# Interviews Reflectieonderzoek:

1. Wat is je huidige taak bij (mannenmerk)?
2. Werkte je in 2016 ook bij (mannenmerk)? Wat was toen je taak?
3. Herken je de onderzoeksuitkomsten?
4. Kun je je herinneren of/hoe #MeToo op de redactie werd besproken te tijden van uitkomen?
5. Heb je artikelen gewijd aan #MeToo op (mannenmerk) toen de beweging uitkwam? Waarom wel/niet?
6. Is er taalgebruik dat je voor #MeToo nog gebruikte in artikelen, dat je nu niet langer zou gebruiken?
7. Zijn er onderwerpen waar je voor #MeToo over schreef, die je nu niet langer zou opzoeken?
8. Heb je aan je publiek gemerkt dat er seksueel getinte of vrouwelijke onderwerpen zijn waar minder vraag naar is?
9. Vind je dat mannenmerken zoals die waar jij voor werkt een verantwoordelijkheid hebben als het aankomt op taalgebruik en onderwerpskeuze over vrouwen?

# Bijlage 5.1: Interview Chris Riemens (FHM)

Geïnterviewde: Chris Riemens
Werkzaam voor: FHM.nl
Werkzaam als: Hoofdredacteur
Interviewdatum: 14-01-2020
Interviewduur: 27 minuten 2 seconden
Interviewwijze: Telefonisch
Telefoonnummer geïnterviewde: +31 (0)6 516 88 590

**Mick van Hesteren: Hi Chris, een klein beetje achtergrond voor het onderzoek: ik doe onderzoek voor de Fontys Hogeschool Journalistiek. In de tussentijd heb ik ook gewerkt voor een merk genaamd AskMen benelux. Ik weet niet of je daar bekend mee bent?**

Chris Riemens: “Ja, dat ken ik.”

**Mick: Dat merk bestaat inmiddels niet meer, in ieder geval de Benelux-versie wordt momenteel niet uitgegeven. Dat had een hele hoop redenen. We zaten bij eMense: Events & Media BV, dat heette voorheen MediaLizard. Ik werk daar nu ook niet meer. Het bedrijf had geen geld om het merk draaiende te houden. Eigenlijk is daaruit het idee van mijn afstudeeronderzoek gekomen.**

**(…)**

**Je werkt bij FHM. Wat is jouw huidige taak daar?**

Chris: “Ik ben hoofdredacteur. Ik ben verantwoordelijk voor alle content die gemaakt wordt.”

**M: Werkte je in 2016 ook al voor FHM?**

C: “Ja. Ik ben in 2010 begonnen als stagiair.”

**Was je in 2016 ook al hoofdredacteur?**

“Ja.”

**Een van de eerste conclusies die ik kon trekken in het onderzoek is dat in 2018 eigenlijk alle merken minder zijn gaan schrijven over vrouwen. Herken jij die uitkomst?**

“Ik vond het grappig om te zien. Het is niet dat we daar bewust minder over zijn gaan schrijven. Dat is onbewust zo gekomen. Misschien dat we juist wat meer over andere dingen zijn gaan schrijven. Dat zou kunnen. Het in ieder geval geen bewuste keuze geweest.”

**Ik merkte in mijn werkzaamheden bij AskMen dat de content over vrouwen ook minder werd gelezen. Merk jij dat ook?**

“Nee dat merk ik niet. Ik check elke maandag wat er bij ons aan bezoek is gehaald en wat de top 20 van best gelezen artikelen is. Eigenlijk zijn vrouw gerelateerde artikelen nog altijd het best gelezen, samen met viral-achtige stories.

**#MeToo kwam uit in oktober 2017. Kun jij je herinneren of dat destijds op de redactie is besproken? En dan niet per se in de context van ‘wat doen we hiermee voor de content’, maar of het überhaupt is besproken.**

“Ja, daar hebben we het wel over gehad. Maar niet zozeer dat we daar meteen conclusies aan verbonden. Niet dat we minder moeten doen, of onze content moeten aanpassen. Als je over vrouwen schrijft moet je altijd al – vind ik – ze op een classy manier beschrijven. Het is op zichzelf al plat om over vrouwen te schrijven, als je in tone of voice ook nog op een platte manier gaat schrijven, dan is dat weinig stijlvol. Bij ons, wij schrijven over vrouwen omdat we vrouwen bewonderen. We plaatsen ze op een voetstuk. Dat is de achterliggende gedachte.

**Kun jij je voorbeelden bedenken van taalgebruik of onderwerpen die je in 2016 nog wel behandelde maar inmiddels niet meer?**

“We hebben een rubriek, die heet Weekendhapjes. Die plaatsen we elke vrijdag. Die loopt altijd, al sinds 2012. Daar hebben we nooit iets aan veranderd. We zijn wel altijd heel streng als het over zulke onderwerpen gaat. ‘Lekker wijf’ is een zin die uit den boze is. Misschien dat ik daar wel nog strenger op ben gaan zitten.

**Ik was door mijn werkzaamheden bekend met de merken die ik heb onderzocht, en wist daarom dat ik qua echt seksistisch taalgebruik niet veel tegen zou komen. Eigenlijk is Manify het enige merk waarbij ik artikelen tegenkwam die negatief waren over vrouwen. Bijvoorbeeld artikelen over ‘types vrouwen die je moet vermijden’, taalgebruik als ‘psychopaat’, dat soort dingen.**

“Oh ja, daar had Esquire destijds ook een relletje over. Heb je dat meegekregen?

**Nee?**

“Die hadden een artikel met ‘de 30 soorten vrouwen die je in bed gehad moet hebben’, zoiets. Daar was onwijs een rel over. Dat soort artikelen hebben wij niet.”

**Een van de andere redenen dat ik dit onderzoek ben gaan doen, is omdat een tijdje geleden de hoofdredacteur van Manners werd opgepakt voor het hacken van een aantal mensen. Op Twitter waren er eigenlijk twee soorten reacties: hij zat bij de VVD, dus was de VVD weer in opspraak, en hij was hoofdredacteur van een mannenmerk. Het was rond die tijd dat ik me bijna een beetje begon te schamen dat ik ook in die business zat. Heb jij dat ook wel eens meegemaakt, dat het ‘mannenmerk’ in de loop van de jaren een meer slechte naam heeft gekregen?**

“Nee, dat heb ik eigenlijk nooit gehad. Ik heb ook nooit gemerkt dat FHM een slechte naam heeft gekregen in de loop der jaren of na #MeToo bijvoorbeeld. Ik heb ook nooit gehad dat ik me schaamde dat ik hoofdredacteur van FHM ben of zo. Ik kan me dat wel goed herinneren, van Mitchell. Destijds zat FHM ook bij Parker Kent (Wayner Parker Kent, red.). Niet dat we als vaste redactie daar ik het gebouw zaten, maar zij deden advertisement voor ons. Ik ging daar één keer per twee weken wel eens naartoe, dus ik had wel regelmatig contact met Mitchell. Dat was wel bizar ja, nog steeds.”

**Zijn er onderwerpen die je echt niet op zou pakken met FHM?**

“Die zijn er ongetwijfeld. Bij ons is eigenlijk het geval, en daar houden we het ook bij, dat we de mooiste vrouwen van de wereld laten zien aan onze volgers. Voor de rest geven we wel eens tips op het gebied van seks en relaties. Maar dat zijn tips voor mannen, soms geschreven door vrouwen. Dat heeft dan weer minder te maken met vrouw-gerelateerde onderwerpen, zeg maar. Daar houden wij het uiteindelijk bij. Kun je een voorbeeld noemen van een onderwerp gerelateerd aan vrouwen dat je nu niet meer zou behandelen?

**Ik had het zelf heel erg bij het uitlekken van naaktfoto’s.**

“Oh ja, nee dat doen wij niet.”

**Een ander voorbeeld, hoewel dat wat meer een randgeval is, is het melden dat een bepaalde high profile celebrity weer single is.**

“Ja, dat deden wij ook.”

**Dit is misschien niet direct te linken aan seksisme, maar je bent toch wel een slechte gebeurtenis in iemands leven aan het vieren.**

“Eigenlijk ook heel seksistisch, om te zeggen dat iemand weer ‘op de markt’ is.”

**Ja, dat je zegt van ‘oh jongens, we mogen weer geilen op deze chick’**

“Ja precies, ‘je maakt weer kans’.”

**Heb je misschien in reacties van je publiek gemerkt dat er bepaalde artikelen over vrouwen meer negatief worden ontvangen? Dat bijvoorbeeld via comments op social media.**

“Nee. Ik denk dat de mensen die FHM volgen redelijk trouw zijn aan ons en dat ze weten wat ze bij ons krijgen, om het zo te zeggen. Dat ze daar niet van opkijken of negatief over berichten. Er was wel een ander dingetje. Er was een keer ophef over een artikel dat we hadden geschreven. Dat ging over de ‘High Friet’, dat was als een soort High Tea, maar dan met alleen maar snacks. Wij hadden dat zo geschreven, dat er nu eindelijk een High Tea voor mannen was. Daarmee stootten we heel wat feministische vrouwen tegen de borst. Een ander Instagram-account genaamd Zeikschrift had erover bericht. Het gevolg was dat daaronder heel veel negatieve reacties kwamen.

**Van daaruit komt natuurlijk een hoop publiek dat normaal niet op jouw site zit**

“Ja, precies. Daar zitten gewoon een hoop feministische vrouwen. Daar komen wij normaal niet zo snel mee in aanraking, maar toen wel. Toen kregen we wel een hoop negatieve reacties. Dan gaan ze je gelijk ook op je merk aanvallen, van ‘ja die FHM500, super seksistisch’.

**Ik vind het moeilijk om daar seksisme in te zien, terwijl je de vrouw viert...**

“...Het is meer stereotypering dan seksisme.”

**Het is natuurlijk ook niet alsof je die vrouwen ongevraagd in hun bikini fotografeert. Dit zijn allemaal modellen die al met zulke foto’s online te vinden zijn.**

“Ja, precies.”

**Mijn laatste vraag voor jou. Vind je dat mannenmerken als FHM een verantwoordelijkheid hebben, gezien je zoveel mannen bereikt in Nederland, dat je toch een soort van ‘educating’ rol daarin hebt. Dat je zegt van ‘kijk jongens, zo ga je met vrouwen om. Zo praat je over vrouwen.’ Heb jij het idee dat je die rol vervult, of moet vervullen?**

“Ja, maar ook weer nee. Je moet in ieder geval niet het verkeerde voorbeeld geven. Dat vind ik sowieso. Maar we moeten ook weer niet met ons vingertje wijzen van ‘jongens zo moet je omgaan met vrouwen’. Weet je wel, dat vind ik ook weer te ver gaan. Maar, omdat je zo’n groot publiek bereikt, heb je best wel invloed, dus moet je wel oppassen dat je dat niet op de verkeerde manier gebruikt. Dus een beetje van allebei. Wat vind jij?”

**Ik vind het ook moeilijk. Het vingertje wijzen ben ik nooit zo’n fan van. Meer van, leading by example. Dat je niet zegt van ‘zo moet het’, maar dat je een bepaalde standaard aanhoudt in je artikelen, waardoor je laat zien hoe jij met vrouwen omgaat of hoe het merk de vrouw ziet. Je moet je in ieder geval realiseren dat je met zo’n merk veel mannen bereikt en heb je dus wel een invloed op het publieke debat daarmee.**

**Hebben jullie (op de site) bericht over #MeToo, toen dit uitkwam?**

“Volgens mij niet, even zoeken. Toen met Harvey Weinstein en zo, daar hebben we niet over bericht. Achteraf gezien hadden we dat wel moeten doen. Het is zo’n grote gebeurtenis geweest in de branche waar wij direct mee in aanraking zijn, waar wij over schrijven, dat hadden we niet links moeten laten liggen.”

**Heb je nog voorbeelden of een laatste aspect om in te brengen?**

“Ik zit even te kijken naar toen de Formule 1 destijds de pitspoezen in de ban deed. Dat heeft er direct ook wel weer mee te maken, denk ik. Daar berichten we wel over, dat we het jammer vinden, ook niet nodig, of zo. Er wordt namelijk vaak aan voorbijgegaan dat heel veel modellen, die bij zo’n castingbureau staan ingeschreven, die vinden dat superleuk om daar op die grid te staan. Of zo’n walk-on girl bij het darten, die vinden dat onwijs leuk. En daar wordt vaak aan voorbijgegaan. Aan de andere kant kun je misschien ook weer zeggen dat het super seksistisch is om zo’n mooie vrouw op de grid te zetten. In deze tijdsgeest snap ik dat ook wel weer. Maar wij van FHM nemen dan wel het standpunt in van, ‘jammer’.

**Kijk, dat een #MeToo-beweging uitkomt, dat is goed. En dat de rol van vrouwen opnieuw wordt bekeken, dat is goed. Maar er zijn vrouwen die er actief voor kiezen om in zo’n rol terecht te komen. Die daar een hele goede job van maken. Als het een volledig vrije keuze is, waarom dan niet?**

“Er schiet me te binnen dat we in interviews, er schiet me een interview te binnen met Ruben Nicolai voor de FHM500, daarin is MeToo wel uitgebreid voorbijgekomen, over wat zijn mening daarover is. In die zin hebben wij dat wel behandeld. Dus in een gesprek met een BN’er, over de actualiteit.”

*Einde interview.*

**Een dag later kwam Chris via Whatsapp nog met de volgende toevoegingen aan ons gesprek:**

[09:11, 1/15/2020] +31 6 51688590: Hi Mick. Chris hier van FHM. Nav ons gesprek mbt voorbeeldfunctie schoot dit me nog te binnen. De kwestie Patricia Paay schreef ik deze column: <https://fhm.nl/een-steunbetuiging-aan-patricia-paay/>. Dit is denk ik een voorbeeld van het goede voorbeeld proberen te geven richting je doelgroep, hoe wij over bepaalde kwesties denken. Heb Joris ook nog een berichtje gestuurd btw. Succes met je scriptie!

[09:13, 1/15/2020] Mick van Hesteren: Hi Chris, super, top dat je nog even bij me terugkomt. Ik zal het meenemen in het onderzoek!

[09:17, 1/15/2020] +31 6 51688590: Top! En bedankt voor het gesprek (zet mij ook weer aan het denken, dat is goed)

[10:38, 1/15/2020] +31 6 51688590: Nog een voorbeeld:

- in 2018 gingen we nog voor een lijst met de knapste vrouwelijke dj's: <https://fhm.nl/knapste-djs-ter-wereld/>

- in 2019 gaan we voor een lijst met de beste vrouwelijke dj's: <https://fhm.nl/beste-vrouwelijke-techno-djs-ter-wereld/>

[11:13, 1/15/2020] Mick van Hesteren: Uitstekend voorbeeld dit, directe verandering in insteek artikels. Top! Goed om te zien dat het onderzoek je aan het denken zet. Ik zal je updaten zodra ik een meer definitieve conclusie kan trekken na alle interviews.

[11:14, 1/15/2020] +31 6 51688590: Yes helemaal goed, dankjewel!

[14:50, 1/15/2020] Mick van Hesteren: Hi Chris, even klein vraagje tussendoor (kan het online niet vinden): bij welke uitgever zitten jullie?

[14:51, 1/15/2020] +31 6 51688590: Towel Media is eigenaar van FHM

[14:52, 1/15/2020] Mick van Hesteren: Yess, got it! thanks

[14:52, 1/15/2020] +31 6 51688590: Welcome

# Bijlage 5.2: Foto Chris Riemens (midden)



Via: Chrisriemens.nl

# Bijlage 5.3: Interview Tommie van de Wiel (Manify)

Geïnterviewde: Tommie van de Wiel
Werkzaam voor: Manify.nl
Werkzaam als: Director of Content
Interviewdatum: 16-01-2020
Interviewduur: 22 minuten 50 seconden
Interviewwijze: Telefonisch
Telefoonnummer geïnterviewde: +31 (0)6 45 946 625

*(In de eerste paar minuten van het interview leg ik Tommie kort de bevindingen van het onderzoek uit. Hij gaf namelijk aan geen tijd te hebben om het bijgeleverde document voor het interview te lezen. Ik heb dit gesprek niet uitgetypt, omdat het niet relevant zou zijn voor het interview.)*

**Mick van Hesteren: Wat is momenteel jouw taak bij Manify?**

Tommie van de Wiel: “Ik ben hoofdredacteur-af, sinds twee weken geleden. We hebben een nieuwe hoofdredacteur aangenomen – of eigenlijk eindredacteur. Ik ben nog wel de hoofdredacteur, maar in principe is dat gewoon een beetje begeleidend. We hebben een nieuwe eindredacteur. Inmiddels ben ik director of content en events. Ik richt me eigenlijk voornamelijk op events.

**M: Werkte jij in oktober 2016 ook al voor Manify?**

T: “Ja, ik heb het mee opgestart.”

**Oké, dus je was toen hoofdredacteur?**

“Ja.”

**Dan over de onderzoeksuitkomsten. Manify is, net als alle andere merken, minder gaan schrijven over vrouwen in 2018. Herken jij dat? Is dat bewust of toevallig?**

Ik denk dat als je over dating schrijft, het wel iets anders is dan dat je over vrouwen in het algemeen schrijft. Zoals bijvoorbeeld een soort van vleeskeuring, in een artikel. Dat zijn sowieso dingen die we een beetje uit de weg proberen te gaan en niet zo vaak te doen. Dat hebben we al veel eerder dan die MeToo-discussie besloten, om daar minimaal mee om te gaan. Het hoort wel bij de interesse van de man dus we schrijven er wel over, maar we houden het altijd classy. Ik denk dat als je het over daten hebt, dan heeft het een nog minder negatieve insteek. Omdat dat eigenlijk over de omgang met vrouwen gaat. Ik denk eigenlijk dat er minder over geplaatst is omdat we meegaan in de tijdsgeest. De MeToo-discussie heeft daar megaveel invloed op gehad, bewust of onbewust. Ik denk dat heel veel mensen zelf ook zeggen dat het ze niks heeft gedaan of dat ze niks veranderd hebben, maar aan de andere kant gebeuren dat soort dingen ook onbewust.

**Heb je misschien aan de community of bezoekers gemerkt dat er vraag was naar andere content?**

Nee, dat idee heb ik niet, eigenlijk. Het is nog steeds zo, dat hoe meer we over dit soort dingen publiceren, hoe meer het wordt gelezen en hoe hoger de bezoekersaantallen zijn. Seks en vrouwen, dat werkt eigenlijk altijd. We hebben een jaar of drie, vier geleden besloten dat we daar een keuze in gaan maken. Dat we maar zoveel daarover schrijven. Dan maar iets minder bezoekersaantallen vanaf dat moment. Maar wel een sterker merk, wat ons betreft. Dat heeft eigenlijk helemaal niks met die MeToo-discussie te maken, dat is gewoon echt al jaren ervoor.

**Dat is dan een beetje uit jullie zelf gekomen, of hoe moet ik dat zien?**

Ja, we kijken natuurlijk hoe concurrenten hun merk inzetten. FHM bestond toen ook al, Manners ook, Man Man volgens mij niet. Er was eigenlijk niemand die een beetje zo op onze manier – ja alleen Manners leek er wel een beetje op – toen dachten wij dat we iets minder dat classy segment pakken, maar wel gewoon unieke content en niet allerlei makkelijke dingetjes schrijven over vrouwen en simpele auto’s en zo. Dat is een keuze om jezelf te positioneren in de markt en daar paste dit beter bij. Dat vonden wij beter passen bij een sterk merk, met onze visie, waarin we ook events wilden gaan doen.

**Kan ik daaruit concluderen dat je eigenlijk zegt dat je als merk zulke onderwerpen meer naar voren laat komen, zoals een FHM die...**

…Ja dat is een keuze, dat is een keuze. Dat past ook veel beter bij FHM. Het is ook niet dat het een positief is en het ander negatief. Het is een keuze die je maakt. Daar hangen andere dingetjes aan. Als je over dat soort dingen schrijft heb je hogere bezoekersaantallen, maar dan heb je wat minder samenwerking met merken, want minder merken willen zich daaraan koppelen. Ten minste, dat denken wij. Je hebt dan wel gewoon drie, vier, vijf keer zoveel bezoekers per maand op je site. Daar kun je ook wat voor zeggen, dat is een supergoed concept. En dat werkt ook, dat zie je.

**Kun je je herinneren dat #MeToo uitkwam en is dat toen op een bepaalde manier op de redactie besproken?**

Ik kan me niet specifiek herinneren wat er toen gezegd is, maar dat was gewoon *talk of the day* toen, toch? We hebben het daar zeker over gehad. Maar iedereen grijpt meteen naar z’n eigen onschuld daarin. Ik denk dat de meeste mensen zich niet schuldig maken aan dat soort dingen. Dat zijn gewoon unieke gevalletjes. Maar absoluut dat het gebeurt en dat de tijdsgeest daardoor verandert.

**Ik was zelf ook werkzaam een redactie destijds. Ik kan me herinneren dat bepaald taalgebruik en onderwerpskeuze niet zo handig meer was. Juist nu het zo in de spotlight staat, die hele verhouding tussen man en vrouw. Zijn er onderwerpen die je in 2016 nog zou behandelen, maar die je nu niet meer zo bij de tijdsgeest zou vinden passen?**

Dat is een goede vraag. Dat is redelijk onbewust gegaan. Dat zal vast en zeker, ja. Dat denk ik wel. Dat je gewoon een beetje op je taalgebruik let. Wij staan er hier allemaal zo in van, dat we gewoon denken van, er zijn dames op Instagram – en ook heren - die zichzelf op een bepaalde manier positioneren. Dat kan dat een beetje tegen het been stoten van andere vrouwen, maar als wij het doorplaatsen... Ja, wij hebben het niet gemaakt, weet je wel? Iemand anders zet zich al naakt op Insta en diegene wil zichzelf positioneren. Degene die daar dan problemen mee hebben, die moeten dan niet naar ons, maar naar diegene die dat doet. Dat mag ze gewoon zelf weten. Iedereen mag zelf weten hoe ze zichzelf profileren, zo staan wij er in ieder geval in. Als we elkaar gewoon accepteren, dan hoeven er ook niet zoveel problemen te zijn.

**Chris Riemens gaf een goed voorbeeld, over de pitspoezen bij de Formule 1. Dat dat verboden werd, terwijl dat vrouwen zijn die daar zelf voor kiezen en dat als baan hebben. Dat ze daar ineens op afgerekend werden, terwijl het hele idee (van de beweging) juist is dat vrouwen zelf kiezen wat ze willen doen.**

Daar sluit ik me helemaal bij aan, dat vind ik ook raar. Sommige mensen vinden dat juist fijn, toch? Je hebt ook mannen die voor de Abercrombie & Fitch staan. Daar stonden ook kerels voor de deur in hun blote abs. Mag dat dan ook niet meer? We worden dan wel een heel preutse en suffe maatschappij, toch?

**Weet jij of er destijds op Manify artikelen zijn gewijd aan #MeToo?**

Niet uit m’n hoofd, maar dat zal jij vast en zeker checken \*lacht\*.

**Dat zal ik nog moeten checken, maar het zat natuurlijk niet binnen de pijlers van mijn onderzoek. Ik keek juist naar een jaar voor en een jaar na #MeToo.**

Hier kan ik vinden: Daten als een gentleman (dat doe je zo anno 2018). Dat is sowieso wel iets wat we veel bespreken op de redactie. Dat is eigenlijk de nieuwe definitie van een gentleman. Daar zullen we nog veel artikelen aan wijden, en die zijn er ook al. Dat gaat over wat een gentleman nou is. Ik denk dat als je de gentleman pakt zoals deze vroeger was, dat heel veel geëmancipeerde vrouwen – of misschien wel gewoon alle vrouwen – bij de helft van de dingen een beetje heeft van, dat is bullshit. Ik denk dat dit een hele nieuwe definitie heeft gekregen op dit moment. Het lijkt mij juist vet om te gaan kijken wat die definitie dan is. Ik denk dat MeToo daar een hele grote rol in heeft gespeeld. Niet per se een directe rol, maar meer wat het teweeg heeft gebracht.

**Hebben jullie op de redactie een soort lijst met taalgebruik dat je inzet of juist vermijdt als je over vrouwen schrijft? Wat voor dingen zou jij uit een artikelen halen als je het tegen zou komen?**

Dat is echt op gevoel. Nieuwe redacteuren zijn over het algemeen wel goed op de hoogte van wat er allemaal geplaatst is. Het is niet dat we zeggen: deze woorden mogen wel, deze niet. Als hoofdredacteur verander je af en toe een paar zinnetjes of woorden omdat het te plat is. Wij denken niet dat we platte content plaatsen. Soms zijn er wel dingen die ter discussie staan. We hebben niet vaststaan wat je wel en niet kan zeggen. Echt op gevoel. Uiteindelijk lukt dat wel. Er komt niet heel vaak een discussie over wat wel en niet kan.

**Dus als ik het goed begrijp, is bij jullie op de redactie algemeen bekend hoe jullie het aanpakken?**

Ja, probeer het netjes te houden, maar wel licht. Er kan zeker wat humor in, maar niet te plat. En zeker niet over ‘bitches’ praten of zo, dat zeker niet.

**Denk je dat mannenmerken een soort verantwoordelijkheid hebben als het aankomt op het goede voorbeeld geven?**

Ja, dat denk ik eigenlijk wel. Ik denk dat best veel mannen moeite hebben met de omgang met dames. Ik zeg niet dat wij en Chris (FHM) en Joris (Man Man) het hebben uitgevonden, maar het is wel ons werk om het uit te zoeken en er met mensen over te praten. Om zo tot onze artikelkeuze te komen. Dat is hoe wij denken hoe je daar op een nette manier mee omgaat. En succesvol voor jezelf en de wereld. Dus ja, als antwoord op je vraag, in principe een beetje wel ja. Het is ook waar mensen naar op zoek zijn. Het is ook gewoon een kwestie van vraag en aanbod. We kijken wat werkt en dit soort dingen werken.

*Einde interview.*

# Bijlage 5.3 Foto Tommie van de Wiel



Tommie van de Wiel. Via: Indebuurt.nl

# Bijlage 5.4: Interview Thomas Aalderink (Manners)

Geïnterviewde: Thomas Aalderink
Werkzaam voor: Manners.nl
Werkzaam als: Team Lead Man & Tech
Interviewdatum: 31-01-2020
Interviewduur: 35 minuten 7 seconden
Interviewwijze: Telefonisch
Telefoonnummer geïnterviewde: +31 (0)6 363 343 80

**Mick van Hesteren: Wat is momenteel jouw taak bij Manners?**

Thomas Aalderink: “Op dit moment ben ik Team Lead van het man & tech-cluster. Dat wil zeggen dat ik verantwoordelijk ben voor het man & tech-cluster. Dat cluster bestaat uit een aantal titels, drie om precies te zijn. Want en One More Team, dat zijn allebei techtitels, en Manners. Ik kom ook vanaf Manners, want ik ben daar twee jaar geleden begonnen als redacteur. Als junior, toen als senior en ben ik dus inderdaad Team Lead. Ik schrijf nog op dagelijkse basis voor Manners.”

**Mick: Kan ik daaruit concluderen dat je in 2016 nog niet bij Manners werkte?**

Thomas: “Even kijken. Aankomende mei ben ik drie jaar in dienst.”

**M: Dus dan ben je in 2017 begonnen?**

T: “Ik ben inderdaad in 2017 begonnen.”

**Oké. Dat is verder niet erg, het is alleen even voor het onderzoek. 2016 is een van de data die ik heb onderzocht, dus ik moest het even checken. Ik heb je al de nodige resultaten doorgestuurd. Herken jij de resultaten uit Deelvraag 1? Hierin concludeer ik dat eigenlijk alle merken, dus ook Manners, in 2018 minder zijn gaan schrijven over vrouwen.**

“Ik denk dat het bij ons ook te maken heeft gehad met bezetting. Wie er zit, hoeveel mensen er zitten. Ik denk dat dat ook heel erg belangrijk is. Ik denk wel dat we op een andere manier zijn gaan kijken naar het onderwerp. Het is niet dat we bewust meer of minder met het onderwerp vrouwen zijn gaan doen, maar ik denk wel dat de ontwikkelingen van de laatste jaren invloed gehad hebben op de manier waarop wij schrijven over vrouwen.

**Zijn er onderwerpen die je nu niet meer zou oppakken, maar die een paar jaar geleden nog wel konden?**

“Ja. Dat zit vooral in het uitlichten van vrouwen. Vroeger gingen we, en eigenlijk vorig jaar ook nog wel, echt op zoek naar vrouwen met heel veel mooie Instagram-foto's, die we dan bij elkaar gooien en een artikel van maken. Dat is leuk om naar te kijken, maar we zijn er meer van af gestapt. Het past ook niet helemaal bij Manners, omdat we juist de stijlvolle kant willen belichten. Ik heb zelf ook stagegelopen bij FHM. Daar past dat wat meer bij. Het past wat minder bij Manners. Het is ook een beetje een stijlkeuze geweest voor ons. Daarin telt inderdaad ook bijvoorbeeld de reclame-inkomsten mee, of hoe Google daarop reageert. Hoe goed we gevonden worden is erg belangrijk. Een van de redenen dat wij zo groot zijn is puur dat we zo op het SEO-zoekverkeer zitten. Google vindt het niet altijd even leuk als je heel veel pikante foto’s gaat plaatsen. Ook voor opbrengsten met banners en dat soort dingen.

Er zijn dus verschillende redenen. Maar daarbij telt ook zeker wat er nu allemaal gebeurt. Dan wil je daar toch wat voorzichtiger mee omgaan. Dus we doen dat wel, maar we proberen om eigenlijk wel een aanleiding te vinden. Vaak pakken we nu als er een shoot is van een nieuwe lingerielijn, zoals een Doutzen Kroes of Rihanna, of als zij iets doen wat ook maatschappelijk wat meer betrokkenheid heeft, dan proberen we dat nog wel aan te grijpen. Daarnaast ook de manier waarop we schrijven, die is ook veranderd. Niet heel erg op het fysieke mikken. Dus niet ‘chick’ en ‘lekker’ en ‘reet en weet ik veel wat allemaal. Dat proberen we echt te vermijden. Tekstueel proberen we in die artikelen wat vrouwvriendelijker te zijn. Zo gebruiken we ‘sexy’ ook niet zoveel. Als we sexy dan gebruiken, dan is het bijvoorbeeld in combinatie met informatie dat ze een Master heeft afgerond. Dat het ook heel sexy is dat ze slim is, dat het heel sexy is dat ze zo’n drive hebben en ambitie, dat is ook heel sexy. We proberen dus wat weg te sturen van dat hele platte ‘kijk eens hoe lekker dit eruit ziet’.

Uiteindelijk is dat, ja, misschien is dat wat onhandig om te zeggen want ik weet niet of je het helemaal gaat quoten, maar uiteindelijk wil je het toch op je website zetten want mannen kijken nou eenmaal graag naar vrouwen. Dat is nou eenmaal zo. Hoe minder gekleed is vaak toch wat beter om te zien. Je bent eigenlijk naar een manier aan het zoeken om dat te kunnen blijven doen zonder dat je er heel erg de focus op legt of plat bent. Wat we ook wel eens doen is bijvoorbeeld, wanneer Ajax het heel goed doet in de Champions League, Neres scoort, om dan de volgende dag ook even de vriendin van Neres uit te lichten. Dat is een beetje het randje wat wij doen, qua ‘kijk eens even naar deze vrouw’. Verder proberen we daar echt een beetje van weg te sturen. We proberen daarin ook een tegenbeweging in te belichten. Zo zag ik toevallig nu op de homepage een artikel over de nieuwe richting die Victoria Secret is ingeslagen. Zo ook met plussize modellen, als die een shoot hebben gehad, dan lichten we die ook uit. Ook laten zien dat we op die manier balans houden. Vrouwen zijn een belangrijk onderwerp, maar we zijn daar wel heel bewust mee bezig. Dat is ook deels door wat er gebeurd is met de hele MeToo-beweging. Tegenwoordig moet je best wel oppassen met wat je zegt, wat je schrijft en wat je laat zien.

**Hebben jullie het er op de redactie bewust over gehad hoe jullie dit gaan aanpakken?**

Ja, klopt. We hebben dit wel meerdere malen besproken. Sinds vorig jaar is er best wat veranderd in teamsamenstelling, we zijn overgenomen (door Telegraaf Media Group, red.) en we zitten op een andere plek. Dat was een mooi moment om daar eens goed naar te gaan kijken. We hebben daar toen iemand bij gekregen die daar een goed gevoel voor heeft. Hij heeft de stijl die we nu gekozen hebben, hij kwam daar eigenlijk mee. Hij kan dat ook heel goed invullen. Maar het is inderdaad wel iets waar we het constant over hebben. Wat kan wel, wat kan niet en hoe kunnen we ervoor zorgen dat we het wel kunnen blijven doen? Het hoort wel bij een mannen-lifestylewebsite. Zo kun je balans houden, dat je netjes en stijlvol blijft. Ook voor de kant van de adverteerders, omdat dat ook heel belangrijk is. Een maatschappelijke kwestie, een geldkwestie en ook past het niet helemaal meer bij deze tijd om maar gewoon websites vol te gooien met alleen maar schaars geklede vrouwen.

**Chris vertelde me dat de content zelf wel blijft scoren. Is dat bij jullie ook?**

Ja, het blijft gewoon populair. Je ziet het bij ons bijvoorbeeld ook bij een Jutta Leerdam. Elke keer als er een schaatswedstrijd is en ze staat op het podium, dan zien we dat het artikel van haar weer omhoogschiet. Mannen willen dat, ze zien haar, vinden haar aantrekkelijk en willen meer over haar vinden. Dat is ook hoe mannen werken. Ik geloof ook niet dat daar iets mis mee is. Er wordt nu heel snel een oordeel aan geveld. Uiteindelijk kijken vrouwen net zo goed op die manier naar mannen. Daarom ben ik ook wel benieuwd naar de uitkomsten. Voor ons was het wat makkelijker om weg te sturen van... Manners probeert natuurlijk wel stijlvol te zijn en daar hoort natuurlijk niet heel erg van dat soort vrouwencontent bij. Bij een FHM is het toch wat laagdrempeliger en iets meer gericht op ‘hey kijk eens even hoe fijn deze vrouwen zijn’. Ik denk dat het voor hun meer een uitdaging is dan voor ons.

**Als ik even kijk naar de verhoudingen bij de rest van de merken, ligt die inderdaad veel hoger dan bij jullie. Manners had in 2018 12,5% content over vrouwen, bij een FHM ligt dit veelal rond de 20 of 30%. Dan zullen jullie de impact van een eventuele verandering minder merken.**

Ja, dat denk ik ook. Als je aan een FHM denkt, denk je ook heel snel aan vrouwen. Dan hebben een Manify of Esquire of GQ, dat zijn meer een soort stijlgidsen en daardoor wat breder. FHM is ook heel breed, maar die belangrijkste pijler is toch grotendeels vrouwen. Dat zit een beetje in het DNA van het tijdschrift van vroeger, dus dat hoort er dan een beetje bij. Ik vind daar ook verder niks mis mee.

**We hoeven er natuurlijk niet aan voorbij te gaan dat mannen naar vrouwen kijken en vice versa. Het gaat erom hoe je ermee omgaat. Het woord ‘classy’ heb ik veel terug zien komen. Hebben jullie een soort stijlgids, of lijst met woorden die jullie gebruiken bij zulk soort onderwerpen?**

Die zijn er ooit wel geweest. Er zijn door de jaren heen ook wel een soort redactiehandleidingen geweest, die hebben altijd wel dezelfde strekking. We hebben ook een redactionele formule. Het is voor ons niet dat we zwart-wit hebben, ‘dit wel, dit niet’. Wel belangrijk is dat je niet te veel op de superlatieven gaat zitten. Niet heel schreeuwerig en overdreven gaan zijn, dat is wel een hele belangrijke voor ons. Het blijft toch een gevoelsding. De mensen die er nu zitten hebben dat goed te pakken. Dan is dat niet echt een issue. Als er iemand nieuw zou komen en ik zou hem moeten vertellen wat wel en niet kan, dan... (pauzeert) je moet wel echt heel erg wegblijven van superlatieven en respectvol blijven en dat het feitelijk gewoon klopt. In vrouwenkwesties is het respectvolle erg belangrijk. Dat zit dan in de tekst, maar ook in de keuzes die je maakt in de fotografie. Het moet een mooie shoot zijn. Uiteindelijk staat zij op die foto omdat ze er heel mooi uitziet, maar het is ook belangrijk dat die shoot serieus genomen wordt. Dat zij een serieus persoon is. Dat het niet een of andere amateur is die even wat kiekjes heeft gemaakt, omdat ze knap is en dat wel goed uitkwam zo. Het moet wel serieus genomen zijn. Dat is gewoon heel belangrijk. Het moet respectvol en classy zijn. Het moet duidelijk zijn dat de vrouw op de foto staat omdat zij dat graag wil. Niet alleen als een puur lustobject.

**Het laatste onderzoek dat ik heb gedaan heb je nog niet kunnen inzien. Deze gaat over de verhouding tussen referentieel en emotief taalgebruik. Ik heb kunnen concluderen dat jullie taalgebruik verhoudingsgewijs niet is veranderd over die twee jaar. Is dat iets dat je herkend?**

Dat herken ik wel. Dat is inderdaad niet heel erg veranderd. Ik denk dat er meer veranderd is in welke synoniemen en bijvoeglijke naamwoorden je gebruikt. Je kan er natuurlijk heel plat in zijn. ‘Lekkere’ en ‘wonderschone’ zit een heel groot verschil in. Ik denk dat het nu wat meer de kant van de respectvolle benadering op is gegaan. Net even iets respectvoller. Ik denk dat het taalgebruik op die manier niet heel erg veranderd is. Heb je bij andere titels wel heel veel verschil gezien?

**FHM is net als jullie eigenlijk vrijwel gelijk gebleven. Man Man is iets meer emotief gaan schrijven en Manify heeft een groter verschil gemaakt, bijna 10% meer emotief van 2016 naar 2018.**

**Kun jij je herinneren of #MeToo is besproken op de redactie toen het uitkwam in oktober 2017?**

We hebben het er zeker over gehad, volgens mij ook wel over geschreven. Zoals over Kevin Spacey toen.

**Dat was inderdaad mijn volgende vraag. Hebben jullie er ook over geschreven?**

We hebben dat zeker uitgelicht. Vooral met bekende namen waar we vaak over schrijven, zoals met een Kevin Spacey. House of Cards is populair, Kevin Spacey is populair, dus als dat gebeurt wil je dat wel uitlichten. We hebben er ook wel veel over gesproken. Dan niet eens zo zeer wat we ermee gaan doen, of hoe moeten we ons gaan aanpassen. Ik denk dat dat natuurlijk is gegaan. Maar op het moment dat het gebeurt heb je het er wel over. We zitten natuurlijk samen met een hele berg vrouwentitels. We spreken die vrouwen ook en horen hoe zij dat dan weer zien. Het is zeker wel een topic geweest. Dan altijd wel een kant kiezen van, je kan het niet goedkeuren. Ik heb soms wel mijn twijfels, het is soms wel, op een gegeven moment weet je ook niet wat er nou waar is, wat is nou niet waar. Je hoort ook van gevallen waar achteraf bleek dat de vrouw echt gelogen heeft. Dus je creëert wel een soort van vrijbrief. Je moet het wel serieus nemen en je mag het niet wegwuiven, maar het is moeilijk. Het is moeilijk om te bewijzen en je zag toen het gebeurde dat er heel veel naar boven kwam. Komt het dan naar boven omdat het ineens bespreekbaar wordt, of komt het naar boven omdat er mensen tussen zitten die hier gebruik van willen maken? Ik geloof echt wel dat het grootste deel echt waar is en er gebeuren een hoop dingen die echt niet kunnen. Als het zo is, dan is het zo en dan moet je het keihard aanpakken. Je moet er gewoon altijd mee oppassen. Dat is ook de hele kwestie met schrijven over vrouwen nu. Je moet je bewust zijn van hoe het kan afspiegelen. Als je twijfelt of iets wel of niet kan, dan moet je het gewoon niet doen. Als we twijfelen, dan hebben we het erover. Is dit de moeite waard? Wat gaat het opleveren? Wat kan het kosten?

**Ik heb dit onderzoeksonderwerp gekozen omdat ik zelf een tijdje voor het mannenmerk AskMen Benelux heb geschreven. Tijdens mijn werkzaamheden liep ik tegen bepaald taalgebruik of onderwerpen aan die, met oog op de huidige tijdsgeest, een beetje tegen begonnen te zitten. Herken je dit?**

Daar herken ik me ook wel in. Soms was ik bezig met een artikel, dan publiceerde ik het onder de noemer ‘redactie’, want dan wilde ik liever niet dat mijn eigen naam erbij stond. Je wil niet dat mensen dat aan je gaan koppelen. Ik snap wel wat je bedoelt, dat het dan niet helemaal lekker voelt. We hebben onze namen er gewoon bij staan. Dat is prima, maar dan willen we het wel op onze manier doen. Dat als iemand het leest, ze het een prima artikel vinden, dat is belangrijk. Je moet het in balans houden. Het is wat mannen willen zien, dus je wil het gewoon doen.

**Er is natuurlijk zeker nog een markt voor deze content, dus dat moeten we ook niet negeren. Het is een balansact geworden, hoe je het classy insteekt. Heb jij aan je publiek gemerkt dat er bepaalde content is waar minder vraag naar is, of waar tegenstand bij komt? Dat kan via comments op social media, of misschien wel door de bezoekersaantallen zelf? Dat de content een beetje de tijd voorbij is?**

Nee, het is me nooit opgevallen dat daar hele grote shifts in zitten, bijvoorbeeld. Als het wel zo is, dan gaan we het uitzoeken en blijkt dat Google die afbeelding heeft geflagged. Dan worden we gewoon minder goed uitgelicht. Verreweg het grootste gedeelte van ons verkeer komt via Google binnen. Bij ons zit het meer daarin, dan dat het van het publiek zelf komt. Ik vind het heel moeilijk om te zeggen dat het daar veranderd is, met de vraag.

**Dus ook niet dat jullie op social echt merkten dat jullie de plank missloegen? En dan wel specifiek over de onderwerpen in dit onderzoek.**

Nee, wat er wel een beetje tegen aanhangt is bijvoorbeeld Brie Larson, die Captain Marvel speelt. Ze heeft zich best vaak uitgesproken, ze is daar heel fel en fanatiek in. Wij hebben daar artikelen over geschreven, van beide kanten. Dan zie je soms wel eens reacties van mensen. Maar dan is het meer tegen haar gericht dan echt tegen ons. Het is wel grappig, je ziet dan dat mannen zoiets hebben van, ‘kunnen we überhaupt nog iets goed doen? Ik ben een blanke man, ben ik dan automatisch de slechterik?’ Op een gegeven moment heeft Brie Larson ook gezegd dat ze geen interviews meer doet met blanke mannen. Dat soort dingen, dat je denkt, dat is ook doorslaan. Daar krijgen we dan felle reacties op, maar dat gaat dan meer over de keuze die zij maakt. Wij kozen er in het artikel niet voor om dat heel erg af te keuren, want je wil toch ook een beetje neutraal blijven. Maar toen hadden we wel zo van, ja, weet je, dit gaat wel echt te ver. Dat mag je best benoemen. Dat is een voortvloeisel uit MeToo, natuurlijk. Maar echt specifiek artikelen waarin wij over vrouwen schreven en reacties kregen van, dit kan niet, of dat ze zeggen van joh, leuk dat jullie nu over die plussize modellen schrijven maar dat willen we niet, dat heb ik eigenlijk niet gezien.

**Vind je dat mannenmerken een soort verantwoordelijkheid dragen als het aankomt op taalgebruik en onderwerpskeuze? Dat jullie je bewust zijn van jullie invloed op mannen en hoe jullie hiermee omgaan?**

Als je iets met media doet en je maakt iets wat mensen actief kijken of lezen, daar word je door gevormd. Wat ik allemaal wel en niet vind, en mijn mening, dat wordt gevormd door de dingen die ik om mij heen zie. Ik geloof zeker dat Manners daar een rol in speelt. Hoe groot die rol is, durf ik niet te zeggen. Dat is wel iets waar je rekening mee houdt, wij hebben ook een beeld van hoe een man zich zou moeten gedragen. Daar mag je natuurlijk altijd van afwijken, maar we hebben daar wel een beeld in, van wat wel en niet kan. Sommige mensen lezen gewoon heel veel, de een is daar wat vatbaarder voor dan de ander. Ik denk dat het scheelt dat onze doelgroep begin 20 tot halverwege de 30 zit. Dat is al wel wat ouder. Je hebt ook titels die echt schrijven voor jongere jongens, die zijn denk ik meer beïnvloedbaar. Gemiddeld richten we ons ook meer op hoogopgeleide mensen. Links of rechtsom, over het algemeen zijn hoogopgeleide mensen wat minder beïnvloedbaar daarvoor. Hoeveel invloed je dus hebt is debatable, maar dat je daaraan bijdraagt, dat geloof ik wel. Dat is wel iets waar we rekening mee houden. Dat we zeggen, ‘dit is hoe wij vinden dat het hoort’. Het is Manners, dus we zijn daar gewoon netjes in. Dat willen we ook uitdragen. We hopen ook dat mannen dat meenemen en gewoon respectvol blijven. En van het leven genieten, en dat het allebei prima in balans kan.

*Einde interview.*

# Bijlage 5.5: Foto Thomas Aalderink



Thomas Aalderink (via: instagram.com/thomasaalderink)