

**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP

**Elle en Cosmopolitan en hun  
jongere(n) zusjes: ELLEgirl en  
CosmoGIRL**

Promotor: Prof. Dr. Roe K.  
Verslaggever: Buellens K.

VERHANDELING  
aangeboden tot het verkrijgen van  
de graad van Licentiaat in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Elien Vanlaer**

academiejaar 2005-2006

## **Inhoud**

|   |    |
|---|----|
| Lijst van tabellen  | 1  |
| Voorwoord   | 2  |
| Inleiding   | 3  |
| 1. Geschiedenis van tiener- en vrouwenbladen                                | 5  |
| 1.1. Inleiding  | 5  |
| 1.2. De geschiedenis van het vrouwenblad                                    | 5  |
| 1.2.1. Inleiding  | 6  |
| 1.2.2. Internationaal   | 6  |
| 1.2.2.1. Het prille begin   | 6  |
| 1.2.2.2. Het interbellum  | 9  |
| 1.2.2.3. Naoorlogse evolutie  | 11 |
| 1.2.3. Nederland  | 16 |
| 1.2.3.1. Trage ontwikkeling van de Nederlandse<br>vrouwentijdschriftenmarkt | 16 |
| 1.2.3.2. Evolutie na WOII   | 19 |
| 1.3. Geschiedenis van het tienermagazine                                    | 20 |
| 1.3.1. Inleiding  | 20 |
| 1.3.2. Internationaal   | 20 |
| 1.3.2.1. De eerste magazines voor jongeren                                  | 20 |
| 1.3.2.2. Opkomst van het fenomeen ‘tiener’                                  | 23 |
| 1.3.2.3. De jaren ’80 en ’90  | 24 |
| 1.3.3. Nederland  | 26 |
| 1.4. Besluit  | 28 |
| 2. Situering van de gekozen magazines                                       | 30 |

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Theoretisch kader   | 30 |
| 2.1.1. Inleiding   | 30 |
| 2.1.2. Vrouwentijdschriften en tienermagazines                   | 30 |
| 2.1.3. Glossies  | 33 |
| 2.2. Voorstelling van de magazines                               | 36 |
| 2.2.1. Inleiding   | 36 |
| 2.2.2. Elle  | 36 |
| 2.2.3. ELLEgirl  | 37 |
| 2.2.4. Cosmopolitan  | 38 |
| 2.2.5. CosmoGIRL   | 40 |
| 2.3. Besluit   | 41 |
| 3. Functies van een magazine voor haar lezers                    | 43 |
| 3.1. Inleiding   | 43 |
| 3.2. Functies van een tijdschrift onafhankelijk van de doelgroep | 43 |
| 3.3. Functies van een vrouwenblad voor vrouwen                   | 44 |
| 3.3.1. De vijf functies van een vrouwenblad volgens Wassenaar    | 44 |
| 3.3.1.1. Het vrouwenblad als vriendin                            | 44 |
| 3.3.1.2. Het vrouwenblad als blikopener                          | 45 |
| 3.3.1.3. Het vrouwenblad weet hoe het moet                       | 46 |
| 3.3.1.4. Het verstrooiende vrouwenblad                           | 47 |
| 3.3.1.5. Het vrouwenblad weet raad                               | 48 |
| 3.3.2. De betekenis van magazines voor een vrouw volgens Hermes  | 49 |
| 3.3.2.1 Tussendoortje en ontspanning                             | 49 |
| 3.3.2.2. Praktische kennis                                       | 49 |
| 3.3.2.3. Emotioneel leren en verbonden kennis                    | 50 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.3. Overige opvattingen   | 51  |
| 3.4. Functies van een tienermagazine voor tieners                                      | 52  |
| 3.4.1. Arnett  | 52  |
| 3.4.2. Van der Mooren  | 54  |
| 3.5. Besluit   | 56  |
| 4. Onderzoek   | 58  |
| 4.1. De kwantitatieve inhoudsanalyse   | 58  |
| 4.2. Methode   | 60  |
| 4.2.1. Onderzoeksvraag   | 60  |
| 4.2.2. Keuze van de titels   | 60  |
| 4.2.3. Selectie van de nummers   | 61  |
| 4.2.4. Selectie van de analyse-eenheid   | 61  |
| 4.2.5. Bespreking van de categorieën   | 62  |
| 4.3. Resultaten  | 67  |
| 4.3.1. Hypotheses omtrent de meest en minst behandelde thema's binnen<br>de magazines  | 67  |
| 4.3.2. Resultaten voor het eerste deel van de onderzoeksvraag                          | 68  |
| 4.3.2.1. Elle en ELLEgirl  | 69  |
| 4.3.2.2. Cosmopolitan en CosmoGIRL   | 71  |
| 4.3.3. Verdeling van de verschillende thema's: een vergelijking tussen de<br>magazines | 74  |
| 4.3.3.1. Hypotheses  | 74  |
| 4.3.3.2. Resultaten voor het tweede deel van de onderzoeksvraag                        | 77  |
| 4.3.3. Besluit   | 99  |
| Algemeen besluit   | 103 |
| Referenties  | 112 |

|  |     |
|--|-----|
| Bijlage 1. Kruistabellen Elle en ELLEgirl          | 116 |
| Bijlage 2. Kruistabellen Cosmopolitan en CosmoGIRL | 137 |

## Lijst van tabellen

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1: Verdeling van de categorieën in Elle                         | 69 |
| Tabel 2: Verdeling van de categorieën in ELLEgirl                     | 70 |
| Tabel 3: Verdeling van de categorieën in Cosmopolitan                 | 72 |
| Tabel 4: Verdeling van de categorieën in CosmoGIRL                    | 73 |
| Tabel 5: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met relaties en seksualiteit | 79 |
| Tabel 6: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke ster | 82 |
| Tabel 7: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met muziek_vrouw             | 87 |
| Tabel 8: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met gossip                   | 92 |
| Tabel 9: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met gossip          | 93 |
| Tabel 10: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met psycho                  | 96 |
| Tabel 11: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met psycho         | 97 |

## **Voorwoord**

Het spreekwoord 'iets kost iemand bloed, zweet en tranen' is mij altijd al bekend geweest, maar nu heb ik het ook aan de lijve mogen ondervinden, wat betreft dat zweet en die tranen althans. Gelukkig sta je er bij het maken van een thesis niet alleen voor en er zijn dan ook een aantal mensen die ik enorm dankbaar ben.

Allereerst wil ik Prof. Dr. Keith Roe bedanken omdat hij mijn promotor wilde zijn en voor het vertrouwen dat hij in mij had.

Ook Rozane De Cock en Mariek Vanden Abeele ben ik enorm dankbaar voor hun hulp in mijn strijd met SPSS.

Verder wil ik ook mijn appreciatie uiten voor mijn vrienden die op de juiste momenten als klaagmuur wilden fungeren.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar mijn ouders. Zij hebben het niet alleen mogelijk gemaakt dat ik deze studie heb kunnen volgen, zij hebben mij ook altijd gesteund in mijn beslissingen. Terwijl ik deze eindverhandeling schreef, hebben ze nog een tandje bijgestoken en stonden ze altijd met woorden van opmontering klaar. Dankjewel.

## **Inleiding**

Fashion, Fiction, Furnishing and Food: de basisingrediënten voor een vrouwenblad waren al snel aanwezig. De maatschappij onderging op verscheidene vlakken echter nog drastische veranderingen, die invloed hadden op de magazines. Louis David gaf in een Persil-reclame in de jaren '30 deze boodschap mee: 'In het huwelijk beste meid, daar win je het altijd met verdraagzaamheid.' Dit soort boodschap is een perfecte illustratie van het soort boodschap die veel vrouwen in die tijd in hun magazine voorgeschoteld kregen. Ondertussen is de samenleving erg veranderd en de magazinemarkt gedifferentieerd. Verschillende vrouwen van verschillende leeftijden hebben nu magazines, gemaakt op hun maat. Ze worden vluchtig gelezen door sommigen, aanbeden door anderen en er wordt mee gespot door velen, maar iedereen heeft al wel eens een vrouwen- of jongerenblad gelezen, en dat is meteen de reden waarom ik er mijn thesis aan wil wijden.

Tijdschriften spelen een belangrijke rol in het leven van vrouwen, of het nu volwassenen, adolescenten of tieners zijn. Vrouwenbladen zijn al vaak onderwerp van onderzoek geweest, aan tienermagazines werd er daarentegen minder aandacht besteed, maar de laatste jaren is de interesse voor dit fenomeen wel aan het stijgen. Aan deze universiteit is echter nooit eerder een vergelijking gemaakt tussen tienermagazines en volwassenenbladen; dringend tijd om dit gat op te vullen.

Elle en Cosmopolitan brachten recent ieder een jongerenblad op de markt. De vraag rees onmiddellijk of deze 'nieuwe magazines' werkelijk nieuwe concepten zijn of dat het slechts derivaten van hun moederblad zijn. We konden de kans om deze magazines aan een onderzoek te onderwerpen dan ook niet aan ons voorbij laten gaan. Drie van de vier bladen die voorwerp zijn van dit onderzoek, zijn Nederlands. Om vertekeningen te vermijden, die zouden kunnen optreden doordat bladen in andere landen ontstaan, werd ook voor het vierde blad geopteerd om de Nederlandse in plaats van de Belgische versie te onderzoeken.

In hoofdstuk één behandelen we de geschiedenis van het vrouwenblad en het tienermagazine, gekaderd in de economische, politieke, technologische en sociale veranderingen. Eerst wordt de internationale historiek uiteengezet aangezien het tijdschriftwezen een internationaal karakter heeft. Het gaat hierbij hoofdzakelijk om de geschiedenis van de Britse magazines, aangezien Groot-Brittannië de bakermat is van



veel vrouwenbladen en dit dus zeer interessant is voor ons onderzoek. Vervolgens wordt de geschiedenis van de Nederlandse magazinemarkt beschreven.

Hoofdstuk twee wordt gewijd aan het situeren van de vier magazines. Er dient een duidelijk onderscheid gemaakt te worden tussen tienermagazines en vrouwentijdschriften, alvorens tot het onderzoek over te gaan. In het eerste deel, het theoretisch kader, wordt door het overlopen van de meest frequente en belangrijke definities en het ontleden van de termen, gepoogd een aantal algemene kenmerken van beide soorten magazines te onderscheiden. Onze studieobjecten behoren bovendien tot de categorie glossies. Er wordt ook aangegeven wat glossies anders maakt dan hun niet-glossy tegenhangers. Om te kunnen onderzoeken of de magazines van elkaar verschillen, en met betrekking tot welke thema's, is het erg belangrijk na te gaan wat er eigen is aan de bladen. Daarom wordt in het tweede deel het ontstaan van de tijdschriften kort overlopen, samen met het doelpubliek en de redactionele formules.

In hoofdstuk drie trachten we te achterhalen welke rol de magazines spelen voor hun lezeressen. Geïntrigeerd door het feit dat zoveel vrouwen en meisjes magazines lezen, gaan we na wat het nu precies is dat hen zo aantrekt. Aangezien de leeftijd van de doelgroepen verschilt, wordt nagegaan of zij andere verwachtingen koesteren met betrekking tot hun tijdschrift en of deze magazines voor de ene leeftijdscategorie andere functies vervullen dan voor de andere.

Gewapend met goede achtergrondinformatie, gedistilleerd uit de literatuur, werd overgegaan tot het eigenlijke onderzoek, dat in hoofdstuk vier beschreven wordt. De magazines werden onderworpen aan een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er zal eerst gefocust worden op de pijlers waarop de magazines ieder steunen en op de thema's die zij het minst behandelen. Vervolgens wordt per thema nagegaan of moeder- en dochtermagazine verschillen in de hoeveelheid aandacht die ze eraan besteden. Op deze manier trachten wij een antwoord te geven op de vraag of er nu significante verschillen zijn tussen de moederbladen, Elle en Cosmopolitan, met als doelpubliek volwassen vrouwen, en hun dochtertijdschriften, ELLEgirl en CosmoGIRL, die gericht zijn op tieners en adolescenten.

## **1. Geschiedenis van tiener- en vrouwenbladen**

### **1.1. Inleiding**

Magazines maken een belangrijk deel uit van het leven van vrouwen en tienermeisjes. Terwijl vrouwen al sneller bladen ter beschikking hadden die aan hun wensen probeerden te voldoen, ontstonden er toch ook al aan het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw magazines voor tieners. Of de tienermeisjesmagazines sinds hun ontstaan ongeveer dezelfde evolutie gevolgd hebben als de magazines voor hun volwassen seksegenoten, welke factoren de evolutie van beide soorten bladen beïnvloedden en waarop de bladen zich in de loop van de geschiedenis inhoudelijk concentreerden, gaan we hieronder na. Eerst overlopen we zowel de internationale als de Nederlandse geschiedenis van de tijdschriften voor vrouwen. In het tweede punt gaan we de geschiedenis van de tienertijdschriften na.

### **1.2. De geschiedenis van het vrouwenblad**

#### **1.2.1. Inleiding**

Al eeuwen lang proberen uitgevers vrouwen aan te spreken met hun magazines. Terwijl er grote verschillen zijn tussen de magazines van de 17<sup>e</sup> eeuw en de huidige magazines, is het toch erg belangrijk de geschiedenis te overlopen aangezien de huidige karakteristieken al vroeg aanwezig waren in de bladen, maar die wel nog veranderden qua vorm en stijl. Het komen en gaan van deze tijdschriften is sterk onderhevig aan economische, sociale en politieke factoren, die zullen hieronder dan ook zorgvuldig geschetst worden.

Aangezien er over de geschiedenis van Nederlandse vrouwenbladen weinig informatie te vinden is, zullen wij ons hoofdzakelijk baseren op de geschiedenis van Engelse tijdschriften voor vrouwen, die in deel één beschreven wordt. Er werd voor Groot-Brittannië geopteerd, aangezien het genre van de vrouwentijdschriften daar ontstaan is. Deze buitenlandse geschiedenis is ook zeer relevant aangezien het tijdschriftwezen een internationaal karakter heeft. Wanneer een tijdschrift ergens in Europa ontstaat, doet het er vaak niet lang over om ook in de buurlanden op de rekken

bij de dagbladhandelaar te verschijnen. De inhoud wordt uiteraard niet klakkeloos overgenomen, maar aangepast aan de plaatselijke cultuur. In deel twee zullen we de gevonden informatie met betrekking tot Nederlandse vrouwentijdschriften overlopen.

## **1.2.2. Internationaal**

### **1.2.2.1. Het prille begin**

Het is John Dunton die in 1693 met zijn blad *The Ladies Mercury* de spits afbeet. Dit blad beweerde antwoorden te bieden op vragen met betrekking tot liefde, het huwelijk, gedrag of kledij of die nu van ongehuwde meisjes, getrouwde vrouwen of weduwen kwamen. Hiermee was de toon gezet en dit patroon zou zich verder ontwikkelen doorheen de eeuwen. De stijl was eerlijk en ongeremd, hij zou echter nog drastische veranderingen ondergaan naarmate de tijd vorderde (Braithwate, 1995). Dunton werd onmiddellijk gevolgd door een aantal uitgevers die bladen op de markt brachten gericht op hetzelfde sociale stratum als *The Ladies Mercury*. Al deze magazines mikten op het de vrouwelijke hogere klasse, het woord “lady” komt dan ook in verscheidene titels terug. Deze magazines probeerden tegemoet te komen aan de behoeften van deze dames om hun lange ontspannende dagen te vullen. Het waren geen gidsen om het huishouden te managen, maar amusante literaire stukjes, vaak prikkelende fictie of autobiografisch van aard, over meisjes die verleid worden, vrouwen en hun geliefde en helden die zelfmoord plegen, er waren echter ook educatieve, maar saaie, bijdragen (Winship, 1987).

Tegen het einde van de achttiende eeuw, deed zich echter een drastische verandering voor onder invloed van het industrieel kapitalisme. Vanaf het midden van de 18<sup>e</sup> eeuw ontstond er een middenklasse, zij bevond zich tussen de aristocratie en hun eigen, vaak zeer arme, bedienden. De productie, die nu plaatsvond in bedrijven en kantoren, werd gescheiden van het huis. Terwijl de publieke sfeer het domein van mannen werd, was de private sfeer, nu volledig geassocieerd met huishoudelijke taken, het verzorgen van kinderen en het toevluchtsoord waar de man ‘s avonds in thuiskwam, eigen aan de vrouw. In tegenstelling tot de vrouwen van de aristocratie, superviseerden en manageden de middenklasse vrouwen zelf hun huishouden en de educatie en verzorging van hun kinderen. Vrouwenmagazines weerspiegelden deze veranderingen

en droegen er bovendien toe bij (Winship, 1987). Deze industrialisatie zorgde voor nieuwe kansen voor jonge vrouwen die nu hun traditionele rol als huishoudelijke hulp konden inruilen voor een kantoorbaan. Het feit dat de middenklasse vrouwen, mede door een tekort aan bedienden, zelf instonden voor het huishouden, bracht met zich mee dat zij behoefte hadden aan huishoudelijke tips en informatie. Recepten, tips om kleren te maken en over andere huishoudelijke zaken waren erg gegeerd. Dit had het ontstaan van een nieuwe golf van magazines tot gevolg (Braithwate, 1995). Deze veranderingen reflecteerden het Victoriaanse ideaal van de vrouw als een bescheiden, zuiver, en familiegebonden wezen, meer geïnteresseerd in de persoonlijke verschijning en huishoudelijke zaken dan in algemene kennis over de wereld rondom hen. (Ferguson, 1983) *The English Woman's Domestic Magazine*, uitgegeven door Samuel Beeton, reflecteerde de veranderingen die de magazine-industrie onderging. De lage prijs van dit magazine zorgde ervoor dat het betaalbaar was voor de middenklasse. *The English Woman's Domestic* magazine markeerde het begin van de diversificatie van de markt. Er zouden magazines voor verschillende groepen en klassen van vrouwen uitgegeven worden. Verder toonde de enorme stijging van het circulatiecijfer aan dat massapublicatie op komst was (Winship, 1987; Braithwate, 1995).

Tussen 1880 en 1900 ontstonden er ongeveer vijftig nieuwe magazines. Een aantal factoren droegen bij tot deze expansie van de populaire pers. Groot-Brittannië was toen een klein, dichtbevolkt land, met een goed ontwikkeld distributie- en spoorwegennetwerk. Nieuwe technologieën zorgden ervoor dat het papier goedkoper werd en dat er sneller geprint kon worden. Bovendien werd de taks voor adverteren afgeschaft en werden papier en postzegels nu belastingsvrij. De 'Education Act' van 1870 leidde tot een hogere graad van geletterdheid. Het aantal mensen dat kon lezen, en hiermee ook de dorst naar kennis en entertainment, steeg. Door het beter uitgebouwde treinnetwerk en de fiets hadden mensen ook meer tijd om te lezen. De consument was geboren en de weg lag open voor goedkopere publicaties. (Braithwate, 1995; Ferguson, 1983) De publicaties stegen, maar daardoor waren er uiteraard ook meer kosten voor papier, distributie en het printen. Hierdoor waren de uitgevers verplicht om zich tot adverteerders te wenden om toch nog winst te maken (Braithwate, 1995).

Rond de eeuwwisseling werden vrouwen benaderd als politieke en sociale krachten. Werken, reizen en fietsen waren niet langer onbekend terrein voor vrouwen. Ze verenigen zich bovendien in clubs voor hun hobby's en werden meer dan ooit tevoren enthousiaste lezers van magazines. Magazines wilden maar al te graag deze

honger naar informatie, kennis en entertainment stillen. In 1910 werd het blad *My Weekly* gelanceerd, speciaal voor vrouwen van de werkende klasse. Dit magazine vormde mee de traditionele formule voor populaire vrouwenbladen. Zowel koken, breien, romantische fictie, het maken van kleren, kinderverzorging, roddels als persoonlijke relaties kwamen aan bod. De uitgever wilde een persoonlijke relatie uitbouwen met de lezer (Braithwate, 1995). Ook Ballaster constateert dat in 1900 in een groot aantal magazines al alle karakteristieke elementen van het vrouwenblad aanwezig waren. Er waren de korte verhaaltjes en series, bijna altijd met een vleugje romantiek en artikels over huishouden, kinderverzorging, familiale relaties, recepten, mode, en uiterlijk. Ook de pagina's waarin de 'agony aunt' persoonlijke vragen beantwoordt, pagina's over sterren en het koningshuis, roddels en advertenties maakten al deel uit van de magazines. Deze algemene kenmerken bleven uiteraard niet onveranderd. Voor de brieven van de 'agony aunt' bijvoorbeeld bleven volgens Braithwate (1995) de onderwerpen en problemen onveranderd en ligt het verschil gewoon in de stijl. De antwoorden zouden namelijk veel eerlijker geworden zijn. Ballaster (1991) daarentegen constateerde naarmate de tijd veranderde een groot verschil zowel qua onderwerpen als qua toon. Seksuele vragen en problemen met betrekking tot familiale relaties zouden volgens hem meer expliciet en met meer sympathie benaderd worden. Ondanks dat goede foto's waarin de vrouw centraal staat, ook toen van primair belang waren, verschillen de bladen van 1890 op visueel vlak erg van de glossies die we vandaag kennen. Dit is slechts een greep uit de veranderingen die zich voordeden (Ballaster, 1991).

Aan het begin van de twintigste eeuw was er een duidelijke klassendifferentiatie. Er waren magazines voor de hoge klasse die hoofdzakelijk rapporteerden over de maatschappij, kunst, muziek, theater en haute couture. De middenklasse magazines waren vooral gericht op het huis en mode en de magazines voor de werkende klasse concentreerden zich voornamelijk op romantische en melodramatische fictie en verhalen over verlangende hoofdpersonages wiens feilloze moraal altijd tevoorschijn kwam op het einde (Braithwate, 1995).

### 1.2.2.2. Het interbellum

Tijdens de Eerste Wereldoorlog waren er amper nieuwe titels op de markt gekomen, maar in 1916 verscheen een erg belangrijk magazine. Dit was het Amerikaanse magazine Vogue, een luxueuze maandelijks glossy, met als kenmerkende pijler haute couture. Tegen de jaren '20 was er weer heel wat beweging op de magazinemarkt. Enkele veel voorkomende vragen behandeld door de meeste magazines waren: “Moeten getrouwde vrouwen werken?”, “Willen mannen vrouwen in de politiek?”, “Kleden vrouwen zich om mannen te behagen?” en “Moeten er clubs zijn voor vrouwen?” (Braithwate, 1995). Na de Eerste Wereldoorlog was het effect van de bijdrage van vrouwen aan de oorlog gecombineerd met het succes van een lange strijd voor het vrouwenstemrecht en de statistieken die aangaven dat er veel meer mannen dan vrouwen gestorven waren en er dus meer vrouwen dan mannen waren in de populatie die de leeftijd hadden bereikt om te trouwen, niet groot genoeg om de nadruk die magazines legden op het huishouden als de enige geschikte job voor vrouwen te veranderen (Ballaster 1991; Braithwate, 1995).

Tijdens de jaren '30 was er weinig activiteit op de magazinemarkt. Er ontstonden echter wel twee belangrijke magazines die een nieuwe stijl van huishoudelijke magazines inleidden, namelijk *Woman's Own* en *Woman*. Deze magazines richtten zich zowel tot vrouwen van de middenklasse als van de werkende klasse. Hun doel was dus het aantrekken van een massamarkt. De oude stijl van huiselijke magazines zou echter wel nog blijven bestaan tot de jaren '50. *Woman* had in die jaren een kijk op de rol en interesse van de vrouw die breder was dan slechts haar rol in en haar interesses met betrekking tot het huishouden. Het overgrote deel van dit magazine was nog steeds gewijd aan traditionele onderwerpen zoals huis, gevoelens, mode en schoonheid, maar er was ook iets anders. Er was sprake van een beginnend feminisme dat hamerde op de gelijkheid van de vrouw en dat er vanuit ging dat vrouwen een betaalde job zouden hebben en tegelijk voor hun gezin zouden zorgen in het naoorlogse Groot-Brittannië. Ze moedigden vrouwen aan om te participeren in de lokale politiek en meer interesse te tonen in maatschappelijke kennis. In 1947 werd Groot-Brittannië getroffen door een economische crisis. Het aantal huwelijken steeg echter enorm en vrouwen kregen kinderen die voor de naoorlogse baby boom zou zorgen (Ballaster, 1991; Winship, 1987). *Woman* en *Woman's Own* zouden de

magazinemarkt domineren gedurende 50 jaar, ze maakten zeer veel winst en haalden circulatiecijfers waar magazines voordien alleen van konden dromen.

Aangezien de succesvolle titels begonnen te groeien qua circulatie en invloed, een sterk lezerscijfer hadden opgebouwd, kleur geïntroduceerd hadden, wat een sterk pluspunt was tegenover de kranten, en mediaconsumptie in die tijd nog beperkt was tot monotone kranten, kwam er meer en meer interesse voor magazines van adverteerders (Braithwate, 1995).

Tijdens de Tweede Wereldoorlog ging elk magazine op zijn manier met de omstandigheden om, maar de maandbladen leken vooral hun lezers op het thuisfront te stimuleren en aan te moedigen om vol te houden, terwijl de weekbladen, meer actueel waren. Zij coverden oorlogsproblemen als evacueringen, bombardementen, rantsoenering, en zelfs overlijdens (Braithwate, 1995). De politieke kracht en de propagandawaarde van vrouwenbladen was daarvoor nooit zo gekend of gebruikt als tijdens de Tweede Wereldoorlog. Ministeries en verschillende uitgevers kwamen samen om door overleg het sociale en economische beleid om te zetten in tips over hoe vrouwen zich moesten gedragen, over praktische zaken en om aan te geven wat niet getolereerd werd (Ferguson, 1983). Vrouwenmagazines speelden een belangrijke rol in de Tweede Wereldoorlog als verspreiders van informatie en als moraal boosters. Tijdens deze oorlog was het nodig om vrouwen te rekruteren voor een aantal jobs buitenshuis, dit werd door magazines erkend, maar de nadruk op het belang van de huiselijke rol van een vrouw verdween niet (Ballaster, 1991).

Er waren weinig magazines die de Tweede Wereldoorlog overleefden. Degene die dat wel deden gingen een periode van bezuiniging tegemoet en moesten de jaren '40 en vroege jaren '50 nog zien door te komen. Fictie was zeer populair, maar de meeste inhoud werd geweid aan de tekortkomingen qua voedsel, kleren brandstof en tips voor vrouwen om te besparen. De papierrantsoenering bevroor de industrie. Het ontstaan van nieuwe magazines was niet mogelijk, want zij kregen geen papier en de bestaande titels moesten hun format stroomlijnen of het aantal pagina's reduceren. Circulatie daarentegen was geen enkel probleem, aangezien elk exemplaar erg gegeerd was (Braithwate, 1995; Winship, 1987).

### 1.2.2.3. Naoorlogse evolutie

Consumptie en de nieuwe naoorlogse rol van de vrouw zorgden voor een nooit eerder geziene expansie van de magazinemarkt en haar winsten. De stijging van het circulatiecijfer van magazines in de jaren '50 was een gevolg van de expansie van een andere markt, namelijk die van huishoudelijke goederen. Deze goederen werden voor het eerst geproduceerd aan relatief goedkope prijzen waardoor ze beschikbaar waren voor alle sociale klassen. Een combinatie van welvaardstaatsfaciliteiten, volledige tewerkstelling en een grotere onderhandelingskracht van de vakbonden die daarop volgde, samen met het stijgende aantal vrouwen die een parttime job hadden, zorgden ervoor dat de middenklasse meer geld had.

Voor vrouwen was de komst van huishoudelijke goederen echter een tweesnijdend zwaard. Ondanks dat ze de fysieke kant van het huishoudelijke werk verlichtten, brachten ze ook moeilijkheden met zich mee. De vrouw moest ervoor zorgen dat ze een verstandige keuze maakte tussen de verschillende goederen aan de hand van het beschikbare budget. Magazines leerden vrouwen hun nieuwe consumentenrol, die niet alleen hun vrouwelijkheid reflecteerde, maar ook hun klassenstatus en het soort individu dat ze waren. Al sinds de lancering van *The Englishwoman's Domestic Magazine* waren de kleren die een vrouw droeg en hoe ze het huishouden regelde een maatstaf voor aan de ene kant de rijkdom en de klassenpositie van haar man en aan de andere kant haar eigen vrouwelijke prestaties. Met de opkomst van huishoudelijke goederen en merken werd kopen meer en meer een proces van keuzes maken. Magazines die hierover informeerden konden volgens Winship (1987) niet anders dan succesvol zijn. De juiste keuze maken, aan de hand van advertenties en de inhoud van magazines, zou je als huisvrouw en als moeder succes opleveren. Huishoudelijke taken zouden veel makkelijker uitgevoerd kunnen worden en je zou er liefde en bewondering voor in de plaats krijgen van manlief en kinderen.

Braithwate concludeert dat het dominante thema in de meeste magazines nog steeds het huishouden is. Een meisje groeide op, had wat plezier, trouwde en kreeg kinderen. Werkende moeders waren nog steeds niet de norm, zeker niet in de middenklasse. Nog steeds was er sprake van "The Perfect Wife was the Perfect Housewife" (Braithwate, 1995, p.73) De man bracht het geld binnen en kwam van het kantoor thuis in een netjes gekuist huis. Behalve in de glossy's, pronkten artikels over koken en recepten pronkten nog steeds in bijna alle magazines, want van de vrouwen



die tijdens de oorlog het plezier van buitenshuis werken hadden kunnen smaken, werd na de oorlog verwacht dat ze zich terug exclusief focusten op het huishouden. De vrouwen die nog wilden werken, vonden dan ook weinig steun in de magazines (Ballaster, 1991).

Tegen de jaren '60 schenen vrouwen genoeg te hebben van deze formule. Volgens Braithwate (1995) speelt TV, en dan voornamelijk commerciële TV, hier een belangrijke rol bij. Televisie is namelijk een alternatief voor entertainment en ontspanning voor vrouwen en biedt met zijn soaps verhalen met betrekking tot morele thema's zoals familie, huwelijk en romance, onderwerpen die ook zeer geliefd zijn door magazines. Magazines reageerden op verschillende manieren. Ten eerste werd de markt gefragmenteerd, er kwam een overgang van generalistische naar meer gespecialiseerde producten en specialisatie met betrekking tot het publiek. Er is echter nog meer. In de jaren '60, '70 en '80 hanteerde de magazine industrie nog een tweede strategie, om de neergang van magazines te voorkomen. Ze ontdekte de 'Nieuwe Vrouw'. Er heeft zich bovendien nog een derde belangrijke trend voorgedaan, die net zoals de specialisatietrend niet beperkt is tot Groot-Brittannië en zich dus meer algemeen voordoet, namelijk concentratie (Ferguson, 1983; Winship, 1987).

In de jaren '60 begon de vrouwenbeweging op gang te komen en uitgevers begonnen te spreken over de noodzaak om de 'Nieuwe Vrouw' te bereiken. Het was het moment voor vrouwenmagazines om hun producten te moderniseren en nieuwe markten te ontwikkelen (Braithwate, 1995). She was in 1955 het eerste magazine om met een de nieuwe stijl, het niet huiselijke magazine, naar buiten te komen. Deze stijl vloeit voort uit de manier waarop o.a. de eerste uitgever van She, Joan Werner Laurie, de vrouw bekijkt: "The women's magazines of the time just didn't reflect women as I knew them. Of course women have softness, but they are also funny, vulgar and tough. They are in touch with the harsh realities of life." (White 1970, p.166). In 1963 constateerden een aantal van de magazines van de Engelse uitgeverij IPC, dat zij de laatste jaren een groot deel van hun lezerspubliek verloren hadden. De Verenigde Staten waren er enkele jaren daarvoor in geslaagd om de crisis in de magazinemarkt onder controle te krijgen, dus gingen de IPC magazines te rade bij Ernest Dichter, de voorzitter van het Instituut van Motivatie Onderzoek in New York. Hij toonde aan dat de horizon van vrouwen breder geworden was door betere educatie, door TV en doordat een groter aantal getrouwde vrouwen werkte. Volgens hem was het nodig dat magazines deze veranderingen reflecteerden, ze moesten een meer realistische benadering naar voor schuiven in fictie

en andere artikels, onder meer door familiale- en huwelijksproblemen bespreekbaar te maken in plaats van hen te negeren en door meer sociale zaken te bespreken. Een magazine diende volgens Dichter bovendien illustraties visueel te updaten en een pittigere typografie te hanteren. Hij benadrukte ook de noodzaak om op lezeressen in te spelen door hun attitudes en interesses te benaderen (Winship, 1987). De IPC magazines waren zeer happig om deze oplossingen uit te proberen. Het was echter Nova, gelanceerd in 1965 als 'Een Nieuw Magazine voor De Nieuwe Vrouw', dat volledig Dichters opvattingen weerspiegelde. Deze 'Nieuwe Vrouw' zou een zeer breed interesseveld hebben, en leergierig en onafhankelijk zijn, absoluut niet de typische lezeres van de vrouwelijke weekbladen, wiens wereld bestaat uit koken en shoppen dus. Nova werd beschouwd als een innovatief, pienter en spannend blad. Het stond bekend voor zijn directe benadering met betrekking tot seks, zeker voor de jaren '60. Twee bekende covers, waarin de stijl van dit blad naar voren komt, zijn: "How to undress in front of your husband" en "Inside every woman is a stripper longing to get out". Nova hield ervan haar lezers te prikkelen met de suggestie dat ze sexy waren, maar uiteraard ook intelligent (Winship, 1987; Ballaster, 1991; Braithwaite, 1995, p.80; White 1970).

De meeste van deze Dichteriaanse experimenten waren echter niet geslaagd. Er waren een aantal foute opvattingen, zowel van Dichter, als van de uitgevers van de magazines die zijn richtlijnen hadden uitgevoerd. Een eerste fout oordeel was dat de verkoop van magazines daalde omdat ze de eisen van de vrouw in die tijd niet meer reflecteerden. Een tweede dat het updaten van magazines inhield dat ze hun design en ideologische boodschap moesten veranderen en tot slot dat de 'Nieuwe Vrouw' het financieel goed had, meestal getrouwd was, dat ze in de chique buurten van Londen leefde en vrienden in de theater-, design-, en reclamewereld had. Als de 'Nieuwe Vrouw' al bestond in de jaren '60, dan was ze nog steeds in de beginfase: jong, vrijgezel, of misschien net getrouwd. Bovendien waren de lezeressen, ondanks dat ze verveeld geraakt waren met hun magazines, gehecht aan de stijl. De formules van zo een blad veranderen, vooral door realisme te introduceren, wat vaak als tegenhanger van entertainment en plezier wordt beschouwd, is een riskante zaak. Het bleek dat vrouwen niet echt nieuwe ideeën of sociaal geüpdate magazines wilden, maar wel meer praktische en interessantere tips over dezelfde traditionele waarden en doelen (Winship 1987).

Het was Cosmopolitan dat in de jaren '70 vorm gaf aan een "Nieuwe Vrouw" die populairder was. Met de introductie van dit blad, waarover later meer, was het liedje

van Nova uitgezongen. Cosmopolitan beweerde de ‘post jaren ’60, geëmancipeerde vrouw’ aan te spreken. Zowel de Britse als de Amerikaanse versie van Cosmopolitan hadden de seksueel aantrekkelijke vrouw, die bovendien vrijgezel was, als doelpubliek op het oog (Ballaster, 1991; Winship, 1987).

Een andere belangrijke trend in de jaren ’60 was concentratie. Advertenties waren levensnoodzakelijk voor alle magazines en waren dan ook een fel gegeerd goed. Dit was dan ook de drijvende kracht achter de strijd om het bezit van magazines in de late jaren ’50. De naoorlogse periode werd gekenmerkt door een explosie van zowel publiek als van interesse van adverteerders in tijdschriften voor vrouwen, aangezien zowel de dikte van de nummers als de circulatie van de bladen steeg. Uitgevers streden voor de lucratieve sommen van adverteerders, die maar al te graag goederen, die het gevolg waren van een uitbreidende consumenteneconomie, wilden verkopen aan een vrouwelijk publiek dat zowel qua invloed als qua aantal groeide. De aantrekkingskracht van de winsten die gemaakt werden, maakten dat zowel minder als erg succesvolle uitgevers de doelen werden van overnames. Het resultaat was dat er op de Engelse markt van de vrouwenmagazines in de jaren ’80 hoofdzakelijk slechts vier grote spelers waren: IPC Magazines Ltd, D.C. Thomson and Co.Ltd, Standbrook Publications Ltd en The National Magazine Co. Vanaf het midden van de jaren ’60 tot de vroege jaren ’80, bleef dit oligopolie vrijwel onveranderd. Daarna steeg de competitie qua tijd, geld en interesse van vrouwen. Het monopolie over boodschappen voor vrouwen werd bedreigd door Fleet Streets uitgebreidere verslaggeving van “vrouwen onderwerpen”, meer commerciële radio, en de video. Er was nog een vierde commercieel TV-kanaal op komst en in 1981 werden ook enkele gratis supplementen gelanceerd bij Sundays. Dit beloofde een spannende strijd in de jaren ’80, zowel wat betreft het aantrekken van adverteerders als lezeressen (Ferguson, 1983).

Erg belangrijk in de jaren ’60 was de ontdekking van een nieuwe markt nl. tieners. De ontdekking dat deze jongeren ook geld hadden, gekoppeld aan het demografische feit dat de naoorlogse babyboom baby’s nu de leeftijd bereikt hadden om magazines te kopen, stimuleerde de ontwikkeling van een aparte ‘jonge vrouwen’ sector. Magazines gingen zich nu richten tot een gesegmenteerd vrouwelijk publiek. De verkoops cijfers van de magazines voor volwassen vrouwen begonnen te dalen, terwijl die voor tieners en adolescenten licht stegen. In het tweede deel van dit hoofdstuk zal verder op deze ontwikkeling worden ingegaan. Een andere vorm van specialisatie vinden we bij de maandelijkse bladen. Terwijl de maandelijkse bladen die zich puur op

mode concentreerden, daalden in aantal, steeg het aantal andere tijdschriften die zich focusten op één bepaald onderwerp enorm. Zo ontstond er een groot aantal magazines over afvallen, over huwelijken en een aantal hobbytijdschriften. Plots was de wereld van vrouwen geen ongedifferentieerde totaliteit, maar een collectie van doelgroepen (Ferguson, 1983). De duidelijke klassendifferentiatie die we zagen in de magazines van 1890 tot 1914 wordt vanaf de jaren '60 doorkruist door de opsplitsing qua stijl en qua generatie (Ballaster, 1991). Ook opmerkelijk in de jaren '60 was een totaal nieuwe manier van magazinemarketing. Magazines konden nu niet alleen bij de tijdschriftenverkoper verkregen worden, maar ook in de supermarkten, dit was namelijk de plaats waar huisvrouwen te vinden waren (Braithwate, 1995).

Vanaf de jaren '50 tot de jaren '80 lijkt de inhoud van de tijdschriften voor vrouwen op het eerste zicht te veranderen, maar een nadere bestudering wijst uit dat de boodschap eigenlijk hetzelfde blijft. Deze conclusie werd getrokken door Ferguson, die een inhoudsanalyse uitvoerde op de tussen 1949 en 1974 in Groot-Brittannië meest verkochte magazines: *Woman*, *Woman's Own* en *Woman's Weekly*. Het lijkt alsof de rollen en verwachtingen met betrekking tot vrouwen in de jaren '80 breder zijn dan een tiental jaren daarvoor, waar de nadruk lag op romantiek, het huwelijk en op het meisje wiens hoofdzakelijke doel wachten op een huwelijk was. Ondanks dat de nieuwe rol van 'onafhankelijke vrouw' op de proppen gekomen is, zijn de rollen van 'vrouw' en 'moeder' nog steeds de meest dominante. De onafhankelijke vrouw moet haar potentieel zowel binnenshuis als buitenshuis verwezenlijken, maar zij moet tegelijk nog steeds de rol van vrouw en moeder vervullen. We zien dit ook terug in de verandering van het dominante thema. Terwijl dit in de periode 1949-74 'Bemachtigen en Behouden Van Je Man' is, was het dominante thema in de jaren '80 'Zelf Hulp', dit moeten we begrijpen als het bereiken van perfectie. Magazines leggen in de jaren '80 harder dan ooit de nadruk op schoonheid, en het overwinnen van ongeluk. Het verkrijgen van een mannelijke partner blijft echter wel erg belangrijk, het zou namelijk prestige verschaffen in de wereld van vrouwen en het zou het ultieme kenmerk zijn van het vervullen van hun vrouwelijkheid. Deze resultaten tonen de sociale spanning voor vrouwen aan door de dubbele boodschap in magazines. Vrouwen moeten enerzijds aan de wereld tonen dat ze zelfstandig zijn en hun eigen rechten hebben, terwijl ze langs de andere kant moeten onthouden dat ze als moeder en vrouw ook moeten presteren. Deze dualiteit wordt doorbroken door een algemeen kader. Elke vrouw kan namelijk kiezen wat voor 'soort' vrouw ze is. Deze keuzevrijheid strekt zich uit over alle aspecten van haar leven. Zowel

haar uiterlijk, huis, werk als partner bepalen of een vrouw nu een Cosmo-vrouw, een Good Housekeeping-vrouw, of een Woman-vrouw is (Ferguson 1983).

De keuzes die de vrouw maakt, worden natuurlijk beïnvloed door de eerder besproken sociale, culturele en economische achtergrond van de naoorlogse periode. Behalve de verhoogde competitie van kranten en Sunday supplementen en TV is het ook zeer belangrijk dat er meer getrouwde vrouwen werken. Ze hebben daardoor meer geld en minder tijd, waardoor in hun vrije tijd de voorkeur zal gaan naar meer sociale activiteiten zoals uit eten gaan en minder naar het lezen van magazines. Terwijl Winship (1987) concludeerde dat magazines succesvol waren door de tips die ze vrouwen gaven om een keuze te maken tussen verschillende huishoudelijke goederen, besluit Ferguson (1983) dat deze technische hulpmiddelen en de trend naar alsmaar grotere supermarkten gecombineerd worden en zo huishoudelijke taken rationaliseren waardoor de tips van vrouwenbladen net minder nodig zijn.

De jaren '80 waren zeer levendig op het gebied van magazines voor vrouwen. Er werden meer dan vijftig nieuwe titels gelanceerd. De magazines voor tieners deden het nog steeds erg goed, Cosmopolitan had nog steeds succes, er kwamen een aantal nieuwe magazines op de markt die zich focusten op koken en in 1985 lanceerde Rupert Murdoch een Britse versie van het beroemde Franse blad Elle. Bovendien kwam er een onverwachte invasie van Duitsland die zorgde voor extra concurrentie. De Duitse uitgevers wilden een groot circulatiecijfer bereiken, en wanneer dit volbracht was zouden de adverteerders naar hun mening wel vanzelf interesse in de Duitse bladen gaan vertonen. Ook Spanje en Frankrijk gingen interesse tonen in de Engelse markt (Braithwate, 1995).

Seks was in de jaren '90 een zeer belangrijk onderwerp voor de vrouwentijdschriften. Seks was wat vrouwen in 1990 interesseerde en de magazines zouden hier dan ook zo snel mogelijk op inspelen.

### **1.2.3. Nederland**

#### **1.2.3.1. Trage ontwikkeling van de Nederlandse vrouwentijdschriftenmarkt**

In vergelijking met Groot-Brittannië, land van oorsprong van het vrouwentijdschrift, kwamen de magazines voor dames in Nederland erg traag van de grond. Voor 1800

zouden er in Nederland slechts acht vrouwentijdschriften verschenen zijn, waarvan dan nog minstens drie vertalingen, terwijl dat er in Groot-Brittannië 26 waren. De factor amusement nam in deze bladen een relatief grote plaats in. Het eerste blad dat exclusief op vrouwen gericht was, de *Algemeene Oeffenschool der Vrouwen*, zou verschenen zijn in 1784. Het doel van het tijdschrift was “het Nederlands Jufferschap nutte en aangename kundigheden in te boezemen” (Jensen, 2001, p.41).

Door sommigen wordt geopperd dat een oorzaak voor deze trage opkomst van de Nederlandse vrouwentijdschriften de kleine omvang van het Nederlandse taalgebied zou zijn. Een magazine gericht op een specifieke doelgroep zou hierdoor weinig kans op succes hebben. Het Nederlandse lezerspotentieel was hiervoor bovendien, vergeleken met landen als Groot-Brittannië, niet groot genoeg (Jensen, 2001). Ook Wassenaar (1976) wijst erop dat het publiek voor de eerste Nederlandse magazines voor vrouwen erg klein was. Vele vrouwen konden namelijk niet lezen, of konden zich geen tijdschriftenabonnement veroorloven, beschikte niet over vrije tijd of zagen gewoon het belang er niet van in om op de hoogte te blijven van maatschappelijke ontwikkelingen. De eerste drie beperkingen konden echter vrij snel overbrugd worden door betere onderwijsvoorzieningen, veranderingen inzake de wetgeving met betrekking tot vrouwenarbeid en een verhoging van het welvaartspeil. Jensen (2001) haalt als een mogelijke oorzaak voor de trage ontwikkeling ook de concurrentie aan van de Franse tijdschriften voor vrouwen, die op de Nederlandse markt verschenen.

Tussen 1830 en 1870 ontwikkelden de magazines voor vrouwen zich toch tot een bloeiend genre. Het overgrote deel mikt op een welgesteld, protestants vrouwenpubliek. De bladen uit die tijdspanne kunnen bijna allemaal in categorieën ingedeeld worden. De eerste groep zijn de godsdienstige vrouwentijdschriften, de inhoud bestaat uit proza, poëzie en vertogen waarvan de protestantse signatuur het opvallendste kenmerk is. De tweede categorie bestaat uit de populariserende amusementsbladen, waarvan de inhoud veel luchtiger is. Ze zijn voornamelijk opgebouwd uit avontuurlijke en romantische verhalen die de lezeressen kunnen ontspannen. De meeste onder hen bieden ook nog algemeen-informatieve artikelen, anekdotes, verstrooiend nieuws en rubrieken met handwerken en modes (Jensen, 2001, p.141)

Tegen het einde van de negentiende eeuw komt er een nieuw soort tijdschrift op de markt. Het tijdschrift voor de vrouw wordt nu een blad voor de huisvrouw. De opkomst van de huisvrouw kan verklaard worden door een aantal veranderingen op

economisch vlak. Door de economisch gunstige omstandigheden waren de levensomstandigheden voor de burgervrouw erg verbeterd, waardoor zij meer vrije tijd hadden. Door meer en beter onderwijs was het lezerspotentieel van de magazines voor vrouwen enorm gestegen, met ook een stijging van de oplagen van de tijdschriften tot gevolg (Wassenaar, 1976, p.15).

Net zoals we internationaal constateerden, zien we dat ook in Nederland de industrialisatie vergaande gevolgen heeft voor de vrouwenpers. Deze industrialisatie is in Nederland echter later ingetreden dan in de buurlanden, ongeveer rond 1870. De mechanisatie van de arbeid zorgde ervoor dat er apparatuur voor handen was die het huishouden vereenvoudigde. De industrialisatie deed ook een middenklasse ontstaan, vraag en aanbod van consumptiegoederen stijgen en had tot gevolg dat ook in Nederland al gauw de vrouw als consument ontdekt werd (Wassenaar, 1976, p.15).

Deze veranderingen brachten ook wijzigingen mee met betrekking tot de inhoud van de magazines. Men richt zich niet langer tot het 'huis-en haard type', men wil de huisvrouw nu advies verschaffen op praktisch en psychologisch gebied. Eigenlijk komt het neer op het verdwijnen van de verscheidene maatschappelijk relevante onderwerpen, terwijl er één onderwerp in de plaats komt: de plichten van de huisvrouw. De tijdschriften Eva, Libelle en Margriet stammen allen uit deze tijd en door deze bladen waait net als door de meeste andere toen een erg conservatieve wind (Wassenaar, 1976). Twee andere opvallende verschijningen uit die tijd zijn de bladen Ons Streven en Onze Roeping. Het doel van beide magazines lag in het verbeteren van de positie van de vrouw in de samenleving. De magazines richtten zich naar het stijgende aantal ongetrouwde vrouwen, die om hun financiële of intellectuele behoefte te vervullen, verlangde naar een betaalde job (Jensen, 2001).

In Nederland constateren we op het einde van de negentiende eeuw dezelfde technologische evoluties en de verbetering van de distributiemogelijkheden zoals we hierboven beschreven hebben bij de Engelse magazines. Ook in Nederland deed dit de productie stijgen, wat meer kosten met zich meebracht, waardoor de redacties zich meer en meer tot adverteerders moesten wijden (Wassenaar, 1976).

### 1.2.3.2. Evolutie na WOII

Na de Tweede Wereldoorlog komen Amerikaanse winden overgewaaid van over de oceaan naar Nederland. Zowel de pulptijdschriften met ontspanning van een laag niveau, als de maandbladen met de glamour van de succesvolle consumptiemaatschappij heeft Nederland aan de Amerikanen te danken.

Ondanks de sterke concurrentie van de televisie boekten de Nederlandse tijdschriften na de Tweede Wereldoorlog toch veel succes. Terwijl verhalen over filmsterren, royalty en valse romantiek deel bleven uitmaken van de magazines, kwam er ook een aanzienlijk deel nieuwe onderwerpen bij. Ook geboorteregeling, onderwijs en generatieconflicten passeren nu de revue, alles wordt echter bekeken in functie van één ding: het gezin. Er is verzet tegen de echtscheidingswetgeving en een werkende gehuwde vrouw en legale abortus kon nog steeds niet door de beugel (Wassenaar, 1976).

De in de jaren '60 internationaal geconstateerde concentratie trend doet zich ook in Nederland voor. De Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven wisten als gauw een monopoliepositie uit te bouwen. Een andere opmerkelijke trend is dat het aantal vrouwenbladen op het einde van de jaren '60 en begin jaren '70 sterk afnam, maar dat de oplagen van de bladen die wel wisten te overleven enorm stegen. In 1975 wist het grootste deel van het vrouwelijke Nederlandse lezerspubliek hun leeshonger te stillen door het lezen van Margriet, Libelle, Viva, Weekend of Story, dat het Britse blad Women's Weekly als voorbeeld had (Wassenaar, 1976).

De jaren '60 werden ook gekenmerkt door veranderingen voor de huisvrouw, waaronder meer vrije tijd door werkbesparende huishoudelijke producten. Het aantal werkende vrouwen nam toe, maar in vergelijking met andere West-Europese landen, bleef Nederland toch wat achterop hinken op dat vlak. De mogelijkheid om buitenshuis gaan te werken kwam vooral te beurt aan de vrouwen uit de burgerstand. Een sociale verandering die enorme invloed had op alle vrouwen werd mogelijk doordat in de tweede helft van de jaren '60 de anticonceptiepil beschikbaar werd. Deze vereenvoudiging van de geboorteregeling verschafte de vrouw een ongekende vrijheid en een seksueel bewustzijn. Er kwamen actiegroepen, deze keer niet alleen bestaande uit intellectuelen maar ook uit huisvrouwen, van de grond die voor de emancipatie van de vrouw streden. Dolle Mina slaagde erin om de aandacht van het hele land te trekken. In Groot-Brittannië probeerden men met bladen als Cosmopolitan en Nova een antwoord te bieden op deze emancipatiegolf maar in Nederland bleef een reactie van de



vrouwenbladen op deze ontwikkelingen uit. Het feminisme was te revolutionair en daardoor te bedreigend voor advertentiebezetting en oplagehoogte. Er was bovendien geen eensgezindheid in de emancipatiebeweging wat het voor de redacties erg moeilijk maakte om voor een zo homogeen mogelijk publiek te schrijven. Het is namelijk de homogeniteit in levensstijl, smaak en ambities die het vereiste massapubliek creëert voor vrouwentijdschriften met geijkte formules. Hier en daar werden er voorzichtig onderwerpen als seks, drugs en zelfmoord aangekaart, maar tot een grondige bespreking kwam men niet. Het gevolg was dat de feministen hun eigen tijdschriften gingen creëren (Wassenaar, 1976).

### **1.3. Geschiedenis van het tienermagazine**

#### **1.3.1. Inleiding**

De geschiedenis van magazines voor tieners of adolescenten blijkt een weinig bestudeerd onderwerp te zijn. Een oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat de tienertijdschriften slechts als een afgeleide van de vrouwenmagazines beschouwd worden. Aangezien er over de geschiedenis van magazines voor volwassen vrouwen al weinig informatie te vinden is, zal de aandacht die uitgaat naar deze ‘afgeleiden’ waarschijnlijk nog kleiner zijn. Net zoals bij de vrouwenbladen heeft het overgrote deel van de gevonden informatie betrekking op Britse of Amerikaanse magazines. Hieronder wordt eerst een overzicht gegeven van de internationale geschiedenis van de tijdschriften voor tieners en adolescenten, daarna wordt kort ingegaan op de geschiedenis van de Nederlandse popbladen. De inhoud van de magazines in bepaalde tijdsperiodes zal geïllustreerd worden aan de hand van verschillende onderzoeken op specifieke tienertijdschriften.

#### **1.3.2. Internationaal**

##### **1.3.2.1. De eerste magazines voor jongeren**

Reeds op het einde van de negentiende eeuw zouden er magazines voor ongetrouwde jonge vrouwen verschenen zijn. *Girl's Own Paper*, werd voor het eerst gepubliceerd in

1880 en is waarschijnlijk het eerste tienermagazine. Het begon als een weekblad, maar naarmate de jonge lezeressen meer en meer nood hadden aan een dikker magazine met meer illustraties werd het een maandblad (Braithwate, 1995).

Drotner (1983) wijst in dit verband op de verandering betreffende de educatie van tienermeisjes. Zij meent dat ondanks dat er al sinds de jaren 1860 een aantal magazines waren die als doelpubliek jonge lezeressen viseerden, er geen enkel magazine was dat specifiek op schoolgaande meisjes als groep focuste. Dit om de eenvoudige reden dat er in die tijd voor meisjes nog geen gedeelde schoolcultuur bestond. In de negentiende eeuw verschilden de levens van meisjes van de werkende klasse en meisjes van de middenklasse erg van elkaar. Het klassenverschil werd pas overschreden door 'Education Act' van 1881, die schoolplicht tot 14 jaar met zich meebracht, die een parttime baan voor leerlingen verbood en die voorzag in gratis lessen voor armere kinderen. De betere educatie had tot gevolg dat tegen de jaren '30 lezen één van de favoriete tijdverdrijvingen van jonge meisjes geworden was. Aan de hand van onderzoek van de magazines die ontstonden voor dit nieuwe publiek, besluit Drotner (1983) dat de fictieve verhalen in die magazines tot doel hadden om de klassenverschillen te verdoezelen, die de meisjes in hun educatie, ondanks alle veranderingen, bleven ervaren. Zij is van mening dat de onafhankelijkheid, de mobiliteit en de kracht die de hoofdpersonages van die tijdschriften kenmerkten, tegemoet kwam aan de nood tot onafhankelijkheid bij de lezeressen. Het feit dat het bereiken van deze idealen in werkelijkheid onmogelijk was, werd zorgvuldig genegeerd. Net zoals de publicaties voor volwassen vrouwen, gaven de Britse magazines van de late negentiende eeuw advies over zaken als sociale etiquette en niet over mode en schoonheid (Dancyger, 1978 in Currie, 1999).

Een opvallende verschijning in de jaren '20 was het Britse magazine *Eve*, voor losbandige jonge meisjes, de dochters van de 'nieuwe rijken'. Het motto achter het blad was: vergeet de oorlog, vergeet de onzekerheid met betrekking tot werkgelegenheid, dit is het moment voor plezier en feest. Deze sfeer werd in het magazine gereflecteerd door overdreven foto's en extravagante woorden. Het magazine symboliseerde de "roaring twenties", de wereld van een jong meisje dat op elk feestje gespot kon worden in haar sportauto en die alle juiste sociale functies vervulde. Het succes was echter uit op het einde van de jaren '20 (Braithwate, 1995, p. 34).

De tienertijdschriften konden zelfs met hun op actie gebaseerde verhalen niet opboksen tegen de komst van de cinema in het midden van de jaren '20. Tegen de jaren

'30 vormden de verfilmde fictieve verhalen, die het schoolgaande meisje als ster naar voor schoven of de biografieën over beroemdheden enorme concurrenten voor de fictieve verhalen in de magazines. Bovendien moest een groot deel van de tienermagazines in de jaren '40 hun publicatie staken wegens een tekort aan papier (Drotner, 1983).

Met het ontstaan van de consument en de opkomst van de bourgeoisie, die maar al te goed advies over zowel de geschikte outfit als de juiste manieren kon gebruiken, werden de bouwstenen gelegd voor modeadvies als noodzaak om het ideaal van de 'perfecte vrouw' te bereiken (Currie, 1999). In 1935 ontstond in de Verenigde Staten het tienermagazine *Mademoiselle*, gericht op meisjes van 18 tot 25 jaar, maar het had ook enorm veel succes bij jongere lezeressen. *Mademoiselle* was het eerste Amerikaanse blad voor de jongere vrouw dat focuste op mode (White, 1970). Het duurde echter nog tot na de Tweede Wereldoorlog vooraleer het potentieel van een specifieke modemarkt voor tieners echt gerealiseerd werd. Currie (1999) beschouwt *Mayfair*, voor het eerst gepubliceerd in 1946, als het eerste Britse 'teenzine', een term die gebruikt wordt voor de beauty- en mode magazines gericht op adolescenten. Volgens Braithwaite (1995) is het echter *Vanity Fair* dat met deze eer mag gaan lopen. Op de voorpagina pronkte in grote letters de slogan: Voor de Jongere, Slimmere Vrouw (Braithwaite, 1995, p. 64). De 'tiener' was echter nog steeds niet ontstaan en de modellen in *Vanity Fair* leken eerder de moeders van de adolescenten te zijn in hun jeugdijaren. Het magazine *Seventeen* speelt in Noord-Amerika een belangrijke rol op deze markt. *Seventeen* ontstond als een magazine voor meisjes van 13 tot 19 jaar dat een traditionele huishoudelijke rol voorschreef voor hen, later kwam de oriëntatie echter meer op mode te liggen (Currie, 1999). Dit magazine wordt door een aantal adverteerders beschouwd als de brug tussen traditionele pre-tiener magazines en tijdschriften voor volwassen vrouwen zoals *Cosmopolitan* en *Glamour* (Donaton, 1990 in Currie, 1999). Doorheen de jaren '50 en '60 werden er een aantal modemagazines gelanceerd voor de jongere meisjes. Hierop volgde echter een periode van recessie waarin een groot aantal van deze Amerikaanse magazines failliet gingen. Degene die toch overleefden, ondergingen vaak veranderingen die hen veel meer bonden aan adverteerders, aangezien zij de voornaamste bron waren qua inkomsten. Net zoals bij het grootste deel van de beauty- en modemagazines voor volwassen vrouwen, waren de 'teenzines' voornamelijk gericht op blanke meisjes van de middenklasse.

### 1.3.2.2. Opkomst van het fenomeen ‘tiener’

Tegen de jaren '60 ontstond het nieuwe fenomeen ‘tiener’ als één van de effecten van de naoorlogse baby boom. De naoorlogse baby's waren nu adolescenten geworden en zowel bedrijven, adverteerders als uitgevers zouden proberen in te spelen op hun wensen. Belangrijk hierbij is om erop te wijzen dat het over de sociale, en niet de fysiologische status van de adolescenten gaat. Terwijl de vorige generaties hun adolescentenjaren gependeed hadden als ‘kleine volwassenen’, zonder mode die speciaal voor hen ontworpen werd, ging er nu een heel nieuwe wereld open voor de tieners (Currie, 1999; Braithwaite, 1995). Verscheidene studies toonden aan dat er enorm veel tieners waren, die bovendien een enorme koopkracht ontwikkeld hadden. Uitgevers hadden niet veel tijd nodig om het potentieel van deze markt in te kunnen schatten en er ontstonden dan ook al snel een aantal nieuwe magazines voor deze leeftijdsgroep.

In 1964 werd het magazine Jackie gelanceerd en het werd al snel één van de best verkochte meisjesbladen van Groot-Brittannië. In die tijd stond in dit tienermagazine zelfopoffering, het vertrouwen van je vriend, zelfs al is het tegenstrijdig met je eigen verlangens, en het reorganiseren van je emoties en wensen volgens zijn verlangens centraal (Barker, 1989 in Osgerby, 2004). Alderson (1968) onderwierp de drie populairste tienermagazines in Groot-Brittannië in de jaren '60, Trend, Jackie en Valentine, aan een onderzoek. De drie magazines hebben volgens haar ongeveer dezelfde opbouw. Ze bevatten foto's van popsterren, romantische stripverhaaltjes, artikels en roddels over popsterren, brieven van lezers die informatie over popsterren willen of die hun problemen aan de redactie toevertrouwen, mode-, winkel- en beautytips, liefdesgedichten, een horoscoop en wedstrijden, meestal gekoppeld aan reclame, en reclame op zich. De meest voorkomende onderwerpen in de lezersbrieven zijn het verkrijgen van een vriendje, overgewicht, het dragen van een bril of een ander aspect met betrekking tot ontevredenheid over het uiterlijk, problemen in liefdesrelaties of conflicten met ouders. De romantische stripverhalen, die overgewaaid zijn vanuit Amerikaanse magazines, nemen in de jaren '60 bij elk lid van dit trio het grootste deel van de oppervlakte in beslag. Alderson meent dan ook dat deze verhalen, waarbij lezen tot een minimum gereduceerd wordt, aangezien het vooral om de foto's gaat en de tekst beperkt wordt tot enkele woorden in tekstballonnen, zorgen voor het succes van de magazines voor tieners in de jaren '60. De jongeren ouder dan 17 jaar zouden in die tijd vooral Woman, Woman's Own en Honey lezen.

Stabiliteit was in die tijd niet een woord dat toegeschreven kon worden aan de magazinemarkt voor tienermeisjes. Veel van de nieuwe titels waren eerder stripboekjes en de meeste onder hen waren afhankelijk van de grillen en trends in de popmuziekwereld. Nieuwe titels kwamen en verdwenen weer aan een razendsnel tempo en leken allemaal sterk op elkaar. De formules van uitgave werd soms wat aangepast, producten herbenaemd om mee te kunnen met de laatste trends of nieuwste popster, maar in dit tijdperk konden de magazines niet terugvallen op een standvastig lezerspubliek (Braithwate, 1995).

Ook in de jaren '70 bleven er magazines tot de markt toetreden en andere moesten opdoeken. De tienermarkt was het meest onconstante segment van de magazinemarkt voor vrouwen. Als je een magazine uitbracht voor adolescenten, of het nu strips of romantische verhalen bevatte, besepte je al snel dat het product vluchtig is en aan de wensen en stemming van een steeds jonger publiek moet beantwoorden (Braithwate, 1995).

Barker (1989 in Osgerby, 2004) constateert dat, naarmate de jaren '70 vorderden, het conservatisme in Jackie erg daalde. Hij meende zelfs 'een beangstigende vrijheid' te constateren in de verhalen in dit tienertijdschrift door een sterke afname in het vertrouwen met betrekking tot romantiek.

### **1.3.2.3. De jaren '80 en '90**

De jaren '80 werden met betrekking tot structuur gekenmerkt door een groot aantal 'mergers' en wat betreft de onderwerpen concludeerden Evans en collega's (1991) dat bij de in die tijd meest populaire tienermagazines in Noord Amerika, net zoals bij de volwassen magazines, 'zelf-verbetering' centraal stond. Dit onderwerp werd bijna altijd benaderd door bijdragen over mode en beauty. Zij constateerden bovendien dat het grootste deel van de inhoud zich concentreerde op het heden, lange termijn gevolgen of toekomstgerichtheid leek voor hen onbekend terrein. Thema's als politiek, de onafhankelijkheid van de vrouw met betrekking tot haar carrière, of persoonlijke intellectuele ontwikkeling waren niet te bespeuren. Volgens hun onderzoek ondersteunen de magazines voor meisjes de 'traditionele' socialisatie van de vrouw.

Ook Angela McRobbie (1991) verrichtte belangrijk onderzoek met betrekking tot tienermagazines in de jaren '80 en lijkt andere conclusies te trekken dan Evans. Dit

kan wel te wijten zijn aan het feit dat Evans onderzoek uitvoerde op Amerikaanse magazines en McRobbie op Britse magazines. McRobbie is van mening dat er in de jaren '80 een nieuw klimaat ontstaat waarin afhankelijkheid van jongens en een focus op romantiek plaats moeten maken voor een focus op het 'zelf'. In plaats van geïdealiseerde beelden over romantiek, werd nu een 'nieuw realisme' geconstateerd in de verhalen, waarbij de focus lag op problemen en moeilijkheden in relaties. Terwijl de ontwikkeling van de vrouwelijkheid vroeger stond voor het aantrekken van jongens en het verzekeren van je toekomst als vrouw en moeder, wordt dit in de jaren '80 gedaan voor 'jezelf'. In de magazines Mizz en Just Seventeen wordt er vanuit gegaan dat veel meisjes jonger dan 16 jaar al seksuele relaties hebben. Deels als antwoord op de crisis betreffende AIDS, is er meer en duidelijkere informatie voor handen. Deze veranderingen werden ook gereflecteerd in de ontwikkeling van de advies columns en 'problem pages', waar een sterk moraliserende toon nu plaats moest maken voor een meer ondersteunde en informatieve aanpak. Tienermeisjes worden als intelligenter beschouwd dan in de jaren '70. Ze worden volgens McRobbie bovendien beschouwd als toekomstige arbeidsters, waardoor magazines veel meer dan in het verleden aandacht schenken aan de carrière. Hoewel de meeste van hun lezers nog op school zitten, is de traditie bij deze magazines om hun aandacht voornamelijk te laten uitgaan naar buitenschoolse dingen, namelijk naar de wereld van popcultuur, vriendschap, relaties, mode en beauty. McRobbie constateert ook een andere belangrijke verandering. Terwijl voordien de focus meer lag op de geschreven tekst, komt hij nu meer te liggen op het visuele aspect. Liefdesverhalen worden vervangen door foto's over pop pin-ups en er wordt bovendien meer ruimte gewijd aan informatie over sterren. Kijken primeert boven lezen. Barker (in Osgerby 2004) besluit uit zijn onderzoek dat tijdens de jaren '80 romantische verhalen verdwenen uit Jackie en de aandacht van het magazine nu hoofdzakelijk uitging naar popmuziek en mode.

Currie (1999) voerde een onderzoek uit op de in de jaren '80 meest populaire Canadese magazines Teen, YM, Seventeen en Sassy. Zij beweert dat de geschreven teksten van 'teenzines' hoofdzakelijk vier categorieën van onderwerpen behandelen nl. mode en beauty, heteroseksuele romances en sterren.

De afname van romantiek was volgens McRobbie (1999) nog meer opvallend in de 'nieuwe golf' glossies, de Britse meisjesmagazines van de jaren '90. Zij braken met de conventies van het vrouwelijke gedrag door een 'nieuw soort' van meisje aan te spreken voor wie duidelijke informatie, raad en kennis over seks een noodzakelijke

voorwaarde voor haar avonturen was. Osgerby (2004) kadert het ontstaan van CosmoGIRL in de Verenigde Staten in 1999, en de succesvolle lancering ervan in 2001 in Groot-Brittannië, in deze sfeer. Het succes van CosmoGIRL zou volgens hem te danken zijn aan de wereld van plezier, mode en de seksuele openheid die erin geschetst wordt. Ook Braithwaite (1995) meent dat in het begin van de jaren '90 seks het meest dominante thema geworden is in het grootste deel van de jongeren magazines. Expliciet seksueel taalgebruik en seksuele onderwerpen zijn overgewaaid van de Cosmopolitan-achtige magazines, met hun volwassen doelpubliek, naar de tijdschriften voor tieners. Deze jongeren waren zich ondertussen seksueel bewust geworden en op dat vlak op de hoogte van dingen die de vorige generaties zich niet eens konden inbeelden.

### **1.3.3. Nederland**

Over de literatuur voor tienermeisjes in Nederland vóór de jaren '40 is er weinig tot geen informatie beschikbaar. Vanaf de jaren '40 konden zij met hun leeslust terecht bij de Nederlandse popbladen, maar over andere magazines voor deze adolescenten in die tijd is er ook weinig bekend. Een groot aantal van de bladen die als popblad begonnen, zijn echter wel ontwikkeld tot tienermagazines zoals wij ze nu kennen, waardoor het toch erg relevant is om de geschiedenis ervan kort te overlopen.

Het popblad dat de spits afbeet was het, in 1942 uitgegeven, magazine Tuney Tunes. De bladen met songteksten bestonden al een tijd in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten en waren nu overgewaaid naar Nederland. Tijdens de Tweede Wereldoorlog dreigde het Militair Gezag, dat instond voor de papierdistributie, roet in het eten te gooien voor Tuney Tunes. De liedjesteksten en stukjes over lichte muziek stonden bij hen niet hoog aangeschreven en wanneer zij dan het papier moesten verdelen, was het voor hen een makkelijke keuze om de kranten hierin voorrang te laten genieten (Van Gelder & Carvalho, 1994).

In de jaren '60 begon men ook in Nederland het enorme potentieel van de tienermarkt te zien. Tieners begonnen hun eigen muziek te krijgen en hierop speelde de magazines maar al te graag in. Een groot deel van de aandacht ging nu uit naar de tophits, die door hun ritmisch, krachtig en vitaal karakter, erg in de smaak vielen bij de tieners en hen dan ook als doelpubliek viseerden. Wanneer platenmaatschappijen dan

ook nog tienersterretjes naar voor begonnen te schuiven, was het hek helemaal van de dam (Van Gelder & Carvallo, 1994).

De drie populairste bladen in die tijd: Toney Tunes, Muziek Parade en Muziek Express, kregen echter ook veel kritiek te verduren. De grote foto's met lachende hoofden, hitparades en bijzonderheden omtrent het uiterlijk van tienersterren, werden verweten van inhoudsloos en weinig origineel te zijn (Van Gelder & Carvallo, 1994). De redacties van deze magazines konden deze kritiek echter makkelijk in de wind slaan, aangezien het succes alsmaar bleef toenemen. Columnist Hans Ferrée deed er wat later toch nog een schepje bovenop en speelde dan maar 'de lezer' in plaats van 'het blad'. Volgens hem kon er slechts één conclusie getrokken worden: “ *de tieners vormen een groep van willoze schapen, die alles slikken wat hen aan commerciële fantasie en sensationele bla bla wordt voorgeschoteld, wat moeten tieners volstrekt kritiekloze wezens zijn om voor dit soort opgeblazen bla bla, die niets maar dan ook niets om het lijf heeft, niet één keer, maar elke maand opnieuw hun geld uit te geven*” (Van Gelder & Carvallo, 1994, p.39).

Toen de uitgever van Toney Tunes, Paul Acket, halfweg de jaren '60 een onderzoek liet uitvoeren naar de koopkracht van tieners en naar de media die op die markt de grootste invloed hadden, steeg de interesse van adverteerders enorm. Terwijl voordien enkel de platenmaatschappijen hun oog hadden laten vallen op adverteren in deze magazines, waren nu adverteerders van verscheidene sectoren gretig om hun advertentie in de popbladen voor tieners te laten pronken (Van Gelder & Carvallo, 1994).

In de jaren '80 verkeerden de popbladen in de problemen. Nieuwe groepen volgden elkaar sneller op dan de tijdschriften erover konden rapporteren, er werd nu ook over geschreven in bladen als Privé, Weekend en Story en bovendien was deze muziek niet meer specifiek afgestemd op tieners. De tienermagazines richtten hierdoor hun focus ook op droomhelden uit TV-series als Dallas en Dynasty en de tijdloze tienerproblemen. Eén na één ondergingen de magazines formulewijzigingen. Muziek Express introduceerde een rubriek “Jij en je lijf”, Toppop voegde een vaste filmrubriek toe, ... De komst van RTL 4, dat een massa nieuwe TV-sterren uit Amerikaanse jeugdseries met zich meebracht en de sterren uit Nederlandse series als “Goede Tijden Slechte Tijden” brachten een redding en in 1991 concludeerde het reclamevakblad Adformatie dan ook dat echte popbladen op de tienermarkt niet meer bestonden. (Van Gelder & Carvallo, 1994).



#### 1.4. Besluit

Vrouwenbladen hebben er al een veel langere geschiedenis opzitten dan tienermagazines, dit geldt zowel voor de internationale als voor de Nederlandse magazines. In Nederland deden zich ongeveer dezelfde evoluties voor als in Groot-Brittannië. De eerste vrouwenbladen kwamen er echter later van de grond, waardoor de meeste evoluties zich eerst internationaal voordeden en pas een aantal jaren later in Nederland. Met betrekking tot de tienermagazines beschikken we over te weinig informatie over de Nederlandse tienertijdschriften om hetzelfde besluit te kunnen trekken.

Voor de internationale, voornamelijk Britse, magazines kwamen we tot de volgende constataties. Terwijl het eerste Britse vrouwenmagazine het licht zag in 1693, moesten de jongere Engelse meisjes nog tot 1880 wachten vooraleer er een magazine voor hen op de markt kwam. Terwijl de oorspronkelijke tijdschriften voor vrouwen gericht waren op de hogere klasse en diende ter ontspanning, waren er tegen de tijd dat er magazines voor tienermeisjes op de markt kwamen, al magazines ontstaan met huishoudelijke tips voor de middenklasse vrouwen. Tegen het einde van de negentiende eeuw, toen magazines voor tieners nog maar net van de grond kwamen, werkten sociologische, politieke, economische en technologische omstandigheden al een bloeiende magazine-industrie voor volwassen vrouwen in de hand. Enkele auteurs besluiten dat op dat moment al alle basisingrediënten van de huidige vrouwenbladen aanwezig waren. In de late negentiende eeuw lag de focus bij beide soorten magazines echter wel nog op zaken als sociale etiquette en niet op mode en schoonheid. Bij de vrouwenbladen was er sprake van klassendifferentiatie, wat ook weerspiegeld werd in de inhoud. In de jaren '20 en '30 ondervonden ze allebei stevige concurrentie van de cinema.

Tijdens Wereldoorlog Twee was er voor tijdschriften voor vrouwen een belangrijkere rol weggelegd dan voor tienermagazines. Terwijl de propaganda waarde en politieke kracht van vrouwenbladen gebruikt werd en zij informatie verspreiden en de moraal probeerden op te krikken, was er op de tienermarkt nauwelijks activiteit. Na de oorlog leden beide onder de papierrantsoenering, met een sterke daling in aantal publicaties tot gevolg. Consumptie en de nieuwe naoorlogse rol van de vrouw, die onder meer door de opkomst van huishoudelijke goederen tot stand gekomen was, zorgden voor een enorme expansie op de magazinemarkt voor volwassen vrouwen. Ook bij de

tienermagazines had het ontstaan van de consument en de opkomst van de bourgeoisie belangrijke gevolgen. Langzaamaan ontstonden er namelijk een aantal magazines waarbij de focus lag op mode voor jongeren.

De jaren '60 zijn voor de beide markten cruciaal. De opkomst van TV lokte samen met enkele andere factoren meerdere reacties uit bij de magazines voor vrouwen. Zij probeerden de 'Nieuwe Vrouw' aan te spreken, het had concentratie tot gevolg en fragmentatie van de magazinemarkt. Er wordt namelijk een nieuwe markt ontdekt, die van de tieners. Terwijl tijdschriften zich voordien wel richtten op jonge meisjes, is het pas in de jaren '60 dat het fenomeen 'tiener' echt ontstaat. De klassendifferentiatie die zich voordeed in 1900 werd nu doorkruist door de opsplitsing naar stijl en generatie.

De inhoud van de eerste 'echte' tienermagazines bestond hoofdzakelijk uit romantische stripverhalen, maar onderwerpen als mode, popsterren en beauty waren ook al aanwezig. De inhoud van de bladen voor vrouwen veranderde tussen de jaren '50 en '80 weinig. Terwijl vrouwen nu ook moeten laten zien dat ze zelfstandig zijn, is hun rol van moeder en vrouw ook nog erg belangrijk. Bij de tienertijdschriften is er in de jaren '80 sprake van concentratie, een trend die we al vroeger bij de vrouwenmagazines zagen. We zien met betrekking tot de onderwerpen dat er in die tijd een sterkere focus komt op zelfverbetering. Aan de carrière van de jonge meisjes wordt nu ook meer aandacht geschonken als vroeger. Popmuziek en mode zijn nog steeds vaak besproken onderwerpen. In de jaren '90 zien we zowel bij de jongeren- als volwassenenmagazines een enorme evolutie in de hoeveelheid aandacht die aan seks geschonken wordt en de manier waarop dit onderwerp wordt behandeld.

Terwijl de geschiedenis van de twee soorten magazines op een heel ander moment begon, lijken er sinds het ontstaan van het fenomeen 'tiener' veel overeenkomsten te zijn tussen de beide evoluties. In de jaren '90 zou bij beiden de focus op seks gelegen hebben, wij zullen daarom in ons onderzoek ondermeer nagaan welk van beide soorten magazines het meest over seksualiteit bericht.

Na het analyseren van de geschiedenis komen we ook tot de constatactie dat er één onderwerp is dat bij de tienermagazines altijd sterk aanwezig geweest is, in tegenstelling tot bij de vrouwenbladen, namelijk popsterren. Dit zien we ook bij de Nederlandse magazines, waar de tienermagazines voortkomen uit de popbladen. Of er ook in de door ons bestudeerde magazines voor jongeren meer over popsterren geschreven staat dan bij de versies voor volwassenen, zullen we in ons onderzoek nagaan.

## **2. Situering van de gekozen magazines**

### **2.1. Theoretisch kader**

#### **2.1.1. Inleiding**

Aangezien het doel van deze thesis is om na te gaan of er nu al dan niet een significant verschil bestaat tussen Elle en de jongerenversie ervan en Cosmopolitan en diens versie voor adolescenten en waaruit dit verschil bestaat, is het belangrijk om duidelijk het verschil aan te geven tussen een blad voor volwassenen en een magazine voor tieners of adolescenten. Hieronder zal dan ook gepoogd worden om hiervoor een duidelijk omschrijving af te bakenen. De vier tijdschriften zijn bovendien glossies, deze bladen verschillen op een aantal punten van de niet-glossie tijdschriften, deze verschilpunten zullen we hieronder op een rijtje zetten.

#### **2.1.2. Vrouwentijdschriften en tienermagazines**

In het algemeen kunnen we Elle, ELLEgirl, Cosmopolitan en CosmoGIRL onderbrengen onder de noemer ‘magazines’ of ‘tijdschriften’. Een definitie voor een magazine vinden we in Van Dale, die het als volgt omschrijft:

*“periodiek met onderhoudende lectuur of opiniërende inhoud”*

Een tijdschrift wordt door Van Dale gedefinieerd als:

*“drukwerk waarvan bij tussenpozen afleveringen (van vaste omvang) verschijnen”*

Jensen (2001, p. 14) geeft een meer uitgebreide bepaling voor een tijdschrift:

*“Met het begrip tijdschrift duid ik periodieke werken aan die vaker dan één keer per jaar, maar niet dagelijks, verschijnen. De bladen moeten publiekelijk verkrijgbaar zijn en er moet een redactie zijn. Bovendien moet er sprake zijn van een zekere continuïteit qua omvang, opzet en rubriekindeling.”*

Algauw blijkt dat de, in deze verhandeling besproken magazines, aan de kenmerken van Jensen voldoen.

Deze vier magazines richten zich bovendien op vrouwen of op tienermeisjes. Voor een vrouwenblad zijn er zowel omschrijvingen als een aantal definities te vinden, maar tot een gemeenschappelijke duidelijke definitie schijnt men niet te komen. We zullen hieronder een aantal interessante omschrijvingen en definities overlopen.

Wolseley (1972, p.145) houdt het erg kort. Volgens hem is een vrouwenblad een publicatie die:

*“appeals to a woman as a woman”*

Bij Sullerot (1966, p.70) vinden we de volgende bepaling:

*“Les periodiques qui se proclament eux-même destinés à la clientèle féminine, conçus à l’intention d’un public féminin.”*

Ballaster (1991, p.40) omschrijft het lezen van vrouwenmagazines als volgt:

*“Reading women’s magazines can have exactly the same effect as eating two or more bars of chocolate- the original craving was real but in the end seems to have been for the wrong thing.”*

Wassenaar (1976, p.7-8) beschreef deze bladen dan weer op deze manier:

*“Vrouwenbladen confirmeren de heersende moraal, gewoonten en zeden, de hele geest van de tijd. Ze kennen de vrouw een rol toe in de maatschappij, namelijk deze van huisvrouw. “*

Uit de geschiedenis van het vrouwenblad kunnen we afleiden dat Wassenaar in haar tijd wel eens de nagel op de kop zou kunnen geslagen hebben met deze omschrijving. In de hedendaagse maatschappij worden er echter aan de vrouw ook andere rollen toegekend dan die van huisvrouw. Zij wijst er bovendien op dat er ondanks de sociale, politieke en economische veranderingen die zich doorheen de jaren hebben voorgedaan, inhoudelijk een onveranderlijke formule is voor vrouwenbladen, namelijk: fashion, fiction, furnishing and food of Kleidung, Kosmetik, Komfort, Küche en Kinder (Wassenaar, 1976, p.8). Een conclusie die we uit het overlopen van de geschiedenis ook al getrokken hadden.

Ferguson (in Van Den Bossche, 1995, p.7) geeft een meer specifieke omschrijving. Hij maakt een onderscheid tussen traditionele vrouwenbladen en bladen met een meer algemene redactie.

*“ traditionele vrouwenbladen zijn deze waarvan de inhoud en advertenties voornamelijk gericht zijn op een vrouwelijk publiek, op vrouwelijke interesse en bevoegdheid, zoals die gewoonlijk bepaald worden door onze cultuur. Sommige mikken op geselecteerde onderdelen van deze wereld voor de vrouw en specialiseren zich op gebieden waarvan men algemeen aanneemt dat ze vrouwen interesseren: mode, naaikunst of schoonheid. Andere met een meer algemene redactie omvatten drie aspecten van de traditionele rolprestatie –koken, schoonmaken en verzorging- maar omhullen ze in een geheel van informatie en ontspanning.”*

Van Den Bossche (1995, p.9) leidt uit de definities die zij overloopt een aantal algemene kenmerken af. Een vrouwenblad wordt volgens haar gekenmerkt door periodiciteit. Het is bovendien afgestemd op een vrouwelijk lezerspubliek, maar wordt ook door mannen gelezen. Niet zozeer de aard van de lezers maar wel de aard van de redactionele kopij, de inhoud, bepaald de aard van het tijdschrift. Tot slot meent zij dat het gekenmerkt wordt door een gevarieerde inhoud met onderwerpen die specifiek in de vrouwelijke interessesfeer liggen: mode, kinderen, lichaamsverzorging, liefdesleven en huishouden. Zij behandelen niet slechts één aspect uit deze vrouwelijke interessesfeer maar ze plaatsen allerlei onderwerpen uit dit domein in een geheel van ontspanning en informatie. Bij deze definitie sluiten wij ons aan.

ELLEgirl en CosmoGIRL kunnen gecategoriseerd worden als tienermagazines. Deze term kan niet teruggevonden worden in Van Dale en hierover bestaat enorm weinig concrete informatie. We moeten dit dus zelf definiëren. Wanneer we deze tweeterm ontleden, onderscheiden we twee woorden namelijk het eerder aangehaalde woord magazine, en tieners. Het zijn dus magazines, meer bepaald glossies, met als doelgroep tieners. Met tieners worden hier voornamelijk vrouwelijke tieners bedoeld. Deze bladen zijn meestal een tussenstap naar de vrouwenbladen, maar de mate waarin de inhoud al overeenkomt verschilt van blad tot blad. De mate waarin dit voor ELLEgirl en CosmoGIRL geldt, zal in deze eindverhandeling onderzocht worden.

Uit het onderzoek van Ballaster ea. (1991) konden we afleiden dat in tienermagazines vaak jongens en pop cultuur centraal staan. Elk meisje wil blijkbaar

een vriendje en de magazines bieden advies aan over hoe ze die jongen moet strikken of houden. Andere aspecten van vrouwelijkheid bij adolescenten, zoals make-up en kleren, komen ook voor in de magazines, maar staan allemaal in functie van ‘romantiek’. Indien we de magazines mogen geloven houden meisjes zich in hun vrijetijd, op make-up na, het meest bezig met muziek, televisie, film en sterren, deze zijn ofwel vrouwelijke rolmodellen ofwel knappe hunks.

De morele boodschap in tijdschriften voor tieners of adolescenten is volgens Ballaster duidelijk: om een goed meisje te zijn, mag je niet seksueel provoceren, of je demonstratief opstellen. Seksualiteit die uitgaat van meisjes, wordt beschouwd als een bedreiging voor romantisch succes.

Het aspect periodiciteit is zowel eigen aan de tienermagazines als aan de damesbladen, aangezien we uit de omschrijving van Van Dale konden afleiden dat dit een eigenschap is van magazines of tijdschriften in het algemeen. Net zoals de magazines voor vrouwen zijn de tijdschriften voor tieners meestal op een vrouwelijk publiek afgestemd, zeker de magazines die wij bespreken. Uit onderzoek van NOM Print Monitor (2004) blijkt dat ook jongens wel eens een kijkje durven nemen in CosmoGIRL, in hoeverre dit ook geldt voor andere tienermagazines weten we echter niet. Het feit dat ze meestal op meisjes afgestemd zijn hangt samen met de soort onderwerpen die erin behandeld worden. Vroeger was romantiek erg in trek als onderwerp voor de tienermagazines. In het vorige hoofdstuk constateerden we dat dit in Jackie echter afnam naarmate de jaren vorderde, of dit bij andere tijdschriften ook zo is weten we niet. Sterren maken ook vaak deel uit van tienermagazines en in ons onderzoek zal dan ook bekeken worden of die meer voorkomen bij de versies voor tieners dan bij die voor volwassenen.

### **2.1.3. Glossies**

De vier magazines behoren, meer specifiek, tot de categorie: glossies. Met betrekking tot glossies is er noch weinig concrete informatie, noch een duidelijk afgebakende definitie te vinden. Van Dale vermeldt enkel dat ‘glossy’ Engels is voor glanzend en dat ‘een glossy’ een periodiek is, gedrukt op glanzend papier en met veel foto’s. Er zijn wel enkele auteurs die aan de hand van gemeenschappelijke karakteristieken, de glossy damesbladen probeerden af te bakenen van de andere magazines.

De verhandeling “Vrouwenbladen in Vlaanderen” baseerde zich op een onderzoek dat in 1989 werd uitgegeven door Media Matters, onder de redactie van A. Ulfman. Hieruit kan afgeleid worden dat glossy damesbladen special interest-bladen zijn. Zij richten zich namelijk slechts op een bepaald onderdeel van de maatschappij, namelijk op vrouwen die een bepaalde levensstijl genieten en wiens aandacht daardoor naar gemeenschappelijke onderwerpen gaat. De grootste aandacht zou weggelegd zijn voor de categorie mode en beauty, gevolgd door kunst, cultuur en literatuur. De derde belangrijkste groep betreft onderwerpen betreffende reizen. Interieur is volgens deze studie het vierde thema in de rangschikking. Voor koken en culinaire informatie is slechts de voorlaatste plaats weggelegd en de minste aandacht was er voor het medische en psychologische aspect (Ulfman in Somers, 2000, pp.13-14). Dit onderzoek is echter gevoerd toen Elle nog maar net op de Nederlandstalige markt verschenen was en door de recente ontwikkelingen, die gekenmerkt zijn door het ontstaan van glossies voor tieners, is deze omschrijving niet echt meer geschikt.

Ook Ballaster, Beetham en Frazer deden in hun boek: “Women’s worlds” (1991) een poging om concrete kenmerken van glossies op te stellen. Zij betrokken bij hun analyse zowel tienermagazines, als traditionele weekbladen, als glossy maandbladen, waaronder Cosmopolitan, van het jaar 1988. Zij wijzen er zelf op dat het niet volledig representatief is, aangezien de steekproef klein is en dat zij ook niet systematisch gekozen of gecontroleerd is. Het onderzoek is voor ons wel bruikbaar aangezien wij er wel enkele algemene kenmerken van glossies uit konden destilleren.

Glossies uiteten zich volgens Ballaster ea. als promotors van de jonge, vrije en alleenstaande vrouw, maar hun visie over de vrijgezellen status is toch enigszins ambigu. Enerzijds moet je ervan genieten i.p.v. eronder lijden, maar anderzijds alleen “zolang het duurt”. De vrijgezellenstatus is slechts tijdelijk.

De maandelijks glossies die zij in hun onderzoek betrokken, waaronder Cosmopolitan, besteedden veel plaats aan discussies over persoonlijke en seksuele relaties. In Cosmopolitan staat vrouwelijkheid voor jeugd, ambitie en zowel het persoonlijk- als carrière-succes. Cosmopolitan schuift het beeld naar voor van een vrouw die zowel ernstig als sexy is. Het blad onderneemt een zoektocht naar de nieuwe man en zet de vrouwen aan om, gewapend met hun magazine, de tekortkomingen van de huidige mannen aan te pakken. De glossies zijn bovendien geneigd om seksualiteit buiten de context van relaties te plaatsen. Winship (1987, p. 133) beweert bovendien dat

glossies verkiezen om seksuele verschillen, eerder dan ongelijkheid tussen de seksen, te benadrukken. Zij definiëren vrouwelijke seksualiteit als heteroseksueel en actief.

Huiselijkheid is in glossies als *Cosmopolitan* minder prominent aanwezig dan in de traditionele wekelijkse magazines. Toch bevat *Cosmopolitan* artikels over voedsel en koken, maar huishoudelijk werk wordt niet beschouwd als een wetenschap, noch als een beroep, maar als kunst, als een expressieve en creatieve manier van vrijetijdsbesteding.

Er zijn verschillen in de manier waarop verschillende soorten magazines de vrije tijd van vrouwen benaderen. De traditionele wekelijkse magazines beschouwen het als televisie kijken, fictie lezen, zichzelf mooi maken, naar muziek luisteren en naaien. De maandelijkse glossies daarentegen voegen nog uit eten gaan toe en erkennen dat hun lezers geïnteresseerd kunnen zijn in fijne kunst en meer ernstige literatuur. Er is echter één zaak die over de grenzen van de verschillende soorten magazines overeenkomt: de vrijetijdsbesteding van vrouwen is onlosmakelijk verbonden met consumptie. In de weekbladen worden vrouwen beschouwd als consumenten in functie voor huis en familie, de benadering van de glossies is daarentegen meer narcistisch en individualistisch. Vrij dure mode en schoonheidsproducten domineren.

Glossies behandelen vaak het onderwerp arbeid, maar dan in de zin van carrière maken. *Cosmopolitan* meerbepaald, promoot de idee van een gemotiveerde energierijke vrouw, geïllustreerd met foto's van jonge modellen in stijlvolle kleren, vergadering aan het houden en met een leidinggevende functie. Discriminatie op de werkvloer lijkt in de *Cosmo* wereld niet te bestaan en problemen kunnen worden aangepakt aan de hand van een gepaste opleiding.

De maandelijkse glossies variëren sterk in graad van enthousiasme met betrekking tot feminisme. *Cosmopolitan* moedigt vrouwen aan om op te komen voor hun rechten, maar de manieren om dit te bereiken worden gepresenteerd als individuele strategieën eerder dan collectieve. Toch uit *Cosmopolitan* soms ook kritiek tav het overheidsbeleid dat de ongelijkheid tussen de seksen in stand houdt. De feministische houding van *Cosmopolitan* is wat ambigu aangezien de feministische boodschappen altijd deel uitmaken van een groter geheel dat stelt dat de vrouwelijkheid te allen tijde bewaard moet worden (Ballaster, Beetham, Frazer, & Hebron, 1991, pp. 137-161).



## 2.2. Voorstelling van de magazines

### 2.2.1. Inleiding

In dit deel zullen we kort elk van de magazines bespreken, die wij aan een onderzoek zullen onderwerpen. Waar mogelijk, gaan we in op hun ontstaan in het land van oorsprong en hun ontstaan in Nederland. We overlopen ook het doelpubliek waarop de magazines mikken en proberen dan ook de eigenschappen van deze dames of meisjes op een rijtje te zetten. Tot slot worden ook de redactionele formules weergegeven.

### 2.2.2. Elle

De eerste Elle is in 1945 ontstaan in Frankrijk en is het geesteskind van H  l  ne Gordon-Lazareff. Deze journaliste had voordien de nodige ervaring opgedaan in de Verenigde Staten, waar ze werkte voor Marie-Claire (“Premier numéro de Elle”, z.d.). Het tijdschrift was onmiddellijk een groot succes. Het Elle merk wordt ondertussen in ongeveer 35 landen uitgegeven en is daarmee   n van de grootste tijdschriftenmerken van de wereld.

In Nederland worden er vier tijdschrifttitels uitgegeven: ELLE, ELLE Wonen, ELLE Eten en ELLEgirl, samen bereiken deze magazines ongeveer 30 miljoen mensen (“Elle heeft internationale allure”, z.d.).

De Nederlandse Elle ontstond in 1980 en ook in Nederland werd het blad onmiddellijk positief onthaald. Uit de informatie brochure van Elle leidde Somers (2000, p. 57) af dat Elle mikt op de relatief jonge, tussen de 20 en 39 jaar, hoog opgeleide werkende vrouw uit de hogere klasse. De Elle-vrouw zou volgende eigenschappen hebben:

*“De Elle-vrouw heeft een enorme energie en een onoverbrugbare voorsprong. Zij is jong, nieuwsgierig, zelfbewust, zeer veeleisend en bemiddeld genoeg om zich die veeleisendheid te kunnen veroorloven. Ze heeft lef en uitstraling en ze geniet van luxe en een vleugje glamour. Zij maakt het verschil. De Elle-vrouw houdt van nieuw en van mooi. Niet alleen in relatie tot mode en beauty is haar nieuwsgierigheid en passie voor mooie dingen kenmerkend, voor al haar wensen zijn beide kenmerken leidend.”* (Bieleveldt, z.d.)

Haar interesse voor kleding zou haar drijfveer zijn om Elle te lezen, ze leeft haar eigen leven, is trendsettend en houdt ervan om er goed uit te zien. Elle brengt dan ook exclusieve modereportages en praktische shopinformatie die in het teken staan van groei en vernieuwing. Deze reportages zouden, net als de lezeres zelf, onderscheidend, spannend en progressief zijn (Somers, 2000, p. 27). Volgens Bieleveldt (z.d.) vormen de ongeëvenaarde mode- en beautyreportages het hart en de trots van Elle. De sfeerpagina's zouden inspireren en de shoppagina's informeren. In het volgende hoofdstuk zullen we zien dat deze functies het vrouwelijke publiek wel kunnen bekoren. De redactionele formule wordt omschreven als 'vrouwelijk schoon':

*“Elle is mooi, jong, stijlvol, intelligent en vol humor. Elle heeft ondanks haar passie voor uiterlijkheden een eigentijds relativiseringsvermogen. Of het nu gaat om mode, beauty, interessante mensen of mooie reizen, Elle houdt geen spiegel voor, maar biedt zicht op de mooie dingen van het leven. Elle is mode, mode is Elle. Beiden zijn onafscheidelijk. De creativiteit en eigenheid van Elle laat concurrerende titels steeds een paar stappen achter. Elle maakt mode begerlijk, laat zien wat de nieuwe looks zijn, zonder opdringerig te worden en schrijft over de wondere wereld van de mode. Kleed je mooi, maak je mooi. De beauty reportages van Elle zijn sophisticated en sfeervol. Voor ieder moment is er een andere beauty look.”* (Bieleveldt, z.d.)

### **2.2.3. ELLEgirl**

ELLEgirl is het jongere zusje van de Elle voor volwassenen. In Nederland is ELLEgirl in 2003 op de markt verschenen. Jaarlijks verschijnen er tien exemplaren. Deze teenglossie wordt uitgegeven door Hachette/VDB Magazines. Het tijdschrift heeft 16-tot 20-jarige vrouwen met een interesse in mode, beauty, glamour en shoppen als doelgroep. De ELLEgirl zoals de redactie ze voor ogen heeft, wordt op de site als volgt omschreven:

*“De ELLEgirl lezeres is zelfverzekerd en kent haar (uiterlijke) kracht. Ze heeft zin in haar nieuwe onafhankelijke leven en de mogelijkheid eindelijk haar eigen keuzes te maken. Ze heeft een onbedwingbare behoefte aan styling-, shop- en make-up ideeën. Zij heeft bovendien haar blik op de toekomst en de wereld gericht.”* (“ELLEgirl”, z.d.)

ELLEgirl beschrijft zichzelf dan ook als:

*“ de enige echt trendsettende modeglossy binnen de teenmarket, die een geheel eigen(wijze) uitstraling heeft en naast mode ook veel aandacht schenkt aan beauty, lifestyle en human interest.”* (“ELLEgirl”, z.d.)

Het blad zou mede vanuit haar internationale allure dé strijdbijbel zijn voor meiden met stijl. De redactionele formule luidt dan ook: Dare to be different.

Een profielonderzoek naar de 12-tot 18-jarige ELLEgirls maakte een vergelijking tussen ELLEgirl lezeressen en hun leeftijdsgenoten uit het NIBUD scholierenonderzoek met betrekking tot de uitgaven aan mode, beauty en gsm's. Er werd geconstateerd dat de ELLEgirls in totaal 40,55 euro per maand uitgaven aan cosmetica, terwijl hun leeftijdsgenoten er slechts 10 euro voor over hadden. De meisjes uit het scholierenonderzoek spendeerde ook slechts 47,00 euro aan mode, terwijl dit voor de ELLEgirl lezeressen gemiddeld 115,12 euro bedroeg. De ELLEgirls hebben blijkbaar veel meer te besteden dan de gemiddelde meisjes van hun leeftijd. (Bosman, 2005)

#### **2.2.4. Cosmopolitan**

Cosmopolitan werd voor het eerst gepubliceerd in 1886 door de Hearst Corporation en is hiermee één van de eerste tijdschriften met een massacirculatie in de Verenigde Staten. In de jaren '50 waren zowel de circulatiecijfers als de advertentie-inkomsten sterk gedaald en in een poging om het tijt te laten keren werd Helen Gurley Brown als uitgever aangesteld. Met Brown als uitgever was Cosmopolitan een enorm succes. Haar strategie was op die moment erg revolutionair. Zij gaf toe dat vrouwen buitenshuis gaan werken en dat ze seks hebben, ook buiten het huwelijk. Er waren ook andere magazines die het over seks hadden, maar alleen over seks in de private sfeer. In Cosmopolitan was seks een functie van de publieke sfeer. Dat seksualiteit ook in een andere context dan een huiselijke context besproken wordt en dat er erkend werd dat seks niet enkel diende ter procreatie, kan beschouwd worden als een stap voorwaarts met betrekking tot de vrijheid van vrouwen (McMahon, 1990, p.1).

Cosmopolitan karakteriseert veel van de naoorlogse trends, besproken in hoofdstuk één. In 1972 verscheen er ook in Groot-Brittannië een versie van Cosmopolitan. Dit weerspiegelt de internationalisatietendens, aangezien de Hearst

Corporation ook in Groot-Brittannië eigenaar was van het magazine, en de tendens om zich te richten tot een meer beperkte doelgroep. Deze Britse editie was de eerste van een hele reeks internationale publicaties. Het was echter de enige die volledig in het bezit is van zijn Amerikaanse ouder, de Hearst Company (Ferguson, 1982, p.35--36). Inmiddels wordt er in ongeveer 40 landen een editie van Cosmopolitan uitgegeven.

Tijdens deze internationalisatietendens probeerde de Hearst Corporation ook in Nederland een versie van Cosmopolitan uit de grond te stampen en richtte daarvoor tot Geïllustreerde Pers BV, die ondertussen opgegaan is in de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven. Zij meenden echter dat het nog niet het geschikte moment was om het blad op de Nederlandse markt te introduceren. In het begin van de jaren '80 deed de Hearst Corporation een nieuwe toenaderingspoging en dit keer wel met succes. In 1982 was het zover en de oplagecijfers schoten net als bij Elle onmiddellijk de lucht in (Renaud in Ceulemans, 1993, pp. 29--31). De VNU omschrijft haar tijdschrift als volgt:

*“ Cosmopolitan is een licentie-blad met een internationaal bewezen sterke formule. Het is een toonaangevend maandblad voor vrouwen van achttien tot vierendertig. Cosmopolitan gaat over essentiële dingen in hun leven: relaties, psyche, gezondheid, seks, werk, ontspanning en reizen. Daarnaast is Cosmopolitan voor hen trendsettend als het gaat om mode, beauty, wonen, culinair, cultuur en uitgaan. Cosmopolitan streeft ernaar de lezeres op een herkenbare manier te informeren over onderwerpen die ontspannen, inspireren, amuseren en activeren.”* (in Somers, 2000, p.29)

Hilmar Mulder (z.d.) de huidige hoofdredactrice van de Nederlandse Cosmopolitan omschrijft de Cosmopolitan-vrouw als volgt:

*“De Cosmopolitan-lezeres is impulsief, durft nieuwe ideeën uit te voeren, denkt positief en is graag bereid en avontuurlijk genoeg om af en toe een grens te overschrijden. Ze is gesteld op mooie dingen en comfort en wil er goed uitzien. Ze geniet ervan zichzelf te verwennen.”*

### 2.2.5. CosmoGIRL

CosmoGIRL wordt uitgegeven door De Telegraaf Tijdschriften groep. De belangrijkste pijlers van dit magazine zijn mode en beauty, boys, innergirl, vriendinnen, celebrities, geld en carrière, gezondheid en fun. Met deze topics probeert het magazine de doelgroep van meisjes van 14 tot 19 jaar te bereiken. CosmoGirls, de lezeressen van het blad, worden omschreven als:

*“die meisjes die er altijd zo leuk uitzien, dat sprankelende middelpunt, zij die lacht met haar vriendinnen, kletst tegen haar mobieltje en altijd zo vreselijk verliefd is. Zij wil fun, maar niet alleen dat. Deze meid is slim en nieuwsgierig naar alles wat op haar pad komt. Ze gaat haar eigen leven opbouwen en dit betekent elke dag weer nieuwe keuzes en heel veel vragen.”* (“CosmoGIRL”, z.d.)

CosmoGIRL biedt zichzelf dan aan als het hulpmiddel en de inspiratiebron voor al die prangende problemen (“CosmoGIRL”, z.d.).

Uit interviews van de NOM Print Monitor (2004), kunnen we het doelpubliek dat CosmoGIRL effectief bereikt afleiden. Ongeveer 90% van de lezers is vrouwelijk en 44% bevindt zich in de leeftijdsklasse van de 13 tot 18 jaar. Dit houdt in dat er 66% van het lezersaantal 18 jaar of ouder is. De mensen uit de hoge inkomensklasse zijn met 44% het talrijkst aanwezig in de populatie van CosmoGIRL lezers. Met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor het doen van de boodschappen werd geconstateerd dat die voor 55.6% in handen ligt van de respondent zelf en dat dit voor 44.4% gedaan wordt door huisgenoten van de ondervraagde.

### 2.3. Besluit

Elle en Cosmopolitan behoren tot de categorie vrouwenbladen. Uit een aantal definities en omschrijvingen van vrouwenbladen wist Van Den Bossche een aantal opvallende kenmerken te distilleren, die ook ons zeer interessant leken. Volgens haar zijn zowel periodiciteit, als het afstemmen op een vrouwelijk publiek, als de gevarieerde inhoud, met onderwerpen die in de vrouwelijke interessesfeer liggen, kenmerkend voor de magazines voor dames.

De jongeren zusjes van deze twee versies voor volwassenen, ELLEgirl en CosmoGIRL, kunnen we onder de categorie teenglossies plaatsen. Een tienermagazine wordt evenzeer gekenmerkt door periodiciteit, dit is namelijk een kenmerk dat in het algemeen eigen is aan tijdschriften. Ondanks dat deze magazines ook wel eens door jongens gelezen worden, zijn ze toch hoofdzakelijk op meisjes gericht en ook de onderwerpen proberen deze jonge tienermeisjes te bekoren. Jongens en popcultuur zouden twee zeer geliefde onderwerpen zijn, maar ook make-up en kleren, al dan niet in functie van romantiek, weten de meisjes te boeien. Zij verdiepen zich ook graag in artikels over muziek, televisie, film en sterren. Deze interesse voor sterren komt vaak naar voor door de behandeling van vrouwelijke rolmodellen of knappe hunks.

Deze vier magazines vallen bovendien onder de noemer glossies. Deze op glanzend papier gedrukte periodieken bevatten veel foto's en zijn volgens Ulfman special interest bladen. Zijn nadere bepaling hiervan is echter wat verouderd. Ballaster kent een aantal kenmerken toe aan glossies die beter overeenstemmen met het huidig tijds kader. De glossie magazines zouden de status van tijdelijke vrijgezel promoten, deze vrouw moet zowel ernstig als sexy zijn. Deze status heeft tot gevolg dat seks in deze tijdschriften buiten een relatie geplaatst wordt. Huishoudelijke onderwerpen worden wel behandeld, maar het huishouden wordt gezien als een kunst en niet als een job. Er wordt van de vrouwen namelijk verwacht dat ze carrière maken. Uit eten gaan is een deel van de vrijetijdsbesteding die wel door de glossies behandeld wordt en niet door de traditionele magazines.

Wanneer we de magazines in detail bekijken, zien we dat ze ongeveer allemaal van bij hun ontstaan succes geboekt hebben. Elle zag in 1945 het licht in Frankrijk en tradde in 1980 toe tot de Nederlandse markt. Deze succesvolle glossie is gericht op hoog opgeleide werkende vrouwen van 20 tot 39 jaar uit een hogere klasse. De exclusieve mode reportages en praktische shoptips proberen de honger van deze

vrouwen naar informatie over kledij te stillen. De versie voor jongeren: ELLEgirl verscheen in 2003 in Nederland. Dit blad mikt op meisjes van 16 tot 20 jaar en heeft als pijlers mode, beauty, glamour en shoppen. Uit onderzoek bleek dat deze meisjes veel meer te besteden hebben dan hun gemiddelde leeftijdsgenoot. Dit is niet verwonderlijk aangezien zij later waarschijnlijk gaan behoren tot het doelpubliek waar het moederblad op mikt.

Cosmopolitan ontstond al in 1886 en kende tijdens de jaren '50, onder invloed van de revolutionaire ideeën van Helen Gurley Brown, enorme successen. Ook in Nederland werd dit blad in 1982, bij het ontstaan, erg gesmaakt. Dit tijdschrift is gericht op vrouwen van 18 tot 34 jaar en behandelt een breed gamma aan onderwerpen. Zowel relaties als psyche, gezondheid, seks, werk, ontspanning en reizen komen regelmatig aan bod. Bovendien zou dit vrouwenblad ook trendzettend zijn op gebied van mode, beauty, wonen, culinair, cultuur en uitgaan. CosmoGIRL geeft mode en beauty, jongens, psycho, vriendinnen, beroemdheden, geld, carrière, gezondheid en fun aan als meest voorkomende onderwerpen. Het magazine wil meisjes van 14 tot 19 jaar, uit de hogere inkomensklasse bereiken.

De versies voor volwassenen mikken duidelijk op een ander publiek. Uit de definities en de geschiedenis die we in hoofdstuk één behandelde kunnen we afleiden dat er een inhoudelijk verschil is tussen een vrouwenblad en een tienermagazine. Of de vier, door ons geselecteerde magazines, deze verschillen weerspiegelen, zal in ons onderzoek nagegaan worden.

### **3. Functies van een magazine voor haar lezers**

#### **3.1. Inleiding**

Wanneer we het hebben over verschillen tussen tienermagazines en tijdschriften voor volwassenen, is het belangrijk om te weten of deze verschillende leeftijdsgroepen andere verwachtingen hebben van hun tijdschrift en of tijdschriften voor deze doelgroepen andere functies vervullen. In dit hoofdstuk bespreken we daarom een onderzoek van Sanoma Uitgevers naar de functies van tijdschriften in het algemeen, de rol die het vrouwenblad speelt voor een vrouw en de functies die een tienermagazine heeft voor een tiener. De functies voor vrouwen gaan we hoofdzakelijk na aan de hand van de bevindingen van Wassenaar en Hermes, we bespreken ook kort enkele andere bevindingen. Voor de rol die een tijdschrift voor jongeren speelt, wenden we ons tot Arnett en van der Mooren.

#### **3.2. Functies van tijdschriften onafhankelijk van de doelgroep**

Het Sanoma onderzoek (“Tijdschriften inspireren en verrassen”, 2005) heeft voor ons twee enorm interessante troeven. Het werd zeer recent uitgevoerd, namelijk in 2005 en bovendien bestaat de steekproef uit Nederlandse tijdschriftlezers en lezeressen. Aangezien wij vier Nederlandse magazines bespreken, en de onderzochte markt dus de markt is die onze tijdschriften hoofdzakelijk bereiken, zijn de gegevens voor ons zeer relevant .

Sanoma Uitgevers kwam door hun onderzoek tot de constatacie dat het vooral de inspirerende en verrassende functie van tijdschriften is die magazinelezers of lezeressen aantrekt. De krachten van deze twee functies worden meer specifiek bepaald door het feit dat tijdschriften ideeën geven over voeding, mode, wonen, etc., het zijn trendsetters voor de lezeressen, ze informeren over nieuwe producten, maken een voorselectie met betrekking tot bepaalde winkels, ze bieden verrassingen en cadeautjes, ze worden beschouwd als zijnde echt en betrokken en observeren maatschappelijke ontwikkelingen. Met betrekking tot het teweeg brengen van inspiratie, werd dit na ‘met andere mensen praten’, het meest, namelijk voor 74 procent, vervuld door het doorbladeren van tijdschriften. Tijdschriften wisten hiermee internetten, de natuur



ingaan, televisie kijken en reizen, in de rangschikking achter zich te laten. Het is bovendien zo dat dit het sterkst geldt voor de leeftijdscategorie 31 tot 45 jaar. Ook bij de 15 tot 30 jarige zien we deze resultaten, maar het percentage ligt net iets lager dan bij de oudere leeftijdscategorie. Wanneer we de functie ‘op ideeën brengen’ meer gedetailleerd bekijken, zien we dat dit voornamelijk geldt voor de onderwerpen recepten, koken en eten. Op de tweede plaats zien we de onderwerpen mode en kleding, gevolgd door lichaamsverzorging, wonen en interieur en op de vijfde plaats brengen tijdschriften de lezeressen op ideeën met betrekking tot boeken en cd’s.

### **3.3. Functies van een vrouwenblad voor vrouwen**

#### **3.3.1. De vijf functies van een vrouwenblad volgens Wassenaar**

Een auteur met een zeer interessante benadering met betrekking tot dit onderwerp is Wassenaar. In haar boek “Vrouwenbladen, spiegels van een mannenmaatschappij” onderscheidt zij vijf redenen waarom een vrouw een vrouwenblad leest. Ondanks dat de meeste ook zeer interessant zijn voor het huidige tijdschriftengebruik van vrouwen, moeten we in het achterhoofd houden dat dit boek in 1976 geschreven werd, en moeten we dus haar opvattingen in die tijdsgeest plaatsen.

##### **3.3.1.1. Het vrouwenblad als vriendin**

De eerste functie van een tijdschrift voor vrouwen is, volgens Wassenaar, die waarbij het vrouwenblad beschouwd wordt als een vriendin. Een huismoeder, die altijd voor kinderen en manlief klaar moet staan, is volgens Wassenaar sociaal geïsoleerd. Haar huishoudelijke taken lijken onuitputtelijk en vergen zo veel tijd, dat zij een groot deel van de dag aan het huis gebonden is. Ondanks dat in de huidige samenleving het grootste deel van de vrouwen buitenshuis gaat werken en er vol lof over de ‘nieuwe man’, die ook een deel van het huishouden op zich neemt, gesproken wordt, vervult de moeder in het grootste deel van de gezinnen na haar werk nog steeds de rol van huisvrouw. We kunnen dus stellen dat het niet onwaarschijnlijk is dat zij, ook nu nog, in niet geringe mate te kampen heeft met sociaal isolement.

De nood aan sociale contacten probeert zij op een andere manier te bevredigen. Haar vrouwenblad biedt hier de oplossing. Vrouwen komen in hun tijdschrift in contact met vrouwen die hetzelfde leven lijken te leiden als zijzelf, waardoor ze zich met die vrouwen gaan identificeren. In dat opzicht hebben de vrouwenbladen bijgedragen aan de homogenisering van de rol van de vrouw. Het is die kunstmatige homogeniteit, de vriendinnenkring op papier, waarop de adverteerders proberen in te spelen. Die onderlinge verbondenheid tussen de lezeressen wordt nog sterker door de spiegel functie die het vrouwenblad heeft. Er wordt één bepaalde levenswijze van het doorsnee Nederlandse gezin naar voor geschoven, en daar gaan de vrouwen zich aan spiegelen (Wassenaar, 1976, p. 70-71).

### **3.3.1.2. Het vrouwenblad als blikopener**

In de beginjaren vervult het vrouwentijdschrift volgens Wassenaar een functie van blikopener. Er gaat volgens haar een wereld open voor de vrouw. De magazines schuiven een bepaalde levensstijl naar voor, uitgedrukt in etiketteregels, waaraan de vrouwen zich spiegelen. Door het lezen van deze tijdschriften krijgen ze zicht op hun geestelijke ontplooiing. De inhoud bestaat uit aankondigingen van boeken, feministische bijdragen, artikels over educatie en reisverhalen. Alles is gericht op meer en veelzijdiger weten (Wassenaar, 1976, p.11).

Wassenaar vraagt zich af of die informatiefunctie in 1976 nog steeds vervult wordt. Met betrekking tot informatie over de maatschappij verschijnt er volgens haar in de vrouwentijdschriften weinig tot niets. Politiek is in die tijd voor een vrouwenblad ook taboe omdat het controversieel is en dus minder geschikt voor de grootste gemene deler onder het publiek waarop men mikt. Toch meent zij een informatiefunctie in de vrouwenbladen te ontdekken. Aan de hand van opinieonderzoeken proberen de tijdschriften hun lezeressen van informatie te voorzien. Kritiek die in dit verband wel eens geuit werd, was dat de tijdschriften, zoals Margriet, wel voorschreven wat er moest gebeuren, maar niet hoe iets gerealiseerd moest worden, zij verwezen bijvoorbeeld niet naar de organisaties die met betrekking tot een bepaald onderwerp geraadpleegd konden worden. In 1968 publiceerde Margriet een onderzoek over 'Nederland en Seksualiteit' dat het taboe rond seks op zijn grondvesten deed daveren. En in 1975 kwam het op de proppen met 'Hoe vindt u het om een vrouw te zijn?' dat informatie opleverde die

volgens Wassenaar een invloed zou uitoefenen op de maatschappij (Wassenaar, 1976, p. 72-74).

### **3.3.1.3. Het vrouwenblad weet hoe het moet**

Het vrouwenblad biedt volgens Wassenaar (1976, p. 74-76) een levenspatroon en gedragslijnen aan aan de aan huis gebonden en op het gezin gerichte vrouw. De tijdschriften schrijven normen voor waaraan de doelgroep zich kan spiegelen. Ovink (in Wassenaar, 1976, p. 75) stelt: “Op deze manier leren de vrouwen en meisjes niet alleen wat zij moeten eten en hoe zij zich moeten kleden, maar ook hoe zij moeten denken, voelen en zich gedragen.” Volgens hem geldt dit zowel voor vrouwen als voor meisjes, waardoor we kunnen besluiten dat deze functie waarschijnlijk zowel voor het vrouwenblad als voor het tienermagazine geldt. Deze normerende invloed komt volgens Wassenaar sterkt naar voor in de, vaak conservatieve, commentaar op maatschappelijke problemen zoals echtscheidingen, abortus, vrouwen- en kindermishandeling of rolwisseling.

Hij komt echter het sterkst tot uiting in de voorbeelden die de tijdschriften stellen. Het gaat hier zowel om ‘persoonlijkheden’ waarop de vrouw haar gedrag moet afstemmen, als om vrouwen in de romans die een rollenoriëntatie voorschrijven met een enorme moraliserende inslag. Uit de beschrijving van de geschiedenis bleek echter dat de hoeveelheid romantische verhalen in de jaren ‘80 en ‘90 sterk afnam, dus de voorbeelden zullen veelal uit andere soorten artikels komen. Ook kwamen we in dat hoofdstuk tot de constatacie dat in tienermagazines voor popsterren een belangrijke rol is weggelegd. Als dit ook uit ons onderzoek blijkt, kunnen we stellen dat er een grote kans bestaat dat deze sterren als voorbeelden gaan dienen voor de jongeren. Verder onderzoek moet hierover uitsluitsel brengen.

De gewone vrouw, die haar problemen voorlegt aan de redactie van haar favoriete magazine, stelt ook voorbeelden. De voorbeelden zorgen ervoor dat de vrouw zich aanpast aan het stereotype beeld van de vrouw (Wassenaar, 1976, p. 76). In die tijd ging het hoofdzakelijk om het prijzen van moeders van grote gezinnen en vrouwen die zichzelf wegcijferde in functie van haar geliefde en haar gezin. Ondanks dat dit waarschijnlijk niet meer helemaal overeenstemt met het huidige stereotype beeld dat

van de vrouw naar voor geschoven wordt, houdt dit niet in dat er helemaal geen stereotypes meer geschetst worden.

Wassenaar wijst ook op de invloed die uitgaat van het vrouwenblad met betrekking tot het gebied van modieuze snufjes voor het interieur. Volgens hem fungeren de tijdschriften voor vrouwen hier als trendsetters. Of dit geldt voor de door ons geselecteerde tijdschriften en of er daarin een verschil bestaat tussen de tijdschriften voor volwassen dames en jongeren, zullen we in ons onderzoek nagaan, door te bekijken hoeveel aandacht er in de beide soorten magazines aan interieur geschonken wordt.

#### **3.3.1.4. Het verstrooiende vrouwenblad**

Een vrouw leest haar tijdschrift in haar vrije tijd. Zij wil een moment voor zichzelf om eventjes te ontspannen en te vluchten uit de werkelijkheid, een moment van verstrooiing. Deze psychologische behoefte om te vluchten van de verantwoordelijkheden die op haar schouders rusten en weg te dromen in een wereld van schijn en fantasie kan een uitlaatklep zijn voor emoties. Het gevaar bestaat echter dat de ontspanning en het vertoeven in de droomwereld tot gevolg heeft dat de emoties en problemen die zich werkelijk voordoen, onopgelost blijven.

Dit wegdromen kan volgens Wassenaar echter een therapeutische waarde hebben. Het is mogelijk dat de ideale voorstelling van dingen met een grote portie glitter en glamour, die voor de lezeres nooit realiteit kunnen worden, toch voldoening bieden. Vrouwen willen bepaalde onderdelen van deze droomwereld helemaal niet gerealiseerd zien, en keren na het wegdromen met veel plezier naar hun eigen reële wereldje terug. Het is echter wel zo dat de moraal die in de tijdschriften heerst, inhoudt dat het leven een strijd is en het geluk de beloning is voor wie ervoor vecht. Dit heeft tot gevolg dat er verdoezeld wordt dat er in de maatschappij een aantal zaken zijn die de vrouw zich moet onzeggen. Het onrecht wordt genegeerd en de problemen blijven onopgelost (Wassenaar, 1976, p. 77-80).

### 3.3.1.5. Het vrouwenblad weet raad

Voor het runnen van het huishouden bestaan er, waarschijnlijk tot spijt van velen, geen opleidingen. Een vrouw wordt er op een bepaald moment ingesmeten en er wordt van haar verwacht dat ze deze opdracht vlekkeloos weet te verwezenlijken. Zowel de behoefte aan praktische tips, als aan psychologische advisering is daardoor erg groot. Tips in verband met koken, schoonmaken en boodschappen doen zijn dus van harte welkom. Ook advies over lichaamsverzorging, binnenhuisarchitectuur en kinderverzorging is fel gegeerd. De focus van de tips mag dan ondertussen meer verschoven zijn van schoonmaken en boodschappen doen naar tips over zaken als kleding en schoonheidsverzorging, maar fervente magazinelezeressen zullen toch kunnen beamen dat tips en advies nog steeds belangrijke elementen van de vrouwenbladen uitmaken. Terwijl met de komst van de televisie, door dat medium aan een groot deel van de nood aan ontspanning van de vrouw tegemoet gekomen werd, bleef de raadgevende functie hoofdzakelijk weggelegd voor het vrouwentijdschrift. Een magazine kan uitvoeriger en gedetailleerder zijn, vrouwen kunnen het op hun eigen tempo lezen, waar en wanneer ze willen en kunnen bewaren wat voor hen het meest relevant is.

De homogene rol van de vrouw, die door de maatschappij geconditioneerd wordt, heeft tot gevolg dat een doorsnee probleem dat in de magazines verschijnt voor vele vrouwen heel herkenbaar is. Het houdt niet noodzakelijk in dat de in de tijdschriften voorgestelde oplossingen ook effectief door de lezeressen nagevolgd worden, het gaat om het feit dat vrouwen zich begrepen voelen. Dat is één van de belangrijkste functies van de psychologische adviezen.

De rol van raadgeefster komt vooral tot uiting in de vragenrubrieken. Het schrijven van vertrouwelijke brieven naar hun vriendinnen is iets typisch vrouwelijk en is daardoor ook kenmerkend voor vrouwenbladen. Een probleem voorleggen aan een vrouwentijdschrift kan anoniem en geniet daardoor vaak de voorkeur boven het raadplegen van een instantie of een deskundige. In de jaren '70 was het dan ook een belangrijke functie van een magazine om aan de hand van brieven een aantal problemen aan het licht laten brengen die anders nooit als problemen waren onderkend. Door het gezag dat deze tijdschriften in de loop der tijd verworven hebben met betrekking tot psychologische advisering, hebben vrouwen sneller de neiging om met hun seksuele frustraties of huwelijksproblemen bij hun blad aan te kloppen dan bij een bekende. Ze

hebben het gevoel de raadgevers nu ondertussen te kennen, door hun wekelijkse of maandelijke antwoorden op problemen van anderen, zodat ze de drempelvrees al sneller zullen overschrijden (Wassenaar, 1976, p. 80-82).

### **3.3.2. De betekenis van magazines voor een vrouw volgens Hermes**

#### **3.3.2.1. Tussendoortje en ontspanning**

Joke Hermes (1995) ging in haar boek “Reading women’s magazines: an analysis of everyday media use” de betekenis van magazines voor vrouwen na. Uit interviews met vrouwelijke lezeressen leidde ze af dat een eigenschap die lezeressen vaak aan magazines toekennen is dat ‘putdownable’ zijn. Je kan makkelijk een stukje lezen, het magazine weer even wegleggen, en later verder lezen. Het lezen van een vrouwentijdschrift is dus een activiteit die vrouwen tussen andere dingen doen en het vereist weinig aandacht. Een andere reden dat het lezen van deze magazines zo interessant maakt is dat het ontspannend is.

#### **3.3.2.2. Praktische kennis**

Een ander punt dat tijdschriften voor vrouwen aantrekkelijk maakt is de praktische kennis die de dames eruit kunnen halen. Het gaat hier dan niet alleen om tips voor de huisvrouw, zoals misschien meer het geval was in de eerdere magazines, en we dus ook zagen bij Wassenaar, maar ook om boek- en filmbesprekingen. Hermes constateerde ook dat het vaak de idee was dat ze er een goed recept, een leuke film, of een bepaald patroon om kleren te maken in konden vinden, wat de magazines zo aantrekkelijk maakt, en niet echt het feit dat ze ook effectief die patronen zouden gebruiken, naar een bepaalde film zouden gaan, of een recept zouden klaarmaken.

Ze meent te kunnen afleiden dat deze tips zorgen voor een bepaalde bagage van kennis, die ervoor zorgen dat ‘huisvrouw zijn’ beschouwd wordt als een job, niet alleen als een alternatief voor vrouwen die geen ambitie hebben om een carrière uit te bouwen. De boek-, film- en restaurantbesprekingen hebben een vergelijkbare functie. Door deze artikels te lezen vormen de lezeressen zich niet alleen als consumenten van cultuur,

maar ook als gecultiveerde personen, en dat kan hen helpen om te voelen dat ze zowel cultureel, als materieel en emotioneel zorgen voor hun familie, partner of zichzelf, dat ze zowel hun culturele kennis als hun status van gecultiveerd persoon verrijken. (Hermes, 1995, pp 36--41)

Deze functie van het leveren van praktische kennis heeft ook tot gevolg dat de lezeressen een fantasie creëren over een 'ideale vrouw'. Hierdoor gaan ze over zichzelf fantaseren als iemand die perfect op de hoogte is over de nieuwste producten, voor elk probleem een gepaste oplossing kent, die weet waar naartoe en wat te lezen en bovendien ook nog handig is. Vrouwen gaan ernaar streven om deze ideale persoon, die zowel geëmancipeerd is, de juiste beslissingen neemt en een rationele consument is, maar bovenal alles onder controle heeft, te kunnen worden. Dit stereotype is contradictorisch met het beeld van de domme, narcistische huisvrouw of met de triviale, onbelangrijke en saaie activiteiten gerelateerd aan het huishouden, waarvan vele vrouwen het gevoel hebben dat ze er elke dag mee geconfronteerd worden. De fantasie van de perfecte zelf is een wapen in deze strijd, ze kan je het gevoel geven sterker in je schoenen te staan en minder kwetsbaar te zijn.

### **3.3.2.3. Emotioneel leren en verbonden kennis**

Een derde reeks betekenissen die vrouwen aan de magazines geven houdt verband met menselijke emoties en hoe ermee om te gaan. Aan de ene kant worden magazines gebruikt om te leren over de emoties en problemen van anderen, aan de andere kant zijn lezers geïnteresseerd in het leren over hun eigen gevoelens, angsten en wensen. Als vrouwen constateren dat anderen dezelfde problemen ondervinden als zijzelf, bijvoorbeeld bij het opvoeden van kinderen, gaan ze zich beter voelen. Vrouwen leggen zichzelf hoge standaarden op, ze verwachten dat ze een eeuwigdurende relatie gaan hebben, dat hun geliefden gezond gaan blijven, dat ze zelf gezond blijven, dat hun carrière van een leien dakje loopt, dat hun kinderen verantwoordelijke volwassenen zullen worden en geen drug gebruikers of prostituees, enz. Het emotioneel leren is voor de lezeressen een manier om minder onzeker te worden, minder bang dat iets hun veilige dagelijkse routine zou kunnen doorbreken. Door verhalen van anderen, die zowel in de gewone artikels als de 'problem pages' naar voor komen, zorgen ervoor dat ze zich al kunnen voorbereiden op problemen die hen zouden kunnen overkomen.

### 3.3.3. Overige opvattingen

Sullerot (1966) noemt drie functies van een vrouwenblad. De eerste functie omschrijft Sullerot als 'dienst verlenen'. Zij duidt hier zowel op het niet-sentimentele als op het sentimentele aspect. Het niet-sentimentele houdt adviezen in over koken, wassen, de opvoeding van kinderen, het maken van kleren, winkelen en planten verzorgen. Wassenaar duidt deze functie aan als 'het vrouwenblad weet raad'. Het sentimentele aspect houdt in dat de huisvrouw aan haar gemis aan sociaal contact tegemoet kan komen door het lezen van een magazine. Ze mag dan fysiek alleen zijn, maar de magazines geven haar psychologisch toch het gevoel van in het gezelschap van anderen te vertoeven. De functie van vriendin, die Wassenaar aanhaalt komt grotendeels overeen met dit sentimentele aspect. Als tweede functie haalt zij, in overeenstemming met Wassenaar, verstrooiing aan. Tot slot vermeldt zij de functie informeren. Het vrouwenblad geeft volgens haar informatie over typisch vrouwelijke onderwerpen als huwelijk, opvoeding, mode en huishouden.

Ferguson (1983) vroeg zich af welke individuele gedragspatronen en attitudes de vrouwentijdschriften aanmoedigen bij hun lezers. Zij splitste deze vraag op in drie deelvragen. Ten eerste vroeg ze zich af of vrouwenbladen bepaalde rollen voor de vrouw promoten. Zij kwam tot het besluit dat de verschillende magazines niet één rol, maar meerdere rollen promoten. Terwijl het in de jaren '50 eerder om stereotypes als de goede huisvrouw en moeder of het mooie meisje, klaar om te trouwen, ging, bestaat de verzameling stereotypes in de jaren '80 uit student, moeder, geliefde, autobestuurster, werkende vrouw, shopster, klusjesvrouw in het huishouden of nog andere stereotypes. Het feit dat er meerdere rollen zijn, weerspiegelt volgens Ferguson het feit dat een vrouw meerdere rollen speelt. De verborgen boodschap is dat een vrouw vrij is om een rol te kiezen en kan bepalen welke 'soort vrouw' ze wil zijn. Een bepaalde uitgever zijn of haar visie van wat de relevante definities zijn voor zijn of haar lezers kan sterk verschillen van de rol die de competitie bij haar lezeressen promoot.

Ten tweede stelde zij de vraag of magazines niet alleen bepaalde rollen promoten, maar ook de vrouw aanleerde hoe ze die rol moest uitvoeren. Meerdere studies toonden volgens haar aan dat de magazines makkelijke, stap voor stap instructies voorschotelen over hoe je een bepaalde rol moet aanleren. Adolescente meisjes, bruiden, nieuwe moeders, allemaal in de overgang naar een nieuwe fase, krijgen hulp aangeboden bij hun overgang. 'Hoe' signaleert dat het socialisatie proces



bezig is: 'hoe' maak je het goed na een ruzie, 'hoe' vind je een job, 'hoe' moet je goed zijn in bed of 'hoe' moet je koken. Deze instructies stoppen niet als je de leeftijd bereikt hebt waarop je stopt met naar school gaan. De uitgevers van de tijdschriften voor vrouwen zorgen voor een permanente educatie. Ferguson (1983, p.8) verwoordt het als volgt: *“Femininity as a career is a lifelong commitment. It requires frequent refresher courses and occasional updating of its central tenets.”*

Vervolgens ging zij na of de magazines alsmaar hogere standaarden aan de lezeressen voorschotelde met betrekking tot het socialisatieproces. Zij constateerde dat de boodschap is: Beste lezer, kies je rol, leer hoe je hem moet uitvoeren en doe dit voortreffelijk. *“The message is more than “you can do it”, it is one of “you can do it better with a little help from us”* (Ferguson, 1983, p. 9). Van haar uiterlijk, tot haar persoonlijke relaties, van haar succesvolle carrière tot succes in het huwelijk, van 'normaal' naar 'geweldig' in de keuken, de badkamer en de slaapkamer, vrouwen worden aangemoedigd om meer en beter te doen. Magazines schotelen vrouwen supervrouwen voor, ze moeten eeuwig succesvolle en mooie rolmodellen nastreven. Ze bieden bovendien ook steun; *“not only can you do it, and do it better, but also you are not alone in your task”* (Ferguson, 1983, p.9). Dit is de 'surrogaat zus' rol die de magazines vervullen. Door het bieden van steun, aanmoediging en hulp bij de problemen van lezers, projecteren ze medeleven met, en delen ze, dezelfde problemen.

### **3.4. Functies van een tienermagazine voor tieners**

#### **3.4.1. Arnett**

Een belangrijk artikel in dit verband is dat van Arnett (1995). Hij omschrijft de adolescentie als een periode waarin belangrijke aspecten van socialisatie plaats vinden, vooral met betrekking tot zaken die verbonden zijn met het vormen van een identiteit zoals de voorbereiding van een job, het leren van genderrollen, en de ontwikkeling van een set van waarden en normen. Het is bovendien ook een periode waarin de invloed van de familie vermindert. Het is echter niet zo dat door deze daling de deelname aan andere socialiserende ervaringen zoals het huwelijk en werk op lange termijn al plaatsvindt. Dit alles kan adolescenten aanmoedigen om gebruik te maken van verschillende media als een soort van zelfsocialisatie, onafhankelijk van ouders en

andere volwassenen. Arnett specificeert vijf redenen die verklaren waarom adolescenten gebruik maken van media, waaronder tijdschriften.

Een eerste reden is entertainment. Adolescenten maken vaak gebruik van media als ontspanning. Het is een leuk onderdeel van hun vrije tijd.

Eén van de meest belangrijke ontwikkelingen in de adolescentie is, volgens veel psychologen, de vorming van een identiteit, de cultivatie van iemands waarden, mogelijkheden en verwachtingen voor de toekomst. In culturen waar media beschikbaar zijn, kunnen zij een hulpmiddel zijn voor de constructie van die identiteit (Swidler in Arnett, 1995). Een belangrijk aspect van identiteitsvorming en één waarvoor adolescenten vooral gebruik maken van media, is het ontdekken van gendergedragingen. Adolescenten nemen idealen van hoe een man of vrouw hoort te zijn over van de media, die genderidealen presenteren. Meisjes worden geconfronteerd met nieuwe seksuele ervaringen en gevoelens van romantiek. Hierdoor gaan zij in de media op zoek naar informatie over man-vrouw relaties.

Magazines zijn het medium waar genderrollen en hun invloed op de vorming van een identiteit een veel voorkomend thema zijn, vooral in magazines voor adolescente meisjes. Zowel bij de artikels als bij de advertenties wordt een enorm groot deel gewijd aan schoonheid en mode. Deze tijdschriften voorzien de meisjes ook van informatie over jongens en de fijne kneepjes van heteroseksuele relaties, deze relaties zijn het meest voorkomende onderwerp van hoofdartikels. (Evans et al, 1991 in Arnett, 1995)

Een derde reden baseert Arnett op het feit dat adolescenten meer sensatiegericht zijn dan volwassenen. Bepaalde media spelen hierop in en weten op die manier veel adolescenten aan te trekken.

Ten vierde gebruiken adolescenten media om verlost te raken van negatieve emoties. Meerdere studies tonen aan dat het hoofdzakelijk luisteren naar muziek en tv-kijken zijn die gebruikt worden om met woede, angst of ongeluk om te gaan, magazines zijn belangrijker voor de andere functies.

Tot slot kan mediaconsumptie adolescenten een gevoel geven dat ze verbonden zijn met een grotere groep van peers, die dezelfde waarden en interesses delen. Adolescenten kunnen de media ook gebruiken om een bepaalde subcultuur te ontwikkelen, die gepaard gaat met een identiteit die verschilt van de gemeenschap in het algemeen, maar ook van andere subculturen onder de jeugd.

Arnett gaat ook in op de vraag wat media nu net zo aantrekkelijk maken. Hij wijst op het belangrijke verschil tussen socialisatie-agenten zoals familieleden,

schoolpersoneel, leden van dezelfde gemeenschap,... en media. Het is typisch voor de eerste categorie om de adolescenten aan te moedigen dezelfde normen en waarden aan te nemen als degene die zij hebben om zo sociale orde te bewaren en de cultuur van de ene generatie op de andere door te geven. De mensen die verantwoordelijk zijn voor het uitgeven van de media gaan echter die zaken promoten waarvan ze denken dat ze door adolescenten gewild zijn, aangezien hun doel het maken van winst is. Dit betekent dat adolescenten een grotere controle hebben over hun socialisatie met betrekking tot de media dan over de socialisatie van familie, school, gemeenschap en het wetgevende systeem (Arnett, Larson & Offer, 1995, pp. 521--526).

### **3.4.2. Van der Mooren**

Van der Mooren (2001) gaat met haar onderzoek, dat ze publiceerde in het boek “Wat een meisje weten moet”, na welke rol het jongerenmagazine Yes speelt in het leven van meisjes. De Yes lezeressen vallen ongeveer in dezelfde leeftijdscategorie dan de lezeressen van CosmoGIRL en ELLEgirl, dit blad heeft namelijk meisjes tussen 17 en 20 jaar als doelgroep en de meeste meisjes die het blad lezen gaan nog naar school. Het zijn net zoals de doelgroep van de door ons geselecteerde jongerenmagazines, meisjes die zich in een overgangsfase, op de grens naar volwassenheid bevinden (Van der Mooren, 2001, pp. 125--131). Wij moeten in het achterhoofd houden dat het in dit onderzoek gaat om Yes lezeressen en niet om meisjes van die leeftijd in het algemeen, maar toch leek het ons belangrijk om de bevindingen te overlopen. Van der Mooren toont namelijk aan dat de Yes lezeressen met betrekking tot een aantal kenmerken erg lijken op de meisjes van dezelfde leeftijd in Nederland in het algemeen, bovendien kunnen we aan de hand van onze eigen resultaten nagaan of onze resultaten overeenkomen met de bevindingen van van der Mooren.

In het eerste deel van haar onderzoek naar de waardering en betekenis van Yes, ging van der Mooren na welke rubrieken de meisjes het meest en het minst leuk vonden. Hieruit bleek dat zij de fictierubrieken en ervaringsverhalen het leukst vonden en dat de praktische rubrieken en de contactrubriek niet zo leuk worden gevonden. Als de sociale achtergrond in rekening wordt gebracht, wordt geconstateerd dat vooral jonge en schoolgaande meisjes met een laag opleidingsniveau rubrieken over mode en beauty leuk vinden, in tegenstelling tot oudere en hoog opgeleide lezeressen. Oudere lezeressen

lezen graag over serieuzere onderwerpen. Zij vindt ook dat zowel oudere, werkende als samenwonende lezeressen positief zijn over praktische rubrieken in en om het huis. Zij wijst erop dat de kans dat zij een eigen huishouding voeren namelijk veel groter is en dat tips voor hen op dat gebied waarschijnlijk erg welkom zijn. Bovendien zijn deze laatste categorie lezeressen minder geïnteresseerd in de meer romantische rubrieken. Van der Mooren wijt dit aan het feit dat het, voor de meisjes die nog bij hun ouders wonen, interessanter is om te fantaseren dan voor de andere vrouwen. Deze leuke rubrieken zouden voor de lezeressen ontspannend zijn. (Van der Mooren, 2001, pp. 148-150)

Vervolgens onderzocht ze welke rubrieken de lezeressen als nuttig classificeren. Vooral de praktische rubrieken, meer specifiek die dat over het uiterlijk gaan en de probleemrubriek, worden als nuttig benoemd. Meisjes vinden het echter niet alleen nuttig om de laatste trends op het gebied van mode en make-up te ontdekken, maar ook voor informatie over relaties, seks, huishoudelijke dingen zoals hoe je je kamer moet verven, wendden zij zich tot het blad. Seks is een onderwerp dat nogal gevoelig ligt wat betreft de communicatie tussen ouders en kinderen, zij zullen hiervoor dan ook vaak Yes raadplegen. De lezeressen bleken te zeggen dat ze school en werk erg belangrijk vinden in hun leven, maar uit onderzoek bleek dat ze de rubrieken over dit onderwerp noch nuttig, noch leuk vonden. Jongere lezeressen vinden de probleemrubriek nuttig en leerzaam, vooral wanneer hij over seks en relaties gaat. Oudere lezeressen zijn deze brieven over seks wat ontgroeid, maar als de rubriek over relaties gaat vinden ze hem nog wel interessant.

Rubrieken kunnen ook een sociale functie vervullen, lezeressen kunnen met hun vriendinnen of anderen ervaringen en meningen uitwisselen over bijvoorbeeld hun uiterlijk, de 'belachelijke' problemen uit de ingezonden brieven, of de horoscoop. Zij kunnen de brieven ook gebruiken als aanknopingspunt om eigen problemen bespreekbaar te maken bij mensen in hun directe sociale omgeving.

Van der Mooren (p. 154-155) heeft aan de hand van een enquête ook letterlijk gevraagd welke rollen de meisjes van toepassing vinden op Yes. De lezeressen vinden dat het blad hen ontspanning biedt, ze noemen het blad ook deskundig, het geeft hen goede raad en informatie en bovendien houdt het hen op de hoogte en geeft het hen inspiratie, onder meer over wat trendy is en wat niet. Deze functies vonden we ook al deels terug in het algemene Sanoma onderzoek en in de onderzoeken met betrekking tot de magazines voor volwassenen.

### 3.5. Besluit

De Sanoma uitgevers gaven als twee belangrijkste functies van een tijdschrift verrassen en inspireren aan. Wanneer we specifiek naar de functies die magazines hebben voor vrouwen of voor tieners, gaan kijken, komen er veel meer functies aan het licht, die wel grotendeels overlappen bij de verschillende auteurs. In 1976 onderscheidde Wassenaar de rol van vriendin voor de geïsoleerde huisvrouw, de rol van blikopener aan de hand van opinieonderzoek en bovendien zou een vrouwenblad weten ‘hoe het moet’ en hiervoor ‘ideale persoonlijkheden’ naar voor schuiven, waaraan de lezeres zich dient te spiegelen. Deze laatste functie zou ook eigen zijn aan de tienermagazines. Uit de combinatie van dit hoofdstuk en hoofdstuk één, kunnen we afleiden dat in de tienermagazines waarschijnlijk vaak sterren gaan fungeren als deze ‘ideale persoonlijkheden’. Er wordt dan ook, mede op basis van deze functie, verwacht dat er in de jongerenversies meer sterren gaan voorkomen. Verder haalt Wassenaar aan dat vrouwen, door het lezen van hun magazine, eventjes kunnen vluchten uit de harde werkelijkheid en zij bespreekt ook de raadgevende functie van magazines. Sullerot sluit zich grotendeels bij Wassenaar aan. Ferguson meent dat elk magazine bepaalde rollen voorschrijft aan de hand van stereotypes, zij geven ook informatie over hoe deze rol uit te voeren en stellen hiervoor steeds hogere eisen, vrouwen kunnen hiervoor wel rekenen op de hulp van hun magazine die ook nog de rol van surrogaat zus vervult.

Een recentere benadering is die van Hermes. Zij besloot in 1995 dat de magazines dienen als tussendoortje, ze kunnen door de dames namelijk eventjes opzij gelegd worden wanneer er iets anders te gebeuren staat en wat later kunnen deze vrouwen hun tocht door het blad weer makkelijk verder zetten. Vrouwen zouden hun magazine ook lezen ter ontspanning, omdat ze eruit kunnen leren op emotioneel vlak en er verbonden kennis uit kunnen opsteken. Ook praktische kennis over hoe de ideale vrouw eruit ziet, kan eruit afgeleid worden en Hermes voegt bij de eerder vernoemde praktische tips die Wassenaar aanhaalde, ook de meer recentere tips over boeken, film en uitgaan toe.

Tieners zouden volgens Arnett ten eerste magazines lezen voor hun entertainmentfunctie. Bovendien zouden de adolescenten aan de hand van hun magazine hun identiteit vormen, hun waarden, mogelijkheden en verwachtingen voor de toekomst worden op die manier gecultiveerd. Tot slot zou de jeugd erg sensatiegericht zijn. Wij verwachten dan ook dat er meer roddels zullen staan in de jongerenmagazines dan in de

tijdschriften voor volwassenen, aangezien roddels appelleren aan de zucht naar sensatie en wij deze functie niet bij de volwassenen teruggevonden hebben.

Uit het tweede onderzoek over adolescenten en magazines, dat van van der Mooren, kunnen we besluiten dat het jongerentijdschrift Yes voor haar lezers verschillende doelen dient. Ze vinden het blad ten eerste belangrijk ter ontspanning, aan de hand van verhalen. Ten tweede hechten zij veel belang aan de praktische tips en tot slot speelt de sociale functie, namelijk het feit dat de inhoud van Yes kan dienen als gespreksonderwerp of om eigen problemen aan te halen, voor hen een grote rol. Ook de inspiratiefunctie, onder meer met betrekking tot bepaalde trends, weten de lezeressen erg te appreciëren.

## 4. Onderzoek

### 4.1. De kwantitatieve inhoudsanalyse

De methode die voor het onderzoek gebruikt zal worden is de inhoudsanalyse. Wester (1995) meent dat de inhoudsanalyse één van de belangrijkste methoden is voor onderzoek naar cultuurproducten, zoals kranten, films, tijdschriften, televisie en boeken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de inhoudsanalyse een vorm van onderzoek is die sterk met de communicatiewetenschappen verbonden is.

De meest aangehaalde definitie voor een inhoudsanalyse is die van Berelson. Ondanks dat er veel kritiek op was, werd deze definitie lang als standaarddefinitie beschouwd. Hij definieert een inhoudsanalyse als volgt:

*“Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.”* (Berelson, 1952, p.18)

Volgens Berelson is een inhoudsanalyse dus altijd een kwantitatieve onderzoeksmethode. Een kwantitatieve inhoudsanalyse vertrekt van een grote hoeveelheid materiaal die op kwantificerende wijze moet worden geanalyseerd om tot een beantwoording van de vraagstelling te komen. De inhoud van teksten wordt vertaald naar cijfers, die de onderzoeker met behulp van statistische toetsen kan interpreteren (de Bruin, 2001, p. 12). Volgens Hüttner et al. (1995, pp. 134-162) is het gebruik ervan gerechtvaardigd wanneer:

- er een hoge graad van accuraatheid en precisie vereist is
- er een hoge graad van objectiviteit vereist is
- het te analyseren materiaal voldoende representatief en omvangrijk is
- een hoge graad van specificatie van de categorieën wenselijk of noodzakelijk is
- de categorieën een relatief hoge frequentie vertonen
- de gegevens van de inhoud statistisch in verband moeten gebracht worden met andere numerieke gegevens.

Deze vereisten vinden we ook bij Berelson terug. Objectiviteit is een kenmerk van een inhoudsanalyse dat algemeen aanvaard wordt. Alle stappen van het onderzoek moeten op voorhand vastgelegd worden en zo nauwkeurig mogelijk worden uitgevoerd. De methode moet dus zeer precies beschreven worden zodat andere onderzoekers, die het onderzoek opnieuw zouden uitvoeren met dezelfde instrumenten, tot dezelfde resultaten zouden komen. Bovendien heeft Berelson het in zijn definitie over de manifeste inhoud van de communicatie. Hieronder moet men de zin en betekenis verstaan zoals die door de grammatica bepaald wordt, datgene wat door iedereen op dezelfde manier begrepen wordt. De latente inhoud, wat verborgen ligt in de tekst en dus niet objectief is, laat hij buiten beschouwing. Een laatste kenmerk dat hij toekent aan de inhoudsanalyse is de systematiek. Dit houdt twee dingen in, namelijk dat de hele inhoud die mogelijk relevant is voor het onderzoek, onderzocht moet worden en dat men vertrekt van vooropgestelde onderzoeksvragen die men probeert te beantwoorden. (Roe, 2003) Volgens Wester (1995, p. 135) komt de systematiek tot uiting in de uitgewerkte codeerinstructie, het 'codeboek', die indien alles goed verloopt op alle delen van het onderzoeksmateriaal op dezelfde manier wordt toegepast. De Bruin (2001, p. 12) wijst op de vele kritiek, voornamelijk met betrekking tot de termen kwantitatief en manifest, die geuit is over deze definitie. Hij haalt een definitie aan die meer aanhang heeft dan die van Berelson, namelijk die van Holsti:

*Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages (Holsti in de Bruin, 2001, p. 12).*

De bekritiseerde termen zijn verdwenen, terwijl de termen systematisch en objectief behouden bleven. Een nieuwe term in deze definitie is inferences, wat staat voor afgeleiden. Het doel van deze inhoudsanalyse zou namelijk zijn om op basis van de elementen van een tekst een verklaring te vinden voor de werkelijkheid buiten die tekst. Belangrijk is dus dat de inhoudsanalyse representatief is, er moet namelijk over de populatie waar het materiaal deel van uitmaakt een uitspraak gedaan kunnen worden, en niet enkel over het onderzochte materiaal (de Bruin, 2001, pp. 12--13).

De kwantitatieve inhoudsanalyse is dus niet de enige vorm van inhoudsanalyse, ook een kwalitatieve inhoudsanalyse is mogelijk. Wij zullen voor ons onderzoek gebruik maken van een kwantitatieve inhoudsanalyse.



## **4.2. Methode**

### **4.2.1. Onderzoeksvraag**

De onderzoeksvraag waarop we met dit onderzoek een antwoord pogen te geven is of de moedertijdschriften Elle en Cosmopolitan, gericht op volwassen vrouwen, significant verschillen van hun dochterschriften, ELLEgirl en CosmoGIRL, die gericht zijn op tieners en adolescenten. Wij vragen ons namelijk af of de moedermagazines hier echt nieuwe bladen op de markt gebracht hebben of dat het eigenlijk slechts afkooksels zijn van de magazines voor volwassen vrouwen. Aangezien de vrouwenbladen op een andere doelgroep mikken dan de tienermagazines en we in de vorige hoofdstukken toch een aantal verschillen tussen beide soorten bladen opgemerkt hebben, zouden er als het echt om nieuwe concepten gaat, significante verschillen moeten zijn tussen beide soorten magazines. Wij hebben deze onderzoeksvraag opgesplitst in twee delen om ze beter te kunnen beantwoorden. Ten eerste vragen wij ons af of het dezelfde thema's zijn die binnen de bladen het meest en het minst aan bod komen. De tweede vraag is of het aandeel van de verschillende thema's verschilt tussen moeder- en dochtermagazines.

### **4.2.2. Keuze van de titels**

Om deze vragen te kunnen beantwoorden werd een inhoudsanalyse gedaan die betrekking heeft op de vier titels. De twee magazines voor volwassenen: Elle en Cosmopolitan en hun versies voor jongeren: ELLEgirl en CosmoGIRL. De keuze voor deze vier titels was evident aangezien Elle en Cosmopolitan de twee enige magazines zijn die een uitgave voor tieners op de markt gebracht hebben. We hadden ervoor kunnen opteren om slechts één van de twee paren te kiezen, maar het leek ons interessant om beide paren aan een onderzoek te onderwerpen, omdat het mogelijk is dat we bijvoorbeeld voor Elle en ELLEgirl grote onderlinge verschillen vinden, terwijl dit voor CosmoGIRL en Cosmopolitan niet het geval is. Ondanks dat er sinds een aantal jaren ook een Belgische versie van Elle bestaat, werd er toch geopteerd om voor het onderzoek de Nederlandse titel te analyseren, aangezien van de jongerenversies en van Cosmopolitan de Nederlandse versies op de Belgische markt verschijnen, omdat er geen Belgische versie van bestaat, en dit anders een vertekend beeld zou geven. Het is

bovendien ook zeer interessant om deze magazines te analyseren omdat er voordien weinig onderzoek werd gedaan naar Nederlandse magazines, het zijn vooral Engelse en Amerikaanse tijdschriften die aan onderzoek onderworpen werden. Er werd voordien ook zelden onderzoek gedaan dat een vergelijking maakte tussen tienermagazines en magazines voor volwassenen.

#### **4.2.3. Selectie van nummers**

De steekproef van het onderzoek omvat zes nummers van elk van de vier maandbladen. Aangezien ELLEgirl en CosmoGIRL zeer recent tot de Nederlandse markt toetreedden, werd aangenomen dat zij redactioneel nog niet veel veranderingen ondergingen. Daarom werd geopteerd om de verzamelperiode in december 2004 te beginnen en niet verder in het verleden terug te gaan. Wij hebben om de twee maanden een exemplaar van elk van de vier magazines geanalyseerd, waardoor de verzamelperiode liep van december 2004 tot oktober 2005 en wij dus in het totaal 24 nummers aan een onderzoek onderwierpen. ELLEgirl en CosmoGIRL brachten voor januari en februari samen slechts één magazine uit, dus het exemplaar van februari dat aan een onderzoek onderworpen werd, is eveneens het blad voor de maand januari. CosmoGIRL heeft bovendien één uitgave uitgebracht voor juni en juli samen en ELLEgirl één voor de zomermaanden juli en augustus.

#### **4.2.4. Selectie van analyse-eenheid**

De inhoudsanalyse werd uitgevoerd over het hele tijdschrift. De analyse-eenheid is de eenheid waarover je een uitspraak wil doen, het is de basis van de eigenlijke analyse. De analyse eenheid in dit onderzoek is het tijdschrift, aangezien er wordt nagaan of de moedertijdschriften Elle en Cosmopolitan, verschillen van hun dochterschrijft ELLEgirl en CosmoGIRL. Om dit op een consequente manier te kunnen onderzoeken, werd per pagina nagegaan welk thema er in de artikels of het artikel op die pagina behandeld werd. Hierdoor werd dus telkens als een artikel op een nieuwe pagina stond, dit artikel beschouwd als een nieuw artikel. Hiermee dient rekening gehouden te worden bij het interpreteren van de resultaten.

#### **4.2.5. Bespreking van de categorieën**

Om na te gaan hoeveel aandacht aan welke thema's wordt geschonken in de vier geselecteerde titels, werd elk artikel dus in een bepaalde categorie ondergebracht. De keuze van de categorieën is een erg delicate stap aangezien zij een antwoord moeten kunnen geven op de onderzoeksvragen. Er werd geopteerd om bij elk artikel het hoofdonderwerp te bepalen en het artikel onder dat onderwerp te categoriseren. De categorieën zijn dus exhaustief, als een artikel tot een bepaald onderwerp behoort, kan het niet meer onder tot een ander onderwerp behoren. Deze categorieën zijn gebaseerd op de categorieën van Somers, A. (2000) en Van Broeck (2000), aangepast en aangevuld volgens onze eigen percepties.

In wat volgt wordt een duidelijke omschrijving van de categorieën gegeven aangezien het voor het interpreteren van de resultaten en de conclusies erg belangrijk is om te weten welke categorie welke inhoud omvat.

##### *Mode*

Onder mode werden alle soorten artikels geplaatst die mode als onderwerp hebben. Het gaat hier zowel om tekst en foto's van modellen, als van accessoires, als om interviews met modellen of ontwerpers. Ook modenieuws, zoals nieuws over nieuwe trends, nieuwe hypes, en over wat er 'in' is en wat niet, vallen hieronder.

##### *Beauty*

De categorie beauty omvat alle pagina's met tips of informatie om je mooier te maken. Hiertoe behoren zowel artikels over schoonheidsproducten, als over kapsels, als over lichaamsverzorging, maar ook artikels over sport, lichaamsbeweging en dieet vallen onder beauty.

##### *Culinair*

Alle artikels over eten en drinken vallen onder de categorie culinair. Dit kan gaan van recepten voor een heerlijke maaltijd of tips over hoe een lekkere cocktail te maken, tot een restaurant dat aangeraden wordt.

### *Relaties en seksualiteit*

Deze categorie omvat aan de ene kant alle artikels die verscheidene soorten relaties als onderwerp hebben, zowel relaties ten opzichte van vrienden, als relaties ten opzichte van familie of van partners behoren hiertoe. Aan de andere kant omvat ze ook alle artikels die over seks gaan. Hieronder worden vragen over seks, artikels over contraceptie, brieven van mensen met seksuele problemen, interviews met mensen die een nare seksuele ervaring beleefd hebben of twijfels hebben over hun geaardheid,... verstaan.

### *Cultuur*

Artikels over film, musea, theater, dans, literatuur en poëzie worden onder de categorie cultuur ondergebracht. Ook muziek behoort tot cultuur als het niet de sterren zijn die centraal staan, maar als de focus ligt op de muziek zelf, bijvoorbeeld een artikel over een bepaald muziekgenre of tips om naar een bepaald festival te gaan worden tot cultuur gerekend.

### *Media en multimedia*

Met deze categorie doelen we op bijdragen omtrent kranten, televisie, tijdschriften, internet, i-pods en gsm's. Ook accessoires of toestellen die bij multimedia-apparatuur horen, vallen hieronder, zoals bijvoorbeeld een nieuwe designmuis voor bij de computer, de beste opladers voor een i-pod, of hoesjes om je gsm of i-pod te beschermen. Met televisie wordt niet maandelijkse televisie programmering bedoeld, maar bijvoorbeeld een artikel over een specifiek programma.

### *Mannelijke ster*

Aangezien uit de literatuur afgeleid kon worden dat sterren een belangrijke rol spelen in tienermagazines, wordt om het onderzoek zorgvuldig te kunnen uitvoeren, een onderscheid gemaakt tussen zeven subcategorieën. Een mannelijke ster is dus een ster die omwille van één van onderstaande redenen in het magazine staat. Een eerste subcategorie is een ster die puur om zijn schoonheid in het magazine verschijnt. Het

gaat om de ‘hunks’ die om hun lichaam of speciale uiterlijk gekozen werden; de modellen die in de tijdschriften pronken om de mode die ze dragen of showen behoren echter tot de categorie mode. Een tweede subcategorie bij de mannelijke sterren is de muziekster. Deze mannen zijn bekend door hun muziek, dit kan zowel een popzanger, als een klassieke artiest of een dj zijn. De filmster is bekend doordat hij meespeelt in een film en een soapacteur vanwege zijn rol in een soap. Een schrijver kan de auteur zijn van een boek, maar bijvoorbeeld ook een columnist voor een bepaald tijdschrift. De voorlaatste subcategorie mannen zijn de presentatoren van radio- of tv-programma’s. De mannelijke sterren die om nog een andere reden in het tijdschrift staan, bijvoorbeeld leden van de koninklijke familie of sterren die om meerdere, even belangrijke, redenen een plaats in een van de vier bladen wisten te bekomen, vallen onder ‘andere’. Wanneer een beroemde popster nu ook zijn kans gaat wagen op het witte doek en erover zowel zijn zang- als acteercarrière geschreven wordt, wordt hij onder ‘andere’ geplaatst.

#### *Vrouwelijke ster*

Deze vrouwen staan omwille van hun uiterlijk, talent of imago in het magazine. Ook hier werd de onderverdeling gemaakt die bij de mannen gemaakt wordt en worden dus de categorieën vrouwelijke schoonheid, vrouwelijk muziekster, vrouwelijke filmster, soapactrice, schrijfster, presentatrice en anders opgesteld.

#### *Combinatie van een mannelijke en een vrouwelijke ster*

Wanneer sterren van verschillende geslachten in één artikel behandeld worden, worden ze onder deze categorie geplaatst. Hier worden eveneens de eerder aangehaalde subcategorieën onderscheiden. De subcategorie andere omvat hier ook de artikels waarin de man en de vrouw om andere redenen verschijnen.

#### *Gossip*

Hier horen alle roddels, geruchten en flagrante leugens over beroemdheden thuis. Deze artikels kunnen zowel over BV’s als over internationale beroemdheden gaan. Onder de categorie gossip vallen dus onder meer artikels met gegevens die niet door de sterren zelf bevestigd worden, maar ook foto’s met tekstballonnen waarin de redactie woorden

in de mond van de sterren leggen, die zij hebben afgeleid uit hun gelaatsuitdrukking of houding en dus niet door de sterren zelf uitgesproken werden.

### *Samenleving en actualiteit*

Deze categorie omvat alle artikels met betrekking tot de samenleving, dit kunnen zowel algemene problemen zijn, maar bijvoorbeeld ook nieuwe ontdekkingen die gedaan worden of een bijdrage over ontwikkelingshulp, en tot de actualiteit.

### *Studies, beroep en carrière*

De artikels die een blik werpen op studies, beroep en carrière behoren hiertoe. Deze kunnen op heel veel manieren in een magazine verschijnen, het kan bijvoorbeeld een test zijn die uitzoekt welk beroep het meest geschikt is voor jou, maar ook een artikel over vrouwen die vertellen hoe ze aan de top geraakt zijn, of jongeren die de richting die zij op school volgen, bespreken, of tips voor een goede stage vallen hieronder.

### *Wonen en interieur*

Ook deze categorie kan zeer gevarieerd aan bod komen. Vrouwen of tieners kunnen bijvoorbeeld hun huis of kamer voorstellen, of de redactie kan een artikel met decoratietips, aankoopadviezen, of tips om zelf een lamp te knutselen opstellen. Alles wat wonen en interieur als onderwerp heeft wordt onder deze categorie ondergebracht.

### *Reizen*

Deze categorie omvat informatie over steden, landen en uitstappen zoals wandel- en fietstochten in zowel binnen- als buitenland.

### *Groen*

Alle bijdragen over fauna en flora worden gecodeerd als behorende tot de categorie groen.

### *Geld*

De artikels waarin geld centraal staat worden onder deze categorie ondergebracht. Voorbeelden zijn artikels met bespaartips of artikels over ‘geldverslaafden’ die het een maand met een kleiner budget proberen te doen.

### *Psycho*

Deze categorie bericht over hoe mensen zich voelen, over het innerlijke, over hoe mensen bepaalde processen of zaken die ons overkomen, ervaren. De psycho-artikels die over seks en relaties gaan vallen uiteraard onder die categorie.

### *Vervoer*

Hiertoe behoren alle bijdragen over vervoersmiddelen. Dit kan een voorstelling van de nieuwste terreinwagen zijn, een artikel over een slipcursus, een vergelijking tussen verschillende mountainbikes of scooters of elke andere bijdrage waarin een vervoersmiddel centraal staat.

### *Reclame*

Deze categorie bevat alle reclamepagina's.

### *Vaste rubrieken*

Dit zijn rubrieken zoals een horoscoop, wat er volgende maand in het magazine zal verschijnen, de inhoudstabel, verkoopsadressen,... die ongeveer elke maand in het magazine verschijnen. Ook de maandelijkse columns die geen vast onderwerp hebben, worden onder deze categorie geplaatst. De columns die elke maand over hetzelfde onderwerp gaan, worden gecategoriseerd onder de categorie die dat onderwerp omvat.

### *Cover*

Hieronder worden de covers van de magazines geplaatst

*Varia*

Hiertoe behoren de artikels die moeilijk onder te brengen zijn onder één van de andere thema's.

### **4.3. Resultaten**

De gegevens die bekomen werden door de geselecteerde tijdschriften te analyseren aan de hand van het hierboven voorgestelde analyse-instrument, werden verwerkt aan de hand van het statistische programma SPSS.

In het eerste deel van de resultatenbeschrijving zal nagegaan worden op welke pijlers de magazines hoofdzakelijk steunen en zal ook overlopen worden welke thema's er de minste aandacht krijgen. We pogen dus een antwoord te geven op het eerste deel van de onderzoeksvraag, namelijk of het dezelfde of verschillende thema's zijn die het meest en het minst behandeld worden. Het tweede deel wordt gewijd aan het beantwoorden van het tweede deel van de onderzoeksvraag. Aan de hand van deze resultaten wordt geprobeerd een antwoord te geven op de vraag of de thema's in de verschillende tijdschriften meer of minder aandacht krijgen. Per thema wordt dus het aandeel in het moederblad vergeleken met het aandeel in het dochterblad.

Vooraleer de resultaten beschreven worden, worden per deel de hypotheses besproken.

#### **4.3.1. Hypotheses omtrent de meest en minst behandelde thema's binnen de magazines**

Op basis van de voorstelling van de magazines (deel 2.2) worden enkele hypotheses opgesteld. Er wordt bij de hypotheses geen rekening gehouden met reclame, aangezien de redactrices zich, wanneer ze hun magazines voorstellen, niet zullen uitspreken over het belang van reclame in hun blad en het enkel over de inhoudelijke thema's zullen hebben.

Zowel uit de omschrijving van de 'Elle-vrouw', als van de redactionele formule van Elle (deel 2.2.2), kan afleid worden dat mode en beauty een zeer prominente plaats



innemen in Elle. In de omschrijvingen van hun blad en hun lezeressen wordt er voornamelijk gesproken over mode en wordt ook in zeer sterke mate, maar minder dan bij mode, de nadruk gelegd op beauty. Er wordt dus verwacht dat de resultaten zullen uitwijzen dat bij Elle mode de belangrijkste pijler zal zijn, op de tweede plaats wordt beauty verwacht.

Hypothese 1: Mode is het meest behandelde thema in Elle.

Hypothese 2: Beauty is het thema met het tweede grootste aandeel in Elle.

Aangezien ELLEgirl zichzelf beschouwt als “de enige trendsettende modeglossy binnen de teenmarket” en de ELLEgirl lezeres een onbedwingbare behoefte zou hebben aan styling-, shop- en make-up ideeën (deel 2.2.3), wordt net zoals bij Elle verwacht, dat mode het belangrijkste thema zal zijn binnen ELLEgirl, en beauty de tweede plaats zal innemen.

Hypothese 3: Mode is het meest behandelde thema in ELLEgirl

Hypothese 4: Beauty is het thema met het tweede grootste aandeel in ELLEgirl

Voor Cosmopolitan en CosmoGIRL is het minder makkelijk om hypothesen op te stellen, aangezien zij hun aandacht meer spreiden over verschillende thema's. Wel wordt verwacht dat de categorie seks en relaties een zeer prominente plaats zal innemen in Cosmopolitan. Dit blad was namelijk van bij het ontstaan gekend om haar revolutionaire visie met betrekking tot seks, ook nu nog zijn relaties en seks volgens de uitgevers zeer belangrijk voor het magazine.

Hypothese 5: Het thema seks en relaties zal een zeer prominente plaats innemen in Cosmopolitan.

#### **4.3.2. Resultaten voor het eerste deel van de onderzoeksvraag**

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden, werd een frequentietabel van de thema's opgesteld en hieruit zal afgeleid worden of de belangrijkste thema's binnen Elle, ook de belangrijkste thema's bij ELLEgirl zijn en of de belangrijkste thema's

binnen Cosmopolitan ook de belangrijkste binnen CosmoGIRL zijn. Omgekeerd kan ook nagegaan worden of het bij de moedermagazines dezelfde thema's zijn die minder behandeld worden als bij de dochtermagazines.

#### 4.3.2.1. Elle en ELLEgirl

Tabel 1 toont aan dat binnen Elle de meeste aandacht uitgaat naar reclame (32,1%) en naar mode (25,2%). Deze percentages liggen ver boven de andere percentages. Samen maken zij 57,3% uit van het tijdschrift, waardoor besloten kan worden dat dit magazine voornamelijk uit deze twee thema's bestaat.

Tabel 1. Verdeling van de categorieën in Elle

| Thema                      | Absolute frequentie | Relatieve frequentie |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Reclame                    | 453                 | 32,1                 |
| Mode                       | 356                 | 25,2                 |
| Beauty                     | 121                 | 8,6                  |
| Cultuur                    | 79                  | 5,6                  |
| Vaste rubrieken            | 67                  | 4,8                  |
| Varia                      | 48                  | 3,4                  |
| Reizen                     | 47                  | 3,3                  |
| Mannelijke ster            | 39                  | 2,8                  |
| Vrouwelijke ster           | 38                  | 2,7                  |
| Interieur                  | 25                  | 1,8                  |
| Relaties en seksualiteit   | 24                  | 1,7                  |
| Culinair                   | 23                  | 1,6                  |
| Vervoer                    | 19                  | 1,3                  |
| Media en multimedia        | 15                  | 1,1                  |
| Studies en carrière        | 16                  | 1,1                  |
| combinatie sterren         | 14                  | 1                    |
| Psycho                     | 12                  | 0,9                  |
| Gossip                     | 5                   | 0,4                  |
| Cover                      | 6                   | 0,4                  |
| Samenleving en actualiteit | 3                   | 0,2                  |
| Geld                       | 0                   | 0                    |
| Groen                      | 0                   | 0                    |
| Totaal                     | 1410                | 100                  |

Een derde categorie die veel aan bod komt in Elle is beauty. Met 8,6% is beauty het derde belangrijkste thema in Elle. Hypothese één en twee kunnen dus bevestigd worden aangezien, afgezien van reclame, mode de belangrijkste pijler is binnen Elle, gevolgd door beauty.

De resultaten geven weer dat de categorieën die zich, qua percentage onderaan in de rangschikking bevinden bij Elle, groen, geld en samenleving en actualiteit zijn. De thema's groen en geld werden namelijk helemaal niet behandeld en ook samenleving en actualiteit kreeg bijzonder weinig aandacht aangezien het percentage hier slechts 2% bedraagt.

Tabel 2. Verdeling van de categorieën in ELLEgirl

| Thema                      | Absolute Frequentie | Relatieve Frequentie |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Mode                       | 252                 | 31,7                 |
| Beauty                     | 89                  | 11,2                 |
| Reclame                    | 73                  | 9,2                  |
| Vaste rubrieken            | 65                  | 8,2                  |
| Varia                      | 61                  | 7,7                  |
| Relaties en seksualiteit   | 37                  | 4,6                  |
| Vrouwelijke ster           | 33                  | 4,1                  |
| Cultuur                    | 32                  | 4                    |
| Reizen                     | 19                  | 2,4                  |
| Combinatie sterren         | 19                  | 2,4                  |
| Gossip                     | 18                  | 2,3                  |
| Studies en carrière        | 17                  | 2,1                  |
| Psycho                     | 16                  | 2                    |
| Media en multimedia        | 14                  | 1,8                  |
| Interieur                  | 13                  | 1,6                  |
| Samenleving en actualiteit | 9                   | 1,1                  |
| Mannelijke ster            | 8                   | 1                    |
| Geld                       | 8                   | 1                    |
| Culinair                   | 7                   | 0,9                  |
| Cover                      | 6                   | 0,8                  |
| Vervoer                    | 0                   | 0                    |
| Groen                      | 0                   | 0                    |
|                            |                     |                      |
| Totaal                     | 796                 | 100                  |

Voor ELLEgirl (zie tabel 2) wordt geconstateerd dat er over mode opvallend meer geschreven wordt dan over de andere thema's (31,7%). De derde hypothese, die stelt dat mode de belangrijkste pijler zou zijn waar ELLEgirl op steunt, kan dus bevestigd worden. Ook de vierde hypothese blijkt correct aangezien beauty, met haar 11,2%, het tweede meest belangrijke thema is binnen dit magazine. Reclame (9,2%) komt op de derde plaats. De thema's die het minst behandeld worden zijn groen, culinair en vervoer. Groen en vervoer komen helemaal niet aan bod in ELLEgirl en voor culinair zien we ook een zeer laag percentage, namelijk 0,9%.

Met betrekking tot Elle en ELLEgirl kan besloten worden dat zij dezelfde thema's als belangrijkste pijlers hebben, namelijk mode, beauty en reclame. Het enige verschil is de volgorde. Bij Elle gaat het meeste aandacht naar reclame, gevolgd door mode en beauty. Bij ELLEgirl wordt mode het meest behandeld, gevolgd door beauty en slechts op de derde plaats reclame. Uit de voorstelling van Elle (deel 2.2.2) kon geconcludeerd worden dat Elle mikt op hoog opgeleide werkende vrouwen uit de hogere klasse. Dit doelpubliek zou dus over veel geld beschikken, wat uiteraard zeer interessant is voor adverteerders en een verklaring zou kunnen zijn voor de door reclame behaalde eerste plaats in de rangschikking bij Elle.

De thema's die in de magazines het minst behandeld worden, verschillen wel van elkaar. De categorie groen verschijnt voor beide bladen onderaan aan de rangschikking aangezien geen van beide magazines hier enige aandacht aan besteedde. Terwijl bij Elle geld en samenleving en actualiteit ook zo goed als niet behandeld werden, zijn het bij ELLEgirl twee andere categorieën waarover binnen het blad het minst werd geschreven, namelijk culinair en vervoer.

#### **4.3.2.2. Cosmopolitan en CosmoGIRL**

Op basis van de resultaten uit tabel 3 kan worden geconstateerd dat het aandeel reclame in Cosmopolitan zeer groot is (25,4%). Zoals eerder werd aangehaald, is het zo dat bij Cosmopolitan meerdere thema's veel aan bod komen. Het is niet zo dat er één thema met kop en schouders bovenuit steekt, zoals bij Elle of ELLEgirl het thema mode. De percentages zijn meer verdeeld over de verschillende thema's. Als reclame buiten beschouwing gelaten wordt, wordt geconstateerd dat er het meest wordt geschreven over beauty (11,8%), maar ook seks en relaties (10,5%) en mode (9,9%) kapen een

belangrijk deel van het percentage weg. Overeenkomstig met onze vijfde hypothese, kan besloten worden dat de categorie seks en relaties een zeer belangrijke plaats inneemt binnen het blad.

Tabel 3: Verdeling van de categorieën in Cosmopolitan

| Thema                      | Absolute frequentie | Relatieve frequentie |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Reclame                    | 337                 | 25,4                 |
| Beauty                     | 156                 | 11,8                 |
| Relaties en seksualiteit   | 139                 | 10,5                 |
| Mode                       | 132                 | 9,9                  |
| Cultuur                    | 80                  | 6                    |
| Psycho                     | 75                  | 5,7                  |
| Varia                      | 73                  | 5,5                  |
| Vaste rubrieken            | 69                  | 5,2                  |
| Vrouwelijke ster           | 53                  | 4                    |
| Mannelijke ster            | 34                  | 2,6                  |
| Studies en carrière        | 34                  | 2,6                  |
| Reizen                     | 28                  | 2,1                  |
| Gossip                     | 25                  | 1,9                  |
| Culinair                   | 20                  | 1,5                  |
| Media en multimedia        | 18                  | 1,4                  |
| Combinatie sterren         | 18                  | 1,4                  |
| Samenleving en actualiteit | 11                  | 0,8                  |
| Geld                       | 11                  | 0,8                  |
| Cover                      | 6                   | 0,5                  |
| Vervoer                    | 6                   | 0,5                  |
| Interieur                  | 2                   | 0,2                  |
| Groen                      | 0                   | 0                    |
|                            |                     |                      |
| Totaal                     | 1327                | 100                  |

De laagste percentages worden behaald door groen, een thema dat helemaal niet voorkomt in Cosmopolitan, interieur en vervoer.

Ook in CosmoGIRL zijn de percentages meer verdeeld over verschillende categorieën (zie tabel 4). Beauty behaalt ook hier het hoogste percentage, namelijk 16,5%. De twee andere leden van de top drie zijn, net zoals bij het moederblad, mode (13%) en relaties en seksualiteit (9,7%). Ook psychologie en de vaste rubrieken hebben een vrij hoog percentage, namelijk beide 8,7%. Uit de voorstelling van de bladen (deel 2.2) blijkt, overeenkomstig met deze bevinding, dat innergirl, wat in dit onderzoek

overeenkomt met de categorie psycho, door de redactie van het blad zelf wordt aangehaald als één van de belangrijkste pijlers. Wat ook opvallend is, is dat het aandeel dat reclame inneemt in CosmoGIRL veel kleiner is (5,8%) dan het aandeel dat reclame in het moederblad inneemt.

Tabel 4: Verdeling van de categorieën in CosmoGIRL

| Thema                      | Absolute frequentie | Relatieve frequentie |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Beauty                     | 160                 | 16,5                 |
| Mode                       | 126                 | 13                   |
| Relaties en seksualiteit   | 94                  | 9,7                  |
| Psycho                     | 84                  | 8,7                  |
| Vaste rubrieken            | 84                  | 8,7                  |
| Varia                      | 64                  | 6,6                  |
| Mannelijke ster            | 60                  | 6,2                  |
| Reclame                    | 56                  | 5,8                  |
| Gossip                     | 54                  | 5,6                  |
| Vrouwelijke ster           | 52                  | 5,4                  |
| Studies en carrière        | 24                  | 2,5                  |
| Combinatie sterren         | 23                  | 2,4                  |
| Cultuur                    | 20                  | 2,1                  |
| Media en multimedia        | 20                  | 2,1                  |
| Geld                       | 17                  | 1,8                  |
| Samenleving en actualiteit | 10                  | 1                    |
| Culinair                   | 8                   | 0,8                  |
| Cover                      | 6                   | 0,6                  |
| Reizen                     | 5                   | 0,5                  |
| Interieur                  | 4                   | 0,4                  |
| Vervoer                    | 0                   | 0                    |
| Groen                      | 0                   | 0                    |
| Totaal                     | 971                 | 100                  |

De categorieën groen en vervoer kwamen niet aan bod in het magazine en ook interieur behaalde een zeer laag percentage (0,4%).

We kunnen voor Cosmopolitan en CosmoGIRL besluiten dat, als reclame buiten beschouwing gelaten wordt, de drie belangrijkste thema's bij beide magazines dezelfde zijn. Beauty krijgt bij de beide bladen het meeste aandacht. Bij Cosmopolitan wordt dit thema gevolgd door relaties en seksualiteit en daarna mode, voor CosmoGIRL is deze volgorde omgekeerd. Bovendien wordt geconstateerd dat bij CosmoGIRL het

percentage van psycho nauw aansluit bij de percentages die behaald worden in de top drie van meest behandelde thema's en bij Cosmopolitan is dit niet zo. Bij zowel het magazine voor volwassenen als dat voor jongeren komen de categorieën groen, vervoer en interieur het minst aan bod.

### **4.3.3. Verdeling van de verschillende thema's: een vergelijking tussen de magazines**

#### **4.3.3.1. Hypotheses**

Aan de hand van de literatuurstudie kunnen hierover enkele hypothesen geformuleerd worden. In hoofdstuk 1 werd geconstateerd dat het huishouden jarenlang één van de dominante thema's in vrouwenbladen was. Onder deze huishoudelijke onderwerpen vielen uiteraard ook de culinaire artikels. In de huidige magazines heeft het thema huishouden aan belang ingeboet, maar fervente magazinelezeressen weten waarschijnlijk dat er in de huidige tijdschriften toch nog culinaire onderwerpen worden aangekaart. Van der Mooren (2001) constateerde in haar onderzoek, dat in hoofdstuk 2 beschreven werd, dat oudere, werkende en samenwonende Yes-lezeressen positief zijn over de praktische rubrieken in verband met het huis en wijst er ook op dat de kans dat zij een eigen huishouden voeren groter is dan de kans bij jongere lezeressen en tips hierover dus erg welkom zijn. Culinaire tips behoren tot deze artikels over het huishouden. Op basis van de geschiedenis, de bevindingen van van der Mooren en het feit dat vrouwen gemiddeld meer met culinaire zaken bezig zijn dan jongeren, kan verondersteld worden dat het aandeel culinaire bijdragen groter zal zijn in de magazines voor volwassenen, dan in hun jongerenbladen.

Hypothese 6a: Het aandeel culinaire bijdragen in Elle zal groter zijn dan in ELLEgirl.

Hypothese 6b: Het aandeel culinaire bijdrage in Cosmopolitan zal groter zijn dan in CosmoGIRL.

Uit de zowel de internationale als de Nederlandse geschiedenis van de tienermagazines (hoofdstuk 1), kan afleid worden dat muziek en sterren een erg belangrijke rol spelen in tienermagazines. Wij verwachten dan ook dat er in het algemeen meer sterren zullen voorkomen in de magazines voor jongeren dan in de volwassenenmagazines. Meer

bepaald wordt gesteld dat dit zowel voor de mannelijke sterren zo zal zijn, als voor de vrouwelijke sterren.

Hypothese 7.1a: Het aandeel mannelijke sterren in Elle zal kleiner zijn dan in ELLEgirl.

Hypothese 7.1b: Het aandeel mannelijke sterren in Cosmopolitan zal kleiner zijn dan in CosmoGIRL.

Hypothese 7.2a: Het aandeel vrouwelijke sterren in Elle zal kleiner zijn dan in ELLEgirl.

Hypothese 7.2b: Het aandeel vrouwelijke sterren in Cosmopolitan zal kleiner zijn dan in CosmoGIRL.

Bij de mannen wordt meer bepaald verwacht dat er in de jongerentijdschriften meer mannen puur om hun schoonheid instaan, aangezien het doelpubliek uit vrouwelijke lezeressen bestaat en uit onderzoek van Ballaster ea. (1991), beschreven in hoofdstuk 2, afgeleid kan worden dat zij deze knappe hunks wel kunnen smaken. Er worden ook meer mannelijke muzieksterren verwacht, aangezien we bij de literatuurstudie een grote interesse voor muziek en sterren constateerden bij de jongeren.

Hypothese 8a en 9a: De relatieve frequentie mannelijke sterren die om hun schoonheid in het tijdschrift staan en de relatieve frequentie mannelijke muzieksterren zal kleiner zijn bij Elle dan bij ELLEgirl.

Hypothese 8b en 9b: De relatieve frequentie mannelijke sterren die om hun schoonheid in het tijdschrift staan en de relatieve frequentie mannelijke muzieksterren zal kleiner zijn bij Cosmopolitan dan bij CosmoGIRL.

Ook voor de vrouwelijke sterren wordt verwacht dat er in de jongerenmagazines meer aandacht naar de muzieksterren zal gaan, door de in de literatuur geconstateerde interessevelden.

Hypothese 10a: In Elle is het aandeel vrouwelijke muzieksterren kleiner dan in ELLEgirl.

Hypothese 10b: In Cosmopolitan is het aandeel vrouwelijke muzieksterren kleiner dan in CosmoGIRL.



Uit het artikel van Arnett (1995) in hoofdstuk 2 kan afleid worden dat adolescenten zeer sensatiegericht zijn. Wanneer deze bevinding en de bevinding dat er veel sterren voorkomen in tienermagazines met elkaar verbonden worden, kan hieruit de hypothese afleid worden dat er meer gossip in de tienermagazines zal staan dan in de versies voor volwassenen.

Hypothese 11a: In Elle is de relatieve frequentie gossip kleiner dan bij ELLEgirl.

Hypothese 11b: In Cosmopolitan is de relatieve frequentie gossip kleiner dan bij CosmoGIRL.

Uit hoofdstuk 3, waar de verschillende functies en rollen die de bladen voor de vrouwen en meisjes hebben, overlopen werden, werd geconstateerd dat zowel vrouwen als jongeren de magazines gebruiken om bepaalde rollen en hoe ze zich moeten gedragen, af te leiden. Arnett (1995) wees op de nieuwe seksuele ervaringen en gevoelens van romantiek van jongeren en op het feit dat ze daarom magazines raadplegen voor informatie over man-vrouw relaties. Ook van der Mooren (2001) leidde uit haar resultaten af dat het onderwerp seks meer door jongere lezeressen gesmaakt werd dan door oudere, artikels over relaties vonden echter beide leeftijdsgroepen interessant. Aangezien adolescenten, meer dan volwassen vrouwen, geconfronteerd worden met deze nieuwe ervaringen en gevoelens en dat ze meer interesse hebben voor de artikels over seks, wordt verwacht dat het aandeel seks en relaties in het jongerenmagazine ELLEgirl groter zal zijn dan in Elle. Voor de andere twee magazines wordt, ondanks de algemene bevindingen over het verschil omtrent relaties en seksualiteit, het omgekeerde resultaat verwacht. Er werd namelijk geconstateerd dat Cosmopolitan altijd bekend heeft gestaan voor zijn progressieve visie op seks. Ook nu nog beweert het blad over essentiële dingen in het leven van de vrouw te gaan, waaronder seks.

Hypothese 12a: In Elle is het relatieve aantal artikels over relaties en seksualiteit kleiner dan in ELLEgirl.

Hypothese 12b: In Cosmopolitan is het relatieve aantal artikels over relaties en seksualiteit groter dan in CosmoGIRL.

#### **4.3.3.2. Resultaten voor het tweede deel van de onderzoeksvraag**

In dit tweede deel wordt per thema nagegaan of het meer of minder aan bod komt in de moedermagazines dan in de dochtermagazines. Hiervoor werd elk thema omgezet tot een dummy-variabele en aan de hand van die variabelen werden kruistabellen opgesteld die getest werden op hun significantie met de chi-kwadraat test.

##### **Mode**

ELLEgirl wijdt een hoger percentage van al haar artikels aan mode dan haar moedertijdschrift. Meer bepaald 25,2% van alle artikels van het vrouwentijdschrift Elle gaat naar mode, terwijl dit percentage voor het jongerentijdschrift 31,7% bedraagt (zie bijlage 1, tabel 1). Beide tijdschriften wijden dus een groot deel van hun artikels aan mode en er is sprake van een groot en zeer significant verschil ( $X^2= 10,471$ ,  $p= 0,001$ ) van 6,5% tussen het moeder- en dochtermagazine.

Het verschil tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL met betrekking tot de artikels over mode is kleiner dan bij de twee Elle magazines, namelijk 3,1% (zie bijlage 2, tabel 1). Wel wordt ook hier geconstateerd dat het aandeel mode in het onderzochte dochtertijdschrift groter is dan in het moedertijdschrift, in Cosmopolitan gaat namelijk 9,9% van alle artikels in Cosmopolitan over mode en in CosmoGIRL 13%. Ook hier is er sprake van een significant verschil ( $X^2= 5,162$ ,  $p= 0,023$ ).

De dochtertijdschriften berichten dus significant meer over mode dan de moederbladen. Dit zou te wijten kunnen zijn aan het feit dat adolescenten zich, zoals besproken in deel 3.4.1, ondermeer tot magazines wenden om hun identiteit te vormen en dat artikels over mode hierbij erg van pas zouden komen.

##### **Beauty**

Van het onderzochte tijdschrift Elle bericht 8,6% van alle artikels over beauty, voor ELLEgirl is dit 11,2% (zie bijlage 1, tabel 2). Ook voor het thema beauty wordt een significant verschil geconstateerd tussen Elle en ELLEgirl ( $X^2= 3,991$ ,  $p= 0,046$ ).

Uit de resultaten blijkt met betrekking tot de categorie beauty een vrij groot en zeer significant verschil tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL ( $X^2= 10,542$ ,  $p= 0,001$ ). Van alle artikels in de eerstgenoemde, gaan er namelijk 11,8% over beauty, in de laatstgenoemde is dit 16,5% (zie bijlage 2, tabel 2). Het aandeel beauty is dus in het jongerenmagazine 4,7% groter dan in het moederblad.

Beide dochtermagazines blijken meer over beauty te berichten dan hun moedertijdschriften, ook hier is de hierboven besproken opvatting over identiteitsvorming bij adolescenten van toepassing.

## **Culinair**

In overeenstemming met wat verwacht werd, bericht Elle in een groter aandeel van haar artikels over culinaire onderwerpen dan haar dochtertijdschrift (zie bijlage 1, tabel 3). Bij het magazine voor volwassen dames werd namelijk 1,6% van haar artikels onder culinaire onderwerpen gecategoriseerd, terwijl dit bij haar jongerenuitgave slechts 0,9% is. Het relatieve aantal culinaire artikels bij het moederblad is dus dubbel zo groot dan bij het dochtermagazine, maar dit resultaat is niet significant ( $X^2= 2,144$ ,  $p=0,143$ ), waardoor we onze hypothese niet kunnen bevestigen.

Ook Cosmopolitan bericht relatief gezien ongeveer dubbel zoveel over culinaire aangelegenheden dan CosmoGIRL en met bijna dezelfde percentages (1,5% tegenover 0,8%) (zie bijlage 2, tabel 3). Ook voor deze twee bladen kan, ondanks dat de gevonden resultaten in lijn liggen met de vooropgestelde hypothese, de hypothese niet bevestigd worden aangezien het resultaat niet significant is ( $X^2= 2,175$ ,  $p= 0,140$ ).

De hypothesen met betrekking tot de categorie culinair moeten dus verworpen worden. Dat er hieromtrent geen significant verschil gevonden wordt tussen moeder- en dochterbladen, kan te wijten zijn aan het feit dat de vier magazines tot de categorie glossies behoren. In hoofdstuk twee werd gevonden dat koken en culinaire informatie een weinig behandeld thema is in glossies en het is mogelijk dat dit gegeven bijdraagt tot het niet significante verschil.

## Relaties en seksualiteit

Met betrekking tot het thema relaties en seksualiteit is er in tabel 5 een zeer significant verschil tussen de Elle-magazines ( $X^2= 16,424$ ,  $p= 0,000$ ) te zien. In ELLEgirl gaat een significant groter deel van alle artikels (4,6%) over seks en relaties dan in Elle (1,7%) . Dit resultaat stemt overeen met de verwachtingen die geopperd werden op basis van het literatuuroverzicht. De rol van seks en relaties in tienermagazines is namelijk erg belangrijk aangezien deze jongeren van die leeftijd met een hoop nieuwe ervaringen en gevoelens geconfronteerd worden met betrekking tot seks en relaties. Aangezien het aandeel seks en relaties in het dochtermagazine ELLEgirl 2,9% groter is dan in het moederblad, kan de hypothese bevestigd worden.

Tabel 5. Kruistabel van Elle en ELLEgirl met relaties en seksualiteit

**Crosstab**

|                  |                   | titel  |           | Total  |
|------------------|-------------------|--------|-----------|--------|
|                  |                   | Elle   | Elle girl |        |
| rel_ ,00<br>seks | Count             | 1386   | 759       | 2145   |
|                  | Expected Count    | 1371,0 | 774,0     | 2145,0 |
|                  | % within rel_seks | 64,6%  | 35,4%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 98,3%  | 95,4%     | 97,2%  |
|                  | % of Total        | 62,8%  | 34,4%     | 97,2%  |
| 1,00             | Count             | 24     | 37        | 61     |
|                  | Expected Count    | 39,0   | 22,0      | 61,0   |
|                  | % within rel_seks | 39,3%  | 60,7%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 1,7%   | 4,6%      | 2,8%   |
|                  | % of Total        | 1,1%   | 1,7%      | 2,8%   |
| Total            | Count             | 1410   | 796       | 2206   |
|                  | Expected Count    | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                  | % within rel_seks | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total        | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16,424 | 0,000                 |

Voor de Cosmopolitan-tijdschriften, werd een hypothese opgesteld die tegenstrijdig is aan het algemene verschil tussen moeder- en dochterbladen dat in de literatuur gevonden werd. Hiervoor werd gesteund op de feit dat Cosmopolitan van bij haar ontstaan gekend is om haar visie op seks. Het was namelijk het eerst blad dat seks buiten de context van het huwelijk plaatste en uitgebreid over dit thema berichtte.

Bovendien wordt het onderwerp seks ook nu nog door de redactie zelf in hun huidige redactionele formule als één van de hoofdpijlers van het magazine naar voor geschoven. In Cosmopolitan gaat 10,5% van alle artikels over seks en relaties, voor CosmoGIRL bedraagt dit 9,7% (zie bijlage 2, tabel 4). Zoals verwacht staat er dus een groter aandeel seks en relaties in het moederblad, maar er is slechts een klein verschil tussen beide bladen. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat CosmoGIRL als dochter van Cosmopolitan, waarschijnlijk een deel van de eigenheid van Cosmopolitan heeft overgenomen en daardoor ook veel aandacht aan seks en relaties schenkt. Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat er in tienermagazines in het algemeen veel aandacht uitgaat naar seks en relaties, waardoor het percentage bij CosmoGIRL automatisch vrij hoog ligt. Verder onderzoek zou hierover uitsluitsel moeten brengen. Uit de resultaten kan afgeleid worden dat het aandeel seks en relaties in Cosmopolitan iets groter is dan in CosmoGIRL, maar een chi-kwadraat test wijst uit dat het verschil tussen beide magazines niet significant is ( $X^2= 0,388$ ,  $p=0,533$ ) en de hypothese wordt dus verworpen.

## **Cultuur**

Wanneer de artikels over cultuur beschouwd worden, wordt bij beide tijdschriftparen een verschil in dezelfde richting geconstateerd. In Elle heeft namelijk 5,6% van alle artikels cultuur als onderwerp, en in ELLEgirl valt er 4,0% van alle artikels onder de categorie cultuur (zie bijlage 1, tabel 4). Het verschil tussen Elle en ELLEgirl blijkt echter niet significant ( $X^2= 2,667$ ,  $p= 0,102$ ).

Het verschil in aandacht voor cultuur tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL is groter en een chi-kwadraat test toont bovendien aan dat het zeer significant is ( $X^2= 21,220$ ,  $p= 0,000$ ) (zie bijlage 2, tabel 5). In Cosmopolitan wordt een bijna drie keer zo groot aandeel van alle artikels geschreven over cultuur, dan in de uitgave voor tieners en adolescenten (6,0% tegenover 2,1%). Het aandeel cultuur in het moederblad blijkt dus veel groter dan het aandeel cultuur in het jongerenmagazine. Dit grote verschil zou kunnen samenhangen met de bevinding van Wassenaar (1976) in deel 3.3.1.2. Zij meent te constateren dat de informatiefunctie van een vrouwenblad vroeger ondermeer bestond uit aankondigingen van boeken en reizen, nu zou deze functie echter vervuld worden door opinieonderzoeken. Het is mogelijk dat Cosmopolitan nog steeds de vroegere

informatie functie vervult en dat CosmoGIRL dit op de nieuwere manier doet, verder onderzoek moet hierover echter uitsluitsel brengen. Ook de bevinding van Hermes (1995) is zeer relevant (deel 3.3.2.2.). Zij meent dat het ondermeer de praktische kennis is, die zij halen uit boek- en filmbesprekingen, die magazines voor vrouwen zo aantrekkelijk maakt. Ze zouden hierdoor hun status van gecultiveerd persoon kunnen verrijken.

### **Media en multimedia**

ElleGIRL besteedt een groter aandeel van haar artikels aan media en multimedia dan haar moederblad. In 1,8% van al haar artikels bericht de inhoud over media en multimedia, voor Elle bedraagt dit percentage 1,1% (zie bijlage 1, tabel 5). Het onderscheid is echter niet significant ( $X^2= 1,894$ ,  $p= 0,169$ ).

De Cosmopolitan-magazines berichten meer over media en multimedia. In het tijdschrift voor volwassen vrouwen wordt een kleinere hoeveelheid artikels over deze categorie teruggevonden dan in de jongerenversie (zie bijlage 2, tabel 6). Het percentage artikels over media en multimedia in Cosmopolitan is 1,4% en in CosmoGIRL 2,1%, maar net zoals de andere gevonden resultaten over media en multimedia is ook dit verschil niet significant ( $X^2= 1,705$ ,  $p= 0,192$ ).

### **Mannelijke ster**

Wanneer de artikels over mannelijke sterren beschouwd worden, zonder een onderscheid te maken naar de reden waarom ze in het magazine staan, wordt een zeer significant verschil opgemerkt bij beide tijdschriftenparen.

Voor de Elle-magazines werd een verrassend resultaat bekomen, namelijk 2,8% van alle artikels van Elle valt onder de categorie mannelijke ster, terwijl dit bij ELLEgirl 1,0% is (zie bijlage 1, tabel 6). In het magazine voor volwassenen gaat er dus een significant groter aandeel van de artikels over mannelijke sterren dan in de jongerenversie ( $X^2= 7,566$ ,  $p= 0,006$ ). Dit is een verschil in de omgekeerde richting van de opgestelde hypothese. Op basis van de literatuur werd namelijk een groter aandeel mannelijke sterren in de jongerenmagazines verwacht. Het gevonden resultaat zou te

maken kunnen hebben met het feit dat deze categorie niet alleen ‘hunks’ en popsterren omvat, maar ook mannelijke schrijvers,... onderwerpen die misschien meer volwassen vrouwen aanspreken. Om dit te kunnen nagaan werd er in het codeerinstrument dan ook een onderscheid gemaakt tussen de verschillende redenen waarom deze sterren in het magazine staan. Een bespreking van deze verschillende subcategorieën moet dan ook meer inzicht geven met betrekking tot het gevonden resultaat voor Elle en ELLEgirl.

De Cosmopolitan-zussen beantwoorden daarentegen helemaal aan de opgestelde hypothese. De jongerenversie besteedt in 6,2% van haar artikels aandacht aan mannelijke sterren, dit percentage ligt veel hoger dan het percentage bij de uitgave voor volwassen vrouwen, dat bedraagt namelijk 2,6% (zie tabel 6).

Dit zeer significante resultaat ( $X^2=7,566$ ,  $p= 0,006$ ) ligt volledig in lijn met de gevonden literatuur hierover. In tienermagazines zou er namelijk zeer veel aandacht zijn voor mannelijke sterren. De geconstateerde 6,2% artikels over mannelijke sterren in CosmoGIRL wijst ten eerste op een groot aandeel mannelijke sterren binnen dat jongerenmagazine en stemt dus overeen met deze bevinding. Bovendien is dit aandeel meer dan dubbel zo groot als bij Cosmopolitan en er kan dus besloten worden dat de hypothese bevestigd is.

Tabel 6: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke ster

**Crosstab**

|          |      |                   | titel        |           | Total  |
|----------|------|-------------------|--------------|-----------|--------|
|          |      |                   | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| malester | ,00  | Count             | 1293         | 911       | 2204   |
|          |      | Expected Count    | 1272,7       | 931,3     | 2204,0 |
|          |      | % within malester | 58,7%        | 41,3%     | 100,0% |
|          |      | % within titel    | 97,4%        | 93,8%     | 95,9%  |
|          |      | % of Total        | 56,3%        | 39,6%     | 95,9%  |
|          | 1,00 | Count             | 34           | 60        | 94     |
|          |      | Expected Count    | 54,3         | 39,7      | 94,0   |
|          |      | % within malester | 36,2%        | 63,8%     | 100,0% |
|          |      | % within titel    | 2,6%         | 6,2%      | 4,1%   |
|          |      | % of Total        | 1,5%         | 2,6%      | 4,1%   |
| Total    |      | Count             | 1327         | 971       | 2298   |
|          |      | Expected Count    | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|          |      | % within malester | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|          |      | % within titel    | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|          |      | % of Total        | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18,698 | 0,000                 |

## **Schoonheid**

De resultaten met betrekking tot de mannelijke sterren die puur voor hun uiterlijk in Elle of ELLEgirl staan, kunnen een verklaring geven voor het feit dat onze hypothese voor de mannelijke sterren in het algemeen voor deze twee bladen niet opging. Noch in Elle, noch ELLEgirl komen artikels, waarvan de inhoud bericht over deze mannen, aan bod (zie bijlage 1, tabel 7). Er werd bij deze magazines een resultaat verwacht dat zou aantonen dat er meer mannelijke ‘hunks’ in het jongerenmagazine zou staan en dit verschil zou dan bijdragen tot het verschil met betrekking tot de algemene mannelijke sterren. Dit is echter niet zo en de hypothese dat er meer mannelijke ‘schoonheden’ in ELLEgirl staan, moet dus verworpen worden

De hypothese voor Cosmopolitan en CosmoGIRL gaat echter wel op. In CosmoGIRL gaat een drie keer zo groot percentage van alle artikels naar ‘mannelijke schoonheden’, namelijk 1,0% terwijl dit bij Cosmopolitan 0,3% is (zie bijlage 2, tabel 7). We constateren dat CosmoGIRL en Cosmopolitan op dit vlak significant verschillen ( $X^2= 4,914$ ,  $p= 0,027$ ). Hypothese 8b kan dus bevestigd worden en er kan worden geconcludeerd dat de redactie van dit jongerenmagazine er in ieder geval vanuit gaat dat de jonge meisjes deze ‘hunks’ wel kunnen smaken.

## **Mannelijke muzieksterren**

Met betrekking tot mannelijke sterren die omwille van hun muzikale talenten in de magazines staan, wordt een verschil geconstateerd tussen Elle en ELLEgirl, maar dit is niet significant ( $X^2= 1,013$ ,  $p= 0,314$ ) (zie bijlage 1, tabel 8). In ELLEgirl wordt een dubbel zo groot aandeel van alle artikels in het magazine aan mannelijke muzikale sterren besteed dan in Elle (0,8% tegenover 0,4%). Deze bevinding moet echter gerelativeerd worden, aangezien het aandeel artikels met betrekking tot deze sterren bij beide magazines klein is.

De significante resultaten ( $X^2= 7,102$ ,  $p=0,008$ ) voor de Cosmopolitan tijdschriften wijzen op een veel groter aandeel mannelijke muzieksterren in CosmoGIRL, namelijk 1,6% van de artikels, dan in Cosmopolitan, waar in 0,5% van alle artikels hierover bericht wordt (zie bijlage 2, tabel 8). Overeenkomstig met onze hypothese wijzen de resultaten er dus op dat de relatieve frequentie van de artikels met



betrekking tot deze mannelijke muzieksterren veel groter is bij het magazine voor de jeugd. De Cosmopolitan-magazines weerspiegelen dus de verschillen die in de literatuur geconstateerd werden tussen magazines voor volwassenen en tienermagazines.

### **Mannelijke filmsterren**

De artikels over mannelijke acteurs van het witte doek maken 0,8% van het totale aantal artikels in Elle uit (zie bijlage 1, tabel 9). In de onderzochte ELLEgirl's is er geen enkel artikel waarin deze sterren voorkomen, of toch alleszins niet als hoofdonderwerp. Dit significante resultaat ( $X^2= 6,241$ ,  $p= 0,012$ ) draagt ook weer bij tot de algemene bevinding dat er in Elle meer mannelijke sterren staan dan in ELLEgirl.

CosmoGIRL snijdt in 2,5% van al haar artikels het onderwerp mannelijke filmsterren aan, in Cosmopolitan vallen 1,1% van de artikels onder deze categorie (zie bijlage 2, tabel 9). Deze significante bevindingen ( $X^2= 6,047$ ,  $p= 0,014$ ) duiden dus op een meer dan dubbel zo groot aandeel mannelijke filmsterren in het magazine voor jongeren.

### **Soapacteurs**

Aan artikels over mannen die in de magazines staan omdat ze in een soap acteren wordt in het jongerenmagazine ELLEgirl evenveel aandacht besteed dan in de versie voor volwassenen. In beide magazines is het aandeel van dit thema namelijk 0,1% (zie bijlage 1, tabel 10). Dit resultaat is echter niet significant.

Ook de bevindingen over Cosmopolitan en CosmoGIRL, waar er in het eerste magazine 0,5% van de artikels onder deze categorie valt en in het tweede 0,8%, zijn niet significant (zie bijlage 2, tabel 10).

### **Schrijvers**

In zowel de onderzochte ELLEgirls als Cosmopolitans als CosmoGIRLs komen er geen schrijvers voor (zie bijlage 1, tabel 11 en bijlage 2, tabel 11). Het enige magazine dat

artikels bracht over schrijvers is dus Elle, bij dit tijdschrift gaat 0,4% van het totale aantal artikels binnen de titel over deze categorie. Voor het verschil tussen Elle en ELLEgirl met betrekking tot de mannelijke schrijvers kan de chi-kwadraat test niet berekend worden aangezien er in 2 cellen van de tabel niet genoeg observaties zijn. De significantie van dit resultaat kan echter wel berekend worden met een T-test. Het antwoord is negatief ( $t = 1,682$ ,  $p = 0,093$ ).

### **Presentatoren**

In heel de steekproef kwam er slechts één artikel over een mannelijke presentator voor, namelijk in Elle. Dit aandeel is zo klein dat er geen significant verschil is tussen Elle en ELLEgirl en uiteraard niet tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL, aangezien zij geen van beide hierover schreven (zie bijlage 1, tabel 12 en bijlage 2, tabel 12).

### **Andere reden**

In het vrouwenmagazine Elle bericht 1,1% van de artikels over mannen die om andere dan de bovengenoemde redenen in het tijdschrift staan en bij het dochtermagazine gaat er 0,1% van alle artikels naar dit onderwerp (zie bijlage 1, tabel 13). De volwassen Elle-lezeressen krijgen dus significant meer artikels ( $X^2 = 6,220$ ,  $p = 0,013$ ) over deze mannen voorgeschoteld, dan de jongere meisjes.

Tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL is er geen verschil, beide berichten namelijk in 0,2% van hun artikels over deze ‘andere’ mannelijke sterren, dit resultaat is echter niet significant (zie bijlage 2, tabel 13).

### **Vrouwelijke sterren**

De resultaten voor de vrouwelijke sterren in het algemeen, laten zien dat bij ELLEgirl het aandeel vrouwelijke sterren 1,4% groter is dan bij Elle. Bij het damesblad gaat namelijk 2,7% van de artikels over vrouwelijke sterren, terwijl dit percentage voor het tienermagazine 4,1% bedraagt (zie bijlage 1, tabel 14). Deze resultaten lijken de

hypothese te bevestigen dat er in het tienerblad meer aandacht naar vrouwelijke sterren zou gaan, maar deze resultaten zijn net niet significant ( $X^2= 3,437$ ,  $p= 0,064$ ).

Ook bij de Cosmopolitan zussen zien we een groter aandeel bij het tijdschrift voor volwassenen (5,4% tegenover 4%), maar ook dit verschil is niet significant ( $X^2= 2,383$ ,  $p= 0,123$ ) (bijlage 2, tabel 14).

## **Schoonheid**

In ELLEgirl en Elle werd slechts één artikel teruggevonden dat gecategoriseerd werd onder het thema ‘vrouwen die omwille van hun uiterlijk’ in het magazine staan (zie bijlage 1, tabel 15). Dit artikel verscheen in ELLEgirl. Aangezien er zich in een aantal cellen te weinig observaties bevonden om de chi-kwadraat test te berekenen, werd er een t-test uitgevoerd. Het resultaat blijkt niet significant ( $t= -1,331$ ,  $p= 0,183$ ).

In de Cosmopolitan magazines stond over dit thema eveneens slechts één artikel, ditmaal wel in het magazine voor volwassen vrouwen (zie bijlage 2, tabel 15). Ook hier wijst een t-test uit dat het verschil tussen beide tijdschriften niet significant is ( $t= 0,855$ ,  $p=0,329$ ).

Een oorzaak voor het zeer lage aantal artikels met betrekking tot deze vrouwen, zou kunnen zijn dat de bladen zich richten tot meisjes en vrouwen. Terwijl zij wel interesse lijken te tonen voor mannelijke ‘hunks’, zullen zij wegens hun geslacht in het algemeen misschien minder belangstelling hebben voor knappe vrouwen. Verder onderzoek moet hierover uitsluitsel brengen.

## **Vrouwelijke muzieksterren**

Uit tabel 7 kan afgeleid worden dat er in Elle minder aandacht is voor deze vrouwen dan in ELLEgirl. Elle wijdt namelijk 0,4% van haar artikels aan deze muzikale sterren, terwijl ELLEgirl dit in 1,1% van haar artikels doet. Dit nog net significante resultaat ( $X^2= 3,746$ ,  $p= 0,053$ ) bevestigt de hypothese dat er in tienermagazines meer aandacht is voor deze muzieksterren. In hoofdstuk 1 werd beschreven dat in Nederland de tienermagazines voortkomen uit de popbladen en ook in de andere hoofdstukken werd geconstateerd dat jongeren een sterke interesse blijken te hebben in deze muzieksterren

en tienermagazines spelen hier dan ook op in. De resultaten met betrekking tot Elle en ELLEgirl bevestigen althans een grotere aandacht voor muzieksterren in het jongerentijdschrift ELLEgirl dan in Elle.

Tabel 7: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met muziek\_vrouw

**Crosstab**

|              |      |                       | titel  |           | Total  |
|--------------|------|-----------------------|--------|-----------|--------|
|              |      |                       | Elle   | Elle girl |        |
| muziek_vrouw | ,00  | Count                 | 1404   | 787       | 2191   |
|              |      | Expected Count        | 1400,4 | 790,6     | 2191,0 |
|              |      | % within muziek_vrouw | 64,1%  | 35,9%     | 100,0% |
|              |      | % within titel        | 99,6%  | 98,9%     | 99,3%  |
|              |      | % of Total            | 63,6%  | 35,7%     | 99,3%  |
|              | 1,00 | Count                 | 6      | 9         | 15     |
|              |      | Expected Count        | 9,6    | 5,4       | 15,0   |
|              |      | % within muziek_vrouw | 40,0%  | 60,0%     | 100,0% |
|              |      | % within titel        | ,4%    | 1,1%      | ,7%    |
|              |      | % of Total            | ,3%    | ,4%       | ,7%    |
| Total        |      | Count                 | 1410   | 796       | 2206   |
|              |      | Expected Count        | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|              |      | % within muziek_vrouw | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|              |      | % within titel        | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|              |      | % of Total            | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,746 | 0,053                 |

Bij Cosmopolitan is het aandeel vrouwelijke muzikale sterren net iets kleiner dan bij CosmoGIRL (1,1% tegenover 1,2%), maar een chi-kwadraat test toont aan dat dit resultaat niet significant is ( $X^2= 0,054$ ,  $p= 0,817$ ) (zie bijlage 2, tabel 16).

### Filmactrices

Tussen de beide soorten tijdschriften is er ook met betrekking tot vrouwelijke filmactrices geen significant verschil. In Elle heeft 1,3% van alle artikels filmactrices als onderwerp, in ELLEgirl 1,4%, dit verschil is dus niet significant ( $X^2= 0,043$ ,  $p= 0,835$ ) (zie bijlage 1, tabel 16).

Het verschil tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL hieromtrent is groter, maar dus ook niet significant ( $X^2= 1,660$ ,  $p= 0,198$ ). CosmoGIRL bericht in 2% van haar

artikels over filmactrices, Cosmopolitan kaart daarentegen slechts in 1,3% van haar artikels dit onderwerp aan (zie bijlage 2, tabel 17).

### **Soapactrices**

Het aandeel artikels over vrouwelijke soapsterren is in de moedertijdschriften kleiner dan in de dochtertijdschriften. Bij de Elle-zussen kwam dit verschil duidelijk tot uiting. ELLEgirl wijdt namelijk 0,4% van de artikels aan soapactrices, terwijl er hierover in Elle geen enkel artikel geschreven wordt (zie bijlage 1, tabel 17). Door een te laag aantal observaties in twee cellen bij de chi-kwadraat test, werd geopteerd voor een t-test. Op basis van deze test kan besloten dat het verschil zeer significant is ( $t=-2,309$ ,  $p=0,021$ ).

Het verschil tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL met betrekking tot soapactrices is niet significant ( $t=-1,212$ ,  $p=0,226$ ). In Cosmopolitan gaan 0,2% van alle artikels hierover, in CosmoGIRL 0,4% (zie bijlage 2, tabel 18).

### **Schrijfsters**

Alle schrijfsters die voorkwamen in de tijdschriften, stonden in de moedertijdschriften. Voornamelijk bij Elle en ELLEgirl is het verschil opvallend. Het aandeel artikels over schrijfsters in het moedermagazine bedraagt 0,4%, in het dochtermagazine wordt er echter niets over schrijfsters geschreven (zie bijlage 1, tabel 18). Wegens te weinig observaties in een aantal cellen, moest er beroep gedaan worden op een t-test. Het resultaat blijkt net niet significant ( $t=1,844$ ,  $p=0,065$ ).

Bij de Cosmopolitan-tijdschriften werd eveneens een niet significant verschil geconstateerd, er verscheen namelijk slechts één artikel over dit onderwerp en dit was in Cosmopolitan (zie bijlage 2, tabel 19).

## **Presentatrices**

Met betrekking tot presentatrices wordt significant meer geschreven in Elle dan in ELLEgirl ( $t= 1,992$ ,  $p= 0,046$ ). In ELLEgirl wordt er namelijk geen aandacht aan besteed, terwijl Elle het toch in 0,5% van al haar artikels over presentatrices heeft (zie bijlage 1, tabel 19).

Het verschil voor Cosmopolitan en CosmoGIRL is niet significant ( $t= -1,161$ ,  $p= 0,246$ ). In het eerstgenoemde magazine gaan er 0,2% van alle artikels over presentatrices, in het laatstgenoemde tijdschrift 0,5% (zie bijlage 2, tabel 20).

## **Andere reden**

Over vrouwelijke sterren die er om andere dan bovengenoemde redenen instaan, wordt een significant kleiner aandeel geschreven in het moedertijdschrift Elle dan in het tienermagazine ELLEgirl ( $t= -3,535$ ,  $p=0,000$ ). Van de artikels in het tijdschrift voor volwassenen handelt namelijk geen enkel artikel over dit onderwerp, terwijl 0,9% van de artikels in het magazine voor jongeren hierover gaat (zie bijlage 1, tabel 20).

Bij Cosmopolitan en CosmoGIRL is er geen verschil hieromtrent. Ze berichten beide in 1,1% van hun artikels over vrouwelijke sterren die om andere dan bovengenoemde redenen in het tijdschrift staan (zie bijlage 2, tabel 21). Dit resultaat is echter niet significant ( $X^2= 0,032$ ,  $p= 0,859$ ).

## **Combinatie mannelijke en vrouwelijk ster**

Terwijl er dus, wat betreft de algemene resultaten, meer mannelijke sterren in Elle staan en meer vrouwelijke sterren in ELLEgirl, is met betrekking tot de combinatie van een mannelijke en een vrouwelijke ster het relatieve aandeel in het dochtertijdschrift het grootst. Het bericht meer bepaald in 2,4% van alle artikels over deze categorie, het relatieve aantal bij het moedermagazine bedraagt minder dan de helft (1%) (zie bijlage 1, tabel 21). Dit resultaat is zeer significant ( $X^2= 6,710$ ,  $p= 0,010$ ).

Meer specifiek wordt geconstateerd dat een combinatie van een mannelijke en vrouwelijke ster, die omwille van hun schoonheid (zie bijlage 1, tabel 22), doordat ze

meespelen in een soap (zie bijlage 1, tabel 25) of doordat ze iets presenteren (zie bijlage 1, tabel 27) in een magazine staan, niet voorkomen in Elle of ELLEgirl. De andere categorieën worden hieronder besproken.

Ook bij de Cosmopolitan-titels wordt een veel groter aandeel artikels met betrekking tot dit thema geconstateerd in de uitgave voor jongeren. Bij Cosmopolitan valt 1,4% procent van de artikels onder de categorie 'combinatie van een mannelijke en een vrouwelijke ster' en bij CosmoGIRL is dit 2,4% (zie bijlage 2, tabel 22). De resultaten voor deze twee magazines zijn echter niet significant ( $X^2= 3,279$ ,  $p= 0,070$ ). In deze tijdschriften komen de combinatie van een mannelijke en vrouwelijke soapster, van een schrijver en schrijfster en van een presentator en presentatrice niet voor. De andere categorieën worden hieronder besproken.

### **Schoonheden**

Deze categorie werd alleen teruggevonden in de Cosmopolitan titels. Het moederblad wijdt 0,2% van haar artikels aan een combinatie van een mannelijke en vrouwelijke ster die in het magazine verschijnen omwille van hun uiterlijk, CosmoGIRL besteedt hier in 0,3% van haar artikels aandacht aan (zie bijlage 2, tabel 23). Het verschil is echter niet significant.

### **Muzieksterren**

Een combinatie van sterren die omwille van hun muziek in het tijdschrift staan, werd teruggevonden in 0,4% van de artikels van Elle en niet in ELLEgirl (zie bijlage 1, tabel 23). Een t-test, die we uitvoerden wegens een te laag aantal observaties in enkele cellen voor het berekenen van een chi-kwadraat test, toont aan dat het resultaat niet significant is ( $t= 1,682$ ,  $p= 0,093$ ).

Bij de Cosmopolitan-magazines daarentegen staan alle artikels omtrent deze combinatie muzikale sterren in het jongerenblad. Namelijk 0,6% van CosmoGIRL wordt hieraan besteed en in het moederblad verschijnt hier dus niets over (zie bijlage 2, tabel 24). Uit de resultaten van de t-test kon bovendien afgeleid worden dat dit verschil zeer significant is ( $t= -2,871$ ,  $p= 0,004$ ).

## **Filmsterren**

Het aandeel mannelijke en vrouwelijk filmsterren die samen in een artikel staan, is iets groter in Elle dan in ELLEgirl. Dit eerstgenoemde magazine wijdt namelijk 0,5% van haar artikels aan dit thema, het laatstgenoemde tijdschrift daarentegen 0,4%. Dit resultaat is echter niet significant (zie bijlage 1, tabel 24).

Enkel in CosmoGIRL verscheen een artikel over deze categorie, maar het geconstateerde verschil is niet significant (zie bijlage 2, tabel 25).

## **Combinatie van schrijver en schrijfster**

Er verscheen slechts één artikel waarin zowel een mannelijke als een vrouwelijke schrijfster behandeld werden en dit was in Elle (zie bijlage 1, tabel 26). Het verschil tussen Elle en ELLEgirl hieromtrent was niet significant.

## **Combinatie van sterren omwille van andere redenen**

Over sterren die samen in een artikel verschijnen omwille van andere dan bovengenoemde redenen en die van een verschillend geslacht zijn, wordt in Elle niets geschreven. In ELLEgirl daarentegen gaat 1,8% van de inhoud naar dit onderwerp (zie bijlage 1, tabel 28). Dit geconstateerde verschil is zeer significant ( $X^2= 24,957$ ,  $p= 0,000$ ).

Cosmopolitan wijdt hier 1,1% van zijn artikels aan en CosmoGIRL 1,3% (zie bijlage 2, tabel 29). Bij deze twee titels was het verschil tussen beiden echter niet significant.

## **Gossip**

Het aandeel 'roddels' in de jongeren tijdschriften is, zoals verondersteld in de hypothese, groter als in de tijdschriften voor volwassenen. In ELLEgirl valt 2,3% van alle artikels onder de categorie roddels. Zeer significant verschillend hiervan is de



aandacht die er bij het moederblad Elle aan gossip besteed wordt, hierin bedraagt het percentage gossip namelijk slechts 0,4% ( $X^2= 17,927$ ,  $p= 0,000$ ) (zie tabel 7). Het percentage bij het dochtermagazine is bijna zes keer zo groot dan bij de uitgave voor volwassen vrouwen.

Tabel 8: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met gossip

**Crosstab**

|        |     |                 | titel  |           | Total  |
|--------|-----|-----------------|--------|-----------|--------|
|        |     |                 | Elle   | Elle girl |        |
| gossip | ,00 | Count           | 1405   | 778       | 2183   |
|        |     | Expected Count  | 1395,3 | 787,7     | 2183,0 |
|        |     | % within gossip | 64,4%  | 35,6%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 99,6%  | 97,7%     | 99,0%  |
|        |     | % of Total      | 63,7%  | 35,3%     | 99,0%  |
| 1,00   |     | Count           | 5      | 18        | 23     |
|        |     | Expected Count  | 14,7   | 8,3       | 23,0   |
|        |     | % within gossip | 21,7%  | 78,3%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | ,4%    | 2,3%      | 1,0%   |
|        |     | % of Total      | ,2%    | ,8%       | 1,0%   |
| Total  |     | Count           | 1410   | 796       | 2206   |
|        |     | Expected Count  | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|        |     | % within gossip | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17,927 | 0,000                 |

De hypothese dat het aandeel roddels in ELLEgirl groter is, wordt dus bevestigd. Er dient ook vermeld te worden dat er bij het nummer van ELLEgirl dat uitgebracht werd in juni een apart boekje zat getiteld “Gossip girl”. Zoals de naam al doet vermoeden staat dit boordevol roddels. Dit boekje werd niet opgenomen in de analyse aangezien het niet tot het magazine zelf behoort, maar het is wel een extra bevestiging van het ‘belang’ en het grote aandeel van roddels in dat jongerenblad.

In CosmoGIRL is het aandeel artikels die aandacht besteden aan roddels ook significant groter dan in haar volwassenenversie ( $X^2= 22,841$ ,  $p= 0,000$ ), het jongerenblad ‘roddelt’ namelijk in 5,6% van haar artikels terwijl, het moederblad hier slechts 1,9% aan wijdt (zie tabel 9). Ook hier kan de hypothese bevestigd worden en zien we dus een duidelijk onderscheid tussen moeder- en dochterblad.

Tabel 9: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met gossip

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Cosmopolitan    | Cosmogirl |        |        |
| gossip | ,00 | Count           | 1302      | 917    | 2219   |
|        |     | Expected Count  | 1281,4    | 937,6  | 2219,0 |
|        |     | % within gossip | 58,7%     | 41,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 98,1%     | 94,4%  | 96,6%  |
|        |     | % of Total      | 56,7%     | 39,9%  | 96,6%  |
| 1,00   |     | Count           | 25        | 54     | 79     |
|        |     | Expected Count  | 45,6      | 33,4   | 79,0   |
|        |     | % within gossip | 31,6%     | 68,4%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 1,9%      | 5,6%   | 3,4%   |
|        |     | % of Total      | 1,1%      | 2,3%   | 3,4%   |
| Total  |     | Count           | 1327      | 971    | 2298   |
|        |     | Expected Count  | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|        |     | % within gossip | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22,841 | 0,000                 |

Dit grotere aandeel bij de jongerenmagazines zou, zoals eerder vermeld, te wijten kunnen zijn aan de sensatiezucht van jongeren en de magazines die daar op hun beurt proberen op in te spelen.

### Samenleving en actualiteit

De relatieve frequentie van artikels over de samenleving en de actualiteit is lager in Elle dan in ELLEgirl (zie bijlage 1, tabel 29). In Elle hebben 0,2% van de artikels de samenleving en de actualiteit als onderwerp, in ELLEgirl 1,1%. Dit is een zeer significant verschil van 0,9% ( $X^2= 7,923$ ,  $p= 0,005$ ). Dit is enigszins opvallend aangezien men zou denken dat dit een onderwerp is dat volwassenen meer interesseert dan jongeren, maar in het tienermagazine ELLEgirl wordt hier toch veel meer aandacht aan besteedt dan in het moederblad. We constateren dus een opvallend verschil tussen beide magazines.

Tussen Cosmopolitan en CosmoGIRL is het verschil veel kleiner en bovendien niet significant ( $X^2= 0,250$ ,  $p= 0,617$ ). De samenleving en de actualiteit wordt in 0,8%

van de artikels van Cosmopolitan besproken en in 1,0% van de artikels van CosmoGIRL (zie bijlage 2, tabel 30).

### **Studies en carrière**

In ELLEgirl wordt 2,1% van de artikels gewijd aan de categorie studies en carrière, dit is veel meer dan bij Elle, aangezien dit blad slechts in 1,1% van haar artikels over dit onderwerp bericht (zie bijlage 1, tabel 30). Een mogelijke oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat voor de doelgroep die ELLEgirl voor ogen heeft, studies en carrière erg belangrijk zijn aangezien hieromtrent op die leeftijd een aantal belangrijke beslissingen genomen moeten worden. Het gevonden resultaat is echter net niet significant ( $X^2=3,459$ ,  $p=0,063$ ).

Tweeënhalf procent van de artikels van CosmoGIRL hebben studies of carrière als onderwerp, voor Cosmopolitan is dit 2,6% (zie bijlage 2, tabel 31). We constateren dus bijna geen verschil tussen beide magazines, maar de bevindingen zijn niet significant.

### **Interieur**

Bij Elle handelt 1,8% van de artikels over interieur, bij ELLEgirl is dit 0,2% minder, maar we kunnen niet over een significant resultaat spreken (zie bijlage 1, tabel 31). Dit geldt ook voor de Cosmopolitan magazines, waar we bij het moedermagazine ook een percentage zagen dat 0,2% lager lag dan bij het dochtermagazine (zie bijlage 2, tabel 32). De percentages liggen echter bij beide Cosmo-tijdschriften zeer laag, namelijk 0,2% in Cosmopolitan en 0,4% in CosmoGIRL. We zien dus dat er in beide magazines weinig aandacht is voor interieur.

### **Reizen**

Het aandeel artikels over reizen bij het moederblad Elle is groter dan bij het dochtertijdschrift, namelijk 3,3% van de artikels van Elle bericht over reizen, terwijl dit

bij ELLEgirl slechts 2,4% is (zie bijlage 1, tabel 32). Er werd echter geconstateerd dat dit resultaat niet significant is ( $X^2= 1,570$ ,  $p= 0,210$ ).

Er staan significant meer artikels over reizen in Cosmopolitan dan in CosmoGIRL ( $X^2= 10,079$ ,  $p= 0,001$ ). Reizen wordt namelijk in 2,1% van de artikels van Cosmopolitan besproken en in 0,5% van de artikels van CosmoGIRL (zie bijlage 2, tabel 33). Deze cijfers wijzen op een verschil dat in verhouding tot de percentages erg groot is, het aandeel artikels over reizen in het vrouwentijdschrift is namelijk meer dan vier keer zo groot dan het aandeel in het jongerentijdschrift en het resultaat is bovendien zeer significant.

### **Groen**

Voor deze categorie is het resultaat zeer opvallend, namelijk geen enkel van de door ons onderzochte magazines schenkt hier aandacht aan (zie bijlage 1, tabel 33 en bijlage 2, tabel 34).

### **Geld**

Er is een duidelijk en significant verschil met betrekking tot deze categorie tussen het moedertijdschrift Elle en het dochterblad ELLEgirl ( $X^2= 14,222$ ,  $p= 0,000$ ). Het onderwerp geld wordt in Elle helemaal niet aangekaart, terwijl het percentage artikels hierover in ELLEgirl toch 1% bedraagt (zie bijlage 1, tabel 34). In het tienermagazine wordt dus duidelijk meer over geld gesproken dan in het vrouwentijdschrift.

De significante resultaten bij de Cosmo-magazines wijzen ook op een relatieve meerderheid aan artikels over geld bij de jongerenuitgave ( $X^2= 3,959$ ,  $p=0,047$ ). Slechts 0,8% van de artikels in Cosmopolitan hebben deze categorie als onderwerp en bij CosmoGIRL ligt dit percentage één procent hoger (zie bijlage 2, tabel 35). Ook bij deze twee bladen wordt er duidelijk meer belang gehecht aan artikels over geld door het tienermagazine.

## Psycho

Voor de artikels omtrent de categorie psycho, constateren we bij beide paren een zeer significant verschil. In Elle (zie tabel 10) worden 0,9% van alle artikels aan deze categorie gewijd, haar versie voor jongeren besteedt, met betrekking tot de hoeveelheid artikels, relatief gezien dubbel zoveel aandacht aan psycho (2%) ( $X^2= 5,454$ ,  $p=0,020$ ).

Tabel 10: Kruistabel van Elle en ELLEGirl met psycho

**Crosstab**

|        |     |                 | titel  |           | Total  |
|--------|-----|-----------------|--------|-----------|--------|
|        |     |                 | Elle   | Elle girl |        |
| psycho | ,00 | Count           | 1398   | 780       | 2178   |
|        |     | Expected Count  | 1392,1 | 785,9     | 2178,0 |
|        |     | % within psycho | 64,2%  | 35,8%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 99,1%  | 98,0%     | 98,7%  |
|        |     | % of Total      | 63,4%  | 35,4%     | 98,7%  |
| 1,00   |     | Count           | 12     | 16        | 28     |
|        |     | Expected Count  | 17,9   | 10,1      | 28,0   |
|        |     | % within psycho | 42,9%  | 57,1%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | ,9%    | 2,0%      | 1,3%   |
|        |     | % of Total      | ,5%    | ,7%       | 1,3%   |
| Total  |     | Count           | 1410   | 796       | 2206   |
|        |     | Expected Count  | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|        |     | % within psycho | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,454 | 0,020                 |

Bij de Cosmopolitan-zussen (zie tabel 11) zien we ook zeer significante resultaten in dezelfde richting ( $X^2= 7,831$ ,  $p= 0,005$ ). Hier wordt zelfs een zeer groot verschil van 3% opgemerkt, aangezien in Cosmopolitan 5,7% van het totale aantal artikels onder de categorie psycho valt en dit bij CosmoGIRL 8,7% is. Er dient ook opgemerkt te worden dat het aandeel psychologie bij beide bladen erg hoog is.

Tabel 11: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met psycho

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Cosmopolitan    | Cosmogirl |        |        |
| psycho | .00 | Count           | 1252      | 887    | 2139   |
|        |     | Expected Count  | 1235,2    | 903,8  | 2139,0 |
|        |     | % within psycho | 58,5%     | 41,5%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 94,3%     | 91,3%  | 93,1%  |
|        |     | % of Total      | 54,5%     | 38,6%  | 93,1%  |
| 1,00   |     | Count           | 75        | 84     | 159    |
|        |     | Expected Count  | 91,8      | 67,2   | 159,0  |
|        |     | % within psycho | 47,2%     | 52,8%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 5,7%      | 8,7%   | 6,9%   |
|        |     | % of Total      | 3,3%      | 3,7%   | 6,9%   |
| Total  |     | Count           | 1327      | 971    | 2298   |
|        |     | Expected Count  | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|        |     | % within psycho | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,831 | 0,005                 |

Beide jongerenmagazines besteden duidelijk meer aandacht aan deze categorie dan hun moederblad. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de jongeren waarop deze magazines zich richten, een leeftijd hebben bereikt waarop ze psychologisch zeer sterk evolueren en veranderen, waardoor ze misschien erg geïnteresseerd zijn in dit thema met als gevolg dat de jongerenmagazines er ook sterk op focussen. Verder onderzoek zou hierover uitsluitsel moeten brengen.

### Vaste rubrieken

Er wordt een significant groter aandeel van de artikels van het dochtertijdschrift ELLEgirl gepubliceerd in vaste rubrieken, dan in haar moedermagazine ( $X^2= 10,541$ ,  $p= 0,001$ ). In Elle bestaat namelijk 4,8% van alle artikels uit vaste rubrieken en in ELLEgirl is dit 8,2% (zie bijlage 1, tabel 35).

Ook bij de twee andere magazines zien we relatief meer vaste rubrieken bij het dochterblad (8,7%) dan bij de moederblad (5,2%) (zie bijlage 2, tabel 36). Een chi-kwadraat test toont aan dat ook dit resultaat significant is ( $X^2= 10,746$ ,  $p= 0,001$ ).

## **Reclame**

Bij Elle en ELLEgirl wordt een groot en significant verschil geconstateerd met betrekking tot reclame ( $X^2= 147,661$ ,  $p= 0,000$ ). Er is namelijk een verschil tussen beide magazines van 22,9%, waarbij een veel groter aandeel reclame verschijnt in Elle (32,1%) dan in ELLEgirl (9,2%) (zie bijlage 1, tabel 36).

In Cosmopolitan is 25,4% van de 'artikels' reclame en in CosmoGIRL 5,8% (zie bijlage 2, tabel 37). Nogmaals veel meer reclame in het moederblad dus en ook voor deze twee magazines is het resultaat zeer significant ( $X^2= 152,378$ ,  $p= 0,000$ ).

## **Vervoer**

Bij Elle valt 1,3% van de artikels onder de categorie vervoer (zie bijlage 1, tabel 37). Aangezien ELLEgirl geen aandacht schenkt aan dit onderwerp, constateren we opnieuw een sterk verschil tussen beide bladen, dat bovendien significant is ( $X^2= 10,819$ ,  $p= 0,001$ ).

Ook het Cosmo-jongerenblad wijdt geen enkel artikel aan vervoer, terwijl dit onderwerp bij Cosmopolitan in 0,5% van de artikels voorkomt (zie bijlage 2, tabel 38). Ook dit significante verschil wijst erop dat vervoer in de moedermagazines aan bod komt en dat dit onderwerp in de jongeren magazines niet wordt aangesneden ( $X^2= 4,402$ ,  $p= 0,036$ ).

Wat een mogelijke bijdrage zou kunnen geleverd hebben aan deze resultaten, is dat onder deze categorie vervoersmiddelen uiteraard ook de auto valt. Het grootste deel van de doelgroep van de tienermagazines, kan hiervoor echter nog geen rijbewijs hebben, waardoor het uiteraard interessanter is om hierover artikels te schrijven in volwassenenmagazines.

#### 4.3.4. Besluit

Als de top drie van categorieën die het meest voorkomen in Elle en ELLEgirl beschouwd wordt, zou geconcludeerd kunnen worden dat de uitgave voor jongeren geen totaal nieuw concept is, aangezien moeder- en dochterblad duidelijk op dezelfde pijlers steunen. Als reclame buiten beschouwing gelaten wordt, komt duidelijk naar voor dat de focus bij beide magazines op mode ligt en dat beauty het tweede belangrijkste thema is.

Wanneer we echter naar de minst voorkomende thema's kijken, zien we wel een verschil. Voor de categorie groen heeft geen van beide magazines aandacht. Bij Elle werd ook geld niet behandeld en over de samenleving en actualiteit werd zeer weinig geschreven. ELLEgirl had geen aandacht voor vervoer en besteedde slechts een summier aandeel van haar inhoud aan culinaire onderwerpen.

Terwijl de top drie van meest behandelde thema's er eerder op wijst dat ELLEgirl slechts een derivaat is van haar moederblad, trekken de minst behandelde thema's dit besluit in twijfel. Een vergelijking per thema moet een duidelijker antwoord op de hoofdvraag bieden.

Het onderzoek toont voor Cosmopolitan en CosmoGIRL aan dat de top drie, exclusief reclame, ook uit dezelfde thema's bestaat. Beauty, seks en relaties en mode lijken bij beide magazines de belangrijkste pijlers. Bij deze tijdschriften zijn niet alleen de meest voorkomende thema's dezelfde, ook de minst voorkomende zijn gelijk. Ook hier lijken de resultaten erop te wijzen dat het 'nieuwe' blad eerder een afkooksel is van het moederblad. We zien echter wel dat in CosmoGIRL het thema psycho zeer nauw aansluit bij de top drie, terwijl dit thema bij Cosmopolitan minder van belang is. Ook hier zullen we ons dus voor uitsluitel over de hoofdonderzoeksvraag moeten wenden tot een vergelijking per thema.

Op basis van de literatuur werd geconstateerd dat er een aantal verschillen zijn tussen tienermagazines en vrouwenbladen. Hieromtrent werden enkele hypothesen opgesteld, maar indien de moedermagazines hun eigen formule sterk hebben doorgedrukt, is het mogelijk dat zij de verschillen die zich normaal zouden voordoen overschaduw hebben en dus niet met een nieuw concept, maar eerder met een afkooksel op de markt zijn gekomen. De resultaten, met betrekking tot het tweede deel van onze onderzoeksvraag, tonen echter aan dat het wel degelijk om nieuwe magazines gaat.



Tussen Elle en ELLEgirl werden namelijk grote significante verschillen gevonden. Er is beduidend meer aandacht voor mode, beauty, samenleving en actualiteit in ELLEgirl dan in het moederblad, het jongerenmagazine besteedt ook aandacht aan geld terwijl het moederblad dit helemaal niet doet. Elle wijdt daarentegen significant meer artikels aan vervoer en bestaat voor een veel groter deel uit reclame dan haar dochtertijdschrift.

Het aandeel seks en relaties is, overeenkomstig met de hypothese, veel groter in het dochtermagazine. De lezeressen die tot de doelgroep van ELLEgirl behoren, hebben een leeftijd bereikt waarop zij geconfronteerd worden met nieuwe ervaringen en seksuele gevoelens. Door de rollen en functies die tienermagazines hebben voor jongeren te overlopen, konden we besluiten dat zij zich vrij vaak tot hun magazines wenden om met deze gevoelens om te gaan. ELLEgirl lijkt deze bevindingen te weerspiegelen, aangezien het veel aandacht heeft voor relaties en seksualiteit en beduidend meer dan haar moederblad.

Ook het aandeel psycho is veel groter in het dochterblad ELLEgirl. Deze bevinding kan in het verlengde liggen van de vorige. Ook op andere vlakken dan relationele en seksuele, worden adolescenten met nieuwe gevoelens geconfronteerd, het is mogelijk dat ook hiervoor het magazine als steun, toevluchtsoord of informatiebron fungeert. Verder onderzoek moet hierover echter uitsluitsel brengen.

Wat betreft de mannelijke sterren, constateren we ook een significant verschil tussen moeder- en dochtermagazine. Dit verschil beantwoordt echter niet aan de hypothese. Er staan namelijk significant meer mannelijke sterren in het moederblad. Op basis van de literatuur werd verwacht dat het aandeel muzieksterren en sterren die omwille van hun uiterlijk in het magazine staan, groter zou zijn bij ELLEgirl. Hieromtrent vonden wij echter geen significante verschillen, wat bijdraagt tot het feit dat de hoeveelheid mannelijke sterren in het algemeen niet groter is bij ELLEgirl. De analyse van de resultaten omtrent de subcategorieën van mannelijke sterren, toont ook aan dat er significant meer bericht wordt over mannelijke filmsterren en mannelijke sterren die om andere redenen in het magazine staan, in Elle dan in ELLEgirl.

Het aandeel vrouwelijke sterren is, zoals gesteld in de hypothese, groter in ELLEgirl dan in Elle, maar dat verschil is net niet significant. De hypothese omtrent vrouwelijke muzieksterren kan wel bevestigd worden, aangezien dat aandeel beduidend groter is bij het jongerenmagazine. De in de literatuur geconstateerde interesse van tieners voor muzieksterren, is dus ook de redactie van ELLEgirl niet onbekend

gebleven. Ook vrouwelijke soapsterren kwamen meer aan bod bij het dochterblad en er stonden significant meer presentatrices en vrouwelijke sterren om andere redenen dan de gespecificeerde in de moederbladen. De categorie combinatie van mannelijke en vrouwelijke sterren kwam meer aan bod bij het dochterblad.

De hypothese met betrekking tot de categorie gossip, werd door de resultaten bevestigd. Tienermagazines zouden veel meer 'roddelen' dan hun tegenhangers voor volwassenen en voor Elle en ELLEgirl blijkt deze bevinding ook op te gaan.

We kunnen dus concluderen dat het antwoord op onze onderzoeksvraag met betrekking tot Elle en ELLEgirl positief is. Elle, gericht op volwassen vrouwen, verschilt significant van haar dochtertijdschrift, ELLEgirl, dat gericht is op tieners en adolescenten.

Cosmopolitan en CosmoGIRL reflecteren eveneens veel van de verschillen die op basis van de literatuur verwacht werden tussen moeder- en dochterblad. Ook met betrekking tot een aantal thema's waarover geen hypothese geformuleerd werd, tonen de resultaten aan dat er significante verschillen zijn tussen beide magazines. Terwijl de categorieën mode, beauty en geld sterker vertegenwoordigd zijn in het dochtertijdschrift, is er in het moederblad meer aandacht voor cultuur, reizen en vervoer. Net zoals bij de andere twee magazines constateren we ook hier dat er in het dochterblad opvallend meer aandacht is voor de categorie psycho dan in het moederblad, wat, zoals eerder vermeld, aan de leeftijd van de doelgroep te wijten zou kunnen zijn. Wat meteen in het oog springt, is het enorme verschil met betrekking tot reclame, in Cosmopolitan staat namelijk bijna vijf keer zoveel reclame dan in CosmoGIRL.

De Cosmopolitan-zussen beantwoorden helemaal aan de opgestelde hypothesen omtrent mannelijke sterren. De redactie van CosmoGIRL gaat er blijkbaar sterker dan de redactie van Cosmopolitan vanuit dat haar lezeressen mannelijke sterren wel kunnen smaken. Het aandeel mannelijke sterren is namelijk groter in het moederblad dan in het dochterblad. Overeenkomstig met de bevinding dat muziek en sterren een belangrijke rol spelen in tienerlevens, wordt geconstateerd dat er meer mannelijke muzieksterren in CosmoGIRL staan dan in Cosmopolitan en eveneens de hypothese dat er meer mannen omwille van hun uiterlijk in het jongerenblad zullen staan dan in het tijdschrift voor volwassenen, wordt door de resultaten bevestigd. Uit de resultaten kon ook afgeleid worden dat er in het dochterblad meer aandacht is voor mannelijke filmsterren. Ook wat

betreft de combinatie van sterren zien we dat er significant meer aandacht voor is in het dochtermagazine.

Jongeren zouden volgens Arnett zeer sensatiebelust zijn en de resultaten die bekomen werden, lijken te bevestigen dat het tienermagazine CosmoGIRL aan deze zucht naar sensatie appelleert. CosmoGIRL besteedt namelijk veel aandacht aan 'roddels' en bovendien is het magazine veel meer een fervente roddelaar dan het moederblad.

Voor de Cosmopolitan-zusjes kunnen we dus eveneens besluiten dat het antwoord op de hoofdonderzoeksvraag positief is. Er zijn namelijk significante verschillen tussen moeder- en dochterblad.

De redacties van de jongerenmagazines hebben duidelijk wel hun hoofdinteresse in dezelfde pijlers behouden, maar toch zijn ze erin geslaagd om echt nieuwe concepten op de markt te brengen aangezien hun jongerenuitgaven duidelijk verschillen van hun moederbladen en zij een groot deel van de algemene verschillen tussen vrouwenbladen en tienermagazines reflecteren.

## **Algemeen besluit**

In deze verhandeling hebben we getracht een antwoord te vinden op de vraag of de nieuwe magazines ELLEgirl en CosmoGIRL, dochterbladen van de magazines Elle en Cosmopolitan, echt nieuwe concepten zijn of dat het slechts derivaten van hun moederblad zijn. We hebben deze vraag opgesplitst in twee delen en zijn ten eerste nagegaan of het dezelfde thema's zijn die binnen de bladen het meest en het minst aanbod komen en vervolgens werd onderzocht of het aandeel van de verschillende thema's verschilt tussen moeder- en dochtermagazines. Alvorens deze deelvragen aan onderzoek te onderwerpen zijn we op zoek gegaan naar reeds gevoerd onderzoek binnen dit domein en naar achtergrondinformatie.

In hoofdstuk één, waar zowel de internationale als de Nederlandse geschiedenis van tiener- en vrouwenbladen beschreven werd, werd geconstateerd dat vrouwenbladen er een veel langere geschiedenis opzitten hebben dan magazines voor tienermeisjes. Terwijl het eerste Britse vrouwenblad al in 1693 het licht zag, moesten de Britse tienermeisjes tot in 1880 wachten om hun leeshonger te stillen met bladen die voor hen gemaakt werden. Terwijl tijdschriften zich voordien wel richten tot jonge meisjes, ontstond het fenomeen 'tiener' slechts in de jaren 1960. Dit had een tienermeisjesmagazine boom als gevolg aangezien de naoorlogse babyboom baby's nu de leeftijd bereikt hadden om magazines te kopen en de uitgevers de koopkracht van dit segment niet aan hun neus voorbij lieten gaan. De klassendifferentiatie die zich voordeed bij de magazines voor vrouwen van 1890 tot 1914 werd vanaf de jaren '60 doorkruist door de opsplitsing qua stijl en qua generatie. Sinds het ontstaan van de tijdschriften voor tieners zijn er veel overeenkomsten tussen de evoluties van volwassenen- en jongerenmagazines onder invloed van politieke, technologische, sociologische en economische omstandigheden. Nederland heeft in deze evolutie steeds achterop gehinkt ten opzichte van Engeland, maar vandaag de dag hebben beide landen een bloeiende magazine-industrie.

Er werd geconstateerd dat de basisingrediënten van de tijdschriften voor vrouwen al snel aanwezig waren, maar dat de dominante thema's toch nog veranderden. Het huishouden is lang één van de hoofdpijlers geweest in vele vrouwenbladen, maar langzaam begon er een ontluikend feminisme in de bladen door te dringen met gevolgen voor de inhoud, waardoor ondermeer 'zelfverbetering', vaak benaderd door bijdragen over mode en beauty, één van de centrale thema's werd. Het ontstaan van de

consument en de opkomst van de bourgeoisie droegen ertoe bij dat de bouwstenen gelegd werden voor modeadvies in de tijdschriften en in de jaren '90 begon ook seks naar een plaats bij de belangrijkste pijlers in de magazines te dingen. Cosmopolitan is één van de magazines die een antwoord probeerde te bieden op de emancipatiegolf van de jaren '60 en een, voor die tijd, progressieve visie op seks naar voor schoof.

De hoofdmoot van de in hoofdstuk één besproken onderzoeken zijn van buitenlandse origine, maar ook in ons onderzoek werd tot de constatacie gekomen dat bij Cosmopolitan inderdaad mode, beauty en relaties en seksualiteit belangrijke pijlers zijn. Culinair en interieur scoren erg laag bij Cosmopolitan, waardoor er besloten kan worden dat het huishouden nu erg weinig aandacht krijgt. Er kan echter niet geconcludeerd worden dat het huishouden aan belang heeft moeten inboeten, aangezien we niet weten of deze thema's voordien meer aandacht kregen in Cosmopolitan. Bij Elle komt ook duidelijk naar voor dat mode en beauty erg belangrijk zijn en dat culinair en interieur een minder belangrijk aandeel hebben in het magazine. In tegenstelling tot de bevindingen uit de geschiedenis, is seksualiteit en relaties bij Elle geen dominant thema. Er kan in het algemeen wel geconcludeerd worden dat dit onderzoek een groot aantal bevindingen met betrekking tot vrouwenbladen, afgeleid uit de geschiedenis, weerspiegelt.

Net zoals bij de volwassenenbladen berichtten de tienermagazines in het begin niet over mode en schoonheid. Hun aandacht ging vooral uit naar sociale etiquette. Ook hier bleef de invloed van het consumentisme en de opkomst van de bourgeoisie niet uit en drongen de teenzines, magazines voor adolescenten gericht op mode en beauty, na de Tweede Wereldoorlog de markt binnen. De meisjesbladen die in de jaren '60 ontstonden weerspiegelden toen al veel van de huidige karakteristieken van tienermagazines. Dit onconstante marktsegment bestaat dus wel uit vrij constante onderwerpen. Artikels en roddels over popsterren, mode- en beautytips, lezeressen die hun problemen aan de redactie toevertrouwen, relaties, reclame en wedstrijden waren ook toen al de basisingrediënten voor de tienertijdschriften. Net zoals bij de moedermagazines stelden talrijke onderzoekers vast dat 'zelfverbetering', hoofdzakelijk behandeld aan de hand van artikels over mode en beauty, in vele magazines centraal stond. Eveneens gelijklopend met de vrouwenmagazines, werd geconstateerd dat de golf van magazines voor tieners van de jaren '90 focusten op een 'nieuw soort' van meisje voor wie duidelijke informatie, raad en kennis over seks een noodzakelijke voorwaarde voor haar avonturen was. Het succes van CosmoGIRL wordt in deze sfeer gekaderd en

zou te danken zijn aan de wereld van plezier, mode en de seksuele openheid die erin geschetst wordt. Expliciet seksuele onderwerpen zouden overgewaaid zijn van de Cosmopolitan-achtige magazines, met hun volwassen doelpubliek, naar de tijdschriften voor tieners. De Nederlandse magazines evolueerden van popbladen naar tienermagazines die zich niet alleen meer op popsterren concentreren, maar nu ook hun focus richten op droomhelden uit tv-series en tijdloze tienerproblemen.

De gevonden resultaten sluiten duidelijk aan bij de bevindingen uit de geschiedenis aangezien eruit blijkt dat CosmoGIRL focust op mode, beauty en seks en relaties. Ook bij ELLEgirl zien we dat er veel aandacht uitgaat naar mode en beauty. Het aandeel seks en relaties is bovendien ook vrij groot, dus ook voor de jongerenmagazines kunnen we besluiten dat de bevindingen aansluiten bij de geschiedenis.

In hoofdstuk twee werden teenglossies, waartoe ELLEgirl en CosmoGIRL behoren, beschreven en glossies voor volwassenen waaronder Elle en Cosmopolitan gecategoriseerd kunnen worden. ELLEgirl mikt namelijk op meisjes van 16 tot 20 jaar en het moederblad op vrouwen van 20 tot 39 jaar. CosmoGIRL is gericht op meisjes van 14 tot 19 jaar en Cosmopolitan op vrouwen van 18 tot 34 jaar. Uit de omschrijving en de definiëring van tienermagazines kan afgeleid worden dat jongens en popcultuur twee erg geliefde onderwerpen zijn en dat make-up en kleren, al dan niet in functie van romantiek, de meisjes ook erg weten te boeien. Ze zouden zich ook graag verdiepen in artikels over muziek, televisie, film en sterren. Deze interesse voor sterren zou vaak naar voor komen aan de hand van artikels over vrouwelijke rolmodellen of knappe hunks. Meer specifiek zagen we bij de voorstelling van de magazines dat ELLEgirl mode, beauty, glamour en shoppen als hoofdpijlers naar voor schuift. CosmoGIRL zou de aandacht over een bredere waaier aan onderwerpen verdelen.

De resultaten met betrekking tot het eerste deel van de onderzoeksvraag liggen, zoals hierboven vermeld, in de lijn van de geschiedenis, maar ook met de voorstelling van de magazines. Als we reclame buiten beschouwing laten, zien we dat binnen Elle en ELLEgirl de pagina's gedomineerd worden door mode. Beauty is het tweede meest behandelde thema. De resultaten weerspiegelen volledig de trots die Elle uit over de mode en beautyreportages en de in dit onderzoek onderzochte ELLEgirl magazines beantwoorden dus perfect aan de onbedwingbare behoefte aan styling-, shop- en make-upideeën, die de ELLEgirls zouden hebben. Ook met betrekking tot Cosmopolitan en CosmoGIRL stemmen de bevindingen overeen met de voorstelling van de magazines.

Beauty krijgt bij de beide magazines het meeste aandacht. Bij Cosmopolitan wordt dit thema gevolgd door relaties en seksualiteit en daarna mode, voor CosmoGIRL is deze volgorde omgekeerd. Terwijl bij Elle en ELLEgirl duidelijk veel meer aandacht is voor de meest behandelde thema's dan voor de andere wordt de aandacht bij de andere twee magazines over meerdere onderwerpen verdeeld. Uit het eerste deel van de onderzoeksvraag kan besloten worden dat de magazines op dezelfde pijlers steunen.

Om een duidelijker beeld te krijgen van de verwachtingen die de verschillende leeftijdsgroepen hebben van hun magazines, werden in hoofdstuk drie de bevindingen van enkele auteurs omtrent de functies van vrouwenbladen voor vrouwen en tienermagazines voor tienermeisjes beschreven. We zullen de belangrijkste bevindingen hieromtrent overlopen door de gevonden resultaten van het onderzoek met betrekking tot de tweede deelvraag waar mogelijk en relevant te koppelen aan de functies van een vrouwenblad voor een vrouw of een tienermagazine voor tieners en adolescenten.

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag werd in hoofdstuk vier een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Er werden met betrekking tot verscheidene thema's significante verschillen gevonden tussen zowel Elle en ELLEgirl als Cosmopolitan en CosmoGIRL. In ELLEgirl en CosmoGIRL is er onder meer beduidend meer aandacht voor mode en beauty dan in hun moederbladen. De in hoofdstuk één geconstateerde invloed van het consumentisme en de opkomst van de bourgeoisie, die bijdroegen tot het ontstaan van teenzines, en de focus op zelfverbetering vanaf de jaren '80 en '90 zijn verklaringen voor het grote aandeel mode en beauty in tienermagazines van die tijd. Deze invloeden hebben misschien niet alleen hun stempel gedrukt op tienermagazines van die tijd, maar het is mogelijk dat de veranderingen in de geschiedenis, die de grote hoeveelheid mode en beauty tot gevolg hadden, ook een verklaring zijn voor de vele aandacht van ELLEgirl en CosmoGIRL voor mode en beauty. Deze ontwikkelingen deden zich echter ook voor bij de magazines voor volwassen vrouwen. We zien dan ook dat de aandacht voor mode en beauty in Elle en Cosmopolitan ook erg groot is. Ook het feit dat zowel de jongerenbladen als de volwassenenmagazines tot de categorie glossies behoren kan hiertoe bijdragen. Uit het overlopen van de kenmerken van glossies, in hoofdstuk twee, bleek namelijk dat bij glossies de grootste aandacht zou weggelegd zijn voor de categorie mode en beauty. Vrouwen worden in glossies namelijk als individualistische en narcistische consumenten beschouwd, waardoor vrij dure mode en schoonheidsproducten in deze magazines domineren. We constateren dus

overeenkomstig met deze bevindingen zowel bij Elle als bij ELLEgirl en bij Cosmopolitan en CosmoGIRL veel aandacht voor deze thema's. Het is mogelijk dat de besproken ontwikkelingen een sterkere invloed hebben op jongerenmagazines dan op vrouwenbladen, maar er is nog een andere verklaring voor het significant grotere aandeel bij ELLEgirl en CosmoGIRL. Zoals beschreven in hoofdstuk drie, is één van de meest belangrijke ontwikkelingen in de adolescentie de vorming van een identiteit en adolescenten wenden zich hiervoor ondermeer tot tijdschriften. Voor de vorming van een identiteit zouden de artikels over schoonheid en mode erg van pas komen.

Een belangrijk aspect van deze identiteitsvorming is ook het ontdekken van gendergedragingen. Adolescenten nemen idealen van hoe een man of vrouw hoort te zijn over van de media. Op de leeftijd, die de meisjes van de doelgroep van ELLEgirl hebben bereikt, worden ze bovendien geconfronteerd met nieuwe seksuele ervaringen en gevoelens van romantiek, waardoor zij zich tot de media richten voor informatie over man-vrouw relaties. Dit is een mogelijke verklaring voor de bevinding dat de categorie seks en relaties meer voorkomt bij ELLEgirl dan bij Elle. Voor Cosmopolitan en CosmoGIRL werd, ondanks de algemene bevindingen over seks en relaties, het omgekeerde resultaat verwacht aangezien uit de geschiedenis afgeleid kon worden dat Cosmopolitan van bij het ontstaan een opmerkelijke visie had over deze categorie en daar bovendien veel over berichtte. Uit de omschrijving van de magazines kon ook afgeleid worden dat seks en relaties ook nu nog één van de hoofdpijlers is. Deze hypothese kon echter niet bevestigd worden, maar er dient wel op gewezen te worden dat het aandeel seks en relaties bij beide bladen erg groot is, wat bij Cosmopolitan te wijten zou kunnen zijn aan de eigenheid van het blad en bij CosmoGIRL zowel aan het feit dat het een tienermagazine is en de hierboven beschreven vorming van een identiteit op die leeftijd als aan het feit dat het als dochter van Cosmopolitan waarschijnlijk een deel van de eigenheid van Cosmopolitan heeft overgenomen.

Op basis van de bevindingen omtrent de identiteitsvorming van adolescenten zou verondersteld kunnen worden dat de adolescenten op deze leeftijd niet alleen nieuwe seksuele gevoelens ervaren, maar dat ze ook op andere vlakken psychologisch sterk veranderen. Als zij zich voor deze seksuele gevoelens en ervaringen richten tot hun magazine, is het mogelijk dat zij dat ook doen voor andere psychologische ervaringen, wat het grotere aandeel van psycho bij ELLEgirl en CosmoGIRL zou kunnen verklaren. Verder onderzoek moet hierover uitsluitsel brengen.



Er werd ook geconstateerd dat de jongerenmagazines significant meer aandacht besteden aan geld dan hun moederbladen. Bij Elle komt dit thema zelfs helemaal niet voor. Bij de voorstelling van de magazines in hoofdstuk twee werd de Elle-vrouw omschreven als veeleisend en bemiddeld genoeg om zich die veeleisendheid te kunnen veroorloven. Het blad mikt dan ook op de hoog opgeleide werkende vrouw uit de hogere klasse. Onderzoek toonde ook aan dat de ELLEgirl-tieners gemiddeld meer te besteden hebben dan andere meisjes van hun leeftijd. Beide doelgroepen zouden dus erg bemiddeld zijn, maar terwijl de volwassen vrouwen al langer zelfstandig met geld omgaan en hier dus meer ervaring mee hebben of misschien bemiddeld genoeg zijn om zich hierover niet te bekommeren, is het voor tieners nieuw dat zij omtrent geld zelfstandig keuzes moeten maken. Het is mogelijk dat zij meer behoefte hebben aan informatie over geld, wat het verschil tussen ELLEgirl en Elle en CosmoGIRL en Cosmopolitan zou kunnen verklaren, maar verder onderzoek moet hierover uitsluitsel brengen.

Het onderzoek toont bovendien aan dat er veel meer reclame staat in Elle en Cosmopolitan dan in hun dochtermagazines. Ondanks dat de ELLEgirl-lezeressen meer blijken uit te geven dan hun gemiddelde leeftijdsgenoten, is het aannemelijk dat volwassen vrouwen, zowel Elle als Cosmopolitan lezeressen, een groter budget hebben dan tieners, aangezien de kans dat zij al een beroep uitoefenen veel groter is. Dat zou hen een interessantere doelgroep maken voor adverteerders, met meer reclame in het moederblad tot gevolg.

De resultaten wijzen uit dat de moederbladen Elle en Cosmopolitan aandacht besteden aan vervoer, terwijl hun dochterbladen dit helemaal niet doen. Er werd in hoofdstuk vier al op gewezen dat het feit dat de auto onder deze categorie valt en het overgrote deel van de doelgroep van ELLEgirl en CosmoGIRL niet over een rijbewijs kan beschikken een bijdrage tot dit resultaat zou kunnen leveren.

In hoofdstuk drie werd geconstateerd dat adolescenten zeer sensatiegericht zijn en dat tienermagazines aan deze zucht naar sensatie appelleren. Ook het in deze verhandeling uitgevoerde onderzoek lijkt deze bevinding en de hieromtrent opgestelde hypothese te bevestigen. In CosmoGIRL en ELLEgirl wordt namelijk veel meer 'geroddeld' dan in hun moederbladen.

Met betrekking tot mannelijke sterren in het algemeen werden voor beide magazineparen significante resultaten gevonden, maar in de tegengestelde richting. Overeenkomstig met de opgestelde hypothese, werd geconstateerd dat in CosmoGIRL

veel meer mannelijke sterren staan dan in Cosmopolitan. Uit de geschiedenis en de definiëring van de magazines kon afgeleid worden dat muziek en sterren een belangrijke rol spelen in tienerlevens, wat een verklaring zou zijn voor het grotere aandeel mannelijke muzieksterren in CosmoGIRL en voor het grotere aandeel van de categorie combinatie van muzikale mannelijke en vrouwelijke sterren in het jongerenblad. Er staan overeenkomstig met de opgestelde hypothese ook significant meer mannelijke 'hunks' in CosmoGIRL dan in haar moederblad. De resultaten tonen ook aan dat er meer mannelijke filmsterren in CosmoGIRL staan dan in Cosmopolitan. De geschiedenis van het Nederlandse tienermagazine toonde aan dat deze bladen oorspronkelijk popbladen waren. Zoals hierboven beschreven ging de focus ook langzaamaan liggen op tv-helden. Het is mogelijk dat in de lijn van deze bevinding, er nu ook meer aandacht komt voor mannelijke filmsterren. Voor de Elle-magazines werd een resultaat in omgekeerde richting bekomen, er staan namelijk meer mannelijke sterren in Elle dan in ELLEgirl. Dit vrouwenblad bericht significant meer over mannelijke filmsterren en mannelijke sterren die om andere redenen in het magazine staan. Met betrekking tot de combinatie van mannelijke en vrouwelijke sterren is het relatieve aandeel in het dochtermagazine ELLEgirl het grootst.

Over vrouwelijke muzieksterren werd overeenkomstig met de opgestelde hypothese meer bericht in ELLEgirl dan in Elle. Ook hier is het mogelijk dat de interesse van tieners in sterren en muziek een verklaring biedt, maar er is nog een mogelijke andere oorzaak. Bij het overlopen van de functies van een vrouwenblad en een tienermagazine voor hun lezers, werd geconstateerd dat een magazine, zowel voor tieners als voor volwassen vrouwen, zou 'weten hoe het moet'. Tijdschriften zouden zowel voor volwassen vrouwen als voor tienermeisjes normen voorschrijven waaraan de doelgroep zich kan spiegelen en dit komt ondermeer tot uiting door het naar voor schuiven van 'persoonlijkheden' waarop vrouwen hun gedrag moeten afstemmen. Uit de beschrijving van de historiek kon afgeleid worden dat de hoeveelheid romantische verhalen in de jaren '80 en '90 sterk afnam, dus deze functie zal veel minder vervuld worden door vrouwen in romantische fictieverhalen. Deze voorbeeldfunctie zal nu door andere vrouwen vervuld worden. De resultaten tonen alleszins aan dat vrouwelijke sterren bij de vier magazines vrij veel voorkomen. We kwamen in hoofdstuk één ook tot de constatactie dat in tienermagazines voor popsterren een belangrijke functie is weggelegd. Op basis van deze bevindingen werd verwacht dat er in de jongerenmagazines meer vrouwelijke muzieksterren zouden staan en voor ELLEgirl en

Elle bevestigen de resultaten deze hypothese. Ook vrouwelijke soapsterren en presentatrices kwamen significant meer aan bod in ELLEgirl. De hierboven geopperde verklaring omtrent de verschuiving van de aandacht die gepaard ging met de evolutie van Nederlandse popbladen naar tienermagazines, zou hier van toepassing kunnen zijn. Verder onderzoek moet over deze bevindingen uitsluitsel bieden. Ook vrouwen die om andere dan de gespecificeerde redenen in het magazine staan kwamen meer voor in ELLEgirl.

Voor de Cosmopolitan-zussen tonen de resultaten ook een significant verschil aan met betrekking tot cultuur en reizen. Het moederblad besteedt er namelijk meer aandacht aan. Een interessante bevinding hieromtrent is de functie van het vrouwenblad als blikopener, beschreven in deel 3.3.1.2. Wassenaar meende namelijk dat de informatiefunctie van een vrouwenblad vroeger ondermeer bestond uit aankondigingen van boeken en reisverhalen, maar dat deze functie nu vervuld wordt door opinieonderzoeken. Onze resultaten tonen aan dat Cosmopolitan meer aandacht heeft voor cultuur en reizen dan haar dochterblad. Het is dus mogelijk dat het magazine voor volwassenen nog de vroegere informatiefunctie vervult en het dochterblad dit op de nieuwere manier doet, maar verder onderzoek moet hierover uitsluitsel brengen. Een andere mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat het budget van de meeste volwassenen groter is dan dat van tieners.

Ook de beschreven functie 'het vrouwenblad weet raad' en 'praktische kennis' is hier erg relevant. Tips en advies worden door talrijke onderzoekers als erg belangrijke elementen van vrouwenbladen beschouwd. Terwijl de psychologische advisering en de tips met betrekking tot seks meer gegeerd zijn door tieners, hechten volwassen vrouwen belang aan tips omtrent cultuur, zoals boek- en filmbesprekingen. Zij zouden het belangrijk vinden om hun status van gecultiveerd persoon te verrijken. Terwijl andere media ook appelleren aan de behoeftes van vrouwen, is de raadgevende functie hoofdzakelijk weggelegd voor vrouwentijdschriften.

De resultaten tonen ook aan dat er in ELLEgirl significant meer aandacht is voor samenleving en actualiteit dan in het moederblad.

Voor beide magazineparen kunnen we besluiten dat er significante verschillen zijn tussen moeder- en dochterblad. Elle en ELLEgirl en Cosmopolitan en CosmoGIRL reflecteren een groot deel van de op basis van de literatuur verwachte verschillen tussen vrouwenmagazines en tienertijdschriften, maar ook met betrekking tot andere thema's

werden er verschillen gevonden. De magazines steunen op dezelfde hoofdpijlers, maar hebben dus wel degelijk nieuwe magazines op de markt gebracht.

De dochterbladen blijken uit de lezerscijfers een succes en ook de volwassenenmagazines worden nog steeds erg gesmaakt. Het op de markt brengen van een dochterblad lijkt dus een goed initiatief en is misschien ook voor andere magazines een aanrader. Er dient wel benadrukt te worden dat de dochterbladen ELLEgirl en CosmoGIRL hoofdzakelijk op dezelfde pijlers steunen als de moedermagazines, maar dat de inhoud meer afgestemd is op tieners. Het zou kunnen dat dit een van de hoofdredenen is voor deze succesformule. Op die manier is het namelijk mogelijk om lezeressen vanaf de leeftijd dat ze magazines beginnen te lezen aan de pijlers van het blad te binden en de evoluties in hun interesses te weerspiegelen bij de overschakeling van jongerenblad naar volwassenenmagazine. Uit de functies van een tienermagazine kon bovendien afgeleid worden dat adolescenten magazines ondermeer hanteren voor de vorming van hun identiteit. Hun waarden, mogelijkheden en verwachtingen voor de toekomst worden op die manier gecultiveerd. Als het moederblad ook een dochtermagazine uitbrengt en daarin dezelfde identiteit, waarden en normen stimuleert, zullen de tieners misschien daarna meer geneigd zijn om bladen te lezen die hierin consequent zijn, bladen die aan hun gevormde identiteit beantwoorden, wat de overschakeling naar het moederblad bevordert. Het uitbrengen van een dochtermagazine is voor Elle en Cosmopolitan in elk geval erg geslaagd, wat alleen maar een stimulans kan zijn voor andere magazines om dit in de toekomst ook uit te proberen.

## Referenties

### Boeken

Alderson, C. (1968). *Magazines teenagers read: with special reference to Trend, Jackie and Valentine*. London: Pergamon Press ltd.

Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E., & Hebron, S. (1991). *Women's worlds: ideology, femininity and the women's magazine*. Basingstoke: Macmillan.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press

Braithwaite, B. (1995). *Women's Magazines, The first 300 Years*. Londen: Peter Owen Publishers.

Currie, Dawn H. (1999). *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto.

De Bruin, J. (2001). *De spanning van seksualiteit: Plezier en gevaar in jongerenbladen*. Amsterdam: Het Spinhuis

Ferguson, F. (1983). *Forever Feminine, Women's magazines and the cult of Femininity*. Londen: Heinemann.

Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: an analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.

Hüttner, H.J.M. (1995). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Jensen, L. (2001). *Bij uitsluiting voor de vrouwelijke sekse geschikt: vrouwentijdschriften en journalisten in Nederland in de achttiende en negentiende eeuw*. Hilversum: Verloren.

McRobbie, A. (1991). *Feminism And Youth Culture: From Jackie to just Seventeen*. Basingstoke: Macmillan.

Osgerby, B. (2004). *Youth Media*. Oxon: Routledge.

Roe, K. (2003). *Methoden en technieken van het Communicatieonderzoek*. Leuven: Universiteit.

Sullerot, E. (1966). *La presse féminine*. Paris: Colin.

Van der Mooren, A. (2001). *Wat een meisje weten moet*. z.p.: Rozenberg Publishers.

Van Gelder, H. & Carvallo, H. (1994). *Gouden Tijden. 50 jaar Nederlandse popbladen*. Amsterdam: uitgeverij Jan Smets.

Wassenaar, I. (1976). *Vrouwenbladen: spiegels van een mannenmaatschappij*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij.

Wester, F. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Couthino.

White, C.L. (1970). *Women's magazines: 1693-1968*. Londen: Michael Joseph.

Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. Londen: Pandora Press.

Wolseley, R.E. (1972). *Understanding magazines* Ames: Iowa State university press.

### **Tijdschrift artikels**

Arnett, J.J. (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth and Adolescence* 24(5), pp. 519-532.

Drotner, K. (1983). Schoolgirls, Madcaps and Air Aces: English Girls and Their Magazines Reading between the Wars. *Feminist Studies*,9 (1), pp. 32-52.

Evans, E. D., Rutberg, J. Sather, C., and Turner, C. (1991). Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females. *Youth and Society* (23), pp. 99-120.

McMahon, K. (1990). The Cosmopolitan Ideology and the Management of Desire. *Journal of Sex Research*, 27(3), pp.1-8.

### **Eindverhandelingen**

Ceulemans, G. (1993). *Tien jaar Cosmopolitan* [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Somers, A. (2000). *Vrouwenbladen in Vlaanderen* [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Van Broeck, J. (2000). *Tienermagazines en hun lezers*. [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Van Den Bossche, K. (1995). *Tien jaar Flair in beeld* [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

### **Andere**

Bieleveldt, I. (z.d.). *Elle* [10.03.2005, De Leesgigant: <http://elle.leesgigant.nl/>]

Bosman, M. (2005). *Feiten en Cijfers 2004*. [10.03.2005, Quotemedia: <http://www.ellegirl.nl/adverteren/ELLEgirl.pdf>]

CosmoGIRL. (z.d.). [10.03.2005, De Telegraaf Tijdschriften Groep BV:  
<http://www.ttg.nl/algemeneinfo.htm>]

ELLE. (z.d.). [2.04.2005, HachetteFilipacchiMediaU.S:  
<http://www.hfmus.com/HachetteUSA/Page.asp?Site=ellegirl&Page=Overview>]

Elle heeft internationale allure (z.d.). [10.02.2006, Quotemedi : [www.quotemedi.nl](http://www.quotemedi.nl)]

ELLEgirl (z.d.). [2.04.2005,HachetteFilipacchiMediaU.S:  
<http://www.hfmus.com/HachetteUSA/Page.asp?Site=Elle&Page=Demographics>  
(mission statement, reader demographics,...)]

Geerts, G., & Den Boon, C.A. (1999). *Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse Taal* Utrecht: Van Dale Lexicografie.

Mulder, H. (z.d.). *Cosmopolitan* [20.03.2005, Sanoma Uitgevers: <http://www.sanoma-uitgevers.nl/OnzeMerken/Jongeren/>]

NOM Print Monitor (2004). [13.03.2005, De Telegraaf Tijdschriften Groep BV:  
<http://www.ttg.nl/pdf/cosmogirl/lezersprofiel.pdf>.]

Premier numéro de “Elle”. (z.d.). [10.02.2006, Benchmark group:  
<http://www.linternaute.com/histoire/categorie/58/a/1/1/presse.shtml>]

Tijdschriften inspireren en verrassen (2005). [12.02.2006, Sanoma uitgevers:  
[www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/onderzoek/inspiratie.pdf](http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/onderzoek/inspiratie.pdf)]



## **Bijlage 1. Kruistabellen voor Elle en ELLEgirl**

|   |       |
|---|-------|
| Tabel 1: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mode                                       | 1178  |
| Tabel 2: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met beauty                                     | 1188  |
| Tabel 3: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met culinair                                   | 1199  |
| Tabel 4: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met cultuur                                    | 1199  |
| Tabel 5: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met media en multi-media                       | 12020 |
| Tabel 6: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke ster                            | 120   |
| Tabel 7: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schoonheid_man                             | 12121 |
| Tabel 8: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke muzieksterren                   | 1211  |
| Tabel 9: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke filmsterren                     | 1222  |
| Tabel 10: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met soapacteurs                               | 1222  |
| Tabel 11: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schrijvers                                | 1233  |
| Tabel 12: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met presentatoren                             | 1233  |
| Tabel 13: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannen om andere reden                    | 1244  |
| Tabel 14: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vrouwelijke ster                          | 1244  |
| Tabel 15: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schoonheid_vrouw                          | 1255  |
| Tabel 16: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met filmactrices                              | 1255  |
| Tabel 17: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met soapactrices                              | 1266  |
| Tabel 18: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schrijfsters                              | 1266  |
| Tabel 19: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met presentatrices                            | 1277  |
| Tabel 20: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vrouwen om andere reden                   | 1277  |
| Tabel 21: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie mannelijke en vrouwelijke ster | 1288  |
| Tabel 22: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie schoonheid                     | 1288  |
| Tabel 23: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie muzieksterren                  | 1299  |
| Tabel 24: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie filmsterren                    | 1299  |
| Tabel 25: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie soapsterren                    | 13030 |
| Tabel 26: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie schrijvers                     | 13030 |
| Tabel 27: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie presentatoren                  | 1311  |
| Tabel 28: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie om andere reden                | 1311  |
| Tabel 29: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met samenleving en actualiteit                | 1322  |
| Tabel 30: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met studies en carrière                       | 1322  |
| Tabel 31: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met interieur                                 | 1333  |

|   |      |
|---|------|
| Tabel 32: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met reizen          | 1333 |
| Tabel 33: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met groen           | 1344 |
| Tabel 34: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met geld            | 134  |
| Tabel 35: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vaste rubrieken | 1355 |
| Tabel 36: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met reclame         | 1355 |
| Tabel 37: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vervoer         | 136  |

**Tabel 1: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mode**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Elle           | Elle girl |        |        |
| mode  | ,00 | Count          | 1054      | 544    | 1598   |
|       |     | Expected Count | 1021,4    | 576,6  | 1598,0 |
|       |     | % within mode  | 66,0%     | 34,0%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 74,8%     | 68,3%  | 72,4%  |
|       |     | % of Total     | 47,8%     | 24,7%  | 72,4%  |
| 1,00  |     | Count          | 356       | 252    | 608    |
|       |     | Expected Count | 388,6     | 219,4  | 608,0  |
|       |     | % within mode  | 58,6%     | 41,4%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 25,2%     | 31,7%  | 27,6%  |
|       |     | % of Total     | 16,1%     | 11,4%  | 27,6%  |
| Total |     | Count          | 1410      | 796    | 2206   |
|       |     | Expected Count | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|       |     | % within mode  | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value      | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,471 (b) | 0,001                 |

**Tabel 2: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met beauty**

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Elle            | Elle girl |        |        |
| beauty | ,00 | Count           | 1289      | 707    | 1996   |
|        |     | Expected Count  | 1275,8    | 720,2  | 1996,0 |
|        |     | % within beauty | 64,6%     | 35,4%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 91,4%     | 88,8%  | 90,5%  |
|        |     | % of Total      | 58,4%     | 32,0%  | 90,5%  |
| 1,00   |     | Count           | 121       | 89     | 210    |
|        |     | Expected Count  | 134,2     | 75,8   | 210,0  |
|        |     | % within beauty | 57,6%     | 42,4%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 8,6%      | 11,2%  | 9,5%   |
|        |     | % of Total      | 5,5%      | 4,0%   | 9,5%   |
| Total  |     | Count           | 1410      | 796    | 2206   |
|        |     | Expected Count  | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|        |     | % within beauty | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,991 | 0,046                 |

**Tabel 3: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met culinair**

**Crosstab**

|          |     |                   | titel  |           | Total  |
|----------|-----|-------------------|--------|-----------|--------|
|          |     |                   | Elle   | Elle girl |        |
| culinair | ,00 | Count             | 1387   | 789       | 2176   |
|          |     | Expected Count    | 1390,8 | 785,2     | 2176,0 |
|          |     | % within culinair | 63,7%  | 36,3%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 98,4%  | 99,1%     | 98,6%  |
|          |     | % of Total        | 62,9%  | 35,8%     | 98,6%  |
| 1,00     |     | Count             | 23     | 7         | 30     |
|          |     | Expected Count    | 19,2   | 10,8      | 30,0   |
|          |     | % within culinair | 76,7%  | 23,3%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 1,6%   | ,9%       | 1,4%   |
|          |     | % of Total        | 1,0%   | ,3%       | 1,4%   |
| Total    |     | Count             | 1410   | 796       | 2206   |
|          |     | Expected Count    | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|          |     | % within culinair | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,144 | 0,143                 |

**Tabel 4: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met cultuur**

**Crosstab**

|         |     |                  | titel  |           | Total  |
|---------|-----|------------------|--------|-----------|--------|
|         |     |                  | Elle   | Elle girl |        |
| cultuur | ,00 | Count            | 1331   | 764       | 2095   |
|         |     | Expected Count   | 1339,1 | 755,9     | 2095,0 |
|         |     | % within cultuur | 63,5%  | 36,5%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 94,4%  | 96,0%     | 95,0%  |
|         |     | % of Total       | 60,3%  | 34,6%     | 95,0%  |
| 1,00    |     | Count            | 79     | 32        | 111    |
|         |     | Expected Count   | 70,9   | 40,1      | 111,0  |
|         |     | % within cultuur | 71,2%  | 28,8%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 5,6%   | 4,0%      | 5,0%   |
|         |     | % of Total       | 3,6%   | 1,5%      | 5,0%   |
| Total   |     | Count            | 1410   | 796       | 2206   |
|         |     | Expected Count   | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|         |     | % within cultuur | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|         |     | % of Total       | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,667 | 0,102                 |

**Tabel 5: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met media en multi-media**

**Crosstab**

|                      |                        | titel  |           | Total  |
|----------------------|------------------------|--------|-----------|--------|
|                      |                        | Elle   | Elle girl |        |
| med_ ,00<br>multimed | Count                  | 1395   | 782       | 2177   |
|                      | Expected Count         | 1391,5 | 785,5     | 2177,0 |
|                      | % within med_ multimed | 64,1%  | 35,9%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 98,9%  | 98,2%     | 98,7%  |
|                      | % of Total             | 63,2%  | 35,4%     | 98,7%  |
| 1,00                 | Count                  | 15     | 14        | 29     |
|                      | Expected Count         | 18,5   | 10,5      | 29,0   |
|                      | % within med_ multimed | 51,7%  | 48,3%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 1,1%   | 1,8%      | 1,3%   |
|                      | % of Total             | ,7%    | ,6%       | 1,3%   |
| Total                | Count                  | 1410   | 796       | 2206   |
|                      | Expected Count         | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                      | % within med_ multimed | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                      | % of Total             | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,894 | 0,169                 |

**Tabel 6: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke ster**

**Crosstab**

|              |                   | titel  |           | Total  |
|--------------|-------------------|--------|-----------|--------|
|              |                   | Elle   | Elle girl |        |
| malester ,00 | Count             | 1371   | 788       | 2159   |
|              | Expected Count    | 1380,0 | 779,0     | 2159,0 |
|              | % within malester | 63,5%  | 36,5%     | 100,0% |
|              | % within titel    | 97,2%  | 99,0%     | 97,9%  |
|              | % of Total        | 62,1%  | 35,7%     | 97,9%  |
| 1,00         | Count             | 39     | 8         | 47     |
|              | Expected Count    | 30,0   | 17,0      | 47,0   |
|              | % within malester | 83,0%  | 17,0%     | 100,0% |
|              | % within titel    | 2,8%   | 1,0%      | 2,1%   |
|              | % of Total        | 1,8%   | ,4%       | 2,1%   |
| Total        | Count             | 1410   | 796       | 2206   |
|              | Expected Count    | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|              | % within malester | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|              | % within titel    | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|              | % of Total        | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,566 | 0,006                 |

**Tabel 7: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schoonheid\_man**

**Crosstab**

|                    |                         | titel  |           | Total  |
|--------------------|-------------------------|--------|-----------|--------|
|                    |                         | Elle   | Elle girl |        |
| schoonheid_man ,00 | Count                   | 1410   | 796       | 2206   |
|                    | Expected Count          | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                    | % within schoonheid_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                    | % within titel          | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % of Total              | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
| Total              | Count                   | 1410   | 796       | 2206   |
|                    | Expected Count          | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                    | % within schoonheid_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                    | % within titel          | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % of Total              | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

**Tabel 8: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke muzieksterren**

**Crosstab**

|                |                     | titel  |           | Total  |
|----------------|---------------------|--------|-----------|--------|
|                |                     | Elle   | Elle girl |        |
| muziek_man ,00 | Count               | 1404   | 790       | 2194   |
|                | Expected Count      | 1402,3 | 791,7     | 2194,0 |
|                | % within muziek_man | 64,0%  | 36,0%     | 100,0% |
|                | % within titel      | 99,6%  | 99,2%     | 99,5%  |
|                | % of Total          | 63,6%  | 35,8%     | 99,5%  |
| 1,00           | Count               | 6      | 6         | 12     |
|                | Expected Count      | 7,7    | 4,3       | 12,0   |
|                | % within muziek_man | 50,0%  | 50,0%     | 100,0% |
|                | % within titel      | ,4%    | ,8%       | ,5%    |
|                | % of Total          | ,3%    | ,3%       | ,5%    |
| Total          | Count               | 1410   | 796       | 2206   |
|                | Expected Count      | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                | % within muziek_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                | % within titel      | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                | % of Total          | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,013 | 0,341                 |

**Tabel 9: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannelijke filmsterren**

**Crosstab**

|          |     |                   | titel  |           | Total  |
|----------|-----|-------------------|--------|-----------|--------|
|          |     |                   | Elle   | Elle girl |        |
| film_man | ,00 | Count             | 1399   | 796       | 2195   |
|          |     | Expected Count    | 1403,0 | 792,0     | 2195,0 |
|          |     | % within film_man | 63,7%  | 36,3%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 99,2%  | 100,0%    | 99,5%  |
|          |     | % of Total        | 63,4%  | 36,1%     | 99,5%  |
| 1,00     |     | Count             | 11     | 0         | 11     |
|          |     | Expected Count    | 7,0    | 4,0       | 11,0   |
|          |     | % within film_man | 100,0% | ,0%       | 100,0% |
|          |     | % within titel    | ,8%    | ,0%       | ,5%    |
|          |     | % of Total        | ,5%    | ,0%       | ,5%    |
| Total    |     | Count             | 1410   | 796       | 2206   |
|          |     | Expected Count    | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|          |     | % within film_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,241 | 0,012                 |

**Tabel 10: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met soapacteurs**

**Crosstab**

|          |     |                   | titel  |           | Total  |
|----------|-----|-------------------|--------|-----------|--------|
|          |     |                   | Elle   | Elle girl |        |
| soap_man | ,00 | Count             | 1409   | 795       | 2204   |
|          |     | Expected Count    | 1408,7 | 795,3     | 2204,0 |
|          |     | % within soap_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 99,9%  | 99,9%     | 99,9%  |
|          |     | % of Total        | 63,9%  | 36,0%     | 99,9%  |
| 1,00     |     | Count             | 1      | 1         | 2      |
|          |     | Expected Count    | 1,3    | ,7        | 2,0    |
|          |     | % within soap_man | 50,0%  | 50,0%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | ,1%    | ,1%       | ,1%    |
|          |     | % of Total        | ,0%    | ,0%       | ,1%    |
| Total    |     | Count             | 1410   | 796       | 2206   |
|          |     | Expected Count    | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|          |     | % within soap_man | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,168 | 0,682                 |

**Tabel 11: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schrijvers**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Elle               | Elle girl |        |        |
| schrijver | .00 | Count              | 1405      | 796    | 2201   |
|           |     | Expected Count     | 1406,8    | 794,2  | 2201,0 |
|           |     | % within schrijver | 63,8%     | 36,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 99,6%     | 100,0% | 99,8%  |
|           |     | % of Total         | 63,7%     | 36,1%  | 99,8%  |
| 1,00      |     | Count              | 5         | 0      | 5      |
|           |     | Expected Count     | 3,2       | 1,8    | 5,0    |
|           |     | % within schrijver | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|           |     | % within titel     | ,4%       | ,0%    | ,2%    |
|           |     | % of Total         | ,2%       | ,0%    | ,2%    |
| Total     |     | Count              | 1410      | 796    | 2206   |
|           |     | Expected Count     | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|           |     | % within schrijver | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,829 | 0,093                 |

**Tabel 12: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met presentatoren**

**Crosstab**

|             |     | titel                |           | Total  |        |
|-------------|-----|----------------------|-----------|--------|--------|
|             |     | Elle                 | Elle girl |        |        |
| presentator | .00 | Count                | 1409      | 796    | 2205   |
|             |     | Expected Count       | 1409,4    | 795,6  | 2205,0 |
|             |     | % within presentator | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|             |     | % within titel       | 99,9%     | 100,0% | 100,0% |
|             |     | % of Total           | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
| 1,00        |     | Count                | 1         | 0      | 1      |
|             |     | Expected Count       | ,6        | ,4     | 1,0    |
|             |     | % within presentator | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|             |     | % within titel       | ,1%       | ,0%    | ,0%    |
|             |     | % of Total           | ,0%       | ,0%    | ,0%    |
| Total       |     | Count                | 1410      | 796    | 2206   |
|             |     | Expected Count       | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|             |     | % within presentator | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|             |     | % within titel       | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|             |     | % of Total           | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,565 | 0,452                 |



**Tabel 13: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met mannen om andere reden**

**Crosstab**

|                    |                      | titel  |           | Total  |
|--------------------|----------------------|--------|-----------|--------|
|                    |                      | Elle   | Elle girl |        |
| man_ ,00<br>anders | Count                | 1395   | 795       | 2190   |
|                    | Expected Count       | 1399,8 | 790,2     | 2190,0 |
|                    | % within man_ anders | 63,7%  | 36,3%     | 100,0% |
|                    | % within titel       | 98,9%  | 99,9%     | 99,3%  |
|                    | % of Total           | 63,2%  | 36,0%     | 99,3%  |
| 1,00               | Count                | 15     | 1         | 16     |
|                    | Expected Count       | 10,2   | 5,8       | 16,0   |
|                    | % within man_ anders | 93,8%  | 6,3%      | 100,0% |
|                    | % within titel       | 1,1%   | ,1%       | ,7%    |
|                    | % of Total           | ,7%    | ,0%       | ,7%    |
| Total              | Count                | 1410   | 796       | 2206   |
|                    | Expected Count       | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                    | % within man_ anders | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                    | % within titel       | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % of Total           | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,220 | 0,013                 |

**Tabel 14: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vrouwelijke ster**

**Crosstab**

|               |                    | titel  |           | Total  |
|---------------|--------------------|--------|-----------|--------|
|               |                    | Elle   | Elle girl |        |
| womenster ,00 | Count              | 1372   | 763       | 2135   |
|               | Expected Count     | 1364,6 | 770,4     | 2135,0 |
|               | % within womenster | 64,3%  | 35,7%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 97,3%  | 95,9%     | 96,8%  |
|               | % of Total         | 62,2%  | 34,6%     | 96,8%  |
| 1,00          | Count              | 38     | 33        | 71     |
|               | Expected Count     | 45,4   | 25,6      | 71,0   |
|               | % within womenster | 53,5%  | 46,5%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 2,7%   | 4,1%      | 3,2%   |
|               | % of Total         | 1,7%   | 1,5%      | 3,2%   |
| Total         | Count              | 1410   | 796       | 2206   |
|               | Expected Count     | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|               | % within womenster | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|               | % of Total         | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,437 | 0,064                 |

**Tabel 15: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schoonheid\_vrouw**

**Crosstab**

|                  |      |                           | titel  |           | Total  |
|------------------|------|---------------------------|--------|-----------|--------|
|                  |      |                           | Elle   | Elle girl |        |
| schoonheid_vrouw | ,00  | Count                     | 1410   | 795       | 2205   |
|                  |      | Expected Count            | 1409,4 | 795,6     | 2205,0 |
|                  |      | % within schoonheid_vrouw | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                  |      | % within titel            | 100,0% | 99,9%     | 100,0% |
|                  |      | % of Total                | 63,9%  | 36,0%     | 100,0% |
|                  |      |                           |        |           |        |
|                  | 1,00 | Count                     | 0      | 1         | 1      |
|                  |      | Expected Count            | ,6     | ,4        | 1,0    |
|                  |      | % within schoonheid_vrouw | ,0%    | 100,0%    | 100,0% |
|                  |      | % within titel            | ,0%    | ,1%       | ,0%    |
|                  |      | % of Total                | ,0%    | ,0%       | ,0%    |
|                  |      |                           |        |           |        |
| Total            |      | Count                     | 1410   | 796       | 2206   |
|                  |      | Expected Count            | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                  |      | % within schoonheid_vrouw | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                  |      | % within titel            | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                  |      | % of Total                | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                  |      |                           |        |           |        |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,772 | 0,183                 |

**Tabel 16: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met filmactrices**

**Crosstab**

|            |      |                     | titel  |           | Total  |
|------------|------|---------------------|--------|-----------|--------|
|            |      |                     | Elle   | Elle girl |        |
| film_vrouw | ,00  | Count               | 1392   | 785       | 2177   |
|            |      | Expected Count      | 1391,5 | 785,5     | 2177,0 |
|            |      | % within film_vrouw | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|            |      | % within titel      | 98,7%  | 98,6%     | 98,7%  |
|            |      | % of Total          | 63,1%  | 35,6%     | 98,7%  |
|            |      |                     |        |           |        |
|            | 1,00 | Count               | 18     | 11        | 29     |
|            |      | Expected Count      | 18,5   | 10,5      | 29,0   |
|            |      | % within film_vrouw | 62,1%  | 37,9%     | 100,0% |
|            |      | % within titel      | 1,3%   | 1,4%      | 1,3%   |
|            |      | % of Total          | ,8%    | ,5%       | 1,3%   |
|            |      |                     |        |           |        |
| Total      |      | Count               | 1410   | 796       | 2206   |
|            |      | Expected Count      | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|            |      | % within film_vrouw | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|            |      | % within titel      | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|            |      | % of Total          | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|            |      |                     |        |           |        |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,043 | 0,835                 |

**Tabel 17: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met soapactrices**

**Crosstab**

|            |     | titel               |           | Total  |        |
|------------|-----|---------------------|-----------|--------|--------|
|            |     | Elle                | Elle girl |        |        |
| soap_vrouw | ,00 | Count               | 1410      | 793    | 2203   |
|            |     | Expected Count      | 1408,1    | 794,9  | 2203,0 |
|            |     | % within soap_vrouw | 64,0%     | 36,0%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 100,0%    | 99,6%  | 99,9%  |
|            |     | % of Total          | 63,9%     | 35,9%  | 99,9%  |
| 1,00       |     | Count               | 0         | 3      | 3      |
|            |     | Expected Count      | 1,9       | 1,1    | 3,0    |
|            |     | % within soap_vrouw | ,0%       | 100,0% | 100,0% |
|            |     | % within titel      | ,0%       | ,4%    | ,1%    |
|            |     | % of Total          | ,0%       | ,1%    | ,1%    |
| Total      |     | Count               | 1410      | 796    | 2206   |
|            |     | Expected Count      | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|            |     | % within soap_vrouw | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|            |     | % of Total          | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,321 | 0,021                 |

**Tabel 18: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met schrijfsters**

**Crosstab**

|             |     | titel                |           | Total  |        |
|-------------|-----|----------------------|-----------|--------|--------|
|             |     | Elle                 | Elle girl |        |        |
| schrijfster | ,00 | Count                | 1404      | 796    | 2200   |
|             |     | Expected Count       | 1406,2    | 793,8  | 2200,0 |
|             |     | % within schrijfster | 63,8%     | 36,2%  | 100,0% |
|             |     | % within titel       | 99,6%     | 100,0% | 99,7%  |
|             |     | % of Total           | 63,6%     | 36,1%  | 99,7%  |
| 1,00        |     | Count                | 6         | 0      | 6      |
|             |     | Expected Count       | 3,8       | 2,2    | 6,0    |
|             |     | % within schrijfster | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|             |     | % within titel       | ,4%       | ,0%    | ,3%    |
|             |     | % of Total           | ,3%       | ,0%    | ,3%    |
| Total       |     | Count                | 1410      | 796    | 2206   |
|             |     | Expected Count       | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|             |     | % within schrijfster | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|             |     | % within titel       | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|             |     | % of Total           | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,396 | 0,065                 |

**Tabel 19: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met presentatrices**

**Crosstab**

|               |     | titel                  |           | Total  |        |
|---------------|-----|------------------------|-----------|--------|--------|
|               |     | Elle                   | Elle girl |        |        |
| presentatrice | ,00 | Count                  | 1403      | 796    | 2199   |
|               |     | Expected Count         | 1405,5    | 793,5  | 2199,0 |
|               |     | % within presentatrice | 63,8%     | 36,2%  | 100,0% |
|               |     | % within titel         | 99,5%     | 100,0% | 99,7%  |
|               |     | % of Total             | 63,6%     | 36,1%  | 99,7%  |
| 1,00          |     | Count                  | 7         | 0      | 7      |
|               |     | Expected Count         | 4,5       | 2,5    | 7,0    |
|               |     | % within presentatrice | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|               |     | % within titel         | ,5%       | ,0%    | ,3%    |
|               |     | % of Total             | ,3%       | ,0%    | ,3%    |
| Total         |     | Count                  | 1410      | 796    | 2206   |
|               |     | Expected Count         | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|               |     | % within presentatrice | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|               |     | % within titel         | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|               |     | % of Total             | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,964 | 0,046                 |

**Tabel 20: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vrouwen om andere reden**

**Crosstab**

|              |     | titel                 |           | Total  |        |
|--------------|-----|-----------------------|-----------|--------|--------|
|              |     | Elle                  | Elle girl |        |        |
| vrouw_anders | ,00 | Count                 | 1410      | 789    | 2199   |
|              |     | Expected Count        | 1405,5    | 793,5  | 2199,0 |
|              |     | % within vrouw_anders | 64,1%     | 35,9%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 100,0%    | 99,1%  | 99,7%  |
|              |     | % of Total            | 63,9%     | 35,8%  | 99,7%  |
| 1,00         |     | Count                 | 0         | 7      | 7      |
|              |     | Expected Count        | 4,5       | 2,5    | 7,0    |
|              |     | % within vrouw_anders | ,0%       | 100,0% | 100,0% |
|              |     | % within titel        | ,0%       | ,9%    | ,3%    |
|              |     | % of Total            | ,0%       | ,3%    | ,3%    |
| Total        |     | Count                 | 1410      | 796    | 2206   |
|              |     | Expected Count        | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|              |     | % within vrouw_anders | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|              |     | % of Total            | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,439 | 0,000                 |

**Tabel 21: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie mannelijke en vrouwelijke ster**

**Crosstab**

|                    |      |                             | titel  |           | Total  |
|--------------------|------|-----------------------------|--------|-----------|--------|
|                    |      |                             | Elle   | Elle girl |        |
| combmale_womenster | ,00  | Count                       | 1396   | 777       | 2173   |
|                    |      | Expected Count              | 1388,9 | 784,1     | 2173,0 |
|                    |      | % within combmale_womenster | 64,2%  | 35,8%     | 100,0% |
|                    |      | % within titel              | 99,0%  | 97,6%     | 98,5%  |
|                    |      | % of Total                  | 63,3%  | 35,2%     | 98,5%  |
|                    | 1,00 | Count                       | 14     | 19        | 33     |
|                    |      | Expected Count              | 21,1   | 11,9      | 33,0   |
|                    |      | % within combmale_womenster | 42,4%  | 57,6%     | 100,0% |
|                    |      | % within titel              | 1,0%   | 2,4%      | 1,5%   |
|                    |      | % of Total                  | ,6%    | ,9%       | 1,5%   |
| Total              |      | Count                       | 1410   | 796       | 2206   |
|                    |      | Expected Count              | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                    |      | % within combmale_womenster | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                    |      | % within titel              | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                    |      | % of Total                  | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,710 | 0,010                 |

**Tabel 22: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie schoonheid**

**Crosstab**

|                 |     |                          | titel  |           | Total  |
|-----------------|-----|--------------------------|--------|-----------|--------|
|                 |     |                          | Elle   | Elle girl |        |
| comb_schoonheid | ,00 | Count                    | 1410   | 796       | 2206   |
|                 |     | Expected Count           | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                 |     | % within comb_schoonheid | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                 |     | % within titel           | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                 |     | % of Total               | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
| Total           |     | Count                    | 1410   | 796       | 2206   |
|                 |     | Expected Count           | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                 |     | % within comb_schoonheid | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                 |     | % within titel           | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                 |     | % of Total               | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

**Tabel 23: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie muzieksterren**

**Crosstab**

|                     |                      | titel  |           | Total  |
|---------------------|----------------------|--------|-----------|--------|
|                     |                      | Elle   | Elle girl |        |
| comb_ ,00<br>muziek | Count                | 1405   | 796       | 2201   |
|                     | Expected Count       | 1406,8 | 794,2     | 2201,0 |
|                     | % within comb_muziek | 63,8%  | 36,2%     | 100,0% |
|                     | % within titel       | 99,6%  | 100,0%    | 99,8%  |
|                     | % of Total           | 63,7%  | 36,1%     | 99,8%  |
| 1,00                | Count                | 5      | 0         | 5      |
|                     | Expected Count       | 3,2    | 1,8       | 5,0    |
|                     | % within comb_muziek | 100,0% | ,0%       | 100,0% |
|                     | % within titel       | ,4%    | ,0%       | ,2%    |
|                     | % of Total           | ,2%    | ,0%       | ,2%    |
| Total               | Count                | 1410   | 796       | 2206   |
|                     | Expected Count       | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                     | % within comb_muziek | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                     | % within titel       | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                     | % of Total           | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,829 | 0,093                 |

**Tabel 24: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie filmsterren**

**Crosstab**

|               |                    | titel  |           | Total  |
|---------------|--------------------|--------|-----------|--------|
|               |                    | Elle   | Elle girl |        |
| comb_film ,00 | Count              | 1403   | 793       | 2196   |
|               | Expected Count     | 1403,6 | 792,4     | 2196,0 |
|               | % within comb_film | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 99,5%  | 99,6%     | 99,5%  |
|               | % of Total         | 63,6%  | 35,9%     | 99,5%  |
| 1,00          | Count              | 7      | 3         | 10     |
|               | Expected Count     | 6,4    | 3,6       | 10,0   |
|               | % within comb_film | 70,0%  | 30,0%     | 100,0% |
|               | % within titel     | ,5%    | ,4%       | ,5%    |
|               | % of Total         | ,3%    | ,1%       | ,5%    |
| Total         | Count              | 1410   | 796       | 2206   |
|               | Expected Count     | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|               | % within comb_film | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|               | % of Total         | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,161 | 0,688                 |

**Tabel 25: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie soapsterren**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Elle               | Elle girl |        |        |
| comb_soap | ,00 | Count              | 1410      | 796    | 2206   |
|           |     | Expected Count     | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|           |     | % within comb_soap | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
| Total     |     | Count              | 1410      | 796    | 2206   |
|           |     | Expected Count     | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|           |     | % within comb_soap | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

**Tabel 26: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie schrijvers**

**Crosstab**

|              |     | titel                 |           | Total  |        |
|--------------|-----|-----------------------|-----------|--------|--------|
|              |     | Elle                  | Elle girl |        |        |
| comb_schrijf | ,00 | Count                 | 1409      | 796    | 2205   |
|              |     | Expected Count        | 1409,4    | 795,6  | 2205,0 |
|              |     | % within comb_schrijf | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 99,9%     | 100,0% | 100,0% |
|              |     | % of Total            | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
| 1,00         |     | Count                 | 1         | 0      | 1      |
|              |     | Expected Count        | ,6        | ,4     | 1,0    |
|              |     | % within comb_schrijf | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|              |     | % within titel        | ,1%       | ,0%    | ,0%    |
|              |     | % of Total            | ,0%       | ,0%    | ,0%    |
| Total        |     | Count                 | 1410      | 796    | 2206   |
|              |     | Expected Count        | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|              |     | % within comb_schrijf | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|              |     | % of Total            | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,565 | 0,452                 |

**Tabel 27: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie presentatoren**

**Crosstab**

|                     |                       | titel  |           | Total  |
|---------------------|-----------------------|--------|-----------|--------|
|                     |                       | Elle   | Elle girl |        |
| comb_present<br>,00 | Count                 | 1410   | 796       | 2206   |
|                     | Expected Count        | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                     | % within comb_present | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                     | % within titel        | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                     | % of Total            | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
| Total               | Count                 | 1410   | 796       | 2206   |
|                     | Expected Count        | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                     | % within comb_present | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                     | % within titel        | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                     | % of Total            | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

**Tabel 28: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met combinatie om andere reden**

**Crosstab**

|                    |                      | titel  |           | Total  |
|--------------------|----------------------|--------|-----------|--------|
|                    |                      | Elle   | Elle girl |        |
| comb_anders<br>,00 | Count                | 1410   | 782       | 2192   |
|                    | Expected Count       | 1401,1 | 790,9     | 2192,0 |
|                    | % within comb_anders | 64,3%  | 35,7%     | 100,0% |
|                    | % within titel       | 100,0% | 98,2%     | 99,4%  |
|                    | % of Total           | 63,9%  | 35,4%     | 99,4%  |
| 1,00               | Count                | 0      | 14        | 14     |
|                    | Expected Count       | 8,9    | 5,1       | 14,0   |
|                    | % within comb_anders | ,0%    | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % within titel       | ,0%    | 1,8%      | ,6%    |
|                    | % of Total           | ,0%    | ,6%       | ,6%    |
| Total              | Count                | 1410   | 796       | 2206   |
|                    | Expected Count       | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                    | % within comb_anders | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                    | % within titel       | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % of Total           | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24,957 | 0,000                 |



**Tabel 29: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met samenleving en actualiteit**

**Crosstab**

|                   |                    | titel  |           | Total  |
|-------------------|--------------------|--------|-----------|--------|
|                   |                    | Elle   | Elle girl |        |
| sam_ ,00<br>actua | Count              | 1407   | 787       | 2194   |
|                   | Expected Count     | 1402,3 | 791,7     | 2194,0 |
|                   | % within sam_actua | 64,1%  | 35,9%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | 99,8%  | 98,9%     | 99,5%  |
|                   | % of Total         | 63,8%  | 35,7%     | 99,5%  |
| 1,00              | Count              | 3      | 9         | 12     |
|                   | Expected Count     | 7,7    | 4,3       | 12,0   |
|                   | % within sam_actua | 25,0%  | 75,0%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | ,2%    | 1,1%      | ,5%    |
|                   | % of Total         | ,1%    | ,4%       | ,5%    |
| Total             | Count              | 1410   | 796       | 2206   |
|                   | Expected Count     | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|                   | % within sam_actua | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|                   | % of Total         | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,923 | 0,005                 |

**Tabel 30: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met studies en carrière**

**Crosstab**

|               |                    | titel  |           | Total  |
|---------------|--------------------|--------|-----------|--------|
|               |                    | Elle   | Elle girl |        |
| stud_carr ,00 | Count              | 1394   | 779       | 2173   |
|               | Expected Count     | 1388,9 | 784,1     | 2173,0 |
|               | % within stud_carr | 64,2%  | 35,8%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 98,9%  | 97,9%     | 98,5%  |
|               | % of Total         | 63,2%  | 35,3%     | 98,5%  |
| 1,00          | Count              | 16     | 17        | 33     |
|               | Expected Count     | 21,1   | 11,9      | 33,0   |
|               | % within stud_carr | 48,5%  | 51,5%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 1,1%   | 2,1%      | 1,5%   |
|               | % of Total         | ,7%    | ,8%       | 1,5%   |
| Total         | Count              | 1410   | 796       | 2206   |
|               | Expected Count     | 1410,0 | 796,0     | 2206,0 |
|               | % within stud_carr | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |
|               | % within titel     | 100,0% | 100,0%    | 100,0% |
|               | % of Total         | 63,9%  | 36,1%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,459 | 0,063                 |

**Tabel 31: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met interieur**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Elle               | Elle girl |        |        |
| interieur | ,00 | Count              | 1385      | 783    | 2168   |
|           |     | Expected Count     | 1385,7    | 782,3  | 2168,0 |
|           |     | % within interieur | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 98,2%     | 98,4%  | 98,3%  |
|           |     | % of Total         | 62,8%     | 35,5%  | 98,3%  |
| 1,00      |     | Count              | 25        | 13     | 38     |
|           |     | Expected Count     | 24,3      | 13,7   | 38,0   |
|           |     | % within interieur | 65,8%     | 34,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 1,8%      | 1,6%   | 1,7%   |
|           |     | % of Total         | 1,1%      | ,6%    | 1,7%   |
| Total     |     | Count              | 1410      | 796    | 2206   |
|           |     | Expected Count     | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|           |     | % within interieur | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,059 | 0,808                 |

**Tabel 32: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met reizen**

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Elle            | Elle girl |        |        |
| reizen | ,00 | Count           | 1363      | 777    | 2140   |
|        |     | Expected Count  | 1367,8    | 772,2  | 2140,0 |
|        |     | % within reizen | 63,7%     | 36,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 96,7%     | 97,6%  | 97,0%  |
|        |     | % of Total      | 61,8%     | 35,2%  | 97,0%  |
| 1,00   |     | Count           | 47        | 19     | 66     |
|        |     | Expected Count  | 42,2      | 23,8   | 66,0   |
|        |     | % within reizen | 71,2%     | 28,8%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 3,3%      | 2,4%   | 3,0%   |
|        |     | % of Total      | 2,1%      | ,9%    | 3,0%   |
| Total  |     | Count           | 1410      | 796    | 2206   |
|        |     | Expected Count  | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|        |     | % within reizen | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,570 | 0,210                 |

**Tabel 33: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met groen**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Elle           | Elle girl |        |        |
| groen | ,00 | Count          | 1410      | 796    | 2206   |
|       |     | Expected Count | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|       |     | % within groen | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
| Total |     | Count          | 1410      | 796    | 2206   |
|       |     | Expected Count | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|       |     | % within groen | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

**Tabel 34: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met geld**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Elle           | Elle girl |        |        |
| geld  | ,00 | Count          | 1410      | 788    | 2198   |
|       |     | Expected Count | 1404,9    | 793,1  | 2198,0 |
|       |     | % within geld  | 64,1%     | 35,9%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 99,0%  | 99,6%  |
|       |     | % of Total     | 63,9%     | 35,7%  | 99,6%  |
| 1,00  |     | Count          | 0         | 8      | 8      |
|       |     | Expected Count | 5,1       | 2,9    | 8,0    |
|       |     | % within geld  | ,0%       | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % within titel | ,0%       | 1,0%   | ,4%    |
|       |     | % of Total     | ,0%       | ,4%    | ,4%    |
| Total |     | Count          | 1410      | 796    | 2206   |
|       |     | Expected Count | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|       |     | % within geld  | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,222 | 0,000                 |

**Tabel 35: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vaste rubrieken**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Elle               | Elle girl |        |        |
| vasterubr | ,00 | Count              | 1343      | 731    | 2074   |
|           |     | Expected Count     | 1325,6    | 748,4  | 2074,0 |
|           |     | % within vasterubr | 64,8%     | 35,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 95,2%     | 91,8%  | 94,0%  |
|           |     | % of Total         | 60,9%     | 33,1%  | 94,0%  |
| 1,00      |     | Count              | 67        | 65     | 132    |
|           |     | Expected Count     | 84,4      | 47,6   | 132,0  |
|           |     | % within vasterubr | 50,8%     | 49,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 4,8%      | 8,2%   | 6,0%   |
|           |     | % of Total         | 3,0%      | 2,9%   | 6,0%   |
| Total     |     | Count              | 1410      | 796    | 2206   |
|           |     | Expected Count     | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|           |     | % within vasterubr | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,541 | 0,001                 |

**Tabel 36: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met reclame**

**Crosstabs**

|         |     | titel            |           | Total  |        |
|---------|-----|------------------|-----------|--------|--------|
|         |     | Elle             | Elle girl |        |        |
| reclame | ,00 | Count            | 957       | 723    | 1680   |
|         |     | Expected Count   | 1073,8    | 606,2  | 1680,0 |
|         |     | % within reclame | 57,0%     | 43,0%  | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 67,9%     | 90,8%  | 76,2%  |
|         |     | % of Total       | 43,4%     | 32,8%  | 76,2%  |
| 1,00    |     | Count            | 453       | 73     | 526    |
|         |     | Expected Count   | 336,2     | 189,8  | 526,0  |
|         |     | % within reclame | 86,1%     | 13,9%  | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 32,1%     | 9,2%   | 23,8%  |
|         |     | % of Total       | 20,5%     | 3,3%   | 23,8%  |
| Total   |     | Count            | 1410      | 796    | 2206   |
|         |     | Expected Count   | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|         |     | % within reclame | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|         |     | % of Total       | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value   | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 147,661 | 0,000                 |

**Tabel 37: Kruistabel van Elle en ELLEgirl met vervoer**

**Crosstab**

|         |     | titel            |           | Total  |        |
|---------|-----|------------------|-----------|--------|--------|
|         |     | Elle             | Elle girl |        |        |
| vervoer | ,00 | Count            | 1391      | 796    | 2187   |
|         |     | Expected Count   | 1397,9    | 789,1  | 2187,0 |
|         |     | % within vervoer | 63,6%     | 36,4%  | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 98,7%     | 100,0% | 99,1%  |
|         |     | % of Total       | 63,1%     | 36,1%  | 99,1%  |
| 1,00    |     | Count            | 19        | 0      | 19     |
|         |     | Expected Count   | 12,1      | 6,9    | 19,0   |
|         |     | % within vervoer | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 1,3%      | ,0%    | ,9%    |
|         |     | % of Total       | ,9%       | ,0%    | ,9%    |
| Total   |     | Count            | 1410      | 796    | 2206   |
|         |     | Expected Count   | 1410,0    | 796,0  | 2206,0 |
|         |     | % within vervoer | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|         |     | % of Total       | 63,9%     | 36,1%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,819 | 0,001                 |

## **Bijlage 2. Kruistabellen voor Cosmopolitan en CosmoGIRL**

|   |       |
|---|-------|
| Tabel 1: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mode  | 13839 |
| Tabel 2: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met beauty  | 13939 |
| Tabel 3: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met culinair                                      | 14040 |
| Tabel 4: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met relaties en seksualiteit                      | 14040 |
| Tabel 5: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met cultuur                                       | 14141 |
| Tabel 6: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met media en multi-media                          | 14141 |
| Tabel 7: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schoonheid_man                                | 14242 |
| Tabel 8: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke<br>muzieksterren                   | 14242 |
| Tabel 9: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke filmsterren                        | 14343 |
| Tabel 10: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met soapacteurs                                  | 14343 |
| Tabel 11: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schrijvers                                   | 14444 |
| Tabel 12: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met presentatoren                                | 14444 |
| Tabel 13: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannen om een<br>andere reden                | 14545 |
| Tabel 14: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwelijke sterren                          | 14545 |
| Tabel 15: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schoonheid_vrouw                             | 14646 |
| Tabel 16: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwelijke<br>muzieksterren                 | 14646 |
| Tabel 17: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met filmactrices                                 | 14747 |
| Tabel 18: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met soapactrices                                 | 14747 |
| Tabel 19: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schrijfsters                                 | 14848 |
| Tabel 20: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met presentatrices                               | 14848 |
| Tabel 21: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwen om een<br>andere reden               | 14949 |
| Tabel 22: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie<br>mannelijke en vrouwelijke ster | 14949 |
| Tabel 23: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie<br>schoonheden                    | 150   |
| Tabel 24: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie<br>muzieksterren                  | 15050 |

|  |       |
|--|-------|
| Tabel 25: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie filmsterren                            | 15151 |
| Tabel 26: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie soapsterren                            | 15151 |
| Tabel 27: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van schrijver en schrijfster           | 15252 |
| Tabel 28: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van presenterator en presentatrice     | 15252 |
| Tabel 29: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van sterren omwille van andere redenen | 15353 |
| Tabel 30: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met samenleving en actualiteit                        | 15353 |
| Tabel 31: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met studies en carrière                               | 15454 |
| Tabel 32: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met interieur   | 15454 |
| Tabel 33: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met reizen  | 15555 |
| Tabel 34: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met groen   | 1555  |
| Tabel 35: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met geld  | 15656 |
| Tabel 36: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vaste rubrieken                                   | 15656 |
| Tabel 37: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met reclame   | 15757 |
| Tabel 38: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vervoer   | 157   |

**Tabel 1: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mode**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Cosmopolitan   | Cosmogirl |        |        |
| mode  | ,00 | Count          | 1195      | 845    | 2040   |
|       |     | Expected Count | 1178,0    | 862,0  | 2040,0 |
|       |     | % within mode  | 58,6%     | 41,4%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 90,1%     | 87,0%  | 88,8%  |
|       |     | % of Total     | 52,0%     | 36,8%  | 88,8%  |
| 1,00  |     | Count          | 132       | 126    | 258    |
|       |     | Expected Count | 149,0     | 109,0  | 258,0  |
|       |     | % within mode  | 51,2%     | 48,8%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 9,9%      | 13,0%  | 11,2%  |
|       |     | % of Total     | 5,7%      | 5,5%   | 11,2%  |
| Total |     | Count          | 1327      | 971    | 2298   |
|       |     | Expected Count | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|       |     | % within mode  | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,162 | 0,023                 |



**Tabel 2: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met beauty**

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Cosmopolitan    | Cosmogirl |        |        |
| beauty | ,00 | Count           | 1171      | 811    | 1982   |
|        |     | Expected Count  | 1144,5    | 837,5  | 1982,0 |
|        |     | % within beauty | 59,1%     | 40,9%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 88,2%     | 83,5%  | 86,2%  |
|        |     | % of Total      | 51,0%     | 35,3%  | 86,2%  |
| 1,00   |     | Count           | 156       | 160    | 316    |
|        |     | Expected Count  | 182,5     | 133,5  | 316,0  |
|        |     | % within beauty | 49,4%     | 50,6%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 11,8%     | 16,5%  | 13,8%  |
|        |     | % of Total      | 6,8%      | 7,0%   | 13,8%  |
| Total  |     | Count           | 1327      | 971    | 2298   |
|        |     | Expected Count  | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|        |     | % within beauty | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,542 | 0,001                 |

**Tabel 3: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met culinair**

**Crosstab**

|          |     | titel             |           | Total  |        |
|----------|-----|-------------------|-----------|--------|--------|
|          |     | Cosmopolitan      | Cosmogirl |        |        |
| culinair | ,00 | Count             | 1307      | 963    | 2270   |
|          |     | Expected Count    | 1310,8    | 959,2  | 2270,0 |
|          |     | % within culinair | 57,6%     | 42,4%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 98,5%     | 99,2%  | 98,8%  |
|          |     | % of Total        | 56,9%     | 41,9%  | 98,8%  |
| 1,00     |     | Count             | 20        | 8      | 28     |
|          |     | Expected Count    | 16,2      | 11,8   | 28,0   |
|          |     | % within culinair | 71,4%     | 28,6%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 1,5%      | ,8%    | 1,2%   |
|          |     | % of Total        | ,9%       | ,3%    | 1,2%   |
| Total    |     | Count             | 1327      | 971    | 2298   |
|          |     | Expected Count    | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|          |     | % within culinair | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,175 | 0,140                 |

**Tabel 4: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met relaties en seksualiteit**

**Crosstab**

|                  |                   | titel        |           | Total  |
|------------------|-------------------|--------------|-----------|--------|
|                  |                   | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| rel_ ,00<br>seks | Count             | 1188         | 877       | 2065   |
|                  | Expected Count    | 1192,5       | 872,5     | 2065,0 |
|                  | % within rel_seks | 57,5%        | 42,5%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 89,5%        | 90,3%     | 89,9%  |
|                  | % of Total        | 51,7%        | 38,2%     | 89,9%  |
| 1,00             | Count             | 139          | 94        | 233    |
|                  | Expected Count    | 134,5        | 98,5      | 233,0  |
|                  | % within rel_seks | 59,7%        | 40,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 10,5%        | 9,7%      | 10,1%  |
|                  | % of Total        | 6,0%         | 4,1%      | 10,1%  |
| Total            | Count             | 1327         | 971       | 2298   |
|                  | Expected Count    | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                  | % within rel_seks | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel    | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total        | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,388 | 0,533                 |

**Tabel 5: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met cultuur**

**Crosstab**

|             |                  | titel        |           | Total  |
|-------------|------------------|--------------|-----------|--------|
|             |                  | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| cultuur ,00 | Count            | 1247         | 951       | 2198   |
|             | Expected Count   | 1269,3       | 928,7     | 2198,0 |
|             | % within cultuur | 56,7%        | 43,3%     | 100,0% |
|             | % within titel   | 94,0%        | 97,9%     | 95,6%  |
|             | % of Total       | 54,3%        | 41,4%     | 95,6%  |
| 1,00        | Count            | 80           | 20        | 100    |
|             | Expected Count   | 57,7         | 42,3      | 100,0  |
|             | % within cultuur | 80,0%        | 20,0%     | 100,0% |
|             | % within titel   | 6,0%         | 2,1%      | 4,4%   |
|             | % of Total       | 3,5%         | ,9%       | 4,4%   |
| Total       | Count            | 1327         | 971       | 2298   |
|             | Expected Count   | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|             | % within cultuur | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|             | % within titel   | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|             | % of Total       | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21,220 | 0,000                 |

**Tabel 6: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met media en multi-media**

**Crosstab**

|                      |                        | titel        |           | Total  |
|----------------------|------------------------|--------------|-----------|--------|
|                      |                        | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| med_ ,00<br>multimed | Count                  | 1309         | 951       | 2260   |
|                      | Expected Count         | 1305,1       | 954,9     | 2260,0 |
|                      | % within med_ multimed | 57,9%        | 42,1%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 98,6%        | 97,9%     | 98,3%  |
|                      | % of Total             | 57,0%        | 41,4%     | 98,3%  |
| 1,00                 | Count                  | 18           | 20        | 38     |
|                      | Expected Count         | 21,9         | 16,1      | 38,0   |
|                      | % within med_ multimed | 47,4%        | 52,6%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 1,4%         | 2,1%      | 1,7%   |
|                      | % of Total             | ,8%          | ,9%       | 1,7%   |
| Total                | Count                  | 1327         | 971       | 2298   |
|                      | Expected Count         | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                      | % within med_ multimed | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                      | % of Total             | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,705 | 0,192                 |

**Tabel 7: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schoonheid\_man**

**Crosstab**

|                    |                         | titel        |           | Total  |
|--------------------|-------------------------|--------------|-----------|--------|
|                    |                         | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| schoonheid_man ,00 | Count                   | 1323         | 961       | 2284   |
|                    | Expected Count          | 1318,9       | 965,1     | 2284,0 |
|                    | % within schoonheid_man | 57,9%        | 42,1%     | 100,0% |
|                    | % within titel          | 99,7%        | 99,0%     | 99,4%  |
|                    | % of Total              | 57,6%        | 41,8%     | 99,4%  |
| 1,00               | Count                   | 4            | 10        | 14     |
|                    | Expected Count          | 8,1          | 5,9       | 14,0   |
|                    | % within schoonheid_man | 28,6%        | 71,4%     | 100,0% |
|                    | % within titel          | ,3%          | 1,0%      | ,6%    |
|                    | % of Total              | ,2%          | ,4%       | ,6%    |
| Total              | Count                   | 1327         | 971       | 2298   |
|                    | Expected Count          | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                    | % within schoonheid_man | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                    | % within titel          | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                    | % of Total              | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|  | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-------|-----------------------|
|  |       |                       |

|                    |       |       |
|--------------------|-------|-------|
| Pearson Chi-Square | 4,914 | 0,027 |
|--------------------|-------|-------|

**Tabel 8: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke muzieksterren**

**Crosstab**

|            |     | titel               |           | Total  |        |
|------------|-----|---------------------|-----------|--------|--------|
|            |     | Cosmopolitan        | Cosmogirl |        |        |
| muziek_man | ,00 | Count               | 1320      | 955    | 2275   |
|            |     | Expected Count      | 1313,7    | 961,3  | 2275,0 |
|            |     | % within muziek_man | 58,0%     | 42,0%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 99,5%     | 98,4%  | 99,0%  |
|            |     | % of Total          | 57,4%     | 41,6%  | 99,0%  |
| 1,00       |     | Count               | 7         | 16     | 23     |
|            |     | Expected Count      | 13,3      | 9,7    | 23,0   |
|            |     | % within muziek_man | 30,4%     | 69,6%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | ,5%       | 1,6%   | 1,0%   |
|            |     | % of Total          | ,3%       | ,7%    | 1,0%   |
| Total      |     | Count               | 1327      | 971    | 2298   |
|            |     | Expected Count      | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|            |     | % within muziek_man | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|            |     | % of Total          | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    |       |                       |
|--------------------|-------|-----------------------|
|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,102 | 0,008                 |

**Tabel 9: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannelijke filmsterren**

**Crosstab**

|          |     | titel             |           | Total  |        |
|----------|-----|-------------------|-----------|--------|--------|
|          |     | Cosmopolitan      | Cosmogirl |        |        |
| film_man | ,00 | Count             | 1312      | 947    | 2259   |
|          |     | Expected Count    | 1304,5    | 954,5  | 2259,0 |
|          |     | % within film_man | 58,1%     | 41,9%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 98,9%     | 97,5%  | 98,3%  |
|          |     | % of Total        | 57,1%     | 41,2%  | 98,3%  |
| 1,00     |     | Count             | 15        | 24     | 39     |
|          |     | Expected Count    | 22,5      | 16,5   | 39,0   |
|          |     | % within film_man | 38,5%     | 61,5%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 1,1%      | 2,5%   | 1,7%   |
|          |     | % of Total        | ,7%       | 1,0%   | 1,7%   |
| Total    |     | Count             | 1327      | 971    | 2298   |
|          |     | Expected Count    | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|          |     | % within film_man | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    |       |                       |
|--------------------|-------|-----------------------|
|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 6,047 | 0,014                 |

**Tabel 10: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met soapacteurs**

**Crosstab**

|          |     | titel             |           | Total  |        |
|----------|-----|-------------------|-----------|--------|--------|
|          |     | Cosmopolitan      | Cosmogirl |        |        |
| soap_man | ,00 | Count             | 1321      | 963    | 2284   |
|          |     | Expected Count    | 1318,9    | 965,1  | 2284,0 |
|          |     | % within soap_man | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 99,5%     | 99,2%  | 99,4%  |
|          |     | % of Total        | 57,5%     | 41,9%  | 99,4%  |
| 1,00     |     | Count             | 6         | 8      | 14     |
|          |     | Expected Count    | 8,1       | 5,9    | 14,0   |
|          |     | % within soap_man | 42,9%     | 57,1%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | ,5%       | ,8%    | ,6%    |
|          |     | % of Total        | ,3%       | ,3%    | ,6%    |
| Total    |     | Count             | 1327      | 971    | 2298   |
|          |     | Expected Count    | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|          |     | % within soap_man | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|          |     | % within titel    | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|          |     | % of Total        | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,280 | 0,258                 |

**Tabel 11: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schrijvers**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| schrijver | ,00 | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within schrijver | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within schrijver | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

**Tabel 12: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met presentatoren**

**Crosstab**

|                 |                      | titel        |           | Total  |
|-----------------|----------------------|--------------|-----------|--------|
|                 |                      | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| presentator ,00 | Count                | 1327         | 971       | 2298   |
|                 | Expected Count       | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                 | % within presentator | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                 | % within titel       | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                 | % of Total           | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
| Total           | Count                | 1327         | 971       | 2298   |
|                 | Expected Count       | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                 | % within presentator | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                 | % within titel       | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                 | % of Total           | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

**Tabel 13: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met mannen om een andere reden**

**Crosstab**

|            |     | titel               |           | Total  |        |
|------------|-----|---------------------|-----------|--------|--------|
|            |     | Cosmopolitan        | Cosmogirl |        |        |
| man_anders | ,00 | Count               | 1325      | 969    | 2294   |
|            |     | Expected Count      | 1324,7    | 969,3  | 2294,0 |
|            |     | % within man_anders | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 99,8%     | 99,8%  | 99,8%  |
|            |     | % of Total          | 57,7%     | 42,2%  | 99,8%  |
| 1,00       |     | Count               | 2         | 2      | 4      |
|            |     | Expected Count      | 2,3       | 1,7    | 4,0    |
|            |     | % within man_anders | 50,0%     | 50,0%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | ,2%       | ,2%    | ,2%    |
|            |     | % of Total          | ,1%       | ,1%    | ,2%    |
| Total      |     | Count               | 1327      | 971    | 2298   |
|            |     | Expected Count      | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|            |     | % within man_anders | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|            |     | % within titel      | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|            |     | % of Total          | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,099 | 0,754                 |

**Tabel 14: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwelijke sterren**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| womenster | ,00 | Count              | 1274      | 919    | 2193   |
|           |     | Expected Count     | 1266,4    | 926,6  | 2193,0 |
|           |     | % within womenster | 58,1%     | 41,9%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 96,0%     | 94,6%  | 95,4%  |
|           |     | % of Total         | 55,4%     | 40,0%  | 95,4%  |
| 1,00      |     | Count              | 53        | 52     | 105    |
|           |     | Expected Count     | 60,6      | 44,4   | 105,0  |
|           |     | % within womenster | 50,5%     | 49,5%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 4,0%      | 5,4%   | 4,6%   |
|           |     | % of Total         | 2,3%      | 2,3%   | 4,6%   |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within womenster | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,383 | 0,123                 |

**Tabel 15: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schoonheid\_vrouw**

**Crosstab**

|                  |     | titel                     |           | Total  |        |
|------------------|-----|---------------------------|-----------|--------|--------|
|                  |     | Cosmopolitan              | Cosmogirl |        |        |
| schoonheid_vrouw | ,00 | Count                     | 1326      | 971    | 2297   |
|                  |     | Expected Count            | 1326,4    | 970,6  | 2297,0 |
|                  |     | % within schoonheid_vrouw | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|                  |     | % within titel            | 99,9%     | 100,0% | 100,0% |
|                  |     | % of Total                | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|                  |     | 1,00                      | Count     | 1      | 0      |
|                  |     | Expected Count            | ,6        | ,4     | 1,0    |
|                  |     | % within schoonheid_vrouw | 100,0%    | ,0%    | 100,0% |
|                  |     | % within titel            | ,1%       | ,0%    | ,0%    |
|                  |     | % of Total                | ,0%       | ,0%    | ,0%    |
| Total            |     | Count                     | 1327      | 971    | 2298   |
|                  |     | Expected Count            | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|                  |     | % within schoonheid_vrouw | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|                  |     | % within titel            | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                  |     | % of Total                | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,732 | 0,392                 |

**Tabel 16: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwelijke muzieksterren**

**Crosstab**

|              |     | titel                 |           | Total  |        |
|--------------|-----|-----------------------|-----------|--------|--------|
|              |     | Cosmopolitan          | Cosmogirl |        |        |
| muziek_vrouw | ,00 | Count                 | 1312      | 959    | 2271   |
|              |     | Expected Count        | 1311,4    | 959,6  | 2271,0 |
|              |     | % within muziek_vrouw | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 98,9%     | 98,8%  | 98,8%  |
|              |     | % of Total            | 57,1%     | 41,7%  | 98,8%  |
|              |     | 1,00                  | Count     | 15     | 12     |
|              |     | Expected Count        | 15,6      | 11,4   | 27,0   |
|              |     | % within muziek_vrouw | 55,6%     | 44,4%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 1,1%      | 1,2%   | 1,2%   |
|              |     | % of Total            | ,7%       | ,5%    | 1,2%   |
| Total        |     | Count                 | 1327      | 971    | 2298   |
|              |     | Expected Count        | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|              |     | % within muziek_vrouw | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|              |     | % within titel        | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|              |     | % of Total            | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,054 | 0,817                 |



**Tabel 17: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met filmactrices**

**Crosstab**

|            |                     | titel        |           | Total  |
|------------|---------------------|--------------|-----------|--------|
|            |                     | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| film_vrouw | Count               | 1310         | 952       | 2262   |
|            | Expected Count      | 1306,2       | 955,8     | 2262,0 |
|            | % within film_vrouw | 57,9%        | 42,1%     | 100,0% |
|            | % within titel      | 98,7%        | 98,0%     | 98,4%  |
|            | % of Total          | 57,0%        | 41,4%     | 98,4%  |
| 1,00       | Count               | 17           | 19        | 36     |
|            | Expected Count      | 20,8         | 15,2      | 36,0   |
|            | % within film_vrouw | 47,2%        | 52,8%     | 100,0% |
|            | % within titel      | 1,3%         | 2,0%      | 1,6%   |
|            | % of Total          | ,7%          | ,8%       | 1,6%   |
| Total      | Count               | 1327         | 971       | 2298   |
|            | Expected Count      | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|            | % within film_vrouw | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|            | % within titel      | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|            | % of Total          | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,660 | 0,198                 |

**Tabel 18: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met soapactrices**

**Crosstab**

|            |                     | titel        |           | Total  |
|------------|---------------------|--------------|-----------|--------|
|            |                     | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| soap_vrouw | Count               | 1325         | 967       | 2292   |
|            | Expected Count      | 1323,5       | 968,5     | 2292,0 |
|            | % within soap_vrouw | 57,8%        | 42,2%     | 100,0% |
|            | % within titel      | 99,8%        | 99,6%     | 99,7%  |
|            | % of Total          | 57,7%        | 42,1%     | 99,7%  |
| 1,00       | Count               | 2            | 4         | 6      |
|            | Expected Count      | 3,5          | 2,5       | 6,0    |
|            | % within soap_vrouw | 33,3%        | 66,7%     | 100,0% |
|            | % within titel      | ,2%          | ,4%       | ,3%    |
|            | % of Total          | ,1%          | ,2%       | ,3%    |
| Total      | Count               | 1327         | 971       | 2298   |
|            | Expected Count      | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|            | % within soap_vrouw | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|            | % within titel      | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|            | % of Total          | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,469 | 0,225                 |

**Tabel 19: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met schrijfsters**

**Crosstab**

|             |                      | titel                |           | Total  |        |
|-------------|----------------------|----------------------|-----------|--------|--------|
|             |                      | Cosmopolitan         | Cosmogirl |        |        |
| schrijfster | ,00                  | Count                | 1326      | 971    | 2297   |
|             |                      | Expected Count       | 1326,4    | 970,6  | 2297,0 |
|             |                      | % within schrijfster | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|             |                      | % within titel       | 99,9%     | 100,0% | 100,0% |
|             |                      | % of Total           | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
| 1,00        | Count                | 1                    | 0         | 1      |        |
|             | Expected Count       | ,6                   | ,4        | 1,0    |        |
|             | % within schrijfster | 100,0%               | ,0%       | 100,0% |        |
|             | % within titel       | ,1%                  | ,0%       | ,0%    |        |
|             | % of Total           | ,0%                  | ,0%       | ,0%    |        |
| Total       | Count                | 1327                 | 971       | 2298   |        |
|             | Expected Count       | 1327,0               | 971,0     | 2298,0 |        |
|             | % within schrijfster | 57,7%                | 42,3%     | 100,0% |        |
|             | % within titel       | 100,0%               | 100,0%    | 100,0% |        |
|             | % of Total           | 57,7%                | 42,3%     | 100,0% |        |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,732 | 0,392                 |

**Tabel 20: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met presentatrices**

**Crosstab**

|               |                        | titel                  |           | Total  |        |
|---------------|------------------------|------------------------|-----------|--------|--------|
|               |                        | Cosmopolitan           | Cosmogirl |        |        |
| presentatrice | ,00                    | Count                  | 1324      | 966    | 2290   |
|               |                        | Expected Count         | 1322,4    | 967,6  | 2290,0 |
|               |                        | % within presentatrice | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|               |                        | % within titel         | 99,8%     | 99,5%  | 99,7%  |
|               |                        | % of Total             | 57,6%     | 42,0%  | 99,7%  |
| 1,00          | Count                  | 3                      | 5         | 8      |        |
|               | Expected Count         | 4,6                    | 3,4       | 8,0    |        |
|               | % within presentatrice | 37,5%                  | 62,5%     | 100,0% |        |
|               | % within titel         | ,2%                    | ,5%       | ,3%    |        |
|               | % of Total             | ,1%                    | ,2%       | ,3%    |        |
| Total         | Count                  | 1327                   | 971       | 2298   |        |
|               | Expected Count         | 1327,0                 | 971,0     | 2298,0 |        |
|               | % within presentatrice | 57,7%                  | 42,3%     | 100,0% |        |
|               | % within titel         | 100,0%                 | 100,0%    | 100,0% |        |
|               | % of Total             | 57,7%                  | 42,3%     | 100,0% |        |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,349 | 0,246                 |

**Tabel 21: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vrouwen om een andere reden**

**Crosstab**

|                      |                        | titel        |           | Total  |
|----------------------|------------------------|--------------|-----------|--------|
|                      |                        | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| vrouw_ ,00<br>anders | Count                  | 1313         | 960       | 2273   |
|                      | Expected Count         | 1312,6       | 960,4     | 2273,0 |
|                      | % within vrouw_ anders | 57,8%        | 42,2%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 98,9%        | 98,9%     | 98,9%  |
|                      | % of Total             | 57,1%        | 41,8%     | 98,9%  |
| 1,00                 | Count                  | 14           | 11        | 25     |
|                      | Expected Count         | 14,4         | 10,6      | 25,0   |
|                      | % within vrouw_ anders | 56,0%        | 44,0%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 1,1%         | 1,1%      | 1,1%   |
|                      | % of Total             | ,6%          | ,5%       | 1,1%   |
| Total                | Count                  | 1327         | 971       | 2298   |
|                      | Expected Count         | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                      | % within vrouw_ anders | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                      | % within titel         | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                      | % of Total             | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,032 | 0,859                 |

**Tabel 22: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie mannelijke en vrouwelijke ster**

**Crosstab**

|                        |                             | titel        |           | Total  |
|------------------------|-----------------------------|--------------|-----------|--------|
|                        |                             | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| combmale_womenster ,00 | Count                       | 1309         | 948       | 2257   |
|                        | Expected Count              | 1303,3       | 953,7     | 2257,0 |
|                        | % within combmale_womenster | 58,0%        | 42,0%     | 100,0% |
|                        | % within titel              | 98,6%        | 97,6%     | 98,2%  |
|                        | % of Total                  | 57,0%        | 41,3%     | 98,2%  |
| 1,00                   | Count                       | 18           | 23        | 41     |
|                        | Expected Count              | 23,7         | 17,3      | 41,0   |
|                        | % within combmale_womenster | 43,9%        | 56,1%     | 100,0% |
|                        | % within titel              | 1,4%         | 2,4%      | 1,8%   |
|                        | % of Total                  | ,8%          | 1,0%      | 1,8%   |
| Total                  | Count                       | 1327         | 971       | 2298   |
|                        | Expected Count              | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                        | % within combmale_womenster | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                        | % within titel              | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                        | % of Total                  | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,279 | 0,070                 |

**Tabel 23: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie schoonheden**

**Crosstab**

|                 |      |                          | titel        |           | Total  |
|-----------------|------|--------------------------|--------------|-----------|--------|
|                 |      |                          | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| comb_schoonheid | ,00  | Count                    | 1324         | 968       | 2292   |
|                 |      | Expected Count           | 1323,5       | 968,5     | 2292,0 |
|                 |      | % within comb_schoonheid | 57,8%        | 42,2%     | 100,0% |
|                 |      | % within titel           | 99,8%        | 99,7%     | 99,7%  |
|                 |      | % of Total               | 57,6%        | 42,1%     | 99,7%  |
|                 | 1,00 | Count                    | 3            | 3         | 6      |
|                 |      | Expected Count           | 3,5          | 2,5       | 6,0    |
|                 |      | % within comb_schoonheid | 50,0%        | 50,0%     | 100,0% |
|                 |      | % within titel           | ,2%          | ,3%       | ,3%    |
|                 |      | % of Total               | ,1%          | ,1%       | ,3%    |
| Total           |      | Count                    | 1327         | 971       | 2298   |
|                 |      | Expected Count           | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                 |      | % within comb_schoonheid | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                 |      | % within titel           | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                 |      | % of Total               | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,148 | 0,701                 |

**Tabel 24: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie muzieksterren**

**Crosstab**

|             |      |                      | titel        |           | Total  |
|-------------|------|----------------------|--------------|-----------|--------|
|             |      |                      | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| comb_muziek | ,00  | Count                | 1327         | 965       | 2292   |
|             |      | Expected Count       | 1323,5       | 968,5     | 2292,0 |
|             |      | % within comb_muziek | 57,9%        | 42,1%     | 100,0% |
|             |      | % within titel       | 100,0%       | 99,4%     | 99,7%  |
|             |      | % of Total           | 57,7%        | 42,0%     | 99,7%  |
|             | 1,00 | Count                | 0            | 6         | 6      |
|             |      | Expected Count       | 3,5          | 2,5       | 6,0    |
|             |      | % within comb_muziek | ,0%          | 100,0%    | 100,0% |
|             |      | % within titel       | ,0%          | ,6%       | ,3%    |
|             |      | % of Total           | ,0%          | ,3%       | ,3%    |
| Total       |      | Count                | 1327         | 971       | 2298   |
|             |      | Expected Count       | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|             |      | % within comb_muziek | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|             |      | % within titel       | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|             |      | % of Total           | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,221 | 0,004                 |

**Tabel 25: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie filmsterren**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| comb_film | ,00 | Count              | 1327      | 970    | 2297   |
|           |     | Expected Count     | 1326,4    | 970,6  | 2297,0 |
|           |     | % within comb_film | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 99,9%  | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,2%  | 100,0% |
| 1,00      |     | Count              | 0         | 1      | 1      |
|           |     | Expected Count     | ,6        | ,4     | 1,0    |
|           |     | % within comb_film | ,0%       | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % within titel     | ,0%       | ,1%    | ,0%    |
|           |     | % of Total         | ,0%       | ,0%    | ,0%    |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within comb_film | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,367 | 0,242                 |

**Tabel 26: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatiesoapsterren**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| comb_soap | ,00 | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within comb_soap | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within comb_soap | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

**Tabel 27: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van schrijver en schrijfster**

**Crosstab**

|                  |                       | titel        |           | Total  |
|------------------|-----------------------|--------------|-----------|--------|
|                  |                       | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| comb_schrijf ,00 | Count                 | 1327         | 971       | 2298   |
|                  | Expected Count        | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                  | % within comb_schrijf | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel        | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total            | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
| Total            | Count                 | 1327         | 971       | 2298   |
|                  | Expected Count        | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                  | % within comb_schrijf | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel        | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total            | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

**Tabel 28: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van presenter en presentatrice**

**Crosstab**

|                  |                       | titel        |           | Total  |
|------------------|-----------------------|--------------|-----------|--------|
|                  |                       | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| comb_present ,00 | Count                 | 1327         | 971       | 2298   |
|                  | Expected Count        | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                  | % within comb_present | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel        | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total            | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
| Total            | Count                 | 1327         | 971       | 2298   |
|                  | Expected Count        | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                  | % within comb_present | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                  | % within titel        | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                  | % of Total            | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

**Tabel 29: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met combinatie van sterren omwille van andere redenen**

**Crosstab**

|                     |                      | titel        |           | Total  |
|---------------------|----------------------|--------------|-----------|--------|
|                     |                      | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| comb_ ,00<br>anders | Count                | 1312         | 958       | 2270   |
|                     | Expected Count       | 1310,8       | 959,2     | 2270,0 |
|                     | % within comb_anders | 57,8%        | 42,2%     | 100,0% |
|                     | % within titel       | 98,9%        | 98,7%     | 98,8%  |
|                     | % of Total           | 57,1%        | 41,7%     | 98,8%  |
| 1,00                | Count                | 15           | 13        | 28     |
|                     | Expected Count       | 16,2         | 11,8      | 28,0   |
|                     | % within comb_anders | 53,6%        | 46,4%     | 100,0% |
|                     | % within titel       | 1,1%         | 1,3%      | 1,2%   |
|                     | % of Total           | ,7%          | ,6%       | 1,2%   |
| Total               | Count                | 1327         | 971       | 2298   |
|                     | Expected Count       | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                     | % within comb_anders | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                     | % within titel       | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                     | % of Total           | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,202 | 0,653                 |

**Tabel 30: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met samenleving en actualiteit**

**Crosstab**

|                   |                    | titel        |           | Total  |
|-------------------|--------------------|--------------|-----------|--------|
|                   |                    | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| sam_ ,00<br>actua | Count              | 1316         | 961       | 2277   |
|                   | Expected Count     | 1314,9       | 962,1     | 2277,0 |
|                   | % within sam_actua | 57,8%        | 42,2%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | 99,2%        | 99,0%     | 99,1%  |
|                   | % of Total         | 57,3%        | 41,8%     | 99,1%  |
| 1,00              | Count              | 11           | 10        | 21     |
|                   | Expected Count     | 12,1         | 8,9       | 21,0   |
|                   | % within sam_actua | 52,4%        | 47,6%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | ,8%          | 1,0%      | ,9%    |
|                   | % of Total         | ,5%          | ,4%       | ,9%    |
| Total             | Count              | 1327         | 971       | 2298   |
|                   | Expected Count     | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|                   | % within sam_actua | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|                   | % within titel     | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|                   | % of Total         | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,250 | 0,617                 |

**Tabel 31: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met studies en carrière**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| stud_carr | .00 | Count              | 1293      | 947    | 2240   |
|           |     | Expected Count     | 1293,5    | 946,5  | 2240,0 |
|           |     | % within stud_carr | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 97,4%     | 97,5%  | 97,5%  |
|           |     | % of Total         | 56,3%     | 41,2%  | 97,5%  |
| 1,00      |     | Count              | 34        | 24     | 58     |
|           |     | Expected Count     | 33,5      | 24,5   | 58,0   |
|           |     | % within stud_carr | 58,6%     | 41,4%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 2,6%      | 2,5%   | 2,5%   |
|           |     | % of Total         | 1,5%      | 1,0%   | 2,5%   |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within stud_carr | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 0,019 | 0,891                 |

**Tabel 32: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met interieur**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| interieur | .00 | Count              | 1325      | 967    | 2292   |
|           |     | Expected Count     | 1323,5    | 968,5  | 2292,0 |
|           |     | % within interieur | 57,8%     | 42,2%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 99,8%     | 99,6%  | 99,7%  |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,1%  | 99,7%  |
| 1,00      |     | Count              | 2         | 4      | 6      |
|           |     | Expected Count     | 3,5       | 2,5    | 6,0    |
|           |     | % within interieur | 33,3%     | 66,7%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | ,2%       | ,4%    | ,3%    |
|           |     | % of Total         | ,1%       | ,2%    | ,3%    |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within interieur | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,469 | 0,225                 |



**Tabel 33: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met reizen**

**Crosstab**

|        |     | titel           |           | Total  |        |
|--------|-----|-----------------|-----------|--------|--------|
|        |     | Cosmopolitan    | Cosmogirl |        |        |
| reizen | ,00 | Count           | 1299      | 966    | 2265   |
|        |     | Expected Count  | 1307,9    | 957,1  | 2265,0 |
|        |     | % within reizen | 57,4%     | 42,6%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 97,9%     | 99,5%  | 98,6%  |
|        |     | % of Total      | 56,5%     | 42,0%  | 98,6%  |
| 1,00   |     | Count           | 28        | 5      | 33     |
|        |     | Expected Count  | 19,1      | 13,9   | 33,0   |
|        |     | % within reizen | 84,8%     | 15,2%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 2,1%      | ,5%    | 1,4%   |
|        |     | % of Total      | 1,2%      | ,2%    | 1,4%   |
| Total  |     | Count           | 1327      | 971    | 2298   |
|        |     | Expected Count  | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|        |     | % within reizen | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|        |     | % within titel  | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|        |     | % of Total      | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,079 | 0,001                 |

**Tabel 34: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met groen**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Cosmopolitan   | Cosmogirl |        |        |
| groen | ,00 | Count          | 1327      | 971    | 2298   |
|       |     | Expected Count | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|       |     | % within groen | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
| Total |     | Count          | 1327      | 971    | 2298   |
|       |     | Expected Count | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|       |     | % within groen | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

**Tabel 35: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met geld**

**Crosstab**

|       |     | titel          |           | Total  |        |
|-------|-----|----------------|-----------|--------|--------|
|       |     | Cosmopolitan   | Cosmogirl |        |        |
| geld  | ,00 | Count          | 1316      | 954    | 2270   |
|       |     | Expected Count | 1310,8    | 959,2  | 2270,0 |
|       |     | % within geld  | 58,0%     | 42,0%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 99,2%     | 98,2%  | 98,8%  |
|       |     | % of Total     | 57,3%     | 41,5%  | 98,8%  |
| 1,00  |     | Count          | 11        | 17     | 28     |
|       |     | Expected Count | 16,2      | 11,8   | 28,0   |
|       |     | % within geld  | 39,3%     | 60,7%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | ,8%       | 1,8%   | 1,2%   |
|       |     | % of Total     | ,5%       | ,7%    | 1,2%   |
| Total |     | Count          | 1327      | 971    | 2298   |
|       |     | Expected Count | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|       |     | % within geld  | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|       |     | % within titel | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|       |     | % of Total     | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,959 | 0,047                 |

**Tabel 36: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vaste rubrieken**

**Crosstab**

|           |     | titel              |           | Total  |        |
|-----------|-----|--------------------|-----------|--------|--------|
|           |     | Cosmopolitan       | Cosmogirl |        |        |
| vasterubr | ,00 | Count              | 1258      | 887    | 2145   |
|           |     | Expected Count     | 1238,6    | 906,4  | 2145,0 |
|           |     | % within vasterubr | 58,6%     | 41,4%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 94,8%     | 91,3%  | 93,3%  |
|           |     | % of Total         | 54,7%     | 38,6%  | 93,3%  |
| 1,00      |     | Count              | 69        | 84     | 153    |
|           |     | Expected Count     | 88,4      | 64,6   | 153,0  |
|           |     | % within vasterubr | 45,1%     | 54,9%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 5,2%      | 8,7%   | 6,7%   |
|           |     | % of Total         | 3,0%      | 3,7%   | 6,7%   |
| Total     |     | Count              | 1327      | 971    | 2298   |
|           |     | Expected Count     | 1327,0    | 971,0  | 2298,0 |
|           |     | % within vasterubr | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |
|           |     | % within titel     | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |
|           |     | % of Total         | 57,7%     | 42,3%  | 100,0% |

|                    | Value  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,746 | 0,001                 |

**Tabel 37: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met reclame**

**Crosstabs**

|         |     |                  | titel        |           | Total  |
|---------|-----|------------------|--------------|-----------|--------|
|         |     |                  | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| reclame | ,00 | Count            | 990          | 915       | 1905   |
|         |     | Expected Count   | 1100,1       | 804,9     | 1905,0 |
|         |     | % within reclame | 52,0%        | 48,0%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 74,6%        | 94,2%     | 82,9%  |
|         |     | % of Total       | 43,1%        | 39,8%     | 82,9%  |
| 1,00    |     | Count            | 337          | 56        | 393    |
|         |     | Expected Count   | 226,9        | 166,1     | 393,0  |
|         |     | % within reclame | 85,8%        | 14,2%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 25,4%        | 5,8%      | 17,1%  |
|         |     | % of Total       | 14,7%        | 2,4%      | 17,1%  |
| Total   |     | Count            | 1327         | 971       | 2298   |
|         |     | Expected Count   | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|         |     | % within reclame | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|         |     | % of Total       | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value   | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 152,378 | 0,000                 |

**Tabel 38: Kruistabel van Cosmopolitan en CosmoGIRL met vervoer**

**Crosstab**

|         |     |                  | titel        |           | Total  |
|---------|-----|------------------|--------------|-----------|--------|
|         |     |                  | Cosmopolitan | Cosmogirl |        |
| vervoer | ,00 | Count            | 1321         | 971       | 2292   |
|         |     | Expected Count   | 1323,5       | 968,5     | 2292,0 |
|         |     | % within vervoer | 57,6%        | 42,4%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 99,5%        | 100,0%    | 99,7%  |
|         |     | % of Total       | 57,5%        | 42,3%     | 99,7%  |
| 1,00    |     | Count            | 6            | 0         | 6      |
|         |     | Expected Count   | 3,5          | 2,5       | 6,0    |
|         |     | % within vervoer | 100,0%       | ,0%       | 100,0% |
|         |     | % within titel   | ,5%          | ,0%       | ,3%    |
|         |     | % of Total       | ,3%          | ,0%       | ,3%    |
| Total   |     | Count            | 1327         | 971       | 2298   |
|         |     | Expected Count   | 1327,0       | 971,0     | 2298,0 |
|         |     | % within vervoer | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |
|         |     | % within titel   | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |
|         |     | % of Total       | 57,7%        | 42,3%     | 100,0% |

|                    | Value | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,402 | 0,036                 |