

Een blik in de spiegel

Een onderzoek naar de ontvangst van de representatie van mannelijkheid in de commercial
'We Believe: The Best Men Can Be' van Gillette op Twitter



(Screenshots van Gillette, 2019)

Universiteit Utrecht

Bacheloropleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen

Celine van Laer (6268838)

Scriptiebegeleider: Dr. I. Versteegt

Tweede lezer: Prof. dr. P. van den Hoven

Studiejaar 2019-2020 – Blok 4

2 juli 2020

Aantal woorden: 9524

Samenvatting

Dit onderzoek kijkt naar de ontvangst van de representatie van mannelijkheid in de commercial 'We Believe: The Best Men Can Be' van Gillette op Twitter. De #MeToo-beweging tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag zorgde in 2017 voor toenemende aandacht voor het concept mannelijkheid. De Gillette commercial haakt in op deze beweging door ongewenste mannelijke gedragingen en het traditionele concept mannelijkheid ter discussie te stellen. De commercial zorgde voor zowel positieve als negatieve reacties op sociale media.

Dit onderzoek gaat uit van de veranderlijkheid van culturen. De commercial van Gillette en de resulterende controverse laten zien dat het concept mannelijkheid aan verandering onderhevig is. Met een kritische discoursanalyse van de commercial volgens de benadering van Fairclough (2013) in combinatie met een corpusanalyse van Twitter tweets, is getracht een inzicht te krijgen in de discussie rondom de verandering van het concept mannelijkheid.

Gillette plaatst zich met de commercial in een positie van verantwoordelijkheid door een nieuwe vorm van mannelijkheid te construeren, en mannen aan te sporen te reflecteren op hun gedrag. Tijdens de corpusanalyse zijn thema's geïdentificeerd binnen Twitter tweets die inzicht geven in hoe mensen de commercial van Gillette ontvangen. Terwijl sommigen de boodschap van Gillette enthousiast steunen, vinden anderen dat Gillette mannen stereotypeert of dat mannelijkheid in het algemeen wordt aangevallen in de commercial. Dit onderzoek draagt bij aan het in kaart brengen van de discussie rondom de veranderlijkheid van het concept mannelijkheid.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Mannelijkheid	6
2.2 Mediarepresentaties van mannelijkheid.....	7
2.3 Representatie en stereotypen.....	8
2.4 Discours	9
2.5 Kritische discoursanalyse van Fairclough.....	9
2.6 Twitter.....	11
2.7 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	11
2.8 Vraagstelling	12
3. Methode	13
3.1 Onderzoeksmateriaal.....	13
3.2 Data-analyse.....	14
3.2.1 Kritische discoursanalyse.....	14
3.2.2 Corpusanalyse	15
4. Analyse	17
4.1 Kritische discoursanalyse.....	17
4.2 Corpusanalyse	27
4.2.1 Positief tegenover de commercial van Gillette	28
4.2.2 Negatief tegenover de commercial van Gillette.....	30
5. Conclusie en discussie	35
Literatuurlijst	38
Bijlagen	40
Bijlage 1: Twitter tweets	40
Bijlage 2: Codeboom axiaal coderen	49
Bijlage 3: Codeboom selectief coderen	50

1. Inleiding

Op 13 januari 2019 lanceerde het scheermerk Gillette de commercial ‘We Believe: The Best Men Can Be’ (Gillette, 2019). In de eerste helft van de commercial laten de makers vormen van ongewenst mannelijk gedrag zien en vragen ze mannen te reflecteren op hun gedrag. De commercial begint met verwijzingen naar pesten, de #MeToo-beweging tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag en *toxic masculinity*, de term die wordt gebruikt om ongewenst mannelijk gedrag te benoemen. In de commercial stelt Gillette dat ongewenst gedrag niet goedgekeurd moet worden op basis van gender, met steeds hetzelfde excuus “*boys will be boys*”. In de tweede helft van de commercial laat de commercial gewenst gedrag van mannen zien, waarbij mannen elkaar verantwoordelijk stellen voor elkaars gedrag. Gillette schrijft op de website dat merken zoals zij een rol spelen in het beïnvloeden van cultuur (Gillette, z.d.). Gillette wil daarom mannen aanmoedigen om de beste versie van zichzelf te zijn door positieve, haalbare, inclusieve versies van wat het betekent om een man te zijn, te promoten (Gillette, z.d.).

Ondanks de goede intenties van Gillette zijn veel reacties op sociale media van negatieve aard. Terwijl merken vaak worden geprezen voor hun betrokkenheid met sociale kwesties, is Gillette door deze commercial onderwerp van kritiek geworden. Veel mensen beweren dat Gillette mannen en mannelijkheid door middel van deze representatie stereotipeert en mensen boycotten het merk op sociale media waaronder Facebook, Twitter en YouTube. Een Twittergebruiker schrijft bijvoorbeeld “If this is what Gillette thinks of men, I can shave without ‘em! #BoycottGillette¹”. Een gebruiker op YouTube schrijft als reactie op de commercial “Shave with Gillette? NEVER MORE!²”. Er zijn daarentegen ook positieve reacties, waarin waardering wordt uitgesproken voor Gillette en de commercial. Een Twittergebruiker schrijft “Thank you, #Gillette, for taking a chance on attaching your tagline to something meaningful, important and real. This conversation needs to happen³”.

Het concept mannelijkheid wordt op wetenschappelijk gebied al bestudeerd sinds het begin van de jaren ‘80 van de vorige eeuw. Op maatschappelijk gebied kreeg het onderwerp toenemende

¹ <https://twitter.com/RobPligrimSr/status/108553245694877696>

² <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

³ <https://twitter.com/happyasbarry/status/1085088266003591168>

belangstelling aan het eind van 2017 tijdens de opkomst van de #MeToo-beweging tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag. Deze beweging begon met de hashtag #MeToo op sociale media, die werd gebruikt door voornamelijk vrouwelijke slachtoffers die hun ervaringen met seksueel grensoverschrijdend gedrag van mannen deelde (De Volkskrant, 2017). De groep slachtoffers die de hashtag gebruikten en besloten hun stem te laten horen en hun verhalen te vertellen groeide snel. In een week werden er meer dan 1,5 miljoen tweets met de hashtag #MeToo op Twitter geplaatst (Lekach, 2017). Ook de media en regeringen besproken de beweging uitgebreid. Hierdoor ontstond er steeds meer kritiek op ongewenste mannelijke gedragingen.

De commercial van Gillette refereert naar de #MeToo-beweging en haakt in op de beweging door onderwerpen zoals seksuele intimidatie en toxic masculinity te bespreken, en mannen aan te moedigen om te reflecteren op hun eigen gedrag. Op de website schrijft Gillette dan ook over een *'new era of masculinity'*, waarbij er een nieuwe standaard van mannelijkheid wordt gecreëerd die jongens kunnen bewonderen en mannen kunnen bereiken (Gillette, z.d.).

De commercial van Gillette en de hierop volgende controverse laten zien dat het concept mannelijkheid aan culturele verandering onderhevig is. Het doel van dit onderzoek is om de discussie rondom culturele verandering van het concept mannelijkheid in de Westerse maatschappij in kaart te brengen. Om dit te bereiken, zal onderzocht worden hoe de representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette wordt ontvangen op het sociale medium Twitter. In de commercial van Gillette worden aspecten van het huidige concept mannelijkheid ter discussie gesteld en wordt een nieuwe standaard van mannelijkheid geconstrueerd. De representatie van mannelijkheid heeft op Twitter voor zowel aanmoediging als weerstand gezorgd. In dit onderzoek zullen deze reacties geanalyseerd worden om een inzicht te krijgen in hoe mensen de representatie van mannelijkheid in de commercial ontvangen. Zodoende krijgen we inzicht in de visies die mensen hebben op het veranderende concept mannelijkheid, en welke beweegredenen zij hiervoor hebben.

2. Theoretisch kader

2.1 Mannelijkheid

De representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette staat in dit onderzoek centraal.

Mannelijkheid verwijst naar de psychologische en gedragsmatige kenmerken die binnen een cultuur worden beschouwd als typisch en passend bij een man. Mannelijkheid wordt, net als vrouwelijkheid, sociaal en historisch geconstrueerd en versterkt en veranderd door discoursen in de maatschappij die definiëren wat het betekent om een man te zijn (Weedon, 1997). Een discours is een groep uitspraken die bepalen hoe er op een specifiek historisch moment over een specifiek onderwerp gesproken wordt (Hall, Evans & Nixon, 2013). Het begrip discours zal in paragraaf 2.3 verder worden toegelicht. De betekenis van mannelijkheid kan verschillen voor verschillende culturen en kan veranderen door de tijd heen. Dit maakt het concept mannelijkheid een ‘zwevend’ begrip dat niet één vaste betekenis heeft.

Connell (1987) betwistte het idee dat alle mannen binnen een maatschappij vergelijkbare noties van mannelijkheid hebben en erkende het bestaan van meerdere mannelijkheden. Zij merkte ook op dat er altijd een dominante vorm van mannelijkheid is die andere vormen van mannelijkheid domineert. Deze dominante vorm wordt hegemonische mannelijkheid genoemd en refereert naar de cultureel geïdealiseerde vorm van mannelijkheid, die is geconstrueerd in relatie tot vrouwelijkheid evenals verschillende ondergeschikte mannelijkheden (Connell, 1987). Hegemonische mannelijkheid duidt op opvattingen en praktijken van mannelijkheid die in een bepaalde maatschappij dominant zijn ten opzichte van andere opvattingen en praktijken, en die de macht van mannen over vrouwen legitimeren (Wilterdink, 2007). Op deze manier wordt er een ongelijke machtsverdeling in stand gehouden, waarbij vrouwen en sommige mannen ondergeschikt zijn. Hoewel de hegemonische positie van een vorm van mannelijkheid vaak natuurlijk lijkt, is de hegemonische positie van een vorm van mannelijkheid altijd veranderlijk en betwistbaar (Johansson & Ottemo, 2015).

Eigenschappen die vaak worden verbonden met hegemonische mannelijkheid zijn heteroseksualiteit, autoriteit, controle, competitief individualisme, ongelijkheid, een vermogen tot geweld en de (hetero)seksuele driften van mannen (Connell, 1995; Messerschmidt, 1993). Hegemonische mannelijkheid is een ideaal waar mannen naar kunnen streven, maar in werkelijkheid

belichaamt slechts een minderheid van de mannen alle eigenschappen (Connell, 1987). Tegenover hegemonische mannelijkheid staan ‘onderdrukte mannelijkheden’, vormen van mannelijkheid die door de hegemonische mannelijkheid worden onderdrukt. Een voorbeeld hiervan is homoseksualiteit, een vorm van mannelijkheid die vaak wordt onderdrukt door hegemonische heteroseksualiteit.

De eigenschappen die bij hegemonische mannelijkheid horen zijn de laatste decennia minder vanzelfsprekend geworden. Tegenwoordig wordt er in de literatuur ook wel gesproken over een ‘crisis van mannelijkheid’ (Wilterdrink, 2017). Deze crisis is het gevolg van sociale veranderingen in de Westerse maatschappij, waaronder de uitbreiding van machtskansen en mogelijkheden van vrouwen (p.6). Hierdoor werd het model waarin de man de positie heeft van broodwinner en de vrouw thuis blijft bij de kinderen uitgedaagd. Opvattingen over hoe mannen en vrouwen zich tegenover elkaar moeten gedragen veranderden en er ontstond steeds meer gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Deze ontwikkeling heeft bij veel mannen tot verwarring, frustraties en verzet gezorgd omdat opvattingen over wat een ‘echte man’ hoort te zijn onduidelijker zijn geworden.

2.2 Mediarepresentaties van mannelijkheid

Mediarepresentaties spelen een belangrijke rol bij het vormen, veranderen en versterken van idealen die als passend mannelijk worden beschouwd (Hanke, 1992). Eerder onderzoek naar de representatie van mannelijkheid heeft aangetoond dat mannen en mannelijkheid de laatste decennia consequent op stereotiepe manieren worden afgebeeld in verschillende mediaformaten en genres, waaronder televisieprogramma’s, commercials, films en tijdschriften (Greenwood & Lippman, 2010).

De stereotiepe representaties van mannelijkheid sluiten vaak aan bij hegemonische mannelijkheid. Hierdoor wordt de dominante positie van deze vorm van mannelijkheid versterkt. Onderzoek heeft vier veelvoorkomende en terugkomende mediathema’s geïdentificeerd die hegemonische mannelijkheid versterken (Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago & Lippman, 2016). Ten eerste benadrukken media het belang van status en prestatie binnen mannelijkheid door mannelijke personages in machts- en leiderschapsposities te plaatsen, terwijl ouderschap of echtelijke rollen worden geminimaliseerd. Ten tweede zijn mannelijke personages vaak agressief, dominant en

gewelddadig. Ten derde worden mannen vaak afgebeeld wanneer zij risicovol gedrag uitvoeren. Dit benadrukt het idee dat het nemen van risico's en 'durven' belangrijke aspecten van mannelijkheid zijn. Ten slotte wordt hegemonische mannelijkheid in de media versterkt door stereotiepe seksuele scripts, waarbij mannen met onbeheersbare en natuurlijke seksuele driften worden afgebeeld. Daarnaast wordt in de media de heteroseksualiteit van de man benadrukt, vaak door middel van homofobe attitudes.

2.3 Representatie en stereotypen

De representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette staat in dit onderzoek centraal. Representatie wordt gedefinieerd als de productie van betekenis door taal (Hall, Evans & Nixon, 2013, pp. 2-3). Door representaties geven we betekenis aan mensen, objecten en gebeurtenissen in de wereld en kunnen we met andere mensen over deze wereld communiceren.

Bij representatie zijn twee systemen betrokken (Hall et al., 2013). Ten eerste zijn objecten, mensen en gebeurtenissen in de wereld verbonden met een set van mentale concepten in ons hoofd. Dit is het conceptuele systeem. Mensen kunnen met elkaar communiceren omdat ze ongeveer dezelfde conceptuele systemen hebben en de wereld daarom op dezelfde manier interpreteren. Ten tweede worden onze mentale concepten vertaald in een gedeelde taal. Een taal kan verschillende vormen aannemen, waaronder woorden, geluiden en beelden. Deze talen, ook wel *signs* genoemd, zijn verbonden met het conceptuele systeem in ons hoofd. Door het gebruik van signs kunnen we betekenissen uiten en over de wereld communiceren met andere mensen.

Wanneer groepen mensen herhaaldelijk op een bepaalde manier worden gerepresenteerd, kan een stereotypering ontstaan (Jackson, 2014). Een stereotypering is een vooropgezet idee dat bepaalde karakteristieken, intenties en gedrag toeschrijft aan alle leden van een groep mensen. Hall et al. (2013) schrijven: "stereotypes get hold of the few 'simple, vivid, memorable, easily grasped and widely recognized' characteristics about a person, reduce everything about the person to those traits, exaggerate and simplify them" (p. 247). Stereotypes kunnen problematisch worden wanneer ze zorgen voor onvolledige of onjuiste vooroordelen, en leiden tot onjuiste verwachtingen van of beperkingen voor een groep mensen (Grau & Zotos, 2016).

2.4 Discours

In dit onderzoek wordt de representatie van mannelijkheid bestudeerd door middel van een kritische discoursanalyse. Het is daarom allereerst van belang om het begrip discours verder toe te lichten. Het concept discours is afkomstig van Foucault (1972) en gaat over de productie van kennis door taal.

Hall et al. (2013) bieden een duidelijke definitie van discours als “a group of statements which provide a language for talking about - a way of representing the knowledge about - a particular topic at a particular historical moment” (p. 29). Discoursen stellen vast hoe er op een specifiek historisch moment over bepaalde onderwerpen, zoals mannelijkheid, gesproken wordt.

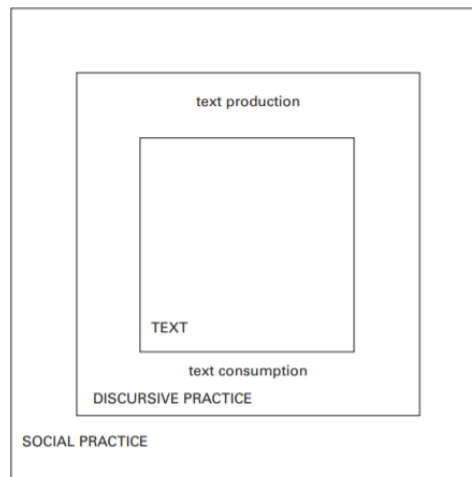
Discoursen zijn sociale constructies en geen objectieve weerspiegelingen van de werkelijkheid (Van den Berg, 2004). Betekenissen worden steeds weer onderhandeld door middel van communicatieve praktijken. Wanneer een onderwerp frequent op dezelfde wijze wordt gerepresenteerd, kan een bepaald discours de overhand krijgen in de maatschappij (Sleegers, 2007). Dit wordt een dominant discours genoemd en ontstaat wanneer een manier van denken en praten over een onderwerp genormaliseerd wordt (Simpson & Mayr, 2010). In de huidige maatschappij vormt hegemonische mannelijkheid bijvoorbeeld een dominant discours. Dit dominante discours bepaalt hoe er over mannelijkheid gesproken en gedacht wordt.

De constructie van discoursen staat in verbinding met machtsverhoudingen (Hall et al., 2013). Op bepaalde historische momenten hebben sommige personen meer macht om discoursen te beïnvloeden dan andere. Tegelijkertijd kunnen discoursen machtsverhoudingen in stand houden. In de moderne wereld spelen de media een belangrijke rol bij het verspreiden van betekenissen en het construeren van ideeën over de wereld (Talbot, 2007; MacDonald, 2003). Media zijn dan ook cruciaal bij het (re)produceren of betwisten van discoursen (Siapera, 2010). Het is daarom van belang om media en mediarepresentaties kritisch te bestuderen.

2.5 Kritische discoursanalyse van Fairclough

In dit onderzoek wordt de representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette bestudeerd door middel van een kritische discoursanalyse (KDA). Een KDA is een vorm van discoursanalyse waarbij zowel taalhandelingen als de context waarin deze taalhandelingen worden geproduceerd,

gedistribueerd en geconsumeerd, worden bestudeerd (Siapera, 2010; Van Dijk, 1999). De analyse wordt uitgevoerd volgens de benadering van Fairclough (2013), zoals beschreven in Jørgensen en Phillips (2002). Fairclough heeft een driedimensionaal model opgesteld waarin hij een discours opdeelt in drie dimensies, respectievelijk discours als tekst, als discursieve praktijk en als sociale praktijk. Dit model is te zien in figuur 1.



Figuur 1 Driedimensionaal model van Fairclough (2013)

Het driedimensionale model is gebaseerd op het idee dat teksten niet afzonderlijk begrepen of geanalyseerd kunnen worden, maar alleen in relatie tot andere teksten en in relatie tot de sociale context (Jørgensen & Phillips, 2002). In het model is te zien dat de drie dimensies elkaar wederzijds beïnvloeden. Een tekst staat niet op zichzelf maar is onderdeel van een discursieve en sociale praktijk. Hierop volgend is de discursieve praktijk onderdeel van de sociale praktijk. Waar teksten enerzijds de sociale praktijk beïnvloeden, worden teksten anderzijds ook beïnvloed door de sociale praktijk. Het is vanwege deze wederzijdse beïnvloeding dat Fairclough stelt dat, naast een gedetailleerde analyse van teksten, onderzoek naar de andere twee niveaus ook van belang is.

Om een compleet beeld van een discours te verkrijgen, moeten de drie dimensies in het model geanalyseerd worden (Jørgensen & Phillips, 2002). De tekstuele dimensie focust op de ‘uiterlijke’ kenmerken van teksten, waarmee discourses taalkundig gevormd worden. Een tekst kan verschillende vormen aannemen, waaronder een gesproken of geschreven tekst, een visueel beeld of een combinatie

van deze vormen. Door de tekst te analyseren kan er inzicht worden verkregen in de manier waarop de tekst een bepaalde interpretatie van de realiteit creëert. Bij de analyse van de discursieve praktijk wordt er gekeken naar hoe de tekst zich verhoudt tot eerdere uitspraken en discoursen over het onderwerp. De discursieve praktijk is de dimensie die de relatie legt tussen de tekst en de sociale praktijk. Tijdens de analyse van de sociale praktijk wordt er gekeken naar de brede sociale praktijk waarbinnen het discours betekenis krijgt.

In hoofdstuk 3 wordt uitgelegd hoe het driedimensionale model van Fairclough wordt toegepast in de kritische discoursanalyse van mannelijkheid in de commercial van Gillette.

2.6 Twitter

In dit onderzoek wordt de ontvangst van Gillette's commercial op de microblogging-dienst Twitter bestudeerd. Microblogs zijn tegenwoordig een zeer populair communicatiemiddel onder internetgebruikers. Twitter is een populaire microblogging-dienst waarop gebruikers korte statusberichten plaatsen. Deze berichten worden *tweets* genoemd. Aangezien gebruikers dagelijks berichten plaatsen over hun leven en opvattingen over producten, diensten, bedrijven, politieke gebeurtenissen etc., is Twitter een belangrijke bron om gevoelens en opvattingen van mensen te analyseren (Pak & Paroubek, 2010). Daarnaast biedt Twitter de mogelijkheid om berichten te verzamelen van verschillende sociale en interessegroepen, aangezien het publiek van Twitter varieert van reguliere gebruikers tot beroemdheden, vertegenwoordigers van bedrijven, politici, en zelfs presidenten. Door tweets die betrekking hebben op Gillette's commercial te analyseren, kunnen we inzicht krijgen in de gevoelens en opvattingen die mensen hebben tegenover de commercial van Gillette. Zodoende krijgen we inzicht in de visies die mensen hebben op het veranderende concept mannelijkheid, en welke beweegredenen zij hiervoor hebben.

2.7 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

De commercial van Gillette en de daaropvolgende controverses laten zien dat het concept mannelijkheid in de huidige Westerse maatschappij aan verandering onderhevig is. Wetenschappelijk onderzoek naar

de culturele verandering van het concept mannelijkheid en hoe deze verandering vorm krijgt in de media ontbreekt nog. Aangezien media culturele waarden zowel reflecteren als beïnvloeden (Albers-Miller & Gelb, 1996), kunnen mogelijke veranderingen in culturele waarden aan het licht worden gebracht door media te analyseren. Een onderzoek als deze, waarin de ontvangst van de representatie van mannelijkheid in Gillette's commercial op Twitter wordt geanalyseerd, biedt inzicht in de discussie rondom de veranderlijkheid van het concept mannelijkheid. Daarnaast vormen de felle reacties die de commercial van Gillette op Twitter heeft veroorzaakt waarin mensen frustratie en verzet uiten een belangrijke aanvulling op de bestaande literatuur over de crisis van mannelijkheid.

Er is ook sprake van maatschappelijke belangen bij dit onderzoek. Ten eerste kan dit onderzoek bijdragen aan het creëren van bewustzijn in de maatschappij over de representatie van mannelijkheid in de media. Ten tweede kunnen de bevindingen van dit onderzoek mediaproductanten en -bedrijven informeren over de veranderende visie op mannelijkheid in de maatschappij. Hierdoor kan dit onderzoek bijdragen aan meer juiste en inclusieve mediarepresentaties in de toekomst.

2.8 Vraagstelling

De theorie en wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie hebben tot de volgende onderzoeksvraag geleid: *Hoe wordt de representatie van mannelijkheid in de commercial 'We Believe: The Best Men Can Be' van Gillette ontvangen op het sociale medium Twitter?*

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, zijn de volgende twee deelvragen geformuleerd:

- Hoe wordt mannelijkheid geconstrueerd in de commercial 'We Believe: The Best Men Can Be' van Gillette?
- Welke reacties brengt de commercial van Gillette teweeg op het sociale medium Twitter?

3. Methode

In deze sectie komen de onderzoeksmethoden aan bod. Allereerst heb ik met een kritische discoursanalyse bestudeerd hoe de makers van de commercial mannelijkheid construeren. Vervolgens heb ik de reacties op de commercial op Twitter geanalyseerd door middel van een corpusanalyse.

3.1 Onderzoeksmateriaal

De commercial ‘We Believe: The Best Men Can Be’ is afkomstig van het officiële YouTube account van Gillette (2019). De commercial is op 13 januari 2019 op YouTube geplaatst en vervolgens verspreid via Facebook, Twitter en LinkedIn. De commercial duurt in totaal 1.45 minuten.

Allereerst is de commercial getranscribeerd. Hierbij heb ik gekeken naar gesproken en geschreven tekst, beeld en muziek. Als eerste is er een transcript gemaakt van de voice-over van de reclame. Dit is een mannelijke stem die de boodschap die Gillette wil overbrengen verwoordt. Als tweede is er een globaal transcript gemaakt van de beelden en bijbehorende gesproken tekst in de commercial. Hierbij heb ik voor elke scène beschreven wat er gebeurt en wat er gezegd wordt. Vanwege de beperkte tijd voor dit onderzoek heb ik niet gekeken naar cinematografische elementen zoals beeldkaders, focus en licht. Als laatste is er gekeken naar de geschreven tekst in de commercial en de achtergrondmuziek. Aangezien de verschillende elementen in samenhang zijn bestudeerd, heb ik de elementen in sequentiële volgorde samengevoegd in één transcript.

De onderzoeksobjecten voor de corpusanalyse zijn tweets die op Twitter zijn geplaatst op 14 januari 2019. Dit is de dag na de lancering van de commercial. Er wordt verwacht dat de reacties op de commercial op deze datum een duidelijk inzicht geven in hoe mensen de commercial ontvangen. Daarnaast wordt er verwacht dat, naarmate de commercial langer online staat, mensen de reacties van andere mensen gaan overnemen, en de ‘extreme’ reacties langzaam verdwijnen. De tweets zijn handmatig verzameld door middel de online applicatie TweetDeck. TweetDeck biedt de mogelijkheid om tweets op te slaan in collecties. Hierdoor ontstaat er een duidelijk overzicht van de geselecteerde tweets en zijn de tweets gemakkelijk terug te vinden. Voor de selectie heb ik gebruik gemaakt van twee

zoektermen, namelijk ‘Gillette’ en de hashtag ‘#TheBestMenCanBe’. Tweets zijn geselecteerd wanneer ze beide termen bevatten. Op deze manier kon objectief vastgesteld worden dat de inhoud van de tweets betrekking heeft op de Gillette commercial. Op 14 januari 2019 zijn er in totaal 290 tweets geplaatst die beide termen bevatten. Aangezien de beperkte tijd voor dit onderzoek, heb ik de helft van het totaal aantal tweets geselecteerd door middel van een systematische steekproef. Hierbij heb ik elke tweede tweet in de lijst geselecteerd. Op deze manier is bias van de onderzoeker voorkomen. De selectieprocedure leverde 145 tweets op.

Voorafgaand aan de analyse is bepaald of de tweet bruikbaar is voor het onderzoek. Er waren drie redenen om een tweet als onbruikbaar te beoordelen. Ten eerste zijn tweets onbruikbaar wanneer de tweets (ondanks de zoektermen) geen betrekking hebben op Gillette’s commercial. Dit kwam bijvoorbeeld voor bij tweets die een antwoord vormde op een andere tweet, en zelf geen inhoud bevatte over de commercial van Gillette. Ten tweede is een tweet als onbruikbaar beoordeeld wanneer de betekenis afhankelijk was van een video of externe link. Ten derde is één tweet als onbruikbaar beoordeeld omdat de tweet twee keer voorkwam en was gepost door dezelfde gebruiker. Deze tweets zijn niet verder meegenomen in het onderzoek. In totaal zijn er 15 tweets als onbruikbaar beoordeeld. Dit levert een totaal corpus van 130 tweets op. De tweets zijn weergegeven in Bijlage 1.

3.2 Data-analyse

3.2.1 Kritische discoursanalyse

De representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette is geanalyseerd door middel van een kritische discoursanalyse (KDA) volgens de benadering van Fairclough (2013) zoals beschreven in paragraaf 2.4. Tijdens de analyse kijk ik naar de drie dimensies die Fairclough hanteert in zijn driedimensionale model, respectievelijk: de tekst, de discursieve praktijk en de sociale praktijk.

Aansluitend op het driedimensionale model, zijn er tijdens de analyse drie stappen gevolgd. Als eerste is er een tekstuele analyse uitgevoerd om te onderzoeken hoe mannelijkheid wordt geconstrueerd door beeld en tekst. Deze analyse richt zich op de ‘uiterlijke’ kenmerken van de tekst, waarmee discoursen taalkundig gevormd worden. Tijdens de tekstuele analyse is er gekeken naar gesproken en geschreven tekst, beeld en muziek, zoals beschreven in paragraaf 3.1. Als tweede is er een discursieve analyse uitgevoerd, waarbij er wordt gekeken naar hoe een tekst zich verhoudt tot eerdere uitspraken en discoursen over mannelijkheid. Als laatste is er een analyse uitgevoerd naar de sociale praktijk om te onderzoeken hoe de commercial van Gillette de bestaande orde van discours van discours reproduceert of herstructureert, en welke consequenties de commercial heeft voor de bredere sociale praktijk.

3.2.2 *Corpusanalyse*

Om de ontvangst van de commercial van Gillette op Twitter te analyseren, heb ik gebruik gemaakt van een inductieve onderzoeksmethode (Boeije & Bleijenbergh, 2019). Binnen de tweets zijn belangrijke en terugkerende thema’s geïdentificeerd die ons inzichten bieden in hoe mensen de commercial ontvangen en welke argumenten zij gebruiken.

Er is structuur aangebracht binnen de geselecteerde Twitter tweets door de tweets te coderen. Voor het coderen heb ik gebruik gemaakt van het softwareprogramma NVivo12. NVivo is een data-analysesoftware die onderzoekers helpt om ongestructureerde en kwalitatieve gegevens, zoals interviews, antwoorden op vragenlijsten en sociale media berichten, te organiseren en analyseren. De Twitter tweets zijn in NVivo geïmporteerd, waarna ik de tweets heb gelabeld met verschillende codes. Codes zijn samenvoegende notaties voor een stuk tekst, waarin de betekenis van de tekst wordt uitgedrukt (Boeije & Bleijenbergh, 2019). NVivo stelt de onderzoeker in staat zelf codes op te stellen en te benoemen, en deze te verbinden aan verschillende stukken tekst binnen de tweets. In NVivo worden de codes overzichtelijk met een codeboom weergegeven. Daarnaast maakt NVivo een overzicht van alle tekstfragmenten die eenzelfde code bevatten. Op deze manier kan de data makkelijker geanalyseerd worden.

Het coderingsproces van de tweets bestond uit drie fasen, namelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen (Boeije & Bleijenbergh, 2019). Tijdens het open coderen werden alle tweets zorgvuldig gelezen en werden er codes toegekend aan (fragmenten van) de tweets. Tweets konden bestaan uit meerdere tekstfragmenten en de verschillende tekstfragmenten konden verschillende codes krijgen. Omdat de onderzoeker alles kan noteren wat er in zijn of haar hoofd opkomt, resulteerde open coderen in een groot aantal verschillende codes. Vervolgens zijn bij axiaal coderen alle codes geordend door codes te vergelijken en te groeperen. In Bijlage 2 is de codeboom weergegeven die is ontstaan na axiaal coderen. Tenslotte heb ik tijdens selectief coderen een structuur aangebracht waarbij de belangrijkste thema's werden geïdentificeerd en er verbanden werden gelegd tussen verschillende thema's. Het coderingsproces leidde tot twee hoofdcategorieën, namelijk 'positief tegenover de commercial van Gillette' en 'negatief tegenover de commercial van Gillette'. De eerste categorie bevat twee thema's, namelijk 'waardering uitspreken / Gillette bedanken / Gillette aanmoedigen' en 'reactie op kritiek'. De tweede categorie bevat de thema's 'veranderende koopgewoonten/Gillette boycot', 'kritiek op generalisatie', 'aanval op mannelijkheid' en 'antifeministische uitingen'. De uiteindelijke codeboom die is ontstaan na selectief coderen is weergegeven in Bijlage 3. In het volgende hoofdstuk zal ik de thema's verder toelichten.

4. Analyse

4.1 Kritische discoursanalyse

In deze sectie worden de resultaten van de kritische discoursanalyse van de Gillette commercial besproken. Allereerst bestudeer ik hoe Gillette mannelijkheid construeert door middel van tekst en beeld. Vervolgens zal ik onderzoeken hoe de commercial van Gillette zich verhoudt tot eerdere uitspraken en discoursen over mannelijkheid. Ten slotte zal worden gekeken welke consequenties de commercial heeft voor de sociale praktijk,

4.1.1 Tekstuele analyse

De commercial begint met korte shots van drie mannelijke personages die in de spiegel kijken, met sombere gezichtsuitdrukkingen. Op de achtergrond verwijzen radioberichten naar “*bullying*”, “*the #MeToo movement*” en “*toxic masculinity*”. De voice-over van de commercial stelt de vraag “*Is this the best a man can get?*”. Door middel van het beeld en de gesproken tekst brengt Gillette het bericht over dat mannen zichzelf, letterlijk, goed in de spiegel moeten aankijken en moeten reflecteren op hun gedrag. Het tempo van de achtergrondmuziek is traag en de muziek is droevig van aard. Hiermee benadrukken de makers van de commercial het belang van de boodschap die Gillette wil overbrengen.

De voice-over vervolgt:

*Is it?
We can't hide from it
It's been going on far too long
We can't laugh it off
Making the same old excuses
But something finally changed
And there will be no going back
Because we [...] we believe in the best in men
Men need to hold other men accountable
To say the right thing
To act the right way
Some already are*

*In ways big and small
But some is not enough
Because the boys watching today [...] will be the men of tomorrow*

In de eerste helft van de commercial tonen de makers een reeks afbeeldingen van ongewenst mannelijk gedrag. Deze gedragingen worden als problematisch geduid in de commercial en kunnen worden ingedeeld in drie thema's, namelijk pest- en vechtgedrag, de geseksualiseerde blik van mannen, en het fenomeen *mansplaining*.

De ongewenste gedragingen staan in verbinding met de eerder beschreven terugkerende mediathema's die hegemonische mannelijkheid versterken (Giaccardi et al., 2016). Binnen de representaties van ongewenst gedrag in de commercial van Gillette komen drie van deze mediathema's nadrukkelijk naar voren, namelijk het 'belang van status en prestatie', 'afbeelding van mannen als agressief, dominant en gewelddadig', en 'stereotiepe mannelijke seksuele scripts'. De ongewenste gedragingen en bijbehorende mediathema's worden in de volgende paragrafen besproken.

1. Pest- en vechtgedrag

Ten eerste problematiseert de commercial pest- en vechtgedrag van jonge jongens en het excuus "*boys will be boys*" dat vaak wordt gebruikt om dit gedrag goed te keuren. Binnen de representaties komt het mediathema 'afbeelding van mannen als agressief, dominant en gewelddadig' nadrukkelijk naar voren.

Aan het begin van de commercial rent een groep tieners door een filmdoek waarop een commercial van Gillette uit 1989⁴ wordt afgespeeld. Daarna stormen de tieners door een woonkamer en gooien ze meubels om. De scène onderstreept en bekritiseert de karakteristieke agressiviteit en gewelddadigheid. De makers impliceren daarnaast dat deze karakteristieken al op jonge leeftijd voorkomen. In de tweede helft van de commercial wordt de groep jongens nogmaals afgebeeld. De jongen die aan het begin van de commercial voorop rende, wordt nu in elkaar geslagen door de andere jongens. Een vader rent op de groep af en haalt de vechtende jongens uit elkaar. In deze scène wordt

⁴ De betekenis van weergave van deze commercial wordt later in dit hoofdstuk besproken.

het karakter ‘dominantie’ naar voren gebracht door pest- en vechtgedrag van jongens in beeld te brengen.

In een andere scène worden twee jongens vechtend afgebeeld (afbeelding 1). Twee vaders, die dezelfde kleding dragen als hun zonen, kijken goedkeurend naar de vechtpartij. De makers beelden de vaders en zonen af in dezelfde kleding en impliceren hiermee dat vaders als voorbeeld functioneren voor hun zonen en op deze manier de volgende generatie mannen beïnvloeden. Dit wordt ook benadrukt in de laatste zin van de voice-over: *“because the boys watching today will be the men of tomorrow”*. De vaders in de scène keuren het vechtgedrag goed met de tekst *“boys will be boys”*. Dit excuus wordt vaak gebruikt om gewelddadig gedrag van jongens goed te praten. Niet alleen de vaders van de vechtende jongens benoemen dit excuus, in het volgende shot wordt een hele rij vaders afgebeeld achter een barbecue terwijl zij de woorden *“boys will be boys will be boys will be boys”* uitspreken (afbeelding 2). Deze overdreven weergave van de werkelijkheid, waarbij mannen achter de barbecue op een stereotyperende manier worden afgebeeld, benadrukt hoe vaak dit excuus wordt gebruikt. Gillette maakt door middel van de voice-over *“making the same old excuses”* duidelijk dat dit excuus in deze tijd niet meer gebruikt moet worden om ongewenst gedrag van jongens en mannen goed te keuren. Door middel van deze scène bekritiseert Gillette vechtgedrag en de karakteristieke agressie, dominantie en gewelddadigheid die hieraan verbonden zijn.



Afbeelding 1



Afbeelding 2

Naast fysiek pest- en vechtgedrag van jongens, komt ‘online’ pestgedrag ook aan bod in de commercial. We zien aan het begin van de commercial een moeder die haar zoon omarmt (afbeelding 3 en 4). Er komen iMessage berichten in beeld met de teksten *“Freak!”*, *“You’re such a loser”*, *“Sissy!”* en *“Everyone hates you”*. Het label ‘sissy’ wordt gegeven aan jongens die als laf wordt beschouwd en/of vrouwelijke trekjes vertonen, en wordt ook vaak gebruikt als ‘scheldwoord’ voor homoseksuelen. Met

deze scène, waarin de jongen wordt gepest met dit label, onderstrepen en bekritisieren de makers de homofobe attitudes die overheersen in de maatschappij, en dat mannen zich moeten gedragen als ‘echte mannen’. In deze scène wordt dan ook het mediathema ‘stereotiepe mannelijke scripts’ aangetroffen. Het hegemonische heteroseksuele karakter van mannelijkheid wordt in deze scène aangesproken door homofobe attitudes weer te geven.



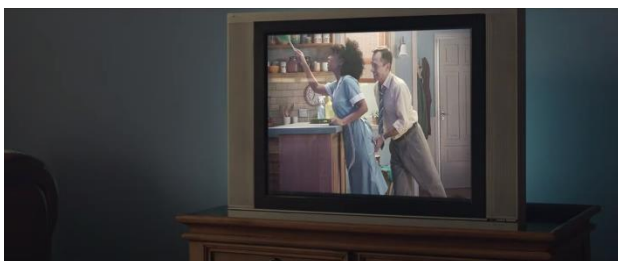
Afbeelding 3



Afbeelding 4

2. *Geseksualiseerde blik van mannen*

Ten tweede kijkt de commercial naar de geseksualiseerde blik mannen. De commercial visualiseert dat deze blik door de media wordt aangeleerd en aangewakkerd. Er wordt een televisie afgebeeld waarop drie televisieprogramma's worden afgespeeld. Als eerste zien we een animatiefilm waarin vier mannen naar een vrouw fluiten, als tweede een scène waarbij een man zonder toestemming in de billen van een vrouw knijpt, en als laatste een scène waarin een vrouw in bikini danst met mannen om haar heen, mogelijk afkomstig uit een videoclip. We zien vervolgens drie jongens op een bank. De kamer heeft een decor uit de jaren '80. De jongens zappen door de verschillende programma's.



Afbeelding 5



Afbeelding 6

De makers van de commercial impliceren dat televisieprogramma's en andere media invloed hebben op ontvangets en dat media de geseksualiseerde blok van jongens en mannen aanwakkeren. Met het decor uit de jaren '80 impliceren de makers dat dit al jaren zo is. Met de televisieprogramma's verwijst

Gillette naar seksuele intimidatie en de seksuele objectivering van vrouwen, waarbij vrouwenlichamen worden beschouwd en afgebeeld als objecten. Door middel van de voice-over “*it’s been going on far too long*” en “*we can’t laugh it off*” bekritisieren de makers dit gedrag en geven ze aan dat er verandering moet komen. Gillette verwijst in deze scène naar het mediathema ‘stereotiepe mannelijke seksuele scripts’ waarbij mannen met onbeheersbare en natuurlijke seksuele driften worden afgebeeld. Gillette stelt hierbij niet per se dat er iets mis is met deze seksuele driften, maar visualiseert dat deze driften kunnen leiden tot ongewenste mannelijke gedragingen tegenover vrouwen.

3. *Mansplaining*

Als laatste levert Gillette kritiek op *mansplaining*. Het ontstaan van de term ‘mansplaining’ wordt vaak verbonden met een blogpost genaamd ‘*Men explain things to me*’ van Solnit (2012). Deze blogpost is in 2008 voor het eerst geplaatst, en is in 2012 opnieuw geplaatst. Solnit schrijft over situaties waarin mannen haar dingen uitlegde over onderwerpen waarvan zij veel meer kennis had dan de mannen. Solnit benoemt de term mansplaining niet in haar blogpost. De term is ontstaan nadat de blogpost veel publieke aandacht kregen en veel vrouwen de situaties herkenden. De term wordt tegenwoordig veelvuldig gebruikt om te verwijzen naar gebeurtenissen waarin mannen op een neerbuigende of minachtende manier uitleg geven aan vrouwen, waarbij de ervaring en kennis van vrouwen vaak wordt genegeerd (Lutzky & Lawson, 2019).

In de commercial van Gillette wordt dit fenomeen bekritiseerd in een scène waarin een vergadering wordt afgebeeld (afbeelding 7). Aan tafel zitten vijf mannen en één vrouw, en aan het hoofd van de tafel staat een man. De vrouw aan de vergadertafel wordt onderbroken door de man aan het hoofd van de tafel door middel van de tekst “*what I actually think she is trying to say..*”. Het is duidelijk dat de man de vrouw onderbreekt en vervolgens haar woorden aan de andere aanwezigen in de vergaderzaal wil uitleggen. Er volgt een shot van de vrouw aan de tafel terwijl ze teleurgesteld naar beneden kijkt. Met deze scène brengt Gillette het fenomeen mansplaining in beeld en levert het merk hier kritiek op.

Daarnaast bekritiseert Gillette ook de ongelijke posities van mannen en vrouwen in het bedrijfsleven door een extreem ongelijke verdeling van mannen en vrouwen aan de vergadertafel weer te geven. Hiermee wordt verwezen naar het feit dat mannen vaker belangrijke posities in het bedrijfsleven vervullen. In deze scène wordt de leiderschapspositie van de man benadrukt. Deze weergave sluit aan bij het mediathema ‘belang van status en prestatie’.



Afbeelding 7



Afbeelding 8

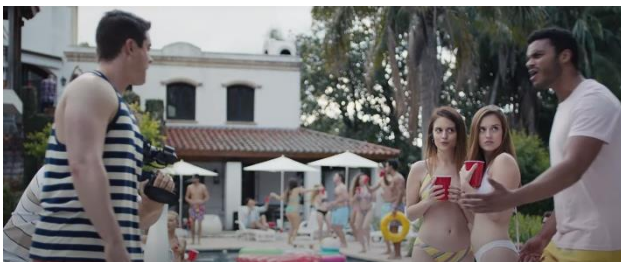
Gillette geeft aan dat er een verandering gaande is met de tekst *“but something finally changed .. and there will be no going back”*. Deze tekst wordt begeleid door geluiden van een nieuwsuitzending waarin een nieuwslezer verwijst naar *“allegations regarding sexual assault and sexual harassment”*. Met deze tekst verwijst Gillette naar de #MeToo-beweging. Het beeld wordt gevuld met een raster met twaalf nieuwsuitzendingen. Nieuwslezers met verschillende etnische achtergronden komen in beeld en verschillende landschappen worden afgebeeld op de achtergrond. Hiermee impliceren de makers dat ongewenst mannelijk gedrag een wereldwijd probleem is.

The “Best” in “The Best Men Can Be”

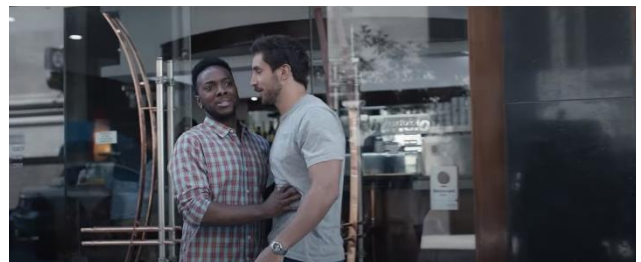
Nadat de makers de problemen van ongewenste mannelijke gedragingen hebben getoond, laten zij door middel van tekst en beeld zien wat volgens hen de beste versie van de man is. Opnieuw worden drie mannelijke personages afgebeeld terwijl zij in de spiegel kijken. Deze keer met een meer positieve gezichtsuitdrukking. De voice-over vertelt *“because we [...] we believe in the best in men”*. Hiermee wordt verwezen naar de titel van de commercial. In de hierop volgende scènes laten de makers zien wat de beste versie van man-zijn is. Mannen moeten volgens Gillette anderen verantwoordelijk houden om het juiste te zeggen en het juiste te doen, acties die iedere man kan ondernemen om het beste uit zichzelf

te halen. Gillette onderbouwt deze boodschap door middel van verschillende weergaven van gewenst mannelijk gedrag.

Ten eerste beeldt Gillette twee scènes af waarbij mannen een andere man aanspreken op ongewenst gedrag tegenover vrouwen. We zien eerst een scène waarin een man een ongewenste opmerking maakt tegenover een vrouw, *“smile, sweetie!”*. Een andere man stapt op hem af en zegt *“come on!”* om aan te geven dat dit niet gepast is (afbeelding 9). Daarna zien we een scène waarin een man een andere man aanspreekt wanneer hij een vrouw nakijkt op straat met de tekst *“bro, not cool, not cool”* (afbeelding 10).



Afbeelding 9



Afbeelding 10

Ten tweede stelt Gillette dat sommige mannen al de beste versie van zichzelf zijn met de voice-over *“Some already are. In ways big and small”*. Met deze tekst maakt Gillette duidelijk dat zeker niet alle mannen ‘slecht’ zijn. We zie tijdens deze voice-over eerst een scène waarin een groep vrienden een ruzie bijlegt. Als tweede zien we een scène waarin een vader zijn dochter aanmoedigt om *“I am strong”* te roepen. Gillette benadrukt in deze scènes dat mannen niet altijd stoer en dominant hoeven te zijn. Wat Gillette precies bedoelt met *“In ways big and small”*, is onduidelijk.

Ten derde moedigt de commercial mannen aan om pestgedrag van jongens niet meer goed te keuren met het excuus ‘boys will be boys’. We zien opnieuw de vechtende jongens die zijn afgebeeld in afbeelding 1 en de twee vaders. Deze keer gebruiken de vaders niet het excuus ‘boys will be boys’, maar haalt één van de vaders de vechtende jongens uit elkaar en zegt *“this is not how we treat each other okay”*. Ook zien we opnieuw de jongens die aan het begin van de commercial door het filmdoek sprongen. De jongens staan in een cirkel om een andere jongen heen en slaan hem in elkaar (afbeelding

11). Een vader rent met zijn zoon door de menigte en haalt de jongens uit elkaar terwijl zijn zoon toekijkt.



Afbeelding 11



Afbeelding 12

Na deze scène komen vier close-ups van vier jonge jongens in beeld (afbeelding 12) en vertelt de voice-over één van de belangrijke boodschappen van de commercial: *“because the boys watching today will bet the men of tomorrow”*. De volgende geschreven tekst verschijnt op beeld:

THE BEST A MAN CAN GET

IT'S ONLY BY CHALLENGING OURSELVES TO DO MORE
THAT WE CAN GET CLOSER TO OUR BEST

WE ARE TAKING ACTION AT THEBESTMENCANBE.ORG

JOIN US

GILLETTE

4.1.2 Discursieve en sociale praktijk

De afgelopen jaren is er toenemende aandacht ontstaan voor ongewenste mannelijke gedragingen van mannen. Hierop aansluitend gingen steeds meer mensen nadenken over wat het concept mannelijkheid inhoudt, en welke aspecten hieraan verbonden zijn. De toenemende aandacht is voor een groot deel het gevolg van de #MeToo-beweging tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag, een beweging die aan het eind van 2017 veel aandacht van de media kreeg.

De boodschap die Gillette met de commercial wil overbrengen, is dan ook niet nieuw. De commercial sluit aan op een bestaande maatschappelijke beweging die strijdt voor de beëindiging van

seksueel grensoverschrijdend gedrag. De Gillette commercial verwijst nadrukkelijk naar deze beweging en haakt in op de beweging door ongewenste mannelijke gedragingen verder aan het licht te brengen.

Gillette stelt in de commercial dat mannen zichzelf goed in de spiegel moeten kijken, en moeten reflecteren op hun gedrag. Gillette maakt hierbij gebruik van representaties die aansluiten bij de mediathema's die hegemonische mannelijkheid versterken (Giaccardi et al., 2016). Door de problematische mannelijke gedragingen aan de kaak te stellen, contesteert Gillette verschillende aspecten van hegemonische mannelijkheid, waaronder dominantie, agressiviteit en de seksuele objectivering van vrouwen.

Gillette visualiseert daarnaast de relatie tussen de beelden en idealen die mediarepresentaties van mannen domineren, en de geleidelijke conditionering van mannelijke individuen. De scène waarin drie jongens op de bank naar verschillende programma's met seksistische afbeeldingen kijken, benadrukt de rol die de media spelen in het vormen van het discours rondom (hegemonische) mannelijkheid, en het versterken van waarden en gedragingen die in een maatschappij als typisch mannelijk worden beschouwd.

Gillette erkent dan ook dat zij het discours van hegemonische mannelijkheid in het verleden hebben versterkt met hun representaties. De commercial begint met een filmdoek waarop een Gillette commercial uit 1989 wordt afgebeeld. In deze commercial werd voor het eerst Gillette's slogan 'The Best A Man Can Get' gebruikt en worden mannen afgebeeld als machtig, individualistisch en financieel succesvol. Dit zijn karakteristieken die aansluiten bij het discours rondom hegemonische mannelijkheid. Het filmdoek waarop de commercial uit 1989 wordt getoond scheurt wanneer een groep jongens erdoorheen springt. Gillette geeft met deze scène aan dat ook zij hebben bijgedragen aan onjuiste of onvolledige representaties van mannelijkheid in het verleden. Tegelijkertijd kan ook worden gesteld dat Gillette met de scheur in het filmdoek wil laten zien dat zij hier verandering in willen brengen. Ook op de website van Gillette wordt geschreven dat Gillette in de toekomst meer bewust wil zijn van hun representaties van mannelijkheid:

It's time we acknowledge that brands, like ours, play a role in influencing culture. And as a company that encourages men to be their best, we have a responsibility to make sure we are promoting positive, attainable, inclusive and healthy versions of what it means to be a man. With that in mind, we have spent the last few months taking a hard look at our past and coming communication and reflecting on the types of men and behaviors we want to celebrate.

(Gillette, z.d.)

Door middel van de commercial plaatst Gillette zich in een positie van sociale verantwoordelijkheid. Gillette besloot mediarepresentaties te gebruiken om verschillende negatieve aspecten van hegemonische mannelijkheid aan de kaak te stellen, en zich te verbinden aan een maatschappelijke beweging. De verantwoordelijkheid die Gillette op zich neemt houdt niet op bij de commercial waarin Gillette een nieuwe vorm van mannelijkheid promoot. Gillette verwijst aan het einde van de commercial naar hun website. Hierop schrijft Gillette dat het merk de komende drie jaar 1 miljoen euro aan non-profitorganisaties zal doneren. Dit geld gaat naar organisaties die interessante en impactvolle programma's uitvoeren om mannen van alle leeftijden te helpen de beste versie van hunzelf te bereiken.

De commercial van Gillette heeft daarnaast ook commerciële doeleinden. Met de commercial laat Gillette zien dat het merk zich inzet voor belangrijke maatschappelijke bewegingen en strijdt voor een verandering van het concept mannelijkheid, waarbij negatieve aspecten van hegemonische mannelijkheid worden bestreden. Gillette associeert zich op deze manier met een belangrijke sociale kwestie en poogt een positief imago voor het merk te creëren. Gillette hoopt, door een verantwoordelijkheidspositie in te nemen en zich te verbinden met een goed doel, het merk positief op de kaart te zetten en op deze manier de verkoop van Gillette producten aan te moedigen.

Echter, de commercial van Gillette werd niet door iedereen ontvangen zoals verwacht. Hoewel sommige mensen de boodschap van Gillette met enthousiasme steunen, wekt de commercial bij andere mensen weerstand op. In de corpusanalyse zal worden geanalyseerd welke verschillende reacties de commercial van Gillette bij het publiek heeft opgewekt, en welke beweegredenen mensen hiervoor hebben.

4.2 Corpusanalyse

In totaal zijn er 130 tweets geanalyseerd. Om een onderscheid te kunnen maken tussen hoe mannen en vrouwen reageren op de commercial van Gillette, is er gekeken of de tweets uit het corpus zijn geplaatst door vrouwelijke of mannelijke Twittergebruikers. Ik heb gebruikers geclassificeerd als vrouwelijk of mannelijk op basis van hun Twitterprofiel. Hierbij heb ik gekeken naar Twitterbiografie, profielfoto en naam. Soms kon het geslacht van de gebruiker bepaald worden op basis van de inhoud van de tweet. Zo blijkt uit de tekst *“I am married to a wonderful man, and have mothered two”* dat de gebruiker vrouwelijk is. In totaal zijn 71 tweets afkomstig van mannelijke gebruikers en 40 van vrouwelijke gebruikers. Bij 19 gebruikers kon niet bepaald worden of het een vrouwelijke of mannelijke gebruiker is. Deze gebruikers zijn geclassificeerd als ‘onbekend’.

Ik heb de tweets ingedeeld in twee hoofdcategorieën, namelijk ‘positief tegenover de commercial van Gillette’ en ‘negatief tegenover de commercial van Gillette’. Sommige tweets konden niet met zekerheid toegewezen worden aan één van de twee hoofdcategorieën. Deze tweets zijn gecategoriseerd als ‘onbekend’. Tabel 1 geeft het aantal tweets en de percentages per categorie weer.

Tabel 1

Totaal aantal tweets en percentages per categorie (N = aantal onderzoekseenheden).

Hoofdcategorie	Geslacht			
	Totaal (N = 130)	Man (N = 71)	Vrouw (N = 40)	Onbekend (N = 19)
Positief tegenover de commercial van Gillette	69 (53.1%)	23 (32.4%)	36 (90.0%)	10 (52.6%)
Negatief tegenover de commercial van Gillette	49 (37.7%)	41 (57.7%)	2 (5.0%)	6 (31.6%)
Onbekend	12 (9.2%)	7 (9.9%)	2 (5.0%)	3 (15.8%)

In de tabel is te zien dat een kleine meerderheid van de Twittergebruikers een positieve houding heeft tegenover de commercial van Gillette (53.1%). Van de vrouwelijke gebruikers schrijft 90.0% positief over de commercial van Gillette, tegenover 32.4% van de mannelijke gebruikers en 52.6% van de gebruikers waarvan het geslacht onbekend is. In totaal wordt er in 37.7% van de tweets een negatieve

houding tegenover Gillette of de commercial van Gillette geuit. Van de mannen heeft 57.7% een negatieve houding tegenover (de commercial van) Gillette, tegenover slechts 5.0% van de vrouwen en 31.6% van de gebruikers waarvan het geslacht onbekend is. Bij 9.2% van de tweets kon niet bepaald worden of de gebruiker een positieve of negatieve houding tegenover (de commercial van) Gillette heeft. De getallen zijn niet onderworpen aan statistische analyses.

Binnen de tweets zijn vervolgens verschillende belangrijke thema's onderscheiden die weergeven hoe de commercial van Gillette wordt ontvangen. De reacties op de commercial op Twitter geven inzicht in de discussie rondom het proces van culturele verandering van het concept mannelijkheid. De bevindingen zullen in de volgende paragrafen besproken worden. Om te thema's duidelijk te illustreren, zal ik verwijzen naar de verschillende tweets en elke tweet een nummer geven. Op deze manier kunnen de tweets makkelijk worden gevonden in Bijlage 1.

4.2.1 Positief tegenover de commercial van Gillette

In totaal zijn 69 tweets positief over de commercial van Gillette. Hierbij zijn twee belangrijke thema's geïdentificeerd, namelijk 'waardering uitspreken / Gillette bedanken' en 'reactie op kritiek'. De thema's en aantallen zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2

Totaal aantal tweets en percentages per thema (N = aantal onderzoekseenheden).

Thema	Geslacht			
	Totaal (N = 130)	Man (N = 71)	Vrouw (N = 40)	Onbekend (N = 19)
Waardering uitspreken / Gillette bedanken / Gillette aanmoedigen	54 (41.5%)	19 (26.8%)	29 (72.5%)	6 (31.6%)
Reactie op kritiek	8 (6.2%)	4 (5.6%)	3 (7.5%)	1 (5.3%)

Waardering uitspreken / Gillette bedanken

In 54 tweets wordt er waardering uitgesproken voor Gillette, wordt Gillette bedankt en/of wordt Gillette aangemoedigd. In tabel 2 is te zien dat dit procentueel vaker voorkwam bij vrouwen dan bij mannen en gebruikers waarvan het gender onbekend is. In tweet 5 schrijft een gebruiker bijvoorbeeld:

Chills. Thank you @Gillette for standing up and shining a spotlights #TheBestMenCanBe

Gebruikers benadrukken ook dat het nodig is dat er een gesprek ontstaat in de maatschappij over het concept mannelijkheid. Een gebruiker schrijft bijvoorbeeld *“the country needs this ad”* (tweet 75). Een andere gebruiker zegt *“we can’t just let it go”* (tweet 53). Door middel van deze teksten maken gebruikers duidelijk dat ze achter het bericht van Gillette staan, en dat ongepaste mannelijke gedragingen ter sprake gebracht moeten worden.

Reactie op kritiek

In acht tweets reageren gebruikers op de kritiek die Gillette heeft gekregen op de commercial. Twittergebruikers geven aan dat juist de negatieve reacties die Gillette op de commercial ontvangt, bevestigen dat het bericht uit de commercial correct is, en dat mannen meer bewust moeten worden van hun gedrag. Deze gebruikers staan dan ook achter het bericht van Gillette. De gebruiker van tweet 34 verwijst naar de personen die Gillette ‘boycotten’ omdat zij het niet eens zijn met de berichten in de commercial:

*The comments under this ad kinda show why we need more ads like these. If showing men being decent to each other (and women) makes you 'drop the brand for life', then you've probably got bigger issues than facial hair mate. #Gillette #TheBestMenCanBe
[youtube.com/watch?v=koPmuE...](https://www.youtube.com/watch?v=koPmuE...)*

De gebruiker geeft met de tekst “*then you’ve probably got bigger issues than facial hair mate*” aan dat hij het overdreven vindt dat mensen geen producten van Gillette meer aanschaffen terwijl Gillette slechts laat zien dat “mannen fatsoenlijk tegen elkaar (en vrouwen) moeten zijn”.

Ook de gebruiker van tweet 69 stelt dat de negatieve reacties bewijzen dat de bericht uit de commercial correct is. Hij noemt mannen die negatief reageren op de commercial “*fragile male egos*” en stelt dat mannen zich gezamenlijk beter moeten gedragen om betere mannen voor de toekomst op te voeden:

An amazing ad. And the comments really go out of the way to prove the message of the video is correct. A lot of fragile male egos here. We all need to do better to raise better men. Thanks Gillette. #TheBestMenCanBe

4.2.2 Negatief tegenover de commercial van Gillette

In totaal wordt in 49 tweets een negatieve houding tegenover (de commercial van) Gillette geuit. Hierbij zijn verschillende veelvoorkomende thema’s geïdentificeerd. De belangrijke thema’s en aantallen zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3

Totaal aantal tweets per thema (N = aantal onderzoekseenheden).

Thema	Geslacht			
	Totaal (N = 130)	Man (N = 71)	Vrouw (N = 40)	Onbekend (N = 19)
Veranderende koopgewoonten/ Gillette boycot	25 (19.2%)	21 (29.6%)	1 (2.5%)	3 (15.8%)
Kritiek op generalisatie	8 (6.2%)	5 (7.0%)	2 (5.0%)	1 (5.3%)
Aanval op mannelijkheid	18 (13.8)	15 (21.1%)	1 (2.5%)	2 (10.5%)
Antifeministische uitingen	10 (7.7%)	7 (9.9%)	1 (2.5%)	1 (5.3%)

Veranderende koopgewoonten en Gillette boycot

In 25 tweets uitten gebruikers hun verontwaardiging over de commercial door te berichten over veranderend koopgedrag van Gillette producten en te verwijzen naar toekomstige dalende verkoopcijfers van Gillette. In tabel 3 is te zien dat vooral mannen op deze manier reageerde op de commercial. Sommige gebruikers zijn zo boos, dat zij op zoek gaan naar alternatieve scheermerken. In tweet 70 schrijft een gebruiker:

So now that we are all dropping #Gillette products. What is everyone using? Harry's Razors look pretty decent. #TheBestMenCanBe

Soms gebruiken Twittergebruikers ook beledigende opmerkingen om hun verontwaardiging te uiten en aan te geven dat ze vastbesloten zijn nooit meer Gillette producten te gebruiken. De gebruiker van tweet 3 schrijft:

#TheBestMenCanBe Gillette/Proctor and Gamble: you can kiss my ass, and those of our families' asses, goodbye. We won't be buying any more of your toxic products and your toxic attitudes. Bend over P&G and take it in the ass.

Binnen het corpus gebruiken vier mensen de term ‘boycot’, waarvan drie gebruikers gebruik maken van de hashtag ‘#BoycottGillette’. De term ‘boycot’ stamt uit het einde van de 19^e eeuw toen een groep Ierse boeren stopte met hun arbeid omdat hun landgoedbeheerder, Charles Cunningham Boycott, een laag loon betaalde (Hawkins, 2010). Tegenwoordig wordt de term veelvuldig gebruikt om merken of bedrijven te straffen voor hun praktijken, affiliaties en/of beleid (Khamis, 2020). Door gebruik te maken van de hashtag #BoycottGillette op Twitter verenigen ontevreden consumenten van Gillette zich en spreken ze hun verontwaardiging uit. In tweet 115 schrijft een gebruiker:

*Gillette does not realize I would rather switch to Schick and skip the lecture?
#TheBestMenCanBe #BoycottGillette*

Kritiek op generalisatie

Acht gebruikers uiten kritiek op het feit dat Gillette volgens hen alle mannen stereotypeert en generaliseert als 'slecht'. De gebruiker van tweet 7 vindt dat Gillette in de commercial onterecht alle mannen in één categorie indeelt. Hoewel het niet Gillette's intentie was om door middel van de commercial alle mannen te beschuldigen van slecht gedrag, is dit wel de boodschap die sommige kijkers uit de commercial halen (tweet 1):

My husband will now buy your competitors product. P&G certainly wont feel the loss, but enough of this. Dont lump all men into one category! The vast majority of men are good men!! #TheBestMenCanBe

Andere Twittergebruikers vonden het oneerlijk dat niet alle soort mannen gerepresenteerd worden in de commercial. De gebruiker van tweet 13 illustreert dit met een foto waarop een man is te zien die een vrouw en kind draagt. De gebruiker benoemt dat dit soort mannen niet in de commercial worden weergegeven, terwijl de meeste mannen volgens de gebruiker wel zo zijn:

#TheBestMenCanBe: #Gillette does not represent people like these. That is to say...most men. Saying being masculine is toxic is akin to showing either your true colors, or a litany of ignorance.



Aanval op mannelijkheid

De commercial veroorzaakte een verdedigingsmodus bij zestien mensen die vinden dat mannelijkheid in het algemeen wordt aangevallen in de commercial. Dit kwam voor bij 15 mannen, 1 vrouw, en 2 gebruikers waarvan het geslacht onbekend is. Hoewel Gillette met deze commercial mannen wil inspireren om betere versies van zichzelf te worden en rolmodellen te worden voor jongere jongens, vinden sommige kijkers dat commercial ‘anti-man’ is en mannen ‘ontmant’. De commercial wordt door een gebruiker dan ook wel beschreven als een “*attack on masculinity*” (tweet 112). In de onderstaande tweet (104) levert de gebruiker kritiek op de commercial door te stellen dat de commercial mannen ‘hersenspoelt’ en dat Gillette wil dat mannen ‘zwakke mannen’ worden. De gebruiker gebruikt ook de term ‘*cuck*’, een term die wordt gebruikt om naar zwakke, verwijfde of ontoereikende mannen te verwijzen:

Men are fine being men as they are. Masculinity is natural, nothing wrong with it. This garbage Ad has so much brainwashing it it against men. Buy razors that don't attempt to shame you into being a weak male. Feminists have taken over @Gillette to cuck men. #TheBestMenCanBe

Daarnaast zegt de gebruiker dat mannelijkheid ‘natuurlijk’ is, en dat er daarom niks mis mee is. Door mannelijkheid als natuurlijk te benoemen, biedt deze gebruiker weerstand tegen de notie dat mannelijkheid een concept is dat aan verandering onderhevig is. De gebruiker verdedigt de traditionele vorm van mannelijkheid, en vindt dat de commercial van Gillette mannen hersenspoelt. Ook de gebruiker van de onderstaande tweet (100) voelt dat mannelijkheid in het algemeen wordt aangevallen door de commercial. Uit de tekst “*Hey men, why don't you cut your penis off next so everyone can be happy*” blijkt dat de gebruiker de Gillette commercial interpreteert als een aanval op mannelijkheid:

So glad I don't use #Gillette products. Kidding Me with that commercial. Hey men, why don't you cut your penis off next so everyone can be happy. #KiddingMe #TheBestMenCanBe #BadMarketing #Marketing

De volgende gebruiker beschrijft *toxic masculinity* zelfs als een ‘*manufactured crisis*’ en gebruikt de hashtags ‘#ItsOKtoBeMale’ en ‘#BeAMan’ om mannelijkheid en ‘man-zijn’ te verdedigen:

Beards, and any type of facial hair are not signs of #ToxicMasculinity. Don't believe the hype! Toxic masculinity is the left's new mfg'd crisis. #MondayMotivation #TheBestMenCanBe #Gillette #ItsOKtoBeMale #BeAMan #Ychromosome #TwoGenders

Binnen het thema ‘aanval op mannelijkheid’ gebruiken ook tien Twittergebruikers antifeministische uitingen. Deze gebruikers stellen dat de boodschap in Gillette’s commercial feministisch is. Bijvoorbeeld in tweet 51:

#thebestmencanbe #misandry Get woke, go broke. Did a bunch of dyke-cut feminists take over your marketing team? You will follow in the footsteps of EA's BF5. Watch your numbers go bye, bye. Eat shit, Gillette.

De antifeministische berichten laten zien dat deze gebruikers voelen dat hun mannelijkheid wordt aangevallen in de commercial. Een Twittergebruiker stelt bijvoorbeeld “*Apparently @Gillette thinks #TheBestMenCanBe is to be women*” (tweet 85). Gebruikers hebben het gevoel dat zij al hun mannelijke karakteristieken moeten laten vallen en ‘vrouw moeten worden’. Dit is echter niet het bericht dat Gillette met de commercial over wil brengen. Mannen moeten zeker ‘mannelijk’ blijven, maar sommige karakteristieken, zoals dominantie en agressie, hebben tot ongewenste gedragingen geleid. Om deze gedragingen zo veel mogelijk te voorkomen, moeten mannen elkaar verantwoordelijk houden om zo de beste versie van zichzelf te worden.

5. Conclusie en discussie

De centrale vraag in dit onderzoek luidde als volgt: *Hoe wordt de representatie van mannelijkheid in de commercial ‘We Believe: The Best Men Can Be’ van Gillette ontvangen op Twitter?* Bij deze centrale vraagstelling zijn twee deelvragen geformuleerd:

- Hoe wordt mannelijkheid geconstrueerd in de commercial ‘We Believe: The Best Men Can Be’ van Gillette?
- Welke reacties brengt de commercial van Gillette teweeg op het sociale medium Twitter?

Door middel van een kritische discoursanalyse volgens de benadering van Fairclough (2013) is bestudeerd hoe mannelijkheid wordt geconstrueerd in de commercial van Gillette. Gillette toont een reeks afbeeldingen van ongewenst mannelijk gedrag en maakt hierbij gebruik van representaties die aansluiten bij de mediathema’s die hegemonische mannelijkheid versterken (Giaccardi et al., 2016). Door problematische mannelijke gedragingen aan de kaak te stellen, contesteert Gillette verschillende aspecten van hegemonische mannelijkheid, waaronder dominantie, agressiviteit en de seksuele objectivering van vrouwen.

Gillette zet mannen aan om ook zelf te reflecteren op hun gedrag. Gedurende de commercial maakt Gillette meerdere keren gebruik van close-up shots van mannen die in de spiegel kijken. Hiermee stelt Gillette dat mannen zichzelf eens goed in de spiegel moeten aankijken, en na moeten denken of zij misschien ook schuldig zijn aan de ongewenste gedragingen. Gillette construeert daarnaast een nieuwe vorm van mannelijkheid, waarbij mannen elkaar verantwoordelijk houden voor elkaars gedrag en als voorbeeld functioneren voor de volgende generatie mannen. Op deze manier geven de makers betekenis aan de titel van de commercial ‘We Believe: The Best Men Can Be’.

Door ongewenste gedragingen ter discussie te stellen en een nieuwe vorm van mannelijkheid te construeren die afwijkt van hegemonische mannelijkheid, plaatst Gillette zichzelf in een positie van sociale verantwoordelijkheid. Gillette sluit zich met de commercial aan op de al bestaande #MeToo-beweging, die strijdt tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag. Gillette hoopte met de commercial het merk te associëren met een sociale beweging en het merk op deze manier goed op te kaart te zetten. De commercial werd daarentegen niet door iedereen goed ontvangen.

Door middel van een corpusanalyse is in beeld gebracht hoe Twittergebruikers reageren op de commercial van Gillette en hoe zij de representatie van mannelijkheid in de commercial van Gillette ontvangen. De Twitter tweets zijn allereerst ingedeeld in de categorieën ‘positief tegenover de commercial van Gillette’ en ‘negatief tegenover de commercial van Gillette’. Binnen deze categorieën zijn verschillende thema’s onderscheiden. Een deel van de Twittergebruikers reageerde positief op de commercial van Gillette. Zij vonden de representatie van mannelijkheid in de commercial een positieve verandering. Sommigen benadrukten dat het nodig is dat er een gesprek ontstaat over het concept mannelijkheid. Twittergebruikers die een negatieve houding hadden tegenover de commercial, berichtten over veranderende koopgewoonten, leverden kritiek op generalisatie van mannen in de commercial, en interpreteerden de boodschap van Gillette als een aanval op mannelijkheid. Deze reacties laten zien dat mensen weerstand bieden tegen het veranderende concept mannelijkheid. Een gebruiker schreef bijvoorbeeld dat mannelijkheid ‘natuurlijk’ is, en dat er daarom niks aan veranderd moet worden. De felle reacties die de commercial van Gillette bij kijkers heeft opgewekt versterken het idee van een crisis van mannelijkheid (Wilterdrink, 2017). De representatie van mannelijkheid in de commercial, waarin aspecten van hegemonische mannelijkheid worden uitgedaagd, wekt bij sommige mensen frustratie en verzet op omdat aspecten van het traditionele concept mannelijkheid ter discussie worden gesteld.

De commercial van Gillette en de resulterende controverse laten zien dat het concept mannelijkheid aan verandering onderhevig is. Door middel van een corpusanalyse is de discussie rondom het veranderende concept mannelijkheid in beeld gebracht. Omdat er in dit onderzoek één commercial van Gillette is geanalyseerd, kunnen er geen specifieke uitspraken worden gedaan over hoe de culturele verandering van het concept mannelijkheid er precies uitziet. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om deze culturele verandering van het concept mannelijkheid in beeld te brengen. Toekomstig onderzoek kan zich richten op bijvoorbeeld het vergelijken van Gillette’s commercial uit 2019 en eerdere Gillette commercials. Hierdoor kan in kaart worden gebracht in hoeverre de commercials verschillen in de constructie van mannelijkheid. Daarnaast is het interessant om de verandering van het concept mannelijkheid in andere mediagenres te bestuderen, bijvoorbeeld

televisieprogramma's en muziekvideo's. Het commerciële doeleind van commercials, waaronder de Gillette commercial, kan invloed hebben op hoe de culturele verandering van mannelijkheid wordt afgebeeld. Het is daarom mogelijk dat andere mediagenres mannelijkheid op een andere manier representeren.

Het doel van dit onderzoek was om de discussie rondom het veranderende concept mannelijkheid in de Westerse maatschappij in beeld te brengen. De commercial van Gillette is geproduceerd in de Verenigde Staten en is vervolgens via YouTube, Twitter, Facebook en LinkedIn verspreid over het internet. De commercial kon op deze manier iedereen in de wereld met een internetverbinding bereiken. Tijdens de verzameling van Twitter tweets is er geen rekening gehouden met de afkomst van gebruikers. Het is daarom mogelijk dat het corpus tweets bevat van gebruikers die niet tot de Westerse maatschappij behoren. Deze beperking van het onderzoek heeft mogelijk invloed op de bevindingen. Het is mogelijk dat gebruikers die niet behoren tot de Westerse maatschappij anders reageren op de commercial. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook om tijdens de verzameling van tweets een afbakening te maken tussen gebruikers die behoren tot de Westerse maatschappij, en gebruikers die niet behoren tot de Westerse maatschappij.

Literatuurlijst

- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Boeije, H., & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen* (3^{de} ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.
- Connell, R. W. (1987). *Gender & power*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Sydney: Polity Press.
- De Volkskrant. (2017, 9 november). *Komiek Louis C.K. door vijf vrouwen beschuldigd van seksuele intimidatie*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/buitenland/komiek-louis-c-k-door-vijf-vrouwen-beschuldigdvan-seksuele-intimidatie~a4535664/>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London / New York: Routledge.
- Foucault, M. (1972). Orders of discourse. *Information (International Social Science Council)*, 10(2), 7-30.
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles*, 75(3-4), 151-163.
- Gillette (2019, 13 januari). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)* [Video file]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- Gillette (z.d.). *Our commitment*. Geraadpleegd van <https://gillette.com/en-us/our-committment>
- Greenwood, D. N., & Lippman, J. R. (2010). Gender and media: Content, uses, and impact. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of gender research in psychology* (pp. 643–669). New York: Springer.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation*. London: Sage.
- Hanke, R. (1992). Redesigning men: Hegemonic masculinity in transition. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 185-198). Newbury Park, CA: Sage.

- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Johansson, T., & Ottemo, A. (2015). Ruptures in hegemonic masculinity: the dialectic between ideology and utopia. *Journal of gender studies*, 24(2), 192-206.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- Khamis, S. (2020). *Branding diversity: New advertising and cultural strategies*. Routledge.
- Lekach, S. (2017, 19 oktober). #MeToo hashtag spreads beyond the U.S. to the rest of the globe. *Mashable*. Geraadpleegd van <http://mashable.com/2017/10/19/me-tooglobal-spread/#TI1YSIU.GmqI>
- Lutzky, U., & Lawson, R. (2019). Gender Politics and Discourses of# mansplaining,# manspreading, and# manterruption on Twitter. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-12.
- Macdonald, M. (2003). *Exploring media discourse*. Oxford University Press.
- Messerschmidt, J.W. (1993) *Masculinities and crime*. Boston, Mass: Rowman and Littlefield.
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *LREC*, 10(2010), 1320-1326.
- Siapera, E. (2010). *Cultural diversity and global media: The mediation of difference*. John Wiley & Sons.
- Simpson, P. & Mayr, A. (2010). *Language and Power: A resource book for students*. Londen, Engeland: Routledge.
- Sleegers, F. (2007). *In debat over Nederland: veranderingen in het discours over de multiculturele samenleving en nationale identiteit* (Vol. 34). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Van Dijk, T. A. (1999). Critical discourse analysis and conversation analysis. *Discourse & Society*, 10(4), 459-460.
- Weedon, C. (1997). *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. Oxford: Blackwell.
- Wilterdink, N. (2007). De studie van mannelijkheid. *Sociologie Magazine*, 15(1), 2-11.



Bijlagen



Bijlage 1: Twitter tweets

1. My husband will now buy your competitors product. P&G certainly wont feel the loss, but enough of this. Dont lump all men into one category! The vast majority of men are good men!! [#TheBestMenCanBe](#)
2. Clean up your own house [@Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)
3. [#TheBestMenCanBe](#) Gillette/Proctor and Gamble: you can kiss my ass, and those of our families' asses, goodbye. We won't be buying any more of your toxic products and your toxic attitudes. Bend over P&G and take it in the ass.
4. For all the toxic, wannabe men bashing this video and declaring their refusal to buy [#Gillette](#), two thoughts: 1) Women still do most of the shopping in the majority of households, and 2) We have WAY more surface area to shave. Well done, Gillette. [#TheBestMenCanBe](#)
5. Chills. Thank you [@Gillette](#) for standing up and shining a spotlight [#TheBestMenCanBe](#)
6. [@Gillette](#) ballsy move. I see lots of pushback in the comments, your [#TheBestMenCanBe](#) campaign will be polarizing but long overdue. A first step in a long journey but well done.
7. Brilliant. Thank you Gillette. [#TheBestMenCanBe](#)
8. [@Gillette](#) decides to preach social justice instead of just selling shaving equipment? Good way to piss off your male customer base. [#TheBestMenCanBe](#)
9. [#TheBestMenCanBe](#) Do you really think Gillette will be surprised by the reaction to the add? If there were no men complaining about it, there would be no reason for the add. [#Gillette](#) [#GilletteDontLetUsDown!](#) [#Equality](#) [#equality4all](#) [#CommonSense](#) [@Gillette](#)
10. [#TheBestMenCanBe](#) Gillette [#My1stConcertWas](#) Kyler Murray Laura Loomer Mel Stottlemyre Cleopatra Rand Paul James McAvoy NFL Draft Christopher Johnson
11. "We have work to do", we're scolded by a company that scrapes hair off people. Seeing as in your ads almost each good GilletteMan is black & each BadMan white, yet US pop. is 13% black & 76% white (Census17), YOU HAVE WORK TO DO ON RACISM, GILLETTE. [#TheBestMenCanBe](#) [#Gillette](#)
12. Ok [@Gillette](#) - I love your [#TheBestMenCanBe](#) campaign, but I'm going to have to see some queer male representation in the next one, especially trans men and men that present as femme because [#TheBestMenCanBe](#) is a rainbow!!
13. [#TheBestMenCanBe](#): [#Gillette](#) does not represent people like these. That is to say...most men. Saying being masculine is toxic is akin to showing either your true colors, or a litany of ignorance.



14. [@Squirrel_Gamez](#) I didn't say this campaign was destroying men, I just worry that the [#MeToomovement](#) is empowering some radicals to declare open season on men. If you follow this thread you'll see that [@o0oCLauDiaaa](#) and I have been communicating in a respectful manner. [#TheBestMenCanBe](#)
15. Fantastic campaign from [@Gillette](#) that looks at sexual harassment, bullying, and toxic masculinity. [#TheBestMenCanBe](#) youtu.be/koPmuEyP3a0
16. Very powerful campaign from [#Gillette](#) with their 30 year old slogan [#TheBestAManCanGet](#) turning into the new campaign [#TheBestMenCanBe](#) - [#marketing](#) [#socialresponsibility](#) [#branding](#) [#marketingcampaigns](#) lnkd.in/eT8GX_m lnkd.in/eKCu8rU
17. Telling men not to bully another man. Telling men not to cat call a woman and respect her. Telling man to teach their kids right way to behave as a man is apparently a threat to men's "masculinity" What World we live in [#Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)
18. Incredible job by [@Gillette](#) in this campaign pushing on the concept that "boys will be boys". We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film) youtu.be/koPmuEyP3a0 via [#thebestmencanbe](#)
19. Have you watched this yet? Gillette throwing down the gauntlet with this ridiculously good ad. good.is/articles/gille... [#TheBestMenCanBe](#)
20. Never been more proud that the [@Patriots](#) play in [@GilletteStadium](#) than I am today. THANK YOU, [@Gillette](#). [#Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#) youtube.com/watch?v=koPmuE...
21. No more "boys will be boys"; let's hold boys and men accountable to help create a world that's safe and just for everyone. Thanks for this, [@Gillette](#). [#TheBestMenCanBe](#)
22. Beards, and any type of facial hair are not signs of [#ToxicMasculinity](#). Don't believe the hype! Toxic masculinity is the left's new mfg'd crisis. [#MondayMotivation](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#Gillette](#) [#ItsOKtoBeMale](#) [#BeAMan](#) [#Ychromosome](#) [#TwoGenders](#)
23. Kudos to [@Gillette](#) For their powerful message on the importance of Men today being role models for the men of tomorrow youtu.be/koPmuEyP3a0 [#TheBestMenCanBe](#) as a dad of 3 boys I have a lot to live up to! [#BeTheChange](#)
24. You make a good point. I hope [@Gillette](#) means well and isn't just exploiting an issue to make coin, but highlighting this issue isn't the worst idea in the world. More companies need to develop a true social conscience. [#TheBestMenCanBe](#)
25. [#TheBestMenCanBe](#) [#Gillette](#) Someone told me (an unidentified reliable source) that Gillette is going to make a new after shave called "Pansy"

26. Class act, [#Gillette](#) [#thebestmencanbe](#)
27. [#TheBestMenCanBe](#) Hey Soy Boys...just think...you can make little hearts on your pubic hair now...Gillette will hook you up with the right products! [#Gillette](#)
28. In its latest Youtube ad campaign, [@Gillette](#) is challenging its consumers to re-think excusing bad behaviors and take action by setting a better example for the rising generations. [#TheBestMenCanBe](#)
29. Props to [@Gillette](#) for launching this campaign. [#TheBestMenCanBe](#) youtu.be/koPmuEyP3a0 via [@YouTube](#)
30. [@monicaonairtalk](#) should call on [@ProcterGamble](#) to perform comprehensive background investigations into each one of the men that sit on their Board of Directors. If they are going to lead this kind of campaign, then lead with full transparency and disclosure. [#TheBestMenCanBe](#)
31. GO GILLETTE GO! [#TheBestMenCanBe](#)
32. [@Gillette](#) Nice message! It's about time that good men get praise and attention. [#TheBestMenCanBe](#)
33. Wow...I bet [@DollarShaveClub](#) is making some seriously sales goals today, after [@Gillette](#)'s massive blunder. [@Unilever](#) [@ProcterGamble](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#oopsy](#) [#ManufacturedCrisis](#) [#ItsOKtoBeMale](#) [#ToxicMasculinity](#)
34. The comments under this ad kinda show why we need more ads like these. If showing men being decent to each other (and women) makes you 'drop the brand for life', then you've probably got bigger issues than facial hair mate. [#Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#) youtube.com/watch?v=koPmuE...
35. [#TheBestMenCanBe](#) Let me guess...Gillette just hired a female snowflake as CEO?
36. 99% of what's termed "toxic masculinity" is perpetrated by marketers and boardroom execs in the first place. This [@Gillette](#) ad is like a crackhead who found Jesus telling you you're hellbound for having two beers. [#TheBestMenCanBe](#)
37. [#TheBestMenCanBe](#) Do these new Gillette razors come with vagina hats? My guess is yes!
38. Hey, [@Gillette](#) This was a decent and good thing you did, here. Thanks. [#TheBestMenCanBe](#) GOOD Lite: Gillette's inspiring new toxic masculinity ad asks: "Is this the best a man can get?". good.is/posts/gillette... via [@googlenews](#)
39. This is brilliant. Thank you [@Gillette](#). [#TheBestMenCanBe](#)
40. Love this!!  Well done Gillette! [#gillette](#) [#thebestmencanbe](#)  youtu.be/koPmuEyP3a0
41. This is not only sexist because of virtue signaling against men, but also the assumption that men are the only ones who buy Gillette razors. Also there isn't one Razor blade in the commercial. [#TheBestMenCanBe](#)
42. [@Gillette](#)'s add on Toxic Masculinity is amazing! Thank you! [#WeBelieve](#): [#TheBestMenCanBe](#) youtu.be/koPmuEyP3a0

43. Love this! thank you [@Gillette](#) for taking a stand to [#stopdomesticviolence](#) [#stopsexualassault](#) and encouraging men to be [#TheBestMenCanBe](#) [@family_place](#) salutes you
44. genuine, with a conscience and call to action or just trying to appeal to the women who hold consumer buying power? ...either way, it works for me [#TheBestMenCanBe](#) [@Gillette](#)
45. Kudos to [@Gillette](#)'s The Best Men Can Be campaign, its pledge to organizations supporting men & boys, and a powerful short film feat. [@terrycrews](#) & others. Check out [thebestmencanbe.org](#) [#toxicmasculinity](#) [#men](#) [#boys](#) [#manhood](#) [#masculinity](#) [#Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#menamongmen](#)
46. This ad just made me insanely proud to be a [@Gillette](#) consumer [#TheBestMenCanBe](#) [#HeForShe](#) 
47. YOooo... [@Gillette](#) came out swinging with this new AD! and im here for it! [#TheBestMenCanBe](#)
48. As a human, a woman, a boy mom, this commercial gave me all of the feels. Good job, Gillette - proud of you! [#thebestmencanbe](#) [youtube.com/attribution_li...](#)
49. YES, [@Gillette](#). A thousand times yesss. [youtube.com/watch?time_con...](#) [#TheBestMenCanBe](#) via [@MUSEbyclio](#)
50. Powerful advertising from [@Gillette](#). [#TheBestMenCanBe](#) [m.youtube.com/watch?feature=...](#)
51. [#thebestmencanbe](#) [#misandry](#) Get woke, go broke. Did a bunch of dyke-cut feminists take over your marketing team? You will follow in the footsteps of EA's BF5. Watch your numbers go bye, bye. Eat shit, Gillette.
52. Brands need to learn their place in society is not hector or lecture their customers on social issues. Not only are you offending your customers by tarring them all, it's also insincere. Good job [@Gillette](#) you now have the most hated video on youtube! [@Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)
53. We cant just let it go. Men are better than that, better then what we've seen. Thank you [#SeeHer](#) Thank you [@Gillette](#) [#NoMoreBoysWillBeBoys](#) Men, teach other men to be a better man. [#Gillette](#) [#GalGadot](#) [#WonderWoman](#) ^{WW}84 [#MeToo](#)  [#Timesup](#) [#TheBestMenCanBe](#)
54. [@Gillette](#) encourages men to be role models, for the sake of future men. [#TheBestMenCanBe](#) [youtu.be/IPPf3sZIo-Q](#)
55. Ever notice that women are perfect just the way they are but men need to be [#TheBestMenCanBe](#) ? Can we please cut out the gendered bigotry and just encourage everyone to be better?
56. [#RT @davidhogg111](#): RT [@Gillette](#): "Boys will be boys"? Isn't it time we stopped excusing bad behavior? Re-think and take action by joining us at [TheBestMenCanBe.org](#). [#TheBestMenCanBe](#) [pic.twitter.com/AHAzZctn5k](#)
57. Damn, [@Gillette](#) just won big. Powerful message. [#TheBestMenCanBe](#)
58. So you launch [#TheBestMenCanBe](#) but are still profiting all you can off a league plagued with domestic abuse problems
59. [@Gillette](#) we absolutely love your [#TheBestMenCanBe](#) campaign! We would love to talk to you about how our program is working to change negative masculinity ideas amongst 4th-8th grade boys.

60. Merkur safety razor ~\$30-\$60. Feather double-edge razors ~20 cents each. Much better shave. Savings over Gillette can go to your kids braces [#TheBestMenCanBe](#)
61. Occam's Razor: Shave with a Gillette Razor = Be the Best Man you Can Be [#TheBestMenCanBe](#)
62. Done with you....FOREVER. I have no idea, but I'm sure I've spent thousands of Gillette products over the years. But I'll never spend another penny with you. Not one red cent. [#TheBestMenCanBe](#) ? I'll be better without you.
63. Great advert by [@Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)






64. Well done [@Gillette](#) instantly showed this to my younger brother [#TheBestMenCanBe](#)
65. The new face of [#Gillette](#). [#TheBestMenCanBe](#)



66. YES GILLETTE!!!!!!!! YES!!!!!! [#TheBestMenCanBe](#)
67. In the add, [#gillette](#) tackles the topic of [#toxicmasculinity](#). [#supportingmen](#) [#supportingboys](#) [#theBestMenCanBe](#) [#bullying](#) [#harassment](#) [#changingculture](#) youtu.be/koPmuEyP3a0
68. [@Gillette](#) Asks How We Define Masculinity in the [#MeToo](#) Era as 'The Best a Man Can Get' Turns 30 Check out film we worked on [@HeardCity](#) [TheBestMenCanBe.org](#) [#TheBestMenCanBe](#) adweek.it/2QOYsHs
69. An amazing ad. And the comments really go out of the way to prove the message of the video is correct. A lot of fragile male egos here. We all need to do better to raise better men. Thanks Gillette. [#TheBestMenCanBe](#)
70. So now that we are all dropping [#Gillette](#) products. What is everyone using? Harry's Razors look pretty decent. [#TheBestMenCanBe](#)



71. As men, we will never be our best until we hold each other accountable. Well done Gillette [#TheBestMenCanBe](#)
72. [#TheBestMenCanBe](#) environmentally conscious by using eco friendly razors i.e. a straight edge or butterfly instead of disposables... [#plasticpollution](#)
73. In honor of Gillette's [#TheBestMenCanBe](#) I really enjoyed Wonder Women when I was younger. (I know this is DC & not Marvel)
74. So brave!!! My wife's boyfriend cried while watching this! [#TheBestMenCanBe](#) [#Cucks](#)
75. Damn [@Gillette](#). Hitting me with those good feelings today. The country needs this ad. Watch it. Absorb it. [#TheBestMenCanBe](#) [#RaiseGoodMen](#)
76. [@Gillette](#) this message speaks more volumes than your make everyone feel guilty video. Bravo for this partnership. Do better on marketing it. [#TheBestMenCanBe](#)

77. How about a comment from [@BillClinton](#)? [#BillClinton](#) [#TheBestMenCanBe](#)? [#littlerock](#)
78. TY [@Gillette](#) for stepping out there. I too believe in [#TheBestMenCanBe](#) and we need to include men in this conversation, in this movement. I am married to a wonderful man, and have mothered two. None of us are perfect, but we choose who we want to be everyday. [#MeToo](#) 
79. Thank you [@Gillette!!!](#) [#TheBestMenCanBe](#)
80. Great ad from [@Gillette](#) - is this what [#Superbowlads](#) will be like this year? Sweet. [thehill.com/blogs/blog-bri...](http://thehill.com/blogs/blog-briefing-opinion/381111-gillette-ad)
[#TheBestMenCanBe](#)
81. I'm so mad at all the mean people in the world. I read some of the evil comments on the [@Gillette's](#) [#TheBestMenCanBe](#) video and I am incensed. It's not that hard to be nice to people. It's so fucking easy to be nice to everyone! Please everyone, [#shineyourlight](#). It's needed today.
82. Gillette's new strategy session: CEO: how can we sell more MEN's products? MARKETING: hold my pussy hat.
[#TheBestMenCanBe](#) [#BoycottGillette](#)
83. Who wrote this ad? This is dystopian feminist narrative. Men, just quit saving! I love beards and I love masculine men! There are more good masculine men in this world than not! [#TheBestMenCanBe](#) [#Gillette](#) [#QuitShaving](#) [#WarOnMen](#)
84. [#TheBestMenCanBe](#) If I were to go home as a Gillette version of myself, my wife would immediately call a lawyer and have divorce papers drawn up.
85. Apparently [@Gillette](#) thinks [#TheBestMenCanBe](#) is to be women.
86.  y'all snapped [#TheBestMenCanBe](#)
87. I think Gillette means well, truly, but I just feel like my gender is being attacked from all sides these days. There are people out there who have taken this long-overdue push for equality as an opportunity to make it a crime to be a man at all. [#TheBestMenCanBe](#)
88. Fuck off! I will never buy one of your products again. [#Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)
89. All I needed to do was read the comments under [@Gillette](#) new ad on youtube for more proof that their message is on target. [#thebestamancanget](#) is [#thebestmencanbe](#) [#bebetter](#) [#ibelieveyou](#) [youtube.com/watch?v=z2rIgs...](https://www.youtube.com/watch?v=z2rIgs...)
90. I love this. Thank you [@Gillette](#) for challenging men to be better. [#TheBestMenCanBe](#)
91. Best [@DollarShaveClub](#) commercial ever! [#TheBestMenCanBe](#) [@Gillette](#) 
92. I am proud to share this [@Gillette](#) commercial produced by my friend & fellow [@HerbertSchoolHU](#) alum [@rondelljw](#) challenging men & boys to be [#upstanders](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#bullying](#) [lnkd.in/e9gAMWX](https://www.linkedin.com/company/9gAMWX)
93. [#TheBestMenCanBe](#) is probably just dead, amiright Gillette?
94. Gillette use animals for testing. Schick doesn't. [#TheBestMenCanBe](#)
95. [#Gillette](#) Go's Full Blown [#SWJ](#) I haven't purchased much Gillette products, but now I will remember not to because of this commercial. It's pure propaganda that generalizes all men as bad. Expect to see a significant drop in sales.
[#TheBestMenCanBe](#) youtu.be/koPmuEyP3a0
96. Gillette out here killing it with the ad campaigns [#TheBestMenCanBe](#)

97. On its face, the Gillette [#TheBestMenCanBe](#) campaign is a well-intentioned positive response to [#MeToo](#)  and other movements of social change. But it's also basically a vehicle to hawk a product, similar to [@Dove's](#) "Real Beauty" campaign. Good? Bad? Meh? Interested in your thoughts.
98. I have my doubts this will sway the men it needs to, but I teared up. RT [@Gillette](#): "Boys will be boys"? Isn't it time we stopped excusing bad behavior? Re-think and take action by joining us at [TheBestMenCanBe.org](#). [#TheBestMenCanBe](#) [pic.twitter.com/doh6USKwEm](#)
99. How well will [@Gillette's](#) new [#TheBestMenCanBe](#) campaign go over with the Muslim religion and those countries where Islam reigns supreme. Will they advertise there too? [#MondayMotivation](#) [#WalkAway](#) [#VirtueSignal](#)
100. So glad I don't use [#Gillette](#) products. Kidding Me with that commercial. Hey men, why don't you cut your penis off next so everyone can be happy. [#KiddingMe](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#BadMarketing](#) [#Marketing](#)
101. I'm not big on boycotting companies when they do something I dislike. But there is nothing wrong with checking if there are alternatives, if you were buying [@Gillette](#) all your life. Apparently there are. Even new startups like Shave Club or Harry's Razors. [#TheBestMenCanBe](#)
102. [@Gillette](#) [@ProcterGamble](#) So-called "toxic masculinity" is NOT the problem. [#TheBestMenCanBe](#) is certainly not your products.



103. [@SenateFloor](#) we dont need Jeff Session 2.0... [#TheBestMenCanBe](#) Mel Stottlemyre Gillette [#MondayMotivation](#) Chris Pratt Anna Faris William Bar [#MondayMorning](#) [#advertising](#) Los Angeles Fyre Festival
104. Men are fine being men as they are. Masculinity is natural, nothing wrong with it. This garbage Ad has so much brainwashing it it against men. Buy razors that don't attempt to shame you into being a weak male. Feminists have taken over [@Gillette](#) to cuck men. [#TheBestMenCanBe](#)
105. So [@Gillette](#) and [@ProctorAndGamble](#) went deep end. "Shave off your toxic masculinity" ad campaign, hashtag [#TheBestMenCanBe](#). Thank you multi-million dollar corporation for ignoring every single issue that boys and men face while working on your woke creds. [wsj.com/articles/p-g-c...](#)
106. Don't give money to people who hate you. People like [@Gillette](#). [#TheBestMenCanBe](#)
107. I stopped and re-thought who I give my money to. Men aren't toxic. Go to Hell [@Gillette](#) Thanks for the unveiling. [#TheBestMenCanBe](#)
108. [#TheBestMenCanBe](#) ... Goodbye [@Gillette](#). Hello [#DollarShaveClub](#).

109. Thank you [@Gillette](#)! I believe that men can be [#TheBestMenCanBe](#). It'll take all of us nurturing and looking out for the next generation of boys, to help them be the best men they can be for themselves, and for the men and women in their lives.
110. The term "[#Toxicmasculinity](#)" isn't real. It's a [#ManufacturedCrisis](#) by loonybins. [#ChangeMyMind](#) [#WalkAway](#) [#MondayMotivation](#) [@Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#)
111. [@Gillette](#) Gillette Brand Director Pankaj Bhalla clearly got an A+ in his Intro To Militant Feminism 101 class. Too bad he failed Marketing 101: Knowing Your Customer. Too bad militant feminists don't shave their legs or underarms. Never buying Gillette again. [#TheBestMenCanBe](#)
112. [#TheBestMenCanBe](#) [apa.org/monitor/2012/0...](#) ... [#Men](#) Confront the BULLSHIT of this concept of [#Toxicmasculinity](#) [@Gillette](#). What is "positive" and "negative" about [#Maleness](#)? How about we use [#morals](#) [#ethics](#) [#Principles](#) and [#education](#) to shape men instead of attack our [#masculinity](#)?
113. Not only should you shy away from purchasing Gillette but I would not invest in any Procter and Gamble company or stock if this is the marketing direction they are taking. [#TheBestMenCanBe](#) [#BoycottGillette](#)
114. [@Gillette](#) [#TheBestMenCanBe](#) [#CallToAction](#) inspires the next generation of [#men](#). [#President](#) [@therealdonaldtrump](#) clearly understands how his words matter and he doesn't care. Here's to better [#rolemodels](#) for our [#sons](#) [#WordsMatter](#) [#ActionsSpeakLouderThanWords](#) [#tobysportsgeekness](#)
115. Gillette does not realize I would rather switch to Schick and skip the lecture? [#TheBestMenCanBe](#) [#BoycottGillette](#)
116. Great campaign, [@Gillette](#). [#thebestmencanbe](#) [twitter.com/JulieMPron/sta...](#)
117. [@Gillette](#)'s new ad is both powerful and poignant. Excellent write up by [@luckthelady](#) for [@MUSEbyclio](#). // [@GreyNewYork](#) [#gillette](#) [#advertising](#) [#TheBestMenCanBe](#) [musebyclio/advertising/gi...](#)
118. You presume too much when you say that I may have "work to do", but it won't be done by using Gillette products. [#TheBestMenCanBe](#)
119. Condescending corporate asses like [@Gillette](#) have seen my last dollar....[#TheBestMenCanBe](#)
120. Gillette is brave for sponsoring the hashtag [#TheBestMenCanBe](#) on Twitter lol that could go left very fast.
121. We Believe | Gillette (Short Film) [youtu.be/z2rIgsPIJd0](#) via [@YouTube](#) [#TheBestMenCanBe](#) Change has to start somewhere. The legacy we leave future generations should not be one of hate, bigotry, violence and bullying.
122. There is some backlash not all is lost. Also, buy old fashioned safety razor. Lifetime supply is cheaper than just a couple of years of [@Gillette](#) crap. [#TheBestMenCanBe](#)
123. [@Gillette](#)'s new campaign powerfully re-examines what it means to be "manly" in today's world [#TheBestMenCanBe](#) [bit.ly/2FrWUIF](#)
124. [@Gillette](#) and [@ProcterGamble](#) have launched a fabulous new ad campaign addressing the [#MeToo](#)  era using positivity to challenge men to be [#TheBestMenCanBe](#) [youtu.be/z2rIgsPIJd0](#)

125. Show your sons how to truly love, adore and be a partner with their mother. Be the roll model you want your daughters to marry some day. Be the change you want to see in the world, dont give up when its to hard. [#TheBestMenCanBe](#)
[#NeverGiveUp](#) [#DearDad](#)
126. ❤️ when brands take a stand. Stand with [@Gillette](#) to change the conversation, to change behavior. Bravo!
[#TheBestMenCanBe](#)
127. Thank you [@Gillette](#) for such a powerful and inspiring message [#TheBestMenCanBe](#)
128. [#TheBestMenCanBe](#) I love that razor company [@Gillette](#) is promoting this hashtag, because men ARE the best when they are clean shaven! (Only exception: Sam Elliott.)
129. Awesome. Way to do what you can, knowing you'll catch criticism for it. This is a subject with huge implications, thank you. [#TheBestMenCanBe](#)
130. [#TheBestMenCanBe](#) the ones that shave with a sardine can lid, [#Gillette](#)

Bijlage 2: Codeboom axiaal coderen



Bijlage 3: Codeboom selectief coderen

