 GENDER VERSUS SEKSE

Volgens Vanwesenbeeck (2011) worden de termen gender en sekse nog altijd door elkaar gehaald. Wanneer mensen in Groot-Brittannië of de Verenigde Staten wordt gevraagd wat hun geslacht is, wordt de vaak gevraagd naar hun 'gender' terwijl eigenlijk 'seks' wordt bedoeld. Deze onduidelijkheid over de begrippen zou er niet hoeven zijn. De Beauvoir schreef in haar boek *Le deuxième sexe* (1949) al: "On ne naît pas femme, on le deviant" (p. 13), waarmee ze bedoelt dat een vrouw niet als vrouw wordt geboren maar vrouw wordt gemaakt. Ruim vijftientig jaar later ontwikkelde Gayle Rubin het 'seks/gender system' waarin zij duidelijk maakte wat de verschillen

tussen de twee termen zijn. Simpel gezegd is 'seks' gebaseerd op de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen en verwijst 'gender' naar culturele concepties van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Inmiddels is het begrip 'gender' verder uitgewerkt en is de betekenis ervan niet meer in één zin te omschrijven. Waar eerst enkel onderscheid werd gemaakt tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid wordt nu ook onderscheid gemaakt in verschillende soorten mannelijkheid en vrouwelijkheid (Vanwesenbeeck, 2011).

Eerdere studies over de veranderende status van gender en de representatie van seksualiteit in media zijn onderdeel van wat Giddens de '*institutional reflexivity*' noemt. Hij bedoelt hiermee dat in de maatschappij in het algemeen (en maatschappelijke instituties in het bijzonder) steeds openlijker over seks wordt gepraat en er dus meer openheid over het onderwerp ontstaat. Dit heeft ervoor gezorgd dat er in de media ook meer wordt gesproken over seks en hoe en of je goede of slechte seks hebt. Tijdschriften zijn met deze trend meegegaan en bevatten meer seksadviezen dan ooit tevoren (Gauntlett, 2008; Schwartz, 2007; Ménard & Kleinplatz, 2008). Ook op televisie wordt meer aandacht besteed aan gender en seksualiteit. Afgelopen februari verscheen hierover een item in het televisieprogramma *De Social Club* (De Social Club, 2014). Hierin werd aandacht besteed aan het feit dat de Engelstalige variant van *Facebook* het sinds kort niet alleen meer mogelijk maakt aan te geven of een nieuw lid man of vrouw is, maar dat deze nu kan kiezen tussen meer dan vijftig opties, van '*trans female*' tot '*cisgender man*' en van '*pan gender*' tot '*neither*'. Het is niet de eerste keer dat het debat over genderrollen wordt gevoerd, maar het is wel bijzonder dat er meer dan twee gendersoorten wordt doorgevoerd in de mainstream media. Zoals later zal blijken uit de positionering van de tijdschriften, maken *Men's Health* en *Women's Health* tot nu toe alleen onderscheid tussen mannen en vrouwen, er worden echter wel verschillende genderrollen gerepresenteerd.

### 2.3.2 GENDERROLLEN

Het verschil tussen mannen en vrouwen wordt in veel samenlevingen vanaf kleins af aan benadrukt. Jongens spelen met auto's en actiefiguren, meisjes spelen met poppen en kinderwagens. Wijk je hier van af dan val je buiten de boot en dat is wel het laatste wat ouders willen voor hun kind. Het genetische verschil tussen mannen en vrouwen wordt door sommige wetenschappers als overschat gezien en zou door enkele van hen zelfs moeten worden genegeerd. Coward (1983) verwijst naar Freud, die in zijn non-essentialistische theorie van seksualiteit stelt dat mannelijkheid en vrouwelijkheid niet kunnen worden aangenomen als twee verschillende toestanden. Het seksuele gedrag van kinderen zou niet te onderscheiden zijn, want kinderen zouden zelfs biseksueel zijn.

Seksuele exclusiviteit is een reproductie, dit betekent dat heteroseksualiteit een constructie is (Coward, 1983). De 'aantrekkingskracht' waar vaak over wordt gesproken na het vinden van een nieuwe liefde het gevolg zijn van geconditioneerd gedrag (Krosnick, Betz, Jussim, & Lynn, 1992).

Het debat over de vraag of eigenschappen aangeboren of aangeleerd zijn is beter bekend als het nature-nurture-debat. Het gaat hier om twee extreme uitgangspunten; nature betekent dat alle eigenschappen van een individu genetisch zijn bepaald door aanleg terwijl nurture ervan uitgaat dat de eigenschappen zijn bepaald door de opvoeding en omgeving van het individu (Rutter, 2006). Butler (1990) stelt dat gender wordt geconstrueerd door het uitvoeren en herhalen van bepaalde handelingen. Mannen worden aangeleerd stoer en mannelijk te zijn, vrouwen worden aangeleerd vrouwelijk en elegant te zijn. Wat echter onder mannelijk en vrouwelijk wordt verstaan verschilt van de culturele context waar men zich in bevindt. Wat mannelijk is in de ene cultuur kan als vrouwelijk worden gezien in een andere.

### 2.3.3 MANBEELDEN

Het groeiende aantal titels over lifestyle en gezond leven is onder meer te danken aan de erotisering van het jonge, mannelijke lichaam in de media dat begon in jaren 70. De opkomst van de 'new man' was volgens Beynon (2002) een reactie op de feministische beweging. Met dit nieuwe manbeeld werd mannelijkheid anders gereconstueerd dan voorheen. De nieuwe man staat voor "... a rebel and an outlaw from hardline masculinity" (Chapman & Rutherford, 1988, p. 225). Niet alleen zijn deze mannen macho en hebben zij moeite hun emoties te tonen, maar hebben zij ook een andere kant. Ze zijn gevoelig, expressief en 'gedomesticeerd', de nieuwe man helpt mee in het huishouden en neemt een deel van de zorg voor de kinderen op zich, zodat de vrouw ook de kans krijgt aan haar carrière te werken (Beynon, 2002).

Een ander manbeeld dat hier op lijkt, maar niet hetzelfde is, is de metroman of de metroseksuele man. De term is een samenvoeging van de woorden 'metropolitan' en 'heterosexual' en werd voor het eerst gebruikt in 1994 door de Britse journalist Mark Simpson die toen het artikel "Here Come The Mirror Men" schreef voor *The Independent*. De term werd echt pas echt bekend toen het artikel opnieuw werd uitgebracht onder een nieuwe titel, namelijk "Metrosexuals: Male Vanity Steps Out of the Closet" (Coad, 2008). Simpson omschrijft een metroseksueel in zijn artikel als: "The single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that's where all the best shops are)..." (1994, p. 3). Coad (2008) stelt dat Simpson (1994) met dit artikel benadrukt dat ijdelheid en narcisme twee belangrijke eigenschappen zijn van

metroseksualiteit. Daarbij zouden de metroseksuele mannen graag kleding en accessoires kopen en gebruik maken van lichaamsverzorgingproducten. Over de seksuele voorkeur van de metroman zijn de meningen verdeeld. Aldrich (2004) noemt hem een heteroseksueel met een vrouwelijke kant, terwijl anderen stellen dat hij homoseksueel is (Coad, 2008). Voorbeelden van prototype metroseksuele mannen zijn Brad Pitt en David Beckham, omdat ze aandacht besteden aan hun uiterlijk en niet bang zijn minder mannelijk over te komen naar de buitenwereld, alleen omdat ze geen weerstand bieden tegen de toegenomen macht van vrouwen door het feminisme (Genz & Brabon, 2009).

Volgens Coward (1983) en Butler (1990) is de term metroseksueel overbodig en zou deze op iedere man van toepassing kunnen zijn. Zij stellen dat het verschil tussen de seksen overschat en aangeleerd is, in plaats van enkel gebaseerd op biologische verschillen. De term metroseksueel vecht tegenstellingen tussen mannelijke en vrouwelijke genderidentiteit aan, evenals contradicties tussen hetero- en homoseksualiteit en de daarbij komende culturele verschillen en de traditionele genderrollen van mannen en vrouwen in relaties (Coad, 2008). Dit zorgt ervoor dat de term wordt gezien als bewijs voor het feit dat stereotype mannelijke en vrouwelijke kenmerken of kwaliteiten meer te doen hebben met cultuur dan met biologie en dit bevestigt de gedachtegang van Coward (1983) en Butler (1990).

In tegenstelling tot de metroman is er sinds tien jaar nog een nieuw soort man, deze wordt een '*lad*' genoemd, afgeleid van de '*lad culture*' (Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). '*Lad culture*' of '*laddishness*' is een reactie op metroseksualiteit en houdt in dat mannen zich voornamelijk bezig houden met typische mannenzaken, zoals auto's, seks, drank en drugs. Ze stellen mannelijkheid en mannelijke waarden voorop. 'Lads' willen stoer overkomen en in sommige gevallen gebruiken ze geweld om dit beeld te verkrijgen. Messerschmidt zei hier het volgende over: "In modern industrialized societies, hegemonic masculinity is realized through participation in the paid-labor market, the subordination of women, heterosexuality, heightened sexuality, and behavior that displays authority, control, competition, individualism, independence, aggressiveness, and the capacity for violence" (1993, zoals geciteerd in Wiest, 2011). Connell en Messerschmidt (2005) noemen deze 'lad' "the currently most honored way of being a man" (p. 832). Dit is de manier waarop mannen het vaakst worden gerepresenteerd in tijdschriften (Ticknell, Chambers, Van Loon, & Hudson, 2003). Voorbeelden van prototype 'lads' zijn Liam Gallagher en Collin Farrell (Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). Een Nederlandse 'lad' zou Badr Hari kunnen zijn, omdat hij stoer overkomt door zijn gewelddadige carrière en privéleven en omdat hij naar verluidt drank en drugs gebruikt. Hoewel Hari in meerdere rechtszaken verwickeld is geweest en een negatief imago heeft

door zijn acties, is hij immens populair onder jongeren. Het 'bad boy'-imago spreekt jonge mannen aan en dat is voor Britse tijdschriften als *Loaded* een reden om dit soort gedrag te promoten. Dit is echter niet zonder risico. Er wordt geen rekening gehouden met de persoonlijke consequenties voor de lezer wanneer overmatig drinken, het gebruiken van drugs en vreemdgaan wordt gepromoot (Jackson, Stevenston & Brooks, 2001).

#### 2.3.4 VROUWBEELDEN

Sinds de verbreding van het aanbod tijdschriften zijn er tal van bladen die zich niet meer alleen richten op de huisvrouw. De feministe Betty Friedan (1963) dacht echter nog steeds erg negatief over de bladen. Zij stelt dat de beelden van vrouwen in de tijdschriften veel te vrouwelijk en bijna kinderlijk zijn en dat die uitdragen dat "the only goal a woman is permitted is the pursuit of a man" (Friedan, 1963, p. 36). Volgens haar promoten de tijdschriften dat vrouwen geen ander werk dan huishoudelijk werk zouden moeten doen, hun lichamen mooi moeten houden en het belangrijkste doel in hun leven is een man te vinden en te behouden. Magazines staan vol met recepten, kleding, cosmetica en de lichamen van jonge vrouwen, maar het ontbreekt aan artikelen over het zelf nadenken en de geest en de ziel. In artikelen over bekende vrouwen ligt de focus vaak nog op de traditionele waarden van een vrouw en wordt ze geportretteerd als seksobject of huisvrouw, het beroep wordt achterwege gelaten (Friedan, 1963). Na de jaren 70, toen het voor vrouwen gangbaar werd ook buitenshuis te werken, dienden de tijdschriften om uitleg te geven over deze nieuwe situatie.

Gill (2008) stelt dat in het nieuwe postfeministische discours verschillende verschuivingen zijn opgetreden, namelijk; een obsessieve bezorgdheid over het lichaam, de focus op eigen verantwoordelijkheid, controle en discipline, de focus op individualisme, de keuze van eigen bevoegdheid, de dominantie van een make-over paradigma en een seksualisering van de cultuur. Daarbij heeft het vrouwbeeld, op seksueel gebied, meer weg van de vrouw die Gill (2008) omschrijft als "... :the sexual autonomous heterosexual young woman who plays with her sexual power and is forever 'up for it'" (Gill, 2008, p. 151). Dit zou betekenen dat het klassieke vrouwbeeld dat Friedan (1963) beschrijft sterk verouderd is. Macdonald (1995) zei hierover: "... long used to acting as mothers, working women, friends, housewives or daughters, women now have access to a wider range of representations of themselves than ever before" (p. 5).

Volgens Byerly en Ross (2006) verschillen de vrouwen- en meidentijdschriften echter nog niet erg veel van de eerste varianten. Nog steeds worden vrouwen in een keurslijf geperst, beperkt tot de



traditionele waarden, zoals Friedan (1963) al aangaf, maar wordt dit tegenwoordig girlpower genoemd. Waar deze vrouwen dan daadwerkelijk macht of controle over hebben is onduidelijk (Byerly & Ross, 2006). Nergens worden vrouwen nog zo stereotyperend weergegeven als in tijdschriften, zo stellen Byerly en Ross (2006). Er wordt een “entirely unreal construction of passive female beauty” gerepresenteerd, waarin de vrouwen blank, dun en jong zijn (Byerly & Ross, 2006, p. 48-49). Mackie (1997) beweert dat dit soort beelden niet alleen een lifestyle promoten, maar zelfs functioneren als belangrijke bepalers van het leven van vrouwen in het algemeen, waarin hun plaats binnen het domein van het privéleven wordt vastgelegd.

De zogenaamde veranderingen die tijdschriften hebben doorgemaakt, zijn in essentie nihil en veranderen weinig aan het beeld waaraan een vrouw zou moeten voldoen. Nog steeds promoten tijdschriften zeer beperkte, soms patriarchale versies van feminisme waarin wordt gesteld hoe vrouwen zouden moeten zijn (Byerly & Ross, 2006). Durham (1999) stelt dat meidentijdschriften een dominante en patriarchale ideologie overbrengen waarin de man wordt gezien als een autoriteit wiens idealen worden waargemaakt door een mooie, aan hem onderschikte vrouw. McRobbie (1997) stelt dat door de slimme manier waarop tijdschriften hegemonie overbrengen, artikelen als het vinden en houden van een partner en tips om af te vallen, de onderdrukking van de vrouw ongemerkt voorbij gaat aan de lezer. Deze ongemerkte, maar wel aanwezige beïnvloeding, is wat Gerbner (1969) in zijn cultivatietheorie vreesde. Door dezelfde boodschap, die in de maatschappij als normaal wordt gezien, steeds te herhalen, worden mensen beïnvloed zonder dat ze zich daarvan bewust zijn.

## 2.4 INVLOED EN EFFECTEN VAN MEDIA

Hoewel de ouders en andere contacten in de directe omgeving van het kind en later ook de volwassene aan deze culturele constructies van gender bijdragen, spelen de media hier ook een grote rol in. Zij verspreiden de boodschappen met de conventionele beelden en teksten die bijdragen aan de constructie van gender. Uit onderzoek blijkt dat politiek conservatief georiënteerde bronnen een sterkere nadruk leggen op de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen dan liberale bronnen. Wanneer een artikel wordt onderbouwd met biologische verklaringen worden genderstereotypen significant vaker bevestigd door de lezer. Het noemen van sociaal-culturele factoren die verschillen tussen mannen en vrouwen zijn aanzienlijk minder effectief (Brescoll & LaFrance, 2004).

In media- en culturele studies neemt onderzoek naar tijdschriften een minder centrale en gerenommeerde plaats in dan onderzoek naar andere media (McRobbie, 1997). In tegenstelling tot televisie en internet worden tijdschriften vaak enkel gezien als ontspannend en niet als invloed hebbende factor op de gebruikers. Clarke (2009) stelt dat tijdschriften wel degelijk invloed kunnen uitoefenen op de lezer. Zo zouden ze kunnen bijdragen aan ons begrip van seksualiteit en de veranderende betekenis daarvan (Clarke, 2009). Daarnaast dragen tijdschriften volgens Bielay en Herold (1995) bij aan de kennis over seksuele handelingen en technieken, voortplanting en alternatieve seksualiteit. Treisse en Grotthoffe (2002) voegen hier aan toe dat jongeren tijdschriften gebruiken om informatie over seks te ontvangen omdat ze het genant vinden om dit soort informatie aan hun ouders te vragen. Dit betekent dat tijdschriften belangrijk zijn voor de ontwikkeling van kennis over seks en dat deze wel degelijk effect kunnen hebben op lezers.

De gedachte dat media invloed kunnen uitoefenen werd al eerder bevestigd door de cultivatietheorie van Gerbner (1969). Volgens deze theorie is het mogelijk dat mensen die geregeld televisie kijken en langdurig worden blootgesteld aan televisie worden beïnvloed. Hoe meer een persoon wordt blootgesteld aan overeenkomstige representaties van de werkelijkheid, hoe groter de kans zou zijn dat de persoon deze werkelijkheid voor waar aanneemt. Dergelijke representaties die in de media worden weergegeven kunnen zorgen voor een perceptie van de werkelijkheid zoals deze in de media wordt getoond. Deze representaties zijn vaak gebaseerd op dominante ideologieën, culturele overtuigingen die bepaalde belangen dienen en sociale stratificatie (en dus ongelijkheid) rechtvaardigen (Maconis & Plummer, 2012). De belangen die worden gediend zijn vaak gunstig voor slechts een deel van de samenleving, degenen die de machtsposities bezetten. Doordat deze ideologieën door media worden verspreid kan het publiek volgens Gerbner (1969, 1998) een vertekend beeld van de werkelijkheid krijgen.

Gauntlett (2008) is echter pessimistisch wanneer het gaat om onderzoeken naar de effecten die tijdschriften hebben op iemand zijn identiteit. In zijn research naar studies over mannentijdschriften kunnen Whelehan (2000) en Gill (2007a) niet uitleggen wat tijdschriften zoals *FHM* en *Maxim* betekenen voor hun publiek en waarom mannen deze kopen. Volgens hem is het te makkelijk om te argumenteren dat de tijdschriften 'fout' zijn omdat deze seksistisch materiaal bevatten. De tijdschriften verspreiden namelijk geen eenduidige boodschap. Zo worden vrouwen in *FHM* soms beschouwd als passieve sekspartners en andere keren als 'seksuele tornado's' die juist erg assertief en enthousiast zijn (Gauntlett, 2008). Het ontbreken van een eenduidige boodschap is een van de kritiekpunten op de cultivatietheorie van Gerbner (1969). Er kan niet van uitgegaan worden dat alle media bestaan uit één homogene massa die allemaal hetzelfde propageren.

Gerbner's theorie is tegenwoordig dan ook een omstreden theorie en er heersen inmiddels veel andere opvattingen die minder uitgaan van de passiviteit van de kijker. Hoewel er in de theorie van Gerbner over 'het publiek' werd gesproken, is dat eigenlijk een verkeerde benaming. Het publiek bestaat namelijk niet uit één homogene massa mensen die allemaal hetzelfde denken. Iedere kijker heeft een bepaalde mate van 'agency', dat betekent dat de kijker zelf betekenis geeft aan mediauitingen. Er is aan de andere kant ook 'structure', dit houdt in dat er vaste patronen van interpretatie zijn door de sociale omgeving van de lezer. De manier waarop een lezer een artikel leest is voor een deel afhankelijk van de lezer (door zijn of haar agency), maar voor het grootste deel afhankelijk van de maatschappij waarin hij of zij leeft (door de structure). In de maatschappij heersen er ideologieën zoals heteroseksualiteit en media bevestigen een dergelijke ideologie door hetzelfde standpunt te hanteren in artikelen. Zo valt het de lezer waarschijnlijk niet op dat er niet wordt gesproken over homoseksualiteit, omdat dit in de maatschappij vaak wordt genegeerd.

Sommige boodschappen zijn makkelijk te construeren omdat ze gebaseerd zijn op de gedeelde culturele waarden in de maatschappij. Hawkins, Pingree en Adler (1987) stellen dat

... we all learn the values, norms, and stereotypes disseminated by television primarily by growing up and living in this specific culture; heavy viewing, then, does not involve any "new learning" of these beliefs and outlooks, but instead provides "the repeated instantiation of some stereotypes by their exemplars. (p. 575).

Andere betekenissen zijn minder makkelijk over te brengen omdat de ontvanger daar, om de boodschap te begrijpen, aanvullende informatie voor nodig heeft die niet algemeen bekend is in de maatschappij of zijn of haar cultuur. Hoewel de betekenis dus wordt afgeleid door de ontvanger, is er vaak één interpretatie van de boodschap het meest gangbaar omdat deze het meest aansluit bij de waarden in een bepaalde cultuur of maatschappij. Hall (1980) noemt dit de 'preferred reading', dit betekent dat de ontvanger een mediatekst leest zoals deze is bedoeld door de producent. De dominante gedachtegang wordt door de lezer overgenomen. De alternatieven zijn de 'negotiated reading', waarbij de lezer het voornamelijk eens is met de dominante ideologie in de boodschap maar zich op een paar punten verzet en de 'oppositional reading', waarbij de lezer zich volledig afzet tegen de dominante ideologie. Een en dezelfde mediauiting kan voor verschillende 'readings' zorgen bij kijkers die van elkaar verschillen in bijvoorbeeld leeftijd, sekse, etniciteit en sociale klasse (Morley, 1980; Press, 1991). Zo werd de vechtpartij tussen blanke politieagenten en een donkere motorrijder in 1992, bekend als de Los Angeles 'riots', door Afro-Amerikaanse kijkers gedecodeerd op de 'oppositional' manier en zagen de latino's en blanken het op de 'preferred' manier (Hunt, 1997). De

groepen verschilden zoveel in hun achtergrond van elkaar dat dit leidde tot een andere interpretatie van hetzelfde fragment.

De kans dat de bladen *Men's Health* en *Women's Health* op zulke uiteenlopende wijzen worden geïnterpreteerd als het fragment van de Los Angeles 'riots' is klein. Een consument kijkt een bepaald programma omdat dat hem of haar meer aanspreekt dan een ander (Morgan & Shanahan, 2010). Ditzelfde geldt voor andere media en deze theorie is beter bekend als de 'uses and gratification theory'. De theorie houdt in dat de verwachtingen van de consument diens mediagebruik bepalen. Ze kiezen bewust voor een mediatype en boodschap omdat deze bij hun waarden en verlangens aansluiten. Om deze reden luistert een persoon wel naar het ene radiostation en niet naar een andere en koopt een persoon het ene tijdschrift wel en het andere niet. Dit radiostation of tijdschrift sluit hoogstwaarschijnlijk aan bij de culturele waarden van het individu, vandaar dat de luisteraar of lezer er een voorkeur voor heeft. Het gevolg van deze voorkeur is dat een persoon zich eerder kan vinden in de standpunten van het ene radiostation of tijdschrift van zijn of haar voorkeur, dan in een radiostation of tijdschrift dat hem of haar niet aanspreekt.

## 2.5 HEALTH

De heersende normen en waarden die gelden voor mannen en vrouwen, zijn veelal te herkennen in wat in de maatschappij wordt gezien als 'gezond', oftewel de manier waarop het zou moeten. De tijdschriften geven weer in de artikelen wat de conventionele wijze van leven is, volgens hen.

Zowel *Men's Health* als *Women's Health* geven adviezen over voeding en seks, maar ook over hoe de lezer zijn of haar uiterlijk kan verbeteren. Volgens Giddens in Gauntlett (2008) wordt er in tijdschriften van uitgegaan dat iedereen een bepaald regime of bepaalde richtlijnen kan volgen om zo slanker, atletischer of gespierder te worden. De mate waarin dit soort regimes ontwikkelen is de afgelopen jaren explosief gestegen. Er is nu zoveel diversiteit aan '*bodily manipulations*' zoals fitnessprogramma's en make-overprogramma's, zo omvangrijk is dit eerder niet geweest. De hoeveelheid aan media-aandacht die hieraan wordt besteed is eveneens nog nooit zo groot geweest. In bijna ieder lifestyletijdschrift wordt geadviseerd bepaalde regimes te volgen zodat de lezer zijn of haar uiterlijk kan verbeteren en zich daardoor beter zal voelen (Gauntlett, 2008). Deze adviezen of regimes die worden geboden in tijdschriften kunnen worden gezien richtlijnen die de lezer moet volgen om een, volgens het blad, zo goed mogelijk uiterlijk te creëren of zo goed mogelijk seksleven te krijgen.

## 2.6 SENSITIZING CONCEPTS

Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, staan de tijdschriften vol met adviezen en tips over hoe de lezer zich zou moeten gedragen. Het theoretisch perspectief van waaruit deze studie plaatsvindt laat zien dat een aantal concepten essentieel zijn. Uit die concepten kunnen concretere kenmerken worden afgeleid die richting geven aan mijn analyse die in het volgende hoofdstuk aan de orde komt. Deze zogenaamde ‘sensitizing concepts’ zorgen ervoor dat er enige sturing plaatsvindt tijdens het onderzoek, zodat er extra wordt gelet op tekstfragmenten die gaan over één van de sensitizing concepts.

### 2.6.1 UITERLIJK

Adams, Turner en Bucks (2005) stellen dat in de afgelopen vijftig jaar, mannen en vrouwen steeds ontevredener zijn geworden over hun uiterlijk. Dit kan leiden tot een gebrek aan zelfvertrouwen, eetstoornissen en andere mentale problemen (Schuster, Negy & Tantleff-Dunn, 2013). Het is daarom van belang dat wordt achterhaald wat er van de lezers van tijdschriften wordt verlangd en aan welke eisen zij moeten voldoen, aangezien tijdschriften een rol kunnen spelen in de beïnvloeding van de lezer of, minder rigoreus gesteld; de wensen van de huidige cultuur met betrekking tot het uiterlijk kunnen bevestigen.

#### **UITERLIJK VAN DE VROUW**

In tegenstelling tot het volopteueze lichaam van de vrouw dat (volgens de toenmalige schilderkunst) populair was in de Middeleeuwen, is de huidige trend – vanaf begin twintigste eeuw – meer gericht op slanke, (licht) gespierde lichamen. Al in 1920 en later nog eens in 1960 kwam de trend waarin vrouwen zo slank moesten zijn dat er bijna niet aan deze eis voldaan kon worden (Rayner, Schniering, Hutchinson, Rapee & Taylor, 2013). Tegenwoordig moeten vrouwen slank maar ook gespierd zijn, volgens Hausenblas en Fallon (2006) is dit te danken aan de deelname van vrouwen aan sport(wedstrijden).

## UITERLIJK VAN DE MAN

Het 'ideale' uiterlijk van de man is aan minder veranderingen onderhevig geweest dan het uiterlijk van de vrouw. Mannen moesten altijd al atletisch zijn omdat zij vroeger een goed uithoudingsvermogen nodig hadden om te jagen of ten strijde te trekken. Een dergelijk lichaam staat volgens Luciano (2001) niet alleen voor kracht en leiderschap, maar ook voor vruchtbaarheid en dapperheid. Vanaf de twintigste eeuw, toen sporten/gymnastiek populairder werd, begonnen meer mannen zich te richten op spierontwikkeling. Een opgepompt lichaam was de trend en dit was ook te zien in de tijdschriften die in de periode tussen 1950 en 1990 op de markt te vinden waren. De huidige trend op het gebied van het mannelijk uiterlijk is gericht op fitte, gespierde lichamen met een duidelijk gedefinieerde borst, zichtbare buikspieren, kortom een gespierd bovenlichaam en smalle heupen zodat de atletische V-vorm wordt getoond (Thompson & Cafri, 2002). Jackson, Stevenston en Brooks (2001) stellen dat de instrumentele en calculerende manier van praten over het lichaam door middel van tips, advies en sportschema's een hiërarchische relatie voortbrengt tussen het tijdschrift en de lezer. Het tijdschrift dient als alwetend orgaan en de onwetende lezer accepteert de adviezen. Beck (1992) stelt echter dat de keerzijde van de aanspreekvorm genegeerd wordt. Zo komen de consequenties van teveel sporten vaak niet aan bod en is het onduidelijk of deze aanspreekvorm zorgt voor een betere of slechtere relatie met het eigen lichaam (Beck, 1992). De focus op het lichaam en de drang om aan mannelijke rolmodellen te voldoen is niet ongevaarlijk. Psychologen zien een stijgend aantal mannelijke cliënten die problemen hebben met hun uiterlijk, met het gebrek aan spieren in het specifiek. Daarnaast blijken mannen vaker behandeld te worden voor eetstoornissen, iets waar voorheen vooral vrouwen aan leden (Field, et al., 2014).

## 2.6.2 VOEDING

De meningen over wat gezonde voeding is en wat niet lopen erg uiteen. Hip zijn tegenwoordig de 'superfoods' waaronder gojibessen en chiazaad. Er wordt verondersteld dat deze ingrediënten bijdragen aan een gezonde levensstijl en de kans op ziektes verlaagt. Het Voedingscentrum is het daarentegen niet mee eens. Volgens de organisatie is superfood weer een marketingtruc net als dieetshakes en andere middelen waar je in no-time 'gezond' van wordt (Schutijer, 2014). Wat het Voedingscentrum adviseert, is om gevarieerd te eten. Een welbekend hulpmiddel dat hieraan kan bijdragen is de welbekende 'Schijf van Vijf'. Het eerste vak bestaat uit groente en fruit, het tweede uit koolhydraten zoals aardappelen, brood, rijst en paste, het derde vak is water, het vierde bestaat uit vetten en oliën en het laatste vak bestaat uit zuivel, vlees, vis en vervangers ("Schijf van Vijf", z.j.). Wat het Voedingscentrum echter als gezond ziet, kan door anderen worden gezien als ongezond of

in elk geval niet rigoreus genoeg. Boeken over hoe men het gezondst kan eten spreken elkaar tegen en daarom is het lastig te formuleren wat 'gezonde voeding' in deze maatschappij inhoudt.

Waar de meeste diëten het wel over eens zijn is dat de consument de inname van suiker en verzadigde vetten zouden moeten verminderen of het liefst uitsluiten. Deze ingrediënten zorgen voor snelle energie, maar bevatten nauwelijks voedingsstoffen. Een levensstijl met zoveel mogelijk natuurlijke producten zou het uitsluiten van 'slecht' voedsel het makkelijkst maken. De trend waarin alles natuurlijk of biologisch moet zijn is niet alleen in voeding te herkennen, daarom wordt in de volgende alinea meer ingegaan op trends in het 'eco-bewust' leven.

### 2.6.3 HEALTHTRENDS

Zoals al is aangegeven in de aanleiding en de verwachtingen, is gezond en bewust leven een trend. Omdat tijdschriften vaak inspelen op trends, door het plaatsen van advertenties, artikelen over nieuwe producten of hippe onderwerpen en advertorials, wordt er gelet op bepaalde zaken die gepromoot worden in de bladen door er artikelen aan te wijden of te adverteren. Volgens Atkin en Wallace (1990) zijn massamedia een belangrijke bron voor het zoeken naar informatie over gezondheid. Dutta-Bergman (2004, 2005) stelt dat massamedia die informatie over gezondheid geven kunnen worden onderscheiden in twee typen informatievoorziens, informatie-georiënteerd en entertainment-georiënteerd. Informatie-georiënteerde bronnen, vaak kranten en tijdschriften, bevatten betrouwbare informatie en geven de lezer doelgerichte informatie. Entertainment-georiënteerde bronnen, vaak televisie en radio, geven minder betrouwbare informatie en bagatelliseren de gevolgen of risico's van ongezonde acties (Dutta-Bergman, 2004, 2005). Omdat *Men's Health* en *Women's Health* tijdschriften zijn en gericht zijn op gezondheid, niet per se op entertainment, vallen de bladen in de categorie informatie-georiënteerde bronnen. Waar precies informatie over gegeven gaat worden zal de inhoudsanalyse uitwijzen, maar er wordt gelet op terugkerende trends.

### 2.6.4 SEKSUALITEIT

#### **HOMO-/ HETEROSEKSUALITEIT**

Eén van de gebieden waarop de tijdschriften advies geven is seksualiteit. In zijn artikel over 'gepaste' lichamen, seks en cultuur zet Ratele (2005) uiteen wat de Afrikaanse standaard is waar lezers aan zouden moeten voldoen. Hij stelt dat het bijna onmogelijk is om tegen deze heersende ideologieën in

te gaan omdat er wordt gesteld dat sommige zaken on-Afrikaans zijn en tegen de cultuur ingaan. Zo heerst er een verhaal waarin wordt gesteld dat homoseksualiteit niet Afrikaans is. Door uitspraken als deze wordt geïmpliceerd dat homoseksualiteit geen onderdeel is van de Afrikaanse cultuur; geen enkele vrouw zou opgewonden zijn geraakt van een andere vrouw en zou al helemaal geen seksueel contact hebben gehad. Het lijkt daardoor dat deze gedragingen niet inheems zijn, maar overgebracht door mensen uit andere gebieden (Ratele, 2005). Dit verhaal laat zien dat “... the struggles for the recognition of an individual's desires go beyond her own troubles to cultural power battles” (Ratele, 2005, p. 34).

Een belangrijke vraag die aan de hand van dit verhaal gesteld moet worden is: wat is dan wel Afrikaanse seks(ualiteit)? Volgens Ratele (2005) is intimiteit één van de onderdelen van seks. Hieronder wordt wederkerigheid, betrokkenheid, delen, fysieke nabijheid en warmte verstaan, evenals gelijkheid, eerlijkheid, gerechtigheid, open naar elkaar zijn en bereid zijn elkaars behoeften en verlangens in te willigen. Er zijn nog veel meer kenmerken die kunnen worden ontleend aan intimiteit, vaak wordt het woord echter gebruikt als een nette variant van seks. Ratele (2005) gebruikt de definitie van seks van Haire (1940, p. 197); “sexual intercourse begins with the erect penis is introduced into the vagina”.

Ratele (2005) noemt vier kenmerken van seks zoals Haire dit beschrijft. Zo wordt homoseksualiteit niet alleen als niet Afrikaans gezien, maar het is ‘not done’ in en volgens alle westerse culturen, samenlevingen en individuen. Ten tweede wordt heteroseks als natuurlijke seks beschouwd. Daarnaast worden zaken als voorspel of het gebruik van hulpmiddelen, inclusief het gebruik van condooms, niet gerekend tot echte seks. Als laatste geldt dat onder seks nog steeds de medische term wordt verstaan, dat wil zeggen, penetratie, het gebeurt tussen twee lichamen en er moet sprake zijn van twee complementaire organen. Verder wordt er volgens Ratele (2005) gesteld dat alleen seks tussen een man en vrouw wetenschappelijk geoorloofd of normaal is. Taylor (2008) kan dit bevestigen. In geen van de mannentijdschriften die zijn geanalyseerd in haar studie wordt aandacht besteed aan andere seksualiteiten dan heteroseksualiteit. Doordat de studie van Taylor (2008) is uitgevoerd in Engeland, kan deze situatie worden vergeleken met de situatie in Nederland. De Afrikaanse situatie is wellicht niet helemaal vergelijkbaar met de Westerse situatie, maar kan wel inzicht geven in hoe seksualiteit kan worden benaderd.

De definitie van seks die Ratele (2005) gebruikt komt uit 1940 en kan worden gezien als achterhaald. Er zijn inmiddels namelijk andere definities van seks gehanteerd waaronder niet alleen gemeenschap tussen man en vrouw valt. Zoals op de website ‘seks enzo’, een online jongeren-platform over seksualiteit. Hier wordt rekening gehouden met een verscheidenheid aan seksuele



voorkeuren. Er wordt niet alleen gesproken van gemeenschap tussen mannen en vrouwen, maar ook tussen mannen onderling en vrouwen onderling en met meerdere mensen tegelijk ([www.seksenzo.info/informatie/seks](http://www.seksenzo.info/informatie/seks)).

### **VROUWELIJKE SEKSUALITEIT**

Volgens Taylor (2008) wordt vrouwelijke seksualiteit in lifestyle magazines voor vrouwen vaak op twee verschillende, tegengestelde manieren gerepresenteerd. Het eerste scenario houdt in dat seks in een relatie hoort. Seks is onderdeel van een romantische relatie en er wordt dan ook verwacht dat de vrouw zich sexy gedraagt om zo een man aan te trekken en te houden. Het doel is het behouden van een monogame, heteroseksuele en romantische relatie, liefst in de vorm van een huwelijk (Durham, 1996).

Het tweede scenario, zoals bijvoorbeeld *Cosmopolitan* hanteert, is dat van de 'fun and fearless female'. Hierin wordt seks ervaren als een plezierige gebeurtenis voor de vrouw waar geen relatie voor nodig is. Romantiek is niet noodzakelijk, het belangrijkste is de ervaring en het plezier dat de vrouw beleeft (Durham, 1996).

Volgens Baumeister, Catanese en Vohs (2001), DeLameter (1987) en Phillips (2000) worden vrouwen juist op een terughoudende manier gerepresenteerd. Zij zouden de 'gatekeepers' zijn die de mannen bij zich vandaan houden.

### **MANNELIJKE SEKSUALITEIT**

Volgens Baumeister, Catanese en Vohs (2001) en Schmitt, et al. (2003) geven mannen de voorkeur aan seks met verschillende partners in plaats van met een en dezelfde partner. Taylor (2008) verwachtte daarom artikelen die over one-night stands en vluchtige relaties gaan. Wanneer serieuze relaties wel worden besproken, zouden deze negatief geportretteerd worden. Opvallend is dat, in het onderzoek van Taylor (2008), in de meeste artikelen over seks werd gesproken van serieuze relaties. In één van de 91 artikelen uit dit onderzoek werd zelfs gesproken van een huwelijk of verloving.

Volgens DeLameter (1987) en Phillips (2000) worden mannen vooral gezien als seksueel behoeftige wezens en daarom verwacht Taylor (2008) in haar studie naar mannentijdschriften een grote nadruk op onderwerpen gerelateerd aan seksuele bevrediging in plaats van seksuele gezondheid.

## SEKSUELE GEZONDHEID

Uit de studie van Taylor (2008) blijkt dat in geen van de geanalyseerde lifestyletijdschriften aandacht wordt besteed aan risico's die zwangerschappen met zich meebrengen, zoals soa's of HIV, of aan de preventie van daarvan (voorbehoedsmiddelen). De enige keer dat er wel aandacht wordt besteed aan seksuele gezondheid is in een artikel met daarin trivia over de (dis)functie van het mannelijk geslachtsorgaan (Chase, 2002).

Taylor (2008) gebruikte in haar studie naar mannentijdschriften de concepten zoals deze zijn getoetst in de studie van Bielay en Herold (1995). In deze studie werd onderzoek gedaan naar seksuele 'topics' in vrouwentijdschriften. De concepten waren in beide studies gericht op een tijdschrift voor een andere sekse, maar in het geval van deze studie kunnen de concepten in beide tijdschriften worden onderzocht. De concepten lopen uiteen van het verbeteren van je seksleven, waar mannen/vrouwen van houden, seksuele bevrediging, onorthodoxe seksuele handelingen, onorthodoxe locaties om seks te hebben, drugs en alcohol tot de relationele status van de persoon in kwestie.

## SEKSUELE VERWIJZINGEN

Michael Kimmel spreekt in zijn lezing over gender over gelijkheid in een relatie (Kimmel, 2008). Hoe gelijkwaardiger de relatie tussen partners zou zijn, hoe groter de kans op een gelukkige en standvastige relatie. In zijn onderzoek vroeg Kimmel aan mannen hoeveel huishoudelijk werk zij deden in verhouding tot hun vrouw en hoeveel tijd ze met hun kinderen doorbrachten. Uit het onderzoek kwam dat zowel de mannen die huishoudelijke taken en de zorg voor de kinderen delen met hun partner, als diens vrouwen en de kinderen gelukkiger en gezonder waren. Zo zouden de mannen minder vaak gediagnostiseerd worden met een depressie, zouden de vrouwen gezonder zijn en zouden de kinderen beter presteren op school. Daarbij kwam dat mannen die de huishoudelijke taken en de zorg voor de kinderen delen met hun partner meer seks zouden hebben dan stellen die de taken niet delen. Toen *Men's Health* de uitkomsten van het onderzoek publiceerde in het Verenigd Koninkrijk, werd er niet gesproken over de schoolprestaties van de kinderen, de goede mentale toestand van de man of de gelukkigere vrouw, maar werd enkel het laatste pluspunt genoemd; dat mannen die de huishoudelijke taken en de zorg voor de kinderen delen met hun partner meer seks zouden hebben. De titel van het artikel, "Housework makes her Horny" (Good, 2003), impliceert daarbij dat de vrouw opgewonden raakt van huishoudelijk werk, terwijl een

logischere veronderstelling is dat ze, doordat ze de taken deelt met haar man, meer tijd en energie over heeft en geen wrok koestert jegens haar partner voor het niet meehelpen (Kimmel, 2008).

Tijdens de analyse zal er worden gelet op verwijzingen naar seks. Artikelen of koppen kunnen zo aantrekkelijker gemaakt worden voor de lezer, terwijl de inhoud anders is dan wat de kop impliceert.

#### 2.6.5 CONCLUSIE SENSITIZING CONCEPTS

De sensitizing concepts die zijn afgeleid uit het theoretisch kader vormen een leidraad voor het onderzoek. Er zal aandacht worden besteed aan het uiterlijk van mannen en vrouwen. Waaraan moeten de lezers voldoen en wat wordt van hen verwacht? Daarnaast is er speciale aandacht voor gezond leven en trends. Wat zouden de lezers moeten eten en drinken om zo gezond mogelijk te worden en welke trends, zoals diëten en fitnessprogramma's worden gepromoot? Het laatste, maar zeer belangrijke onderdeel waarop gelet wordt, is seksualiteit. Wat stellen de tijdschriften als de norm? Wat mag wel en wat mag niet? Hoe worden de mannen en relatie tot de vrouwen gerepresenteerd? Welke sekse krijgt de dominante rol toebedeeld en welke de ondergeschikte? Met deze vragen in mijn achterhoofd worden de artikelen geanalyseerd. Een meer specifieke uitleg over de methode komt aan bod in het volgende hoofdstuk. Hierin wordt stap voor stap aangegeven hoe de uiteindelijke analyse plaatsvindt en hoe de frames worden samengesteld.

### 3. METHODE

Voor het beantwoorden van de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag wordt gebruik gemaakt van interpretatief onderzoek, soms ook wel aangeduid als ‘fenomenologisch’, ‘humanistisch’ of ‘kwalitatief’ onderzoek (Wester & Peters, 2004). Deze methode is een veelgebruikte methode in vrouwenstudies en mediaonderzoek. Belangrijk in deze benadering is dat er niet eerst begrippen worden geconstrueerd, geoperationaliseerd en vervolgens worden gemeten, maar een open benadering wordt toegepast (Wester & Peters, 2004). Dit betekent overigens niet dat de inhoudsanalyse helemaal los van de theorie plaatsvindt, maar de concepten zullen als sensitizing concepts worden gebruikt. Dit houdt in dat de belangrijkste begrippen die zijn gevonden in de literatuur als leidraad voor het onderzoek worden gebruikt, zoals in het vorige hoofdstuk is uiteengezet. Volgens Albinski (1981) wordt de sociale realiteit ervaren als een realiteit, vol gedeelde betekenissen die deels ook worden gevormd door mensen zelf. De onderzoeker moet daarom proberen de werkelijkheid te bestuderen vanuit de tijdschriften zelf (Albinski, 1981). De werkwijze bestaat uit het inventariseren, beschrijven, analyseren en beoordelen, vanuit de sensitizing concepts als algemeenheid.

De definitie van inhoudsanalyse van Wester (2004) is de definitie van het onderzoek dat in deze thesis wordt uitgevoerd. Hij stelt dat er bij inhoudsanalyse empirisch onderzoek wordt gedaan naar media om vragen te beantwoorden over de rol, functie of invloed van media (Wester, 2004). Het materiaal dat wordt onderzocht heeft een communicatiefunctie en maakt gebruik van sociaal gedeelde (en in de werkelijkheid circulerende) ‘betekenissen’. De reconstructie van de betekenissen en hun onderlinge verhouding of samenhang (betekenisstructuur) in de tijdschriften staat dan ook centraal in dit onderzoek. Om deze betekenisstructuren te kunnen achterhalen is het van belang dat de betreffende mediaproducten voldoende representatief zijn (Wester & Peters, 2004). *Men’s Health* en *Women’s Health* zijn gemaakt om gelezen en begrepen te worden door een bepaalde doelgroep. Het is daarom van belang dat de onderzoeker kennis heeft van die gebruikscontext zodat het document op de juiste wijze kan worden geanalyseerd. Dit betekent dat de onderzoeker moet weten wie de producent van het materiaal is en tot welke gebruikers deze zich richt. Door beide bladen te positioneren in de branche van lifestyletijdschriften wordt duidelijk wat de uitgangspunten zijn en hoe het blad gelezen moet worden. Het theoretisch kader geeft daarnaast nog specifieke inzichten die helpen de tijdschriften te lezen zoals deze bedoeld zijn.

### 3.1 DATASET

De dataset bestaat uit totaal tien tijdschriften, vijf edities van *Women's Health* en vijf edities van *Men's Health*. De eerste editie van *Women's Health* verscheen in het voorjaar van 2013, de tweede in de zomer van dat jaar en vanaf 2014 verschijnt het blad om de maand. Dit betekent voor de analyse dat de nummers van januari/februari, maart/april en mei/juni worden gebruikt voor de inhoudsanalyse om zo tot een evenredig aantal tijdschriften te komen. *Men's Health* verschijnt maandelijks en om een zo goed mogelijke vergelijking te maken tussen de titels worden de edities afkomstig uit dezelfde periode vergeleken. Het voorjaarsnummer en het zomernummer uit 2013 van *Women's Health* worden vergeleken met *Men's Health* van april en augustus 2013. Alle artikelen die worden geanalyseerd zijn afkomstig uit de periode tussen maart 2013 en juni 2014.

De artikelen zijn onder te verdelen in korte en lange artikelen, interviews, tips en stappenplannen en recepten. De laatste valt buiten het onderzoek omdat er wordt verwacht dat de aanspreekvorm niet zal verschillen tussen mannen en vrouwen. Daarnaast worden de cover, inhoudsopgave, colofon en advertenties genegeerd omdat hierbij verwacht wordt geen relevante informatie voor het onderzoek te vinden en omdat het onderzoek niet toepasbaar is op deze categorieën. Omdat de categorieën fitness/sport, gezondheid, eten/voeding, liefde/seks, lifestyle/leven en mode/stijl/lifestyle in beide tijdschriften voorkomen worden artikelen in dezelfde categorie met elkaar vergeleken.

Omdat een aselechte steekproef niet mogelijk is door de kleine hoeveelheid exemplaren van *Women's Health* worden de data deels selectief gekozen. Van elke categorie worden steekproefsgewijs vijf artikelen per titel en per categorie geanalyseerd. Indien er een belangrijk onderwerp aan bod komt (bijvoorbeeld een onderwerp dat voortkwam uit de sensitizing concepts) in één van de titels dat ook aan bod kwam in de andere titel maar niet is opgenomen in de dataset, wordt dit artikel alsnog als extra artikel opgenomen in de dataset. De wijze van sampling is 'criterion sampling', dat houdt volgens Patton (2001) in dat er een aantal onderdelen uit de populatie worden geselecteerd op basis van vooraf opgestelde criteria. De criteria die in dit onderzoek gelden zijn dat er uit elk tijdschrift minmaal één tekst geanalyseerd moet worden per categorie en dat recepten, de cover, inhoudsopgave, colofon en advertenties buiten beschouwing worden gelaten. Indien er een belangrijk onderwerp wordt behandeld, bijvoorbeeld een onderwerp dat wordt behandeld in de sensitizing concepts, wordt er een extra artikel geanalyseerd. De dataset bestond in eerste instantie uit zestig artikelen, maar bestaat inmiddels uit vijftig artikelen, omdat er enkele artikelen, die belangrijk leken volgens de sensitizing concepts, aan de dataset zijn toegevoegd.

De artikelen uit de ene titel worden afzonderlijk geanalyseerd en daarna vergeleken met artikelen uit de andere titel. Het is van belang dat er vergelijkingen worden gemaakt tussen de titels en dus ook tussen de genderaspecten omdat deze erg verschillen.

### 3.2 INDUCTIEVE INTERPRETERENDE INHOUDSANALYSE

Specifieker dan hierboven is uitgelegd, gaat het in de analyse van het materiaal om een inductieve interpreterende inhoudsanalyse. Wat deze methode onderscheidt van andere onderzoeksmethoden is de gehanteerde waarnemingsmethode. Deze vorm van inhoudsanalyse wordt niet uitgevoerd aan de hand van een uitgewerkt codeerschema, maar wordt uitgevoerd aan de hand een waarnemingsinstrument (de sensitizing concepts) dat wordt opgesteld aan de hand van het onderzoeksmateriaal en het theoretisch kader (Wester, 2006).

Het kwalitatief-interpreterende onderzoek biedt een reconstructie van latente betekenisstructuren in de tijdschriftartikelen (Wester, 2006). Dit onderzoek richt zich op de inhoudelijke context van de boodschap en deels op de context van de zender, niet op het effect van de mediateksten, aangezien hierover geen uitspraken gedaan kunnen worden middels inhoudsanalyse. Er wordt onderzocht welke en hoe man- en vrouwbeelden worden gerepresenteerd en wat 'gezondheid' inhoudt in de gerepresenteerde genderrollen. De resultaten van dit onderzoek zeggen niet alleen iets over de desbetreffende titels, maar ook over de cultuur waarin we leven. Zo kan er worden gekeken of vrouwen in *Men's Health* worden gerepresenteerd als lustobjecten, maar ook hoe mannen worden aangesproken op hun lichaam. De concrete analyse is afhankelijk van de explorerende fase van het onderzoek (Wester & Peters, 2004).

### 3.3 UITVOERING

De uitvoering van het onderzoek is afgeleid van de methode van Van Gorp (2007a). In zijn studie naar het reconstrueren van frames via een inductieve inhoudsanalyse stelt hij welke uitgangspunten en procedures gevolgd moeten worden. In deze thesis wordt de definitie van een frame van Reese (2001, p. 11) gehanteerd, hij noemt frames "organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world". Entman (2004) stelt dat het woord 'frame' soms vervangen kan worden door script, representatie of genre, om aan te tonen in welk referentiekader een zin of zinsdeel valt. Frames kunnen worden gezien als

hulpmiddelen die mensen gebruiken om betekenis te geven aan de werkelijkheid en om informatie over te brengen, te interpreteren en te evalueren (Neuman, Just & Crigler, 1992). Volgens McQuail (2005) en Tuchman (1978) zijn frames op twee manieren te benaderen. Ze verwijzen zowel naar de manier waarop journalisten nieuws vormen volgens een bepaalde, vaste routine als naar de manier waarop de lezer de tekst interpreteert. Goffman (1981) stelt echter dat de interpretatie van frames voornamelijk afhankelijk is van de cultuur waarin een persoon leeft. De frames die in dit onderzoek worden herkend zeggen daarom alleen iets over de manier waarop de tijdschriften en de schrijvers daarvan de teksten maken en niet over de manier waarop de lezer (als onderdeel van een bepaalde cultuur) de tekst interpreteert, omdat er geen uitspraken over de gevolgen gedaan kunnen worden aangezien er geen respondentenonderzoek plaatsvindt. Er kan echter wel worden gesteld wat de tijdschriften verlangen van de lezer (of op welke verlangens wordt ingespeeld) en in welke frames deze verwachtingen worden overgebracht. Daarnaast maakt deze methode het mogelijk om in vervolgonderzoek te analyseren hoe respondenten de frames, die uit dit onderzoek naar voren komen, interpreteren.

Hoewel framingonderzoek vaak wordt beperkt tot deductief onderzoek, waarin wordt gekeken hoe (vaak) een aantal vooraf gedefinieerde frames in teksten voorkomen (Van Gorp, 2007a), wordt in deze thesis een inductieve analyse gehanteerd. De methode die wordt gebruikt is, zoals gezegd, afgeleid van de methode van Van Gorp (2007a; 2007b). Deze is weer voor een aanzienlijk gedeelte gebaseerd op de codeermethode van Glaser & Strauss (1967). Als een onderzoeker codeert, onderscheidt hij of zij thema's of categorieën in de data die vervolgens worden benoemd of gelabeld met een code (Boeije, 2005). Glaser & Strauss (1967) stelden een schema samen van '*open coding*', '*axial coding*' en '*selective coding*' dat wordt gebruikt in de gefundeerde theoriebenadering (*grounded theory*). Deze codeermethode is geschikt voor meerdere vormen van kwalitatief onderzoek, zo ook in dit onderzoek. Coderen is in kwalitatief onderzoek altijd noodzakelijk omdat alleen zo teksten systematisch worden doorgenomen. Het doel van coderen is het leggen van een link tussen de gegevens, het onderzoeksmateriaal, en de theorie (Wester & Peters, 2004).

Aangezien de manier van coderen is afgeleid van de gefundeerde theoriebenadering, lijkt de methode die in dit onderzoek wordt gebruikt op de gefundeerde theoriebenadering, maar is geen zuiver gefundeerde theoriebenadering. De gebruikte methode wijkt daar van af doordat bij deze onderzoeksmethode onder meer een andere vorm van dataverzameling plaatsvindt. In de gefundeerde theoriebenadering wordt gaandeweg aanvullend materiaal verzameld (Flick, 2009), terwijl in dit onderzoek al vast staat welk materiaal geanalyseerd gaat worden. Daarnaast gaat het in de kwalitatief-interpreterende methode om het toekennen van relevante betekenissen aan de

teksten. Het gaat hierbij dus om betekenissen die relevant zijn in het kader van de vraagstelling en deze is bij de gefundeerde theoriebenadering nog niet bekend (Wester, 2006). De sensitizing concepts die uit het theoretisch kader zijn af te leiden geven richting aan de inhoudsanalyse. In de gefundeerde theoriebenadering ligt de tekst meer open.

### 3.4 CODEREN

In zijn onderzoek stelt Van Gorp (2007a) voor te beginnen met open of initieel coderen (Charmaz, 2006), waarin men aan de hand van het bronnenmateriaal codes opstelt die relevant zijn voor die specifieke teksten. De teksten worden systematisch doorgenomen en tijdens dit proces is het van belang bij te houden welke tekstuele elementen verband houden met het onderwerp. Van Gorp (2007a) noemt woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden als elementen waarop gelet moeten worden. Het open karakter van deze eerste stap van coderen zorgt ervoor dat de onderzoeker open staat voor nieuwe ideeën, maar zich ook bewust is van de huidige wetenschappelijke kennis (het theoretisch kader), de sensitizing concepts (Charmaz, 2006).

Tijdens de volgende fase, het axiaal coderen, worden de codes uit de eerste fase geordend (Boeije, 2005). Overeenkomsten, verschillen en tegenstellingen in de tekst kunnen overkoepelende ideeën opleveren (Van Gorp, 2007a), waardoor patronen ontstaan. In deze fase kan ervoor worden gekozen om bepaalde thema's te laten vallen. Het aantal begrippen vermindert en de codes worden in een hiërarchische boomstructuur met elkaar in relatie gebracht (Boeije, 2005). Daarnaast worden codes gesplitst en samengevoegd en indien nodig worden er nieuwe codes geformuleerd. Dit zorgt ervoor dat iedere code een duidelijke definitie krijgt, waardoor tekstfragmenten eenduidig met een code kunnen worden verbonden (Hak, 2007).

In de laatste fase, de selectieve of gefocuste codering kijkt de onderzoeker hoe de codes in de teksten samenhangen (Hak, 2007). Er wordt gezocht naar codes die de denkbeelden in de tekst het best weergeven en deze worden in overzichten geplaatst zodat gezocht kan worden naar samenhang tussen de dimensies. Van Gorp (2007a) stelt dat de coderingen in een '*signature mix*' moeten worden geplaatst, met de verschillende frames in de rijen en de '*framing devices*': het woordgebruik, formuleringen, metaforen, argumenten en voorbeelden in de kolommen. Na het invullen van deze kwalitatieve matrix kan daarna naar logische combinaties gezocht worden. Het doel is om tot een beperkt aantal framebundels te komen die elkaar wederzijds uitsluiten (Van Gorp,



2007a), dit betekent dat deze slechts in één categorie geplaatst kunnen worden. De laatste stap in deze fase is het benoemen van de frames. Dit gebeurt door middel van het leggen van verbanden tussen de framebundels en culturele motieven zoals waarden en stereotypen. Vervolgens kunnen de verschillende frames in *Men's Health* en *Women's Health* met elkaar worden vergeleken en kan worden gekeken wat er met 'gezondheid' wordt bedoeld in de magazines.

### 3.5 WERKWIJZE

Door te specificeren wat de werkwijze is in dit onderzoek, wordt het onderzoek navolgbaar. In vervolgonderzoek kan het ontworpen onderzoeksinstrument gebruikt worden om zo resultaten te kunnen vergelijken.

De werkwijze is, zoals gezegd, afgeleid van de methode van Van Gorp (2007a), de manier van coderen, als onderdeel van de methode, is gebaseerd op Boeije (2005).

- Na het vaststellen van een onderzoeksvraag en het vormen van een theoretisch kader zijn sensitizing concepts geformuleerd die het onderzoek richting geven en de onderzoeker wijzen op relevante aspecten (De Boer, 2011).
- De tweede stap van het onderzoek is dataverzameling. Alle tien edities, vijf van *Men's Health* en vijf van *Women's Health*, moeten aanwezig zijn om het onderzoek uit te voeren.
- Wanneer alle data beschikbaar zijn, wordt begonnen met de eerste fase van het coderen; open coderen. De data worden zorgvuldig gelezen en in fragmenten ingedeeld. Wester, Pleijter en Renckstorf (2004) stellen dat de teksten steeds opnieuw gelezen moeten worden en dat stukken daarvan die een diepere betekenis hebben worden gemarkeerd. Er worden codes, dit zijn samenvattende notaties voor een stukje tekst, toegekend aan regels, zinnen en zinsdelen. Hierdoor wordt de betekenis van het desbetreffende fragment uitgedrukt. Door de tekst systematisch te lezen worden er tekstuele elementen verzameld die met het onderwerp te maken hebben. Wellicht zijn de sensitizing concepts in deze fase nog te globaal of abstract om als codes te gebruiken. Het zijn de teksten die het uitgangspunt voor de codes vormen, niet andersom. De codes worden genoteerd in de kantlijn van pagina's van de tijdschriften (Van Gorp, 2007a; De Boer, 2011; Boeije, 2005).
- De tweede fase van het coderen bestaat uit axiaal coderen. Tijdens dit proces wordt de betekenis van de belangrijke begrippen achterhaald en wordt dit begrip omschreven. Waar in de vorige fase werd geredeneerd vanuit de gegevens naar de codes, is het in deze fase van

belang vanuit de codes naar de data te kijken. Er moet worden gekeken of de gebruikte codes goed passen bij de fragmenten. Eventueel worden codes samengevoegd of juist opgesplitst. Tevens kunnen nieuwe codes worden toegevoegd en andere worden opgeheven. Door teksten voortdurend met elkaar te vergelijken kan er worden besloten een nieuw codewoord aan te maken voor een bepaald tekstfragment of een bestaand codewoord te gebruiken. Zo wordt er continu gebalanceerd tussen de grenzen van de categorieën. Als de gegevens over de juiste codes beschikken worden er clusters gemaakt van codes die bij elkaar horen. Deze worden verdeeld in hoofdcodes en subcodes. Gelijktijdig wordt gezocht naar indicaties in de gegevens voor de onderverdeling van de codes. De hoofdcodes vormen de patronen die zijn gevonden in de teksten. De fase kan worden afgerond als het duidelijk is welke hoofd- en subcodes er te onderscheiden zijn en wanneer duidelijk is wat deze categorieën betekenen (Boeije, 2005).

- In de laatste fase van het coderen, het selectieve coderen, worden er verbanden gelegd tussen de categorieën. Aan het eind van deze fase komen meerdere kerncategorieën, de framebundels zoals in de vorige alinea beschreven, tot stand. Dit zijn de meest centrale begrippen die uit het onderzoek blijken en stijgen uit boven het concrete veld waaruit deze zijn afgeleid (Van Gorp, 2007a). Door een matrix te maken zoals Van Gorp (2007a) in zijn onderzoek deed, is het voor de onderzoeker makkelijker om relaties tussen de categorieën te herkennen. De categorieën (de frames) worden in de rijen geplaatst en de *'framing devices'*, dit zijn de verschijnselen die uit de data zijn afgeleid, worden in de kolommen geplaatst. Hieruit worden combinaties gemaakt en dit leidt tot framebundels. De framebundels worden afgezet tegen de relevante literatuur en er wordt gekeken naar de relatie tot de sensitizing concepts (Boeije, 2005). Het benoemen van de framebundels is de laatste stap van deze fase (Van Gorp, 2007a).
- Gedurende de data-analyse worden memo's bijgehouden. Door deze aantekeningen van de onderzoeker bij te houden wordt diens gedachtegang gedocumenteerd. Deze memo's zijn van belang voor het ontwikkelen van de theorie (De Boer, 2011). Volgens Boeije (2005) worden veel indrukken en gedachten vergeten tijdens een onderzoek omdat de analyse teveel aandacht opeist van de onderzoeker. Door systematisch memo's bij te houden, wordt de kans op het vergeten van belangrijke elementen verkleind (Boeije, 2005). De memo's in dit onderzoek zijn theoretisch/analytisch van aard. De aantekeningen zijn "doelgerichte pogingen zijn om betekenis af te leiden uit de waarnemingen" (Boeije, 2005, p. 72). Hierin kan worden beschreven hoe de onderzoeker bepaalde waarnemingen interpreteert, hoe

bepaalde codes worden samengesteld en hoe sensitizing concepts vorm krijgen (Boeije, 2005). Een selectie van de memo's zijn terug te vinden in bijlage A.

Het doel van de analyse is erachter te komen hoe mannen en vrouwen worden gerepresenteerd en of deze representaties enigszins overeenkomen. Dit zegt iets over de rollen die mannen en vrouwen krijgen toebedeeld en de verwachtingspatronen die worden gesteld door de tijdschriften. De lezers moeten aan de voorgestelde voorwaarden doen om te zijn zoals het hoort. Dit kan onhaalbare en irreële verwachtingen teweeg brengen waaraan de lezer nooit zal kunnen voldoen.

## 4. RESULTATEN

Door middel van een inductieve inhoudsanalyse zijn er vijf overkoepelende frames te herkennen in *Men's Health* en *Women's Health*. Door de artikelen eerst open te hebben gecodeerd, dat wil zeggen dat er codes aan fragmenten zijn toebedeeld, kon daarna worden gekeken of elk fragment daadwerkelijk de juist code heeft gekregen. Sommige codes werden opgeheven en andere werden samengevoegd. Zo werden in het frame 'onafhankelijk' codes als 'zelfstandig' en 'financieel onafhankelijk' samengevoegd omdat deze dezelfde betekenis hebben. Door clusters te maken van codes die bij elkaar horen ontstonden er hoofd- en subcodes. De meest centrale begrippen uit het onderzoek, dit zijn de hoofdcodes, werden kerncategorieën die bestaan uit meerdere onderliggende frames. De vijf overkoepelende frames die hieruit zijn voortgekomen worden hieronder per frame benoemd.

Dezelfde manier van coderen is gebruikt om de genderrollen in de tijdschriften te achterhalen. Door codes toe te kennen aan fragmenten tekst, zoals 'foute man' en 'avontuurlijk', konden frames worden opgesteld waaruit blijkt hoe een man zich volgens *Women's Health* zou moeten gedragen of hoe hij zou moeten zijn. Andersom werden tekstfragmenten over vrouwen in *Women's Health* gecodeerd met codes als 'zelfvertrouwen' en 'zelfverzekerdheid'. Op deze manier zijn frames opgesteld voor zowel de man als de vrouw in beide tijdschriften.

### 4.1 HEALTH FRAMES

Wat volgens *Men's Health* en *Women's Health* voor gezond wordt aangenomen loopt uiteen van welke voedingsmiddelen wel en niet goed voor je zijn tot hoe je je zou moeten gedragen om een beter salaris te krijgen. Er zijn drie hoofdframes te onderscheiden, met een frame wordt het weglaten of benadrukken van bepaalde elementen in een boodschap bedoeld waardoor deze in bepaalde context wordt geplaatst. Omdat de artikelen over erg uiteenlopende onderwerpen gaan is er niet één frame, maar zijn er vijf frames te herkennen. De frames seksualiteit, ambitie en bewust leven zijn van toepassing op beide titels en op beide seksen, het machtsframe is echter alleen van toepassing op de man in *Men's Health* en het onafhankelijkheidsframe is alleen van toepassing op de vrouw in *Women's Health*.

#### 4.1.1 FRAME: SEKSUALITEIT

Seks is één van de vaakst terugkerende onderwerpen in beide tijdschriften. Gauntlett (2008) stelt dat "sex is at the heart of identity today" (p. 133). Het seksualiteitsframe is opgedeeld in verschillende

deelframes, namelijk heteroseksualiteit, sleur, vreemdgaan, seksuele verwijzingen en partners. Deze deelframes waren op zichzelf staand niet groot genoeg als hoofdcategorie, maar omdat seksualiteit in beide tijdschriften zo vaak terugkomt zijn deze frames gebundeld tot één hoofdframe.

## HETEROSEKSUALITEIT

Beide titels veronderstellen dat lezers alleen heteroseksuele ervaringen hebben met seks en relaties. Dit blijkt uit het veelvuldige gebruik van mannelijke voornaamwoorden en verwijzingen in *Women's Health* als er over een partner wordt gesproken en uit het veelvuldige gebruik van vrouwelijke voornaamwoorden en verwijzingen als er over een partner wordt gesproken in *Men's Health*. In *Men's Health* wordt zelfs geen enkele keer gesproken van homoseksualiteit. Bijna alle vormen van seks komen aan bod, seks met je heteropartner, seks met iemand anders dan je partner, soloseks en tantraseks maar bijna nooit wordt er van uitgegaan dat de lezer een relatie of seks kan hebben met iemand van dezelfde sekse. De enige keer dat er erkend wordt dat heteroseks niet de enige mogelijkheid is, is in een artikel in *Women's Health* in de volgende zin: "Het draait – in heteroseksuele slaapkamers ..." (M. Jansen, 2014, p. 118). Daarna wordt echter niet doorgegaan op seks in homoseksuele slaapkamers dus wordt homoseksualiteit genegeerd.

## SLEUR

Een ander opvallend frame dat veelvuldig wordt ingezet is de sleur. Routine wordt gezien als het grote kwaad bij seks en soms ook bij andere zaken. Dit wordt dan echter wel altijd met seks vergeleken.

*Women's Health*, maart/april 2014.

"... je hoeft (net als bij seks) geen genoegen te nemen met steeds dezelfde routine" (Yoga op jouw manier, 2014, p. 46).

Seks moet avontuurlijk zijn anders telt het niet. Daarnaast adviseert *Women's Health* hoe vaak je seks zou moeten hebben om een 'supergelukkig' koppel te worden. "Minstens één keer per week vieze dingen met elkaar doen levert namelijk net zoveel geluk op als een bonus van 50.000 euro" (Groeneveld, 2013b, p. 107). Volgens zowel *Men's Health* als *Women's Health* moet de slaapkamerssleur doorbroken worden, wil de lezer een gezond seksleven hebben. Wat de vrouw in bed wil is volgens *Men's Health* niet eens zo verschillend van wat de man graag wil. Ook zij wil niet steeds hetzelfde standje, dezelfde locatie en dezelfde routine (Wij lusten er wel eentje, 2013).

Daarnaast is seks volgens *Men's Health* gezond voor een man. Twee of drie keer per week seks zou de kans op hartaandoeningen verkleinen (30 manieren om je hart te redden, 2014).

## **VREEMDGAAN**

Een manier om de sleur te verbreken is vreemdgaan. Dit komt zowel in *Men's Health* als in *Women's Health* voor, maar in beide titels wordt het heel verschillend benaderd. *Women's Health* promoot de manier van vreemdgaan waarbij beide partners ermee instemmen en beide partners vreemdgaan. Dit wordt 'flexibele monogamie' of 'monogamish' genoemd (Groeneveld, 2013d). In *Men's Health* wordt vreemdgaan echter heel anders benaderd. Daar wordt 'buiten de deur eten' gezien als een makkelijke klus. Social media hebben hier ontzettend aan bijgedragen omdat je met iedereen, ook al ken je haar niet, contact kunt maken. "Een clandestiene scharrel hoeft niet meer per se die aantrekkelijke collega te zijn, of die mooie vrouw die je tijdens de VrijMiBo in de kroeg hebt ontmoet" (Ruis, 2013, p. 107). Hiermee wordt weer aangetoond dat het voor mannen makkelijk is om een vrouw te verleiden, evenals gebeurt in het onderstaande citaat.

*Men's Health*, augustus 2013.

"Elke potentiële minnares is in feite slechts één klik verwijderd van jouw lits jumeaux (Ruis, 2013, p. 107).

## **SEKSUELE VERWIJZINGEN**

In de artikelen die zijn geanalyseerd uit *Women's Health* werd roken geen enkele keer genoemd. In *Men's Health* wordt hier juist wel aandacht aan besteed. Hoewel het al reden genoeg zou moeten zijn om te stoppen wegens gezondheidsredenen, worden er relaties gelegd tussen stoppen met roken en betere seks en stoppen met roken en financiële voordelen (Haakmeester, Laat je tabaksverleden in rook opgaan, 2014). Het leggen van relaties tussen een bepaald onderwerp en seks komt overigens vaker voor in *Men's Health*. In actieplannen voor het verkrijgen van een wasbord wordt seks zelfs aangeraden:

*Men's Health*, januari/februari 2014.

"Sexuele onthouding gaat je geen buikspieren opleveren. 'Je core werkt hard tijdens seks in elke positie, maar vooral bij *doggy* en op je zij', zegt Blair" (Een wasbord in 24 uur, 2014, p. 130).

Hetzelfde gebeurt in een artikel in *Men's Health* waarin de man een actieplan krijgt om zichzelf zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor een vrouw. Niet alleen is een goed lijf een vereiste, aantrekkingskracht is ook van belang. Dit verkrijgt je door oefeningen te doen die het mannelijke testosteron en andere hormonen doen toenemen. In het hele artikel worden verwijzingen gemaakt naar wat een vrouw zal waarderen in bed (Boost je sexappeal met 5 oefeningen, 2014).

## **PARTNERS**

Allebei de tijdschriften benadrukken dat beide seksen andere behoeften hebben op het gebied van liefde en seks. De verschillen tussen de behoeften doen ze overkomen als natuurlijk, terwijl deze eigenlijk zijn aangeleerd. Butler (1990) noemt dit "the heterosexualization of desire (which) requires and institutes the production of discrete and asymmetrical oppositions between 'feminine' and 'masculine', where these are understood as expressive attributes of 'male' and 'female'" (p. 23).

Volgens *Men's Health* hebben mannen zich geleidelijk ontwikkeld tot:

*Men's Health*, maart 2013.

"jagers op wellustige, rondborstige vrouwen die bereid zijn tot vrijblijvende sex" (Lawson, 2013, p. 78).

Mannen willen liever steeds een andere partner, terwijl vrouwen geïnteresseerd zouden zijn in meer van hetzelfde. Dit schijnt te herleiden zijn naar de instinctieve voorkeuren van mannen en vrouwen. Volgens *Men's Health* wilde mannen het liefst "mooie en jonge vrouwen omdat schoonheid en jeugd goede indicaties waren van vruchtbaarheid en gezondheid" (p.78). Vrouwen waren juist eerder op zoek naar een man die hen kon onderhouden en een goede vader kon zijn (Lawson, 2013). Deze oerdriften schijnen nog steeds van toepassing te zijn en dit verklaart volgens het mannenblad waarom mannen en vrouwen nog steeds zulke uiteenlopende wensen hebben op het gebied van relaties. De veronderstelling dat mannen seksuele vrijheid willen en vrouwen vastigheid wordt wel vaker genoemd in het tijdschrift. Zo zou het merendeel van de mannen wel eens een trio willen hebben en flirten mannen er graag op los (Wij lusten er wel eentje, 2013).

De behoeften en verlangens van mannen en vrouwen zoals de bladen dit omschrijven komen onderling echter niet overeen. Volgens *Men's Health* zouden geld en status niet belangrijk zijn voor het 'scoren van een vrouw', maar humor en een goed lichaam daarentegen wel (Wij lusten er wel eentje, 2013).

Dit ligt niet helemaal in één lijn met de eisen die in *Women's Health* aan een man worden gesteld. Hierin staat dat vrouwen een man willen met ambitie en passie (Groeneveld, 2013b). Deze man moet het dus ver willen schoppen in zijn carrière, terwijl *Men's Health* veronderstelt dat geld en status niet belangrijk zijn voor vrouwen. *Men's Health* omschrijft vrouwen daarnaast als liefhebbende partners die vooral op zoek zijn naar intimiteit, seks is minder belangrijk (Groeneveld, 2013a). *Women's Health* erkent echter dat vrouwen ook van seks houden, waarom zou er anders zo vaak naar verwezen worden? Het laatste komt overeen met de bevindingen van Farvid en Braun (2006) die in hun onderzoek "representations of young women as sexually active and independent with the right to desire sex and experience sexual pleasure" zagen (p. 299).

De mannen die *Women's Health* omschrijft, komen ook niet helemaal overeen met de mannen in *Men's Health*. Uit de artikelen in *Women's Health* blijkt dat vrouwen een man willen die sexy en avontuurlijk is. Dit komt overeen met de bevindingen van Firminger (2006), Garner, Sterk, en Adam (1998) en Ward (2003), volgens hen worden mannen in vrouwentijdschriften afgebeeld als agressief, dierlijk, onverzadigbaar en oncontroleerbaar. Tegelijkertijd zijn deze vrouwen ook vaak op zoek naar een relatie. Mannen in *Men's Health* zijn juist niet op zoek naar een relatie, zij willen graag zoveel mogelijk bedpartners, om zo sleur te vermijden.

De tijdschriften noemen zeer uiteenlopende man- en vrouwbeelden die maar weinig overeenkomsten hebben. Terwijl de redacties van de bladen nagenoeg hetzelfde zijn worden er toch heel verschillende boodschappen over een en dezelfde sekse verspreid in de twee bladen.



#### 4.1.2 FRAME: AMBITIE

Als de lezer geen doelen heeft, hoort deze er eigenlijk niet bij. Beide titels hechten veel waarde aan het hebben van een ambitie of een doel in je leven. Zo stelt *Women's Health* dat de lezer haar passie moet volgen en vindt *Men's Health* dat het voor de mannelijke lezer tijd wordt voor een financiële bonus (Passie gaat voor poen, 2013; Shine, 2014).

#### AMBITIE

In *Men's Health* is ambitie een steeds terugkerend frame. Als man zijnde, zou je je baan zo goed mogelijk uit moeten voeren. Als de lezer bang is zijn werk niet af te krijgen, moet hij voortaan een uur eerder beginnen. Ook een werkweek van minder dan 32 uur wordt als enigszins minderwaardig aangezien en als je niet 24/7 klaar wilt staan voor je baas wanneer hij je nodig heeft kun je een promotie of loonsverhoging wel vergeten (Het MH Boss Management Onderzoek, 2013). Het hebben van een hoger inkomen en een hogere nettowaarde dan anderen, wordt in *Men's Health* gezien als een groot pluspunt. Door langere werkdagen te maken en later met pensioen te gaan, bouw je meer financiële zekerheid op. Bovenmatig goed presteren omdat je zo een maximale bonus kunt verkrijgen is het doel waar iedere man naar zou moeten streven, zo krijg je ook macht, nog iets wat mannen willen (Shine, 2014).

*Men's Health*, augustus 2013.

“Weet je wanneer je voor het laatst een compliment kreeg op je werk? En dan een echt compliment, dan je echt op de schouders geramd werd? Lekker hè? Of toen je die maximale bonus scoorde? Omdat je had geëxcelleerd. Nog lekker, hè? Dan gevoel kun je vaker krijgen. Als je ze laat schrikken van je prestaties. Als je bovenmatig goed presteert” (Wij lusten er wel eentje, 2013, pp. 114-115)

*Men's Health*, augustus 2013.

“Snap jij dat er mensen zijn die er genoeg mee nemen dat ze een eventje zijn? Nou dan! (Wij lusten er wel eentje, 2013, p. 115).

Ook in *Women's Health* wordt van de lezer geacht het hogerop te schoppen dan administratief ‘suffertje’ of koffiejuffrouw. In het artikel “Handreikingen voor de alfa-vrouw” worden

tips gegeven over hoe een succesvolle vrouw haar leven makkelijker kan maken. Onderstaand citaat impliceert echter dat je niet succesvol bent als je één van de genoemde beroepen uitvoert. Daarbij is dit waardeoordeel zogenaamd afkomstig van mannen, wat totaal niet relevant is voor het artikel.

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Lok niet de secretaresse-reflex uit. Mannen nemen een vrouw die koffie inschenkt of notuleert niet serieus” (Van Hintum, 2013, p. 136).

## DOELEN STELLEN

Alles wordt makkelijker of tastbaarder als je doelen stelt. Door uitdagingen als stoppen met roken of plannen niet meer dan een vooraf besloten aantal alcoholische drankjes op één avond te drinken, zou het volgens *Women's Health* makkelijker zijn om het doel te behalen (Olde Olthof, 2013; Haakmeester, 2014). Er wordt zelfs genoemd hoe je wilskracht kunt trainen zodat je voortaan je doelen zult behalen (Breucker Andreae, 2014). Doorzetten is wat wordt gepromoot. “Geef het niet meteen op als de omstandigheden niet ideaal zijn”, stelt Breucker Andreae (2014, p. 108) in *Women's Health*. Nu lijkt het of het tijdschrift de lezer aanziet voor iemand die niet mag falen, maar dat is in werkelijkheid niet het geval. De lezer moet niet teveel of onhaalbare doelen stellen en falen is geen ramp. Zolang je maar niet te lang in je schuldgevoel blijft hangen, anders ga je sneller de fout in en wordt het doel, zoals stoppen met roken, niet behaald. Falen kan in veel gevallen zelfs bijdragen aan het behalen van een doel. Zo hebben banen die uiteindelijk niet bevielen geholpen bij het vinden van iemands echte passie (Breucker Andreae, 2014).

In het artikel “Passie gaat voor poen” in de zomereditie van *Women's Health* in 2013 worden koppen gebruikt als “Op zoek naar geluk” (p.121) en “Regisseur van je eigen leven” (p. 122). Het motto is dat passie het nieuwe geld is. Dit betekent dat geld niet van belang is zolang je maar gelukkig bent. Deze gedachte komt vaker voor.

*Women's Health*, mei/juni 2014.

Financieel expert Annemarie van Gaal: “Ga op zoek naar een job waarbij je 's avonds met meer energie thuiskomt dan waarmee je 's morgens de deur uit ging” (Wijnia, 2014a, p. 131).

Het vorige citaat klinkt heel romantisch, natuurlijk is het fijn als je baan je energie oplevert. Het vormt echter wel een tegenstrijdigheid met wat in het ambitieframe werd gesteld; namelijk dat banen als secretaresse of koffiejuffrouw minderwaardig zijn. Blijkbaar zijn niet alle banen toegestaan.

#### 4.1.3 FRAME: MACHT

Het een na laatste frame is enkel van toepassing op *Men's Health*. Hierin wordt herhaaldelijk aangegeven dat je als man zijnde macht moet uitoefenen en dat je dominant moet zijn. Zowel op de werkvloer, als in bed en in sociale situaties moeten mannen hun macht tonen.

In een artikel over lust wordt gedaan alsof het makkelijk is een vrouw in een lagere positie dan de lezer 'in te pakken'.

*Men's Health*, augustus 2013.

"De koffiejuffrouw inpakken, dat kan iedereen. Snackwerk. Maar de hoogste vrouwelijke bazin in het bedrijf waar je werkt, dát is haute cuisine. Ongetwijfeld een stuk moeilijker te realiseren dan de hunkersecretaresse of de gescheiden receptioniste ..." (Wij lusten er wel eentje, 2013, p. 117).

Niet alleen betekent dit dat je als lezer sowieso hoger in rang bent dan de koffiejuffrouw of receptioniste, ongeacht je functie, maar ook dat iedereen een vrouw in een lage positie kan manipuleren. De vrouw wordt hier neergezet als iemand die ondergeschikt is, terwijl de man als de dominante verleider wordt neergezet.

Deze verhouding tussen de man en vrouw is volgens *Men's Health* een verwachting die wordt gesteld in de maatschappij. Niet alleen op de werkvloer moet de man macht hebben, mannen moeten ook het beest zijn in bed. Zelfs als de vrouw de leiding neemt, wordt je als man geacht je krachtig op te stellen "en houd op die manier de touwtjes in handen" (Groeneveld, 2013a, p. 95). In een artikel over 'stoute seks', wordt de man aangemoedigd de fantasieminnaar te worden van de vrouw, haar vast te binden en aan haar haren te trekken om zo de controle te houden. Er wordt slechts één tip gegeven hoe de man de macht aan de vrouw kan geven (Groeneveld, 2014c).

Uit het artikel "Neem opnieuw de leiding" uit *Men's Health* van maart 2014 blijkt dat, om een vrouw naar je te laten verlangen, de man de rekening moet betalen, "met grote flappen" (Groeneveld, 2014a).

#### 4.1.4 FRAME: ONAFHANKELIJKHEID

De manier waarop de lezer van *Women's Health* wordt aangesproken is heel anders dan de manier waarop er over de vrouw wordt gesproken in *Men's Health*. Waar de vrouw in *Men's Health* wordt neergezet als iemand die je vooral niet teveel vrijheid moet geven en als iemand waarvoor gezorgd moet worden, wordt er in *Women's Health* van uitgegaan dat de lezer voor zichzelf kan zorgen en geen man nodig heeft.

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Vergeet de bloemen en in kaarslicht gedompelde etentjes. Feminisme is de nieuwe romantiek!” (Groeneveld, 2013b, p. 107).

Er worden tips gegeven voor hoe de lezer een goede presentatie moet geven op haar werk, maar ook hoe je een gezonder huishoudboekje kunt realiseren. Zo wordt geadviseerd geld van je spaarrekening te halen als je dat nodig hebt, in plaats van rood te staan en wordt gesteld dat je best mag profiteren van de winst van het bedrijf waarin je werkt. De artikelen draaien bijna allemaal om hoe de lezer zelfstandig kan zijn en voor haar eigen veiligheid moet zorgen en hoe zij het beste uit haar werk en financiën kan halen.

*Women's Health*, januari/februari 2014.

“Veiligheid is iets waarvoor je zélf moet zorgen”(Van Disseldorp  
in Ruis, 2014, p. 102)

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Je wilt alles uit het leven halen wat erin zit. Je hebt je opleiding met succes afgerond en gaat als een speer in je huidige baan. Na een paar promoties ben je klaar voor het echte werk” (Van Hintum, 2013, p. 133).

#### 4.1.5 FRAME: BEWUST LEVEN

Een steeds terugkerend item in zowel *Men's Health* als *Women's Health* is 'bewust' zijn. Dit houdt in dat de lezer zich bewust moet zijn van zijn of haar lichaam, geest en gedrag, maar ook van het milieu.

##### **STRAK, GESPIERD, LENIG EN GEZOND**

Wie geen strak, gespierd, lenig en fit lichaam heeft hoort er volgens *Women's Health* niet bij. In ieder artikel dat over sport gaat, wordt gestreefd naar of een gezond en lenig lichaam, of een strakker lijf, of je fitste jaar ooit (Lofers Adema, 2014; Peters, 2013; Dit wordt jouw fitste jaar ooit!, 2014). De lezer moet zichzelf in shape krijgen en houden. Ook vrouwen die net moeder zijn geworden moeten er aan geloven. Alles draait om gezond en strak lijf, met mooie abs in plaats van een 'zeropack'. Er wordt in *Women's Health* zelfs beweerd dat sporten kan leiden tot loonsverhoging en dat geregeld sporten zorgt voor goed seksleven (Dit wordt jouw fitste jaar ooit!, 2014).

*Women's Health*, januari/februari 2014.

"Knoop dit in je oren: dagelijks sporten verbetert niet alleen je mentale scherpte, geheugen en leervermogen, onderzoek heeft ook uitgewezen dat drie of meer keer per week sporten kan leiden tot een hoger salaris"

(Dit wordt jouw fitste jaar ooit!, 2014, p. 127).

*Women's Health*, januari/februari 2014.

"Uit onderzoek blijkt dat mensen die regelmatig sporten meer seksuele verlangens hebben. En ja, tijd doorbrengen met je man is belangrijk, maar het is ook bewezen dat vrouwen die regelmatig hun eigen ding doen een gelukkiger huwelijk hebben" (Dit wordt jouw fitste jaar ooit!, 2014, p. 128).

Dergelijke verwijzingen naar zaken die eigenlijk weinig met het onderwerp te maken hebben komen ook voor in de sportartikelen in *Men's Health*.

*Men's Health*, april 2014.

"Trainen met een Swiss Bar zorgt voor meer ontwikkeling in je borst – zij zal het waarderen" (Boost je sexappeal met 5 oefeningen, 2014, p. 126).

*Men's Health*, augustus 2013.

“Met een kettlebell, de meest geduchte tegenstande van vet, train centimeters van je middel en geef je je libido een boost” (Zwaai voor betere sex, 2013, p. 102)

In bijna alle artikelen over sport wordt genoemd hoe belangrijk het is om voldoende lichaamsbeweging te krijgen. Vaak wordt verwezen naar onderzoeken om de boodschap kracht bij te zetten.

*Women's Health*, mei/juni 2014.

“Hardlopen maakt je niet alleen leniger en brengt je mooi in shape, ook verbrand je per anderhalve kilometer pak 'm beet 100 calorieën. Uit Deens onderzoek is zelfs naar voren gekomen dat wanneer je anderhalf tot twee uur per week hardloopt, je levensverwachting met wel zes jaar kan stijgen” (Lofers Adema, 2014, p. 56).

Een ander scenario in *Women's Health* is wanneer, in een artikel over supergelukkige koppels, de vrouw wordt aangemoedigd op haar gewicht te letten. Vrouwen moeten volgens het blad niet alleen strak, lenig en slank zijn, hun gewicht moet ook lager zijn dan dat van hun partner. Beide partners schijnen namelijk meer tevreden te zijn als de vrouwelijke helft de laagste BMI heeft (Groeneveld, 2013b).

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Het is dus vooral van belang dat jij op je gewicht let”, zo stelt (Groeneveld, 2013b, p. 107).

## **YOGA EN MEDITATIE**

“Yoga en meditatie zijn hot”, zo wordt gesteld in een artikel over tantraseks (Groeneveld, 2014e). In *Women's Health* wordt verondersteld dat bijna alle problemen op te lossen zijn door middel van yoga of meditatie. Heb je een duf seksleven? Doe aan tantra en mediteer erbij, dat helpt. Heb je je passie nog niet gevonden? Doe aan yoga en mediteren en binnen de kortste keren zit je in je flow.

Zelfs bij het trainen van je wilskracht, maar ook van je spieren worden deze spirituele oefeningen aangeraden.

*Women's Health*, januari/februari 2014.

“Een paar minuten mediteren per dag helpt al bij het versterken van je wilskracht” (Breucker Andreae, 2014, p. 108).

Volgens *Women's Health* kan het regelmatig uitoefenen van yoga psychische en fysieke klachten van menstruatiepijn verminderen en zelfs helpen bij het verkrijgen van een orgasme. Daarnaast zorgt het voor een betere mentale kracht en gemoedsrust en wordt de lezer meester over haar brein en haar lichaam (Yoga op jouw manier, 2014).

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Door regelmatig aan yoga te doen kun je de psychologische en fysieke klachten die pms met zich meebrengt flink verminderen” (Die tijd van de maand, 2013, p. 69).

Dit deelframe is niet te herkennen in de artikelen in *Men's Health*.

## STRESS

Zoals yoga en meditatie goed zijn voor bijna elk probleem, is stress de boosdoener van veel problemen, stelt *Women's Health*. Zo kan stress slecht zijn voor je darmen en zelfs leiden tot een prikkelbare darm (Leijenhorst, 2014b). Stressvolle gebeurtenissen, zoals seksueel misbruik of het verliezen van één van je ouders, voor je dertiende levensjaar kunnen een blijvende verandering in je afweersysteem veroorzaken (Leijenhorst, 2014d). Stress kan ook slecht zijn voor je huid. In een experiment met mensen die een presentatie of korte toespraak moesten houden werd voor en na de toespraak een huidmonster afgenomen dat onderzoekers testten op celactiviteit. In de gespannen situatie, voor de presentatie, bleek dat de huid minder beschermende cellen bevatte dan in ontspannen toestand, na de presentatie (Olde Olthof, 2013). Langdurige stress vergroot volgens *Men's Health* de kans op hart- en vaatziekten, depressie, overgewicht, maag- en darmklachten (Leijenhorst, 2013). Het is duidelijk dat stress als een grote veroorzaker van veel problemen wordt gezien, dit frame wordt namelijk erg vaak ingezet. Het is echter wel in strijd met de manier waarop de man zich zou moeten gedragen op zijn werk. In de vorige alinea is beschreven hoe hard de lezer



geacht wordt te werken om hogerop te komen, ook al moet hij zijn rust hiervoor deels voor opofferen (Shine, 2014). Hoewel stress dus zoveel mogelijk voorkomen moet worden volgens sommige artikelen, wordt stress in andere artikelen juist aangemoedigd.

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Stress kan je huidtint behoorlijk ontregelen” (Olde Olthof, 2013, p. 29)

*Men's Health*, januari/februari 2014.

“Door stress krijgen je darmen een opdonder”

(Leijenhorst, 2014c, p. 101)

## BEAUTY EN VOEDING

De artikelen over beauty gaan in *Women's Health* voornamelijk over huid- en haarverzorging. Nu is dit op zich geen verrassend frame, wat echter wel interessant is, is dat de focus van de artikelen vaak op natuurlijke middelen ligt. Hieronder wordt verstaan dat er geen synthetische stoffen, parfum of conserveringsmiddelen aan de producten zijn toegevoegd. Hoewel er over het algemeen positief over de biologische of ecobewuste producten wordt geschreven, staat er in de eerste alinea van een artikel over huidverzorging dat natuurlijke middelen echt niet altijd goed zijn voor je huid.

“Plantaardig is niet heilig”, zo wordt gesteld in een ander artikel over huidverzorging (Olde Olthof, 2013, p. 30).

Het frame ‘bewust leven’ komt niet alleen voor in de artikelen over beauty, maar is ook een veelvoorkomend frame in artikelen over voeding. Er worden diëten gepromoot waarin de lezer alleen rauwe voeding mag eten en diëten voor een gezonde huid. Daarnaast wordt genoemd hoe je om kunt gaan met verleidingen als vet eten en alcohol. Hoewel het bij de lezer hoogstwaarschijnlijk al bekend is dat overmatig vet eten en alcoholgebruik, het gebruik van zout en suiker niet goed voor hem of haar is, wordt dit eindeloos herhaald in beide titels (30 manieren om je hart te redden, 2014). De lezer mag zich tegoed doen aan vitaminen, mineralen, antioxidanten, proteïnen en vezels, maar zout, suiker en een teveel aan glycemische koolhydraten en calcium zijn uit den boze (Severs, Eet slim, word slimmer, 2014). De voorkeur gaat uit naar puur en vers voedsel, liefst natuurlijk of biologisch. Voedingsmiddelen als groente en fruit worden door bijna alle voedingsartikelen gepromoot. Dit geldt eigenlijk voor elk dieet dat wordt genoemd in één van de titels.

Voedingsmiddelen die in *Men's Health* industriële hoogstandjes worden genoemd zouden moeten worden verbannen uit het voedingspatroon van de lezer (Hoenderbos, 2013b). Een dieet dat bestaat uit puur en onbewerkt eten is hip in beide titels.

Het gebruik van vitaminepillen wordt afgeraden, ook hier geldt: kies liever voor natuurlijk.

*Women's Health*, januari/februari 2014.

“Haal je vitaminen zo veel mogelijk uit je eten. Eet je veel groenten, fruit, graanproducten, eiwitten en onverzadigde vetten, dan is de kans groot dat je genoeg vitaminen binnenkrijgt” (Leijenhorst, 2014d, p. 51)

Opvallend is dat alcoholgebruik niet helemaal wordt uitgesloten. Wel wordt er altijd als er alcohol wordt genoemd de maximaal aanbevolen hoeveelheid bij vermeld. Tevens worden er enkele biologische alcoholische dranken vermeld. *Men's Health* erkend dat een borrel op zijn tijd lekker is, maar stelt voor eens een alcoholvrij drankje te nemen, omdat hier aanzienlijk minder calorieën in zitten en uiteraard geen alcohol (Lavrijsen, 2013b). In een ander artikel in *Men's Health* wordt beperkt alcoholgebruik echter aangemoedigd. Twee glazen rode wijn per dag gaat ontstekingen in de bloedvaten tegen dus wordt aangeraden alcohol te drinken (Leijenhorst, 2013). Ook *Women's Health* sluit alcoholgebruik niet helemaal uit.

*Women's Health*, voorjaar 2013.

“Want dagelijks een glas alcohol doet meer goed dan kwaad, zo heeft de wetenschap ons al keer op keer gerustgesteld” (Lavrijsen, 2013a, p. 92).

Een ander onderdeel dat opvalt is dat waar eerder de ‘natuurlijke’ levensstijl nog werd aangeprezen, bij het volgende onderdeel is dat niet het geval. In een artikel in *Women’s Health* over het ‘voortuintje’, de schaamstreek van de vrouw, wordt er niet vanuit gegaan dat de lezer dit misschien niet wil ontharen. Er worden verschillende manieren van ontharen aangedragen, dus dit wordt door het blad als de standaard gezien (Platjouw, 2014).

*Women’s Health*, mei/juni 2014.

“De bikinilijn: voor sommigen een jaarlijks terugkerend frustratie, voor anderen – die hun ideale manier van ontharen hebben gevonden – een probleem uit het verleden. Tot welke categorie behoort jij?” (Platjouw, 2014, p. 28)

Ook *Men’s Health* stelt eisen aan de manier waarop mannen hun lichaamsbehaaring moeten behandelen.

*Men’s Health*, augustus 2013.

“Nog even over het betere scheerwerk: ja, ook daar. Groeit ‘ie van” (Wij lusten er wel eentje, 2013, p. 118)

#### 4.1.6 FRAME: TEGENSTRIJDIGHEDEN

Het frame ‘tegenstrijdigheden’ is niet afgeleid uit de codes die aan de delen tekst zijn toegekend, maar is gebaseerd op de memo’s die tijdens het coderen zijn bijgehouden (zie bijlage A). Tijdens het bestuderen van de teksten werd al snel duidelijk dat het beide tijdschriften ontbreekt aan een eenduidige boodschap. Teksten spreken elkaar tegen, soms zelfs in hetzelfde artikel. Hoewel in het begin wordt benadrukt vooral iets wel te doen, kan aan het eind van het artikel staan waarom de lezer iets vooral niet moet doen. De grote verschillen tussen de genderrollen, die in de volgende alinea aan bod komen, zijn hier ook een voorbeeld van.

#### RELATIES, SEKS EN LIEFDE

In artikelen over relaties, seks en liefde zijn meerdere tegenstellingen te herkennen. Vooral de manier waarop de bladen over vreemdgaan schrijven loopt erg uiteen. *Women’s Health* benadert vreemdgaan als iets wat de lezer met instemming van haar partner kan doen. Door de partner erbij te betrekken kan zij haar seksleven spannender maken zonder dat het probleem oplevert voor haar relatie en zonder dat ze haar partner bedriegt of voorliegt. *Men’s Health* benadert vreemdgaan echter heel anders. Ruis (2013) geeft in het artikel “Onverslaanbaar in overspel” als allerbelangrijkste tip dat de lezer beter niet kan vreemdgaan, omdat het een hoop stress en schuldgevoel zou schelen. Een alinea na deze tip geeft zij echter acht tips over hoe je als man het beste kunt vreemd gaan zonder betrappt te worden. Zo zijn er tips over waar je het beste kunt vreemdgaan, welke communicatiemiddelen je ervoor kan gebruiken en wat je vooral niet moet doen.

*Men’s Health*, augustus 2013.

“Ga niet overcompenseren of teveel veranderen aan jezelf” (Ruis, 2013, p. 108).

Dit zorgt niet alleen voor een tegenstelling tussen de tijdschriften, maar ook voor een tegenstelling in het artikel zelf, omdat *Men’s Health* eerst vraagt vreemd te gaan en vervolgens adviseert hoe de lezer moet vreemdgaan. Waar *Women’s Health* adviseert vreemd te gaan met toestemming van je partner, sluit *Men’s Health* af met hoe je het beste kunt vreemdgaan zonder dat je partner er achter komt.

De manier waarop de tijdschriften relaties en seks benaderen verschilt op meerdere vlakken dan alleen vreemdgaan. Terwijl *Women’s Health* vaak spreekt over seks in een relatie, gaat *Men’s Health* juist vaker uit van eenmalige seks met iemand die de lezer niet eens echt hoeft te kennen.

## AMBITIE EN WERK

Ook in artikelen over geldzaken en werk komen tegenstrijdigheden voor. In het artikel “10 geboden voor een gezonder huishoudboekje” in *Women’s Health* stelt financieel expert Annemarie van Gaal dat de lezer voor passie moet kiezen in haar werk. Dit impliceert dat zij elke baan kan aannemen waar zij veel energie uithaalt, ongeacht de functie.

*Women’s Health*, mei/juni 2014.

“Ga op zoek naar een job waarbij je ’s avonds met meer energie thuiskomt dan waarmee je ’s morgens de deur uit ging” (Wijnia, 2014a, p. 131).

Uit het tweede citaat hieronder uit *Women’s Health* van een jaar eerder blijkt echter dat een baan als secretaresse of koffiejuffrouw minderwaardig is. Het is mogelijk dat iemand graag administratieve werkzaamheden uitvoert of graag in de horeca werkt en daarom bewust voor een dergelijke baan kiest. Ook al haalt deze vrouw plezier uit haar werk en komt zij met meer energie thuis dan waarmee ze is vertrokken, is dit blijkbaar toch niet voldoende omdat mannen dit soort vrouwen niet serieus nemen volgens het blad.

*Women’s Health*, voorjaar 2013.

“Lok niet de secretaresse-reflex uit. Mannen nemen een vrouw die koffie inschenkt of notuleert niet serieus” (Van Hintum, 2013, p. 136).

Het laatste citaat impliceert, in tegenstelling tot wat in het eerste citaat wordt beweerd, dat niet elke baan voldoet aan de norm. De norm die in dit geval door mannen zou zijn gesteld, ook al is de auteur een vrouw.

In artikelen over het werk van mannen gaat *Men’s Health* ervan uit dat de lezer een goede baan heeft en ruim voldoende verdient. Banen als secretaris of notulist, zoals beschreven in het vorige citaat uit *Women’s Health* zijn niet van toepassing op de mannelijke lezer. Deze moet juist een baan hebben waarin hij veel doorgroeimogelijkheden heeft en bonussen kan verdienen. De noodzaak van ambitie staat echter vaak tegenover het vermijden van stress. Hoewel het blad mannen aanspoort hard te werken, is het ervaren van stress ontzettend ongezond voor de lezer. Toch staan deze boodschappen vaak in dezelfde editie lijnrecht tegenover elkaar.

*Men's Health*, augustus 2013.

“Weet je wanneer je voor het laatst een compliment kreeg op je werk? En dan een echt compliment, dan je echt op de schouders geramd werd? Lekker hè? Of toen je die maximale bonus scoorde? Omdat je had geëxcelleerd. Nog lekker, hè? Dat gevoel kun je vaker krijgen. Als je ze laat schrikken van je prestaties. Als je bovenmatig goed presteert” (Wij lusten er wel eentje, 2013, pp. 114-115).

## BEWUST LEVEN

Zelfs de artikelen over de laatste trends en rages spreken elkaar tegen. Het is duidelijk dat yoga en meditatie hip zijn, dit blijkt uit de vele verwijzingen naar de spirituele oefeningen, maar of deze de oplossing zijn voor alle problemen valt nog te zien. Dit is een tegenstrijdigheid met wat eerder werd gesteld in het ‘bewust leven’ frame, maar zulke tegenstrijdigheden komen vaker voor. Uit het eerste citaat hieronder uit *Women's Health* van maart/april 2014 blijkt dat yoga kan helpen bij het opbouwen van spieren en het verbranden van calorieën. Uit het tweede citaat blijkt echter dat er niet alleen voordelen zijn te herkennen. Zo stelt *Women's Health* een editie eerder dat yoga is ontwikkeld door lenige Indiërs die het gewend zijn om veel op hun hurken te zitten en dat bij iemand die dat niet gewend is er flinke blessures kunnen ontstaan. Daarnaast blijkt yoga ook nog eens de spijsvertering te vertragen waardoor de lezer niet afvalt.

*Women's Health*, maart/april 2014.

“Jazeker, je bouwt spieren op en verbrand calorieën (zeker bij de meer krachtige stijlen zoals Bikram en Ashtanga) ....” (Yoga op jouw manier, 2014, p. 46).

*Women's Health*, januari/februari 2014.

“Oeps, yoga is niet altijd onschuldig. En je valt er ook niet van af”  
(Leijenhorst, 2014d, p. 51).

Niet alleen in artikelen over yoga zijn dergelijke tegenstrijdigheden te vinden. *Women's Health* stelt in een artikel over natuurlijke cosmetica in de eerste zin dat de keuze voor natuurlijke middelen een levensstijl is en niet per se beter is voor je huid. Vervolgens worden enkel producten geadviseerd die natuurlijk zijn en geen synthetische ingrediënten bevatten (Ga je voor groen?, 2014). Hierdoor moedigt het blad deze levensstijl juist aan, terwijl het niet beter is voor je huid dan niet-natuurlijke middelen.

*Women's Health*, maart/april 2014.

“Vooropgesteld: het is bovenal een keuze, een *way of life*, om voor natuurlijke cosmetica te gaan. Het is namelijk niet zo zwart-wit, of wetenschappelijk bewezen dat je huid veel meer opknapt van natuurlijke dan van synthetische werkstoffen” ... “Natuurlijke ingrediënten zijn ook niet per definitie beter voor een gevoelige huid. Ze kunnen net zo goed irritaties uitlokken, ...” (Ga je voor groen?, 2014, p. 30).

In het volgende artikel over bewust leven, namelijk een artikel over het oerdieet, geeft *Men's Health* op twee achtereenvolgende pagina's twee tegenstrijdige adviezen.

*Men's Health*, maart 2013.

“Terug naar de oermens dus, om onze genen recht te doen. Typische producten uit de landbouw en veeteelt, zoals zuivel en granen, laat je staan” (Hoenderbos, 2013b, p. 98).

Op de volgende pagina staat een overzicht van wat de lezer wel en niet of in beperkte mate mag eten. Hoewel uit het eerste citaat blijkt dat de lezer vlees moet laten staan, blijkt uit het tweede citaat dat hij niet zuinig hoeft te zijn met het eten van vlees. Er wordt zelfs per productgroep aangegeven wat een verstandige keuze is (Hoenderbos, 2013b).

Men's Health, maart 2013.

"Wees niet zuinig met:

Eiwitten:

- Biologisch of scharrelrundvlees:  
biefstuk, rosbief, tartaar, runderlenderollade en bak- en braadlappen, rundergehakt
- Biologisch of scharrelvarkensvlees:  
varkenshaas, varkensoester, ongepaneerde schnitzel en haaskarbonade
- Gevogelte: kip en kalkoen
- Wild: haas, everzwijn, eend, konijn, eend en hert" (Hoenderbos, 2013b, p.99).

## CONCLUSIE FRAME TEGENSTRIJDIGHEDEN

De tegenstrijdige berichtgeving in de tijdschriften komt overeen met de bevindingen van Ballaster, Beetham, Frazer en Hebron (1991). Zij stellen dat "Women's magazines contain, within single issues and between different titles, many competing and contradictory notions of femininity" (p. 22). Gauntlett's bevindingen sluiten hierop aan, hij stelt dat: "Close analysis of particular bits of a magazine often also come unstuck because overall the magazines are contradictory and do not convey one single message" (2008, p. 165).

Niet alleen zijn er tegenstrijdigheden tussen de tijdschriften, zoals bij het onderwerp vreemdgaan, maar zijn er ook tegenstrijdigheden binnen de tijdschriften zelf en soms zelfs binnen een artikel. Dit komt slordig over en doet afbreuk aan de geloofwaardigheid van de tijdschriften. Als *Men's Health* en *Women's Health* al niet weten wat ze moeten geloven, als experts op het gebied van gezond leven, hoe kan de lezer dit dan bepalen?

Daarnaast vallen de verschillen tussen mannen en vrouwen op. Relaties worden vanuit twee compleet tegenovergestelde invalshoeken benaderd in de tijdschriften. Waar *Men's Health* een relatie voornamelijk ziet als een manier om seks te hebben, benadert *Women's Health* relaties als iets wat bijdraagt aan je leven. Ook met wie je een relatie zou moeten aangaan verschilt compleet tussen de tijdschriften. Waar *Women's Health* soms spreekt van een sexy of aantrekkelijke man, staat in de meeste gevallen het karakter voorop. Zo moet hij vaak avontuurlijk en 'fout' zijn, soms juist lief en betrouwbaar (Ruis, 2014). Mannen met een aantrekkelijker vrouw aan hun zijde zouden zelfs meer moeite doen voor hun relatie (Groeneveld, 2013b). Opvallend is daarom dat, in



tegenstelling tot het uiterlijk van de man in *Women's Health*, het uiterlijk van de ideale vrouw in *Men's Health* juist één van de belangrijkste vereisten aan een vrouw zijn. Vooral in de artikelen over seks staan verwijzingen naar mooie, sexy, aantrekkelijke of leuke vrouwen en is het karakter van de eventuele (seks)partner onbelangrijk (Groeneveld, 2013a, 2014a, 2014c).

Het laatste aspect waarin grote tegenstrijdigheden zijn te vinden zijn op het werkgebied. De carrière van een vrouw dient voornamelijk om zichzelf te ontplooien en energie uit te halen, zo blijkt uit de artikelen over lifestyle (Breucker Andreae, 2014; Groeneveld, 2013b; Killer presentatie, 2014; Passie gaat voor poen, 2013; Van Hintum, 2013) terwijl de carrière van de man erop gericht is zoveel mogelijk geld te verdienen en om hogerop te komen (Dijkgraaf, 2014; Het MH Boss Management Onderzoek, 2013; Shine, 2014; Word beter in alles, 2014).

## 4.2 GENDERROLLEN

Na het beschrijven van de frames in de vorige paragraaf, gaat deze paragraaf dieper in op de man- en vrouwbeelden in de tijdschriften. De genderrollen die uit de inhoudsanalyse zijn voortgekomen staan hieronder als eerst in een schematische typologie, zodat de verschillen in de genderrollen tussen de twee titels overzichtelijk zijn. Daarna volgt een beschrijving over wat er van de mannen en vrouwen wordt verlangd en welke man- en vrouwbeelden daarbij horen.

## 4.3 MANBEELDEN

Uit het laatste frame dat werd toegelicht in het vorige hoofdstuk bleek dat er grote verschillen tussen de representaties van mannen en vrouwen zijn in de tijdschriften. Deze paragraaf geeft de manbeelden uit beide tijdschriften weer zodat deze vervolgens met elkaar kunnen worden vergeleken.

**Tabel 1. Typologie van mannen volgens en Men's Health en Women's Health.**

	man in <i>Men's Health</i>	man in <i>Women's Health</i>
uiterlijk	gespierd, geschoren	aantrekkelijk en sexy
seksualiteit	heteroseksueel, wil meerdere bedpartners heteroseksueel, dominant, neemt altijd het initiatief	heteroseksueel
relationeel	wil partner in een monogame relatie (kan zelf wel vreemdgaan) vrijgezelle man	wil partner in een monogame relatie
status	een 'haantje': macht is vereiste, ambitie is cruciaal, altijd in dominante positie een 'mietje': gevoelig, niet dominant	'labradorman', de goezak die als de ideale man wordt gezien maar niemand wil hebben 'foute' man die de vrouw voorbij zou moeten lopen, maar dat niet kan omdat hij avontuurlijk en onbetrouwbaar is en daardoor aantrekkelijk

#### 4.3.1 MANBEELDEN IN MEN'S HEALTH

De manbeelden in *Men's Health* zijn gedeeltelijk zoals werd verwacht. De man moet dominant zijn en graag macht willen hebben (Groeneveld, 2013a). De talloze verwijzingen naar vrouwen als de ondergeschikte maakt het (bijna) vanzelfsprekend, het is een ideologie in het tijdschrift. De vrouw is vaak 'makkelijk in te pakken' en dat is wat de man graag doet (Wij lusten er wel eentje, 2013). Seksualiteit is belangrijk in alle manbeelden. Het bestaan van homoseksualiteit wordt volledig genegeerd, de norm is heteroseksualiteit. Er worden continu verwijzingen gemaakt naar hoe je het beste seks kunt hebben, hoe je je lichaam kunt trainen zodat je betere seks hebt en zelfs hoe je zorgt dat je vriendin zin in seks krijgt. Ook mannen die seks hebben met andere dan hun eigen vrouw komen aan bod. Vreemdgaan is makkelijk als de lezer zich aan de genoemde adviezen houdt (Ruis, 2013). Het hebben van een stabiele relatie noemt het tijdschrift maar enkele keren, mannen willen namelijk liever meerdere partners, in plaats van één vaste bedpartner.

De mannen in *Men's Health* moeten qua uiterlijk aan strenge eisen voldoen. Zo mogen ze geen lange snor hebben, aangezien deze alleen zijn "voorbehouden aan leraren exacte vakken en boskabouters" (Gladde jongen, 2013, p. 106). Daarnaast mag een man niet kaal zijn, er worden allerlei tips gegeven hoe je kaalheid kunt voorkomen of bestrijden. Als een man toch zijn haar verliest, moet hij er het beste van maken en alles wegscheren, een 'overkammer' is namelijk helemaal uit den boze (J. P. Jansen, 2014). Niet alleen zijn hoofd moet goed verzorgd worden, ook het lichaam moet aan strenge eisen voldoen. In het artikel "Een wasbord in 24 uur" moedigt *Men's Health* de lezer aan "sterke, keiharde buikspieren" te ontwikkelen (2014, p. 130). De core moet sterk worden gemaakt en het buikvet moet worden verminderd. Alles draait om het verbranden van calorieën waardoor de vetmassa en het lichaamsgewicht minder wordt, zodat de man binnen de kortste keren "een buik van steen" heeft (Een wasbord in 24 uur, 2014, p. 130). Dit blijkt ook uit andere artikelen waarin wordt gesteld dat je het beste uit je lichaam moet halen. Volgens *Men's Health* betekent dit onder andere meer spiermassa, een sixpack en een groter en afgetrainder lichaam dan je nu hebt (Kromkamp, 2014).

#### CONCLUSIE MANBEELD IN MEN'S HEALTH

De manbeelden in *Men's Health* zijn gedeeltelijk te relateren aan de manbeelden die zijn genoemd in de theorie, namelijk de 'nieuwe man', de metroseksueel en de 'lad' (Beynon, 2002; Simpson, 1994; Coad, 2008; Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). In artikelen zoals "Stoute seks voor brave mannen" (Groeneveld, 2014c) en "Neem - opnieuw - de leiding" (Groeneveld, 2014a), wordt de wat gevoeliger man genoemd. Deze komt enigszins overeen met het manbeeld de 'nieuwe man', zoals

genoemd door Beynon (2002). Deze man is gevoelig en vindt het lastig om dominant te zijn. In deze artikelen wordt de man echter wel aangespoord zich dominanter te gedragen, meer als het mantype 'lad'. Dit laatst genoemde manbeeld komt veel vaker voor in de artikelen. Behalve dat de man zich overmatig tegoed zou doen aan drank en drugs, is de macho-instelling van de 'lad' kenmerkend voor de man die wordt gerepresenteerd in *Men's Health*. Dominantie en macht spelen zowel op de werkvloer, als in relaties en in sociale situaties een belangrijke rol. Vooral het machtsframe, waarin vrouwen ondergeschikt zijn aan de man, keert vaak terug in het tijdschrift. De patriarchale standpunten in dit frame moedigen de man aan dominant(er) te zijn naar vrouwen toe en hierdoor wordt de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen benadrukt en wellicht vergroot. Waarschijnlijk doordat macho-gedrag zo vaak wordt aangemoedigd komt het laatst overgebleven manbeeld, de metroseksueel, nauwelijks aan bod. Hoewel het tijdschrift van de man verlangt dat hij veel aandacht besteedt aan zijn uiterlijk, worden er voornamelijk artikelen over sportoefeningen geschreven zodat de man gespierd wordt of, als hij dat al is, blijft, maar zijn artikelen over huidverzorging, kleding of accessoires erg zeldzaam. Daarnaast gaat *Men's Health* er altijd vanuit dat mannen heteroseksueel zijn. De meningen over het feit of de metroseksueel hetero- of homoseksueel is zijn verdeeld (Coad, 2008; Aldrich, 2004), maar in beide gevallen is dit manbeeld niet aanwezig in *Men's Health*. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn wat Edwards (2003) in zijn onderzoek naar mannenbladen stelt:

... whilst well-groomed women are often seen as stylish, well-groomed men often face accusations of narcissism.... Exploring the 'feminine side' of masculinity within modern western society has traditionally been associated with the derided preserve of the homosexual and perhaps it still is. (Edwards, 2003, p. 143)

#### 4.3.2 MANBEELDEN IN WOMEN'S HEALTH

De mannen in *Women's Health* variëren van lieve mannen tot 'foute mannen'. De ideale man zou mooi, slim, grappig, geïnteresseerd en lief zijn, een leuke baan hebben en uit een goede familie komen. Dit zou volgens Ruis (2014) de man zijn die de lezer zou moeten willen, maar niet wil. De reden hiervan is dat dat veel gedragingen voortkomen uit geconditioneerd gedrag. De keuzes die je maakt zijn gebaseerd op je opvoeding of eerdere ervaringen. Je kiest voor iets dat vertrouwd voelt, ook al is dat niet altijd goed voor je (Ruis, 2014). Een andere verklaring die de auteur noemt is dat veel vrouwen zichzelf niet goed kennen. Ze denken dat ze graag een man willen die hen veiligheid en stabiliteit biedt, terwijl ze eigenlijk op zoek zijn naar een foute man. *Women's Health* maakt de 'beste keuze' tussen de soorten mannen makkelijker door te verwijzen naar de 'labradorman' en de

‘betrouwbare goeierd’ als het over de lieve man gaat en ‘diens sexy, onberekenbare concurrent’ en ‘avontuurlijke, sexy man’ als het over de foute man gaat (Ruis, Zo mooi op papier, 2014, p. 102). Hierdoor ontstaat een duidelijke voorkeur voor de foute man. Overigens moet de ideale man wel ambitie en passie hebben, dit kan een onmogelijke combinatie worden met een onberekenbare man, maar daar wordt verder geen aandacht aan besteed.

Hoewel het uiterlijk van de man in *Men’s Health* veelvuldig wordt besproken, komt dit in *Women’s Health* minder vaak aan bod. Er wordt wel gesproken van knappe, strakke en gespierde mannen, maar vaak worden geen heel gedetailleerde beschrijvingen gegeven. Het enige aspect dat over het uiterlijk wordt toegelicht gaat over de grootte van de penis van de man. Het blijkt dat, hoewel vaak anders wordt beweerd, de maat van belang is. *Women’s Health* schrijft dat de maat er niet toe doet, tenzij die “abnormaal klein – een extreem zeldzaam micro-exemplaar ... – of ongebruikelijk groot is ....” (Groeneveld, 2013d, p. 109). Dit impliceert dus dat de maat er wel degelijk toe doet. Ondanks dat er geen beschrijvingen zijn van hoe een knappe man er precies uitziet, wordt wel vaak gerefereerd aan mannelijke rolmodellen zoals Ryan Gosling, Ashton Kutcher, Antonio Banderas (in zijn Zorro-tijd van 1998-2005) en Alexander Skarsgård. Alle mannen zijn in de dertig en hebben een gespierd lijf. Of al deze rolmodellen ‘fout’ zijn is echter lastig te bepalen. Of ze onberekenbaar en avontuurlijk zijn is niet, of lastig, te zeggen als je iemand niet persoonlijk kent. Wel vallen deze mannen onder het begrip ‘sexy’ aangezien in het hele blad naar sexy wordt verwezen als iemand strak en gespierd is.

De partner van de lezer is verrassend genoeg juist wel de vrouwvriendelijke, lieve en betrouwbare man. Net als bij de man in *Men’s Health* gaat *Women’s Health* er vanuit dat de partner van de lezer altijd een man is. Homoseksualiteit is niet aan de orde. Het blad verwijst naar de partner met woorden als: “boyfriend”, “echtgenoot”, “schoonzoon”, “vriend” en “je lief”. De man wordt in de meeste gevallen gezien als de partner en niet als seksobject. Hoewel vrouwen een avontuurlijke en sexy man willen hebben, willen ze wel een relatie met hem, niet een one-night stand.

## CONCLUSIE MANBEELDEN IN WOMEN'S HEALTH

Aangezien vrouwen voor hun eigen financiën en zelfstandigheid moeten zorgen (Van Disseldorp in Ruis, 2014), zijn geld en bescherming van een man niet nodig. Dit scenario neigt het meest naar het manbeeld de 'nieuwe man', omdat hij zijn vrouw de kans biedt aan haar carrière te werken (Beynon, 2002).

*Women/s Health*, voorjaar 2013.

"Zo'n vrouwvriendelijke man staat volledig achter de carrière en ambities van zijn vrouw en stimuleert haar graag om haar doelen te realiseren" (Rudman in Groeneveld, 2013b).

*Women's Health* omschrijft dit manbeeld vaak als de 'ideale' man, de man die vrouwen zouden moeten willen, maar geen relatie mee aangaan (Ruis, 2014). Het mantype dat ze wel willen is de 'foute man', deze kan het beste gerelateerd worden aan de 'lad', omdat hij onbetrouwbaar en asociaal is en zich graag stoer voordoet (Ruis, Zo mooi op papier, 2014; Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). Niet verrassend is dat de metroseksueel niet aan bod komt in *Women's Health*. De vrouwelijke kant van de man wordt niet genoemd in de beschrijvingen van de mannen en er worden tevens geen verwijzingen gemaakt naar het feit dat hij veel aandacht zou besteden aan zijn uiterlijk of gebruik gemaakt van lichaamsverzorgingsproducten (Simpson, 1994; Coad, 2008; Aldrich, 2004).

## 4.4 VROUWBEELDEN

De verschillende genderrollen van de vrouw in *Women's Health* en *Men's Health* lopen uiteen van de alfavrouw die volledig zelfstandig is en voor haar eigen financiën en stabiliteit zorgt tot de onderdanige vrouw die op zoek is naar een man die haar bovenstaande zaken kan bieden. Waar *Women's Health* juist een hele moderne vrouw beschrijft, die voor zichzelf kan zorgen en niet afhankelijk is van een man, is de vrouw in *Men's Health* het compleet tegenovergestelde.

**Tabel 2. Typologie van vrouwen volgens en *Men's Health* en *Women's Health*.**

	vrouw in <i>Men's Health</i>	vrouw in <i>Women's Health</i>
uiterlijk	aantrekkelijk en jong <hr/> aantrekkelijk, stijlvol en smaakvol	in vorm, slank, strak
seksualiteit	heteroseksueel, wil maar één bedpartner en is passief <hr/> heteroseksueel, uitbundig, moet in toom gehouden worden	heteroseksueel, staat open voor experimenteren en wil een goed seksleven, niet passief
relatieel	partner die tevreden (in bed) gehouden moet worden door de man en voor wie gezorgd moet worden <hr/> seksobject, makkelijk in te pakken vrouw voor eenmalige seks	partner met een (nieuwe) relatie. De vrouw moet zien haar relatie goed te houden en krijgt daarvoor tips, uiteenlopend van wat haar gewicht zou moeten zijn tot ruziën <hr/> vrijgezelle vrouw, die graag seks heeft <hr/> (partner en moeder, hoewel er niet vaak over kinderen wordt geschreven worden ze wel eens genoemd)
status	de alfavrouw, een vrouw met een baan die hoog in rang is <hr/> 'hunkersecretaresse' of de 'gescheiden receptioniste', makkelijk te veroveren	onafhankelijkheid is belangrijker, de vrouw moet voor haar eigen financiën en veiligheid kunnen zorgen

#### 4.2.3 VROUWBEELDEN IN WOMEN'S HEALTH

De vrouw in *Women's Health* is een zelfverzekerde vrouw die de hele wereld aan kan. Mocht de lezer toch moeite hebben met bepaalde zaken als presentaties op het werk of het in (opnieuw) in shape krijgen van haar lichaam, dan geeft *Women's Health* adviezen waarmee de lezer het beste uit zichzelf kan halen. Zo krijgt de lezer onder meer tips om meer zelfvertrouwen op te bouwen. In een actieplan voor het geven van een "killer presentatie" wordt aangeraden er beter uit te zien dan je publiek, een sterke openingszin te gebruiken en geen sorry te zeggen als je een fout maakt tijdens de presentatie. In de eerst genoemde tip staat precies hoe je er goed moet uitzien. Zo moet de lezer haar schoenen poetsen, nagels lakken en haar haar in model doen. Even later in het artikel staat dat je door een zelfverzekerde lichaamshouding aan te nemen, je ook zelfverzekerder voelt. Door je benen iets te spreiden en je handen in je zij te zetten, voel je je zelfverzekerder (Killer presentatie, 2014). Wat hierbij wel opvalt, is dat er van de lezer wordt verwacht er goed, en zelfs beter, uit te zien dan het publiek. Blijkbaar is de norm dat een vrouw er goed uit moet zien om daadwerkelijk serieus genomen te worden.

Hoe de vrouw er dan 'goed' uit moet zien, wordt heel specifiek omschreven. Zo mag je gezichtshuid niet droog zijn, maar moet deze gehydrateerd zijn (Olde Olthof, 2013). Ditzelfde geldt voor het haar en lichaam. Een lichaam is pas goed genoeg als het in shape is. Een zogenaamde 'zeropack' wordt niet geaccepteerd, er moeten strakke 'abs' te zien zijn. Door hard te lopen krijgt de lezer mooie, 'toned' benen. De voeten mogen ook niet vergeten worden, deze moeten worden verzorgd met een goede crème zodat er geen droogheid optreedt (Lofers Adema, 2014). Het gewicht van de vrouw is in verhouding, bij voorkeur lager dan dat van de man, dit zou voor een gelukkigere relatie zorgen (Groeneveld, 2013b).

#### CONCLUSIE VROUWBEELD IN WOMEN'S HEALTH

Het vrouwbeeld in *Women's Health* is niet zo uiteenlopend als verwacht werd aan de hand van de theorie. Zoals Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006) stelden, zouden vrouwen in vrouwenbladen worden gerepresenteerd als huisvrouwen of lustobjecten. Artikelen zouden voornamelijk gaan over huishoudelijk werk, hoe de vrouw haar lichaam mooi kan houden en hoe zij een man moet krijgen en behouden (Friedan, 1963). Dit komt niet helemaal overeen met de frames die zijn afgeleid uit *Women's Health*. Er wordt inderdaad van de lezer verwacht dat ze haar lichaam goed onderhoudt en verzorgt, door gezond te eten en te sporten. In veel gevallen gaat het tijdschrift er vanuit dat de lezer een relatie met een man heeft of zal krijgen, vrijblijvende seks zoals een bij one-night stand wordt minder vaak genoemd.



Het huishoudelijk werk dat de vrouw zou moeten doen, komt niet aan bod in *Women's Health*. In geen van de vrouwbeelden in het tijdschrift wordt gesteld dat de vrouw huishoudelijk werk op zich zou moeten nemen. Het hebben van een carrière wordt juist aangemoedigd en zelfs als vanzelfsprekend gezien (Breucker Andreae, 2014; Groeneveld, 2013b; Killer presentatie, 2014). *Women's Health* stelt dat vrouwen juist zelfverzekerd en financieel onafhankelijk moeten zijn. Dit komt meer overeen met het post-feministische vrouwbeeld dat Gill (2007b; 2008) beschrijft dan het vrouwbeeld volgens Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006). In haar artikel over vrouwelijke 'agency' in hedendaagse advertenties stelt Gill (2008) dat vrouwen actief, onafhankelijk en seksueel krachtig zijn, in plaats van passief. In het post-feministische discours ligt de nadruk op een obsessieve bezorgdheid over het lichaam (Gill, 2008), wat duidelijk terug te zien is in het vrouwbeeld in *Women's Health*. Daarnaast wordt er in dit discours gefocust op de eigen verantwoordelijkheid van de vrouw, haar discipline en de focus op individualisme en dit komt overeen met de bevindingen uit de analyse van *Women's Health*. Durham (1996) stelt dat vrouwen in tijdschriften worden gerepresenteerd als vrouwen die plezier willen maken en daar geen relatie voor nodig hebben. Als zij seks willen, kunnen ze dit doen, ook al ontbreekt de romantiek van een relatie. Dit komt meer overeen met het vrouwbeeld in *Women's Health* dan de vrouwbeelden die Friedan (1963), Byerly en Ross (2006), Durham (1999), McRobbie (1997), Beck (1992) en Field, et al. (2014) noemden, hoewel het hebben van een relatie toch als einddoel wordt gezien.

Het tweede vrouwbeeld dat voorkomt in *Women's Health* is de wat minder uitdagende vrouw. Er wordt vaak vanuit gegaan dat vrouwen een relatie hebben en dat vrouwen die dat nog niet hebben hun best moeten doen om een potentiële man te vinden. Dit komt overeen met de resultaten van Taylor (2008). Zij vond in haar onderzoek dat vrouwen graag een monogame, heteroseksuele en romantische relatie hebben, net als de vrouwen in *Women's Health*. Durham (1996) stelt daarbij nog dat de vrouwen hun relatie graag bezegelen met een huwelijk, maar dit blijkt niet uit de geanalyseerde artikelen.

De twee vrouwbeelden komen overeen met de vrouwbeelden die Farvid en Braun (2006) vonden in *Cosmopolitan* en *Cleo*. Zij vonden tegengestelde berichten over seksualiteit in de vrouwentijdschriften. Hoewel de vrouw soms werd gerepresenteerd "as sexually active and independent with the right to desire sex and experience sexual pleasure" kwamen er ook vrouwbeelden voor die het totaal tegenovergestelde propageren (Farvid & Braun, 2006, p. 299). Dit beeld waarin vrouwen overwegend werden gerepresenteerd "as wanting/needing men in their lives and ultimately seeking (monogamous) long-term relationships with men ..." kwam vaker voor in

tijdschriften dan het eerste vrouwbeeld waarin de vrouw de seksuele 'agency' heeft om te doen en laten wat zij wil (Farvid & Braun, 2006, p. 299).

#### 4.2.4 VROUWBEELDEN IN MEN'S HEALTH

De vrouwbeelden in *Men's Health* lopen erg uiteen. Beide vrouwtypen zijn heteroseksueel, aantrekkelijk en vaak wordt de voorkeur gegeven aan een jonge vrouw maar daar houden de overeenkomsten op. Er worden twee uiterste typen omschreven, de ene keer wordt er gesproken van de vrouw die een man wel als partner wil hebben, de andere keer gaat het om het seksobject.

De vrouwen in *Men's Health* moeten knap en slank zijn. "Dames Kiloknallers" vallen af (Wij lusten er wel eentje, 2013, p. 116). Een leuke vrouw wordt omschreven als een smaakvolle, stijlvolle vrouw. In de rest van het blad wordt er altijd gesproken van aantrekkelijke of knappe vrouwen. Soms wordt ook verwezen naar 'leuke meisjes'. Dit komt deels overeen met de veronderstelling van Byerly en Ross (2006), die stellen dat vrouwen alleen worden afgebeeld in tijdschriften als ze blank, dun en jong zijn.

De status en de positie op haar werk van een vrouw worden enkele keren genoemd, maar er wordt niet erg veel waarde aan gehecht. Er wordt dan verwezen naar de moeilijkheidsgraad van het veroveren van een vrouw.

"De koffiejuffrouw inpakken, dat kan iedereen. Snackwerk. Maar de hoogste vrouwelijke bazin in het bedrijf waar je werkt, dát is haute cuisine. Ongetwijfeld een stuk moeilijker te realiseren dan de hunkersecretaresse of de gescheiden receptioniste ..." (Wij lusten er wel eentje, 2013, p. 117).

#### CONCLUSIE VROUWBEELD IN MEN'S HEALTH

Waar vrouwen in *Men's Health* nogal eens als onderdanige types worden omschreven, over wie mannen makkelijk hun macht kunnen uitoefenen, mogen deze vrouwen niet 'te makkelijk' zijn. Ze moeten smaakvol en stijlvol zijn, dat is pas aantrekkelijk (Wij lusten er wel eentje, 2013). Toch wordt de 'makkelijke' vrouw erg vaak aangehaald. Het vrouwbeeld waarin de vrouw als lustobject wordt gerepresenteerd komt zelfs vaker voor dan de vrouw die serieus genomen moet worden. Door het hele blad worden verwijzingen gemaakt naar aantrekkelijke vrouwen waar de lezer zo snel mogelijk het bed in moet duiken. De oerdrift van een man is volgens Lawson (2013) in *Men's Health* het zoeken naar een vrouw met een volle boezem en die graag seks met hem wil hebben. Dit

vrouwbeeld wordt vaak gebruikt in artikelen over seks, waarin staat hoe de man de vrouw moet overhalen tot seks en hoe hij haar kan plezieren. De man is in dit proces altijd dominant en dat maakt de vrouw automatisch onderdanig. Dit vrouwbeeld komt overeen met het vrouwbeeld in vrouwentijdschriften dat Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006) omschreven, namelijk de vrouw als lustobject.

Het tweede vrouwbeeld, dat van de smaakvolle en stijlvolle vrouw, komt al meer overeen met het eerste vrouwbeeld in *Women's Health*. Deze wordt omschreven als een monogame vrouw (in een relatie), die een goede carrière heeft en die stijlvol is gekleed. Dit beeld neigt naar echter het vrouwbeeld van Baumeister, Catanese en Vohs (2001), DeLameter (1987) en Phillips (2000) waarin de vrouw wordt gezien als gatekeeper, omdat zij in de artikelen in *Men's Health* als onbereikbaar wordt gerepresenteerd.

## 5. EINDCONCLUSIE

De centrale vraagstelling die in dit onderzoek ten grondslag lag concentreerde zich op de man- en vrouwbeelden die in de tijdschriften *Men's Health* en *Women's Health* werden gerepresenteerd en op wat de betekenis van 'health' nu eigenlijk inhield. De onderzoeksvraag luidde: *Welke man- en vrouwbeelden worden in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd, hoe worden ze gerepresenteerd en welke betekenissen heeft 'gezondheid' in relatie tot de gerepresenteerde genderrollen?*

### 5.1 DEELCONCLUSIE 1

Deelvraag 1: Welke manbeelden worden in *Men's Health* gerepresenteerd en waaruit blijkt dit?

De manbeelden die in *Men's Health* worden gerepresenteerd zijn de 'nieuwe man' en de 'lad'. Onder de 'nieuwe man' wordt een man verstaan die aan de ene kant een beetje macho is, maar aan de andere kant gevoelig en expressief is. Hij deelt de huishoudelijke werkzaamheden en de zorg voor de kinderen met zijn partner, zodat zijn vrouw zich, net als hij, op een carrière kan richten (Beynon, 2002). Dit manbeeld in *Men's Health* wordt echter niet als macho omschreven, maar meer als een mietje. Hij zou gevoelig en niet dominant zijn, daarom wordt hij aangespoord de macht in handen te nemen.

De 'lad' is de man met een 'bad boy'-imago die zich bezighoudt met typische mannenzaken zoals seks, auto's, drank en drugs. Aan het tonen van zijn mannelijkheid en mannelijke waarden hecht hij veel waarde omdat hij stoer wil overkomen (Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). Dit manbeeld is vaker aanwezig in *Men's Health* dan de 'nieuwe man'. Machogedrag wordt aanbevolen in de artikelen, de man zou dominant moeten zijn. De lezer moet een casanova spelen die vrouwen verovert om zo zijn mannelijkheid te tonen. Deze 'mannelijke' manier van gedragen is wat Messerschmidt (in Wiest, 2011) ook al vond in zijn onderzoek. Hij stelt dat hegemonische mannelijkheid in de huidige samenleving wordt vervuld door een aantal aspecten, waaronder de ondergeschiktheid van vrouwen, veel interesse in seks en het hebben van autoriteit en controle. Dit manbeeld is dan ook voornamelijk gebaseerd op het imago van de foute man en de drang naar seks, niet zozeer op de interesse in auto's, drank en drugs.

## 5.2 DEELCONCLUSIE 2

Deelvraag 2: Welke vrouwbeelden worden in *Women's Health* gerepresenteerd en uit waaruit blijkt dit?

Vrouwen worden in *Women's Health* niet als huisvrouw gerepresenteerd zoals Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006) stelde, maar vaak als onafhankelijke vrouw die voor haar eigen financiën zorgt en zelfstandig is. Dit komt deels overeen met het post-feministische vrouwbeeld van (Gill, 2007b; 2008). Zij omschrijft de post-feministische vrouw als actief, onafhankelijk en seksueel krachtig in plaats van passief. De vrouw ziet seks als een plezierige activiteit en niet per se als onderdeel van een relatie (Durham, 1996). Dit vrouwbeeld komt overeen met de bevindingen van Macdonald (1995) die stelt dat vrouwen voorheen een zeer beperkt aantal representaties vervulden, terwijl zij nu op veel meer verschillende manieren worden gerepresenteerd.

In het post-feministische discours zou de nadruk onder meer liggen op een obsessieve bezorgdheid over het lichaam (Gill, 2008), wat duidelijk terug te zien is in het vrouwbeeld in *Women's Health*. Daarnaast wordt er gefocust op de eigen verantwoordelijkheid van de vrouw, haar discipline en de focus op individualisme. Het hebben van een carrière wordt juist aangemoedigd en zelfs als vanzelfsprekend gezien (Breucker Andreae, 2014; Groeneveld, 2013b; Killer presentatie, 2014). Dit onafhankelijke vrouwbeeld komt meer overeen met het vrouwbeeld van Gill (2007b; 2008) dan de vrouwbeelden die Friedan (1963), Byerly en Ross (2006), Durham (1999), McRobbie (1997), Beck (1992) en Field, et al. (2014) noemden.

Het tweede vrouwbeeld dat wordt gerepresenteerd in *Women's Health* is de 'romantische ziel'. Deze vrouw heeft een relatie of is daar naar op zoek. Seks vindt dan ook enkel binnen de relatie plaats, niet daarbuiten. Dit beeld komt overeen met het vrouwbeeld van Taylor (2008), die stelt dat vrouwen graag een heteroseksuele, monogame en romantische liefdesrelatie willen hebben.

## 5.3 DEELCONCLUSIE 3

Deelvraag 3: In hoeverre komen de manbeelden in *Men's Health* overeen met de manbeelden in *Women's Health*?

Hoewel de man in *Men's Health* soms wel wordt gezien als partner, gebeurt dit minder vaak dan dat hij wordt gerepresenteerd als *bad boy*. Dit is tegenstrijdig met het voornaamste manbeeld dat heerst in *Women's Health* want daar wordt de man juist gerepresenteerd als (eventuele) partner en niet als

'fout' lustobject. Het manbeeld in *Women's Health* neigt het meest naar de 'nieuwe man', omdat hij zijn vrouw de kans biedt aan haar carrière te werken (Beynon, 2002). Dit manbeeld wordt omschreven als de ideale man, die vrouwen zouden moeten willen, maar vaak niet willen (Ruis, 2014). In andere artikelen wordt er echter wel uitgegaan van dit manbeeld dat iedere vrouw wil hebben.

Het andere mantype, de 'foute man' in *Women's Health*, heeft erg veel overeenkomsten met het manbeeld van de 'lad' in *Men's Health*. Deze onbetrouwbare man is aantrekkelijk en sexy, maar kan een vrouw niet bieden wat de 'nieuwe man' wel kan, namelijk een vertrouwde relatie met wederzijds respect (Ruis, Zo mooi op papier, 2014; Beynon, 2002). Dit manbeeld komt gedeeltelijk overeen met de bevindingen van Firminger (2006), Garner, Sterk, en Adam (1998) en Ward (2003). Zij stellen dat mannen in vrouwentijdschriften worden gerepresenteerd als agressief, dierlijk, onverzadigbaar en oncontroleerbaar.

Het derde manbeeld dat werd genoemd in het theoretisch kader, de metroman, komt in beide bladen niet aan bod.

#### 5.4 DEELCONCLUSIE 4

Deelvraag 4: In hoeverre komen de vrouwbeelden in *Women's Health* overeen met de vrouwbeelden in *Men's Health*?

De twee vrouwbeelden in *Women's Health* zijn totaal verschillend van de vrouwbeelden in *Men's Health*. De onafhankelijke, zelfstandige en zelfverzekerde vrouw van het eerste vrouwbeeld en de romantische ziel uit het tweede vrouwbeeld komen niet voor in *Men's Health*. In de laatstgenoemde worden twee vrouwbeelden gerepresenteerd, het lustobject en de gatekeeper.

Het eerste vrouwbeeld dat in *Men's Health* wordt gerepresenteerd is niet aanwezig in *Women's Health*. Dit is het type vrouw waar iedere man volgens het tijdschrift van zou moeten dromen. Het vrouwbeeld bestaat uit een jonge, aantrekkelijke vrouw die graag seks met een man wil hebben. Deze vrouw is makkelijk te veroveren. De man is dominant en de vrouw is daarom aan hem ondergeschikt. Dit vrouwbeeld komt overeen met het vrouwbeeld in vrouwentijdschriften dat Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006) omschreven, namelijk de vrouw als lustobject.

Het laatste vrouwbeeld in *Men's Health* is de gatekeeper. Dit is de smaakvolle en stijlvolle vrouw bij wie het haast onmogelijk is om haar als man te veroveren. Deze vrouw heeft een goede

carrière en is hoogopgeleid, iets wat mannen aantrekkelijk maar ook beangstigend vinden. Dit vrouwbeeld komt overeen met de bevindingen van Baumeister, Catanese en Vohs (2001), DeLameter (1987) en Phillips (2000).

## 5.5 DEELCONCLUSIE 5

Deelvraag 5: Wat is volgens *Men's Health* en *Women's Health* een 'gezonde' man en een 'gezonde' vrouw?

De 'healthframes' die zijn afgeleid uit de artikelen zijn verdeeld in vijf hoofdcategorieën; seksualiteit, het hebben van ambitie, het hebben van macht, onafhankelijk zijn en bewust leven. De eerste twee hoofdframes en de laatste zijn van toepassing op beide tijdschriften. Het derde frame, het hebben van macht, is enkel van toepassing op de 'gezonde man' en het vierde frame, onafhankelijk zijn, is enkel van toepassing op de 'gezonde vrouw'.

### SEKSUALITEIT

Seksualiteit is een belangrijk frame in beide bladen. Gezonde mannen en vrouwen zijn heteroseksueel, homoseksualiteit komt niet aan de orde. Partners worden erg verschillend benaderd in de tijdschriften. Gezonde mannen zijn op zoek naar zoveel mogelijk bedpartners, terwijl vrouwen liever één en dezelfde bedpartner willen. Er wordt dan ook aan de mannelijke lezer geadviseerd hoe hij het beste kan vreemdgaan als zijn relatie is ingedut, terwijl de gezonde vrouw juist aan haar relatie zou moeten werken.

Veel zaken worden gerelateerd aan seks, zo is sporten goed voor je seksleven, maar kunnen ook bepaalde voedingsmiddelen zorgen voor betere seks. Ook yoga kan helpen bij een ingedut seksleven en ambitie is aantrekkelijk, wat de kans op seks vergroot. In tegenstelling tot wat goed is het seksleven van beide seksen, wordt ook veelvuldig genoemd wat slecht is, namelijk de sleur. Door tips te geven over hoe de lezers sleur uit hun seksleven kunnen houden, moet het seksleven van gezonde mannen en vrouwen het merendeel van de tijd uitbundig zijn.

### AMBITIE

Zowel mannen als vrouwen moeten ambitie hebben en doelen stellen in hun leven. Ze moeten uitgedaagd worden en verder willen komen in hun leven. Hoewel het voor mannen belangrijk is steeds meer geld te verdienen, staat het bij vrouwen voorop dat zij hun passie volgen. De gezonde vrouw moet echter wel onafhankelijk zijn en voor haar eigen financiën en veiligheid kunnen zorgen.

## **MACHT**

Het is voor de gezonde man noodzakelijk macht uit te oefenen en dominant te zijn. Hiermee vertoont hij machogedrag en dat zou leiden tot het veroveren van vrouwen. Vrouwen zouden namelijk houden van een man die de touwtjes in neemt. Niet alleen in bed, maar ook op de werkvloer zou de man duidelijk aanwezig moeten zijn. Geld en status zijn belangrijk, want deze zorgen voor macht.

## **ONAFHANKELIJKHEID**

De gezonde vrouw moet niet afhankelijk zijn van een man. Ze moet voor haar eigen financiën en veiligheid kunnen zorgen. Ze krijgt tips over hoe ze het beste kan presenteren zonder zenuwachtig te worden en hoe ze haar geld het beste kan besteden of sparen.

## **BEWUST LEVEN**

Een gezonde man en vrouw zouden bewust moeten leven. Ze moeten zich bewust zijn hun lichaam en hoe zij hun lichaam in een zo goed mogelijke vorm krijgen. De gezonde vrouw kan, naast sporten, ook doen aan yoga of meditatie, om zo ook haar psyche gezond te houden. De gezonde man heeft dit niet nodig. Stress moet door beide seksen vermeden worden. Er worden allerlei risico's genoemd die stress met zich meebrengt en zou daarom verholpen moeten worden (met bijvoorbeeld seks). Het bewustframe is als laatste van toepassing op beautyproducten en voedingsmiddelen. Het ecobewuste leven is hip en dat is te herkennen aan de gezichtscrèmes en verschillende soorten douchegel die worden genoemd, evenals de diëten waarin bijvoorbeeld het eten van rauw voedsel wordt aangeraden en het innemen van suikers en verkeerde vetten wordt afgeraden.

## **5.6 BEANTWOORDING CENTRALE VRAAGSTELLING**

Centrale vraagstelling: *Welke man- en vrouwbeelden worden in zowel Men's Health als Women's Health gerepresenteerd, hoe worden ze gerepresenteerd en welke betekenissen heeft 'gezondheid' in relatie tot de gerepresenteerde genderrollen?*

De manbeelden die in *Men's Health* als *Women's Health* worden gerepresenteerd zijn de 'nieuwe man' en de 'lad'. Het vaakst voorkomende manbeeld in *Men's Health* is de door seks geobsedeerde 'lad'. Deze man is gebaseerd op de 'bad boy' die geïnteresseerd is in auto's, seks, drank en drugs (Jackson, Stevenston, & Brooks, 2001). Hoewel het manbeeld in *Men's Health* niet veel aandacht besteedt aan auto's, drank en drugs, is de 'lad' toch het manbeeld dat het dichtst bij de man zoals in *Men's Health* staat. De mannelijke lezers van het tijdschrift krijgen een beeld



voorgeschiedeld waarin de man wordt neergezet als een soort superheld die woest aantrekkelijk is, geregeld seks met verschillende bedpartners heeft en daarbij ook nog een goede baan heeft, mét uitzicht op promotie of een bonus. Dit komt overeen met de bevindingen van Messerschmidt (in Wiest, 2011), waarin hij stelt dat hegemonische mannelijkheid wordt gerealiseerd door deel te nemen aan de betaalde arbeidsmarkt, heteroseksueel te zijn en seksueel te zijn ingesteld. Connell en Messerschmidt (2005) noemen dit manbeeld “the currently most honored way of being a man” (p. 832), waaraan (bijna) niet te voldoen is. Dit kenmerkt de hegemonische denkwijze over hoe mannen zouden moeten zijn en het begrip van mannelijkheid in de huidige westerse maatschappij dat tevens ook in *Women’s Health* te herkennen is. In het vrouwen tijdschrift wordt het manbeeld ‘lad’ wel genoemd, maar is dit niet de ideale man.

Het tegenovergestelde manbeeld van de ‘lad’ is juist het meest voorkomende manbeeld in *Women’s Health*, namelijk de ‘nieuwe man’. Deze ‘gedomesticeerde’ man is, behalve het feit dat hij meehelpt in het huishouden en in de zorg voor de kinderen, nog steeds een beetje macho (Beynon, 2002). In *Men’s Health* wordt deze man echter aangespoord dominanter te zijn, waarschijnlijk om zo meer als ‘lad’ over te komen, dit komt overeen met de bevindingen van Ticknell, Chambers, Van Loon en Hudson (2003), die in hun onderzoek naar mannentijdschriften vonden dat mannen vaak als dominant worden gerepresenteerd. Het manbeeld in *Men’s Health* bevestigt opnieuw de druk om stoer en daardoor dus mannelijker over te komen. Door de steeds terugkerende boodschap van hoe mannen zich moeten gedragen, wordt gekarakteriseerd wat ‘mannelijkheid doen’ inhoudt, het welbekende ‘doing gender’ (West & Zimmerman, 1987; Vanwesenbeeck, 2011).

De vrouwbeelden die in *Men’s Health* als *Women’s Health* worden onder meer gerepresenteerd als het vrouwelijke lustobject en de onafhankelijke, verstandige vrouw. In *Women’s Health* wordt de vrouw op twee manieren gerepresenteerd, namelijk als de onafhankelijke vrouw die voor haar eigen financiën, veiligheid en seks kan zorgen en als de romantische ziel die graag een relatie heeft. Deze vrouwbeelden zijn niet aanwezig in *Men’s Health*. Als er niet van een lustobject wordt gesproken, gaat het over een smaakvolle en stijlvolle vrouw, maar wel iemand die wat gereserveerd is en daarom moeilijker te veroveren.

Het meest voorkomende vrouwbeeld in *Men’s Health* is de vrouw als lustobject. Bijna het hele tijdschrift staat vol met adviezen over hoe de lezer de vrouw het beste kan verleiden. Er wordt gedaan alsof iedere man dit kan en alsof het een makkelijke activiteit is. De vrouwen worden hierdoor als simpele, makkelijke seksobjecten geportretteerd. Dit vrouwbeeld komt overeen met wat Friedan (1963) en Byerly en Ross (2006) zagen in vrouwen tijdschriften en met wat Ticknell, Chambers, Van Loon en Hudson (2003) in mannentijdschriften zagen. De representatie van de vrouw

als lustobject zorgt ervoor dat de dominante en patriarchale ideologie waarin mannen als de almachtige worden gezien en vrouwen als de onderdukte, wellustige vrouw in stand gehouden wordt.

Hoewel de tijdschriften nauwelijks soortgelijke man- en vrouwbeelden representeren, tonen ze wel meer coherentie in hun 'core business' (zoals de titel doet vermoeden), namelijk gezondheid. Gezondheid betekent volgens *Men's Health* en *Women's Health* dat de lezers bewust zouden moeten leven. Ze moeten zich onder meer bewust zijn van hun lichaam, geest en voeding en daarnaast moeten ze kunnen omgaan met risicofactoren zoals stress. Tevens moeten de mannen en vrouwen beschikken over een gezond portie ambitie. Dit wordt als noodzakelijke uitdaging in het leven gezien.

Diezelfde uitdaging moet de lezer ook vinden in zijn of haar seksleven. Sleur in het seksleven is onvermijdelijk, maar wordt zoveel mogelijk worden vermeden. Dit kan door vreemd te gaan, dit adviseert *Men's Health*, maar het kan ook door te werken aan de relatie, dit adviseert *Women's Health*. Niet alleen in artikelen over vreemdgaan is seks het belangrijkste onderwerp van een artikel. In een aanzienlijk deel van de artikelen wordt continu verwezen naar hoe de lezer het beste seks kan hebben, volgens de norm. Dit komt overeen met de bevindingen van Ménard en Kleinplatz (2008) die stellen dat er in tijdschriften technische en mechanische beschrijvingen worden gegeven van hoe de lezer het beste seks kan hebben en met de bevindingen van Gauntlett (2008) en Schwartz (2007) die stellen dat tijdschriften nog nooit zoveel seksadviezen hebben bevat. Beide titels spreken wel alleen van heteroseksualiteit, homoseksualiteit wordt genegeerd, alsof het niet bestaat in de samenleving.

De gezonde man moet volgens *Men's Health* altijd en overal de macht in handen houden. Niet alleen in bed, maar ook op de werkvloer zou de man duidelijk aanwezig moeten zijn. Geld en status zijn belangrijk, want deze zorgen voor macht. Macht is minder belangrijk voor een gezonde vrouw. Wel moet zij volgens *Women's Health* onafhankelijk zijn. Ze moet voor haar eigen financiën en veiligheid kunnen zorgen en niet wachten tot een man haar dit biedt.

## 5.7 DISCUSSIE

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een interpretatieve analyse, dit betekent dat er geen gestandaardiseerd meetinstrument is, maar dat waarnemingen afhankelijk zijn van het perspectief van de onderzoeker. Een valkuil van een dergelijke analyse kan zijn dat de onderzoeker de artikelen onbedoeld in een bepaalde richting interpreteert. Het is daarom belangrijk dat het onderzoek

navolgbaar en te reproduceren is, zodat de validiteit bewezen kan worden. Door in de methode nauwkeurig de werkwijze te beschrijven, is stap voor stap aangegeven hoe de tijdschriftartikelen zijn gecodeerd en geanalyseerd. De sensitizing concepts, die zijn afgeleid uit het theoretisch kader, dienden als leidraad voor de analyse. Door de teksten steeds opnieuw te lezen en de sensitizing concepts aan te passen op de verkregen informatie, werden de waarnemingen continu gerepliceerd, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komt (Boeije, 2005). In de methodische verantwoording is tevens aangegeven dat er tijdens het analyseren memo's zijn bijgehouden waarin is beschreven hoe bepaalde waarnemingen zijn geïnterpreteerd en welke andere wetenswaardigheden tijdens het onderzoek zijn gevonden. Een selectie hiervan is opgenomen in de bijlage zodat verduidelijkt wordt hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden. Indien het onderzoek opnieuw zou worden uitgevoerd, inclusief het gebruik van de sensitizing concepts, zullen dezelfde resultaten worden gevonden over de genderrollen in *Men's Health* en *Women's Health* en hun opvattingen over de betekenis van 'gezondheid'.

In tegenstelling tot in kwantitatief onderzoek waar statistische generalisatie van belang is, spreekt men in kwalitatief onderzoek van theoretische of inhoudelijke generalisatie. "Hiermee wordt bedoeld dat theoretische inzichten, begrippen, of theorie die in het onderzoek worden ontwikkeld, kunnen worden toegepast in soortgelijke situaties die niet zijn onderzocht, om ook daar verschijnselen te beschrijven en te verklaren" (Boeije, 2005, p. 155). Hoewel de resultaten enkel zijn gebaseerd op *Men's Health* en *Women's Health*, betekent dit niet dat geen van de resultaten toepasbaar zijn op andere tijdschriften. Volgens Boeije (2005) overstijgen de resultaten van kwalitatief onderzoek dikwijls de originele onderzoekssituatie. Omdat de analyse gericht is op verklaring en op theorieontwikkeling zijn de resultaten uit dit onderzoek dus wel van toepassing op soortgelijke situaties, zoals op de andere Nederlandstalige mannen- en vrouwentijdschriften die in de positionering zijn beschreven.

Desalniettemin kan er vervolgonderzoek worden uitgevoerd naar andere tijdschriften. De onderzoeksresultaten kunnen daarna met elkaar worden vergeleken. Zo zou het interessant zijn om artikelen in een tijdschrift dat zowel op mannen als op vrouwen is gericht te analyseren. Dit kan bijdragen aan de kennis over de manier waarop de representatie van mannen en vrouwen plaatsvindt in een medium waar niet één gender dominant aanwezig is. Tevens kan er ook onderzoek worden gedaan naar andere media, zoals televisieseries of films, om te achterhalen of hier dezelfde genderrollen in te herkennen zijn. De sensitizing concepts die in dit onderzoek als leidraad hebben gediend, kunnen ook in vervolgonderzoek gebruikt worden.

# LITERATUURLIJST

## PRIMAIRE BRONNEN

- Adams, G., Turner, H., & Bucks, R. (2005). The experience of body dissatisfaction in men. *Body Image*, 2(3), 271-283. doi:10.1016/bodyim.2005.05.004
- Albinski, M. (Red.). (1981). *Onderzoekstypen in de sociologie*. Assen: Van Gorcum.
- Aldrich, R. (2004). Homosexuality and the city: An historical overview. *Urban Studies*, 41, 1719-1737. doi: 10.1080/0042098042000243129
- Atkin, C. K., & Wallace, L. M. (1990). *Mass communication and public health: Complexities and conflicts*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Audited Media (2013, Augustus 6). Geraadpleegd op <http://www.auditedmedia.com/news/blog/2013/august/the-top-25-us-consumer-magazines-for-june-2013.aspx>
- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E., & Hebron, S. (1991). *Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. Hampshire: Macmillan.
- Baumeister, R. F., Catanese, K. R., & Vohs, K. D. (2001). Is there a gender difference in strength of sex drive? Theoretical views, conceptual distinctions, and a review of relevant evidence. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 242-273. doi: 10.1207/S15327957PSPR0503\_5
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Londen: SAGE Publications.
- Benwell, B. (2003). Introduction: masculinity and men's lifestyle magazines. In B. Benwell (Red.), *Masculinity and men's lifestyle magazines* (pp. 6-29). Oxford: Blackwell.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- Bielay, G., & Herold, E. S. (1995). Popular magazines as a source of sexual information for university women. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 4(4), 247-261. Geraadpleegd op <http://.utpjournals.com>
- Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D., & Radley, A. R. (1988). *Ideological Dilemmas: A social psychology of everyday thinking*. Londen: SAGE Publications.

- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Brescoll, V., & LaFrance, M. (2004). The correlates and consequences of newspaper reports of research on sex differences. *Psychological Science*, 15, 515-520. doi: 10.1111/j.0956-7976.2004.00712.x
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Londen: Routledge.
- Chapman, R., & Rutherford, J. (1988). *Male order: Unwrapping masculinity*. Londen: Lawrence & Wishart.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Londen: SAGE Publications.
- Chase, J. (2002, Augustus). Sex news. *FHM: For Him Magazine*, p. 140.
- Clarke, J. (2009). Women's work, worry and fear: the portrayal of sexuality and sexual health in US magazines for teenage and middle-aged women, 2000-2007. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 11, 415-429. doi: 10.1080/13691050902780776
- Coad, D. (2008). *The metrosexual: Gender, sexuality, and sport*. New York: State University of New York Press.
- Connel, R.W., & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19, 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Coward, R. (1983). *Patriarchal precedents*. Londen: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- De Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*. Parijs: Gallimard.
- De Boer, F. (2011). De grounded theory approach: Een update. *KWALON*, 16. Geraadpleegd op <http://boomlemmatijdschriften.nl>

- DeLameter, J. (1987). Gender differences in sexual scenarios. In K. Kelley (Red.), *Females, males and sexuality: Theories and research* (pp. 127-139). Albany: State University of New York Press.
- De Social Club. (2014, Februari 18). De Social Club #DTV 50 genderkeuzes op Facebook [Videobestand]. Geraadpleegd op [https://www.youtube.com/watch?v=fkrY4gYGC\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=fkrY4gYGC_c)
- Durham, M. G. (1996). The taming of the shrew: Women's magazines and the regulation of desire. *Journal of Communication Inquiry*, 20, 18-31. Geraadpleegd op <http://online.sagepub.com>
- Durham, M. G. (1999). Girls, media, and the negotiation of sexuality: A study of race, class and gender in adolescent girls' peer groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 193-216. doi: 10.1177/107769909907600202
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16, 273-288. doi:10.2196/jmir.6.2.e15
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 17, 1-16. doi: 10.1207/s15327027hc1701\_1
- Edwards, T. (2003). Sex, booze and fags: masculinity, style and men's magazines. *The Sociological Review*, 51, 132-146. doi: 10.1111/j.1467-954X.2003.tb03607.x
- Farvid, P., & Braun, V. (2006). 'Most of us guys are raring to go anytime, anyplace, anywhere': Male and female sexuality in Cleo and Cosmo. *Sex Roles*, 55, 295-310. doi: 10.1007/s11199-006-9084-1
- Field, A. E., Sonnevill, E. K., Crosby, R. D., Swanson, S. A., Eddy, K. T., Camargo Jr, C. A., . . . Micali, N. (2014). Prospective associations of concerns about physique and the development of obesity, binge drinking, and drug use among adolescent boys and young adult men. *JAMA Pediatrics*, 168, 34-39. doi: 10.1001/jamapediatrics.2013.2915
- Firminger, K. B. (2006). Is he boyfriend material?: Representation of males in teenage girls' magazines. *Men and Masculinities*, 8, 298-308. doi: 10.1177/1097184X05282074
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Londen: SAGE Publications.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Dell.

- Garner, A., Sterk, H. M., & Adam, S. (1998). Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication*, 48(4), 59-78. doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02770.x
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. Cornwall: Routledge.
- Genz, S., & Brabon, B. S. (2009). *Postfeminism: Cultural texts and theories*. Edinburgh: University Press Ltd.
- Gerbner, G. (1969). Toward 'cultural indicators': The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148. doi: 10.1007/BF02769102
- Gerbner, G. (1998). Telling stories, or how do we know what we know? The story of cultural indicators and the cultural environment movement. *Wide Angle*, 20(2), 116-131. doi: 10.1353/wan.1998.0017
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Oxford: Polity Press.
- Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism Psycholgy*, 18, 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Good, B. (2003, Oktober). Housework makes her Horny. *Men's Health*, p. 40.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines. Publishing, markets and readerships*. London: Routledge.
- Haire, N. (1940). *Encyclopedia of sexual knowledge*. New York: Eugenics Publishing Company.
- Hak, T. (2007). Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek. *KWALON*, 12(3), 5-13. Geraadpleegd op <http://boomlemmatijdschriften.nl>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall (Red.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). New York: Routledge.

- Hausenblas, H. A., & Fallon, E. A. (2006). Exercise and body image: A meta-analysis. *Psychology and Health*, 21, 33-47. doi: 10.1080/14768320500105270
- Hawkins, R., Pingree, S., & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. *Human Communication Research*, 13, 553-577. doi: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00118.x
- Hearst Magazines UK. (2013a, April 16). Geraadpleegd op <http://www.hearst.co.uk/magazines/011-1093-Red-Launches-Free-Bi-Annual-Glossy-Newspaper-Red-Local-Across-Regional-UK.html>
- Hearst Magazines UK. (2013b, Augustus 15). Geraadpleegd op <http://www.hearst.co.uk/magazines/011-1227-Hearst-Magazines-UK-Releases-January-June-2013-ABC-Results-For-Combined-Print-amp-Digital-Editions.html>
- Hearst Magazines UK. (2014, Februari 13). Geraadpleegd op <http://www.hearst.co.uk/magazines/011-1417-Hearst-Magazines-UK-releases-solid-set-of-combined-ABC-figures-for-July--Dec-2013.html>
- Hunt, D. M. (1997). *Screening the Los Angeles "riots": Race, seering and resistance*. New York: Cambridge University Press.
- In the making: Women's Health III*. (2013). Geraadpleegd op <http://www.womenshealthmag.nl/Life/In-the-making-Women-s-Health-III>
- Instituut voor Media Auditing [HOI]. (z.j.). *Gratis opvraagmodule*. Geraadpleegd op <http://www.hoi-online.nl/798/Gratis-opvraagmodule.html>
- Jackson, P., Stevenston, N., & Brooks, K. (2001). *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Jung, J. (2011). Advertising images of men: Body size and muscularity of men depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 181-187. doi: 10.1080/20932685.2011.10593096
- Kimmel, M. S. (2007). *The gendered society*. Oxford: Oxford University Press.
- Kimmel, M. S. (2008, Februari 19). Michael Kimmel on gender. Mars, Venus or planet Earth? Men & women in a new millennium [Videobestand]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/playlist?list=PLC929ADBF603CB6BD>



- Kitzinger, J. (2007). Framing and frame analysis. In E. Devereuz (Red.), *Media Studies. Key issues and debates*. (pp. 134-161). Londen: SAGE Publications.
- Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lynn, A. R. (1992). Subliminal Conditioning of Attitudes. *PSPB*, 18(2), 152-162. doi: 10.1177/0146167292182006
- Luciano, L. (2001). *Looking good*. New York: Hill and Wang.
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. Londen/New York: Edward Arnold.
- Maconis, J. J., & Plummer, K. (2012). *A global introduction*. Boston: Pearson.
- Mackie, E. (1997). *Market a la mode: Fashion, commodity, and gender in the tatler and the spectator*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication*. Londen: SAGE Publications.
- McRobbie, A. (1997). More! New sexualities in girls and women's magazines. In A. McRobbie (Red.), *Back to reality? Social experience and cultural studies* (pp. 190-109). Manchester: University Press.
- Ménard, A. D., & Kleinplatz, P. J. (2008). Twenty-one moves guaranteed to make his thighs go up in flames: Depictions of "great sex" in popular magazines. *Sexuality & Culture*, 12, 1-20. doi: 10.1007/s12119-007-9013-7
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 337-355. doi: 10.1080/08838151003735018
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. Londen: British Film Institute.
- Moses, L. (2009, Oktober 21). 'Playboy' Cuts Rate Base 38%. *Adweek.com*.
- Nelson, J. (2012). *Airbrushed nation: The lure and loathing of women's magazines*. Berkely: Seal Press.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Phillips, L. M. (2000). *Flirting with danger: Young women's reflections on sexuality and domination*. New York: New York University Press.
- Press, A. (1991). *Women watching television*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ratele, K. (2005). Proper sex, bodies, culture and objectification. *Agenda: Empowering women for gender equity*, 19(63), 32-42. doi: 10.1080/10130950.2005.967456
- Rayner, K. E., Schniering, C. A., Hutchinson, D. M., Rapee, R. M., & Taylor, A. (2013). Adolescent girls' friendship networks, body dissatisfaction, and disordered eating: Examining selection and socialization processes. *Journal of Abnormal Psychology*, 122, 93-104. doi: 10.1037/a0029304
- Rutter, M. (2006). *Genes and behavior: Nature-nurture interplay explained*. Malden: Blackwell Publishing.
- Schijf van Vijf. (z.j.). Geraadpleegd op <https://www.voedingscentrum.nl/nl/schijf-van-vijf/schijf.aspx>
- Schmitt, D. P., Alcalay, L., Allik, J., Ault, L., Austers, I., Bennett, K., ... Zupanè, A. (2003). Universal sex differences in the desire for sexual variety: Tests from 52 nations, 6 continents, and 13 islands. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 85-104. doi: 10.1037/0022-3514.85.1.85
- Schuster, E., Negy, C., & Tantleff-Dunn, S. (2013). The effects of appearance-related commentary on body dissatisfaction, eating pathology, and body change behaviors in men. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 76-87. doi: 10.1037/a0025625
- Schutijer, J. (2014, Maart 6). "Superfoods bestaan helemaal niet". NOS.
- Schwartz, P. (2007). The social construction of heterosexuality. In M. S. Kimmel (Red.), *The sexual self: The construction of sexual scripts* (pp. 80-92). Nashville: Vanderbilt University Press.
- Simpson, M. (1994, November 15). Here come the mirror men. *The Independent*, p. 3.
- Taylor, L. D. (2008). Cads, dads, and magazines: women's sexual preferences and articles about sex and relationships. *Communication Monographs*, 75(3), 270-289. doi: 10.1080/03637750802282710
- Thompson, J. K., & Cafri, G. (2002). *The muscular ideal: Psychological, social, and medical perspectives*. Washington: American Psychological Association.

- Ticknell, E., Chambers, D., Van Loon, J., & Hudson, N. (2003). Begging for It: "New Femininities," Social Agency, and Moral Discourse in Contemporary Teenage and Men's Magazines. *Feminist Media Studies*, 3, 47-63. doi: 10.1080/1468077032000080121
- Treisse, D., & Grotthoffe, A. (2002). Stuff you couldn't ask your parents: Teens talking about using magazines for sex information. In J. D. Brown, J. R. Steele, & K. Walsh-Childers (Red.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 173-189). Mahwah: Erlbaum Associates.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van Gorp, B. (2007a). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *KWALON*, 12(2), 13-18. Geraadpleegd op <http://boomlemmatijdschriften.nl>
- Van Gorp, B. (2007b). The constructionist approach to framing: Bringing culture back. *Journal of Communication*, 57, 60-78. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x
- Van Zoonen, L. (2005). *Media, cultuur en burgerschap. Een inleiding*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.
- Vanwesenbeeck, I. (2011). 'Gender doen' in seks en sekswetenschap. *Tijdschrift voor Seksuologie*, 35, 142-153. <http://tijdschriftvoorseksuologie.nl>
- Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of America youth: A review of empirical research. 23, 347-388. doi: 10.1016/S0273-2297(03)00013-3
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1, 125-151. doi: 10.1177/0891243287001002002
- Wester, F. (2004). *Lessen uit lezen*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wester, F., & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Wester, F., Pleijter, A., & Renckstorf, K. (2004). Exploring newspapers' portrayals: A logic for interpretive content analysis. *Communications*, 29, 495-513. doi: 10.1515/comm.2004.29.4.495

Whelehan, I. (2000). *OverLoaded: Popular culture and the future of feminism*. London: Women's Press.

Wiest, J. B. (2011). *Creating Cultural Monsters: Serial Murder in America*. Boca Raton: CRC Press.

*Work in progress*. (2013). Geraadpleegd op <http://www.womenshealthmag.nl/Life/Work-in-progress>

### BRONNEN MEN'S HEALTH

- 30 manieren om je hart te redden. (2014, april). *Men's Health*, pp. 83-85.
- Becker, N. (2014a, april). Als labels liegen. *Men's Health*, pp. 76-77.
- Becker, N. (2014b, maart). Reken je strakker. *Men's Health*, pp. 70-71.
- Berkhoudt, L. (2014, april). Rise to the occasion: 7 outfits voor evenzoveel gelegenheden. *Men's Health*, pp. 112-119.
- Boost je sexappeal met 5 oefeningen. (2014, april). *Men's Health*, pp. 126-127.
- De Men's Health speellijst: muziek als medicijn. (2013, augustus). *Men's Health*, pp. 76-77.
- Dijkgraaf, J. (2014, januari/februari). Life changers. *Men's Health*, pp. 109-115.
- Een wasbord in 24 uur. (2014, januari/februari). *Men's Health*, p. 130.
- Gladde jongen. (2013, maart). *Men's Health*, pp. 106-107.
- Groeneveld, N. (2013a, augustus). Lust voor beginners. *Men's Health*, pp. 94-95.
- Groeneveld, N. (2014a, maart). Neem - opnieuw - de leiding. *Men's Health*, pp. 40-42.
- Groeneveld, N. (2014b, januari/februari). Stofwisseling. *Men's Health*, p. 138.
- Groeneveld, N. (2014c, januari/februari). Stoute seks voor brave mannen. *Men's Health*, pp. 66-72.
- Haakmeester, A. (2014, januari/februari). Laat je tabaksverleden in rook opgaan. *Men's Health*, pp. 82-83.
- Het MH Boss Management Onderzoek. (2013, maart). *Men's Health*, pp. 42-47.
- Hoenderbos, K. (2013b, maart). Praktische handleiding voor het oerdieet. *Men's Health*, pp. 96-100.
- Jansen, J. P. (2014, maart). Man & haar. *Men's Health*, p. 28.

Joint venture. (2013, maart). *Men's Health*, pp. 34-36.

Kromkamp, M. (2014, maart). Een beter lichaam in zes weken. *Men's Health*, pp. 52-57.

Lavrijsen, A. (2013b, maart). Katervrij de keel smeren. *Men's Health*, pp. 38-39.

Lawson, E. (2013, maart). Pornobrein. *Men's Health*, pp. 77-85.

Leijenhorst, L. (2013, augustus). Damage control. *Men's Health*, pp. 79-81.

Ruis, S. (2013, augustus). Onverslaanbaar in overspel. *Men's Health*, pp. 107-109.

Samsom, M. (2014, april). Read her ink. *Men's Health*, pp. 58-65.

Samwel, Y. (2013, maart). Vitamine D: Code rood. *Men's Health*, pp. 57-59.

Shine, R. (2014, april). 25 mantra's van de superrijken. *Men's Health*, pp. 93-95.

Slik dit, dump dat. (2014, maart). *Men's Health*, pp. 44-47.

Urban life. (2013, augustus). *Men's Health*, pp. 30-31.

Wek je gezicht. (2014, januari/februari). *Men's Health*, p. 25.

Wij lusten er wel eentje. (2013, augustus). *Men's Health*, pp. 112-116.

Word beter in alles. (2014, maart). *Men's Health*, pp. 48-50.

Zwaai voor betere sex. (2013, augustus). *Men's Health*, pp. 102-103.

#### BRONNEN WOMEN'S HEALTH

Breucker Andreae, M. (2014, januari/februari). Ik wil. Ik kan. Ik zal. Boost je wilskracht & houd je voornemens vol. *Women's Health*, pp. 106-109.

Die tijd van de maand. (2013, voorjaar). *Women's Health*, p. 69.

Dit wordt jouw fitste jaar ooit! (2014, januari/februari). *Women's Health*, pp. 125-130.

Ga je voor groen? (2014, maart/april). *Women's Health*, pp. 29-34.

Groeneveld, N. (2013b, voorjaar). 10 geheimen van supergelukkige koppels. *Women's Health*, pp. 104-107.

- Groeneveld, N. (2013c, zomer). Onbestraft vreemdgaan. *Women's Health*, pp. 101-103.
- Groeneveld, N. (2013d, zomer). Wat zijn penis wil dat jij weet. *Women's Health*, pp. 109-110.
- Groeneveld, N. (2014d, maart/april). Eigen liefde. *Women's Health*, pp. 95-99.
- Groeneveld, N. (2014e, januari/februari). In bed met tantra. *Women's Health*, pp. 97-99.
- Haakmeester, A. (2014, januari/februari). Hoe overleef ik het weekend? *Women's Health*, pp. 84-85.
- Heijligers, A. (2013, voorjaar). Killer bikini body. *Women's Health*, pp. 76-81.
- Hoenderbos, K. (2013a, zomer). Plofbuik. Verlos jezelf van dat opgeblazen gevoel. *Women's Health*, pp. 81-83.
- Jansen, M. (2014, mei/juni). Maakt de sekspil wel lustig? *Women's Health*, pp. 116-119.
- Killer presentatie. (2014, maart/april). *Women's Health*, pp. 122-125.
- Lavrijsen, A. (2013a, voorjaar). Beheers je borrel. *Women's Health*, pp. 92-93.
- Leijenhorst, L. (2014b, januari/februari). Vind je de weg in het doolhof der medische informatie. *Women's Health*, pp. 48-51.
- Leijenhorst, L. (2014c, mei/juni). Hoofdpijndossier. *Women's Health*, pp. 51-53.
- Leijenhorst, L. (2014d, maart/april). Doktertje spelen. *Women's Health*, pp. 48-51.
- Lofers Adema, K. (2014, mei/juni). Klaar voor je eerste 5k? Ready, set, run! *Women's Health*, pp. 55-61.
- Olde Olthof, M. (2013, voorjaar). Goed in je vel. 25 tips voor een boterzachte huid. *Women's Health voorjaar*, pp. 28-32.
- Passie gaat voor poen. (2013, zomer). *Women's Health*, pp. 121-123.
- Peters, W. (2013, zomer). Shortcut naar een strakker lijf. *Women's Health*, pp. 69-73.
- Platjouw, S. (2014, mei/juni). Is jouw voortuintje al zomerklaar? *Women's Health*, pp. 28-29.
- Ruis, S. (2014, januari/februari). Zo mooi op papier. *Women's Health*, pp. 100-102.
- Severs, A. (2013, zomer). Versterk je centrale verdediging. *Women's Health*, pp. 92-94.

Severs, A. (2014, maart/april). Eet slim, word slimmer. *Women's Health*, pp. 86-87.

Tas, A. (2014, januari/februari). Winterprikkel. *Women's Health*, pp. 25-29.

Van Hintum, M. (2013, voorjaar). 'Durf los te laten'. Handreikingen voor de alfavrouw. *Women's Health*, pp. 133-136.

Wijnia, L. (2014a, mei/juni). 10 geboden voor een gezonder huishoudboekje. *Women's Health*, pp. 127-131.

Wijnia, L. (2014b, mei/juni). Gek op vet. *Women's Health*, pp. 62-65.

Yoga op jouw manier. (2014, maart/april). *Women's Health*, pp. 45-47.

Zonzeker. (2013, zomer). *Women's Health*, pp. 26-28.



## BIJLAGE A: SELECTIE MEMO'S – FRAME: TEGENSTRIJDIGHEDEN

Memo 22 april 2014: *Women's Health*, maart/april 2014.

Eerst wordt er geschreven dat 'natuurlijk' en 'groen' leven een keuze is. Vervolgens worden continu verwijzingen gemaakt naar waarom synthetische middelen slecht voor de lezer zouden kunnen zijn.

Memo 23 april 2014: *Men's Health*, augustus 2013 en *Women's Health*, zomer 2013.

Vreemdgaan wordt wel heel verschillend benaderd. Vrouwen moeten het vooral in samenspraak met hun partner doen. Mannen, ook al wordt het ze eerst afgeraden, krijgen tips over hoe ze niet betrappt moeten worden.

Memo 23 april 2014: *Men's Health*, augustus 2013.

Als je als man geen ambitie hebt, hoor je er niet bij. Je moet als mannelijke lezer dus hardt werken en proberen hogerop te komen, ook al betekent dit dat je harder zult moeten werken. Dit kan leiden tot stress en dat wordt juist geadviseerd te vermijden!

*Women/s Health*, januari/februari 2014 en *Women/s Health*, maart/april 2014.

In de wintereditie van *Women's Health* staat dat yoga niet helpt bij afvallen, terwijl in de volgende editie staat dat yoga juist bijdraagt aan spieropbouw en het verbranden van calorieën.