



Een gemedieerde droomwereld

Een kwalitatief analytisch onderzoek naar
geprinte modetijdschriften en hun websites

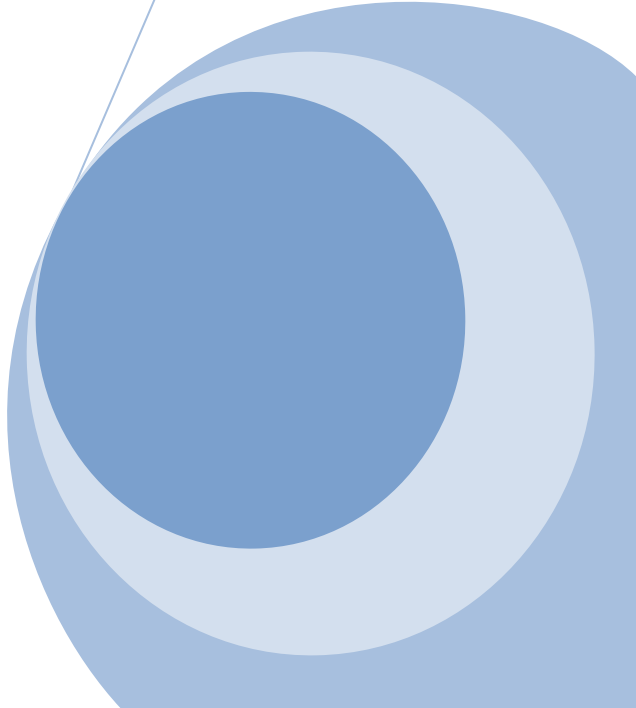
Mandy Müller (3689530)

Eindwerkstuk Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Begeleider: Sanne Koevoets

5461 woorden

25-01-2013



Inhoud

| | |
|---|----|
| Samenvatting..... | 3 |
| 1. Modetijdschriften en hun oude en nieuwe vormen | 4 |
| 2. Het modetijdschrift en haar website volgens mediatheorieën | 6 |
| 3. Onderzoek naar kranten en hun websites | 8 |
| 3.1. Twee eerdere onderzoeken | 8 |
| 3.2. Krant en modetijdschrift: een vergelijking..... | 9 |
| 4. Het onderzoek..... | 10 |
| 4.1. Aanpak..... | 10 |
| 4.2. Analyse | 10 |
| 4.2.1. De geprinte tijdschriften | 10 |
| 4.2.2. De websites | 11 |
| 4.2.3. Social media..... | 12 |
| 4.2.4. Vergelijking tussen de drie media | 13 |
| 5. Discussie en conclusie | 14 |
| Bibliografie | 17 |
| Bijlagen | 18 |
| A) Structuur van de website Elle.nl | 18 |
| B) Structuur van de website Glamour | 19 |
| C) De menu's van Elle.nl en Glamour.nl | 20 |
| D) Elle op Facebook | 21 |
| E) Glamour op Facebook | 23 |

Samenvatting

Uit eerder onderzoek naar kranten en tijdschriften is gebleken dat bijbehorende websites concurrentie vormen voor de gedrukte versies. De oplagen van geprinte kranten en tijdschriften dalen, omdat vergelijkbare content nu ook online beschikbaar is. Toch blijkt ook dat gebruikers de geprinte versies wel waarderen, en de content van online kranten vaak zien als een aanvulling. In dit onderzoek worden de geprinte tijdschriften, websites en social media van Glamour en Elle geanalyseerd. Middels dit vergelijkende onderzoek worden betekenisvolle verschillen geïdentificeerd, waaruit blijkt dat de websites niet volledig verenigbaar zijn met de geprinte tijdschriften. De verklaring hiervoor is dat het de websites ontbreekt aan interactiemogelijkheden. De oplossing is ingewikkeld: er wordt gesuggereerd dat een verschuiving nodig is van een droomwereld naar een persoonlijke en meer realistische wereld.

1. Modetijdschriften en hun oude en nieuwe vormen

Er bestaan twee tegengestelde bevindingen over de invloed van online versies van tijdschriften op de geprinte versies: die van het verdrijven van geprinte media door online media, en die van het aanvullen en versterken van geprinte media door online media. Kaiser (2006) illustreert dit in zijn artikel.

It is widely believed among industry participants that the internet is cannibalistic to print media. Despite that fear, many magazines have recently started to launch companion websites that make some, but not all, of the print version content available online. That led an analyst at J.P.Morgan, cited in "The New York Times", to claim that "newspapers are cannibalizing themselves."¹

Kannibaliseren houdt in dat de tijdschriften kopers verliezen, te wijten aan het feit dat veel content gratis online beschikbaar is. Kaiser stelt ook dat er op een andere manier naar de invloed van online media gekeken kan worden. Er zijn volgens hem in ieder geval twee goede redenen waarom de websites van tijdschriften wel een positief effect kunnen hebben op de geprinte vorm. De eerste reden is dat de websites bewust zijn creëren voor de geprinte versie. Gebruikers kunnen zo een idee krijgen over hoe het geprinte tijdschrift eruit ziet. Daarnaast kunnen de websites van de tijdschriften extra services bieden. Samen met social media bieden de websites de mogelijkheid een community te creëren (Kaiser 2006, 1-2). Gebruikers kunnen vaak bijvoorbeeld reacties achterlaten waarvan de redacteurs veel kunnen leren over wat de gebruiker wil.

Uit het onderzoek van Kaiser blijkt echter dat er inderdaad een effect van kannibalisme is bij Duitse vrouwentijdschriften. Dit effect van kannibalisme is wel aan het afnemen. Zijn onderzoek beslaat de jaren 1996-2004. Inmiddels is het 2012 en is er niet veel onderzoek bekend over het effect van de nieuwe online vorm van modetijdschriften op de oude gedrukte vorm. Kunnen de nieuwe online vormen van modetijdschriften de oude geprinte tijdschriften versterken en aanvullen? Of moeten de websites gezien worden als concurrentie van de geprinte tijdschriften? Welk aandeel leveren de sociale media Facebook en Twitter hierin?

Dit zal onderzocht worden, waarbij gericht wordt op Nederlandse modetijdschriften voor vrouwen die eens per maand verschijnen. Tijdschriften bestaan er in veel verschillende vormen en maten en dienen een uiteenlopend publiek. Er is bewust gekozen voor één genre en één doelgroep, modetijdschriften voor vrouwen, omdat deze tijdschriften allemaal een bijbehorende website

¹ Cited by Seelye (2005)

hebben en actief zijn op Facebook en Twitter. Naast de geprinte tijdschriften hebben de uitgevers van deze tijdschriften sinds kort een eigen website, waarop een gedeelte van de content van de geprinte tijdschriften (gratis) beschikbaar is. Daarnaast zijn er ook dingen te vinden die zich niet in de geprinte tijdschriften bevinden, zoals online shops, winacties en mogelijkheden tot het leveren van commentaar. De tijdschriften hebben hun schriftelijke aanbod dus aangevuld met een digitale versie. Het onderzoek zal toegepast worden op de tijdschriften Glamour en Elle. Dit zijn de twee grootste modetijdschriften van Nederland dus veel mensen kennen deze namen. Wat ook meespeelde voor de keuze van deze tijdschriften, is dat deze veel gebruikmaken van social media en bovendien elke dag nieuwe artikelen op de website plaatsen. Er is gekozen om twee modetijdschriften te gebruiken, die met elkaar vergeleken kunnen worden. Op deze manier kunnen betekenisvolle verschillen geduid worden.

De komst van een nieuw medium kan ervoor zorgen dat het oorspronkelijke medium opnieuw uitgevonden wordt, zoals in het volgende hoofdstuk wordt toegelicht aan de hand van bekende mediatheorieën. Wat betreft modetijdschriften zal het nieuwe medium een website betreffen waarop losse artikelen staan die in elke willekeurige volgorde gelezen kan worden. Bovendien kunnen er keuzes gemaakt worden die aansluiten op interesses. Waar de oude massamedia (zoals tijdschriften) de gebruikers als één doelgroep met elkaar verbinden, richten nieuwe media zich op een individueel publiek. Hierbij is sprake van een mogelijk probleem: aan de ene kant is het nuttig dat de gebruiker persoonlijk aangesproken wordt en dat deze haar eigen inbreng heeft. Aan de andere kant is het zaak om een zo groot mogelijk publiek te bereiken: het commerciële hoofddoel van modetijdschriften valt niet te ontkennen. Bovendien doen bij de geprinte vorm de professionele redacteuren het samenstelwerk voor de lezer, wat leidt tot een hapklare eenheid. Deze eenheid is iets dat de lezer vaak wil bewaren, iets wat met de nieuwe vergankelijke vorm niet kan. De website is de nieuwe vorm van tijdschriften die via social media gemakkelijk te promoten valt. Er wordt hieronder onderzocht wat de onderscheidende kenmerken van beide mediavormen zijn en wat dit betekent voor het naast elkaar bestaan van beide vormen.

Verwacht wordt dat de twee vormen, de website van het tijdschrift en het geprinte tijdschrift, naast elkaar kunnen blijven bestaan op een aantal voorwaarden. De content van de website moet niet hetzelfde zijn als die van het geprinte tijdschrift, maar moet wel een beeld geven van wat er in het geprinte tijdschrift verwacht kan worden. Bovendien moeten de functionaliteiten van de twee media optimaal benut worden.

Om deze verwachting te toetsen zullen de twee verschijningsvormen van de tijdschriften gepositioneerd worden binnen bekende mediatheorieën. Hierna zullen onderzoeken naar online kranten versus gedrukte kranten onderzocht worden. Vervolgens wordt de aanpak van het huidige onderzoek gepresenteerd, waarna de analyse van de geprinte tijdschriften, de websites en het social media gebruik aan bod komt. In de discussie zullen de uitkomsten in het licht van de eerder genoemde theorieën en onderzoeken besproken worden, waaruit een conclusie gevormd wordt.

2. Het modetijdschrift en haar website volgens mediatheorieën

Om een beter inzicht te krijgen in de twee verschijningsvormen van modetijdschriften, het geprinte tijdschrift en de bijbehorende website, zullen deze twee vormen besproken worden aan de hand van bekende mediatheorieën. Een grote naam binnen de mediatheorie is Marshall McLuhan. McLuhan heeft veel geschreven over de relatie van nieuwe media met oude media. Volgens hem hebben oude media hebben een dubbele rol: ze vormen de basis van waaruit nieuwe media ontstaan en vertrekken, en ze vormen ook de content van nieuwe media (Logan 2010). Bolter en Grusin noemen dit proces *remediation*. Met dit concept stellen zij dat oude en nieuwe media elkaar steeds wederzijds remediëren en vervormen. Oude media vervormen zodat ze een antwoord vormen op nieuwe media (Bolter and Grusin 2000).

Wat is er dan nog nieuw aan nieuwe media en oud aan oude? De meningen over oude en nieuwe media lopen uiteen: is er nu een onderscheid mogelijk, of vloeien ze in elkaar over zonder dat een grens zichtbaar is? McLuhan stelt dat de content weliswaar hetzelfde kan blijven, maar dat de technische eigenschappen van elk medium anders zijn. En juist die eigenschappen, die het medium vormen, zijn de boodschap (Lister, et al. 2009). De werking die media hebben op gebruikers, bespreekt McLuhan aan de hand van hete en koude media. Koude media, zoals televisie of stripboeken, vereisen een hogere participatie van de gebruiker dan hete media, zoals film of radio (McLuhan 1964). Het geprinte modetijdschrift kan volgens deze theorie gezien worden als een heet medium: slechts één zintuig, het oog, is nodig om de content te begrijpen. De website van het tijdschrift is daarentegen een erg koud medium. Er is veel participatie van de gebruiker nodig om de content tot zich te nemen. Er moet geklikt, gekeken en gesorteerd worden. Het geprinte tijdschrift heeft een voorgesorteerde lineaire volgorde, waardoor er minder sprake is van een sorteertaak voor de gebruiker. McLuhan stelt dat er voor hete media meestal een hogere betrokkenheid geldt dan voor koude media, omdat het inspelen op een primair zintuig een immersieve werking kan hebben doordat de overige zintuigen 'gedempt' worden (idem). Tijdschriften als oude media en hun websites

als nieuwe media kunnen in het licht van McLuhan dus dezelfde content bevatten. Doordat de twee verschillende media wel andere eigenschappen hebben, zo is het geprinte tijdschrift een veel heter medium dan de website, kunnen ze toch als twee onderscheidende vormen gezien worden. Kunnen de twee media dan naast elkaar bestaan? Hebben we niet wat behoefte aan hete media in deze koude wereld? Of zijn ze niet verenigbaar, omdat door verschillende media een verschillende boodschap wordt overgebracht?

Jenkins (2006) stelt dat oude media niet verdrongen zullen worden. Hij stelt, in zekere overeenstemming met McLuhan, dat de functies en status van oude media verschoven zijn door de introductie van nieuwe technologieën (Jenkins 2006, 23). Volgens Jenkins gaat convergentie over de bemoediging van de gebruiker om op zoek te gaan naar nieuwe informatie en het maken van connecties in de verspreide media content (idem, 7). Jenkins stelt de gebruiker van media dus centraal, wat ook blijkt als hij stelt dat gebruikers, gesterkt door de nieuwe technologieën terwijl ze een ruimte bezetten ergens op de kruising van oude en nieuwe media, het recht opeisen om te participeren in de cultuur (idem, 37). Het is dus voor een deel de gebruiker die de wisselwerking tussen oude en nieuw media bepaalt. De juiste prikkels voor participatie die door zowel het geprinte tijdschrift als de website uitgezonden moeten worden, kunnen een bepaalde wisselwerking tussen medium en gebruiker tot stand brengen. Deze wisselwerking is bepalend voor de manier waarop de twee mediavormen naast elkaar kunnen bestaan.

Op het geprinte tijdschrift heeft de gebruiker geen invloed en dus bestaat participeren slechts uit het tot zich nemen van de content. Dezelfde gebruiker kan op de bijbehorende website wel invloed hebben, bijvoorbeeld door een individuele samenstelling van de artikelen te maken of door te kunnen reageren op artikelen. Op die manier heft de website het feit op dat de gebruiker op het geprinte tijdschrift geen invloed heeft. De hogere participatie die nodig is voor de website en de lagere participatie voor het tijdschrift kunnen elkaar dan aanvullen. Of dit ook echt gebeurt, ligt aan de manier waarop de (technische) mogelijkheden van beide media gebruikt worden. Wel is dit in strijd met *the medium is the message*. : verschillende technische mogelijkheden zorgen voor verschillende media, en dus ook een verschillende boodschap. Uiteindelijk valt, volgens Jenkins, aan de gebruiker te merken wat de juiste wisselwerking is.

Er zal onderzocht worden voor modetijdschriften en hun websites of deze wisselwerking er is. Eerst zullen ter ondersteuning twee onderzoeken naar de invloed van de online krant op de gedrukte krant besproken worden.

3. Onderzoek naar kranten en hun websites

Op dit onderzoeksterrein is er vooral veel onderzoek gedaan naar gedrukte kranten en hun online versie. De uitkomsten van deze onderzoeken worden gebruikt voor het huidige onderzoek. Om erachter te komen of deze krantenonderzoeken met onderzoek naar modetijdschriften vergeleken kunnen worden, zullen de verschillen en overeenkomsten tussen kranten en tijdschriften geanalyseerd worden.

3.1. Twee eerdere onderzoeken

Het eerste artikel dat besproken wordt, is van de Waal en Schoenbach (2004). Hierin worden digitale kranten vergeleken met digitale kranten, waarbij gericht wordt op de bijdrage aan kennis op het gebied van maatschappelijke onderwerpen van de lezer. Het artikel begint met een vergelijking van geprinte kranten en online kranten. Hieruit blijkt vooral dat de online kranten nog meer verscheidenheid aan informatie bieden dan dat gedrukte kranten al doen, maar een snelle oriëntatie, professionele voorselectie en ordening van actuele gebeurtenissen zoals de gedrukte krant kan bieden, zijn op het internet veel minder aan de orde (idem, 122). Online kranten vereisen een hogere cognitieve activiteit van de lezer: er vindt centrale informatieverwerking plaats, in tegenstelling tot de perifere informatieverwerking bij de gedrukte krant. Hierdoor blijkt dat in online kranten vaak wordt gelezen binnen het interessegebied van de lezer, terwijl bij de gedrukte krant alle onderwerpen gelezen worden (idem, 123). Na het belichten van deze kenmerken, wordt onderzoek gepresenteerd dat gedaan is aan de hand van vragenlijsten en interviews, waarin de zojuist genoemde kenmerken zijn opgenomen. Hieruit bleek dat de online kranten de gedrukte dagbladen in Nederland (nog) niet verdringen. Bij jongeren begint die ontwikkeling mogelijk wel. Deze jongeren gebruiken informatiekanaal als radio en televisie echter nog frequenter. Toch lopen de oplagen van gedrukte kranten terug, wat vermoedelijk ligt aan hun gebrek aan individuele relevantie. Om gedrukte kranten aantrekkelijker te maken, zouden lezers meer mogelijkheden moeten krijgen om individueel relevante informatie te ontvangen uit het aanwezige materiaal. Daarnaast blijven professionals verantwoordelijk voor de selectie en rangorde van informatie, zodat de lezer ook in aanraking komt met algemeen belangrijk nieuws (de Waal and Schoenbach 2004, 139-141).

Een ander artikel is van Beyers (2002). In dit artikel wordt een onderzoek naar het effect van websites van kranten op de oplage, het bereik en het voortbestaan van de gewone papieren krant gepresenteerd. Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van een vragenlijst en oplagegegevens. De vragenlijst uit het onderzoek van Beyers werd door 621 respondenten ingevuld. De resultaten waren als volgt: 63,4% leest wel eens een online krant. Degenen die wel eens een online krant lezen, lezen

vaak dezelfde krant online als op papier. Bijna 80% van de respondenten gaf aan dat er nog evenveel papieren kranten gekocht werden als toen er nog geen online versies bestonden. 20% koopt minder papieren kranten en 2% meer. Een grote meerderheid van de respondenten is van mening dat het nieuws van de internetkrant een goede aanvulling vormt op de klassieke nieuwsmedia (63,8%, tegenover 4,7% met een tegengestelde mening). Er wordt dan ook geconcludeerd dat de papieren krant in ieder geval nog wel een tijd zal overleven in het tijdperk van nieuwe media (Beyers 2002, 22-27).

3.2. Krant en modetijdschrift: een vergelijking

Geprinte modetijdschriften en kranten zijn allebei geprinte massamedia: één product gaat naar een grote doelgroep. Ook zijn het media waarin allerlei onderwerpen door professionals zijn geselecteerd. Verder is er een rangorde in de informatie aangebracht. Op online gebied hebben ze ook overeenkomsten. Zo zijn de websites van zowel kranten als tijdschriften ingedeeld op onderdeel, zodat snel naar het gewenste interessegebied genavigeerd kan worden. Ook zijn de artikelen op de beide soorten websites meestal vrij kort.

Een internetkrant heeft de mogelijkheid permanent actueel te zijn. Dit is een groot voordeel, omdat informeren op grote schaal het doel van een krant is. Dit zal in het geval van de websites van modetijdschriften een minder groot voordeel zijn. Waar je wel meteen wilt weten dat er een kernramp plaatsvindt, is het minder essentieel op de minuut precies te weten wanneer er een nieuw parfum op de markt komt. Wat hier uiteraard bij meespeelt, en wat tegelijkertijd een groot verschil is, is dat de kranten voor een grote algemene doelgroep zijn bedoeld, en de modetijdschriften in dit onderzoek slechts voor geïnteresseerd vrouwelijk publiek. De gedrukte kranten bevatten een breder scala aan samengevoegde onderwerpen dan gedrukte modetijdschriften. Men koopt een tijdschrift als een interessegebied hem of haar aanspreekt, in dit geval 'mode'. De twee media verschillen ook qua doel: bij modetijdschriften gaat het voornamelijk om overtuigen en verkopen, bij kranten om informeren.

Omdat de structuur van de websites van kranten en modetijdschriften op elkaar lijken, zijn ze op dit punt te vergelijken met elkaar. Waar vooral op gelet moet worden bij het vergelijken van de onderzoeken naar kranten met het onderzoek naar modetijdschriften is dat een krant veel onderwerpen bevat en een modetijdschrift al gespecialiseerd is. Daarnaast moet rekening worden gehouden met het verschil in doelen. Er zijn behoorlijk wat verschillen tussen deze twee media. Daarom kunnen de cijfers uit de krantenonderzoeken niet direct gebruikt worden. Wel van grote

waarde zijn de uitspraken die gedaan worden op basis van die cijfers, bijvoorbeeld dat lezers meer mogelijkheden moeten krijgen om individueel relevante informatie te ontvangen uit de geprinte krant (de Waal and Schoenbach 2004).

4. Het onderzoek

4.1. Aanpak

Zoals eerder genoemd, kunnen de hogere participatie die nodig is voor de website en de lagere participatie voor het tijdschrift elkaar aanvullen. Of dit ook echt gebeurt, ligt aan de manier waarop de (technische) mogelijkheden van beide media gebruikt worden. Om dit te onderzoeken, zal een vergelijkende analyse gedaan worden. Dit zal eerst gedaan worden voor de geprinte tijdschriften. Er wordt hierbij gelet op de structuur van het tijdschrift, de inhoud en de lengte van de artikelen. Dan zullen de websites geanalyseerd worden, waarbij de structuur, de interactiemogelijkheden en de lengte van de artikelen besproken worden. Tot slot worden Facebookberichten geanalyseerd. Hierbij wordt gekeken naar de interactiemogelijkheden en de daadwerkelijke interactie met de gebruikers. Voor deze analyse worden van de Glamour en de Elle de geprinte tijdschriften van november, december en januari gebruikt, en de online content uit dezelfde periode. Om de social media content te onderzoeken, worden van zowel de Glamour als de Elle tien Facebookberichten geanalyseerd.

4.2. Analyse

In [bijlage A](#) staat het mediagebruik van Elle weergegeven en in [bijlage B](#) het mediagebruik van Glamour. Eerst wordt er in de analyse gericht op print, daarna op het internet waarbij tot slot wordt ingezoomd op het gebruik van social media door de tijdschriften.

4.2.1. De geprinte tijdschriften

De Glamour is een vrij compact tijdschrift met een glanzende cover. De Elle is ook glanzend, maar heeft een groter formaat. Voor beide tijdschriften geldt dat er op de cover enkele onderwerpen staan die je in de betreffende editie kunt verwachten. Na een aantal pagina's met mode- en beauty advertenties, wordt de inhoud gepresenteerd. Zo kan de lezer aan de hand van onderwerpen en kopjes een selectie maken van de artikelen die haar leuk lijken. Er kan bijvoorbeeld voor gekozen worden om ergens middenin het blad te beginnen met lezen. De tijdschriften hoeven dus niet per se lineair te worden gelezen. De artikelen verschillen in lengte. Zo zijn er bijvoorbeeld veel mode- en

beauty pagina's, waarop producten en outfits worden gepresenteerd. Hierbij staat verkoopinformatie, maar het draait hierbij om het beeld, niet om tekst. Daarnaast bestaan de geprinte tijdschriften ook uit interviews, rapportages en verhalen. Deze beslaan één tot acht pagina's. Bij alle artikelen staan afbeeldingen. De artikelen in Elle zijn over het algemeen iets langer dan de artikelen in Glamour. In beide tijdschriften wordt bij winacties verwezen naar de website. Glamour.nl heeft daarnaast een vaste pagina 'Glamour online', waarin meestal een aantal onderwerpen worden uitgelicht die op de website staan.

4.2.2. De websites

De structuur van de website van Elle is te zien in [bijlage A](#), bij 'internet-redactioneel' en 'internet-commercieel'. Alle onderwerpen die hier worden genoemd, zijn online te vinden, met uitzondering van social media en de nieuwsbrief. De nieuwsbrief is een andere mediavorm en wordt in deze analyse verder buiten beschouwing gelaten. In [bijlage C](#) is het menu van Elle.nl te zien. Het grootste gedeelte van de website van Elle bestaat uit nieuws. Nieuws over mode, beauty, de catwalk, health, lifestyle, eten, wonen, en wedding. Elke dag verschijnen er nieuwe artikelen. De nieuwsartikelen op Elle bevatten meestal rond de 150 tot 200 woorden en zijn altijd ondersteund door beeldmateriaal. Elle.nl beschikt verder over een pagina waarop om de zoveel dagen een blogpost komt te staan. De blogs worden gemaakt door verschillende mensen die speciaal voor Elle schrijven. Op Elle.nl kan men ook meedoen aan winacties, waarvoor een speciale pagina in het menu is gemaakt. Er is tevens een online shop. In de 'hakkenbar', tenslotte, toont zich de eerste interactiemogelijkheid voor de gebruiker. De hakkenbar biedt de gebruiker namelijk de mogelijkheid haar schoenen aan andere gebruikers te verkopen. Ook is er bij Elle onder elk artikel de mogelijkheid om te reageren met een sociale plug-in van Facebook. Onder geen enkel artikel is echter een reactie zichtbaar, behalve bij de winacties. Bij het proberen te reageren op een artikel, gebeurt er in mijn geval niets. De reactiemogelijkheid laat dus te wensen over.

De structuur van Glamour is te zien in [bijlage B](#) en het menu in [bijlage C](#). In veel opzichten ziet de website er hetzelfde uit als die van Elle. Zo verschijnen er op Glamour.nl ook veel nieuwsartikelen. Dit gebeurt wel in minder categorieën dan op Elle, namelijk fashion, beauty, lifestyle en backstage. Naast het nieuws zijn er bij Glamour ook vaste categorieën, zoals 'street style shopping' en 'best of beauty'. Elke dag verschijnt er behalve nieuws ook een artikel in deze vaste categorieën. De nieuwsartikelen zijn kort: ze bevatten meestal minder dan honderd woorden, vergezeld met afbeeldingen. Onder de categorie Lifestyle staan drie blogs van medewerkers van Glamour. Ook op Glamour.nl is zijn er winacties te vinden voor de lezer. Wat verder opvalt aan het menu, is dat er ook een kopje 'magazine' is. Er wordt hierbij expliciet verwezen naar het geprinte tijdschrift. Hier kan

men bijvoorbeeld informatie over abonneren vinden. Ook is er rechtsboven op de website een advertentie met de cover van het geprinte tijdschrift te zien met de tekst 'abonnee worden'? In Glamour wordt bovendien in veel artikelen verwezen naar paginanummers in het geprinte tijdschriften. Naar het geprinte tijdschrift verwijzen is iets wat op Elle.nl niet gebeurt. De enige interactiemogelijkheid die Glamour biedt, is de Detox Store. Dit concept is vergelijkbaar met de hakkenbar van Elle, het verschil is dat hier behalve schoenen ook kleding en accessoires verkocht kunnen worden. Glamour biedt verder wel de mogelijkheid voor abonnees om zich aan te melden. Abonnees kunnen op deze manier de acties zien die speciaal voor hen gelden.

4.2.3. Social media

Zie voor een analyse van de Facebookberichten van Elle [bijlage D](#). De meeste berichten die Elle op de Facebookpagina plaatst, zijn korte samenvattingen van artikelen die op de website staan. Naar de website wordt hierin met een link verwezen. Het enige andere soort berichten betreffen foto's met een korte beschrijving. De Facebookpagina wordt dus voornamelijk gebruikt ter ondersteuning van de website. Voor een pagina die 46733 mensen leuk vinden, wordt op de Facebookberichten niet erg veel gereageerd. Er zijn wel meer *likes* dan reacties, maar meestal niet meer dan honderd per bericht. Op de Facebookpagina van Elle staan geen berichten van andere gebruikers. Deze mogelijkheid is er niet.

Een analyse van Facebookberichten van Glamour is te zien in [bijlage E](#). Hieruit blijkt dat Glamour berichten plaats die verwijzen naar de website, maar ook veel foto's die verwijzen naar een ander medium: Instagram (platform voor het delen van foto's). Daarnaast valt op dat veel winacties worden gedeeld. Op de winacties worden veel reacties door gebruikers geplaatst en zulke berichten worden veel *geliked*. Op de overige berichten wordt in verhouding niet veel gereageerd: meestal niet meer dan 50 *likes* en 10 reacties, van de 37388 mensen die de pagina leuk vinden. Op de Facebookpagina van Glamour kunnen gebruikers ook berichten plaatsen, waarvan er een aantal te zien zijn in tabel 2 van [bijlage E](#). Deze berichten bestaan voornamelijk uit vragen aan Glamour over bijvoorbeeld het abonnement. Op vragen wordt door Glamour altijd gereageerd en meestal wordt hierin gevraagd een mail te sturen naar marketing. Op de meeste andere berichten reageert Glamour niet. Wat opvalt, is dat ook irrelevante berichten van gebruikers op de Facebookpagina staan. Dit zijn berichten die niets met Glamour te maken hebben. Op basis van deze analyse kan gesteld worden dat Glamour iets meer dan Elle gebruikmaakt van de interactieve en crossmediale mogelijkheden die het internet biedt, maar het gebeurt nog steeds niet optimaal.

4.2.4. Vergelijking tussen de drie media

Ten eerste viel op dat voor beide geprinte tijdschriften de artikelen veel langer waren dan op de website. De artikelen op Glamour.nl zijn vooral erg kort (meestal minder dan honderd woorden), ook korter dan de artikelen op Elle.nl. Wat verder opviel, is dat de categorieën die in het tijdschrift aan bod komen, ook in het menu van de websites gehanteerd werd. In het geprinte tijdschrift komen binnen deze categorieën wel meer verschillende onderwerpen aan bod. Dit is vooral het geval bij Glamour, omdat daar veel gebruik wordt gemaakt van vaste rubrieken op de website. De artikelen zijn daarom eenzijdiger op de website dan in het tijdschrift.

Een verschil tussen de website en het geprinte tijdschrift, is dat de informatie in het tijdschrift vast staat zodra het naar de drukker gaat. De informatie is dan gefixeerd en blijvend. De websites bevatten dynamische informatie. Deze informatie is vergankelijk en kan niet bewaard worden. Toch wordt deze dynamische functie van websites wel gebruikt. Dit is te zien aan het feit dat de meeste content nieuwsartikelen zijn, waarvan er elke dag nieuwe verschijnen. Vooral op Elle verschijnen veel verschillende nieuwsartikelen.

Het social media gebruik van beide tijdschriften is voornamelijk gericht op de website. Vooral bij Elle is dit het geval. De Facebookpagina wordt op geen enkele manier aan het geprinte tijdschrift gekoppeld. Net als op de website van Elle, is er op de Facebookpagina geen interactie mogelijk waarbij de gebruiker het initiatief kan nemen. Wel kan op elk Facebookbericht gereageerd worden. Op de website van Glamour zijn ook geen interactiemogelijkheden, maar die zijn er wel meer dan bij Elle op de Facebookpagina, waarop de gebruiker zelf berichten kan plaatsen.

Daarnaast zijn er technische verschillen tussen de websites en de geprinte tijdschriften. Zo zijn er voor het gedrukte tijdschrift veel mogelijkheden wat betreft het materiaal. Een ruwe kaft is mogelijk, evenals glanzende pagina's of pagina's met reliëf. Deze materiële mogelijkheden kunnen inspelen op de bewaaremotie van de lezer. Het aanraken van de tijdschriften geeft een bepaald gevoel. Een gevoel dat het scherm van de computer nooit kan evenaren (Cramer and Zwaan 2011, 368). De websites hebben natuurlijk andere technische mogelijkheden, nog veel meer zelfs dan de geprinte tijdschriften, maar qua materiaal zijn er slechts virtuele mogelijkheden. En die virtuele mogelijkheden zijn niet in staat om op de bewaaremotie in te spelen. Wat bij tijdschriften ook meespeelt bij de bewaaremotie is, zoals eerder genoemd, het feit dat het tijdschrift is samengesteld door professionals. Deze samenstelling zorgt voor een bewaarbare eenheid.

5. Discussie en conclusie

In dit onderzoek zijn twee verschillende media besproken: geprinte tijdschriften en websites. Deze media hebben hun eigen functionaliteiten. Als beide mediavormen deze functionaliteiten ook echt gebruiken en inzetten, maken ze het meeste kans om de vormen verenigbaar te maken. Want nieuwe media zijn gekomen, en de oude media moeten hierop inspelen (Bolter and Grusin 2000). Bovendien is volgens McLuhan het medium de boodschap. Als de functionaliteiten van een medium benut worden, kan de boodschap wel beter overgebracht worden, maar deze boodschap verschilt wel per mediavorm. Hierbij is dus sprake van een tegenstelling. De wisselwerking tussen de geprinte en online content is afhankelijk van de participatiemogelijkheden die de gebruiker heeft (Jenkins 2006). Aan de hand van een vergelijkende analyse is onderzocht of de functionaliteiten benut worden, en of dan nog wel dezelfde boodschap wordt overgebracht door de verschillende media.

Wat uit deze analyse vooral bleek, is dat de gebruiker weinig interactiemogelijkheden heeft. In het geprinte tijdschrift zijn er per definitie al geen interactiemogelijkheden: het is een kant en klaar product waarop de gebruiker geen invloed heeft. Het is een warm medium, want de benodigde participatie is laag en is vooral gericht op het gebruik van één zintuiglijke waarneming: zien. Voor het opnemen van websites is een hogere participatie nodig, omdat er geklikt, gesorteerd en gekeken moet worden (McLuhan 1964). Toch bleken er minimale interactiemogelijkheden te zijn voor de gebruikers van de websites. Reageren op artikelen is op beide sites niet mogelijk. De enige mogelijkheid is het aanbieden en kopen van kleding van andere gebruikers. Op Facebook zijn er meer interactiemogelijkheden. Elk bericht kan leuk gevonden worden en er kunnen reacties op geplaatst worden. Toch blijkt dat dit niet veel gebeurt als er wordt gekeken naar de verhouding tussen het aantal reacties en *likes* en het aantal gebruikers dat lid is van de pagina's. Op Glamour is er wel de mogelijkheid voor gebruikers om zelf een bericht op de Facebookpagina te plaatsen. Zo kunnen ze direct in contact komen met Glamour en kunnen ze vragen stellen die snel beantwoord worden. Wat hieraan opvalt, is dat er ook irrelevante reacties geplaatst worden (voor een voorbeeld, zie [bijlage E](#), tabel 2, bericht 4). Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de technische mogelijkheden van nieuwe media, en dan voornamelijk de interactiemogelijkheden, niet optimaal benut worden door Glamour en Elle.

Wellicht doen ze dit niet omdat modetijdschriften een genre apart zijn. Sterker nog, ze representeren een wereld die ver van de realiteit af staat. De mooiste en duurste beautyproducten, de slankste vrouwen en de meest luxe feestjes staan met mooi beeldmateriaal afgebeeld. Participatie vanuit de echte wereld, door echte gebruikers, kan gelden als verstoring van deze droomwereld. Waar

interactie mogelijk is, zijn ook negatieve reacties mogelijk, of ongewenste reacties zoals op de Facebookpagina van Glamour al te zien is. Deze reacties kunnen in strijd zijn met het beeld dat de tijdschriften willen representeren: de droomwereld waar iedereen zich in wil bevinden, terwijl dat niet kan.

De wisselwerking tussen de website en het geprinte tijdschrift is dus niet optimaal: er zijn wel meer mogelijkheden online, maar nog heeft de gebruiker niet veel invloed. Zijn de twee media zonder deze wisselwerking dan nog wel verenigbaar? Brengen ze dezelfde boodschap over? Qua content lijken het geprinte tijdschrift en de website erg op elkaar. Nagenoeg dezelfde categorieën komen in beide mediavormen aan bod. De content die in deze categorieën verschijnt, is echter in een andere vorm gegoten. De websites gieten de content in nieuwsartikelen, waardoor ze meer de vorm van een nieuwssite aannemen. De tijdschriften presenteren de content op een manier die niet zo vergankelijk is als nieuws: artikelen die volgende maand ook nog het lezen waard zijn. Zo lijken de websites aardig op de websites van kranten, en hoewel permanente actualiteit bij algemeen nieuws een grotere rol speelt dan bij modenieuws, wordt er toch gebruik van gemaakt. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de content tussen de twee media vergelijkbaar is, maar dat functionaliteiten van nieuwe media (zoals dus permanente actualiteit) gebruikt worden. Juist doordat er functionaliteiten van nieuwe media gebruikt worden, wordt het onderscheid tussen de website en het tijdschrift duidelijk. Zo kan er, enigszins in strijd met het idee van Bolter en Grusin, gesteld worden dat er nog steeds twee aparte vormen zijn. Aangezien volgens McLuhan het medium de boodschap is, brengen deze twee vormen dus niet dezelfde boodschap over.

Is dat de reden voor het feit dat de oplagen dalen (Instituut voor Media Auditing 2013)? Uit het onderzoek naar kranten blijkt dat dit wel de reden zou kunnen zijn. De Waal en Schoenbach (2004) stellen namelijk dat het teruglopen van de oplagen van gedrukte kranten ligt aan hun gebrek aan individuele relevantie. Die individuele relevantie is bij online kranten wel aanwezig, omdat daar makkelijk een selectie gemaakt kan worden op interessegebied. Dit mediumverschil is op modetijdschriften echter minder van toepassing. Dit komt doordat het modetijdschrift al een genre op zich is, en de koper het tijdschrift alleen koopt als zij in dit genre geïnteresseerd is. Bovendien kan een modetijdschrift, anders dan een krant, niet-lineair gelezen worden, doordat er op basis van de inhoudsopgave een selectie op basis van interesse gemaakt kan worden.

Waarom dalen de oplagen dan wel? Een mogelijke verklaring zit in de concurrentie van modetijdschriften: blogs. Op het internet zijn duizenden mode- en beautyblogs en vlogs (video logs) te vinden van meisjes en vrouwen. Deze blogs hebben iets dat modetijdschriften in veel mindere

mate bezitten: persoonlijkheid. Op blogs kunnen lezers zien hoe trends en dromen in de praktijk worden gebracht. Mode wordt zo iets echts. De boodschap staat dichterbij wat echt kan. Op basis hiervan kan er afgevraagd worden of modetijdschriften zelf misschien vastzitten in hun eigen droomwereld.

Het onderzoek van Kaiser (2006) heeft aangetoond dat er sprake is van kannibalisme bij Duitse vrouwentijdschriften. Dit effect nam echter wel af in de loop der jaren (tot 2004). Dit kan komen doordat redacteuren van tijdschriften steeds beter weten hoe de websites met de tijdschriften te combineren zijn. Uit het onderzoek dat hier gepresenteerd wordt, blijkt dat de modetijdschriften er nog niet helemaal zijn: de twee mediavormen zijn niet op alle vlakken verenigbaar. Glamour slaagt er wel meer dan Elle in om de twee vormen wederzijds te promoten en zo iets meer verenigbaar te maken. Dat de twee verschillende media niet dezelfde boodschap overbrengen, hoeft niet het einde van het modetijdschrift te betekenen. Dit komt doordat juist door het gebruik van bepaalde mediumspecifieke functionaliteiten een onderscheid tussen de geprinte tijdschriften en de websites laat zien. Dit gebruik van functionaliteiten wordt echter niet optimaal toegepast, omdat de gebruiker (nog) nauwelijks invloed heeft, ook niet op de website of social media. En juist de participatie van de gebruiker zou de wisselwerking van de twee vormen moeten definiëren (Jenkins 2006).

Geopperd wordt daarom dat het nodig is dat er een verschuiving plaatsvindt bij modetijdschriften. De droomwereld heeft jarenlang gewerkt voor de geprinte tijdschriften, en speelde waarschijnlijk ook in op de bewaaremotive van de tijdschriften. Grote, onwerkelijk mooie foto's willen we bekijken en aanraken (Cramer and Zwaan 2011). Met de komst van nieuwe media lijkt deze droomwereld echter niet meer haalbaar. De persoonlijkheid van modeblogs is wat deze bijzonder en succesvol maakt. Modetijdschriften kunnen blijven bestaan. Wat er wel moet gebeuren, is dat zowel het geprinte tijdschrift als de website persoonlijker moeten worden. Dit gebeurt al in kleine mate, doordat op de websites ook blogs te zien zijn. De hele structuur moet echter persoonlijker worden. Op deze manier laten modetijdschriften een echtere wereld zien, waarin het geen probleem is als de gebruiker participeert.

Bibliografie

Beyers, Hans. "De kr@nt van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek 'De e-krant'." 2002.

Boczkowski, Pablo J. *Digitizing The News: Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2004.

Bolter, Jay David, and Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

Cramer, Ingrid, and Marina Zwaan. *Handboek Tijdschrift*. Wijk en Aalburg: Pictures Publishers, 2011.

de Waal, Ester, and Klaus Schoenbach. *Online kranten en maatschappelijke betrokkenheid: Een onderzoek naar de invloed van het lezen van online versus gedrukte dagbladen op de publieke agenda in Nederland*. Wetenschappelijk, Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research, 2004, 119-144.

Erdal, Ivar John. "Cross-Media (Re)Production Cultures." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2009: 215-231.

Instituut voor Media Auditing. *HOI*. 2013. http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html#BLOCKTEMPLATE53115_tab2 (accessed Januari 5, 2013).

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Jenkins, Henry. "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies*, 7:33, 2004: 32-43.

Kaiser, Ulrich. "Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels?" *Review of Marketing Science*, 2006.

Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*. London and New York: Routledge, 2009.

Logan, Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Hampton: Cresskill, N.J., 2010.

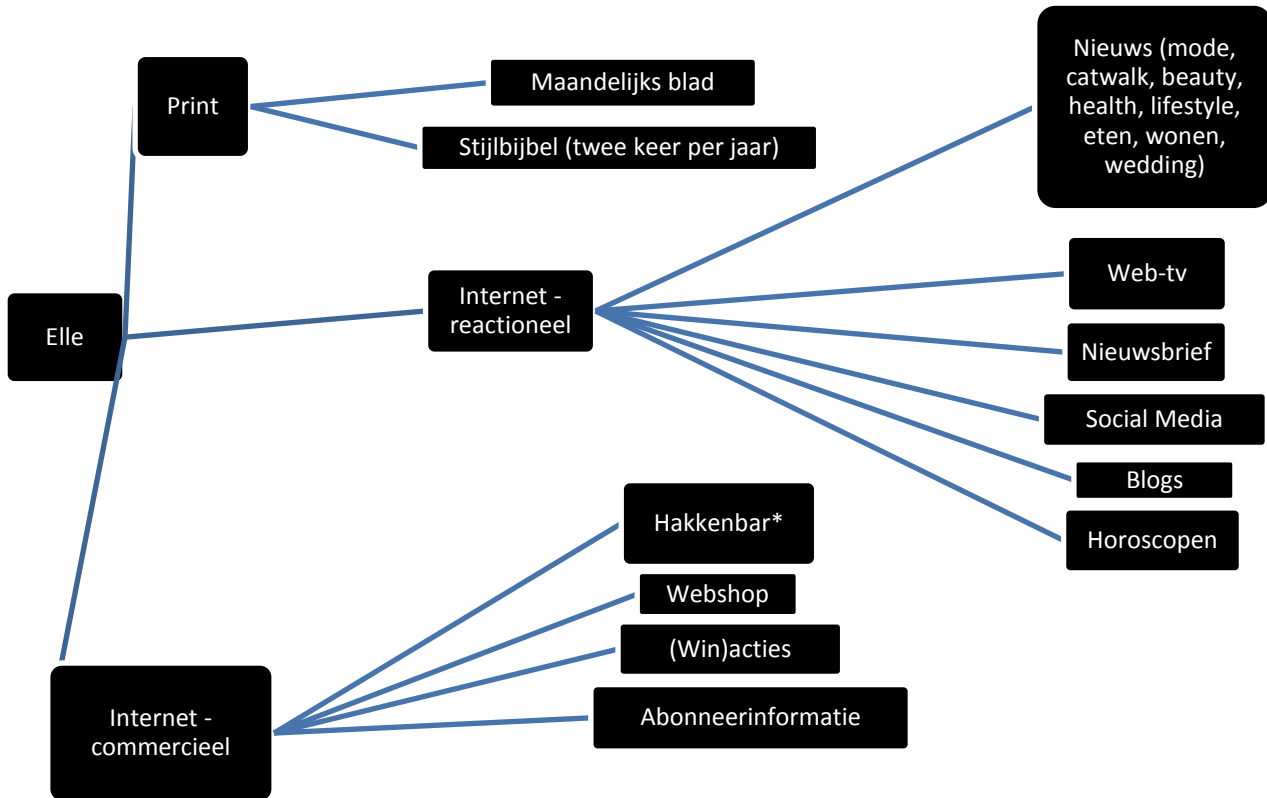
MacDonald, Michael. "Empire and Communication: The Media Wars of Marshall McLuhan." *Media, Culture & Society* 28, no. 4 (2006): 505-520.

McLuhan, Marshall, interview by Eric Norden. *The Playboy Interview: Marshall McLuhan* (Maart 1969).

—. *Understanding Media. The Extension of Man*. Cambridge, MA: MIT Press, 1964.

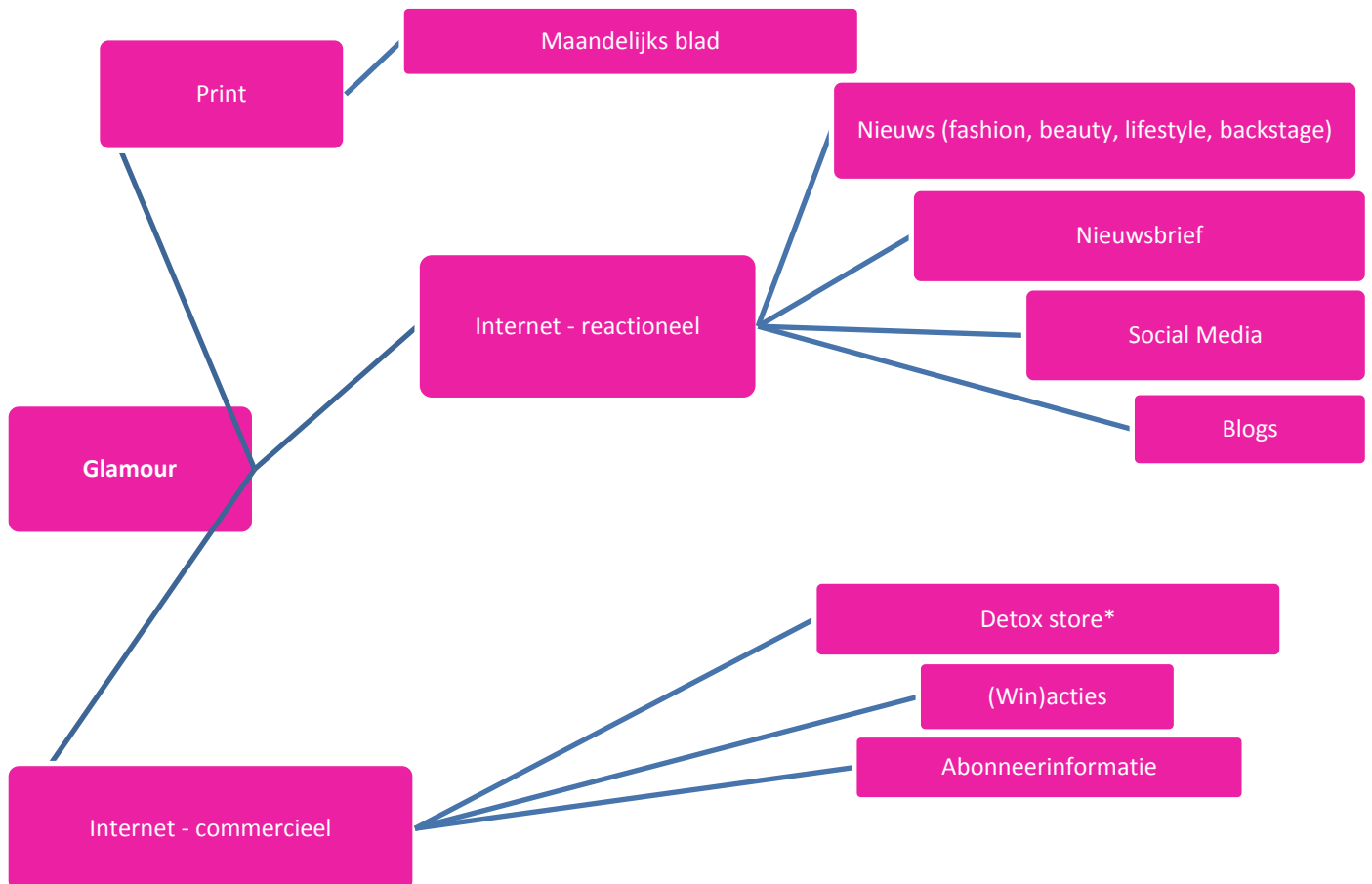
Bijlagen

A) Structuur van de website Elle.nl



* De hakkenbar op Elle.nl is een site waarop gebruikers schoenen kunnen verkopen die ze zelf niet (meer) willen.

B) Structuur van de website Glamour

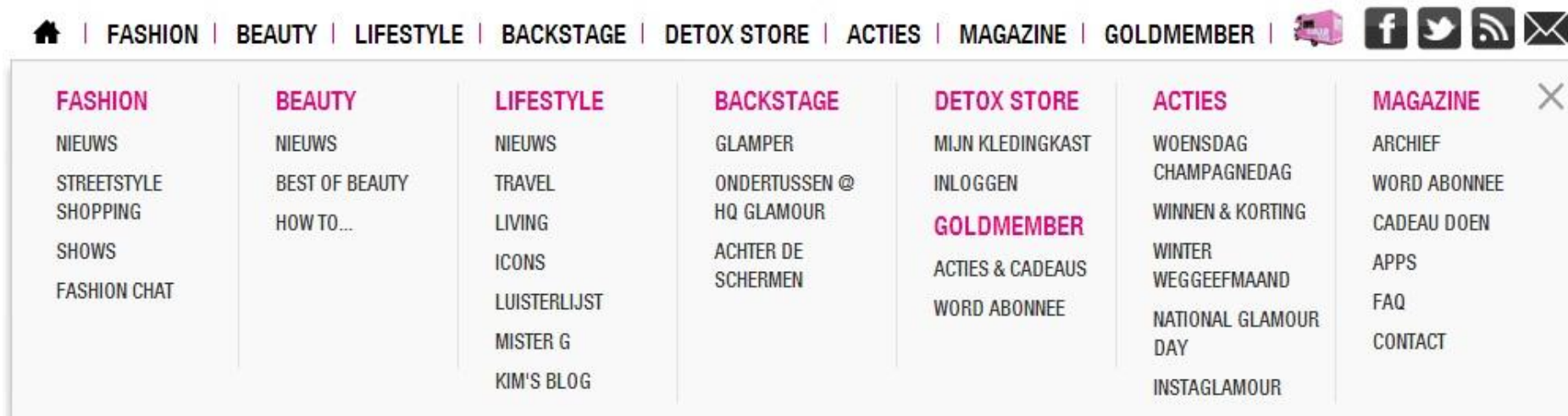


* De Detox Store op Glamour.nl is een site waarop gebruikers kleding en accessoires kunnen verkopen die ze niet (meer) willen.

C) De menu's van Elle.nl en Glamour.nl



1. Menu van Elle. In de grijze balk staat het pad dat op de website belopen is.



2. Menu van Glamour. Het vak onder het hoofdmenu verschijnt als je met je pijl op één van de categorieën in het hoofdmenu gaat staan.

D) Elle op Facebook

Tabel 1 – Door Elle op Facebook

| Bericht | Aantal likes | Aantal reacties (positief/negatief/neutral) |
|---|--------------|--|
| @ Sis by Spijkers en Spijkers, AFW (+foto) | 27 | Geen |
| Geen draden, geen gedoe. Wel: grandioos geluid. Maak kans op een draadloze speaker van Libratone t.w.v. € 449. Doe snel mee! http://www.elle.nl/acties/winnen/elle/Win-draadloze-speaker (+foto) | 32 | 6 positieve reacties |
| Amsterdam Fashion Week is in volle gang, en dit is een greep uit de modische bezoekers van de openingssoiree gisteravond. Kijk mee! http://www.elle.nl/mode/fashionweekblog/People-Amsterdam-Fashion-Week-a-w-2013 (+foto) | 20 | Geen |
| Gespot op de redactie: de Alexander McQueen Black Suede Mini Demanta tote. Like if you love. (+foto) | 221 | 11 positieve reacties |
| Heet nieuws! H&M doet dit jaar haar nieuwe collectie tijdens Parijs Fashion Week uit de doeken: http://www.elle.nl/mode/fashionweekblog/H-M-showt-tijdens-Parijs-Fashion-Week (+foto) | 28 | Geen |
| Zien! People @ de modefabriek. Like if you love. http://www.elle.nl/mode/streetstyle/People-modefabriek (+foto) | 25 | Geen |
| Kunnen we deze in supersize krijgen? Garrett Hedlund laat de temperaturen flink oplopen als gloednieuw boegbeeld van YSL's La Nuit de L'Homme-mannengeur. Heet! Vinden wij. Like if you agree! http://www.elle.nl/beauty/beutynieuws/Garrett-Hedlund-voor-YSL (+foto) | 84 | 7 positieve reacties |
| ELLE's Cécile en Esther @ #ESA13 (+foto) | 32 | 1 positieve reactie, 2 neutrale reacties |
| Bij de Dior Haute Couture-show kregen de modellen gekleurde lippen bezaaid met Swarovski-kristallen aangemeten. Hot or not? http://www.elle.nl/beauty/trends/make-up/Gespot-kristallen-lippen-Dior-couture (+foto) | 31 | 2 positieve reacties, 10 negatieve reacties |
| Zit je er klaar voor? Over een krap een uur barst de Chanel haute couture-show los in Parijs. Karl lichtte alvast een tipje van de sluier op met deze schets en de woorden: 'gestructureerde schouders', 'haute boots' en 'half tweed, half ivoren kant'. Hou ELLE.nl in de gaten voor de eerste foto's! (+plaatje) | 93 | 1 neutrale reactie |

Door gebruikers op de Facebookpagina van Elle

Op de Facebookpagina van Elle staan geen berichten van andere gebruikers. Er is wel een vak met 'write something', maar na een aantal keer proberen stond de getypte boodschap nog steeds niet op de Facebookpagina. Aangezien er verder geen enkele reactie op staat, wordt geconcludeerd dat de mogelijkheid tot het plaatsen van een bericht op de Facebookpagina van Elle er niet is, of in ieder geval niet werkt.

E) Glamour op Facebook

Tabel 1 – door Glamour op de Facebookpagina

| Bericht | Aantal likes | Aantal reacties (positief/negatief/neutraal) |
|--|--------------|---|
| De Nederlandse Florian werkt komend half jaar voor Glamour South Africa. Op Glamour.nl doet ze verslag en vertelt ze over hippe feestjes, fijne stranden, pittige photo shoots en de spannende Afrikaanse modewereld: http://www.glamour.nl/lifestyle/love-from-south-africa (+foto) | 22 | Geen |
| Goodbye Hanneke @ polder Amsterdam http://instagr.am/p/U3WcuYqMj0/ (+foto) | 12 | Geen |
| Tanneke legt een ei op de #Glamour redactie! http://instagr.am/p/U3p2vYqMgT/ (+foto) | 40 | 3 neutrale reacties |
| Op zoek naar een stylish statement bag? Je maakt hier kans op een tas van Bagsac: http://bit.ly/VXoPMg (+foto) | 232 | 33 positieve reacties |
| Wow! De reacties op de Glamper-winactie zijn overweldigend. Je kunt hier nog tot en met 6 februari meedoen met je vriendinnen: https://apps.facebook.com/glamper/ Wie weet rijden jullie dan binnenkort met onze pink ride naar jullie favoriete shopstad in Nederland. Good luck! (+plaatje) | 165 | 49 positieve reacties |
| Happy Woensdag Champagnedag! Vandaag maak je kans op Moon Boots t.w.v. € 149,95, ideaal met dit weer. Cheers! http://bit.ly/VXo0Dc (+foto) | 680 | 138 positieve reacties |
| #Coole shoes van Samsoe&Samsoe op de #Modefabriek http://instagr.am/p/UvgHPMKMnq/ (+foto) | 2 | 1 positieve reactie |
| #Glamour's Fashion Director Caroline blijft kijken naar haar nieuwe aanwinst! #3.1Phillip Lim #Mytheresa.com http://instagr.am/p/Uwd4WvKMqI/ (+foto) | 47 | 6 positieve reacties |
| Het recept tegen Blue Monday? Een pillenpotje waar je blij van wordt! Met elke 'kleurenpil' doe je namelijk vier nagellakbeurten. http://www.glamour.nl/beauty/nieuws/artikel/het-recept-tegen-blue-monday (+foto) | 34 | Geen |
| Hoe kun je twee statement pieces in één outfit dragen? Hier vind je hoe: http://bit.ly/10bqHUh Happy Sunday! (+foto) | 32 | 1 neutrale reactie |

Tabel 2 – door gebruikers op de Facebookpagina van Glamour

| Bericht | Aantal likes | Reactie van Glamour |
|--|-----------------|---|
| Hoi <u>Glamour NL</u> ik heb net een abonnement besteld bij die spannende surprise box maar heb bij betaling niets in kunnen vullen of betalen via bijv Ideal en was opeens klaar met bestellen is er iets mis gegaan? Groetjes | Geen | Hi Lejla, bedankt voor je berichtje! Zou je dit, samen met je NAW gegevens, kunnen sturen naar marketing_glamour@glamour.nl ? Dan kunnen wij het voor je oplossen! X, Glamour |
| Ideaal voor een dagje werken in de salon #geenkoudethee meer (+foto van Glamour mok) | 1 (van Glamour) | Geen |
| Heb hier mee gedaan hoop dat ik het win met mijn vriendinnetjes .. xxxc | Geen | Geen |
| even een gesprekje: 19:16 ik teken ook vaakis echt iedereen zikejes/ik ook alwij thuis ook wwij voelen ons ook allemaal druilerigdan moet je gewoon lekker thuisblijven. Het heerst was op nieuws. ze roepen wel als ze je nodig haddenheerst het echt?jaaa zozon fijne hangsfeer henet of iedereen drugs gebruikt | Geen | Geen |
| Hallo!! Ik wil me graag registreren op jullie website, maar nou geeft de site steeds aan dat ik niet het juiste abonneenummer in voer. Ik heb het nummer overgenomen vanaf mijn glamour goldcard. Ps: wanneer komt de goldcard van 2013 binnen? Ik heb nu nog die van 2012...Greetzzz | Geen | Hi Kimberley! De Gold Card is niet meer geldig. We hebben dit systeem namelijk vervangen door de Goldmember. Hierover heb je als het goed is een brief ontvangen bij editie 2. Je kunt dan via de website je volledige abonneenummer invullen om je in te loggen als Goldmember. Je volledige abonneenummer vind je op de acceptgiro of op de adresdrager van het magazine. Ik hoop dat het nu wel lukt! X Glamour |