

MASCULIEN

Versus

Feminien

Een internationaal vergelijkend onderzoek naar verschillen tussen *Esquire* en *Marie Claire*



Masculien versus Feminien

Een internationaal vergelijkend onderzoek naar verschillen tussen *Esquire* en *Marie Claire*.

Iris Withuis

Iris_withuis@hotmail.com

Studentnummer: 314757

Masterthesis Media & Journalistiek

Programma: Media & Cultuur

Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Studiejaar: 2008 / 2009

Begeleider: Mw. dr. N. van Dijk

Tweede lezer: Mw. dr. S. Janssen

Datum: Juli 2009



Voorwoord

Het enige dat ik echt zeker wist voor ik begon met afstuderen, is dat het belangrijk is om je thesis te schrijven over iets dat je werkelijk interesseert. Achteraf is dit waar gebleken en heb ik vaak met plezier mijn 'onderzoeksmateriaal' geanalyseerd. Wat kun je je als liefhebber en trouwe lezer van vele tijdschriften immers nog meer wensen? Natuurlijk waren er ook momenten dat ik het even niet meer zag zitten. Ik wil Nel van Dijk dan ook bedanken voor haar begeleiding, de feedback en de gesprekken. Na iedere bijeenkomst had ik het gevoel toch nog steeds op de goede weg te zitten en vond ik dankzij haar aanwijzingen steeds weer de motivatie om verder te gaan.

Iris Withuis

Juni 2009

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Hoofdstuk 1. Inleiding	5
1.1 Relevantie	7
1.2 Vooruitblik	8
Hoofdstuk 2. Media en Cultuur	10
2.1 Media en Cultuur	10
2.2 IBM-onderzoek Geert Hofstede	12
2.2.1 Masculiniteit tegenover femininiteit als cultuurdimensie	15
2.3 Media en beeldvorming	17
2.4 Globalisering	20
2.5 Tijdschriften als spiegels van hun tijd	21
2.6 Probleemstelling en hypothesen	22
Hoofdstuk 3. Tijdschriften	23
3.1 Nederlandse tijdschriftenmarkt	23
3.2 Amerikaanse tijdschriftenmarkt	25
3.3 Profiel <i>Marie Claire</i>	26
3.4 Profiel <i>Esquire</i>	28
Hoofdstuk 4. Methodologie	30
4.1 Probleemstelling en deelvragen	30
4.2 Onderzoeksmethode	31
4.3 Onderzoekseenheden	33
4.4 Operationalisering van onderzoeksvariabelen	33
4.5.1 Algemene variabelen	33
4.5.2 Specifieke variabelen	34
4.5 Hypothesen	35
Hoofdstuk 5. Resultaten	36
5.1 Algemene beschrijving <i>Marie Claire</i>	36
5.2 Algemene beschrijving <i>Esquire</i>	39
5.3 Masculiene en feminiene karakteristieken	42

5.3.1 <i>Marie Claire</i>	42
5.3.2 <i>Esquire</i>	49
Hoofdstuk 6. Conclusie	56
6.1 Beantwoording deelvragen en probleemstelling	56
6.2 Kritische reflectie en suggesties voor vervolgonderzoek	61
Literatuurlijst	62
Bijlagen	66
Bijlage 1. Lijst met tabellen en afbeeldingen	67
Bijlage 2. Scores op de masculiniteitsindex (MAS)	69
Bijlage 3. Codeboek	70

Hoofdstuk 1. Inleiding

De media nemen in ons dagelijks leven een prominente plaats in. Het meest zichtbare en toegankelijke bewijs van hoe de massacommunicatie werkt, is het enorme aanbod van teksten en betekenissen die onophoudelijk worden verzonden via verschillende soorten media (McQuail, 1994). Het verschil tussen een tekst en een betekenis is significant omdat we mediateksten op zichzelf direct kunnen observeren, terwijl de ingesloten betekenissen in de teksten niet altijd even gemakkelijk waar te nemen zijn. Katz en Liebes (1993) beargumenteerden in hun studie *The Export of Meaning* dat de manier waarop mensen betekenis geven aan mediateksten onder meer bepaald wordt door hun culturele achtergrond. We kunnen dit ook omdraaien en stellen dat de cultuur van een land bepalend is voor de manier waarop tegen verscheidene maatschappelijke kwesties aangekeken wordt en daarom beslissend is voor hoe over deze onderwerpen gesproken en geschreven wordt in de media. In deze thesis staat de beeldvorming die voortkomt uit mediateksten centraal. Het gaat dus niet om de interpretatie die de ontvanger aan deze teksten geeft. De focus ligt hier op de productiekant. Producenten van media nemen immers de rol van *gatekeeper* in. Met deze term wordt de persoon of sociale groep bedoeld, die in het communicatieproces een centrale en strategische plaats inneemt als controleur van communicatieboodschappen, en deze selecteert (Servaes & Tonnaer, 1992). Zo bepaalt de eindredactie van een tijdschrift wat er uiteindelijk gezegd en geschreven wordt.

Zoals gezegd speelt cultuur een grote rol in het gebruik van media. De cultuur van een samenleving is bepalend voor de heersende normen in die samenleving en in de media worden deze normen weerspiegeld. Geert Hofstede (2007) deed in 1970 voor het eerst onderzoek naar cultuurverschillen binnen de multinational IBM. Hij is vooral bekend geworden met zijn boek *Culture's Consequences* (1980), waarin hij de resultaten van zijn IBM-onderzoek bekend maakte. In 2001 is de volledig herschreven editie uitgegeven, die de basis vormt voor de Nederlandse editie *Allemaal Andersdenkenden*, uitgegeven in 2007. Wat mij in het boek vooral aansprak was de cultuurdimensie masculiniteit tegenover femininiteit. Hofstede legt hierbij de nadruk op de mate waarin een cultuur masculien of feminien is ingesteld. In zijn boek presenteert hij van ieder land dat deelnam aan het onderzoek een score op de masculiniteitsindex (MAS-index). Uit dit cijfer bleek de mate waarin de betreffende cultuur masculien of feminien was ingesteld. Hoe hoger de score, hoe hoger de mate van masculiniteit in de samenleving, en hoe lager de score, hoe hoger de mate van femininiteit in de samenleving.

Het sekserolpatroon van een samenleving wordt dagelijks weerspiegeld in de media, zowel in televisieprogramma's, films, kinderboeken en kranten als in tijdschriften. Tijdschriften worden wel de spiegels van hun tijd genoemd (Wassenaar, 1976:7). De

heersende moraal, de gewoonten en zeden, eigenlijk de hele tijdsgeest wordt in tekst en beeld vastgelegd. In deze thesis wordt onderzocht welke verschillen er bestaan tussen Nederlandse en Amerikaanse mantentijdschriften en vrouwentijdschriften. De nadruk ligt hierbij op de culturele verschillen die betrekking hebben op de mate van masculiniteit en femininiteit. De tijdschriften die in dit onderzoek als casus dienen zijn *Marie Claire* en *Esquire*. Zowel *Marie Claire* als *Esquire* worden uitgegeven in Nederland en in de Verenigde Staten. Omdat volgens Hofstede (2007) tussen deze twee landen een groot verschil bestaat in de score op de MAS-index staan deze landen centraal in deze thesis. Ook profileren zowel *Marie Claire* als *Esquire* zich als tijdschriften voor de 'intelligente man en vrouw'. Het vrouwentijdschrift *Marie Claire* is een voorbeeld van een glossy die zich naar eigen zeggen voornamelijk onderscheidt van alle andere glossy's door haar reportages (*Marie Claire* profiel, 2008). Ze profileert zichzelf als intelligent en heeft een brede belangstelling, zowel voor zichzelf als voor de wereld om haar heen. De glossy is een bekende verschijningsvorm van het vrouwentijdschrift. Glossy's bestaan al sinds de jaren dertig van de twintigste eeuw (Severijnen, 2007). Het zijn tijdschriften met een luxe uitstraling, een mooie vormgeving, gedrukt op glanzend papier en vol advertenties van luxe producten, zoals make-up, parfum, mode, exclusieve reizen en dure auto's. Maar *Marie Claire* is naar eigen zeggen meer dan dat en biedt de lezeres een combinatie van *beauty & brains* (*Het tijdschriftenboek*, 2006:14). Ook het mannenblad *Esquire* beschrijft zichzelf als een tijdschrift voor de man met stijl, inhoud en interesse in mode (*Esquire* NL januari 2009). *Esquire* profileert zich als een tijdschrift voor de intelligente man met gevoel voor stijl, humor, en inhoud en biedt bijdragen van de beste Nederlandse auteurs, journalistieke reportages van ervaren hand, columns van eigenzinnige denkers, essays van opvallende multi-talenten en fotografie van internationale allure (*Esquire.nl*, 2009).

De focus in deze thesis ligt op de manier waarop *Marie Claire* en *Esquire* met hun berichtgeving een beeld van de sociale werkelijkheid schetsen voor hun lezers. De media treden op als zenders van informatie en vormen hierbij, bewust of onbewust, een bepaald beeld over de onderwerpen die zij behandelen. De manier waarop dit beeld wordt gevormd heeft op zijn beurt weer invloed op de opvattingen van de ontvanger over dit onderwerp. De cultuur van een land is dus van invloed op bestaande heersende normen en waarden en de media kunnen beschouwd worden als een afspiegeling hiervan. Een voorbeeld is de manier waarop in een tijdschrift wordt geschreven over cosmetische chirurgie. In Amerika is cosmetische chirurgie onder jongeren een normale zaak, dit kwam duidelijk naar voren in de documentaire *Beperkt Houdbaar* van Sunny Bergman (2007). In Nederland zijn we op dit gebied terughoudender. Dit heeft te maken met onze heersende culturele normen en waarden. Vanuit dit perspectief kan een artikel over cosmetische chirurgie in een Nederlands tijdschrift op een veel negatievere manier belicht worden dan in een Amerikaans tijdschrift.

De producenten worden beïnvloed door hun culturele achtergrond, en de manier waarop zij dit onderwerp belichten, heeft weer invloed op het publiek.

McQuail (1994) noemt in zijn boek *Mass Communication Theory* onder andere de afspiegeling van de maatschappij in mediateksten één van de redenen om mediateksten te bestuderen. Het is volgens hem gebruikelijk om mediateksten te zien als een afspiegeling van bestaande normen en waarden in een maatschappij. Mediateksten zijn daarom een gemakkelijk toegankelijke bron van informatie over bijvoorbeeld een nationale of lokale cultuur. Volgens McQuail vormen de media tevens een bron van definities en belangrijke beelden van de sociale werkelijkheid, en daarmee zijn ze de plaats waar veranderende culturen en de waarden van een samenleving worden geconstrueerd, opgeslagen en het meest zichtbaar geuit.

Er wordt in deze thesis onderzocht welke overeenkomsten en verschillen er bestaan tussen Nederlandse en Amerikaanse edities van *Marie Claire* en *Esquire* en welke beeld van de sociale werkelijkheid geschetst wordt in de berichtgeving. Hieruit vloeit de volgende probleemstelling voort:

Hoe komen verschillen tussen masculiene en feminiene samenlevingen tot uiting in de berichtgeving van Nederlandse en Amerikaanse edities van het mannentijdschrift Esquire en het vrouwentijdschrift Marie Claire?

Om een antwoord op deze probleemstelling te kunnen formuleren zullen gedurende vijf maanden, in 2008 en 2009, uitgaven van de Nederlandse en de Amerikaanse *Marie Claire* en *Esquire* worden onderzocht.

1.1 Relevantie

De mate waarin een cultuur masculien of feminien is ingesteld heeft onder andere invloed op het verschil in sociale rollen tussen mannen en vrouwen (Hofstede, 2007). Daarom is het interessant om te onderzoeken of de verschillen tussen masculiene en feminiene culturen invloed hebben op de berichtgeving in mannen- en vrouwentijdschriften. Er is veel eerder onderzoek gedaan naar cultuurverschillen en de invloed hiervan op identiteitsvorming, morele waarden en de manier waarop tegen bepaalde kwesties wordt aangekeken (o.a. Hofstede, 2007, Kuipers, 2007, Liebes & Katz, 1993). Zo concludeert Kuipers (2007:393) dat morele en culturele verschillen verantwoordelijk zijn voor de houding van landen tegenover bepaalde onderwerpen. Er is echter nog geen eerder onderzoek uitgevoerd naar de invloed van de mate waarin een samenleving masculien of feminien is ingesteld op de berichtgeving in mannen- en vrouwentijdschriften. In deze thesis staat dit aspect centraal.

Vooraf kan verwacht worden dat vrouwentijdschriften, omdat zij gericht zijn op de vrouw, zowel in Nederland als in de Verenigde Staten onderwerpen op een feminiene manier belichten. Uiteraard geldt omgekeerd voor mannentijdschriften dat verwacht kan worden dat de onderwerpen die aan bod komen op een meer masculiene manier belicht worden. Maar zelfs wanneer mannen tot de doelgroep behoren, blijft het publiekstijdschrift een medium dat als feminien te boek staat. Het doel van deze thesis is dan ook niet om de verschillen tussen mannen- en vrouwentijdschriften te onderzoeken. Het gaat om de vergelijking tussen Nederland en de Verenigde Staten, waarbij de tijdschriften als casus dienen. Omdat ik de theorie van Hofstede (2007) erg interessant vind, wordt onderzocht of deze theorie, ontworpen om samenlevingen te analyseren, ook toegepast kan worden op dit onderzoeksmateriaal.

1.2 Vooruitblik

Deze master thesis bestaat uit zes hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader behandeld. Dit hoofdstuk is opgedeeld in zes paragrafen. Allereerst wordt ingegaan op de relatie tussen media en cultuur. De media spelen een belangrijke rol in identiteitsvorming en het vormen van een opinie over onder andere maatschappelijke en politieke kwesties. Ook speelt de cultuur van een land een belangrijke rol in dit proces. De tweede paragraaf heeft betrekking op de door Hofstede (2007) benoemde cultuurdimensie masculiniteit tegenover feminiteit. Allereerst wordt dieper ingegaan op het door hem uitgevoerde IBM-onderzoek en vervolgens op de daar uit voortvloeiende masculiniteit tegenover femininiteit dimensie. In de derde paragraaf staat het begrip beeldvorming centraal. De media spelen een grote rol in de verspreiding van teksten en beelden die doordringen in alle aspecten van ons dagelijks leven. De betekenissen die hier door de producenten aan worden gegeven, en de betekenissen die wij aan deze beelden en teksten geven, zijn onder andere afhankelijk van onze cultuur. Onder meer omdat het in deze thesis een vergelijkend internationaal onderzoek betreft, is het begrip 'culturele globalisering' van belang. De vierde paragraaf gaat daarom in op deze belangrijke maatschappelijke ontwikkeling. In de vijfde paragraaf valt alles samen en paragraaf zes introduceert de hypothesen die op basis van de voorgaande hoofdstukken, de probleemstelling en de bijbehorende deelvragen kunnen worden uitgesproken over de mogelijke uitkomsten van het onderzoek.

Omdat tijdschriften een fundamentele rol spelen in dit onderzoek richt hoofdstuk 3 zich op de Nederlandse en Amerikaanse tijdschriftenmarkt. Ook worden er twee paragrafen gewijd aan de tijdschriften die centraal staan in deze thesis; *Marie Claire* en *Esquire*. Van beide tijdschriften wordt een profiel geschetst. Het vierde hoofdstuk betreft de methodologische verantwoording. Paragraaf één werkt de probleemstelling en de deelvragen uit, en de toegepaste onderzoeksmethode wordt toegelicht in de tweede paragraaf. Woorden

en begrippen uit de probleemstelling en deelvragen worden geoperationaliseerd, evenals de onderzoeksvariabelen. Vervolgens komen de hypothesen dit keer uitgebreider aan bod. Hoofdstuk 5 presenteert de resultaten van het onderzoek. Ten slotte behandelt hoofdstuk 6 de conclusies en geeft hierbij antwoord op de probleemstelling en de deelvragen. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een kritische reflectie van het uitgevoerde onderzoek en er worden suggesties voor eventueel vervolgonderzoek gedaan.

Hoofdstuk 2. Media en Cultuur

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader uitgewerkt. Paragraaf 2.1 legt de nadruk op de relatie tussen media en cultuur. Paragraaf 2.2 en 2.2.1 gaat vervolgens dieper in op het IBM-onderzoek van Hofstede (2007) en de cultuurdimensie masculiniteit tegenover femininiteit, die het uitgangspunt vormen voor deze thesis. Paragraaf 2.3 gaat over de rol van de media in beeldvorming en paragraaf 2.4 besteedt aandacht aan globalisering en het belang van dit begrip in de context van deze thesis. In paragraaf 2.5 valt alles samen en ten slotte worden in paragraaf 2.6 alvast in het kort de hypothesen gepresenteerd.

2.1 Media en Cultuur

Cultuur wordt wel beschreven als een systeem van betekenissen dat de mens in een samenleving oriënteert op de natuurlijke en sociale wereld waarin hij leeft (Tennekes, 1990:18). Cultuur kan volgens Tennekes om deze reden niet los gezien worden van de mens. Veel mensen zijn zich volgens haar niet bewust van de grote rol die cultuur speelt in hun leven. Ze realiseren zich niet dat wanneer we spreken over cultuur, we veelal spreken over normale en alledaagse zaken als meningen, overtuigingen, oordelen, redeneringen, praktijken en handelingen. Voor bijna iedereen zijn dit vanzelfsprekende zaken en daarom wordt er geen aandacht aan besteed. Om deze reden spreekt Tennekes van een 'onbekende dimensie'. De mens heeft weinig tot geen greep op de vorming van culturele processen en daarom is het niet verbazingwekkend dat hij of zij zich niet volledig van zijn of haar eigen cultuur bewust is.

In de culturele antropologie is een drietal gezichtspunten ontwikkeld die de relatie tussen de culturele werkelijkheid en concreet denkende en handelende mensen verduidelijken. Tennekes (1990) beschrijft dat de nadruk allereerst ligt op het feit dat cultuur een menselijk product is. Cultuur is een gevolg van historische processen en daarin speelt de menselijke creativiteit een rol. Met andere woorden: de mens kan zijn leven op talloze manieren inrichten, en de grote diversiteit aan culturen toont dit aan. Ten tweede is cultuur ook een objectieve werkelijkheid buiten onszelf. Hoewel de wereld 'man-made' is, kunnen wij zelf niet bepalen in welke wereld we geboren worden. We kunnen als volwassenen weliswaar hier en daar veranderingen aanbrengen, maar onze creativiteit is gebonden aan duidelijke grenzen. Ten slotte is cultuur niet alleen een objectieve werkelijkheid, maar ook een subjectieve werkelijkheid binnen in ons. Onze cultuur bepaalt onvermijdelijk wat we denken, hoe we handelen en wat onze visie is op de werkelijkheid buiten ons en in ons. Of: cultuur, dat zijn wij zelf.

De massamedia maken deel uit van de structuur van een samenleving. De technologische infrastructuur is onderdeel van de economische basis, terwijl de ideeën,

voorstellingen en informatie die de media verspreiden duidelijk een belangrijk aspect vormen van onze cultuur (McQuail, 1994:62). Volgens McQuail bestaat er een aantal duidelijke implicaties voor het bestuderen van media omdat ieder aspect van de productie en het gebruik van media een culturele dimensie heeft. De focus kan hierbij op twee manieren gelegd worden. Enerzijds op mensen als producenten van mediateksten met een culturele waarde. Anderzijds op mensen als lezers van mediateksten die zelf waarde halen uit deze teksten en hiermee voor de rest van hun sociale leven. In deze thesis ligt de focus op de producenten van mediateksten en tevens op de mediateksten zelf en op hun mogelijke betekenissen.

Cultuur en maatschappij kunnen niet los van elkaar gezien worden en de één kan niet bestaan zonder de ander (McQuail, 1994:61). Het maatschappelijke domein bestaat uit economische en politieke middelen en macht, uit relaties tussen verschillende sociale collectieven zoals gemeenschappen en families, en uit de rollen en beroepen die gereguleerd worden door de structuren van het collectieve sociale leven. Het culturele domein refereert voornamelijk aan betekenissen en praktijken waaronder gewoonten en manieren. We kunnen alleen betekenis geven aan de maatschappij door middel van ideeën die hun oorsprong hebben in de culturele sfeer. Met andere woorden: de maatschappij zoals wij die ervaren, bestaat uit de betekenissen die we aan die maatschappij geven. Massacommunicatie kan worden beschouwd als zowel een maatschappelijk als een cultureel fenomeen. De media is onderdeel van de structuur van de maatschappij, de technologische infrastructuur is onderdeel van de economische basis, terwijl de ideeën, beelden en informatie die door de media verspreid worden een duidelijk aspect vormen van onze cultuur.

Het belang en de betekenis van de hedendaagse media worden in algemene zin gevormd doordat ze bestaande gevoelens van gemeenschappelijkheid en collectiviteit versterken (Van Zoonen, 2002:3). De media hebben daarnaast een in- en uitsluitende werking waardoor op symbolische wijze mensen en groepen worden toegelaten en tegelijkertijd uitgesloten van gemeenschappen. Volgens Van Zoonen valt deze in- en uitsluitende werking van de media onder de zogenaamde 'rituele' functie van de media. In een rituele visie op communicatie en media staat de vraag centraal hoe communicatie bijdraagt tot het, al dan niet bewust, teweegbrengen of doorbreken van saamhorigheid op verschillende niveaus.

De manier waarop landen met hun media omgaan, is erg verschillend. Hallin & Mancini (2005) hebben aan de hand van drie modellen beschreven hoe verschillende mediasystemen zich van elkaar onderscheiden. In hun onderzoek hebben ze achttien landen uit West- Europa en Noord-Amerika opgenomen. De drie modellen zijn het *Polarized Pluralist Model*, dat Zuid-Europa (Frankrijk, Griekenland, Portugal, Spanje en Italië)

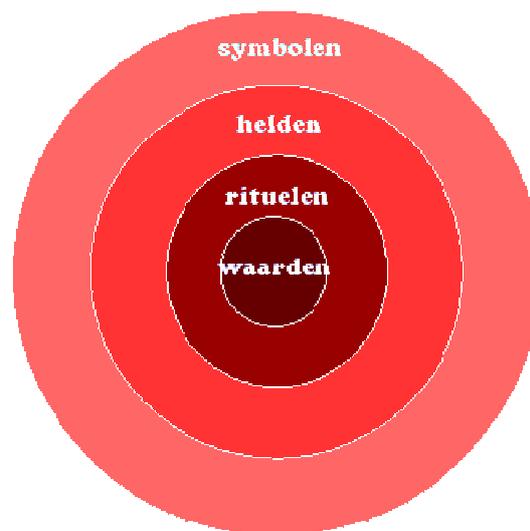
karakteriseert, het *Democratic Corporatist Model*, dat van toepassing is op Noord- en Midden-Europa (Oostenrijk, België, Denemarken, Finland, Duitsland, Nederland, Noorwegen, Zweden en Zwitserland) en het *Liberal Model*, dat wordt geassocieerd met het Noord Atlantische gebied (Canada, Ierland, de UK en de USA). Deze verdeling laat zien dat Nederland en Amerika niet alleen verschillen op de door Hofstede (2007) genoemde masculiniteitsindex, maar dat ook hun mediasystemen uiteenlopen. Nederland valt volgens Hallin & Mancini (2004) onder het *Democratic Corporatist Model*, dat wordt gekenmerkt door co-existentie van de commerciële media en de traditionele verbondenheid van media met politieke en sociale groepen in de maatschappij. Het mediasysteem dat de Verenigde Staten karakteriseert is in deze het *Liberal Model*, dat wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van commerciële media en dominante marktmechanismen (Hallin & Mancini, 2004).

2.2 IBM-onderzoek Geert Hofstede

Hofstede (2007) heeft veel onderzoek gedaan naar cultuurverschillen. Hij is vooral bekend geworden met zijn boek *Culture's Consequences* (1984). Hierin presenteert hij de resultaten van zijn onderzoek naar cultuurverschillen binnen de multinational IBM. De nieuwe, volledig herschreven Nederlandse editie *Allemaal Andersdenkenden* uit 2007 vormt het uitgangspunt van deze thesis.

Hofstede heeft van 1967 tot 1973 gegevens verzameld en geanalyseerd van meer dan 100.000 individuen uit meer dan 40 verschillende landen. Hij was indertijd werkzaam als psycholoog bij IBM. Uit deze resultaten, en uit herhalingen van het oorspronkelijke IBM-onderzoek, heeft Hofstede een model ontwikkeld waarbij nationale cultuurverschillen langs vijf onafhankelijke dimensies kunnen worden geclassificeerd. Door het ondervragen van middelbaar en hoger personeel zijn markante nationale cultuurverschillen aan het licht gekomen. Dankzij gestandaardiseerde vragen en dilemma's is Hofstede in staat nationale cultuurverschillen te meten en in cijfers uit te drukken. Hij benadert nationale karakteristieken of cultuurverschillen en gaat hierbij uit van gedragspatronen en attitudes die blijken uit per land verschillende antwoordscores op gestandaardiseerde vragen. In deze sociaal-wetenschappelijke benadering wordt cultuur opgevat als mentale voorprogrammering die door opvoeding en de sociale omgeving worden overgedragen en in stand gehouden. De programmering begint in het gezin en wordt voortgezet op school, op straat en in de woongemeenschap. Een gebruikelijke term voor dergelijke mentale programma's is *cultuur*. De auteur geeft de volgende definitie aan cultuur: "*De collectieve, mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere.*" Dit is tevens de definitie die in deze thesis wordt aangehouden. Hofstede stelt dat cultuur is aangeleerd en niet aangeboren. Daarom moet cultuur worden onderscheiden van de menselijke natuur enerzijds, en van de individuele persoonlijkheid anderzijds.

Culturele verschillen kunnen zich op verschillende manieren openbaren. Hofstede beschrijft in zijn boek vier cultuuruitingen die het brede cultuurbegrip vrij volledig bestrijken. Het gaat hierbij om de termen *symbolen*, *helden*, *rituelen* en *waarden*. In afbeelding 1 zijn ze afgebeeld in de vorm van een ui die als het ware gepeld kan worden. De lagen van de ui geven aan dat symbolen de meest oppervlakkige, en waarden de meest diepe lagen van een cultuur vertegenwoordigen. Helden en rituelen bevinden zich hier tussenin.



Afbeelding 1: *Ui-diagram: cultuuruitingen van oppervlakkig naar diep (Hofstede, 2007)*

De kern van een cultuur wordt, zoals in afbeelding 1 wordt weergegeven, gevormd door de waarden. Met waarden worden collectieve neigingen bedoeld om een bepaalde gang van zaken te verkiezen boven andere. Waarden zijn gevoelens met een plus- en een minpool. Ze hebben bijvoorbeeld betrekking op slecht tegenover goed, onfatsoenlijk tegenover fatsoenlijk of abnormaal tegenover normaal. Waarden worden ons vroeg aangeleerd. In de eerste tien of twaalf jaar van ons leven absorberen wij onbewust de nodige informatie uit onze omgeving. Deze informatie bevat symbolen, helden en rituelen, maar de fundamentele waarden die wij op doen zijn het meest belangrijk. In zijn onderzoek heeft Hofstede de waarden per cultuur gemeten door middel van ondervraging en deze gecombineerd of gereduceerd tot een aantal dimensies. Een dimensie is een aspect van waaruit een cultuur kan worden vergeleken met een andere cultuur, of andere culturen. Hofstede kreeg na zijn ondervragingen een grote hoeveelheid onderzoeksmateriaal in handen over de waarden van mensen in meer dan vijftig verschillende landen. Deze mensen waren allemaal werkzaam bij de nationale vestigingen

van de grote multinational IBM. Omdat al deze werknemers in veel opzichten gelijk zijn, behalve in hun nationaliteit, vormen zij een gelijkwaardige steekproef.

De onderzoeksresultaten van Hofstede bleken verrassend goed overeen te komen met de resultaten van de Amerikaanse socioloog Alex Inkeles en psycholoog Daniel Levinson die in 1954 een breed overzicht van de Engelstalige literatuur over 'nationale culturen' publiceerden (Hofstede, 2007:36). Hierin stelden zij dat onderstaande kwesties in aanmerking komen om beschouwd te worden als wereldwijde gemeenschappelijke grondproblemen, kwesties die gevolgen hebben voor het functioneren van samenlevingen, van groepen binnen die samenlevingen en van individuen binnen die groepen.

1. de verhouding tot gezag;
2. het heersende beeld dat de mensen van zichzelf hebben, met name ten aanzien van:
 - de verhouding tussen individu en samenleving, en
 - de gewenste rollen van mannen en vrouwen;
3. manieren van omgaan met conflicten, waaronder het beheersen van agressie en het uiten van gevoelens.

Uit statistische analyse van de gemiddelde antwoorden van de werknemers van IBM in verschillende landen bleek dat de onderzoeksresultaten overeenkwamen met de probleemgebieden die twintig jaar eerder waren voorspeld door Inkeles en Levinson. De antwoorden uit het IBM onderzoek gaven de volgende resultaten weer wat betreft waarden en gemeenschappelijke problemen:

1. maatschappelijke ongelijkheid, waaronder de houding ten opzichte van gezag;
2. de verhouding tussen individu en groep;
3. de gewenste rolverdeling tussen mannen en vrouwen, de emotionele gevolgen van het geboren worden als jongen of als meisje;
4. manieren van omgaan met onzekerheid en onduidelijkheid, die samen bleken te hangen met het beheersen van agressie en het uiten van emoties.

De vier fundamentele probleemgebieden die door Inkeles en Levinson werden aangegeven en die empirisch werden bevestigd door de verzamelde IBM-gegevens, staan voor culturele dimensies. De vier corresponderende dimensies werden door Hofstede gelabeld als 'machtafstand' (van klein naar groot), 'collectivisme' tegenover 'individualisme', 'masculiniteit' tegenover 'femininiteit' en 'onzekerheidsvermijding' (van zwak naar sterk). Deze termen drukken zo goed mogelijk uit wat de essentie van het probleem is waar de betrokken dimensie op slaat. Samen vormen zij een vierdimensionaal model van verschillen tussen

nationale culturen. Voor elk land werd in het IBM-onderzoek een score op elk van de vier dimensies berekend. Een dimensie voegt een aantal verschijnselen in een samenleving samen die in combinatie blijken voor te komen. De bundeling is dynamisch en dat wil zeggen dat er trends gevonden worden in plaats van ijzeren wetmatigheden.

2.2.1 Masculiniteit tegenover femininiteit als cultuurdimensie

In deze thesis staat de dimensie die bedoeld is om aan te geven in hoeverre een cultuur masculien of feminien is ingesteld centraal. Het gaat hierbij om de gewenste rolverdeling tussen mannen en vrouwen, of de emotionele gevolgen van het geboren worden als jongen of als meisje. Verschillen tussen samenlevingen in mentale programmering die verband houden met deze dimensie liggen op het sociale, maar vooral op het emotionele vlak. Sociale rollen kunnen worden opgelegd door de buitenwereld, maar de emoties die men daarbij voelt, komen van binnenuit. Hofstede komt met de volgende definitie:

“Een samenleving is masculien als emotionele sekserollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan.

Een samenleving is feminien als emotionele sekserollen elkaar overlappen: zowel mannen als vrouwen worden geacht bescheiden en teder te zijn en gericht op de kwaliteit van het bestaan.”

(Hofstede, 2007:128)

De cultuurdimensies van Hofstede, en daarmee de dimensie masculiniteit tegenover femininiteit, zijn uitersten van een continuüm. Een cultuur is dus nooit geheel masculien of geheel feminien. Hofstede gebruikt voor het absolute, biologische verschil tussen mannen en vrouwen de termen ‘mannelijk’ en ‘vrouwelijk’, en voor de sociaal en cultureel bepaalde rollen de termen ‘masculien’ en ‘feminien’. Deze laatste zijn dus relatief, en niet absoluut. Zo kan een man zich feminien gedragen en een vrouw masculien. Dit betekent dan alleen dat hun gedrag afwijkt van bepaalde conventies in de samenleving (Hofstede, 2007:125). De gangbare rolverdeling tussen mannen en vrouwen komt tot uitdrukking in de positie die een samenleving inneemt op de dimensie masculien-feminien.

Hofstede heeft de masculiniteitsindex (MAS) als volgt berekend: voor de landen van het IBM onderzoek leverde de gevolgde statistische procedure een factorscore voor masculiniteit op. De MAS werd gebaseerd op deze factorscore: zij werden vermenigvuldigd met twintig en vermeerderd met een vast getal van vijftig, wat scores opleverde van iets boven nul voor het meest feminiene tot bijna honderd voor het meest masculiene land. In

tabel I worden de masculiniteitsindexscores van Nederland en de Verenigde Staten weergegeven. In bijlage 2 is het gehele overzicht van alle deelnemende landen en regio's en hun bijbehorende scores terug te vinden.

Tabel I: Scores op de Masculiniteitsindex (MAS) voor de Verenigde Staten en Nederland (Hofstede, 2007)

Scores op MAS-index	
Land / Regio	Score
Verenigde Staten	62
Nederland	14

Nederland hoort bij de vijf meest feminien scorende landen en hoewel de Verenigde Staten niet bij de vijf meest masculien scorende landen hoort, is het verschil in score tussen beide landen toch erg groot.

In *Allemaal Andersdenkenden* beschrijft Hofstede (2007) de belangrijkste verschillen tussen feminiene en masculiene samenlevingen, hij onderscheidt daarin vijf categorieën.

- Algemene normen en gezin
- Sekserollen en seksualiteit
- Onderwijs en consumentengedrag
- Werksituatie
- Politiek en religie

Iedere categorie heeft zijn eigen kenmerkende verschillen met betrekking tot masculiniteit en femininiteit. Zo komt de gangbare rolverdeling tussen mannen en vrouwen tot uiting in de positie die een samenleving inneemt op de dimensie masculien-feminien (Hofstede, 2007). Een voorbeeld van een verschil tussen feminiene en masculiene samenlevingen is dat in feminiene samenlevingen zowel mannen als vrouwen zacht mogen zijn en gericht op relaties, terwijl in masculiene samenlevingen de norm heerst dat alleen vrouwen geacht worden zacht te zijn en gericht op relaties. In het gezin gaan in feminiene samenlevingen zowel vader als moeder over feiten en gevoelens, terwijl in masculiene samenlevingen vader over de feiten gaat, en moeder over de gevoelens. In feminiene samenlevingen heerst de gemeenschappelijke norm dat beide seksen subject zijn, terwijl in masculiene samenlevingen een dubbele norm heerst waarbij mannen subject zijn en vrouwen object. Ook rust er in masculiene samenlevingen een sterker taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties en worden abortus en homoseksualiteit gezien als een bedreiging voor de maatschappij. In feminiene samenlevingen wordt openlijk gesproken over seksuele kwesties

en wordt abortus beschouwd als een vrije keus van de vrouw. Homoseksualiteit is in feminiene samenlevingen over het algemeen een geaccepteerd, normaal verschijnsel.

Wat betreft de werksituatie bestaan er eveneens verschillen. Zo wordt er in feminiene samenlevingen meer belang gehecht aan het gezin, boven het werk, en is de kans op een baan voor beide seksen meer gelijk dan in masculiene samenlevingen. In een masculiene samenleving heeft een carrière vaak een hogere prioriteit dan een gezinsleven.

Andere verschillen hebben betrekking op de maatschappij. Zo heerst er in feminiene samenlevingen een ideaal van een welvaartsmaatschappij, terwijl in masculiene samenlevingen een ideaal van een prestatie maatschappij bestaat. Politiek gezien bestaat er in feminiene samenlevingen over het algemeen een beleefdere omgang terwijl het politieke spel in masculiene samenlevingen vaak een stuk vijandiger is. Een volledig overzicht van de belangrijkste verschillen die volgens Hofstede (2007) karakteriserend zijn voor masculiene en feminiene samenlevingen is terug te vinden in bijlage 3.

2.3 Media en beeldvorming

In onze Westerse cultuur bestaan gedrukte en gesproken teksten al heel lang en in de laatste decennia hebben we daarnaast ook te maken gehad met de opkomst van de beeldcultuur (Smelik, e.a., 1999). Beelden dringen via de media door in alle aspecten van ons dagelijks leven. Beeldvorming is daarom eigenlijk overal: om ons heen en in ons hoofd. Om ons heen bestaat beeldvorming in de vorm van geschreven en gesproken teksten en beeld. In ons hoofd is beeldvorming werkzaam in de vorm van ideeën, overtuigingen, associaties en denkbeelden. Maar wat is beeldvorming precies? Volgens het Van Dale woordenboek verwijst het woord beeldvorming naar *het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken, feiten e.d.* Beeldvorming is dus een voorstelling. Onder voorstelling wordt door Van Dale verstaan *dat wat voor de geest staat, bewustzijnsinhoud, begrip, denkbeeld.* Uit deze twee omschrijvingen kunnen we opmaken dat beeldvorming een proces is, het is iets dat ontstaat. Daarbij is beeldvorming een mentaal proces, het is iets dat iemand voor de geest staat. Vooral dit laatste maakt beeldvorming tot een lastig en ongrijpbaar begrip. Een mentaal proces is immers niet gemakkelijk te analyseren.

Volgens de Amerikaanse wetenschapper James Carey (1989) is beeldvorming voornamelijk een vorm van communicatie. Hij omschrijft communicatie als een symbolisch proces waarbij de realiteit wordt geproduceerd, gehandhaafd, hersteld en getransformeerd (Carey, 1989:23). Symbolen beschikken over de bevoegdheid om zowel een voorstelling *van* de realiteit als *voor* de realiteit te zijn. Symbolen als een voorstelling *van* iets representeren de realiteit, terwijl symbolen als een voorstelling *voor* iets de werkelijkheid die het voorstelt creëren (Carey, 1989:29). Volgens Carey (1989:25) bestaat er in de eerste plaats een

realiteit, een werkelijke wereld die we kunnen observeren. In de tweede plaats zijn er symbolen en woorden die alles in die wereld een naam geven en er een omschrijving voor creëert. Beeldvorming is daarom volgens Carey vooral een symbolisch proces, en door middel van taal kan dit proces bij uitstek plaatsvinden. Dit maakt taal tot een belangrijke beeldvormer.

Servaes en Tonnaer (1992:49) beschrijven beeldvorming als “een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met ‘omgevingsobjecten’ de ‘werkelijkheid’, waarbinnen deze objecten zich bevinden, interpreteren, en dit ‘beeld’ vervolgens aan de eigen werkelijkheid toetsen.” Zij stellen hiermee dat beeldvorming niet alleen plaatsvindt op basis van de zichtbare, natuurlijke omgeving van de mens, maar voornamelijk op basis van zijn normatieve context. Het gaat om de constructie van een subjectieve werkelijkheid. Mensen maken tijdens het interpreteren van hun sociale bestaan constant bepaalde keuzes, die gestuurd worden door de normen, waarden en opties die binnen hun cultuur gelden. Deze keuzes worden voornamelijk onbewust gemaakt. Op deze manier kan de sociale werkelijkheid gezien worden als gecultiveerde realiteit waarin de waarden en het sociale systeem van een cultuur met elkaar vervlechten, en van elkaars werking doordrongen zijn. De media zijn de instituties die betekenissen op rituele wijze doorgeven binnen een samenleving.

Zoals eerder al duidelijk is geworden, vormen de media een belangrijk veld waarbinnen bepaalde informatie en ervaring wordt gecommuniceerd naar de samenleving. Binnen die samenleving wordt alles wat in de media verschijnt waargenomen. De media kunnen een beeld van de ‘werkelijkheid’ schetsen over een bepaald onderwerp, en dit beeld vormt in belangrijke mate de fundering waarop een mening over het betreffende onderwerp gebaseerd wordt. Ook al zetten de media dan niet meteen aan tot het verrichten van bepaalde handelingen, zij bepalen wel degelijk waar mensen over nadenken en waar ze over spreken. De media vertellen mensen niet direct wát ze moeten denken, maar wel waar ze óver moeten denken. Dit wordt *Agenda Setting* genoemd (Baran & Davis, 2000:299-303). De rol van de media is voornamelijk groot bij het bevestigen van bestaande opvattingen en meningen (Baran & Davis, 2000:301). Het beeld dat door de media worden geschetst is echter altijd afkomstig van iemand die het onderwerp vanuit zijn eigen standpunt bekijkt. De producent van de mediateksten vormt daarmee eigenlijk een bepaald beeld over het onderwerp. Omdat ieder mens gebonden is aan zijn eigen interpretatiekader, ofwel de manier waarop hij de werkelijkheid ziet, kan de werkelijkheid dus gezien worden als een constructie van de mens. Dit sluit aan bij de visie van Tennekes (1990) die eerder in paragraaf 2.1 beschreven is. Hiermee kunnen we stellen dat degenen die de media gebruiken om informatie over te dragen, de producenten van media, worden beïnvloed door hun eigen cultuur.

Beeldvorming ontstaat door de wisselwerking tussen concrete beelden en teksten enerzijds, en mentale denkbeelden, ideeën en gedachten anderzijds (Smelik, e.a., 1999). In deze thesis staan mediateksten centraal, en meer specifiek teksten in mannen- en vrouwentijdschriften in Nederland en de Verenigde Staten. Beelden en teksten bestaan uit tekens waaraan de kijker of de lezer zelf betekenis geeft (Smelik, e.a., 1999). Maar niet in alle gevallen heeft dezelfde tekst voor iedereen dezelfde betekenis. Betekenisgeving is namelijk onder andere afhankelijk van de tijdsperiode en de culturele context. Het zijn deze betekenissen die het proces van beeldvorming in gang zetten. Beelden en woorden hebben een geschiedenis (Smelik, e.a., 1999:). Of de lezer deze geschiedenis kent is afhankelijk van in hoeverre hij de codes en conventies van een cultuur kent. Het spreekt voor zich dat geen enkele lezer de volledige geschiedenis van een bepaald beeld of woord kent, niemand heeft immers alle bestaande beelden gezien of teksten gelezen. Wel is het zo dat in iedere lezer een scala aan beelden en woorden ligt opgeslagen. Wanneer we een nieuwe tekst lezen of een nieuw beeld zien dan weten we vaak wel naar welke andere beelden en teksten deze verwijst. Dit gebeurt vaak onbewust. De culturele context biedt de ontvanger dus eigenlijk een interpretatiekader aan en bepaalt op die manier voor een groot deel de beeldvorming.

Makers van mediateksten hebben een vooropgestelde bedoeling gehad, maar deze bedoeling wordt niet altijd uitsluitend opgevangen door de ontvanger. Er zijn altijd ook nog andere, niet direct verwoorde of verbeelde betekenissen impliciet aanwezig. De lezer kan deze onbewust opvangen. Dit is volgens Smelik e.a. (1999) een belangrijk aspect van beeldvorming. Deze onbewuste betekenissen die worden meegegeven aan teksten en beelden gaan vaak over beladen zaken en bestaan vooral rond sekse en etniciteit. Smelik e.a. stellen zelfs dat verschillen tussen mensen zo essentieel zijn in een cultuur, dat beelden en teksten daar eigenlijk altijd wel betekenis aan geven.

Samengevat bestaat het proces van beeldvorming uit teksten en beelden met een bepaalde betekenis (Smelik e.a., 1999:39). Beeldvorming ontstaat uit die betekenis, maar is niet alleen aanwezig in het beeld of de tekst; het bestaat ook in de hoofden van mensen. Of de beeldvorming van een beeld of tekst nu bij de maker ligt, in het product zit of bij de ontvanger ontstaat, is lange tijd onderwerp van wetenschappelijk debat geweest. Smelik e.a. (1999) zijn van mening dat beeldvorming zich op alle drie de niveaus bevindt: de maker heeft volgens hen een bepaalde beeldvorming in zijn hoofd, die hij of zij vervolgens overbrengt in het product. De kijker of lezer op zijn of haar beurt vangt deze betekenis op en komt tot een eigen beeldvorming. Dit maakt beeldvorming tot een complex proces.

2.4 Globalisering

Vanwege technologische ontwikkelingen zijn landen over de hele wereld tegenwoordig met elkaar verbonden via de media. Dankzij deze ontwikkelingen worden we geïnformeerd over gebeurtenissen die zich duizenden kilometers bij ons vandaag afspelen, we zien deze gebeurtenissen op het journaal of lezen erover in de krant en we blijven op de hoogte zonder dat we er zelf daadwerkelijk bij zijn. Dit is mediaglobalisering (Crane, 2002:1).

De term globalisering is afgeleid van het engelse woord *global*. Dit woord kreeg in 1960 een meer specifieke betekenis dankzij de Canadese wetenschapper Marshall McLuhan. McLuhan maakte naam met zijn ideeën over elektronische media en de impact ervan op de maatschappij en cultuur (Baran & Davis, 2000:285). Hij wordt vaak als één van de eersten genoemd wanneer we spreken over culturele globalisering en is vooral bekend vanwege zijn term de *global village*. Deze term verwijst naar een nieuwe vorm van sociale organisatie waarin elektronische media onherroepelijk zouden leiden tot een wereld met één groot sociaal, politiek en cultureel systeem (Baran & Davis, 2000:287).

De verschuiving richting een globale mediacultuur heeft verschillende oorzaken (McQuail, 1994:112). De meest voor de hand liggende is de toegenomen capaciteit om beeld en geluid, voor lage kosten over de hele wereld te verzenden. Hierbij worden de grenzen van tijd en ruimte overschreden. Ook de opkomst van wereldwijde mediaorganisaties, en markten voor mediaproducten, zorgen voor het organisatorische raamwerk en de drijvende kracht achter globalisering.

Het fenomeen globalisering wordt in deze thesis om twee redenen behandeld. Allereerst omdat het uitgevoerde onderzoek een internationaal vergelijkend onderzoek betreft. Dankzij globalisering is het mogelijk om over internationale mediaproducten te beschikken. Ten tweede heeft globalisering ook invloed op de inhoud van media. De tijdschriften die in deze thesis centraal staan worden beide uitgegeven in meerdere landen. Zo is *Marie Claire* onderdeel van *Groupe Marie Claire*, waardoor zij de beschikking heeft over materiaal van internationale kwaliteit. (Marie Claire profiel, 2008) Globalisering heeft daardoor ook invloed op de inhoud van deze tijdschriften. Een gevolg van globalisering wordt door Crane (2002:17) aangeduid met de term 'globale lokalisatie' of 'glocalization'. Dit houdt in dat mediaconcepten door de globalisering uit andere landen worden overgenomen maar dat deze wel worden aangepast aan de cultuur en het publiek van het betreffende land waarin het product wordt uitgegeven. Op deze manier wordt het globale gemengd met het lokale, en zijn de mediateksten toch herkenbaar voor het publiek. Het internationale karakter van het tijdschriftenwezen door de eeuwen heen is kenmerkend te noemen (Wassenaar, 1976:7). Vooral binnen West-Europa zijn er veel tijdschriften die, eenmaal in het ene land ontstaan, ook werden uitgegeven in de buurlanden. In dit geval gaat het niet om het

blindelings overnemen van het voorbeeld, maar om het aangrijpen van een bestaand idee uit een ander land, dat vervolgens wordt aangepast aan de cultuur van eigen bodem.

2.5 Tijdschriften als spiegels van hun tijd

In bovenstaande paragrafen komt naar voren dat onze cultuur bepalend is voor hoe we denken en hoe we tegen bepaalde maatschappelijke en sociale kwesties aankijken (Tennekes, 1990). De media op hun beurt bepalen dan wel niet direct hoe wij denken over bepaalde onderwerpen, maar wel waaróver we denken. Het beeld dat de media schetsen van bepaalde zaken speelt een belangrijke rol in het ontstaan van opvattingen en standpunten in een samenleving (Baran & Davis, 2000). Deze beeldvorming wordt beïnvloed door de heersende cultuur in diezelfde samenleving. Alle samenlevingen bestaan uit mannen en vrouwen. Biologisch gezien verschillen zij duidelijk van elkaar. De absolute en statistische biologische verschillen tussen mannen en vrouwen zijn over de hele wereld gelijk. Hun sociale rollen echter, worden maar voor een deel bepaald door biologische factoren (Hofstede, 2007:125). Iedere samenleving beschouwt bepaalde vormen van gedrag als meer passend bij mannen of meer passend bij vrouwen. Welk gedrag passend is voor welke sekse is per samenleving verschillend. Er bestaat in de meeste samenlevingen een gemeenschappelijke trend met betrekking tot sociale sekserollen. Zo worden mannen bijvoorbeeld geacht zich vooral bezig te houden met prestaties buitenshuis en worden daarbij geacht assertief, competitief en hard te zijn. Vrouwen moeten juist de zachte rol vervullen. De mate waarin een samenleving masculien, dan wel feminien is ingesteld is hiervoor zeer bepalend, en kan erg uiteenlopen.

Van alle soorten media worden tijdschriften bij uitstek gezien als de spiegels van hun tijd, waarin de heersende moraal in tekst en beeld wordt vastgelegd (Wassenaar, 1976). Tijdschriften zijn dan ook goed bruikbaar om een beeld te vormen van de heersende opvattingen en standpunten in een samenleving. Globalisering heeft ervoor gezorgd dat we de beschikking hebben over internationale media en dit stelt ons in staat om media uit verschillende landen te vergelijken. Tijdschriften brengen de heersende cultuur in een samenleving over aan de lezer, en hierbij is de mate waarin een samenleving masculien dan wel feminien, is ingesteld van invloed op de heersende opvattingen en standpunten. Om deze reden kunnen tijdschriften goed dienen om te onderzoeken hoe verschillen tussen masculiene en feminiene samenlevingen tot uiting komen in de berichtgeving in zowel mannentijdschriften en vrouwentijdschriften. De rol van *gatekeeper* wordt door de producenten van tijdschriften immers uitgevoerd door wel of geen aandacht aan bepaalde thema's te besteden en door de manier waaróver over deze thema's wordt geschreven.

2.6 Probleemstelling en hypotheses

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 luidt de probleemstelling van deze thesis als volgt: *Hoe komen verschillen tussen masculiene en feminiene samenlevingen tot uiting in de berichtgeving van Nederlandse en Amerikaanse edities van het manentijdschrift Esquire en het vrouwentijdschrift Marie Claire?*

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd, die in hoofdstuk 4 uitgebreid behandeld worden. Naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken, de probleemstelling en de bijbehorende deelvragen kunnen verwachtingen worden uitgesproken over de mogelijke uitkomsten van het onderzoek. Dit leidt tot de volgende hypotheses:

Hypothese 1: In de Amerikaanse uitgaven van Marie Claire komen meer karakteristieken van een masculiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Marie Claire

Hypothese 2: In de Amerikaanse uitgaven van Marie Claire komen minder karakteristieken van een feminiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Marie Claire

Hypothese 3: In de Amerikaanse uitgaven van Esquire komen meer karakteristieken van een masculiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Esquire

Hypothese 4: In de Amerikaanse uitgaven van Esquire komen minder karakteristieken van een feminiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Esquire

Deze hypotheses zullen met behulp van een inhoudsanalyse van de Nederlandse en Amerikaanse *Esquire* en *Marie Claire* worden getoetst. In hoofdstuk 4 worden de probleemstelling, de deelvragen en de hypotheses uitgebreid behandeld.

In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op tijdschriften. Tijdschriften spelen in dit onderzoek een fundamentele rol. Zowel de Nederlandse als de Amerikaanse tijdschriftenmarkt wordt in het volgende hoofdstuk beschreven en van *Esquire* en *Marie Claire*, de tijdschriften die als casus dienen in dit onderzoek, wordt het profiel geschetst.

Hoofdstuk 3. Tijdschriften

Publiekstijdschriften zijn ontstaan in de negentiende eeuw (Mulder, 2006). Ze worden zo genoemd omdat ze voor het grote publiek gemaakt zijn en omdat tijdschriften vaak alles uit de kast halen om het grote publiek van hen te laten houden. We kunnen ons tegenwoordig nog moeilijk een medialandschap voorstellen zonder tijdschriften. In winkels en kiosken stralen ze ons met honderden tegelijk tegemoet en hebben we de keus uit nationale en internationale titels. Omdat de tijdschriften die centraal staan in deze thesis afkomstig zijn uit Nederland en de Verenigde Staten, wordt in dit hoofdstuk in paragraaf 1 en 2 een beeld geschetst van de tijdschriftenmarkt in deze landen. Er is een duidelijk onderscheid in het type bladen dat geanalyseerd wordt, *Marie Claire* is immers een vrouwenblad en *Esquire* richt zich op mannen. Om een helder beeld te kunnen vormen over beiden, wordt dit hoofdstuk afgesloten met een profielschets van deze tijdschriften.

3.1 Nederlandse tijdschriftenmarkt

Nederland is een echt tijdschriftenland en de tijdschriftenindustrie is één van de belangrijkste spelers op de lezersmarkt (Van Dijk, 2006:8). Nederlanders lezen gemiddeld vijf verschillende tijdschriften en ons land staat op de vijfde plaats van Europese landen waarvan de bevolking meer dan één keer per week een tijdschrift leest. Hoewel het internet in 2008 de grootste groeier is in mediabestedingen blijven tijdschriften populair, zo blijkt uit cijfers van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NMO) (www.mediaonderzoek.nl). Ondanks concurrentie van nieuwe technologische ontwikkelingen op mediagebied worden er nog steeds nieuwe tijdschriften gemaakt en voornamelijk vrouwentijdschriften blijven populair (www.nmo.nl). Volgens Hermes (1995:65) is deze populariteit te danken aan het feit dat tijdschriften geschikt zijn om even snel tussendoor te lezen en weer even weg te leggen, tussen de andere dagelijkse activiteiten in. De aantrekkelijkheid ligt enerzijds hierin, en anderzijds in de diversiteit in informatie die de tijdschriften bieden die ervoor zorgt dat de lezer het tijdschrift interessant genoeg vindt om het toch weer op te pakken en verder te lezen.

Het huidige aanbod van tijdschriften in Nederland is enorm divers, maar dit is niet altijd zo geweest. De ontwikkeling van Nederlandse tijdschriften komt in vergelijking met andere landen pas laat op gang (Jensen, 2004:30). Allereerst, omdat het Nederlandse taalgebied relatief klein van omvang is, is het in het eerste deel van de negentiende eeuw moeilijk om tijdschriften voor een specifieke doelgroep in stand te houden. Daarnaast is de toenmalige concurrentiepositie van Nederland ongunstig. Er zijn buitenlandse tijdschriften verspreid in ons land, die grote concurrentie betekenen voor de Nederlandse titels. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw is de omvang van de bladenmarkt pas echt enorm

gegroeid dankzij de mogelijkheden die technologische ontwikkelingen bieden wat betreft het aanbod. Nederlanders zijn bovendien steeds koopkrachtiger geworden, wat heeft geresulteerd in een grotere afname (Van Dijk, 2006:8). Naast een groei in de omvang is er ook een groei in diversiteit ontstaan, wat leidt tot een flink gesegmenteerde bladenmarkt.

De consument heeft de mogelijkheid te kiezen uit een enorm divers aanbod aan tijdschriften en tegenwoordig is er zowel voor mannen als voor vrouwen genoeg keus. Ook dit is niet altijd zo geweest. Tot vóór de jaren tachtig van de twintigste eeuw bestond er eigenlijk geen echte, officiële mannenbladenmarkt in Nederland (Hermes, 2006:164). Dit terwijl vrouwenbladen al vanaf het einde van de achttiende eeuw verschijnen (Hermes, 2006:88). Toch kunnen we achteraf gezien wel degelijk een mannenbladenmarkt aanwijzen. Echter, het gaat daarbij niet om de glossy mannenbladen voor een breed publiek zoals we die tegenwoordig kennen. Er waren de seksblaadjes, die vaak voornamelijk van onder de toonbank verkocht werden, en de 'familiebladen', gericht op de man in het gezin. Daarnaast bestonden de hobby- en sportbladen. Deze waren duidelijk voor mannen, maar werden niet onder die noemer aangeduid omdat mannen en mannelijkheid in de jaren zeventig en tachtig impliciet de norm waren. Een decennium later worden de eerste glossy lifestyle bladen voor mannen gepubliceerd. De vraag ontstaat hoe het mogelijk is om een stoer blad te maken dat tegelijkertijd gefinancierd werd door advertentie-inkomsten van producten voor de huidverzorging van de man. In 1999 en 2000 veroveren voornamelijk Nederlandse edities van Amerikaanse en Engelse bladen de markt. Voorbeelden hiervan zijn *Maxim* en *FHM (For Him Magazine)*. In de Verenigde Staten bestaan al vanaf het eind van de jaren negentig van de negentiende eeuw tijdschriften die gericht zijn op consumptie, en die niet-professionele identiteiten voor mannen aanbieden (Hermes, 2006:165). In 1953 is het Hugh Hefner die met zijn *Playboy* groot wordt door mannen 'libertair' consumptisme aan te bieden. Dertig jaar later verschijnt de eerste *Playboy* pas in Nederland.

De ontstaansgeschiedenis van het vrouwentijdschrift gaat zoals gezegd een stuk verder terug. In de periode 1840 – 1870 weet het vrouwentijdschrift een vaste plaats te veroveren op de Nederlandse markt dankzij een groeiend aanbod met een groeiende diversiteit (Hermes, 2006:88). Het hedendaagse medialandschap is echter nog veel veelzijdiger geworden (Hermes, 2006:89). In de schappen liggen emancipatorische vrouwenbladen als *Opzij*, luxe glossy's als *Elle*, *Cosmopolitan* en *Marie Claire*, meidenbladen als *Fancy* en *Tina*, jongerenglossy's als *ElleGirl* en *CosmoGirl* en woonbladen als *ElleWonen*, *Eigen huis & interieur* en *VTWonen*. Veel van deze titels zijn origineel afkomstig uit het buitenland. *Cosmopolitan* is bijvoorbeeld van oorsprong Amerikaans en *Marie Claire* is afkomstig uit Frankrijk. De aanwezigheid van zowel binnenlandse als buitenlandse titels zorgt voor een internationale bladenmarkt. Ondanks alle historische veranderingen blijft de continuïteit opvallend. Al twee eeuwen lang gaat het eigenlijk steeds over hetzelfde:

onderwerpen die de doorsnee vrouw in verschillende leeftijdsstadia belangrijk vindt, zoals uiterlijk, mode, werk, trends, gezinsleven, relaties en gezondheid.

Mannenbladen hebben in Nederland jarenlang in de schaduw van vrouwenbladen gestaan, maar uit de Future Watch van Sanoma's Men Magazines blijkt dat de Nederlandse man is veranderd (Derksen, 2005). Traditionele rolpatronen worden aan de kant gezet en zelfontplooiing staat voorop. Tegenwoordig liggen de schappen vol met bladen voor de eigentijdse man, die niet alleen houdt van voetbal en auto's, maar ook geïnteresseerd is in koken en mode.

3.2 Amerikaanse tijdschriftenmarkt

De Verenigde Staten beschikken over een enorme tijdschriftenmarkt. In 2007 bedroeg de omzet in deze markt ongeveer 10 miljard dollar en bestonden er meer dan 19.500 verschillende titels (www.evd.nl). Zij bieden een groot aanbod aan internationale titels, waaronder de van oorsprong Franse *Elle* en *Marie Claire*. Maar ook uit Amerika afkomstige titels worden wereldwijd verkocht. Een voorbeeld hiervan is *Cosmopolitan*. Dit blad wordt momenteel in 45 landen uitgegeven (Van Dijk, 2006:166). Dit enorme aanbod aan titels is een bewijs voor de heersende trend naar gespecialiseerde, niche titels (www.fipp.com). Het aantal tijdschriftentitels in de Verenigde Staten groeit nog steeds, en de groei is het grootst in de tijdschriften die zich richten op een speciaal onderwerp zoals gezondheid, computers, muziek of op specifieke etnische doelgroepen. In 2007 zijn er 248 nieuwe titels op de markt gekomen om in de groeiende behoefte van de consument naar informatie en entertainment te voorzien (Magazines, 2008/09). Uit het onderzoeksrapport *Magazines. A Comprehensive Guide and Handbook 2008/09* blijkt dat ondanks de groei van nieuwe media de verkoop van abonnementen op tijdschriften opmerkelijk sterk is gebleven (Magazines, 2008/09).

Resultaten laten zien dat de afgelopen vijf jaar het totale aantal tijdschriftenlezers met 5% is gestegen. Ook is het gemiddelde aantal tijdschriften dat per maand gelezen worden met 6% gestegen, terwijl het percentage van de Amerikaanse volwassen populatie dat tijdschriften leest stabiel is gebleven. Volgens onderzoek van het *Audit Bureau of Circulations (ABC)* heeft meer dan tweederde van alle tijdschrifttitels die uitgegeven worden in de Verenigde Staten een oplage van minstens 500.000 exemplaren. De meeste tijdschriften bestaan uit zowel redactionele inhoud als advertenties. Sinds 1997 is de ratio redelijk stabiel gebleven, met in 2007 53% aan redactionele pagina's en 46% aan advertenties (Magazines, 2008/09).

Gemiddeld besteedt een Amerikaan per tijdschrift 45 minuten aan het lezen ervan, en wordt 81 procent van de tijdschriften thuis gelezen (Magazines, 2008/09). Het grootste aandeel bestaat uit consumententijdschriften, het resterende aandeel uit business magazines. In de Verenigde Staten zijn de vijf grootste spelers op de tijdschriftenmarkt *AOL Time Warner*, *Advance Publications Inc.*, *News Corporation Limited*, *Meredith Corporation*

en *Reader's Digest Association Inc.* De Amerikaanse tijdschriftenmarkt is erg aantrekkelijk voor buitenlandse uitgevers. Ondanks de heersende competitie is de markt vrij te betreden (www.fipp.com). Er gelden geen beperkingen en regelgevingen en daarom is het voor buitenlandse uitgevers interessant om tijdschriften uit te geven in Amerika. Zo hoeven uitgevers bijvoorbeeld geen belastingen te betalen.

3.3 Profiel *Marie Claire*

De allereerste *Marie Claire* verscheen voor het eerst in Frankrijk in 1937 (www.groupemarieclaire.com). Oprichter van het tijdschrift Jean Provoust, tevens oprichter van de Franse krant *Paris Soir*, lanceerde het tijdschrift in Parijs en in eerste instantie had het de vorm van een weekblad. *Marie Claire* bleek een ogenblikkelijk succes. Toen de Tweede Wereldoorlog begon, is de publicatie van het tijdschrift tijdelijk gestopt tot 1945, waarna zijn kleindochter Evelyne het in 1976 van haar grootvader overnam. Dit keer in de vorm van een maandblad.



Afbeelding 1:
Cover *Marie Claire* FR juni 1937



Afbeelding 2:
Modereportage *Marie Claire* FR juni 1937

Vandaag de dag wordt *Marie Claire* in meer dan 30 landen uitgegeven. In Japan verscheen in 1982 de eerste *Marie Claire* buiten Frankrijk en de eerste Nederlandse editie lag in 1990 in de winkels. Vier jaar later volgde Amerika.

De lezerskern van *Marie Claire* bestaat uit vrouwen in de leeftijdscategorie van 25 tot en met 48 jaar (www.groupemarieclaire.com). De lezeres is een jonge, zelfstandige vrouw

met een goede opleiding en een goede baan. Ze is intelligent en heeft een brede belangstelling, zowel voor zichzelf als voor de wereld om haar heen (*Marie Claire* profiel, 2008). Andere kenmerken van de *Marie Claire*-lezeres zijn haar interesse in reizen, mode, beauty, gezondheid en auto's. Ze woont relatief vaak in de Randstad en behoort tot de hogere welstandsgroepen. *Marie Claire* komt aan deze interesses tegemoet door veel aandacht te besteden aan mode, cosmetica en *human interest*. De glossy wil de hoger opgeleide jonge vrouw bereiken, die zelfstandig en succesvol is: een combinatie van *beauty & brains*. Het blad gaat naar eigen zeggen echt ergens over en niet alleen de buitenkant telt (Het tijdschriftenboek, 2006:14).



Afbeelding 3:

Cover *Marie Claire* VS maart 2009



Afbeelding 4:

Cover *Marie Claire* NL maart 2009

De totaal verspreide oplage van de Nederlandse *Marie Claire* in het eerste half jaar van 2008 is 149.741 (www.hoi-online.nl). Zij is onderdeel van de *Groupe Marie Claire*, waardoor het blad de beschikking heeft over materiaal van internationale kwaliteit. Zo inspireert *Marie Claire* de lezeres in haar maatschappelijke en privé-situatie. In Nederland wordt zij uitgegeven door Sanoma Uitgevers BV (www.sanoma-uitgevers.nl). In Nederland is dit met ruim 80 publiekstijdschriften en 200 websites de grootste crossmediale uitgever.

In de Verenigde Staten wordt *Marie Claire* uitgegeven door Hearst Magazines (www.hearst.com). In het eerste half jaar van 2008 was de totaal verspreide oplage van *Marie Claire* Verenigde Staten 289.700 (www.wwd.com). Hearst Magazines is onderdeel van Hearst Corporation en is met 15 Amerikaanse titels en bijna 200 internationale titels één van

de grootste uitgever van maandelijkse tijdschriften ter wereld. Tijdschriften die onder andere nog meer door Hearst worden uitgegeven zijn *Cosmopolitan*, *Country Living*, *Seventeen*, *O*, *The Oprah Magazine*, *Harper's BAZAAR* en *Esquire*.

3.4 Profiel *Esquire*

In oktober 1933 werd de eerste editie van *Esquire* in Amerika gepubliceerd en tegenwoordig wordt het tijdschrift uitgegeven in meer dan 15 verschillende landen. De Nederlandse editie verscheen in 1991 voor het eerst. De totaal verspreide oplage van de Nederlandse *Esquire* in het eerste half jaar van 2008 is 61.673 (www.hoi-online.nl). Tegenwoordig wordt het blad uitgegeven door IEX Media Groep. In 2008 is de Nederlandse hoofdredacteur van *Esquire* door het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV) uitgeroepen tot hoofdredacteur van het jaar (www.esquire.nl)



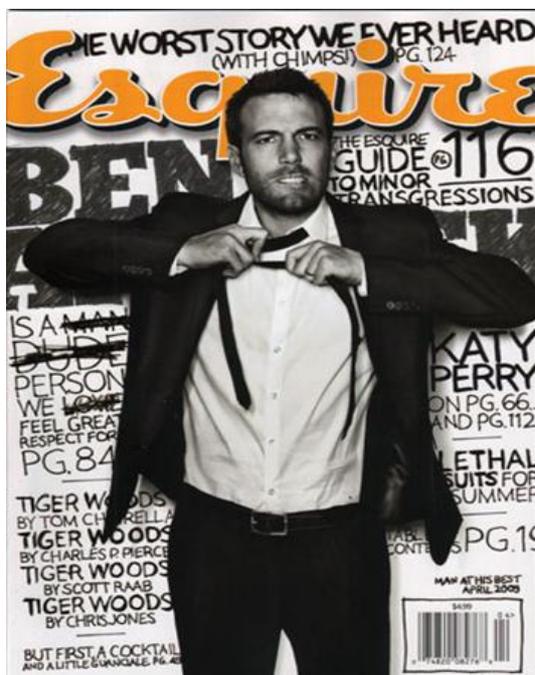
Afbeelding 5:
Cover eerste *Esquire* VS oktober 1933



Afbeelding 6:
Modereportage *Esquire* VS oktober 1933

In de Verenigde Staten wordt *Esquire*, evenals *Marie Claire*, uitgegeven door de Hearst Corporation. In het eerste half jaar van 2008 had de Amerikaanse *Esquire* een totaal verspreide oplage van 112.900 exemplaren (www.wwd.com). *Esquire* is naar eigen zeggen het enige mannen-lifestyleblad voor de intelligente man met gevoel voor stijl, humor en inhoud (www.esquire.nl). Het blad biedt onder meer bijdragen van de beste auteurs, journalistieke reportages van ervaren hand en columns van eigenzinnige denkers. Verder komen de interesses van de moderne man uitgebreid aan bod in het blad, zoals auto's,

gadgets, eten, drinken, sport, gezondheid en natuurlijk vrouwen. Sinds het in 1933 voor het eerst gepubliceerd werd is *Esquire* één van de meest vooraanstaande mannetijdschriften (www.tijdschriftenenzo.nl). Van oorsprong werd het tijdschrift in Amerika al gezien als een platform voor literaire schrijvers zoals Ernest Hemingway en F. Scott Fitzgerald. Gedurende 1940 verbreedde het blad zijn focus, wat een grotere populariteit tot gevolg had. Rond 1960 publiceerde de Amerikaanse *Esquire* werk van bekende, populaire Amerikaanse auteurs en maakte daarmee deel uit van het creëren van het zogenaamde *New Journalism*. De mannenglossy heeft zijn faam in de Verenigde Staten vooral te danken aan opzienbarende reportages van schrijvers en journalisten als Truman Capote en Tom Wolfe (Geelen, 2002). *Esquire* wordt gezien als een platform voor de man om zo goed mogelijk om te kunnen gaan met zijn veranderende rol in de hedendaagse maatschappij (www.englishmagazines.nl)



Afbeelding 7:
Cover *Esquire* VS april 2009



Afbeelding 8:
Cover *Esquire* NL april 2009

Esquire besteedt ruimschoots aandacht aan mode en stijl in het magazine en daarnaast komt er een paar keer per jaar de *Esquire* Stijlgids uit. In de Verenigde Staten draagt de gids de naam Big Black Book. Deze bijlage, speciaal voor de succesvolle man, staat vol met tips, fotoreportages, de laatste mode en accessoires.

Volgens *Esquire* zelf, weet de lezer door zich met *Esquire* te associëren 'de kwaliteit van leven' zowel innerlijk als uiterlijk te versterken (www.esquire.nl). Van *Esquire* verwacht hij niet alleen intelligent vermaak, maar ook verhalen met diepgang. En dat is precies wat *Esquire* naar eigen zeggen te bieden heeft.

Hoofdstuk 4. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling en de deelvragen uitgewerkt en toegelicht. Vervolgens staat de onderzoeksmethode centraal en worden op grond van de behandelde theorie, de probleemstelling en de deelvragen een aantal hypothesen geformuleerd.

4.1 Probleemstelling en deelvragen

In deze paragraaf wordt de probleemstelling samen met de hierbij geformuleerde deelvragen verder uitgewerkt. De probleemstelling werd in de inleiding en paragraaf 2.6 al genoemd en luidt als volgt:

Hoe komen verschillen tussen masculiene en feminiene samenlevingen tot uiting in de berichtgeving van Nederlandse en Amerikaanse edities van het mannentijdschrift Esquire en het vrouwentijdschrift Marie Claire?

De hoofdvraag bevat termen die om toelichting vragen. Allereerst verwijst de term 'verschillen' naar de verschillen die bestaan tussen culturen wat betreft de mate van masculiniteit en femininiteit. Zoals Hofstede (2007) in zijn onderzoek concludeert, kunnen culturen op dit gebied van elkaar verschillen. De mate van masculiniteit en femininiteit wordt door Hofstede (2007) beschouwd als een cultuurdimensie. Een dimensie is een aspect van waaruit een cultuur kan worden vergeleken met andere culturen (Hofstede, 2007:37). Omdat uit zijn onderzoek naar voren komt dat de verschillen in score op de zogenaamde masculiniteitsindex (MAS) tussen Nederland en de Verenigde Staten aanzienlijk zijn, staan deze landen centraal in deze thesis. Nederland scoort op de MAS erg laag en de Verenigde Staten erg hoog, respectievelijk 14 en 62. Om te onderzoeken of deze verschillen ook in tijdschriften zijn terug te vinden, staan het mannentijdschrift *Esquire* en het vrouwentijdschrift *Marie Claire* centraal. Deze twee tijdschriften dienen als casus. Beide tijdschriften worden zowel in Nederland als de Verenigde Staten uitgegeven en kunnen daarom goed als vergelijkingsmateriaal dienen.

Om de probleemstelling zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Deelvraag 1. In hoeverre komen karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving voor in de geanalyseerde artikelen in Esquire en Marie Claire?

Deelvraag 2. Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er tussen de Nederlandse en Amerikaanse Marie Claire wat betreft karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving?

Deelvraag 3. Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er tussen de Nederlandse en Amerikaanse Esquire wat betreft karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving?

De eerste deelvraag heeft betrekking op de aanwezigheid van uitspraken in de tekst die karakteriserend zijn voor een masculiene of feminiene cultuur. Het gaat er hierbij om of in de tekst uitspraken worden gedaan die volgens Hofstede (2007) typerend zijn voor een masculiene, dan wel feminiene samenleving. Een voorbeeld hiervan is dat een tekst de nadruk kan leggen op de vrije keus voor mannen om te kiezen voor een carrière of om thuis te blijven en voor de kinderen te zorgen. Dit is volgens Hofstede (2007) een kenmerk van een feminiene cultuur, waarbij de keuze voor een carrière voor zowel mannen als vrouwen vrij is. Aan de hand van de aanwezigheid van deze typerende karakteristieken kan geschetst worden welk beeld van de sociale werkelijkheid in een tekst wordt gevormd. Het gaat om betekenissen die in de teksten, bewust of onbewust, worden meegegeven. Deze betekenissen zijn afhankelijk van onder andere de culturele context waarin ze geplaatst zijn en kunnen daarom een beeld vormen dat kenmerkend is voor de cultuur van een land.

Om de tweede en de derde deelvraag te kunnen beantwoorden, wordt onderzocht welke overeenkomsten en verschillen er bestaan tussen de Nederlandse en Amerikaanse edities van *Esquire* en *Marie Claire* in de aanwezigheid van karakteristieken van masculiene en feminiene samenlevingen.

4.2 Onderzoeksmethode

Om een antwoord op de probleemstelling en de deelvragen te kunnen formuleren is de kwantitatieve inhoudsanalyse de meest geschikte onderzoeksmethode (Wester e.a., 2006). Allereerst wordt een probleemstelling uitgewerkt en een codeboek opgesteld, aan de hand waarvan het materiaal wordt 'gelezen'. Het codeboek is terug te vinden in bijlage 3. Vervolgens kunnen de verzamelde gegevens worden bewerkt, en met behulp van de computer geanalyseerd. De analyseresultaten zullen ten slotte tegen de achtergrond van de probleemstelling worden geïnterpreteerd, waarna het mogelijk is conclusies te formuleren.

Het doen van een inhoudsanalyse is een subjectieve bezigheid. Door uit te gaan van categorieën en karakteristieken die gebaseerd zijn op Hofstede's (1998, 2007) theorieën, hoop ik die subjectiviteit zoveel mogelijk te beperken.

Alle edities van *Esquire* en *Marie Claire* worden doorgenomen, waarna een selectie wordt gemaakt van de te analyseren artikelen. Hierbij worden direct alle advertenties uitgezonderd, evenals alle artikelen die betrekking hebben op mode en *beauty*. Omdat mode en *beauty* in alle edities een prominente plaats innemen, en de kleding, gepromote merken en producten in ieder land verkrijgbaar zijn, is er bewust voor gekozen hieraan gerelateerde artikelen niet mee te nemen in de analyse omdat verwacht wordt dat hierin geen verschillen bestaan tussen de landen.

Voor de overgebleven artikelen wordt vervolgens bepaald of ze worden opgenomen in de analyse. Het criterium hierbij is of ze kunnen worden ingedeeld in een aantal vooraf vastgestelde categorieën die gebaseerd zijn op Hofstede (2007). Hij beschrijft in zijn boek de belangrijkste verschillen tussen feminiene en masculiene samenlevingen op de volgende gebieden:

- algemene normen en gezin
- sekserollen en seksualiteit
- onderwijs en consumentengedrag
- werksituatie
- politiek en religie

Omdat de advertenties niet meegenomen worden in de analyse en omdat er verwacht wordt dat er in *Esquire* en *Marie Claire* geen berichten worden geplaatst die specifiek gaan over het onderwijs en de rol van de leerling zal de categorie *onderwijs* en *consumentengedrag* vervallen. Ook vervalt de categorie *algemene normen*. De categorie *gezin* wordt veranderd in *relaties*. Omdat in het leven van zowel de vrouw als de man naast de relatie met hun gezin ook andere relaties centraal staan, waaronder vriendschappen en liefdesrelaties, is deze categorie beter bruikbaar. De categorie *politiek en religie* wordt ten slotte veranderd in *maatschappij*, omdat dit meer allesomvattend is. De berichten die wat betreft hun belangrijkste thema's onderverdeeld kunnen worden in één van de onderstaande categorieën, gebaseerd op Hofstede (2007), worden in de analyse opgenomen.

- relaties
- sekserollen en seksualiteit
- werksituatie
- maatschappij

Deze categorieën vormen de leidraad die bepaalt welke berichten geselecteerd worden voor de analyse. Vervolgens worden de geselecteerde artikelen geanalyseerd op karakteristieken

voor masculiene en feminiene culturen. Vooraf is aan de hand van het onderzoek van Hofstede (1998, 2007) voor iedere categorie een aantal karakteristieken vastgesteld. Een volledig overzicht is terug te vinden in bijlage 3.

4.3 Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden in deze thesis zijn twee internationale edities van *Esquire* en *Marie Claire*. Uit ieder land worden van beide tijdschriften vijf uitgaven geanalyseerd. Voor de Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire* en de Amerikaanse *Esquire* worden de uitgaven van februari 2009 tot en met juni 2009 geanalyseerd. Hoewel de Nederlandse *Esquire* wel een maandblad wordt genoemd, verschijnt deze niet iedere maand. Zo zijn er geen uitgaven van februari en mei uitgekomen. Om deze reden worden in plaats hiervan de uitgaven van december 2008 en januari 2009 geanalyseerd. In totaal worden twintig uitgaven geanalyseerd.

Met het woord 'editie' worden de internationale versies van *Esquire* en *Marie Claire* bedoeld, zoals *Marie Claire* Nederland, *Marie Claire* Verenigde Staten, *Esquire* Nederland en *Esquire* Verenigde Staten. Het woord 'uitgave' staat in deze thesis voor de maandelijkse nummers van die edities. Het gaat bijvoorbeeld om de editie *Marie Claire* Verenigde Staten en de uitgave februari 2009.

4.4 Operationalisering van onderzoeksvariabelen

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van onderzoeksvariabelen. Er is een verdeling gemaakt tussen algemene variabelen en specifieke variabelen. De algemene variabelen hebben betrekking op de algemene kenmerken van de geanalyseerde uitgaven en de specifieke variabelen hebben betrekking op de geanalyseerde artikelen.

4.4.1. Algemene variabelen

Allereerst worden de algemene variabelen genoteerd die betrekking hebben op de algemene kenmerken van de geanalyseerde uitgave. Dit zijn:

1. Titel
2. Land van uitgave
3. Maand van uitgave
4. Jaar van uitgave
5. Omvang van de totale uitgave
6. Omvang advertenties
7. Omvang aandacht voor mode en beauty
8. Totaal aantal geselecteerde artikelen uit uitgave

Een aantal variabelen vraagt extra toelichting. Met de vijfde variabele worden alle pagina's bedoeld waaruit de uitgave bestaat. Hierbij worden de cover en de backcover meegerekend. Met de variabele 'omvang advertenties' worden alle pagina's bedoeld die worden ingenomen door advertenties en promotie. Hieronder vallen eveneens promoties en aanbiedingen van het tijdschrift zelf om leden te werven. Meerdere advertenties die bij elkaar één pagina vullen tellen als één. De zesde variabele heeft betrekking op het aantal pagina's waarbij de aandacht uitgaat naar mode en *beauty*. Met de achtste variabele wordt het definitieve, totale aantal artikelen genoteerd dat uit de uitgave in de analyse wordt opgenomen. Dit zijn slechts de artikelen die op basis van hun onderwerp ingedeeld kunnen worden in de vier categorieën, gebaseerd op Hofstede (2007).

4.4.2 Specifieke variabelen

Vervolgens worden de variabelen die betrekking hebben op de specifieke, geanalyseerde artikelen genoteerd. Dit zijn:

1. Auteur van het artikel
2. Titel van het artikel
3. Omvang van het artikel
4. Categorie van het artikel
5. Aanwezigheid Fem-Mas karakteristieken

Ook hier vragen een aantal variabelen om extra toelichting. Allereerst wordt de auteur van het artikel genoteerd. Vervolgens wordt genoteerd wat de titel van het artikel is en in welke rubriek het in het tijdschrift is ingedeeld. De derde variabele heeft betrekking op de omvang van het artikel. Hier wordt genoteerd uit hoeveel pagina's het artikel bestaat. Omdat het kan voorkomen dat een artikel geen hele pagina vult, is ervoor gekozen om de pagina in vieren te delen (0,25, 0,50, 0,75 en 1 pagina) voor een beter overzicht. De vierde variabele heeft betrekking op de categorie waarin het artikel van te voren is ingedeeld. De keuze bestaat uit de eerder genoemde categorieën *relaties*, *sekserollen en seksualiteit*, *werksituatie* en *maatschappij*. Bij deze categorieën horen een aantal karakteristieken. Een volledig overzicht is terug te vinden in het codeboek in bijlage 3.

Ten slotte zijn alle karakteristieken voor een masculiene en feminiene samenleving in de analyse opgenomen als aparte, opzichzelfstaande variabelen. Uit het onderzoek van Hofstede (1998, 2007) komen een aantal karakteristieken van masculiene en feminiene samenlevingen naar voren. Door de tekst zorgvuldig te lezen wordt vastgesteld of bepaalde karakteristieken voorkomen. Wanneer een karakteristiek in een artikel terug te vinden is,

wordt voor die variabelen een 1 genoteerd. Wanneer deze niet terug te vinden is in een artikel wordt een 2 genoteerd.

De eindredactie wordt in dit onderzoek als beslissend beschouwd. Wanneer er in een Nederlandse uitgave bijvoorbeeld een uitspraak wordt gedaan door een persoon niet afkomstig uit Nederland, en deze uitspraak duidt op een masculiene karakteristiek, wordt deze wel voor Nederland genoteerd. Omdat het te gecompliceerd wordt om iedere uitspraak van iemand niet afkomstig uit het land van de uitgave apart te behandelen, is deze keuze bewust gemaakt. Uiteindelijk beslist de redactie of een artikel wordt geplaatst, waarmee een bepaald standpunt wordt ingenomen. De redactie vervult de rol van *gatekeeper*.

4.5 Hypotheses

Aan de hand van de theorievorming en de probleemstelling en daarbij geformuleerde deelvragen is een aantal hypothesen geformuleerd. Uit de theorie van Hofstede (2007) komt naar voren dat er een duidelijk verschil bestaat tussen de scores op de masculiniteitsindex van Nederland en de Verenigde Staten. Nederland scoort relatief laag, wat duidt op een feminien ingestelde samenleving. De Verenigde Staten scoren relatief hoog, wat duidt op een meer masculien ingestelde samenleving. Verwacht kan worden dat de mate van masculiniteit of femininiteit in een samenleving van invloed is op de berichtgeving in *Esquire* en *Marie Claire*. Dit leidt tot de volgende hypothesen.

Hypothese 1: In de Amerikaanse uitgaven van Marie Claire komen meer karakteristieken van een masculiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Marie Claire

Hypothese 2: In de Amerikaanse uitgaven van Marie Claire komen minder karakteristieken van een feminiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Marie Claire

Hypothese 3: In de Amerikaanse uitgaven van Esquire komen meer karakteristieken van een masculiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Esquire

Hypothese 4: In de Amerikaanse uitgaven van Esquire komen minder karakteristieken van een feminiene cultuur naar voren dan in de Nederlandse uitgaven van Esquire

Deze hypothesen worden getoetst in een praktijkonderzoek met behulp van een inhoudsanalyse van Nederlandse en Amerikaanse uitgaven van *Esquire* en *Marie Claire*. Op deze manier kan onderzocht worden of de hypothesen kunnen worden aangenomen, verworpen of genuanceerd.

Hoofdstuk 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet. De eerste twee paragrafen geven een algemene beschrijving van de internationale edities van *Marie Claire* en *Esquire*. Vervolgens wordt specifiek ingegaan op de aanwezigheid van karakteristieken die volgens Hofstede (1998, 2007) typerend zijn voor masculiene en feminiene samenlevingen. De resultaten van de Nederlandse en de Amerikaanse uitgaven van *Marie Claire* en *Esquire* worden in paragraaf 5.3 uiteengezet. Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn middels de inhoudsanalyse en de statistische verwerking in het programma SPSS verkregen.

5.1 Algemene beschrijving *Marie Claire*

In deze paragraaf worden de resultaten van de algemene kenmerken van de Nederlandse en de Amerikaanse *Marie Claire* uitgewerkt. Van iedere uitgave zijn allereerst het land van afkomst en de publicatiemaand en –jaar genoteerd. Vervolgens is vastgesteld wat de omvang van de totale uitgaven, de omvang van de advertentiepagina's en de omvang van de aandacht voor mode en *beauty* is, en hoeveel artikelen er per uitgave zijn opgenomen in de analyse.

Er bestaat een grote eenvormigheid tussen de Nederlandse en de Amerikaanse *Marie Claire*. Op de covers staat altijd een foto van een mooie vrouw, met daar omheen de onderwerpen die in de uitgave behandeld worden. Ook wat betreft de opbouw en de inhoud zijn er veel overeenkomsten tussen de twee edities. Beiden beginnen met een uitgebreide inhoudsopgave, het colofon en een voorwoord van de hoofdredacteur. Daarnaast staan er veel reportages over mode en *beauty* in, maar is er ook aandacht voor gezondheid, relaties, seks, reizen, wonen, werken, cultuur en *lifestyle*. Iedere maand staan er bovendien interviews met interessante persoonlijkheden, zoals acteurs, politici en auteurs in *Marie Claire*.

De edities bestaan uit veel advertentiepagina's en er gaat zoals gezegd veel aandacht uit naar mode en *beauty*. Hoewel deze geen essentieel onderdeel uitmaken van dit onderzoek is de omvang hiervan wel genoteerd. Met deze gegevens kan berekend worden hoe groot de overige omvang is. Tabel I geeft de totale omvang van de uitgaven weer. Per uitgave wordt weergegeven uit hoeveel pagina's de volledige uitgave bestaat, hoeveel pagina's daarvan advertenties zijn en hoeveel pagina's aandacht besteden aan mode en *beauty*. In de vierde, vijfde, zesde en zevende kolom zijn de absolute en relatieve aantallen weergegeven. De absolute aantallen geven het aantal advertentiepagina's en het aantal pagina's over mode en beauty weer, en de relatieve aantallen geven het percentage weer ten opzichte van de totale uitgave.

Tabel I: Totale omvang van de uitgaven, totaal aantal advertentiepagina's en totaal aantal pagina's mode en *beauty* van *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten

	Totaal aantal pagina's		Totaal aantal advertentiepagina's		Totaal aantal pagina's mode en <i>beauty</i>	
	NL	VS	NL	VS	NL	VS
Februari 2009	148	166	24 (16,2%)	47 (28,3%)	45 (30,4%)	34(20,5%)
Maart 2009	168	238	42 (25%)	119 (50%)	68 (40,5%)	78 (32,8%)
April 2009	168	202	44 (26,2%)	90 (44,6%)	59(35,1%)	63 (31,2%)
Mei 2009	168	214	46 (27,4%)	95 (44,4%)	48 (28,6%)	73 (34,1%)
Juni 2009	164	190	38 (23,2%)	75 (39,5%)	51 (31,1%)	64 (33,7%)

De uitgave met de grootste omvang is *Marie Claire* Verenigde Staten maart 2009, met 238 pagina's. De uitgave met de kleinste omvang is *Marie Claire* Nederland februari 2009, met 148 pagina's. De verschillen in totale omvang per maand zijn voor de Verenigde Staten relatief groot. De kleinste uitgave bestaat uit 166 pagina's en de grootste uitgave bestaat uit 238 pagina's. De verschillen in totale omvang per maand voor Nederland liggen dicht bij elkaar, maar ook hier varieert de omvang per maand.

Naast de totale omvang is ook het aantal advertentiepagina's genoteerd. Omdat advertentiepagina's geen essentieel onderdeel uitmaken van dit onderzoek, maar wel een groot deel van de uitgaven in beslag nemen, is vastgesteld hoeveel advertentiepagina's er voorkomen in iedere uitgave. In tabel I worden in kolom vier en vijf de absolute en relatieve aantallen weergegeven voor Nederland en de Verenigde Staten. De advertentiepagina's maken een groot deel uit van de totale uitgaven. Iedere uitgave besteedt ruim 16% of meer van de totale omvang aan advertenties. De omvang van het advertentieaanbod varieert per uitgave. De uitgave met het relatief grootste aantal advertentiepagina's is *Marie Claire* Verenigde Staten maart 2009 (50%). In deze uitgave bestaat maar liefst de helft uit advertenties. De uitgave met het relatief kleinste advertentieaanbod is *Marie Claire* Nederland februari 2009 (16,2%). Het advertentieaanbod in de Amerikaanse *Marie Claire* is relatief groter dan in de Nederlandse *Marie Claire*. In het derde hoofdstuk werd besproken dat in de Verenigde Staten de meeste tijdschriften bestaan uit circa 53% aan redactionele pagina's en 46% aan advertenties (Magazines, 2008/09). De resultaten van dit onderzoek blijken in lijn te zijn met deze verhouding.

Het totale aantal pagina's waarin de aandacht uitgaat naar mode en *beauty* is eveneens per uitgave genoteerd. Ook deze pagina's maken geen essentieel onderdeel uit van dit onderzoek, maar nemen wel een aanzienlijk deel van de uitgaven in beslag. In tabel I geven de zesde en de zevende kolom de absolute en relatieve aantallen weer voor Nederland en de Verenigde Staten. Iedere uitgave besteedt ruim 20% van de totale omvang aan mode en *beauty*. De uitgave waarin het aantal pagina's over mode en *beauty* relatief het

grootst is, is *Marie Claire* Nederland maart 2009 (40,5%). *Marie Claire* Verenigde Staten februari 2009 besteedt relatief het minste aantal pagina's aan mode en *beauty* (20,5%). Het aanbod van de pagina's over mode en *beauty* is, op de maand juni na, in de Nederlandse *Marie Claire* relatief groter dan in de Amerikaanse *Marie Claire*. Ten slotte is per uitgave van *Marie Claire* genoteerd hoeveel artikelen er werkelijk zijn opgenomen in de analyse. In tabel II wordt het aantal geselecteerde artikelen per uitgave weergegeven voor Nederland en de Verenigde Staten.

Tabel II: Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave van *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten

Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave		
	NL	VS
Februari 2009	8	10
Maart 2009	3	10
April 2009	4	8
Mei 2009	8	7
Juni 2009	5	6
Totaal	28	41

In de onderzoeksperiode zijn voor *Marie Claire* Nederland 28 artikelen, en voor *Marie Claire* Verenigde Staten 41 artikelen geselecteerd, omdat deze op basis van hun belangrijkste onderwerp(en) konden worden ingedeeld in één of meerdere van de al genoemde categorieën *relaties*, *sekserollen en seksualiteit*, *werksituatie* en *maatschappij*. Tabel III geeft weer dat de omvang van de geselecteerde artikelen binnen *Marie Claire* sterk varieert, evenals de verschillen in omvang tussen de Nederlandse en Amerikaanse edities. In *Marie Claire* Nederland komt het relatief het meest voor dat de omvang van een artikel tussen de vier en vijf pagina's bedraagt (32,1%). Het komt slechts in vijf gevallen voor dat het artikel kleiner is dan één pagina (17,9%), en artikelen die in omvang tussen de één en twee pagina's zijn, komen helemaal niet voor. Van het totale aantal geselecteerde artikelen uit *Marie Claire* Nederland is 25% in omvang vijf, of meer dan vijf pagina's.

Tabel III: Omvang van de geselecteerde artikelen in *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten

Omvang van de geselecteerde artikelen in <i>Marie Claire</i> Nederland en Verenigde Staten							
	<1	1 -<2	2 -<3	3 - <4	4 - <5	5 ->5	Totaal
NL	5 (17,9%)	0 (0%)	5 (17,9%)	2 (7,1%)	9 (32,1%)	7 (25%)	28 (100%)
VS	11 (26,8%)	17 (41,5%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	6(14,6%)	5 (12,2%)	41 (100%)
Totaal	16(23,2%)	17(24,6%)	6(8,7%)	3(4,3%)	15(21,7%)	12(17,4%)	69 (100%)

In *Marie Claire* Verenigde Staten komt het relatief het meest voor dat de omvang van een artikel tussen de één en twee pagina's is (24,6%). Ook is 26,8% van de artikelen in omvang kleiner dan één pagina. Van het totale aantal geselecteerde artikelen uit *Marie Claire* Verenigde Staten is 12,2% in omvang vijf, of meer dan vijf pagina's.

5.2 Algemene beschrijving *Esquire*

In deze paragraaf worden de resultaten van de algemene kenmerken van de Nederlandse en de Amerikaanse *Esquire* uitgewerkt. Van iedere uitgave is het land van herkomst, de publicatiemaand en –jaar, de totale omvang, het totale aantal advertentiepagina's en het totale aantal pagina's over mode en beauty genoteerd. Ook is genoteerd hoeveel artikelen er per uitgave zijn opgenomen in de analyse. Onderstaande tabellen geven de totale omvang van de uitgaven en de totale omvang van de advertentiepagina's en de aandacht voor mode en *beauty* weer van de Nederlandse en de Amerikaanse *Esquire*.

Per uitgave wordt in tabel IV weergegeven uit hoeveel pagina's de volledige uitgave bestaat, hoeveel pagina's daarvan advertenties zijn en hoeveel pagina's aandacht besteden aan mode en *beauty*. Omdat er ongelijke maanden zijn geanalyseerd zijn in de tabel streepjes geplaatst bij de maanden waarvan geen uitgave is geanalyseerd. In de vierde, vijfde, zesde en zevende kolom zijn de absolute en relatieve aantallen weergegeven. De absolute aantallen geven het aantal advertentiepagina's en het aantal pagina's over mode en beauty weer, en de relatieve aantallen geven het percentage weer ten opzichte van de totale uitgave. De uitgave met de grootste omvang is *Esquire* Verenigde Staten maart 2009, met 170 pagina's. De uitgave met de kleinste omvang is *Esquire* Nederland juni 2009, met 100 pagina's. De totale omvang varieert per maand voor beide landen.

Tabel IV: Totale omvang van de uitgaven, totaal aantal advertentiepagina's en totaal aantal pagina's mode en *beauty* van *Esquire* Nederland en Verenigde Staten

	Totaal aantal pagina's		Totaal aantal advertentiepagina's		Totaal aantal pagina's mode en <i>beauty</i>	
	NL	VS	NL	VS	NL	VS
December 2008	124	-	35 (28,2%)	-	32 (25,9%)	-
Januari 2009	124	-	25 (20,2%)	-	46 (37,1%)	-
Februari 2009	-	122	-	34 (27,9%)	-	16 (13,1%)
Maart 2009	116	170	33 (28,4%)	63 (37,1%)	8 (6,9%)	37 (21,8%)
April 2009	124	140	43 (34,7%)	52 (37,1%)	16 (13%)	16 (11,4%)
Mei 2009	-	122	-	35 (28,7%)	-	15 (12,3%)
Juni 2009	100	134	22 (22%)	39 (29,1%)	19 (19%)	14 (10,4%)

Naast de totale omvang is ook het aantal advertentiepagina's genoteerd. Omdat advertentiepagina's geen essentieel onderdeel uitmaken van dit onderzoek, maar wel een groot deel van de uitgaven in beslag nemen, is vastgesteld hoeveel advertentiepagina's er voorkomen in iedere uitgave. In tabel I worden in kolom vier en vijf de absolute en relatieve aantallen weergegeven voor Nederland en de Verenigde Staten. De advertentiepagina's maken een groot deel uit van de totale uitgaven. Iedere uitgave besteedt ruim 20% of meer van de totale omvang aan advertenties. De omvang van het advertentieaanbod varieert per uitgave. De uitgave met het relatief grootste aantal advertentiepagina's is *Esquire* Verenigde Staten april 2009 (37,1%). De uitgave met relatief het kleinste advertentieaanbod is *Esquire* Nederland januari 2009 (20,2%).

Het totale aantal pagina's waarin de aandacht uitgaat naar mode en *beauty* is eveneens per uitgave genoteerd. Ook deze pagina's maken geen essentieel onderdeel uit van dit onderzoek, maar nemen wel een deel van de uitgaven in beslag. In tabel I geven de zesde en de zevende kolom de absolute en relatieve aantallen weer voor Nederland en de Verenigde Staten. Iedere uitgave besteedt 10,4% of meer van de totale omvang aan mode en *beauty*. De uitgave waarin het aantal pagina's over mode en *beauty* relatief het grootst is, is *Esquire* Nederland januari 2009 (37,1%). *Esquire* Nederland maart 2009 besteedt relatief het minste aantal pagina's aan mode en *beauty* (6,9%). Het aanbod van de pagina's over mode en *beauty* varieert enorm, zowel per uitgave als per land.

Ook vertonen de Nederlandse en de Amerikaanse *Esquire* veel inhoudelijke overeenkomsten. Naast advertentiepagina's, gaat er veel aandacht uit naar mode, *beauty* en stijl. Na een uitgebreide inhoudsopgave, het colofon en een voorwoord van de redactie volgen stijltips en komen de nieuwst gadgets aan bod die helemaal van nu zijn. Ook wordt in beide edities aandacht besteed aan kunst en cultuur, sport, columns en interviews met interessante persoonlijkheden. De onderwerpen die worden behandeld komen over het algemeen overeen, en soms staat eenzelfde artikel dat eerder in de Amerikaanse *Esquire* verscheen, later in de Nederlandse editie. De teksten zijn in dit geval vrijwel letterlijk vertaald, hier en daar zijn soms zinnen weggelaten, en er is dus geen sprake van aanpassingen van de redactie om de tekst aan te passen aan het Nederlandse publiek. Er zijn ook verschillen waar te nemen. Zo is er een aantal vaste rubrieken in de Amerikaanse *Esquire* die niet in de Nederlandse editie staan, en andersom. Ook de covers van de twee edities verschillen van elkaar. De Nederlandse covers zijn eenvoudig met een foto van een bekende persoonlijkheid en verder weinig tekst. De Amerikaanse covers zijn echter druk. Er staat eveneens een foto van een bekende persoonlijkheid op, met daaromheen alle onderwerpen die in de uitgave worden behandeld in een opvallend lettertype. De mei editie introduceert zelfs de allereerste *mix 'n match* cover ooit, waarbij het mogelijk is om met behulp van verschillende gezichtscombinaties je eigen, ideale, Amerikaanse man te creëren. Op het eerste gezicht

bestaan er dus wel verschillen, maar de inhoud en de lay-out van beide edities zijn zeer eenvormig.

Er is per uitgave van *Esquire* genoteerd hoeveel artikelen er daadwerkelijk zijn opgenomen in de analyse voor dit onderzoek, omdat zij op basis van hun belangrijkste onderwerp konden worden gecategoriseerd. In tabel V wordt het aantal geselecteerde artikelen per uitgave weergegeven voor Nederland en de Verenigde Staten. In de onderzoeksperiode zijn voor *Esquire* Nederland achttien artikelen, en voor *Esquire* Verenigde Staten twintig artikelen geselecteerd die pasten binnen één of meer van de vier categorieën *relaties, sekserollen en seksualiteit, werksituatie* en *maatschappij*.

Tabel V: Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave van *Esquire* Nederland en Verenigde Staten

Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave		
	NL	VS
December 2008	3	-
Januari 2009	4	-
Februari 2009	-	5
Maart 2009	4	3
April 2009	4	3
Mei 2009	-	5
Juni 2009	3	4
Totaal	18	20

De omvang van de geanalyseerde artikelen varieert. In tabel VI wordt de omvang van de geselecteerde artikelen uit de Nederlandse en Amerikaanse edities weergegeven.

Tabel VI: Omvang van de geselecteerde artikelen in *Esquire* Nederland en Verenigde Staten

Omvang van de geselecteerde artikelen in <i>Esquire</i> Nederland en Verenigde Staten							
	<1	1 -<2	2 -<3	3 - <4	4 - <5	5 ->5	Totaal
NL	2 (11,1%)	6 (33,3%)	3 (16,7%)	1(5,6%)	2 (11,1%)	4 (22,2%)	18 (100%)
VS	1(5%)	6 (30%)	8 (40%)	0(0%)	1(5%)	4 (20%)	20 (100%)
Totaal	3(7,9%)	12(31,6%)	11(28,9%)	1(2,6%)	3(7,9%)	8(21,1%)	38(100%)

In *Esquire* Nederland komt het relatief het meest voor dat de omvang van een artikel tussen de één en twee pagina's is (33,3%). Het komt slechts in twee gevallen voor dat het artikel kleiner is dan één pagina (17,9%). Van het totale aantal geselecteerde artikelen uit *Esquire* Nederland is 22,2% in omvang vijf, of meer dan vijf pagina's.

In *Esquire* Verenigde Staten komt het relatief het meest voor dat de omvang van een artikel tussen de twee en drie pagina's is (40%). Van het totale aantal geselecteerde artikelen uit *Esquire* Verenigde Staten is 20 % in omvang vijf, of meer dan vijf pagina's.

5.3. Masculiene en feminiene karakteristieken

Deze paragraaf bevat de resultaten van het onderzoek naar de aanwezigheid van karakteristieken van masculiene en feminiene samenlevingen in de geanalyseerde uitgaven van *Esquire* en *Marie Claire*. Er is onderzocht of de resultaten uit het onderzoek van Hofstede (2007) ook van toepassing zijn op de inhoud van de internationale edities van deze twee tijdschriften. Bij het onderzoek zijn niet de gehele uitgaven geanalyseerd, maar is een selectie gemaakt van artikelen die kunnen worden ingedeeld in de categorieën *relaties*, *sekserollen en seksualiteit*, *werksituatie* en *maatschappij*. In totaal zijn 107 artikelen opgenomen in dit onderzoek. Wanneer een artikel ingedeeld is in meer dan één categorie, dan is het artikel geanalyseerd op karakteristieken uit elk van deze categorieën. Hierbij is gekeken naar de verschillen en overeenkomsten die voorkomen tussen Nederland en de Verenigde Staten in het mannentijdschrift *Esquire* en het vrouwentijdschrift *Marie Claire*.

5.3.1 *Marie Claire*

In totaal zijn in dit onderzoek 69 artikelen opgenomen uit *Marie Claire*. Hiervan zijn 28 artikelen afkomstig uit de Nederlandse uitgaven en 41 artikelen uit de Amerikaanse uitgaven. In deze paragraaf wordt per categorie uiteengezet welke masculiene en feminiene karakteristieken teruggevonden zijn in deze uitgaven. De tabellen in deze paragraaf geven de absolute en relatieve aantallen weer van de aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken, gebaseerd op Hofstede (1998, 2007). Dit geeft de verhouding weer tussen het totale aantal geselecteerde artikelen per editie en het aantal artikelen waarin een bepaalde karakteristiek naar voren komt.

Tabel VII laat zien dat er zestien feminiene karakteristieken zijn teruggevonden in de Nederlandse uitgaven van *Marie Claire*, en zeven in de Amerikaanse uitgaven. Relatief gezien ligt het aantal feminiene karakteristieken in deze categorie hoger voor Nederland (57,1%) dan voor de Verenigde Staten (17,1%). Dit wil zeggen dat in 51,7 % van de geselecteerde Nederlandse artikelen een feminiene karakteristiek voorkomt uit de categorie *relaties* en in 17,1% van de geselecteerde Amerikaanse artikelen. Van de vijf masculiene karakteristieken uit deze categorie, zijn er vier afkomstig uit de Nederlandse uitgaven en één uit de Amerikaanse uitgaven. Relatief gezien ligt ook het aantal masculiene karakteristieken uit deze categorie dat in het totale aantal geselecteerde artikelen voorkomt hoger voor Nederland (14,3%) dan voor de Verenigde Staten (2,4%).

Tabel VII: *Marie Claire: Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. Relaties* (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)

Aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. <i>Relaties</i>					
<i>Feminien</i>	NL	VS	<i>Masculien</i>	NL	VS
AF1. Relaties en levenskwaliteit belangrijk	7 (25%)	3(7,3%)	AM4. In het gezin gaat vader over de feiten en moeder over de gevoelens	2 (7,1%)	0 (0%)
AF2. Vrouwen en mannen moeten bescheiden zijn	0 (0%)	1 (2,4%)	AM8. Echtgenoten moeten gezond, rijk en begripvol zijn; vriendjes moeten leuk zijn	0 (0%)	1 (2,4%)
AF3. Mannen en vrouwen mogen zacht zijn en gericht op relaties	3 (10,7%)	1 (2,4%)	AM9. Nadruk op wát je bent	1 (3,6%)	0 (0%)
AF5. Jongens en meisjes mogen allebei huilen	1 (3,6%)	0 (0%)	AM10. Ego-boosting is de norm	1 (3,6%)	0 (0%)
AF8. Echtgenoten moeten net als vriendjes zijn	0 (0%)	1 (2,4%)			
AF9. Nadruk op wíe je bent	5 (17,9%)	1 (2,4%)			
Totaal aantal feminiene karakteristieken uit categorie 1.	16(57,1%)	7 (17,1%)	Totaal aantal masculiene karakteristieken uit categorie 1.	4(14,3%)	1 (2,4%)

In Nederlandse uitgaven komt het meest duidelijk het belang van relaties en levenskwaliteit naar voren, deze karakteristiek is in zeven artikelen teruggevonden. Ook ligt in vijf artikelen de nadruk op het belang van wíe je bent. Onderstaande uitspraken illustreren dit.

“Ik heb leren accepteren dat ik meerdere kanten in me hebt, die er allemaal mogen zijn.”
(Saskia Beugel in: *Marie Claire* NL, juni 2009)

“Bedenk iemand in je omgeving die je bewondert, en ga na waarom je hem/haar bewondert. Goede kans dat karakter daarbij ook een rol speelt.”
(Minke de Boer in: *Marie Claire* NL, april 2009)

In Amerikaanse uitgaven is het belang van relaties en levenskwaliteit in drie artikelen teruggevonden, dit is eveneens de meest voorkomende karakteristiek uit deze categorie. In twee Nederlandse artikelen komt naar voren dat er in het gezin een onderscheid wordt gemaakt tussen vader en moeder, hierbij gaat vader meer over de feiten, en moeder over de gevoelens. In de Amerikaanse uitgaven komt in deze categorie slechts in één artikel naar voren dat er van echtgenoten meer verwacht wordt dan van vriendjes.

Tabel VIII geeft weer dat uit de categorie *sekserollen en seksualiteit* 22 feminiene karakteristieken zijn teruggevonden in de Nederlandse uitgaven en negentien in de

Amerikaanse. Het aantal feminiene karakteristieken is relatief hoger voor Nederland (78,6%) dan voor de Verenigde Staten (46,3%).

Tabel VIII: *Marie Claire: Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. Sekserollen en seksualiteit (gebaseerd op Hofstede, 1998,2007)*

Aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. <i>Sekserollen en seksualiteit</i>					
<i>Feminiën</i>	NL	VS	<i>Masculiën</i>	NL	VS
BF4. Kleinere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen	1 (3,6%)	2 (4,9%)	BM1. Verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid en eerzucht zijn mannelijk, zorgzaamheid en zachtaardigheid zijn vrouwelijk	0(0%)	1 (2,4%)
BF5. Vrouwen beschrijven zichzelf in andere termen dan mannen doen	0 (0%)	1 (2,4%)	BM4. Grottere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen	0(0%)	2 (4,9%)
BF6. Gemeenschappelijke norm: beide seksen zijn subject	2 (7,1%)	4 (9,8%)	BM6. Dubbele norm: mannen zijn subject, vrouwen zijn object	0(0%)	2 (4,9%)
BF9. Seks is een relatie tussen twee personen	2 (7,1%)	4 (9,8%)	BM11. Homoseksualiteit is een bedreiging voor de maatschappij	0(0%)	1 (2,4%)
BF11. Homoseksualiteit is een normaal verschijnsel	1 (3,6%)	2 (4,9%)	BM12. Moralistische houding tegenover seksualiteit	1 (3,6%)	2 (4,9%)
BF12. Realistische houding tegenover seksualiteit	4 (14,3%)	1 (2,4%)	BM18. Seks voor het huwelijk wordt pas op latere leeftijd geaccepteerd, of helemaal niet geaccepteerd	0 (0%)	1 (2,4%)
BF13. Zwak taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties	4 (14,3%)	4 (9,8%)			
BF14. Vaker samenwonen zonder getrouwd te zijn	1 (3,6%)	0 (0%)			
BF15. Vrouw onafhankelijker van echtgenoot	3 (10,7%)	1 (2,4%)			
BF16. Abortus wordt gezien als vrije keus van de vrouw	2 (7,1%)	0 (0%)			
BF17. Masturbatie wordt geassocieerd met plezier	1 (3,6%)	0 (0%)			
BF18. Seks voor het huwelijk op jonge leeftijd wordt geaccepteerd, meisjes mogen het initiatief nemen	1 (3,6%)	0 (0%)			
Totaal aantal feminiene karakteristieken uit categorie 2.	22(78,6%)	19(46,3%)	Totaal aantal masculiene karakteristieken uit categorie 2.	1 (3,6%)	9(21,9%)

In de Nederlandse uitgaven komt vooral naar voren dat er op een realistische manier tegen seksualiteit wordt aangekeken, en dat er in Nederland een zwak taboe heerst op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties. Beide karakteristieken komen in vier artikelen naar voren. Ook word duidelijk dat abortus wordt gezien als een vrije keus. Een voorbeeld hiervan is de volgende uitspraak, die werd gedaan met betrekking tot president Obama.

‘Dat hij die antiabortuswet van Bush vrijwel meteen afschafte vond ik hoopvol’

(Naomi Wolf in: *Marie Claire* NL, mei 2009)

In de Amerikaanse artikelen komt het meest duidelijk naar voren dat er een gemeenschappelijke norm heerst waarbij beide seksen subject zijn. Deze karakteristiek is in vier artikelen teruggevonden. Daarnaast wordt seks in vier artikelen gezien als een relatie tussen twee personen en wordt er in vier artikelen open gesproken over seksuele kwesties. Dit duidt op een zwak taboe op het bespreekbaar maken hiervan.

In totaal is er slechts één masculiene karakteristiek teruggevonden in de Nederlandse *Marie Claire*, en negen in de Amerikaanse. Ook is het aantal aanwezige masculiene karakteristieken voor de Verenigde Staten relatief het grootst (21,9%) in vergelijking met Nederland (3,6%). In de Nederlandse uitgaven wordt in één artikel op een meer moralistische manier tegen seksualiteit aangekeken. In de Amerikaanse uitgaven komen meer masculiene karakteristieken naar voren, de meest voorkomende zijn de grotere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen en een heersende dubbele norm, waarbij mannen subject zijn, en vrouwen object. Ook komt in twee artikelen een moralistische houding tegenover seksualiteit naar voren. Onderstaand fragment illustreert de verschillen tussen mannen en vrouwen. Het suggereert dat, in tegenstelling tot het geïsoleerde dorpje in China waarover in het artikel wordt geschreven, overal ter wereld de macht in handen van de man ligt.

“For now, the Mosuo have their traditions and no words in their language for war, rape, or jail, only too common, alas, in the rest of the world, where men rule supreme. (...) The mini society’s sexual politics, as much as its geography, set it apart from the rest of the world. Here, the men are subservient; women hold the power.”

(Ana Nance in: *Marie Claire* VS, april 2009)

Tabel IX laat zien dat er uit de categorie *werksituatie* twaalf feminiene karakteristieken zijn teruggevonden in de Nederlandse uitgaven, en twaalf in de Amerikaanse. Daarnaast zijn uit deze zelfde categorie in totaal tien masculiene karakteristieken teruggevonden, waarvan er drie afkomstig uit de Nederlandse uitgaven en zeven uit de Amerikaanse. Tabel IX geeft weer dat het aantal aanwezige feminiene karakteristieken relatief hoger ligt voor Nederland (42,9%) dan voor de Verenigde Staten (29,3%). Wat betreft de aanwezige masculiene karakteristieken in de categorie *werksituatie* is het aantal relatief hoger voor de Verenigde Staten (17,1%) dan voor Nederland (10,7%).

Tabel IX: *Marie Claire: Feminie en masculie karakteristieken uit categorie 3. Werksituatie (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)*

Aanwezige feminie en masculie karakteristieken uit categorie 3. <i>Werksituatie</i>					
<i>Feminie</i>	NL	VS	<i>Masculie</i>	NL	VS
CF1. Management als ménage : intuïtie en consensus	1 (3,6%)	0 (0%)	CM3. Beloning op basis van billijkheid en prestatie	0 (0%)	2 (4,9%)
CF2. Conflicten worden opgelost door compromissen en onderhandelingen	2 (7,1%)	0(0%)	CM4. Voorkeur voor grotere organisaties	0 (0%)	1 (2,4%)
CF3. Beloning op basis van gelijkheid	0 (0%)	1 (2,4%)	CM5. Leven om te werken	2 (7,1%)	2 (4,9%)
CF5. Werken om te leven	1 (3,6%)	5 (12,2%)	CM6. Liever meer geld dan meer vrije tijd	1 (3,6%)	0 (0%)
CF6. Liever meer vrije tijd dan meer geld	0(0%)	3 (7,3%)	CM11. Kans op een baan voor beide seksen minder gelijk	0 (0%)	1 (2,4%)
CF7. Al dan niet carrière maken is een vrije keuze voor beide seksen	2 (7,1%)	0 (0%)	CM12. Carrière heeft invloed op gezinsleven	0 (0%)	1 (2,4%)
CF9. Humanisering van de arbeid door sociaal contact en onderlinge samenwerking	3 (10,7%)	0 (0%)			
CF11. Kans op een baan voor beide seksen meer gelijk	1 (3,6%)	1 (2,4%)			
CF12. Gezinsleven heeft invloed op carrière	2 (7,1%)	2 (4,9%)			
Totaal aantal feminie karakteristieken uit categorie 3.	12(42,9%)	12(29,3%)	Totaal aantal masculie karakteristieken uit categorie 3.	3 (10,7%)	7(17,1%)

In de Nederlandse uitgaven komt in drie artikelen het belang van sociaal contact en onderlinge samenwerking op de werkvloer naar voren. Onderstaande uitspraak illustreert het belang van humanisering van de arbeid en een goede sfeer op de werkvloer.

“Ik probeer een sfeer te creëren waarin iedereen kan zeggen wat hij wil. De deur staat altijd open en hiërarchie komt in mijn belevingswereld niet voor. Ik vind dat mensen elke dag iets moeten doen wat ze leuk vinden.”

(Elisabeth Sandager in: *Marie Claire* NL, mei 2009)

In de Amerikaanse uitgaven ligt in vijf artikelen de nadruk op het feit dat je moet werken om te leven, maar dat er belangrijkere dingen zijn. Het navolgen van je dromen, en plezier hebben in je werk staan bovenaan. De kredietcrisis wordt beschouwd als een reden om nog eens goed na te denken over wat nu echt belangrijk is. Onderstaand fragment illustreert dit

“These are brutal economic times, but as we worry about our jobs (...) something else is slyly creeping in: relief. A sense that the pressure gauge has been released. (...) Because of the recession, I’m forced to pay attention to the things that really matter.”

(Amy Reiter in: *Marie Claire* VS, maart 2009)

In een ander artikel worden onder meer onderstaande uitspraken gedaan, waaruit blijkt dat in Amerika de kans op een goede carrière voor vrouwen tegenwoordig steeds reëler is.

‘As more women climb the ranks in banks and corporations, in politics and the media, at law firms and in medicine, marriage and its parameters are changing.’

(Danielle Pergament in: *Marie Claire* VS, juni 2009)

“The term ‘power couple’ feels quaint now that the pairing up of high-earning equals is as commonplace as earplugs in an open-plan office.”

(Danielle Pergament in: *Marie Claire* VS, juni 2009)

In de Nederlandse uitgaven komt in twee artikelen naar voren dat men leeft om te werken. Ook in de Amerikaanse uitgaven komt deze karakteristiek in twee artikelen naar voren. Daarnaast zijn er ook twee artikelen waarin naar voren komt dat beloning in de Verenigde Staten niet altijd op basis van gelijkheid plaatsvindt, maar op basis van billijkheid en prestatie.

Ten slotte laat tabel X zien dat uit de categorie *maatschappij* in totaal 34 feminiene karakteristieken teruggevonden. Hiervan komen er veertien voor in Nederlandse uitgaven, en twintig in Amerikaanse. Er is slechts één masculiene karakteristiek teruggevonden. Deze karakteristiek komt voor in *Marie Claire* Verenigde Staten. Het aantal aanwezige feminiene karakteristieken ligt relatief dicht bij elkaar. In de Nederlandse uitgaven is er in 50% van de artikelen in deze categorie een feminiene karakteristiek teruggevonden. Voor de Verenigde Staten is dit in 48,8% van de artikelen. In de Nederlandse uitgaven komt het meest duidelijk naar voren dat de behoeftigen moeten worden geholpen. In drie artikelen wordt aandacht besteed aan goede doelen en mensenrechten en in drie artikelen wordt bescheidenheid geprezen. Daarnaast komt in drie artikelen het belang van het behoud van het milieu naar voren. Onderstaand fragment is hier een voorbeeld van.

“Ze is niet alleen fanatiek bezig met energie besparen - Hanna draait overal spaarlampen in, heeft groene stroom en een douchewekertje dat haar na vijf minuten waarschuwt – maar werkt ook keihard voor haar eigen goede doel.”

(Sanne Groot Koerkamp in: *Marie Claire* NL, februari 2009)

Tabel X: *Marie Claire*: Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 4. *Maatschappij* (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)

Aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 4. <i>Maatschappij</i>					
<i>Feminien</i>	NL	VS	<i>Masculien</i>	NL	VS
DF1. Ideaal van welvaartsmaatschappij	2 (7,1%)	4 (9,8%)	DM12. Harde religies	0 (0%)	1 (2,4%)
DF2. De behoeftigen moeten worden geholpen	4 (14,3%)	10(24,4%)			
DF4. Immigranten moeten integreren	0 (0%)	1 (2,4%)			
DF5. Overheidshulp voor arme landen	2 (7,1%)	3 (7,3%)			
DF6. Behoudt voor het milieu verdient de hoogste prioriteit	3 (10,7%)	1 (2,4%)			
DF7. Houdt het klein, zachtjesaan, dan breekt het lijntje niet (bescheidenheid)	3 (10,7%)	1 (2,4%)			
Totaal aantal feminiene karakteristieken uit categorie 4.	14 (50%)	20(48,8%)	Totaal aantal masculiene karakteristieken uit categorie 4.	0 (0%)	1 (2,4%)

In de Amerikaanse uitgaven word in tien artikelen aandacht besteed aan het helpen van behoeftigen, daarnaast komt in drie artikelen naar voren dat er overheidshulp moet zijn voor arme landen. In de Amerikaanse *Marie Claire* wordt iedere maand in een vaste rubriek aandacht besteedt aan goede doelen. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar bekende persoonlijkheden. Een voorbeeld is een artikel over zangeres Natascha Bedingfield en het goede doel waarvoor zij zich inzet.

'As an ambassador for Global Angels, a charity her mother launched, Bedingfield has raised money and awareness across the globe for the group, which supports projects that help children who have been orphaned or abused.'

(Abigail Pesta in: *Marie Claire* VS, april 2009)

In totaal zijn er in de Nederlandse *Marie Claire* 64 karakteristieken van een feminiene cultuur, en negen karakteristieken van een masculiene cultuur teruggevonden. In de Amerikaanse *Marie Claire* zijn in totaal 58 karakteristieken van een feminiene cultuur en achttien karakteristieken van een masculiene cultuur teruggevonden in geanalyseerde artikelen. Hypotheses 1 en 2 kunnen op grond van deze resultaten worden aangenomen. Feminiene karakteristieken komen in de Nederlandse uitgaven van *Marie Claire* vaker voor dan in de Amerikaanse uitgaven van *Marie Claire*. Masculiene karakteristieken komen in de Amerikaanse uitgaven van *Marie Claire* vaker voor dan in de Nederlandse uitgaven van *Marie Claire*. Het is opvallend dat ondanks het kleinere aantal geselecteerde artikelen,

waardoor de kans op het vinden van karakteristieken ook kleiner is, de meeste feminiene karakteristieken teruggevonden zijn in *Marie Claire* Nederland. Wat verder opviel, is dat de karakteristieken goed bruikbaar zijn gebleken voor de analyse, maar dat de praktijk vaak genuanceerder is. De verschillen die Hofstede (1998, 2007) benoemd tussen masculiene en feminiene culturen zijn erg zwart-wit, maar de werkelijkheid is niet altijd zo eenzijdig. Sommige kenmerken zijn dan ook in sterkere mate aanwezig dan anderen.

5.3.2 Esquire

In totaal zijn in dit onderzoek 38 artikelen opgenomen uit *Esquire*. Hiervan zijn achttien artikelen afkomstig uit de Nederlandse *Esquire* en twintig artikelen uit de Amerikaanse *Esquire*. In deze paragraaf zal per categorie uiteengezet worden welke masculiene en feminiene karakteristieken teruggevonden zijn in de Nederlandse en Amerikaanse uitgaven. De tabellen in deze paragraaf geven de absolute en relatieve aantallen weer van de aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken, gebaseerd op Hofstede (1998, 2007). Dit geeft de verhouding weer tussen het totale aantal geselecteerde artikelen per editie en het aantal artikelen waarin een bepaalde karakteristiek naar voren komt.

Tabel XI laat zien dat uit de eerste categorie *relaties* tien feminiene karakteristieken afkomstig zijn uit de Nederlandse uitgaven en zes uit de Amerikaanse uitgaven. Uit deze zelfde categorie één masculiene karakteristiek afkomstig uit de Nederlandse uitgaven, en vijf uit de Amerikaanse uitgaven. In de Nederlandse uitgaven was er in 55,6% van de artikelen een feminiene karakteristiek terug te vinden en in de Amerikaanse uitgaven was dit het geval in 35% van de artikelen. Wat betreft de masculiene karakteristieken is het aantal relatief het hoogst voor de Verenigde Staten (25%), in vergelijking met Nederland (5,6%).

In twee Nederlandse artikelen komt duidelijk het belang van relaties en levenskwaliteit naar voren, en in drie artikelen worden uitspraken gedaan waaruit blijkt dat niet alleen vrouwen, maar ook mannen zacht mogen zijn en gericht op relaties. Onderstaande uitspraak illustreert dat het normaal wordt gevonden dat mannen zich kwetsbaar opstellen.

“Dat gevoel van machteloosheid maakt me nog steeds aan het huilen.”

(Lee Towers in: *Esquire* NL, januari 2009)

Tabel XI: *Esquire: Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. Relaties (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)*

Aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. <i>Relaties</i>					
<i>Feminien</i>	NL	VS	<i>Masculien</i>	NL	VS
AF1. Relaties en levenskwaliteit belangrijk	2 (11,1%)	3 (15%)	AM1. Uitdaging, salaris, erkenning en promotie belangrijk	1 (5,6%)	2 (10%)
AF2. Vrouwen en mannen moeten bescheiden zijn	1 (5,6%)	3 (15%)	AM2. Mannen moeten assertief, ambitieus en hard zijn	0 (0%)	1 (5%)
AF3. Mannen en vrouwen mogen zacht zijn en gericht op relaties	3 (16,7%)	1 (5%)	AM9. Nadruk op wát je bent	0 (0%)	1 (5%)
AF5. Jongens en meisjes mogen allebei huilen	1 (5,6%)	0 (0%)	AM10. Ego-boosting is de norm	0 (0%)	1 (5%)
AF6. Ouderschap, inclusief alleenstaand ouderschap, is primair element in ouders leven	1 (5,6%)	0 (0%)			
AF9. Nadruk op wie je bent	1 (5,6%)	0 (0%)			
AF10. Ego wegcijferen is de norm	1 (5,6%)	0 (0%)			
Totaal aantal feminiene karakteristieken uit categorie 1.	10(55,6%)	7 (35%)	Totaal aantal masculiene karakteristieken uit categorie 1.	1 (5,6%)	5 (25%)

In de Amerikaanse uitgaven word in drie artikelen het belang van relaties en levenskwaliteit onderstreept, en in drie artikelen komt naar voren dat bescheidenheid een goede eigenschap is. Onderstaande uitspraak is hiervan een voorbeeld.

“He is a modest champion, puppy-loyal, and wholly inoffensive.”

(Lisa Taddeo in: *Esquire VS*, maart 2009)

In de Nederlandse uitgaven word in één artikel duidelijk dat uitdaging, salaris, erkenning en promotie als belangrijk worden beschouwd. In de Amerikaanse uitgaven komt deze karakteristiek in twee artikelen naar voren. Ook word er in één artikel een uitspraak gedaan die suggereert dat het niet gaat om *wie* je bent, maar juist om *wát* je bent en hoe je eruit ziet.

“What you look like matters.”

(Mehmet Oz in: *Esquire VS*, mei 2009)

Tabel XII geeft weer dat uit de tweede categorie *sekserollen en seksualiteit* in totaal 31 feminiene, en twee masculiene karakteristieken teruggevonden. Er zijn zestien feminiene karakteristieken afkomstig uit de Nederlandse uitgaven, en vijftien uit de Amerikaanse uitgaven. Uit deze categorie zijn twee masculiene karakteristieken teruggevonden, waarvan één afkomstig is uit de Nederlandse *Esquire* en één uit de Amerikaanse *Esquire*. Het aantal feminiene karakteristieken uit deze categorie is relatief hoger in de Nederlandse uitgaven (88,9%), dan in de Amerikaanse uitgaven (75%). Tabel XII geeft dit weer.

Tabel XII: *Esquire: Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. Sekserollen en seksualiteit (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)*

Aanwezige feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. <i>Sekserollen en seksualiteit</i>					
<i>Feminien</i>	NL	VS	<i>Masculien</i>	NL	VS
BF1. Verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid, eerzucht, zorgzaamheid en zachtaardigheid horen evenveel bij mannen als bij vrouwen	1 (5,6%)	2 (10%)	BM1. Verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid en eerzucht zijn mannelijk, zorgzaamheid en zachtaardigheid zijn vrouwelijk	1 (5,6%)	0 (0%)
BF4. Kleinere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen	0 (0%)	1 (5%)	BM3. Feminisme betekent dat vrouwen worden toegelaten tot posities van mannen	0 (0%)	1 (5%)
BF6. Gemeenschappelijke norm: beide seksen zijn subject	2 (11,1%)	4 (20%)			
BF8. Expliciet spreken over seks, minder impliciete symboliek	2 (11,1%)	2 (10%)			
BF9. Seks is een relatie tussen twee personen	1 (5,6%)	0 (0%)			
BF11. Homoseksualiteit is een normaal verschijnsel	3 (16,7%)	2 (10%)			
BF12. Realistische houding tegenover seksualiteit	1 (5,6%)	0 (0%)			
BF13. Zwak taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties	3 (16,7%)	3 (15%)			
BF15. Vrouw onafhankelijker van echtgenoot	1 (5,6%)	0 (0%)			
BF16. Abortus wordt gezien als een vrije keus van de vrouw	1 (5,6%)	0 (0%)			
BF18. Seks op jonge leeftijd voor het huwelijk wordt geaccepteerd, meisjes mogen het initiatief nemen	1 (5,6%)	1 (5%)			
Totaal aantal feminiene karakteristieken in categorie 2.	16(88,9%)	15(75%)	Totaal aantal masculiene karakteristieken categorie 2.	1 (5,6%)	1 (5%)

In de Nederlandse uitgaven word in drie artikelen duidelijk dat homoseksualiteit in Nederland wordt beschouwd als een normaal verschijnsel. Onderstaande uitspraak is een voorbeeld ter illustratie.

“Ik heb achttien jaar lang een relatie gehad met Leen Jongewaard. Een geweldige acteur, maar een heel ingewikkelde man om mee te leven.”

(Barrie Stevens in: *Esquire* NL, maart 2009)

Daarnaast word in drie artikelen openhartig gesproken over seksuele kwesties, wat duidt op een zwak taboe op het bespreekbaar maken van deze kwesties. In een interview met actrice Halle Berry spreekt zij openlijk over seksualiteit. Onderstaand fragment illustreert dit.

“Je weet wat ze zeggen over vrouwen: dat ze voor hun eigen orgasmes moeten zorgen. Dat is helemaal waar. En in mijn geval maakt dat me verantwoordelijk voor verdomd goeie orgasmes de laatste tijd (...) Ik weet wat ik wil en ga er niet op wachten. Ik neem het initiatief.”

(Halle Berry in: *Esquire* NL, januari 2008)

In de Amerikaanse uitgaven komt in vier artikelen een gemeenschappelijke norm naar voren waarin beide seksen subject zijn. Ook worden in drie artikelen seksuele kwesties besproken, wat duidt op een zwak taboe op dit gebied. Onderstaande uitspraak illustreert een zwak taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties.

“I was on my third date with a girl I liked a lot. Then she told me she had herpes. (...) I freaked out. (...) I feel bad, but what was I supposed to do?”

(Anoniem in: *Esquire* VS, maart 2009)

In beide edities komt één masculiene karakteristiek voor. In een Nederlands artikel komt naar voren dat mannen en vrouwen een verschillende rol hebben, waarbij verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid en eerzucht worden beschouwd als mannelijk, en zorgzaamheid en zachtaardigheid als vrouwelijk. In een Amerikaans artikel wordt feminisme gezien als iets waarbij vrouwen worden toegelaten tot posities van mannen.

Tabel XIII laat zien dat uit de derde categorie *werksituatie* in totaal slechts twee feminiene karakteristieken teruggevonden, beiden in de Nederlandse uitgaven. Ook zijn er drie masculiene karakteristieken teruggevonden, eveneens alledrie in de Nederlandse uitgaven. Er zijn in de Amerikaanse uitgaven van *Esquire* geen karakteristieken teruggevonden die thuishoren in de categorie *werksituatie*. In de Nederlandse uitgaven komt in één artikel het belang van intuïtie en consensus in het management naar voren, en in één artikel dat men moet werken om te leven. In de Amerikaanse artikelen komt geen enkele feminiene karakteristiek naar voren uit de categorie ‘werksituatie’. In de Nederlandse uitgaven komen drie masculiene karakteristieken voor. In één artikel komt de voorkeur voor grote organisaties naar voren. Ook wordt het belang van een carrière boven het gezinsleven geplaatst in één artikel in *Marie Claire* Nederland.

Onderstaande uitspraak illustreert dit.

“Zolang ik mentaal alert blijf, wil ik blijven werken. Ik houd van mijn vrouw en kinderen, maar ik wil niet thuis zitten met ze.”

(Rupert Murdoch in: *Esquire* NL, december 2009)

Tabel XIII: *Esquire*: Feminie en masculie karakteristieken uit categorie 3. Werksituatie (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)

Aanwezige feminie en masculie karakteristieken uit categorie 3. Werksituatie					
<i>Feminie</i>	NL	VS	<i>Masculie</i>	NL	VS
CF1. Management als ménage : intuïtie en consensus	1 (5,6%)	0 (0%)	CM4. Voorkeur voor grotere organisaties	1 (5,6%)	0 (0%)
CF5. Werken om te leven	1 (5,6%)	0 (0%)	CM5. Leven om te werken	1 (5,6%)	0 (0%)
			CM12. Carrière heeft invloed op gezinsleven	1 (5,6%)	0 (0%)
Totaal aantal feminie karakteristieken uit categorie 3.	2 (11,1%)	0 (0%)	Totaal aantal masculie karakteristieken uit categorie 3.	3 (16,7%)	0 (0%)

Ten slotte laat tabel XIV zien dat uit de vierde categorie *maatschappij* in totaal vijftien feminie karakteristieken zijn teruggevonden, waarvan er vijf afkomstig zijn uit de Nederlandse uitgaven en tien uit de Amerikaanse. Uit dezelfde categorie zijn zes masculie karakteristieken teruggevonden waarvan er één afkomstig is uit de Nederlandse uitgaven en vijf uit de Amerikaanse. Het aantal feminie karakteristieken ligt relatief hoger in de Amerikaanse uitgaven (50%), dan in de Nederlandse uitgaven (27,8%). Het aantal masculie karakteristieken ligt eveneens relatief hoger in de Amerikaanse uitgaven van *Esquire* (25%) dan in de Nederlandse uitgaven (5,6%). In twee Nederlandse artikelen wordt wat godsdienst betreft de nadruk gelegd op het liefhebben van de naaste. In de Amerikaanse uitgaven wordt in vier artikelen de nadruk gelegd op het belang van bescheidenheid. Onderstaande uitspraak heeft betrekking op president Obama. Zijn bescheidenheid wordt gezien als een goede eigenschap.

“From the beginning, his wife told anyone who would listen that her husband couldn’t solve the country’s or the world’s problems”

(Stephen Marche in: *Esquire* VS, mei 2009)

Tabel XIV: *Esquire*: Feminie en masculie karakteristieken uit categorie 4. *Maatschappij* (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)

Aanwezige feminie en masculie karakteristieken uit categorie 4. <i>Maatschappij</i>					
<i>Feminie</i>	NL	VS	<i>Masculie</i>	NL	VS
DF1. Ideaal van welvaartsmaatschappij	0 (0%)	1 (5%)	DM6. Behoudt van economische groei verdient de hoogste prioriteit	0 (0%)	2(10%)
DF3. Tolerante samenleving	1 (5,6%)	0 (0%)	DM7. Groot is mooi en veel is lekker, hoe sneller hoe beter	1 (5,6%)	1 (5%)
DF6. Behoudt van milieu verdient de hoogste prioriteit	0 (0%)	3 (15%)	DM8. Internationale conflicten moeten worden opgelost door machtsvertoon of vechten	0 (0%)	2(10%)
DF7. Houdt het klein; zachtjesaan, dan breekt het lijntje niet (bescheidenheid)	1 (5,6%)	4 (20%)			
DF8. Internationale conflicten moeten worden opgelost door onderhandelingen en compromissen	0 (0%)	2 (10%)			
DF13. In christelijke landen meer secularisatie; nadruk op liefhebben van de naaste	2 (11,1%)	0 (0%)			
DF14. Dominante godsdiensten geven gelijke rol aan beide seksen	1 (5,6%)	0 (0%)			
Totaal aantal feminie karakteristieken uit categorie 4.	5 (27,8%)	10(50%)	Totaal aantal masculie karakteristieken uit categorie 4.	1 (5,6%)	5(25%)

In één artikel uit de Nederlandse *Esquire* is het motto: hoe groter hoe beter. In twee Amerikaanse artikelen verdient het behoudt van economische groei de hoogste prioriteit en in twee artikelen worden uitspraken gedaan waaruit blijkt dat machtsvertoon en het voeren van oorlog kunnen dienen als een middel om internationale conflicten op te lossen. Een voorbeeld van een uitspraak waaruit blijkt dat het behoud van het milieu niet de hoogste prioriteit verdiend werd gedaan in een artikel in *Esquire* Verenigde Staten.

“I watch, greedily , the helicopter shots of the polar bears scrambling for their clawhold on an icy world they thought would always been there. (...) I can wince. I can moan. But I wake up everyday wanting more.”

(Tom Chiarella in: *Esquire* VS, februari 2009)

In totaal zijn er in de Nederlandse *Esquire* 33 karakteristieken van een feminie cultuur en zes karakteristieken van een masculie cultuur teruggevonden. In de Amerikaanse *Esquire* zijn in totaal 32 karakteristieken van een feminie cultuur, en elf karakteristieken van een masculie cultuur teruggevonden. Hypotheses 4 en 5 kunnen op grond van deze resultaten worden aangenomen. Feminie karakteristieken komen in de Nederlandse uitgaven van

Esquire vaker voor dan in de Amerikaanse uitgaven van *Esquire*. Masculiene karakteristieken komen in de Amerikaanse uitgaven van *Esquire* vaker voor dan in de Nederlandse uitgaven van *Esquire*. Wat opviel, net als bij de resultaten voor *Marie Claire*, is dat de karakteristieken goed bruikbaar zijn gebleken voor de analyse, maar dat de ook in *Esquire* de praktijk vaak genuanceerder bleek. De verschillen die Hofstede (1998, 2007) benoemd tussen masculiene en feminiene culturen zijn erg zwart-wit, maar de werkelijkheid is niet altijd zo eenzijdig. Sommige kenmerken zijn dan ook in sterkere mate aanwezig dan anderen.

In het volgende hoofdstuk wordt, aan de hand van de in dit hoofdstuk gepresenteerde resultaten, antwoord gegeven op de deelvragen en de probleemstelling van deze thesis. Tot slot eindigt hoofdstuk 6 met een kritische reflectie op het uitgevoerde onderzoek en worden er suggesties voor eventueel vervolgonderzoek gedaan.

Hoofdstuk 6. Conclusie

In deze thesis is onderzocht of de theorie van Hofstede (2007), waarin kenmerken worden toegekend aan 'masculiene' en 'feminiene' culturen, toegepast kan worden op de inhoud van populaire publiekstijdschriften. Middels een inhoudsanalyse zijn twee edities van *Marie Claire* en *Esquire* onderzocht, en is nagegaan of de volgens Hofstede typerende kenmerken van een masculiene of feminiene cultuur terug zijn te vinden in vooraf geselecteerde artikelen. Het ging er hierbij om verschillen tussen de Nederlandse en Amerikaanse edities op te sporen. In dit laatste hoofdstuk wordt allereerst een antwoord gegeven op de deelvragen, waarna de probleemstelling van deze thesis wordt beantwoord. Tot slot volgt een kritische reflectie op het uitgevoerde onderzoek en worden suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Beantwoording deelvragen en probleemstelling

In deze paragraaf wordt aan de hand van de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk een antwoord geformuleerd op de deelvragen en de probleemstelling van deze thesis.

(1.) In hoeverre komen karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving voor in de geanalyseerde artikelen in Esquire en Marie Claire?

De resultaten wijzen uit dat er zowel masculiene als feminiene karakteristieken voorkomen in artikelen in *Esquire* en *Marie Claire*. In dit onderzoek zijn de geanalyseerde artikelen ingedeeld in de categorieën *relaties, sekserollen en seksualiteit, werksituatie* en *maatschappij*. Voor iedere categorie is een aantal karakteristieken geformuleerd, die volgens Hofstede (2007) typerend zijn voor feminiene en masculiene culturen. In het voorgaande hoofdstuk is beschreven welke karakteristieken dit zijn. Uit iedere categorie sprongen er enkelen uit, die meerdere malen zijn teruggevonden in de tekst. Hoewel er zowel feminiene als masculiene karakteristieken zijn teruggevonden, overheerst het aantal feminiene karakteristieken. Dit geldt voor zowel *Esquire* als *Marie Claire*, en voor zowel Nederland als de Verenigde Staten. Op grond van de theorie van Hofstede (2007) is dit opvallend te noemen omdat de Verenigde Staten in zijn onderzoek hoog scoren op de masculiniteitsindex. Masculiene karakteristieken zijn in vergelijking met feminiene karakteristieken veel minder vertegenwoordigd in dit onderzoek. Dit geldt voor zowel *Esquire* als *Marie Claire*.

De resultaten lijken er op te wijzen dat de verschillen die bestaan tussen de Verenigde Staten en Nederland overheerst worden door de specifieke kenmerken van het onderzochte medium. Populaire publiekstijdschriften staan, zoals in de inleiding al werd besproken, te boek als een feminiene medium. Ondanks het feit dat zij ook voor mannen worden gemaakt. De formule van deze tijdschriften is dusdanig krachtig dat zij kennelijk uitgaat boven landen

en boven de doelgroep. De resultaten uit dit onderzoek tonen aan dat het land van uitgave en de beoogde doelgroep inderdaad niet volledig bepalend zijn voor de kenmerken die uit de teksten zijn te herleiden.

Een ander opmerkelijk verschil heeft betrekking op het aantal geselecteerde artikelen. Er zijn uit *Marie Claire* meer artikelen geselecteerd dan uit *Esquire*. In totaal zijn er uit de twee edities van *Marie Claire* 69 artikelen opgenomen in de analyse, en uit *Esquire* 38. Als verklaring hiervoor kunnen de onderwerpen die centraal worden gesteld in *Esquire* worden aangewezen. Wanneer er in het tijdschrift aandacht wordt besteed aan bijvoorbeeld gadgets, auto's en sport, vallen deze artikelen niet in één van de vier categorieën *relaties*, *sekserollen en seksualiteit*, *werksituatie* of *maatschappij*. Een tweede verklaring kan zijn dat *Esquire* over het algemeen uit minder pagina's bestaat dan *Marie Claire*, wat de kans op het vinden van bruikbare artikelen verkleint.

(2.) Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er tussen de Nederlandse en Amerikaanse Marie Claire wat betreft karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving?

Ten eerste blijkt uit de resultaten dat het aantal geselecteerde artikelen uit *Marie Claire* Verenigde Staten hoger is dan uit *Marie Claire* Nederland. Uit de Amerikaanse *Marie Claire* zijn 41 artikelen opgenomen in de analyse, en uit de Nederlandse 28. Dit valt enerzijds te verklaren doordat *Marie Claire* Verenigde Staten een grotere omvang heeft. Hoewel deze editie uit meer advertentiepagina's bestaat, is er óók meer ruimte in het tijdschrift voor redactionele inhoud. Anderzijds zou het feit dat *Marie Claire* Verenigde Staten een grotere verspreide oplage heeft, en dus meer lezers, een verklaring kunnen zijn. De Amerikaanse editie staat door haar grotere afzetgebied waarschijnlijk financieel sterker en is daardoor in de positie om meer geld te besteden aan relatief kostbare reportages en interviews. Een ander verschil is, dat de Amerikaanse editie commerciëler lijkt dan de Nederlandse, onder andere door het grote advertentieaanbod. De redactionele opzet van *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten is in de basis hetzelfde. Toch wordt de formule per land waar de editie verschijnt aangepast. Dit komt onder tot uiting in de verschillende maandelijks terugkerende rubrieken.

Wat betreft de aanwezigheid van masculiene en feminiene karakteristieken wijzen de resultaten uit dat er zowel verschillen als overeenkomsten bestaan tussen de Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire*. Een verschil is dat in totaal in *Marie Claire* Nederland meer feminiene karakteristieken voorkomen dan in *Marie Claire* Verenigde Staten, en dat er tevens minder masculiene karakteristieken voorkomen in *Marie Claire* Nederland dan in *Marie Claire* Verenigde Staten. De kans dat deze karakteristieken voorkomen in de tekst is

groter voor *Marie Claire* Verenigde Staten vanwege een groter aantal geselecteerde artikelen. Toch is gebleken dat in *Marie Claire* Nederland het aantal feminiene karakteristieken groter is. Opvallend is wel dat *Marie Claire* Verenigde Staten ook zeker feminien is ingesteld. Dit kan enerzijds verklaard worden door het type medium, een vrouwentijdschrift. Anderzijds kunnen huidige maatschappelijk veranderingen in de Verenigde Staten ook oorzaak zijn van het hoge aantal feminiene karakteristieken. Gebleken is bijvoorbeeld dat de economische crisis invloed heeft op de houding van Amerikanen ten opzichte van bepaalde kwesties.

(3.) Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er tussen de Nederlandse en Amerikaanse Esquire wat betreft karakteristieken van een masculiene of feminiene samenleving?

De onderzoeksresultaten tonen aan dat er zowel verschillen als overeenkomsten bestaan tussen de Nederlandse en Amerikaanse *Esquire* wat betreft de aanwezigheid van masculiene en feminiene karakteristieken. Allereerst komt uit de resultaten naar voren dat er sprake is van een klein verschil in het aantal geselecteerde artikelen. Uit de Nederlandse *Esquire* zijn achttien artikelen opgenomen in de analyse, en uit de Amerikaanse *Esquire* twintig. De redactionele opzet van *Esquire* Nederland en Verenigde Staten is in de basis hetzelfde. Toch wordt de formule per land waar de editie verschijnt aangepast. Dit komt onder andere naar voren in verschillende maandelijks terugkerende rubrieken. In het aantal feminiene karakteristieken is eveneens een klein verschil op te merken. In de Nederlandse uitgaven zijn 33 feminiene karakteristieken teruggevonden, en in de Amerikaanse uitgaven 32. Dit kleine verschil kan, net als besproken voor *Marie Claire*, verklaard worden door de huidige maatschappelijke veranderingen in de Verenigde Staten. De economische crisis en het nieuwe presidentsschap van Obama zijn van invloed gebleken op de houding van Amerikanen ten opzichte van bepaalde maatschappelijke kwesties en heersende normen. Het verschil in het aantal masculiene karakteristieken is groter. In de Nederlandse uitgaven zijn zes masculiene karakteristieken teruggevonden, en in de Amerikaanse uitgaven elf. Amerika mag zich dan opmaken voor verandering, het daadwerkelijk doorvoeren van deze verandering heeft tijd nodig. Het is daarom ook te eenvoudig om te veronderstellen dat de komst van Obama er binnen een paar maanden voor kan zorgen dat de inhoud van de media, en in dit geval publiekstijdschriften, verandert.

Met het beantwoorden van de deelvragen kan een antwoord worden gegeven op de probleemstelling van deze thesis: *Hoe komen verschillen tussen masculiene en feminiene samenlevingen tot uiting in de berichtgeving van Nederlandse en Amerikaanse edities van het mannentijdschrift Esquire en het vrouwen tijdschrift Marie Claire?*

Ten eerste kan opgemerkt worden dat zowel *Esquire* als *Marie Claire* daadwerkelijk méér bieden dan mode en *beauty*. De artikelen die geanalyseerd zijn in dit onderzoek gaan in op onderwerpen die centraal staan binnen relaties, sekserollen en seksualiteit, de werksituatie en de maatschappij. Uit dit onderzoek is verder gebleken dat er inderdaad verschillen bestaan in de berichtgeving van internationale edities van *Esquire* en *Marie Claire*. De onderzoeksresultaten van deze thesis tonen hiermee aan dat de theorie van Hofstede (2007) ook toegepast kan worden op de inhoud van de onderzochte tijdschriften *Esquire* en *Marie Claire*. De verschillen tussen de Verenigde Staten als ‘masculiene’ samenleving en Nederland als ‘feminiene’ samenleving komen in de vorm van karakteristieken tot uiting in de onderzochte artikelen. Gebleken is dat het grootste aantal feminiene karakteristieken inderdaad is teruggevonden in de Nederlandse uitgaven van *Esquire* en *Marie Claire*, en het grootste aantal masculiene karakteristieken in de Amerikaanse uitgaven van *Esquire* en *Marie Claire*. Opmerkelijk is echter het hoge aantal feminiene karakteristieken in de Amerikaanse uitgaven. Op grond van het onderzoek van Hofstede (2007) is dit verrassend, gezien de score van de Verenigde Staten op de masculiniteitsindex. Hoewel de Verenigde Staten vanuit Europees standpunt als conservatief te boek staan, is er nu een ommekeer zichtbaar. Er lijkt meer bereidheid tot verandering te zijn, en dit kan het hoge aantal feminiene karakteristieken in de Amerikaanse uitgaven verklaren. Pas over een aantal jaar zal duidelijk zijn of de Verenigde Staten werkelijk minder behoudend zijn geworden. Hier kom ik in de laatste paragraaf op terug. Daarnaast lijken de specifieke kenmerken van het onderzochte medium ook een verklaring te zijn voor het hoge aantal feminiene kenmerken. Zoals bij het beantwoorden van de eerste deelvraag al is vermeld, lijkt de formule van populaire publiekstijdschriften zo krachtig te zijn, dat zij uitgaat boven landen en doelgroepen. In deze thesis is er gezocht naar een antwoord op de vraag of de cultuur van een land bepalend is voor de inhoud van tijdschriften. De resultaten tonen aan dat de heersende cultuur in een samenleving wel invloed heeft op de inhoud, maar niet per definitie beslissend is. De kenmerken van het medium lijken zo sterk te zijn, dat zij eigenlijk domineren over de cultuur uit het land van uitgave. Dit zou het hoge aantal feminiene karakteristieken in de Amerikaanse uitgaven eveneens kunnen verklaren.

Het onderzochte medium in deze thesis staat daarnaast bij uitstek bekend als feminien, ook al vallen mannen eveneens onder de beoogde doelgroep. Er is bewust voor gekozen om daarom zowel vrouwen- als mannentijdschriften te onderzoeken. Het doel van

het onderzoek was echter niet om naar verschillen hiertussen te zoeken, maar naar de invloed van een cultuur op de inhoud van deze publiekstijdschriften. Het onderzoeken van zowel mannetijdschriften als vrouwentijdschriften heeft het geheel boeiend gemaakt doordat uit de resultaten is gebleken dat de cultuur van een land meer bepalend is voor de manier waarop tegen bepaalde kwesties wordt aangekeken, dan de doelgroep. Het lijkt of de culturele normen en waarden die in een samenleving heersen met betrekking tot de dimensie masculiniteit tegenover feminiteit inderdaad invloed uitoefenen op de inhoud van het medium. Dit wordt duidelijk in de resultaten van de Amerikaanse uitgaven, waarin ondanks het medium, toch duidelijk kenmerken van een masculiene cultuur zijn te onderscheiden.

In het tweede hoofdstuk van deze thesis is uitvoerig ingegaan op het uitgevoerde onderzoek van Hofstede (2007), dat het uitgangspunt heeft gevormd voor deze thesis. Ook is de rol die de media spelen in het creëren van een sociale werkelijkheid uitgebreid behandeld. De verschillende academici, wier werk beschreven is, hebben grofweg hetzelfde uitgangspunt, maar brengen verschillende nuances aan. Uit de behandelde literatuur komt naar voren dat de cultuur van een samenleving onvermijdelijk bepaalt wat onze visie is op de werkelijkheid buiten ons, en in ons. Het beeld dat de media schetsen van bepaalde zaken speelt een belangrijke rol in het ontstaan van opvattingen en standpunten in een samenleving. Deze beeldvorming wordt omgekeerd weer beïnvloed door de heersende cultuur in diezelfde samenleving. De resultaten uit dit onderzoek hebben aannemelijk gemaakt dat de heersende cultuur in een samenleving, dat wil zeggen, de mate waarin deze samenleving masculien of feminien is ingesteld, inderdaad invloed heeft op de inhoud van de media, in dit geval populaire publiekstijdschriften. De karakteristieken van Hofstede (1998, 2007) zijn echter wel zwart-wit. Hoewel zij goed bruikbaar waren voor de analyse, blijkt de praktijk vaak genuanceerder. De resultaten van deze thesis wijzen uit dat de internationale edities die zijn onderzocht niet volledig masculien of feminien zijn, maar dat er kenmerken van beide terug te vinden waren in de geanalyseerde artikelen. Hofstede (2007) geeft dit in zijn onderzoek zelf ook aan. Zijn cultuurdimensies, en daarmee de dimensie masculiniteit tegenover femininiteit, zijn uitersten van een continuüm. Een cultuur is dus nooit geheel masculien of geheel feminien. Wel is het zo dat een cultuur of méér het een, of méér het ander is. Dit is in lijn met de onderzoeksresultaten, waaruit is gebleken dat Nederland méér feminien is en de Verenigde Staten méér masculien. Echter zijn in Nederlandse uitgaven niet alleen feminiene eigenschappen teruggevonden, en in Amerikaanse uitgaven niet alleen masculiene eigenschappen. Wat dit betreft kunnen we culturen dus wel indelen in 'masculien' en 'feminien', maar moet in het achterhoofd worden gehouden dat de werkelijkheid genuanceerder is. Ook zijn uitspraken over culturen geen uitspraken over individuen.

6.2 Kritische reflectie en suggestie voor vervolgonderzoek

In deze laatste paragraaf volgt een kritische reflectie op het uitgevoerde onderzoek en worden suggesties voor eventueel vervolgonderzoek gegeven. Het vergelijkende onderzoek naar internationale edities van *Marie Claire* en *Esquire* was interessant, het kent echter wel een aantal beperkingen. Een eerste beperking is dat de onderzoeksgegevens zijn gebaseerd op de vijf laatst uitgegeven uitgaven van *Marie Claire* en *Esquire* Nederland en Verenigde Staten. Deze uitgaven beslaan een korte periode van slechts vijf maanden.

Vervolgonderzoek zou deze periode kunnen uitbreiden. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om naast huidige uitgaven, eveneens uitgaven van tien of twintig jaar geleden te onderzoeken. Op die manier kan vergeleken worden of er in de loop van de tijd verschillen op te merken zijn wat betreft het voorkomen van masculiene en feminiene karakteristieken in de tekst. Daarnaast kan het ook interessant zijn om dit onderzoek over tien jaar nog eens uit te voeren. Zoals eerder in dit hoofdstuk besproken kan het, vooral met betrekking tot de Verenigde Staten, boeiend zijn om veranderingen in de loop van de tijd waar te nemen.

Een tweede beperking is de selectie van de tijdschriften. Vanwege de korte onderzoeksperiode is ervoor gekozen om twee edities van twee tijdschriften te onderzoeken. Vervolgonderzoek zou het aantal tijdschriften kunnen uitbreiden om zo een nog vollediger beeld te kunnen vormen over de sociale werkelijkheid die door tijdschriften worden geschetst. Daarnaast zou ook het aantal edities kunnen worden vergroot. Op die manier kan een vergelijking worden gemaakt tussen meer dan twee landen. Hofstede (2007) heeft in zijn onderzoek de scores op de masculiniteitsindex van 74 landen en regio's opgenomen. Het is interessant om naast Nederland en de Verenigde Staten, ook landen die nog hoger scoren dan de Verenigde Staten, te onderzoeken.

Ten slotte is niet ieder tijdschrift hetzelfde. Zo staan er in de ene uitgave meer artikelen die bruikbaar zijn voor de analyse dan in de andere, en verschilt de omvang per artikel eveneens. Dit bleek echter geen gevolgen te hebben voor de resultaten van het onderzoek. In kleine artikelen waren soms heel duidelijke karakteristieken te onderscheiden, terwijl het ook voorkwam dat in een artikel met een grotere omvang slechts één duidelijke karakteristiek aan te wijzen was.

Literatuurlijst

Boeken en artikelen

- Baran, S. J. & Davis, D. K. 2000. *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Belmont: Wadsworth / Thomas Learning
- Carey, J. 1989. *Communication as culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge
- Crane, D. 2002. Culture and Globalisation. Theoretical Models and Emerging Trends. In: D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki (eds.) *Global Culture – Media, Arts, Policy and Globalization*. New York: Routledge, 1-25
- Dijk, N. van. 2006. *Nederlandse Publiekstijdschriften in de afgelopen 150 jaar*. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 8-10
- Dijk, N. van. 2006. Cosmopolitan. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 166-167
- Geelen, J. 2002. 7 oktober 2002. De geur van Esquire. *De Volkskrant*
- Hallin, D. C. & Mancini, P. 2004. *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge: University Press
- Hallin, D.C. & Mancini, P. 2005. Comparing Media Systems. Three models of media and politics. In: Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.) *Mass Media and Society. (4th Edition)* London: Hodder Arnold, 215-233
- Hermes, J. 1995. *Reading Women's Magazines. An analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press
- Hermes, J. 2006. Vrouwentijdschriften. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 88-89
- Hermes, J. 2006. Mannenbladen. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 164-165
- Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International differences in work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Hofstede, G. 1998. *Masculinity and Femininity. The Taboo Dimension of National Cultures*. Londen: Sage Publications

- Hofstede, G. 2007. *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Uitgeverij Contact: Amsterdam
- Jensen, L. 2004. Geheel aan de vrouwelijke kunne toegewijd, Nederlandse vrouwentijdschriften in de achttiende eeuw. In: Sens, A. & Breda, W. van. *Van zeep tot soap, continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften*. Amsterdam: Persmuseum. 22-37
- Koninklijke bibliotheek 2006. *Het tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders Uitgevers
- Kuipers, G. 2007. The Social Construction of Digital Danger: Debating, Defusing and Inflating the Moral Dangers of Online Humor and Pornography in the Netherlands and the United States. *New Media and Society* 8(3): 379-400.
- Liebes, T. & Katz, E. 1993. *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press, 68-81
- McQuail, D. 1994. *Mass Communication Theory. An Introduction*. Londen: Sage Publications
- Mulder, G. 2006. De levenscyclus van tijdschriften. In: *Magazine! Over 150 jaar tijdschriften*: 58-63
- Servaes, J. & Tonnaer, C. 1992. *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters Noordhoff
- Severijnen, M. 2007. 24 maart 2007. Glossy's zijn niet langer de blondjes onder de bladen. *NRC Handelsblad*:58
- Smelik, A., Buikema, R. & Meijer, M. 1999. *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum
- Tennekes, J. 1990. *De onbekende dimensie. Over cultuur, cultuurverschillen en macht*. Garant Uitgeverij: Leuven / Apeldoorn
- Wassenaar, I. 1976. *Vrouwenbladen. Spiegels van een mannenmaatschappij*. Nieuwspoortreeks. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Kluwer: Alphen aan den Rijn
- Zoonen, L. van. 2002. *Media, cultuur en burgerschap. Een inleiding*. Aksant: Amsterdam

Internet

- Articlebase. 2008. *Women on Top: The World of Women's Magazine Publishing* <http://www.articlebase.com/publishing-articles/woman-on-top-the-worldof-womens-magazine-publishing-581754.html> Geraadpleegd : 06-01-2009
- Bergman, S. 2007. *Holland Doc: Beperkt Houdbaar. Uitzending gemist.nl*

<http://player.omroep.nl/?afIID=4140372&end=2:0:0>

Geraadpleegd: 09-12-2008

- Derksen, M. 2004. *Marketingfacts*. Het wordt oorlog op de mannenbladenmarkt
http://www.marketingfacts.nl/berichten/het_wordt_oorlog_op_de_mannenbladenmarkt/
/ Gepubliceerd: 13-01-2004 Geraadpleegd: 07-05-2009
- Derksen, M. 2005. *Marketingfacts*. Nederlandse mannenbladen veranderen
http://www.marketingfacts.nl/berichten/nederlandse_mannenbladen_veranderen/
Gepubliceerd: 07-06-2005 Geraadpleegd: 07-05-2009
- *EnglishMagazines.nl*
<http://www.englishmagazines.nl/leesgigant/shop/1Astoomwals/home/de/bestel/is/1/en/pid/is/290.html> Geraadpleegd: 07-05-2009
- *Esquire*
<http://www.esquire.nl/content/about.html> Geraadpleegd: 31-03-2009
- Esquire Media BV tariefkaart. TTG Media 2007
http://www.esquire.nl/upload/Esquire_online_tariefkaartQ4_07.pdf Gepubliceerd:
2007 Geraadpleegd: 05-04-2009
- EVD Internationaal Ondernemen en Samenwerken. Verenigde Staten: Media
<http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=85467&location=&highlight=tidschriftenmarkt%20verenigde%20staten> Geraadpleegd: 31-03-2009
- Fipp. Focus on USA
<http://www.fipp.com/Default.aspx?PageIndex=2002&ItemId=12468> Gepubliceerd :16-
03-2003. Geraadpleegd : 31-03-2009
- Groupe *Marie Claire*
<http://www.groupemarieclaire.com> Geraadpleegd : 10-03-2009
- Hearst Magazines
<http://www.hearst.com/magazines.php> Geraadpleegd: 01-05-2009
- IEX Mediagroep
<http://www.iexmediagroep.nl/nl/overiex-historie.aspx> Geraadpleegd: 24-03-2009
- Kantelberg, A. 2008. *Hoofdredacteur van het jaar!*
<http://www.esquire.nl/styleguide/article.aspx?aid=1359>
Gepubliceerd: 10-12-2008 Geraadpleegd: 07-05-2009
- Magazines. A Comprehensive Guide and Handbook 2008/09
http://www.magazine.org/ASSETS/1BAF8D5B67A84CB2BAC4BFC7E9D7A49E/MPA_Handbook0809.pdf Geraadpleegd: 31-03-2009
- Magazine Publishers of America
<http://www.magazine.org/> Geraadpleegd: 07-05-2009
- *Marie Claire* profiel 2008

<http://www.sanoma-advertiser.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/MARIE.pdf>

Geraadpleegd : 06-01-2009

- Mediaonderzoek.nl 2008. Internet grootste groeier mediabestedingen
<http://www.mediaonderzoek.nl/1252/internet-grootste-groeier-mediabestedingen/>
Gepubliceerd: 24-09-2008 Geraadpleegd: 17-02-2009
- Mediaonderzoek.nl 2008. NOM publiceert nieuwe bereikcijfers
<http://www.mediaonderzoek.nl/1254/nom-publiceert-nieuwe-bereikcijfers-2/>
Gepubliceerd: 30-09-2008 Geraadpleegd: 17-02-2009
- Sanoma Uitgevers. 2009. Profiel Marie Claire
http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Onze_merken-profielen-Marie_Claire.php
Geraadpleegd: 11-03-2009
- Tijdschriften enzo. 2009.
http://www.tijdschriftenzo.nl/catalog/product_info.php?pName=esquire-usa-12-nummers&osCsid=b11iejmrvoa8c8bnim5qkdmp1 Geraadpleegd: 31-03-2009
- Van Dale onlinewoordenboek. 2009
<http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek>
- WWD Media. 2009. *Magazine Circulation Falls in Half*
<http://www.wwd.com/media-news/magazine-circulation-falls-in-half-1706249>
Gepubliceerd: 08-08-2008 Geraadpleegd: 07-05-2009

Overig

Alle geanalyseerde edities van *Marie Claire*

Marie Claire NL, februari 2009 tot en met juni 2009

Marie Claire VS, februari 2009 tot en met juni 2009

Alle geanalyseerde edities van *Esquire*

Esquire NL, december 2008, januari 2009, maart 2009, mei 2009 en juni 2009

Esquire VS, februari 2009 tot en met juni 2009



BIJLAGEN

Bijlage 1. Lijst met tabellen en afbeeldingen

Voorpagina:

- Afbeelding 1 : Covers *Esquire* en *Marie Claire* :
Marie Claire NL, mei 2009
Esquire VS, mei 2009
Marie Claire VS, april 2009
Esquire NL, april 2009
Esquire VS, maart 2009
Marie Claire NL, juni 2009
Esquire NL, juni 2009
Marie Claire VS, juni 2009

Hoofdstuk 2:

- Afbeelding 1: Ui-diagram: cultuuruitingen van oppervlakkig naar diep (Hofstede, 2007)

- Tabel I: Scores op de Masculiniteitsindex (MAS) voor de Verenigde Staten en Nederland (Hofstede, 2007)

Hoofdstuk 3:

- Afbeelding 1: Cover *Marie Claire* FR juni 1937
Afbeelding 2: Modereportage *Marie Claire* FR juni 1937
Afbeelding 3: Cover *Marie Claire* VS maart 2009
Afbeelding 4: Cover *Marie Claire* NL maart 2009
Afbeelding 5: Cover eerste *Esquire* VS oktober 1933
Afbeelding 6: Modereportage *Esquire* VS oktober 1933
Afbeelding 7: Cover *Esquire* VS april 2009
Afbeelding 8: Cover *Esquire* NL april 2009

Hoofdstuk 5:

- Tabel I: Totale omvang van de uitgaven, totaal aantal advertentiepagina's en totaal aantal pagina's mode en *beauty* van *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten

- Tabel II: Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave van *Marie Claire* Nederland en Verenigde Staten

Tabel III:	Omvang van de geselecteerde artikelen in <i>Marie Claire</i> Nederland en Verenigde Staten
Tabel IV:	Totale omvang van de uitgaven, totaal aantal advertentiepagina's en totaal aantal pagina's mode en <i>beauty</i> van <i>Esquire</i> Nederland en Verenigde Staten
Tabel V:	Totaal aantal geselecteerde artikelen per uitgave van <i>Esquire</i> Nederland en Verenigde Staten
Tabel VI:	Omvang van de geselecteerde artikelen in <i>Esquire</i> Nederland en Verenigde Staten
Tabel VII:	<i>Marie Claire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. <i>Relaties</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel VIII:	<i>Marie Claire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. <i>Sekserollen en seksualiteit</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel IX:	<i>Marie Claire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 3. <i>Werksituatie</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel X:	<i>Marie Claire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 4. <i>Maatschappij</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel XI:	<i>Esquire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 1. <i>Relaties</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel XII:	<i>Esquire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 2. <i>Sekserollen en seksualiteit</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel XIII:	<i>Esquire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 3. <i>Werksituatie</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)
Tabel XIV:	<i>Esquire</i> : Feminiene en masculiene karakteristieken uit categorie 4. <i>Maatschappij</i> (gebaseerd op Hofstede, 1998, 2007)

Bijlage 2. Scores op de Masculiniteitsindex (MAS)

Scores op de Masculiniteitsindex (MAS) voor vierenzeventig landen en regio's (Hofstede, 2007)

<i>Land / regio</i>	<i>Score</i>	<i>Rangnummer</i>	<i>Land / regio</i>	<i>Score</i>	<i>Rangnummer</i>
Slowakije	110	1	Brazilië	49	37
Japan	95	2	Singapore	48	38
Hongarije	88	3	Israël	47	39/40
Oostenrijk	79	4	Malta	47	39/40
Venezuela	73	5	Indonesië	46	41/42
Zwitserland Duitstalig	72	6	West-Afrika	46	41/42
Italië	70	7	Canada Québec	45	43/45
Mexico	69	8	Taiwan	45	43/45
Ierland	68	9/10	Turkije	45	43/45
Jamaica	68	9/10	Panama	44	46
China	66	11/13	België Vlaanderen	43	47/50
Duitsland	66	11/13	Frankrijk	43	47/50
Groot-Brittannië	66	11/13	Iran	43	47/50
Colombia	64	14/16	Servië	43	47/50
Filippijnen	64	14/16	Peru	42	51/53
Polen	64	14/16	Roemenië	42	51/53
Zuid- Afrika	63	17/18	Spanje	42	51/53
Ecuador	63	17/18	Oost - Afrika	41	54
Verenigde Staten	62	19	Bulgarije	40	55/58
Australië	61	20	Kroatië	40	55/58
Belgie Wallonië	60	21	Salvador	40	55/58
Nieuw-Zeeland	58	22/24	Vietnam	40	55/58
Zwitserland Franstalig	58	22/24	Korea(Zuid-)	39	59
Trinidad	58	22/24	Uruguay	38	60
Tsjechië	57	25/27	Guatemala	37	61/62
Griekenland	57	25/27	Suriname	37	61/62
Hongkong	57	25/27	Rusland	36	63
Argentinië	56	28/29	Thailand	34	64
India	56	28/29	Portugal	31	65
Bangladesh	55	30	Estland	30	66
Arabischtalige landen	53	31/32	Chili	28	67
Marokko	53	31/32	Finland	26	68
Canada totaal	52	33	Costa Rica	21	69
Luxemburg	50	34/36	Slovenie	19	70
Maleisië	50	34/36	Denemarken	16	71
Pakistan	50	34/36	Nederland	14	72
			Noorwegen	8	73
			Zweden	5	74

Vetgedrukte regels zijn landen en regio's uit het IBM-bestand. De overige regels berusten op replicaties of gefundeerde schattingen.

Bijlage 3. Codeboek

1. Algemene variabelen

- *Titel:*
 1. *Esquire*
 2. *Marie Claire*

- *Land van uitgave:*
 1. Nederland
 2. Verenigde Staten

- *Maand van uitgave:*
 1. *December*
 2. *Januari*
 3. *Februari*
 4. *Maart*
 5. *April*
 6. *Mei*
 7. *Juni*

- *Jaar van uitgave*
 1. 2008
 2. 2009

- *Omvang van de uitgave (totaal aantal pagina's)*

- *Omvang advertenties (totaal aantal pagina's)*

- *Omvang aandacht voor mode en beauty (totaal aantal pagina's)*

- *Totaal aantal artikelen uit uitgave*

- *Opbouw van de uitgave*

2. Specifieke variabelen

- *Auteur van het artikel:*
 - *Titel van het artikel:*
 - *Rubriek:*
 - *Omvang van het artikel (totaal aantal pagina's)*
 - *Categorie van het artikel (meerdere categorieën per artikel mogelijk)*
1. Relaties
 2. Sekserollen en seksualiteit
 3. Werksituatie
 4. Maatschappij
- *Aanwezigheid van Fem-Mas karakteristieken?*

In onderstaande tabel zijn de volgens Hofstede (1998, 2007) belangrijkste verschillen tussen feminiene en masculiene samenlevingen weergegeven. Deze verschillende karakteristieken zijn ingedeeld in de categorieën *relaties, sekserollen en seksualiteit, werksituatie* en *maatschappij*. Vervolgens wordt per artikel gecodeerd of een karakteristiek voorkomt in de tekst (1) of niet (2).

1. Relaties

Feminien

AF1. Relaties en levenskwaliteit zijn belangrijk

1. Ja
2. Nee

AF2. Vrouwen en mannen moeten bescheiden zijn

1. Ja
2. Nee

Masculien

AM1. Uitdaging, salaris, erkenning en promotie zijn belangrijk

1. Ja
2. Nee

AM2. Mannen moeten ambitieus, assertief en hard zijn

1. Ja
2. Nee

AF3. Mannen en vrouwen mogen zacht zijn en gericht op relaties

1. Ja
2. Nee

AF4. In het gezin gaan zowel vader als moeder over feiten en gevoelens

1. Ja
2. Nee

AF5. Jongens en meisjes mogen allebei huilen, maar geen van beiden mag vechten

1. Ja
2. Nee

AF6. Ouderschap, inclusief alleenstaand ouderschap, is een primair element in ouders leven

1. Ja
2. Nee

AF7. Zelfde normen gelden voor bruiden en bruidegoms

1. Ja
2. Nee

AF8. Echtgenoten moeten net als vriendjes zijn

1. Ja
2. Nee

AF9. Nadruk op wie je bent

1. Ja
2. Nee

AF10. Ego wegcijferen is de norm

1. Ja
2. Nee

AM3. Vrouwen worden geacht zacht te zijn en gericht op relaties

1. Ja
2. Nee

AM4. In het gezin gaat vader over de feiten en moeder over de gevoelens

1. Ja
2. Nee

AM5. Meisjes huilen, jongens niet; jongens moeten terugvechten, meisjes moeten helemaal niet vechten

1. Ja
2. Nee

AM6. Ouderschap, inclusief alleenstaand ouderschap, is een secundair element in ouders leven

1. Ja
2. Nee

AM7. Bruiden moeten kuis en ijverig zijn, bruidegoms niet

1. Ja
2. Nee

AM8. Echtgenoten moeten gezond, rijk en begripvol zijn, vriendjes moeten leuk zijn

1. Ja
2. Nee

AM9. Nadruk op wát je bent

1. Ja
2. Nee

AM10. Ego-boosting is de norm

1. Ja
2. Nee

B. Sekserollen en seksualiteit

Feminien

BF1. Verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid, eerzucht en zachtaardigheid horen evenveel bij vrouwen als bij mannen

1. Ja
2. Nee

Masculien

BM1. Verantwoordelijkheidgevoel, besluitvaardigheid en eerzucht zijn mannelijk, zorgzaamheid en zachtaardigheid zijn vrouwelijk

1. Ja
2. Nee

BF2. Meiden juichen niet voor jongens

1. Ja
2. Nee

BF3. Feminisme betekent dat mannen en vrouwen taken thuis en op het werk verdelen

1. Ja
2. Nee

BF4. Kleinere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen

1. Ja
2. Nee

BF5. Vrouwen beschrijven zichzelf in andere termen dan mannen doen

1. Ja
2. Nee

BF6. Gemeenschappelijke norm: beide seksen zijn subject

1. Ja
2. Nee

BF7. Zelfde regels voor tonen van naakte mannen en vrouwen

1. Ja
2. Nee

BF8. Expliciet spreken over seks, minder impliciete symboliek

1. Ja
2. Nee

BF9. Seks is een relatie tussen twee personen

1. Ja
2. Nee

BF10. Ongewenste intimiteiten zijn nevenschijnsel

1. Ja
2. Nee

BF11. Homoseksualiteit is een normaal verschijnsel

1. Ja
2. Nee

BM2. Eerzucht van de vrouwen gericht op het succes van de mannen

1. Ja
2. Nee

BM3. Feminisme betekent dat vrouwen worden toegelaten tot posities van mannen

1. Ja
2. Nee

BM5. Grotere verschillen tussen normen en waarden voor mannen en vrouwen

1. Ja
2. Nee

BM5. Vrouwen beschrijven zich in dezelfde termen als mannen doen

1. Ja
2. Nee

BM6. Dubbele norm: mannen zijn subject, vrouwen object

1. Ja
2. Nee

BM7. Sterker taboe op mannelijk naakt dan op vrouwelijk naakt

1. Ja
2. Nee

BM8. Taboe op bespreken van seks, meer impliciete erotische prikkels

1. Ja
2. Nee

BM9. Seks is een prestatie voor de man en kan uitbuiting zijn voor de vrouw

1. Ja
2. Nee

BM10. Sexual harrasment is een bron van grote zorg

1. Ja
2. Nee

BM11. Homoseksualiteit is een bedreiging voor de maatschappij

1. Ja
2. Nee

BF12. Realistische houding tegenover seksualiteit

- 1. Ja
- 2. Nee

BM12. Morele houding tegenover seksualiteit

- 1. Ja
- 2. Nee

BF13. Zwak taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties

- 1. Ja
- 2. Nee

BM13. Sterk taboe op het bespreekbaar maken van seksuele kwesties

- 1. Ja
- 2. Nee

BF14. Vaker samenwonen zonder getrouwd te zijn

- 1. Ja
- 2. Nee

BM14. Minder vaak samenwonen zonder getrouwd te zijn

- 1. Ja
- 2. Nee

BF15. Vrouw onafhankelijk van echtgenoot

- 1. Ja
- 2. Nee

BM15. Vrouw afhankelijker van echtgenoot

- 1. Ja
- 2. Nee

BF16. Abortus wordt gezien als vrije keus van de vrouw

- 1. Ja
- 2. Nee

BM16. Abortus wordt gezien als een bedreiging voor de maatschappij

- 1. Ja
- 2. Nee

BF17. Masturbatie wordt geassocieerd met plezier

- 1. Ja
- 2. Nee

BM17. Masturbatie wordt geassocieerd met schuldgevoel

- 1. Ja
- 2. Nee

BF18. Seks voor het huwelijk op jongere leeftijd wordt geaccepteerd, meisjes mogen het initiatief nemen

- 1. Ja
- 2. Nee

BM18. Seks voor het huwelijk wordt pas op latere leeftijd geaccepteerd, of helemaal niet geaccepteerd

- 1. Ja
- 2. Nee

C. Werksituatie

Feminien

CF1. Management als ménage: intuïtie en consensus

- 1. Ja
- 2. Nee

CF2. Conflicten worden opgelost door compromissen en Onderhandelingen

- 1. Ja
- 2. Nee

CF3. Beloning op basis van gelijkheid

- 1. Ja
- 2. Nee

Masculien

CM1. Management als manège: besluitvaardigheid en Assertief

- 1. Ja
- 2. Nee

CM2. Conflicten worden opgelost door ze uit te vechten en de sterkste te laten winnen

- 1. Ja
- 2. Nee

CM3. Beloning op basis van billijkheid en prestatie

- 1. Ja
- 2. Nee

CF4. Voorkeur voor kleinere organisaties

1. Ja
2. Nee

CF5. Werken om te leven

1. Ja
2. Nee

CF6. Liever meer vrije tijd dan meer geld

1. Ja
2. Nee

CF7. Al dan niet carrière maken is een vrije keuze voor beide seksen

1. Ja
2. Nee

CF8. Groter deel van de werkende vrouwen in hogere beroepen

1. Ja
2. Nee

CF9. Humanisering van de arbeid door sociaal contact en onderlinge samenwerking

1. Ja
2. Nee

CF10. Sterke positie in landbouwprojecten en dienstverlening

1. Ja
2. Nee

CF11. Kans op een baan voor beide seksen meer gelijk

1. Ja
2. Nee

CF12. Gezinsleven heeft invloed op carrière

1. Ja
2. Nee

CM4. Voorkeur voor grotere organisaties

1. Ja
2. Nee

CM5. Leven om te werken

1. Ja
2. Nee

CM6. Liever meer geld dan meer vrije tijd

1. Ja
2. Nee

CM7. Carrière maken is verplicht voor mannen, vrije keus voor vrouwen

1. Ja
2. Nee

CM8. Groter deel van de werkende vrouwen in lagere beroepen

1. Ja
2. Nee

CM9. Humanisering van de arbeid door verruiming van de taakhoud

1. Ja
2. Nee

CM10. Sterke positie in fabricage en bulkchemie

1. Ja
2. Nee

CM11. Kans op een baan voor beide seksen minder gelijk

1. Ja
2. Nee

CM12. Carrière maken heeft prioriteit boven gezinsleven

1. Ja
2. Nee

D. Maatschappij

Feminien

DF1. Ideaal van welvaartsmaatschappij

1. Ja
2. Nee

DF2. De behoeftigen moeten worden geholpen

1. Ja
2. Nee

Masculien

DM1. Ideaal van prestatie maatschappij

1. Ja
2. Nee

DM2. De sterken moeten hun kans krijgen

1. Ja
2. Nee

DF3. Tolerante samenleving

1. Ja
2. Nee

DF4. Immigranten moeten integreren

1. Ja
2. Nee

DF5. Overheidshulp voor arme landen

1. Ja
2. Nee

DF6. Behoudt van milieu verdient hoogste prioriteit

1. Ja
2. Nee

DF7. Hou het klein; zachtjesaan, dan breekt het lijntje niet

1. Ja
2. Nee

DF8. Internationale conflicten moeten worden opgelost door onderhandelingen en compromissen

1. Ja
2. Nee

DF9. Meer kiezers plaatsen zich links van het midden

1. Ja
2. Nee

DF10. Politiek gebaseerd op coalities: beleefde omgang

1. Ja
2. Nee

DF11. Veel vrouwen in gekozen politieke functies

1. Ja
2. Nee

DF12. Zachte religies

1. Ja
2. Nee

DF13. In christelijke landen meer secularisatie; nadruk op liefhebben van de naaste

1. Ja
2. Nee

DM3. Repressieve samenleving

1. Ja
2. Nee

DM4. Immigranten moeten assimileren

1. Ja
2. Nee

DM5. Armen landen moeten zichzelf helpen

1. Ja
2. Nee

DM6. Behoudt van economische groei verdient de hoogste prioriteit

1. Ja
2. Nee

DM7. Groot is mooi en veel is lekker, hoe sneller hoe beter

1. Ja
2. Nee

DM8. Internationale conflicten moeten worden opgelost door machtsvertoon of vechten

1. Ja
2. Nee

DM9. Meer kiezers plaatsen zich in het politieke centrum

1. Ja
2. Nee

DM10. Politieke spel vijandig; gooien met modder

1. Ja
2. Nee

DM11. Weinig vrouwen in gekozen politieke functies

1. Ja
2. Nee

DM12. Harde religies

1. Ja
2. Nee

DM13. In christelijke landen minder secularisatie; nadruk op geloven in God

1. Ja
2. Nee

DF14. Dominante godsdiensten geven gelijke rol aan beide
Seksen

1. Ja
2. Nee

DM14. Dominante godsdiensten geleid door mannen

1. Ja
2. Nee

DF15. Godsdienst positief of neutraal tegenover seksueel
plezier

1. Ja
2. Nee

DM15. Godsdienst bestemt seks voor procreatie, niet
voor recreatie

1. Ja
2. Nee