

***Koffietijd* als politiek podium**

De betekenisgeving van vrouwen aan celebrity politicians

Master thesis

Rian Koreman

349097

riankoreman@gmail.com

27 juni 2012

Begeleider/ eerste lezer: dr. Chris Aalberts

Tweede lezer: dr. Jiska Engelbert

Master Mediastudies (Media & Journalistiek)

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Voorwoord

Het is een vreemd idee dat het alweer zes maanden geleden is dat de basis voor deze thesis werd gelegd. Ik startte net voor kerst met een vaag idee en nu, aan de vooravond van de zomervakantie, kan ik zeggen dat hij af is. Mijn master thesis.

Allereerst wil ik mijn begeleider, dr. Chris Aalberts, bedanken voor de fijne begeleiding. In zijn feedback wist hij altijd feilloos de vinger op de zere plek te leggen en hij stimuleerde me om het beste uit mezelf te halen.

Verder wil ik mijn ouders bedanken voor hun eindeloze vertrouwen. Ook Maarten ben ik eeuwig dankbaar voor het brengen van talloze kopjes cappuccino als ik weer eens avonden lang achter de laptop zat.

Als laatste wil ik alle mensen bedanken die voor mij op zoek zijn gegaan naar respondenten. En natuurlijk de veertien respondenten zelf, die ik voor deze thesis aan een vragenvuur mocht onderwerpen. Zonder hen was deze thesis er nooit geweest.

Rian Koreman
Juni 2012

Samenvatting

Trefwoorden: popularisering – personalisering – gender – talkshows – receptie - politiek

In deze master thesis wordt de receptie van gepopulariseerde politiek onderzocht. Centraal staat de vraag hoe vrouwen betekenis geven aan de optredens van mannelijke en vrouwelijke politici in de Nederlandse talkshow *Koffietijd*. Politici gebruiken populaire cultuur hier als politiek podium. Popularisering van de politiek gaat vaak samen met personalisering, waarbij de nadruk verschuift van de partij naar de persoon. Deze *celebrity politics* is onderwerp van heftig debat. Critici stellen dat de politieke inhoud ontbreekt en politiek hier gereduceerd wordt tot persoonlijke kenmerken, wat een rationeel debat ondermijnt. Voorstanders stellen echter dat gepopulariseerde politiek de betrokkenheid van burgers bij de politiek kan vergroten. Daadwerkelijk receptieonderzoek hiernaar is echter schaars. Deze studie onderzoekt daarom door middel van interviews hoe vrouwen – een relatief weinig politiek geïnteresseerde groep – betekenis geven aan gepopulariseerde politiek.

Uit dit onderzoek blijkt dat de respondenten vinden dat politiek en *Koffietijd* niet bij elkaar passen. *Koffietijd* is gezellig, terwijl politiek serieus en belangrijk is. Politiek moet gaan over de inhoud en je stem moet je baseren op partijstandpunten. De respondenten vinden de fragmenten van *Koffietijd* dan ook politiek irrelevant, want de fragmenten missen politieke inhoud. Ze gaan over het privéleven van de politici. Dit vinden de respondenten wel interessant – mits het herkenbaar is – maar alleen in extreme gevallen politiek relevant. Zij denken echter dat de fragmenten voor anderen wel een politieke rol kunnen spelen. Daarnaast vinden de respondenten dat de politici in *Koffietijd* te weinig ruimte krijgen om zichzelf te zijn. Dat vinden de respondenten juist belangrijk: een politicus moet authentiek zijn en zich professioneel gedragen. Mannelijke en vrouwelijke politici worden beoordeeld met het oog op hun politieke functie: gepopulariseerde politiek kan dus ook een politiek inhoudelijke rol vervullen. Tegelijk ligt de nadruk op de persoonlijke kenmerken van de politici en niet op hun standpunten, wat de pessimistische visie op gepopulariseerde politiek ondersteunt.

Inhoudsopgave

| Hoofdstuk | bladzijde |
|--|-----------|
| 1. Inleiding | 6 |
| 1.1 Onderzoeksvraag | 7 |
| 1.2 Wetenschappelijke relevantie | 7 |
| 1.3 Maatschappelijke relevantie | 8 |
| 2. Theorie | 9 |
| 2.1 Politiek & populaire cultuur | 9 |
| 2.2 Politieke participatie door gepopulariseerde politiek? | 11 |
| 2.2.1 De publieke sfeer | 11 |
| 2.2.2 Het debat over de popularisering van de politiek | 13 |
| 2.3 De talkshow als politiek podium | 14 |
| 2.3.1 Het genre talkshow | 14 |
| 2.3.2 Publieke en private persona's | 17 |
| 2.4 De receptie van gepopulariseerde politiek | 20 |
| 2.4.1 De beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici | 20 |
| 2.4.2 De rol van <i>soft news</i> | 21 |
| 2.4.3 Kwalitatief onderzoek naar gepopulariseerde politiek | 24 |
| 2.5 Conclusie | 26 |
| 3. Methode | 29 |
| 3.1 Respondenten | 30 |
| 3.2 Thema's | 31 |
| 3.3 Fragmenten | 32 |
| 3.3.1 Fragment A: Jolande Sap (GroenLinks) | 33 |
| 3.3.2 Fragment B: Emile Roemer (SP) | 34 |
| 3.3.3 Fragment C: Sabine Uitslag (CDA) | 36 |
| 3.3.4 Fragment D: Job Cohen (PvdA) | 37 |
| 3.4 Analyse | 38 |
| 4. Resultaten | 40 |
| 4.1 Politiek en <i>Koffietijd</i> passen niet bij elkaar | 40 |
| 4.1.1 Politiek is belangrijk en serieus | 41 |
| 4.1.2 <i>Koffietijd</i> is leuk en gezellig | 43 |
| 4.1.3 Conclusie | 46 |
| 4.2 Politiek in <i>Koffietijd</i> is politiek irrelevant | 47 |
| 4.2.1 Politiek in <i>Koffietijd</i> mist politieke inhoud | 47 |
| 4.2.2 Het privéleven van een politicus is interessant, maar niet politiek relevant | 50 |
| 4.2.2.1 Het privéleven van een politicus is interessant, mits het herkenbaar is | 51 |
| 4.2.2.2 Het privéleven van een politicus is niet politiek relevant | 55 |

| Hoofdstuk | | bladzijde | |
|------------|-------|--|-----------|
| | 4.2.3 | Voor anderen kan politiek in <i>Koffietijd</i> wel een rol spelen | 57 |
| | 4.2.4 | Conclusie | 59 |
| 4.3 | | Een authentieke en professionele politicus doet het goed in <i>Koffietijd</i> | 60 |
| | 4.3.1 | Een politicus moet echt zijn | 60 |
| | 4.3.2 | Een politicus moet zich bewust zijn van zijn politieke functie | 63 |
| | 4.3.3 | Mannelijke en vrouwelijke politici worden langs dezelfde maatstaf gelegd | 65 |
| | 4.3.4 | Conclusie | 66 |
| 5. | | Conclusie & discussie | 67 |
| | 5.1 | Onderzoeksvraag | 67 |
| | 5.2 | Conclusie | 67 |
| | 5.3 | Discussie | 70 |
| | 5.4 | Beperingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek | 73 |
| 6. | | Literatuurlijst | 75 |
| | | Bijlagen | |
| A | | Transcripten interviews | |
| | | De transcripten zijn verzameld in een aparte bijlage vanwege de omvang van de transcripten | |

1. Inleiding

Job Cohen die de polonaise loopt, Geert Wilders te gast bij *RTL Boulevard*, Marlies Veldhuijzen van Zanten die Zweedse koekjes bakt: de optredens van politici in populaire televisieprogramma's zijn tegenwoordig niet meer op twee handen te tellen. Vooral in de weken voor de verkiezingen duiken politici veelvuldig op in televisieprogramma's in een poging stemmen te winnen (Van Zoonen, 1998). Maar welke rol spelen deze programma's daadwerkelijk?

Zowel in het academische als het maatschappelijke veld is deze popularisering van de politiek al jaren onderwerp van heftig debat. Naast het feit dat politiek en populaire cultuur met elkaar vermengd raken (bijvoorbeeld wanneer politici in amusementsmedia optreden), verschuift de aandacht van de partij naar de persoon: de politicus. Er is in de media steeds meer aandacht voor het privéleven en de persoonlijkheid van de politicus (Langer, 2007). Deze personalisering wordt samen met de grotere ontwikkeling van popularisering ook wel *celebrity politics* genoemd (Van Zoonen, 2005). Naast dat er veel discussie is over wat deze *celebrity politics* met de inhoud van het politieke debat doet, is er ook aandacht voor de gevolgen van deze ontwikkeling voor de politieke betrokkenheid van de burgers (Van Zoonen, 2005). Het idee is dat de popularisering van de politiek de betrokkenheid van burgers kan vergroten en zo een manier zou kunnen zijn om groepen in de samenleving, die naar verhouding weinig geïnteresseerd zijn in politiek, bij de politiek te betrekken. Een van deze groepen is vrouwen. Nog geen drie kwart van de vrouwen is politiek geïnteresseerd, tegenover 84% van de mannen. En minder dan de helft van de vrouwen volgt dagelijks het nieuws over de Nederlandse politiek, tegenover zestig procent van de mannen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011).

Met name Amerikaanse onderzoeken (Baum, 2005; Baum & Jamison, 2006) wijzen uit dat popularisering van de politiek invloed heeft op burgers, maar kwalitatief onderzoek naar specifieke groepen – waaronder vrouwen – ontbreekt grotendeels. Van Zoonen (2006b) wijst erop dat er binnen deze *celebrity politics* weinig aandacht is voor *gender issues*. Talkshows bieden een uitgelezen mogelijkheid om dit te onderzoeken: ze richten zich op een vrouwelijke doelgroep en het grootste gedeelte van het kijkerspubliek bestaat ook inderdaad uit vrouwen (Livingstone, Wober & Lunt, 1994). Het genre leent zich voor persoonlijke verhalen, waardoor de politicus de mens achter de politicus kan laten zien,

maar daarnaast ook zijn/haar politieke boodschap voor het voetlicht kan brengen (Van Zoonen & Holtz- Bacha, 2000). De vraag is echter hoe vrouwen hier tegenaan kijken. Hoe kijken vrouwen tegen politiek aan en meer specifiek: hoe kijken zij naar politiek in deze talkshows? Wat vinden ze belangrijk? Hoe zien zij mannelijke en vrouwelijke politici die in deze programma's optreden?

Dit wordt in dit onderzoek onderzocht aan de hand van de Nederlandse talkshow *Koffietijd*. Er zijn vier fragmenten geselecteerd die uitgezonden zijn voor de Provinciale Statenverkiezingen in 2011. Hierin waren vier politici te gast: twee mannelijke en twee vrouwelijke politici. Deze talkshow richt zich op een vrouwelijke doelgroep. Veertien vrouwen van verschillende leeftijden met verschillende opleidingsniveaus kregen deze fragmenten te zien en werden hierover geïnterviewd. Uiteindelijk wordt zo inzicht verkregen in de wijze waarop vrouwen betekenis geven aan talkshows en politiek en hoe zij naar mannelijke en vrouwelijke politici in talkshows kijken.

1.1 Onderzoeksvraag

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe geven Nederlandse vrouwen betekenis aan de optredens van mannelijke & vrouwelijke politici in de Nederlandse talkshow *Koffietijd*?

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Onderzoek naar de representatie van mannelijke en vrouwelijke politici in populaire cultuur laat zien dat vrouwen op een andere wijze gerepresenteerd worden in de media en dat de politieke persona van vrouwen op een andere manier geconstrueerd wordt dan die van mannen (Van Zoonen, 1998; Brown & Gardetto, 2000). Maar gezien het feit dat mediateksten polysemisch zijn (Fiske, 1986) en het publiek niet altijd dezelfde lezing heeft en betekenis toekent aan de teksten, is het relevant om te onderzoeken welke betekenis het publiek aan deze teksten toekent. Daarnaast suggereert Van Zoonen (2005) dat de vermenging van populaire cultuur en politiek zorgt voor een hogere betrokkenheid van burgers bij de politiek. Deze case biedt een uitgelezen mogelijkheid deze theorie te onderzoeken. Dit onderzoek is een van de eerste onderzoeken naar de receptie van

gepopulariseerde politiek: na jongeren (Aalberts, 2006) onderzoekt deze studie de betekenisgeving van een andere groep: vrouwen.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Om een democratie optimaal te laten functioneren is het nodig dat alle burgers betrokken zijn bij de politiek. In de praktijk blijkt echter dat met name jongeren, allochtonen en vrouwen achterblijven in participatie en betrokkenheid. Van Zoonen (2005) stelt dat het optreden van politici in populaire cultuur, in dit geval op televisie, de betrokkenheid van burgers kan vergroten. Talkshows richten zich op een vrouwelijke doelgroep en zouden zo de functie kunnen vervullen om vrouwen meer bij de politiek te betrekken. In deze studie wordt onderzocht welke rol talkshows spelen bij de wijze waarop vrouwen naar politiek kijken en hoe dit zich verhoudt tot hun politieke betrokkenheid. Daarnaast wordt onderzocht hoe zij naar mannelijke en vrouwelijke politici kijken die in dit genre optreden.

2. Theorie

In dit theoretisch kader wordt allereerst ingegaan op de begrippen popularisering en personalisering. Hierna wordt ingegaan op de vraag hoe en of gepopulariseerde politiek de betrokkenheid van burgers kan vergroten. De meningen over de wenselijkheid van deze gepopulariseerde politiek lopen uiteen.

Hierna wordt dieper ingegaan op talkshows - waar *Koffietijd* een Nederlands voorbeeld van is - en de manier waarop dit genre voor politici kan dienen als politiek podium. Hierin is speciale aandacht voor de wijze waarop politici zich kunnen presenteren. Dit wordt verder uitgelegd in de volgende paragraaf, waarin ingegaan wordt op het verschil tussen het publieke en het private domein. Het blijkt dat dit voor vrouwen ingewikkelder ligt dan voor mannen.

Vervolgens wordt aandacht besteed aan de receptie van gepopulariseerde politiek. Allereerst wordt hier ingegaan op met name kwantitatief onderzoek naar de receptie van *soft news* en de wijze waarop mannelijke en vrouwelijke politici al dan niet verschillend beoordeeld worden. Als laatste wordt een overzicht geschetst van kwalitatief onderzoek naar de receptie van gepopulariseerde politiek – waar dit onderzoek ook toe behoort – om een indruk te geven van de inzichten die het onderzoeksveld tot dusver heeft opgeleverd.

2.1 Politiek & populaire cultuur

Het lijken twee gebieden die onverenigbaar zijn: politiek en populaire cultuur. Waar het ene een rationele stijl vereist, lijkt het ander gebaseerd op entertainment, emotie en sensatie (Van Zoonen, 1998, 2006b). Toch is politiek al langer in populaire cultuur te vinden. Populaire cultuur is van oudsher een manier geweest om kritisch naar het huidige politieke klimaat te kijken en nieuwe ideeën tot uiting te brengen. Dit varieert van het letterlijk op de hak nemen van politici en de overheid tot kritiek op de samenleving en het huidige politieke klimaat in het algemeen. Zo is (pop)muziek met name voor jongeren een manier geweest om hun onvrede te uiten en bieden tv en radio talkshows, hoewel van origine niet politiek bedoeld, met name voor vrouwen een manier om hun zorgen te bespreken en onderwerpen te berde te brengen die niet snel op de publieke agenda staan (Van Zoonen, 1998). Op deze wijze kan populaire cultuur functioneren als een manier om de leiders en het politieke klimaat te bekritisieren en andere denkwijzen naar voren te brengen (Van Zoonen, 1998).

Maar daartegenover staat dat populaire cultuur, net zoals alle media en cultuurvormen, een manier kan zijn om de status quo te handhaven en de hegemonische ideologie uit te dragen, bijvoorbeeld door het uitsluiten van iedereen die niet in de mainstream past en traditionele sekserollen en stereotypes te benadrukken (Van Zoonen, 1998). Dit is ook zeker het geval in de wijze waarop vrouwen en mannen traditioneel worden afgebeeld, zoals later zal blijken. In populaire cultuur kunnen deze stromingen naast elkaar bestaan en gezien de polysemie van mediateksten kunnen deze twee uitingen zelfs in een tekst naast elkaar bestaan (Fiske, 1986; Van Zoonen, 1998).

Naar deze vermenging van politiek en populaire cultuur wordt ook wel verwezen met de term popularisering van de politiek. Van Zoonen (2000) onderscheidt drie gebieden waarop populaire cultuur en politiek zich met elkaar vermengen. Als eerste is er populaire cultuur als politieke fictie, in films en televisieseries over politiek. Daarnaast kan populaire cultuur als een politiek podium fungeren wanneer politici te gast zijn in bijvoorbeeld talkshows of infotainment programma's. Als laatste kan populaire cultuur zelf de vorm aannemen van politiek, zoals hierboven het geval was bij popmuziek. Het is het tweede gebied van gepopulariseerde politiek dat in dit onderzoek centraal staat. Hier gaat het er met name om hoe bijvoorbeeld roddelbladen, soaps en talkshows ieder op hun eigen wijze zo'n podium kunnen bieden voor politiek. In deze popularisering is er sprake van een wisselwerking tussen politici en populaire cultuur: popularisering verwijst zowel naar het voorkomen van politici in populaire cultuur, als naar politici die de conventies van populaire cultuur gebruiken om meer kiezers te bereiken (Van Zoonen, 2000).

Popularisering wordt vaak samen genoemd met het begrip personalisering. Personalisering van de politiek verwijst naar het feit dat de focus verschuift van de partij naar de politicus, vaak de partijleider. Soms wordt personalisering gedefinieerd als het vaker voorkomen van politici in de media ten koste van hun partij (Rahat & Sheaffer, 2007). Maar dit is een beperkte definitie, vaak wordt personalisering gezien als meer dan dit, als *'not only a substantial increase and progressive increase in the extent to which leaders are referred to in the media, but also an even stronger focus on their personality traits and, especially, on their personal lives and 'private qualities'* (Langer, 2007: 373). Hierbij is er duidelijk aandacht voor het human- interest element in personalisering. De oorzaken van deze verandering worden vaak gezocht in de introductie van de televisie in de jaren vijftig, het verzwakken van de band van burgers met politieke partijen en een toename van het aantal zwevende kiezers

(Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000; Aalberg & Jensen, 2007). Dit gebeurt in alle media, maar is met name het geval op de televisie, omdat op tv de focus van nature meer ligt op individuen dan op instituties (Langer, 2007). Door de genreconventies van populaire cultuur, met name van talkshows, gaan personalisering en popularisering vaak samen en wordt personalisering een prominent onderdeel van politici in populaire cultuur.

Van popularisering is dus sprake wanneer populaire cultuur en politiek met elkaar vermengd raken, in deze context met name wanneer politici in amusementsmedia als talkshows verschijnen. Personalisering verwijst naar het feit dat de focus van de partij naar de politicus verschuift. Dit past goed in populaire cultuur, waar de nadruk vanwege het genre vaak al ligt op human-interest en persoonlijke verhalen. Daar waar personalisering en popularisering hand in hand gaan, is er sprake van *celebrity politics* (Van Zoonen, 2006b).

2.2 Politieke participatie door gepopulariseerde politiek?

Popularisering van de politiek kan volgens Van Zoonen (2005) een vruchtbare manier zijn om ongeïnteresseerde burgers bij de politiek te betrekken. In Nederland zijn met name vrouwen, allochtonen en jongeren ondervertegenwoordigd in het politieke debat. Een democratie functioneert het beste wanneer alle burgers betrokken zijn bij de politiek. De media kunnen hier een cruciale rol in spelen. In deze context wordt vaak het begrip publieke sfeer gebruikt.

2.2.1 De publieke sfeer

De publieke sfeer is een normatief concept dat bedacht werd door Habermas (1974, 1989). In de publieke sfeer kunnen burgers op basis van rationele argumenten met elkaar discussiëren en zo tot iets komen wat ook wel publieke opinie genoemd kan worden. Habermas' (1974) publieke sfeer wordt gekenmerkt door het feit dat burgers bijeenkomen voor een rationeel debat, waarbij het algemeen belang – in tegenstelling tot private belangen – centraal staat (Habermas, 1974). Deze publieke sfeer is anders dan de private sfeer (de huiselijke sfeer) en ook anders dan de sfeer van de staat. In principe kan de publieke sfeer namelijk ook kritisch zijn op de staat (Fraser, 1990). De publieke sfeer vormt zo een ruimte waar politieke participatie plaatsvindt door middel van debat op basis van rationele argumenten (Fraser, 1990).

Het liberale idee van de publieke sfeer heeft volgens Habermas (1974) veel voordelen: de samenleving was hierin een privaat gebied waarin de invloed van de staat beperkt was. Burgers discussieerden met elkaar en lieten zo de staat weten hoe zij over bepaalde zaken dachten. Dit gebeurde na 1850 al snel in kranten en tijdschriften. Kranten brachten niet enkel meer het nieuws, maar gingen daarnaast ook een rol spelen in het uitdragen van de publieke opinie (Habermas, 1974). Habermas (1974) signaleert echter dat het concept van de publieke sfeer in de democratische verzorgingsstaat een andere rol is gaan vervullen. Eerder was de publieke sfeer alleen toegankelijk voor de bourgeoisie, maar dat veranderde in de loop van de tijd. Dat betekende volgens Habermas (1974) ook dat de cohesie binnen de publieke sfeer en het relatief hoge opleidingsniveau ook afnamen. De private sfeer en de publieke sfeer vermengen zich met elkaar. Volgens Habermas (1974) spelen hierdoor private interesses een steeds grotere rol: zo zoeken grote organisaties direct de samenwerking met de staat en slaan ze de publieke sfeer hierbij over. Dit gaat met name ten koste van de kritische functie van de publieke sfeer. Indirect heeft Habermas (1974) hier ook kritiek op de media: eerder moesten alle beslissingen geopenbaard worden zodat mensen hierover konden discussiëren en eventueel bezwaar aan konden tekenen. Dit had positieve consequenties voor de publieke sfeer. Tegenwoordig – met de opkomst van PR – stelt hij dat het openbaar maken van beslissingen enkel dient om de sympathie van het publiek te winnen (Habermas, 1974).

De vermenging van staat en markt in een verzorgingsstaat heeft volgens Habermas (1974) zorgelijke consequenties voor de publieke sfeer. De publieke sfeer kan volgens hem alleen optimaal functioneren wanneer er een strikte scheiding tussen staat en markt is: zo kan het nastreven van private belangen in de publieke sfeer voorkomen worden (Fraser, 1990). Het normatieve concept van de publieke sfeer is volgens Habermas (1974) in de hedendaagse democratie dan ook niet meer haalbaar en deze moet volledig vernieuwd worden (Habermas, 1974). Opvallend is wel dat hij hierin over een gemeenschappelijke publieke sfeer blijft spreken. De vraag is echter of deze uniforme publieke sfeer de enige en beste wijze is om politieke participatie te bewerkstelligen.

Het normatieve concept van Habermas (1989) heeft in de loop van de jaren op veel kritiek kunnen rekenen. Habermas (1989) spreekt van een ideaalbeeld van een publieke sfeer waartoe alle burgers toegang hebben. In werkelijkheid sluit Habermas (1989) grote groepen uit van de publieke sfeer, met name vrouwen (Fraser, 1990). Hiermee wordt het

onderscheid tussen de private sfeer (die van de huiselijke omgeving, waar de vrouwen thuishoren) en de publieke sfeer benadrukt (Fraser, 1990). Vrouwen lieten zich echter niet altijd uitsluiten en zochten naar eigen manieren om deel te nemen aan de maatschappij: rijke vrouwen deden dit door filantropische organisaties op te richten en vrouwen uit de arbeidersklasse hielpen mee in de demonstraties van mannen (Ryan, 1990 in Fraser, 1990). Volgens Fraser (1990) laat dit zien dat er nooit maar één publiek was (de bourgeoisie), maar meerdere publieken die elk een eigen publieke sfeer constitueerden.

Fraser (1990) stelt dat dit geen verzwakking van de politieke participatie betekent. Habermas (1989) stelt immers in zijn ideaalbeeld dat er een overkoepelende publieke sfeer moet zijn. Het is juist een versterking, gezien het feit dat de huidige samenleving niet uit enkel gelijkwaardige individuen bestaat met gelijke kansen. Zolang er sociale ongelijkheid bestaat, betoogt Fraser (1990), zal de publieke sfeer altijd de belangen van de dominante (ofwel de rijke, hoogopgeleide) groep vertegenwoordigen. Hierdoor is het ideaalbeeld van Habermas (1989), waarin de deelnemers aan de publieke sfeer in het algemeen belang handelen, niet haalbaar. Dit is beter haalbaar als er verschillende publieke sferen zijn (Fraser, 1990). Talkshows als *Koffietijd* constitueren hun eigen publieke sfeer voor een bepaalde groep (met name laagopgeleide vrouwen), waarin zij hun zorgen en gedachten over het voetlicht kunnen brengen (Van Zoonen, 2000).

2.2.2 Het debat over de popularisering van de politiek

Niet iedereen is echter te spreken over deze vermenging van politiek en populaire cultuur. Critici wijzen erop dat politiek en populaire cultuur niet met elkaar vermengd kunnen worden vanwege het andere karakter en de verschillende oorsprong van beiden: populaire cultuur heeft haar wortels in een folklorische traditie waarin toeval, emotie en sensatie een grote rol spelen, terwijl politiek een rationeel karakter heeft (Van Zoonen, 1998, 2000). Populaire cultuur zou het politieke debat in die zin ondermijnen en verzwakken. Critici wijzen op het ontbreken van rationeel debat: het gaat maar al te vaak over emotie en het gezinsleven, in plaats van politieke standpunten: de nadruk ligt op het uiterlijk in plaats van op de inhoud. Dit zou leiden tot oppervlakkige en gevoelsmatige oordelen (Van Zoonen, 2000, 2005). Neil Postman (1985) liet zijn mening ruim 25 jaar geleden al duidelijk doorschemeren in de titel van zijn boek: *'Amusing ourselves to death.'* Hij is niet te spreken over de intrede van entertainment in de politiek en betoogt dat dit het rationele debat zal

ondermijnen. Sparks (1992) betoogt daarnaast dat het persoonlijke karakter van televisie geen goede manier is om te berichten over sociale problemen, omdat de ervaring van één persoon geen goed referentiekader biedt voor het begrip van grotere sociale problemen (Sparks, 1992 in Van Zoonen, 1998).

Maar voorstanders van deze theorie wijzen het idee dat politiek en populaire cultuur niet met elkaar door één deur kunnen af. Zo stelt Van Zoonen (2000) dat de twee velden elkaar kunnen aanvullen, iets wat ondersteund wordt door de wijze waarop politici tegenwoordig ook zelf de middelen van populaire cultuur aanwenden om kiezers te bereiken. De popularisering van de politiek zou een manier kunnen zijn om burgers toegang te bieden tot politieke informatie, om ze zo optimaal een mening te laten vormen. Vanuit de mediarijkeidstheorie valt te beargumenteren dat wanneer 'communicatiemiddelen meer lijken op face-to-facecommunicatie, zij effectiever zullen zijn in het overbrengen van taakgerichte informatie of in het veranderen van opvattingen' (Van Zoonen, 2006a: 34). Vanuit dit idee is het begrijpelijk dat politici in toenemende mate populaire cultuur als politiek podium gebruiken. Van Zoonen (2006a) noemt reality tv en documentaires als voorbeelden, maar ook talkshows kunnen kijkers het gevoel geven in een intiem gesprek met de politicus verwickeld zijn, zeker wanneer de interviewer niet al te kritisch is (Van Zoonen, 2006a). *Koffietijd* is hier een voorbeeld van. Het biedt mogelijkheden om alle burgers bij de politiek te betrekken, ook de groepen die in eerste instantie niet zo betrokken waren (Leurdijk, 2000). Hierbij kan, in het geval van *Koffietijd*, bijvoorbeeld gedacht worden aan vrouwen, die ondervertegenwoordigd zijn in politieke participatie.

2.3 De talkshow als politiek podium

Talkshows bieden met name voor vrouwen, naast allochtonen en lager opgeleiden, een platform waar hun zorgen makkelijker uitgedrukt en besproken worden dan in de traditionele media (Van Zoonen, 2000).

2.3.1 Het genre talkshow

Veel onderzoekers hebben zich gericht op het typisch vrouwelijke karakter van talkshows: talkshows worden vaak gepresenteerd door vrouwen en richten zich op een vrouwelijk publiek. Livingstone, Wober & Lunt (1994) wijzen erop dat het publiek voor talkshows in de ochtend (zoals *Koffietijd*) vaak wordt gezien als 'gewone huisvrouwen'. Uit onderzoek

(Livingstone, Wober & Lunt, 1994) blijkt echter dat zowel mannen als vrouwen (vrouwen zijn wel in de meerderheid) deze programma's kijken en een aanzienlijk gedeelte van hen ook werkt. Hoe ouder en hoe lageropgeleid men is, hoe meer iemand geneigd zal zijn om dit soort talkshows te kijken (Livingstone, Wober & Lunt, 1994).

De onderwerpen die behandeld worden zijn voornamelijk 'vrouwelijke' onderwerpen die thuishoren in de private sfeer, zoals het gezinsleven, relaties en gezondheid. Wanneer politieke of sociale problemen aan de orde komen, wordt hierbij met name aandacht besteed aan de gevoelens en ervaringen van de geïnterviewde en wordt er een persoonlijke invalshoek gekozen. Zo zouden talkshows onderwerpen bespreken, en dus toegankelijk maken in de publieke sfeer, die normaal gesproken tot het private domein behoren (Leurdijk, 2000). In talkshows worden volgens Livingstone, Wober & Lunt (1994) sociale, morele en politieke onderwerpen besproken door zowel gasten als het 'gewone' publiek.

Een talkshow is op verschillende gebieden anders dan andere televisieprogramma's. Volgens Livingstone & Lunt (1992) zijn de massamedia een informeel, maar belangrijk podium voor publiek debat. Het publiek kan zo haar mening vergelijken met die van de gast, wat er uiteindelijk toe zal leiden dat het publiek zichzelf expert zal voelen op het gebied van dagelijkse ervaring, iets wat in een talkshow ook aandacht krijgt (Livingstone, Wober & Lunt, 1994). In talkshows wordt een intieme sfeer gecreëerd, met name in de talkshows met vrouwelijke interviewers, waarin zowel het publiek als de gasten uitgenodigd worden in een huiselijke omgeving (Haag, 1993). Daaraan toevoegend stellen Livingstone, Wober & Lunt (1994) dat talkshows een gemeenschap creëren waarin iedereen zich thuis voelt en een eigen plekje heeft. Munson (1993) benadrukt de vele kloven die talkshows overbruggen. Zo zijn het intieme gesprekken die gevoerd worden binnen een massamedium: talkshows combineren informatie en entertainment, publieke en private domeinen, professionele informatie en ervaringen (Munson, 1993 in Leurdijk, 2000).

De Nederlandse talkshow *Koffietijd* wijkt op één punt af van de talkshows die in het bovenstaande stuk besproken worden. In *Koffietijd* is het publiek niet actief aanwezig in de studio en gaan zij ook niet in gesprek met de gasten. De vraag is of dit verschil maakt. Zo deden Livingstone, Wober & Lunt (1994) onderzoek naar het publiek dat thuis op de bank naar de talkshow keek. Zij identificeerden zichzelf met het publiek in de studio of voelden zichzelf opgenomen in dezelfde gemeenschap als het publiek in de studio en deden actief

mee met het debat in het programma, al waren ze niet fysiek in de studio aanwezig (Livingstone, Wober & Lunt, 1994).

Wanneer politici in talkshows optreden ontstaat er een aparte contradictie. De genreconventies van talkshows schrijven voor dat er met name aandacht is voor 'gewone mensen' en het dagelijks leven. Politici die in talkshows optreden zullen zich daarom moeten aanpassen en meer open moeten staan voor vragen over hun privéleven en emoties (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000). Hierdoor treedt een politicus in talkshows vaak op als 'gewone burger' en wordt hij/ zij zo op een bepaalde manier losgekoppeld van zijn/ haar rol als politicus of boegbeeld van de partij (Van Zoonen, 2000).

In deze zin bieden talkshows politici een manier om politiek en privé te combineren en zo een aantrekkelijk persona voor kiezers te creëren, betogen Van Zoonen & Holtz-Bacha (2000). Zij onderzochten drie talkshows, twee Nederlands en een Duitse, waarin politici optraden in de aanloop naar de Nederlandse en Duitse verkiezingen van 1998. Hierin analyseerden ze zowel de positie van waaruit de politici praatten als hun taalgebruik. Hierin onderscheidden ze verschillende discoursen: variërend van politiek discours tot persoonlijk discours, waarbij de politicus tijdens het eerste discours spreekt vanuit zijn of haar rol als politicus, terwijl het laatste discours '*all out personalisation*' is en de politicus praat over bijvoorbeeld zijn familie of hobby's (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000: 49).

De studie wijst uit dat het wel mogelijk is voor politici om een politiek discours te gebruiken in talkshows. Dit gaat in tegen de genreconventies van de talkshow en laat zien dat politici wel degelijk politiek taalgebruik kunnen bezigen, tenminste in sommige talkshows. Het ligt er hierbij vooral aan in welke talkshow een politicus optreedt en in hoeverre de interviewer de politicus de vrijheid geeft het gesprek zelf in te vullen: bij de Duitse *Harald Schmidt show* en de Nederlandse talkshow die onderzocht werden in dit onderzoek (*Koffietijd*, de talkshow die ook in deze studie onderzocht wordt) is het politieke discours in de meerderheid, terwijl in een andere talkshow het persoonlijk discours overheerst. Dit betekent dat politici in staat moeten zijn om zich aan te passen aan de specifieke talkshow en moeten kunnen schakelen tussen het private en het publieke domein. Dit is echter niet altijd even makkelijk: niet alle politici presteren even goed in talkshows, waardoor ze niet altijd het door hen gewenste persona over kunnen brengen (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000).

Zoals hierboven al aangestipt werd verschijnen politici veelvuldig in populaire media.

Baum (2005) stelt dat door de toename van het aantal televisiekanalen steeds meer mensen een korte spanningsboog hebben en wegzappen op het moment dat een verhaal hen niet interesseert. Traditionele kanalen die hard nieuws uitzenden verliezen kijkers en politiek nieuws is steeds moeilijker te verkopen (Baum, 2005). Politici moeten actief op zoek gaan naar hun publiek en hun boodschap hierop afstemmen. In talkshows betekent dit de boodschap zo vormgeven dat mensen die minder geïnteresseerd zijn in politiek of minder weten van politiek niet wegzappen. Dit doen politici door minder de nadruk te leggen op het partijpolitieke aspect en zich meer te richten op het persoonlijke, in lijn met de human-interest benadering van het genre talkshow (Baum, 2005).

Veel mensen stemmen op basis van persoonlijke kenmerken in plaats van op basis van partijpolitieke standpunten, stelt Baum (2005). Talkshows blinken uit in het eerste (Baum, 2005). Ook de gastvrouwen van de talkshow zullen deze benadering kiezen - zij stellen persoonlijke vragen en vermijden vragen over partijstandpunten - om hun publiek niet van zich te vervreemden. Zo ontstaat volgens Baum (2005) een vriendelijke omgeving waarin de kandidaat zich van zijn positieve kant kan laten zien en een minimaal risico loopt op kritische vragen. Door deze nadruk op de private sfeer lijkt het al snel alsof in dit genre de 'echte' politicus te zien is, in tegenstelling tot de 'gemaakte' politicus in zijn/ haar rol als politicus (Van Zoonen, 2000). Maar ook in populaire cultuur construeren politici actief persona's (Van Zoonen, 2000).

2.3.2 Publieke en private persona's

Corner (2000) stelt dat politici persona's construeren op drie verschillende gebieden. Hij onderscheidt de politieke sfeer, de gemedieerde populaire /publieke sfeer en de private sfeer. De eerste sfeer behelst de politieke instituties en de politicus in zijn ambtelijke rol. In de tweede sfeer treedt de politicus op als publiek figuur. Deze sfeer geeft de politicus de mogelijkheid om strategisch zowel elementen uit zijn politieke rol als uit zijn privéleven naar voren te schuiven. Hier gaat de private sfeer (het gezinsleven en de achtergrond van de politicus) nu dan ook meer dan ooit een rol spelen (Corner, 2000).

Dit blijkt vooral voor vrouwelijke politici een lastige situatie te zijn. Van oudsher zijn vrouwen lange tijd uitgesloten van actief participeren in de publieke sfeer. Inmiddels is dit wel veranderd, maar er zijn nog steeds verschillen tussen mannen en vrouwen. Zo is de scheiding tussen privé en publiek nooit volledig verdwenen. Vrouwen worden van oudsher

nog steeds verbonden met het gezinsleven en mannen met politiek (Brown & Gardetto, 2000). Omdat het gezin als een natuurlijk instituut gezien wordt, hebben zelfs vrouwen die actief participeren in de politiek last van het feit dat ze nog steeds geassocieerd worden met natuur, seksualiteit en familie (Brown & Gardetto, 2000). De publieke sfeer blijft zo een mannelijk domein, waarin vrouwen spreken vanuit een mannelijke positie (Brown & Gardetto, 2000). Als gevolg hiervan worden vrouwen nog steeds als outsiders gezien in de politiek (Van Zoonen, 2005).

Van oudsher wordt er onderscheid gemaakt tussen *fame* en *celebrity*. *Celebrity* is een product van de afgelopen twee eeuwen en is bij uitstek een mediafenomeen, terwijl *fame* al van oudsher iets is dat bereikt kan worden door bepaalde prestaties (Van Zoonen, 2006b). Hierbij kan gedacht worden aan sporters, muzikanten en vroeger ook politici. Worden vrouwen van oudsher, vanwege het feit dat ze thuishoorden in het private domein, al uitgesloten van het bereiken van *fame*, ook het genereren van *celebrity* is niet iets waar de vrouwelijke politicus voordeel van kan hebben (Van Zoonen, 2005, 2006b). *Celebrity* is gebaseerd op de notie van het '*star system*' in Hollywood, waarbij de nadruk ligt op de vrouwelijkheid en het uiterlijk van de politicus. Dit is niet iets waar een vrouwelijke politicus haar voordeel mee kan doen. De notie van *celebrity politics* kan dus voor veel obstakels zorgen voor vrouwelijke politici (Van Zoonen, 1998, 2006b). Dit doet vermoeden dat de ontwikkelingen van personalisering en popularisering de rol en positie van de vrouwelijke politicus geen goed doet.

Swartzenberg (1977) betoogt dat vrouwen alleen serieus genomen kunnen worden in het politieke debat wanneer ze zich als mannen gedragen en hun vrouwelijkheid verbergen (Swartzenberg, 1977 in Van Zoonen, 2006b). Het aannemen van dezelfde leiderschapstijl als mannelijke politici is volgens hem echter geen optie, gezien het feit dat deze stijl gebaseerd is op het zien van politiek als een verleidingsspel, iets wat voor een vrouw teveel seksuele connotaties heeft (Schwartzenberg, 1977 in Van Zoonen, 2006b). Er zijn echter ook aanwijzingen dat vrouwelijkheid een aanwinst kan zijn voor de vrouwelijke politica. Deze contradictie is zichtbaar in Van Zoonens (2006b) studie van de Duitse bondskanselier Angela Merkel en Tarja Halonen, die ten tijde van het onderzoek de president van Finland was. Zo werd de populaire Halonen geroemd vanwege haar zorgende kwaliteiten: ze werd gezien als 'de moeder van de Finnen.' Zij bracht dat 'moederimago' ook prominent naar voren en had op deze wijze profijt van het feit dat ze een vrouw is (Van Zoonen, 2006b).

Halonen werd echter ook geconfronteerd met andere aspecten gerelateerd aan haar vrouwelijkheid: haar seksuele voorkeur en uiterlijk waren tijdens campagnes onderwerp van gesprek. Merkel kampte met dezelfde problemen: haar uiterlijk was een populair onderwerp in de media (Van Zoonen, 2006b). Zowel Halonen als Merkel hielden hun familie op de achtergrond: hun websites bevatten dan ook weinig privé-informatie (Van Zoonen, 2006b). Zo probeerden Halonen en Merkel de tegenstelling tussen publiek en privé, die de representatie van vrouwelijke politici in de media vaak kenmerkt, te omzeilen en daarnaast, door zich sober te kleden, de traditionele Hollywood- notie van vrouwelijkheid, die de nadruk legt op het uiterlijk, te vermijden (Van Zoonen, 2006b).

Hoewel vrouwelijke politici dus zelf een poging doen om hun privéleven zoveel mogelijk uit de publiciteit te houden om zo te vermijden dat de nadruk gelegd wordt op de scheiding tussen het publieke en private domein, zijn populaire media geneigd dit thema wel te benadrukken. Van Zoonens (1998) analyse van de Nederlandse roddelbladen *Story*, *Privé* en *Weekend* laat zien dat met name vrouwen afgebeeld worden als politici met een conflict tussen publiek en privé. Hoewel mannen en vrouwen met dezelfde onderwerpen in verband gebracht worden, liggen de nuances wel degelijk anders. Wanneer er bijvoorbeeld geschreven wordt over de familie van de politici, het thema dat het vaakst voorkomt in de roddelbladen, gaat het vaak over de balans tussen een politieke carrière en het hebben van een gezinsleven. Mannelijke politici maken lange uren, en dit eist zijn tol op hun gezinsleven. Vrouwen van politici offeren zich in deze zin op wanneer hun man een politieke carrière nastreeft. Wanneer Ria Lubbers dit niet deed, werd Ruud Lubbers afgeschilderd als een slachtoffer van deze weigering van zijn vrouw om zich te conformeren aan deze standaard: *'stand by your man'* is de norm (Van Zoonen, 1998: 56).

Ook bij vrouwelijke politici ligt de focus op de balans tussen privéleven en carrière, maar hier wordt de nadruk gelegd op de afwezigheid van een normaal gezinsleven en hoe partner en kinderen lijden onder de politieke carrière van hun vrouw en moeder. Bij vrouwelijke politici is hun werk in conflict met hun familieleven, terwijl mannelijke politici steun ontvangen van hun vrouwen. Dit leidt ertoe dat mannelijke politici afgebeeld worden in een wereld van zowel publieke als private verantwoordelijkheden, terwijl vrouwelijke politici op de grens van deze twee werelden lijken te leven en ook een gespleten persoonlijkheid lijken te hebben: een harde kant in het publieke leven en een zachte kant in hun privéleven (Van Zoonen, 1998).

2.4 De receptie van gepopulariseerde politiek

Het veld van de receptie van gepopulariseerde politiek is onder te verdelen in studies naar de receptie van de politici zelf zoals naar de verschillen tussen de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici, en de receptie van politieke berichtgeving in entertainment georiënteerde media, ook wel *soft news* genoemd. De wijze waarop politiek en politici in talkshows (in dit geval *Koffietijd*) worden belicht is hier een duidelijk voorbeeld van.

2.4.1 De beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici

Naar de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici door burgers is aanzienlijk wat onderzoek gedaan, al is dit voornamelijk gesitueerd in de Verenigde Staten. Miller, Wattenberg en Malanchuk (1986) onderzochten hoe burgers Amerikaanse politici beoordelen in een longitudinale studie van 1952 tot 1984. Hieruit bleek dat er in de commentaren vaker verwezen werd naar, en aandacht was voor, de eigenschappen van politici, in plaats van hun partijstandpunten. Maar, beargumenteren de auteurs, dit betekent niet dat het hier oppervlakkige commentaren betreft. De oordelen over de politici waren gebaseerd op inhoudelijke categorieën: competentie, integriteit en betrouwbaarheid. Charisma en persoonlijke kenmerken speelden in mindere mate een rol (Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1986).

Wanneer dieper ingegaan wordt op de verschillen tussen de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici, blijkt dat stereotypering een rol speelt. Hoe groot deze rol is, en bij welke kiezers dit het meeste speelt, wordt niet duidelijk. Sommige studies stellen dat burgers geneigd zijn om gaten in hun politieke kennis op te vullen met het gebruik van stereotypes, terwijl andere studies het tegenovergestelde laten zien: burgers met veel politieke kennis zijn het meest geneigd om stereotypes te gebruiken (Aalberg & Jensen, 2007). Duidelijk is in ieder geval dat stereotypering op basis van geslacht niet uniek is onder stemmers. Aalberg & Jensen (2007) lieten respondenten twee video's zien. Op de ene video las een vrouwelijke acteur een politieke speech voor, op de andere video droeg een mannelijke acteur dezelfde speech voor. Respondenten bleken de man beter te beoordelen dan de vrouw, met name op betrouwbaarheid en overtuiging (Aalberg & Jensen, 2007). Daarnaast stelt de *gender schema* theorie dat de gedachtes die iemand heeft over sekse samenhangen met de eigen sekse. Dit scheidt de verwachting dat vrouwen een voorkeur

zouden hebben voor vrouwelijke politici en mannen voor mannelijke politici, door Aalberg & Jensen (2007) de *gender solidarity hypothesis* genoemd. Dit blijkt bij vrouwen echter niet te spelen, maar bij mannen wel. Bij mannen is de invloed van *gender schema* dan ook groter dan bij vrouwen (Aalberg & Jensen, 2007).

Toch benadrukken Hernson, Lay & Stokes (2003) dat vrouwelijke politici ook voordeel kunnen hebben van hun geslacht, met name wanneer ze zich profileren met onderwerpen die burgers associëren met vrouwelijke politici (*gender issue ownership*) en zich richten op vrouwelijke kiezers. Stemmers hebben vooroordelen en gebruiken stereotypes over vrouwelijke en mannelijke politici. Vrouwelijke politici kunnen hiervan profiteren. Uit onderzoeken (Hernson, Lay & Stokes, 2003; Van Zoonen, 2005; Aalberg & Jensen, 2007) blijkt dat vrouwen het beter doen op 'vrouwelijke' onderwerpen, zoals onderwijs en kinderopvang. Ook Huddy & Terkildsen (1993) constateerden al eerder dat vrouwelijke politici hun vrouwelijkheid kunnen 'gebruiken' in politieke campagnes om zo nadelige percepties van vrouwen in de politiek af te zwakken. Burgers denken dat warme en expressieve politici het beter doen op onderwerpen die compassie oproepen, wat een voordeel kan zijn voor vrouwen (Huddy & Terkildsen, 1993).

Het onderzoek wijst daarnaast wel uit dat dit effect beperkt is: vrouwen hebben alleen voordeel op 'vrouwelijke' onderwerpen. Op andere onderwerpen worden mannelijke eigenschappen meer gewaardeerd en worden mannen competentier geacht (Huddy & Terkildsen, 1993). Dit is in lijn met het standpunt van Van Zoonen (2006a), die stelt dat kiezers vrouwen competentier vinden op de 'vrouwelijke terreinen' cultuur, onderwijs en zorg, in tegenstelling tot justitie en defensie. Daarnaast stelt ze dat vrouwen naast op competentie en integriteit, ook telkens op hun uiterlijk beoordeeld worden (Van Zoonen, 2006a). Vrouwelijke politici worden wel meer integer geacht dan mannen (Van Zoonen, 2006a). Dit zegt echter nog weinig over hoe burgers politici beoordelen en beschouwen in populaire cultuur en in hoeverre gepopulariseerde politiek een rol kan spelen bij politieke betrokkenheid.

2.4.2 De rol van *soft news*

Betekenisgeving van burgers aan gepopulariseerde politiek is een relatief nieuw onderzoeksgebied. Rond het begin van de eenentwintigste eeuw ontstonden de eerste theorieën over de wijze waarop de popularisering van de politiek burgers bij de politiek kan

betrekken (Van Zoonen, 2005). Hoewel veel van dit onderzoek zich richt op de effecten van de media – en dus uitgaat van een ander paradigma dan dit onderzoek – kunnen deze resultaten ook inzichten bieden in relatie tot deze studie naar popularisering van de politiek.

Zo onderzocht Baum (2005) de effecten van de optredens van politici in talkshows ten tijde van de Amerikaanse verkiezingen van 2000. Hij stelt dat waar halverwege de twintigste eeuw het verschijnen van politici in amusementsmedia, zoals talkshows, nog een zeldzaamheid is, het aan het begin van de eenentwintigste eeuw eerder regel dan uitzondering is (Baum, 2005). Hij stelt dat politici goede redenen hebben om hun beste beentje voor te zetten in talkshows: het publiek van deze tv programma's mag dan niet bestaan uit zeer politiek geïnteresseerde burgers: ze stemmen wel (Baum, 2005). Baum & Jamison (2006) stellen dat het traditionele 'harde nieuws' onaantrekkelijk is voor deze groep en dat het meer entertainment georiënteerde nieuws een belangrijke democratische rol voor hen vervult. *Soft news* blijkt een groot effect te hebben op met name op het stemgedrag van mensen die weinig politiek geïnteresseerd zijn (Baum & Jamison, 2006).

Uit onderzoek (Baum & Jamison, 2006) blijkt namelijk dat ongeïnteresseerde kiezers die naar talkshows kijken beter in staat zijn om te stemmen op de kandidaat die het beste hun interesses en voorkeuren vertegenwoordigt dan ongeïnteresseerde burgers die niet kijken (Baum & Jamison, 2006). Door politiek nieuws aantrekkelijk te verpakken – als zacht nieuws/ entertainment – zullen ongeïnteresseerde kiezers meer geneigd zijn om dit politieke nieuws op te nemen. Mensen die televisie kijken voor de entertainmentwaarde kiezen snel voor *soft news* formats (Prior, 2003). Baum & Jamison (2006) beargumenteren dat voor ongeïnteresseerde burgers de vraag niet is of ze hard nieuws of zacht nieuws consumeren, maar of ze voor zacht nieuws kiezen of helemaal geen nieuws, wat resulteert in de conclusie dat zacht nieuws 'beter' is dan helemaal geen nieuws (Baum & Jamison, 2006).

Baum (2005) stelt dat de kans groot is dat de positieve portrettering die in een talkshow de boventoon voert het beeld dat ongeïnteresseerde kiezers van politici hebben verbetert en zelfs het kritische beeld dat ongeïnteresseerde burgers hebben (vanuit de traditionele media) van politici kan weerleggen. Er ontstaat hier een groot verschil met wel politiek geïnteresseerde kiezers, die beter in staat zullen zijn de positieve portrettering te herkennen en de punten eruit zullen halen die een partijpolitieke betekenis hebben, zelfs in de persoonlijke omgeving van een talkshow (Baum, 2005). Zijn studie wijst uit dat talkshows weinig invloed hebben op politiek geïnteresseerde kiezers. Daartegenover staat juist dat

traditionele nieuwsmedia veel minder invloed hebben op ongeïnteresseerde kiezers dan talkshows. Politici in talkshows lijken op basis van zijn onderzoek dan ook met name de weinig in politiek geïnteresseerde burger te bereiken (Baum, 2005).

Prior (2003) verlegt de focus van de aandacht van mensen voor politiek naar de leereffecten van *soft news*. Hij beargumenteert dat op dat gebied zacht nieuws geen positieve effecten heeft. Uit zijn studie blijkt dat mensen die naar *soft news* kijken minder kennis hebben van politiek dan mensen die hard nieuws kijken, zelfs bij onderwerpen die een hoge entertainmentwaarde hebben en die dus makkelijk een plek zouden kunnen verwerven in *soft news* programma's (Prior, 2003). Hij stelt dat, wanneer *soft news* een rol van betekenis wil spelen in het informeren van mensen (en in het verlengde dus bij te dragen aan de publieke sfeer), mensen ook moeten leren van het nieuws. Dit gebeurt volgens Prior (2003) dus niet bij *soft news*. Hij sluit echter niet uit dat mensen op andere gebieden wel iets leren van *soft news* (Prior, 2003).

Zo stellen Sniderman, Brody & Tetlock (1991) de vraag hoe het komt dat ook mensen die weinig van politiek weten op een betrekkelijk voorspelbare manier hun keuze kunnen maken. Ze stellen dat deze burgers niet zozeer op hun politieke kennis vertrouwen, maar puur kijken naar wat zijzelf vinden van een standpunt en wat zij vinden van een bepaalde politicus of partij; dus simpelweg of zij diegene positief of negatief beoordelen. Deze twee dingen samen vormen het '*likeability heuristic*', waarmee te voorspellen valt hoe bepaalde minder in politiek geïnteresseerde groepen over bepaalde standpunten denken (Sniderman, Brody & Tetlock, 1991: 23). De politieke relevantie van *soft news* (en in dit geval politici in talkshows) hoeft dus niet te liggen in het feit dat kijkers feitelijke kennis van politiek opnemen (zoals Prior (2003) beargumenteert), maar bijvoorbeeld in de wijze waarop de portrettering van de politici in talkshows de beoordeling van kijkers van deze politici kan beïnvloeden.

Ook Lodge, Steenbergen & Brau (1995) stellen dat hoewel onbetwist is dat burgers weinig onthouden van feitelijke politieke informatie, er ook duidelijke aanwijzingen zijn dat dit niet de belangrijkste factor is in de beoordeling van politici en politieke onderwerpen. Zij beargumenteren dat de boodschap van de politicus belangrijk is bij de beoordeling van de politicus, wat betekent dat de televisiefragmenten wel degelijk een invloed uitoefenen op de kijkers, ook al kunnen ze zich de feiten niet herinneren. Wanneer ook de identificatie met de partij mee wordt genomen in de analyse is een duidelijk significant verband zichtbaar

(Lodge, Steenbergen & Brau, 1995). Hiermee komen de resultaten overeen met de conclusies van Sniderman, Brody & Tetlock (1991). Beide onderzoeken stellen, in lijn met Baum & Jamison (2006), dat politiek op televisie wel degelijk een invloed kan hebben op de kijkers, met name op politiek ongeïnteresseerde kiezers. De onderzoekers zijn het met elkaar eens dat deze invloed niet ligt op het gebied van het opdoen van feitelijke kennis, maar eerder op het bepalen van de houding ten opzichte van bepaalde politici en standpunten. Dit is een combinatie van partijvoorkeur, beoordeling van de politicus of partij, de mening van een kijker over een standpunt en de boodschap van de politicus of politieke partij in het programma (Lodge, Steenbergen & Brau, 1995; Sniderman, Brody & Tetlock, 1991).

2.4.3 Kwalitatief onderzoek naar gepopulariseerde politiek

Waar bovenstaand onderzoek een passief publiek veronderstelt, gaat deze studie uit van een ander paradigma. In dit onderzoek wordt uitgegaan van een actief publiek en hiermee staat betekenisgeving centraal. Deze wijze van kwalitatief receptieonderzoek naar gepopulariseerde politiek heeft de afgelopen jaren wel plaatsgevonden, maar het is nog een vrij nieuw onderzoeksgebied. De onderzoeken hebben zich op de verschillende gebieden van gepopulariseerde politiek gericht.

Zo heeft Van Zoonen (2007) de commentaren over *The West Wing* en *Yes, (Prime) Minister* geanalyseerd. Dit onderzoek richtte zich op het eerste gebied waarop politiek en populaire cultuur zich vermengen: populaire cultuur als politieke fictie. Uit haar analyse bleek dat hoewel veertig procent van de berichten geen politieke inhoud bevatte, er in de overige commentaren wel duidelijk verschillende rollen te herkennen waren die burgers aannemen. Hierbij kon een onderscheid gemaakt worden tussen *the smart self*, *the ideological self*, *the reasonable self* en *the longing self*. Bij de eerste trekt de schrijver een vergelijking tussen de film en datgene wat hij/ zij weet van politiek, om zo te beoordelen of de film realistisch is. *The ideological self* is een veroordeling van politiek in populaire cultuur, ofwel vanuit hun eigen politieke positie, ofwel over politiek gedrag in het algemeen. Als *the longing self* reageert de schrijver vanuit een verlangen naar ideale politiek. Maar het belangrijkste in de context van dit onderzoek is *the reasonable self*. Mensen die zich op deze manier gedragen oordelen niet, maar hebben begrip voor hoe politiek werkt en krijgen door de films inzicht in politieke processen en keuzes, ook van de politici zelf (Van Zoonen, 2007).

Dit lijkt ertoe te leiden dat politiek in populaire cultuur het begrip voor politiek kan vergroten.

Een onderzoek naar de optredens van politici in de Amerikaanse talkshow *Dr. Phil* richtte zich op het tweede gebied van de vermenging van populaire cultuur: populaire cultuur als een politiek podium. Van Zoonen et al. (2007) analyseerden hoe het publiek op fora na afloop van de optredens van John Kerry en George Bush in *Dr. Phil* betekenis gaven aan deze uitzendingen. Dr. Phil en zijn vrouw interviewden in deze uitzendingen de twee politici en hun vrouwen over hun privéleven. Uit de posts blijkt dat de meningen verschillen over de relevantie van dit privéleven van politici (Van Zoonen et al., 2007). Sommige posters wezen de interviews af omdat ze over het privéleven van de kandidaten gingen, in plaats van over de politieke standpunten. Anderen becommentarieerden op een serieuze wijze de persoonlijke interviews, maar werden direct terechtgewezen door de anderen. Het algemene idee was dat het incorrect is om je politieke keuze te staven met deze persoonlijke interviews (Van Zoonen et al, 2007).

Het dichtst in de buurt van dit onderzoek komt de studie van Aalberts (2006). Hij richtte zich op de betekenisgeving van jongeren aan gepopulariseerde politiek. Aalberts (2006) onderzocht hoe jongeren, ook een gedesinteresseerde groep, betekenis geeft aan het gepopulariseerde politiek, onder andere aan het BNN programma *Lijst 0*. Hieruit bleek dat jongeren politiek belangrijk vinden en gepopulariseerde politiek afkeuren omdat dit geen recht zou doen aan deze belangrijke functie. Maar hoewel politiek volgens hen wel belangrijk is, blijft politiek ook saai en daar verandert de popularisering voor henzelf niets aan. Dit zou voor anderen wel gelden, denken de respondenten (Aalberts, 2006). Aalberts (2006) identificeert daarmee het derdepersoonseffect in zijn onderzoek naar de receptie van gepopulariseerde politiek door jongeren. Dit effect werd voor het eerst geïdentificeerd door Davison (1983). Hij voerde vier experimenten uit en deze wezen uit dat mensen altijd stellen dat anderen altijd meer beïnvloed worden door mediaboodschappen dan henzelf. Volgens Davison (1983) denkt elke persoon hetzelfde: *'I will not be influenced, but they (the third persons) may well be persuaded'* (Davison, 1983: 1). Zo stelt Aalberts (2006) dat jongeren gepopulariseerde politiek niet relevant vinden, maar stellen dat het wel invloed kan hebben op anderen.

2.5 Conclusie

In dit theoretisch kader werd de context voor dit onderzoek geschetst. In dit onderzoek staat een gebied van de vermenging van populaire cultuur en politiek centraal: populaire cultuur als politiek podium. Politici treden hierbij op in populaire cultuur. Deze popularisering gaat vaak samen met personalisering, samen ook wel *celebrity politics* genoemd. De meningen over deze gepopulariseerde politiek lopen uiteen: critici stellen dat politiek hiermee ontdaan wordt van de inhoud en steeds meer om personen gaat draaien. Voorstanders stellen dat deze vorm van politiek de betrokkenheid van burgers bij de politiek kan vergroten. Om een democratie optimaal te laten functioneren is het immers nodig dat zoveel mogelijk burgers betrokken zijn bij de politiek. In deze context wordt vaak het begrip publieke sfeer gebruikt.

Habermas (1974, 1989) stelde dat in de publieke sfeer mensen op basis van rationeel debat tot een publieke opinie kunnen komen. In zijn ideaalbeeld spreekt hij van een gemeenschappelijke publieke sfeer, maar in werkelijkheid sloot hij grote groepen uit van de publieke sfeer, waaronder vrouwen (Habermas, 1974). Deze vrouwen verenigden zich echter op een andere manier, wat er voor Fraser (1990) op wijst dat er altijd meer publieke sferen geconstitueerd worden. Dit is volgens haar eerder een voordeel dan een nadeel, omdat in een grote sfeer altijd de belangen van dominante – rijke, hoogopgeleide – groepen vertegenwoordigd worden (Fraser, 1990). Talkshows constitueren zo op hun eigen wijze een publieke sfeer voor bepaalde groepen, waaronder vrouwen. Talkshows zijn voor onder andere vrouwen een plek waar hun zorgen makkelijker besproken worden dan in traditionele media (Van Zoonen, 2000). Dit komt onder andere door het genre: in veel talkshows (waaronder *Koffietijd*) wordt een intieme, huiselijke sfeer gecreëerd door de vaak vrouwelijke presentatrices, waarin zowel de gasten als het publiek uitgenodigd worden (Livingstone, Wober & Lunt, 1994). Ook de onderwerpen die besproken worden kunnen getypeerd worden als ‘vrouwelijke’ onderwerpen (gezinsleven, relaties) en er wordt een persoonlijke invalshoek gekozen, waardoor onderwerpen toegankelijk gemaakt worden in de publieke sfeer die normaal gesproken tot het private domein behoren (Leurdijk, 2000).

Wanneer politici optreden in talkshows ontstaat er vanwege deze genreconventies een aparte contradictie. Politici zullen meer open moeten staan voor vragen over hun privéleven (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000). Zo worden ze als het ware losgekoppeld van hun rol als politicus en treden ze op als ‘gewone burger’ (Van Zoonen, 2000). Het is echter niet onmogelijk voor politici om het over hun beroep te hebben, maar politici zullen zich aan

moeten passen aan het genre. Wanneer ze hierin slagen, kunnen ze door de combinatie van het persoonlijke en het politieke een aantrekkelijk persona creëren (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000).

De nadruk op het private domein lijkt vooral voor vrouwelijke politici moeilijkheden op te leveren. Van oudsher worden vrouwen verbonden met het private domein en het gezin, waardoor vrouwen nog steeds als outsiders gezien worden in de politiek (Brown & Gardetto, 2000; Van Zoonen, 2005). De notie van *celebrity politics* maakt deze situatie nog lastiger, omdat *celebrity* gebaseerd is op de vrouwelijkheid en het uiterlijk van vrouwen, iets waar een vrouwelijke politicus geen baat bij heeft (Van Zoonen, 1998; 2006b). Toch kan deze vrouwelijkheid ook een aanwinst zijn voor politica's, bijvoorbeeld wanneer zij hun zorgende kwaliteiten en moederrol benadrukken (Van Zoonen, 2006b). Belangrijk is echter dat hierbij ver gebleven wordt van uiterlijke connotaties (Van Zoonen, 2006b). Vrouwelijke politici als Merkel en Halonen proberen daarnaast hun privéleven uit de schijnwerpers te houden, omdat hiermee nog eens de nadruk wordt gelegd op het conflict tussen het private en het publieke domein wat, zoals blijkt uit onderzoek (Van Zoonen, 1998) de representatie van vrouwelijke politici nog steeds kenmerkt (Van Zoonen, 2006b). Politica's worden gezien als vrouwen die hun gezin te kort doen, terwijl mannen steun ontvangen van het thuisfront (Van Zoonen, 1998).

Ook burgers blijken mannelijke en vrouwelijke politici anders te beoordelen. Hoewel burgers stellen dat vrouwelijke politici het op bepaalde onderwerpen, de zogenaamde 'vrouwelijke' onderwerpen die compassie oproepen, beter doen dan mannen, beoordelen zij mannen als competenter op alle overige onderwerpen (Huddy & Terkildsen, 1993).

Over de wijze waarop burgers naar gepopulariseerde politiek kijken is weinig bekend. *Soft news* vervult volgens sommige onderzoeken (Baum, 2005; Baum & Jamison, 2006) een belangrijke democratische rol omdat het burgers bereikt die geen 'hard nieuws' kijken en dus normaal gesproken geen politiek nieuws zien. *Soft news* zou in hun optiek dan ook met name de politiek ongeïnteresseerde burger bij de politiek betrekken (Baum, 2005; Baum & Jamison, 2006). Prior (2003) daarentegen stelt bijvoorbeeld dat *soft news* geen rol van betekenis speelt en niet bijdraagt aan het constitueren van de publieke sfeer, omdat mensen geen feitelijke kennis onthouden van *soft news*. Dat *soft news* op een andere wijze een rol kan spelen sluit hij echter niet uit. Dit zou bijvoorbeeld kunnen liggen op het gebied van het

bepalen van een houding ten opzichte van bepaalde politici en standpunten (Lodge, Steenbergen & Brau, 1995; Sniderman, Brody & Tetlock, 1991).

Kwalitatief onderzoek naar gepopulariseerde politiek, waar dit onderzoek onder valt, is nog veel schaarser. Uit het weinige onderzoek wat er is blijkt dat de politieke relevantie van het privéleven van politici – wat in populaire cultuur vaak centraal staat – sterk betwist wordt (Van Zoonen et al., 2007; Aalberts, 2006). Zo wijst Aalberts' (2006) onderzoek naar de receptie van gepopulariseerde politiek onder jongeren uit dat jongeren deze gepopulariseerde politiek afkeuren omdat het geen recht doet aan de belangrijke functie van politiek. Daarnaast verandert deze gepopulariseerde politiek niets aan het saaie karakter van politiek, volgens deze jongeren. Zij stellen echter wel het voor anderen wel een rol zou kunnen spelen.

Naast dat resultaten over de rol van deze gepopulariseerde politiek voor andere ongeïnteresseerde groepen ontbreken, is er weinig aandacht voor *gender issues* in *celebrity politics* (Van Zoonen, 2006b). Dit is opvallend, want uit zowel onderzoeken naar de representatie van politici, als uit onderzoeken naar de beoordeling van politici, blijkt dat dit een factor van belang is. De omgeving van een talkshow kan voor een vrouwelijke politica de optimale omgeving zijn om haar zachte kant te tonen. De nadruk in talkshows ligt echter wel op de private domein, wat voor vrouwelijke politici een lastige situatie kan opleveren. Maar het zou kunnen dat de persoonlijke en intieme omgeving van de talkshow de politica mogelijkheden geeft om vanuit haar gezinsachtergrond haar ideeën naar voren te brengen, wat haar voordeel op zou leveren vanuit het oogpunt van *gender issue ownership*. Hoe ziet het vrouwelijke publiek dit? Deze vraag staat centraal in dit onderzoek.

3. Methode

In deze studie wordt onderzocht hoe vrouwen tussen de 25 -55 jaar betekenis geven aan optredens van politici in de Nederlandse talkshow *Koffietijd*. Om deze vraag te beantwoorden zijn kwalitatieve interviews afgenomen met veertien vrouwen.

Kwalitatieve interviews passen in de traditie van receptieonderzoek. Mediateksten zijn polysemisch en burgers kunnen dus verschillende betekenissen aan de teksten toekennen (Fiske, 1986). Dit onderzoek gaat hiermee uit van een actief publiek, zoals Livingstone & Lunt (1992) stellen: *'The individual is not the passive consumer which the media – and critics of the cultural industry – often assume.'* (Livingstone & Lunt, 1992: 12). Het doel van het kwalitatieve interview is *'obtaining qualitative descriptions of the life world of the subject with respect to interpretation of their meaning'* (Kvale, 1996: 124).

In dit onderzoek was er sprake van semi- gestructureerde interviews (Kvale, 1996). Dit houdt in dat er gepoogd werd de geïnterviewde zoveel mogelijk ruimte te geven haar eigen gedachten en thema's naar voren te brengen. Daarnaast was er een lijst van thema's opgesteld die sowieso aan bod moesten komen (Kvale, 1996). In de praktijk bleek dat het zelden nodig was deze thema's als interviewer aan te dragen: in de meeste gevallen werden deze thema's door de geïnterviewden zelf naar voren gebracht naar aanleiding van de televisiefragmenten. Kvale (1996) benadrukt dat vaak niet de interviewvragen, maar het goed kunnen luisteren van de interviewer erg belangrijk is. Het gaat bij open interviews immers voornamelijk om de thema's die de respondent zelf te berde brengt. Dit is een van de belangrijkste voordelen van deze methode: het levert rijke, diepgaande informatie op. Deze methode is een manier om diepgaande kennis te vergaren. Daarnaast sluit dit onderzoek op deze manier aan bij een van de weinige eerdere receptieonderzoeken naar popularisering van de politiek, waarbij diepte-interviews gehouden werden met jongeren over *Lijst 0* (Aalberts, 2006).

Een interview is, anders dan een gesprek, een conversatie waarbij de machtsverhoudingen niet gelijk zijn. De interviewer is diegene die de vragen stelt en voor een groot deel het gesprek leidt. Het is dan ook niet te vermijden dat de interviewer op de een of andere wijze invloed uitoefent op het gesprek (Kvale, 1996). Dit kan ook onbewust zijn: ook bijvoorbeeld geslacht en leeftijd kunnen een rol spelen waar de interviewer weinig aan kan doen. Het is echter wel belangrijk dat de interviewer zich bewust is van de rol en het

effect die hijzelf heeft in het proces. Daarnaast houdt deze conversatie tussen twee mensen ook in dat niet elk interview even soepel zal verlopen. Het is echter aan de interviewer om ervoor te zorgen dat elk interview genoeg informatie bevat voor het onderzoek (Kvale, 1996).

3.1 Respondenten

In dit onderzoek worden veertien vrouwen tussen de 25-55 jaar geïnterviewd. Deze respondenten vormen een groep in Nederland die relatief weinig betrokken is bij de politiek en relatief weinig politiek nieuws volgt. Deze onderzoeksgroep komt voor een groot deel overeen met de groep die RTL als de doelgroep van het programma ziet: kijkers tussen de 20-49 jaar (*'Koffietijd terug op RTL4'*, 2010).

De respondenten waren allen bekend met het programma *Koffietijd*. Dit hield in dat ze het programma minstens een keer gezien hadden. De respondenten varieerden in kijkfrequentie: sommige keken zelden, anderen af en toe en verschillende respondenten keken regelmatig. De respondenten kwamen in eerste instantie uit de persoonlijke kring van de onderzoeker, maar deze werd al snel uitgebreid naar kennissen van mensen uit de persoonlijke kring. Tien interviews vonden bij de respondent thuis plaats, drie interviews vonden op de werkplek van de respondent plaats en één interview vond in het huis van familie van de respondent plaats. De transcripten werden geanonimiseerd en de respondenten kregen gefingeerde namen. Bij de selectie van de respondenten werd zowel rekening gehouden met de leeftijd van de respondent als met het opleidingsniveau. De respondenten waren ingedeeld in drie groepen, de groep met een leeftijd tussen 25-35 jaar, 35-45 jaar en 45-55 jaar. Vrouwen die hoogstens een afgeronde MBO- opleiding hadden werden ingedeeld in de groep laagopgeleid. De hoogopgeleide vrouwen hadden een HBO- of WO- opleiding afgerond. Er werd op deze wijze gepoogd een zo divers mogelijke onderzoeksgroep samen te stellen. Dit resulteerde in de volgende verdeling (tabel 1):

Tabel 1: Verdeling respondenten

| Leeftijd | Laagopgeleid | Hoogopgeleid |
|---------------------|--|---|
| 25 - 35 jaar | Roos (25) Inge (29) | Simone (25) Tessa (25) Sanne (27) |
| 35 - 45 jaar | Paula (38) Kim (42) | Anne (40) Renée (44) |
| 45 - 55 jaar | Anita (47) Linda (49) Lieke (54) | Irene (51) Marjolein (53) |

3.2 Thema's

De respondenten kregen de fragmenten te zien en werden vervolgens gevraagd hierop te reageren. Hierdoor werd onderzocht welke betekenis de respondenten aan de fragmenten geven. De focus lag hierbij op in hoeverre vrouwen vrouwelijke en mannelijke politici op een verschillende manier zien en beoordelen, hoe het verschijnen van politici in talkshows ontvangen wordt en of dit een rol speelt bij de betrokkenheid van deze vrouwen bij de politiek. Zoals eerder al aangestipt was er in dit geval sprake van een semi-gestructureerd interview: in dit geval was er dan ook sprake van een *interview guide*, waarin de thema's opgenomen waren (Kvale, 1996: 129). Thema's die in de interviews aan bod kwamen waren:

- Beoordeling politici (authenticiteit, sympathie, uiterlijk)
- De vragen die gesteld werden aan de politici
- Onderwerpen (privéleven/ politiek)
- Benadering presentatrices
- Reactie politici
- Politieke interesse
- Het programma *Koffietijd*
- Verschillen mannelijke/ vrouwelijke politici

3.3 Fragmenten

Voor dit onderzoek werden vier fragmenten uit de Nederlandse talkshow *Koffietijd* geselecteerd. Optredens van politici in populaire cultuur bereiken vaak een hoogtepunt in de weken voor de verkiezingen (Van Zoonen, 1998). De uitzendingen van *Koffietijd* in de week van 21 tot 24 februari, voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2 maart, zijn daar een duidelijk voorbeeld van. De presentatrices van *Koffietijd* ontvingen in deze week vier politici. In de uitzendingen werd continu gespeeld met het politieke en het persoonlijke.

Koffietijd nodigt door de vragen die het programma stelt voornamelijk een persoonlijk discours uit (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000). Hierin praat de politicus als man/vrouw of vader/moeder over zijn of haar privésituatie. Daarnaast biedt het programma de politici de mogelijkheid om hun politieke boodschap uit te dragen. In het spelletje 'De Waarheid' kregen de politici zes persoonlijke vragen voorgelegd waarmee ze zendtijd konden verdienen, waarin ze vervolgens hun politieke boodschap uit mochten dragen. De politici kregen dezelfde soort vragen voorgelegd. Deze vragen waren duidelijk gericht op de persoon, niet op de politicus in zijn politieke rol. De vragen varieerden van: 'Wat vind je het vervelendste klusje in het huishouden?' tot 'Wie vind je de meest sexy collega in de Tweede Kamer?' De twee presentatrices besloten vervolgens in hoeverre het antwoord eerlijk en open genoeg was om zendtijd te verdienen. De geselecteerde fragmenten bevatten alleen de vragen van het spelletje en lieten de uiteindelijke politieke boodschap niet zien. Dit spel werd ook aan de respondenten uitgelegd door de interviewer. Daarnaast werd in het eerste fragment (met Jolande Sap) nogmaals door de presentatrices uitgelegd hoe het spel 'De Waarheid' werkt. Alle fragmenten hadden dezelfde structuur, dus het was belangrijk dat dit helder was voor de respondenten.

Gedurende de week kwamen vier politici 'op de koffie': twee mannelijke en twee vrouwelijke politici. Achtereenvolgens verschenen Jolande Sap (GroenLinks), Sabine Uitslag (CDA), Emilie Roemer (SP) en Job Cohen (PvdA) in de uitzending. Deze politici verschenen in bovengenoemde volgorde in het programma. Aan de respondenten zijn de fragmenten echter in een afwijkende volgorde getoond, om het verschijnen van mannelijke en vrouwelijke politici af te wisselen. Deze volgorde is de volgorde die hieronder gehanteerd wordt.

3.3.1 Fragment A: Jolande Sap (GroenLinks)

In het eerste filmpje komt Jolande Sap 'op de koffie' bij de presentatrices Loretta Schrijver en Quinty Trustfull. Haar worden drie vragen voorgelegd. Voorafgaand aan dit korte interview vindt een kort gesprekje plaats over het feit dat Jolande Sap net Femke Halsema is opgevolgd als partijleider van GroenLinks. Er wordt haar gevraagd of er veel veranderd is in haar leven. Jolande antwoordt met 'best wel', en vervolgt door te zeggen dat politiek een druk vak is en dat het een achtbaan is geweest. Ze vertelt dat ze tegen haar man en kinderen heeft gezegd toen ze hieraan begon dat het pittig zou worden. De presentatrices zeggen vervolgens dat ze twee kinderen heeft en vragen of haar man nu even de honneurs waarneemt. Hierop antwoordt Sap dat haar man net in de overgang tussen twee banen zit en wat langer de tijd heeft genomen om na te denken over de volgende stap en dat dit dus goed uitkomt. Quinty reageert met: 'Mooie combinatie zo.'

Vervolgens beginnen ze – na uitleg over het spelletje – met de eerste vraag: 'Hoe hebben jouw PR -mensen je voorbereid op jouw komst hier bij Koffietijd?' Jolande vertelt dat het ging over haar als mens, de mens achter de politica. Ze lijkt even in verwarring, want ze zegt dat ze ook een foto van haar gezin had meegenomen, maar dat dit niet de bedoeling was, begreep ze. De presentatrices zeggen vervolgens dat dit prima kan (de foto komt niet in beeld). Jolande Sap vertelt dat ze het ook leuk vindt om zichzelf wat meer kunnen laten zien, omdat mensen haar kennen van de praatprogramma's en debatten, maar dat ze ook gewoon mens is die veel van haar kinderen houdt, een familiemens. 'De boodschap was dus menselijk', concludeert Loretta en Jolande krijgt tien seconden, die mede toegekend worden door gast Dennis van der Geest.

De tweede vraag die gesteld wordt is: 'Wie is de meest sexy man in de huidige politiek?' Jolande antwoordt dat ze naar Amerika gaat, niet naar Nederland en dat ze Obama wel erg aardig vindt. Vervolgens proberen de presentatrices haar ook nog een Nederlandse politicus te laten noemen, wat gepaard gaat met veel gelach. Maar Jolande Sap antwoordt dat ze het toch een beetje 'grijze pakken, grijze heren' vindt en voegt hieraan toe: 'Maar het gaat om de inhoud natuurlijk' waarop Loretta eindigt met: 'Nee, het gaat nu om sexy.' Toch krijgt ze de tien seconden.

De derde vraag die haar gesteld wordt is: 'Welke drie dingen zou je nu nooit meer doen omdat ze je imago zouden schaden?' Jolande Sap antwoordt dat ze niet meer aan haar neus zou zitten, niet meer onopgemaakt de trein in zou stappen en niet meer met haar

kinderen zo maar over straat zou gaan, want ze wil ze wel een beetje beschermen. Op dit laatste antwoord wordt direct ingespeeld door Quinty, die zegt: 'Maar dat is wel moeilijk, als moeder, dat je dat niet meer zomaar kunt doen.' Loretta zegt echter: 'En zaken zoals openbare dronkenschap, lallend over straat...' Hier wordt door Dennis van der Geest op gereageerd met: 'Dat kan nog steeds', waarop Jolande Sap antwoordt: 'Geen punt' en zich er een beetje met een geintje vanaf maakt. Dit gaat gepaard met veel gelach en Jolande Sap krijgt tien seconden toegekend.

In dit fragment is er veel aandacht voor de persoon Jolande Sap en wordt er weinig tot geen aandacht besteed aan haar partij en partijstandpunten. De vragen zijn ook gericht op het persoonlijke. Er is veel aandacht voor het gezin van Jolande Sap en de verhouding tussen haar functie als politicus en haar gezinsleven. Hier wordt later verder op ingegaan door de nadruk te leggen op het feit dat Jolande Sap moeder is en dat haar beroep consequenties heeft voor haar privéleven. Er wordt een intieme sfeer gecreëerd tussen de politicus en de interviewsters, waarin de interviewers als het ware op hetzelfde niveau staan als de politica. Zowel Quinty als Jolande zijn moeder en deze overeenkomst is in dit fragment belangrijker dan het verschil in beroep: Quinty is presentatrice, Jolande is politica. Er worden geen kritische vragen gesteld, maar de interviewers reageren meelevend. Tegelijkertijd proberen ze de politica bepaalde antwoorden te ontlokken.

3.3.2 Fragment B: Emile Roemer (SP)

Emile Roemer krijgt als eerste de vraag voorgelegd: 'Welke vrouw uit de binnenlandse politiek vind jij het meest sexy?' Emile moet duidelijk even nadenken en de presentatrices vertellen dat ze deze vraag ook al aan Jolande gesteld hadden. Emile maakt eerst een grapje 'Ook welke vrouw?' en antwoordt vervolgens dat hij denkt dat hij deze tien seconden dan volgens hem niet gaat winnen. Loretta lacht en zegt: 'Je vindt niemand sexy?' maar Emile blijft serieus. Hij zegt dat hij dit geen leuke vraag vindt omdat hij de collega's in de Kamer waardeert om hun gedrevenheid en wat ze doen, en niet om hoe ze eruitzien. De ene presentatrice (Pernille la Lau) vindt het een goed antwoord, maar Loretta is het hier duidelijk niet mee eens. Loretta vindt het een zeer politiek correct antwoord, maar Pernille vindt: 'Dat mag ook wel een keer, ik vind het wel eens leuk.' Emile krijgt dus toch de tien seconden, hoewel Loretta het er niet mee eens is.

De volgende vraag wordt gesteld: 'Je bent dol op Carnaval, wat was je meest legendarische moment tijdens het Carnaval?' Emile Roemer begint te vertellen over de zittingsavond in zijn dorp, waar hij de laatste jaren altijd de man of vrouw van het jaar bekend heeft mogen maken, die zich heeft ingezet door vrijwilligerswerk, en 'dat is echt een eretitel in het dorp', stelt Emile. Loretta laat door lichaamstaal duidelijk merken dat ze dit een braaf antwoord vindt, hij mag wel iets pittiger zijn en dit zegt ze ook. Ze krijgt hierbij steun van Pernille en Emile lijkt verbaasd dat dit geen goed antwoord is. Loretta vraagt of hij niet eens ladderzat onder de bar heeft gelegen of de hele dag de polonaise heeft gedanst. 'Ja', zegt Emile, 'dat heb ik ook gedaan.' 'Vertel dat dan!', zegt Loretta. Emile probeert het vervolgens opnieuw door te vertellen over muziek maken met zijn 'joekskapel'. Dit stuit op veel gelach van de presentatrices, en Emile zegt: 'Maar ik lig niet laddertjezat onder de bar Loretta.' Hij krijgt echter geen punten.

Er wordt doorgesproken naar de volgende vraag: 'Je bent getrouwd en hebt twee kinderen. Aan welke klusjes in het huishouden heb je de meeste hekel?' 'Strijken', reageert Emile Roemer direct. De presentatrices lijken verbaasd. 'Strijken? Hoezo?' Emile Roemer antwoordt dat dit hem te lang duurt. Dus, concluderen de presentatrices: 'Je hebt geen geduld. Je komt als zo'n rustige man over, maar eigenlijk heb je geen geduld.' Dit beaamt Emile: 'Ik ben een ongeduldig iemand. Ik doe veel in het huishouden...' 'Kun je het goed?', vraagt Loretta. Emile antwoordt: 'Omdat ik het zo weinig doe denk ik dat ik het niet zo goed kan, maar alles valt te leren.' 'Maar je doet het wel?', vraagt Loretta. 'Nee, strijken doe ik eigenlijk niet', zegt Emile. Loretta zegt 'Oh' en zakt met een teleurgesteld gezicht en de armen over elkaar terug in de stoel. 'Ja', zegt Pernille, 'ik zie een beeld voor me dat hij met het strijkijzer smijt.' 'Nee', zegt Emile. De twee presentatrices debatteren over het aantal seconden dat toegekend worden en besluiten uiteindelijk dat dit antwoord vijf seconden waard is.

Dit fragment is geselecteerd omdat het helemaal geen politieke verwijzingen bevat: het richt zich puur op Emile Roemer als persoon. De link naar het gezinsleven is echter amper aanwezig, in tegenstelling tot het fragment van Jolande Sap. De presentatrices stellen hem enkele vragen maar Emile Roemer geeft niet altijd een antwoord dat naar hun zin is, in tegenstelling tot het eerdere fragment. Hij voldoet zo eigenlijk niet aan de genreconventies: hij speelt het spelletje niet mee en laat zich volgens de presentatrices niet van een persoonlijke kant zien. Zij zijn dan ook vrij kritisch op hem. De vraag is hoe de respondenten

op deze drie punten zullen reageren: De complete afwezigheid van verwijzingen naar zijn partij of politieke functie, het feit dat zijn gezinsleven amper een rol speelt en dat Emile Roemer niet meegaat met het spelletje en zo tegen de genreconventies ingaat, wat hem op kritische vragen komt te staan.

3.3.3 Fragment C: Sabine Uitslag (CDA)

De eerste vraag die aan Sabine Uitslag gesteld wordt is: 'Zit je over vijf jaar nog in de politiek of heb je dan een gezin waar je je helemaal op stort?' Sabine Uitslag zegt dat ze denkt dat die twee dingen heel goed samen kunnen. Dan gaat ze in op het eerste gedeelte van de vraag: of ze dan nog in politiek zit. Ze stelt dat dit misschien wel zo zal zijn als ze weer op de lijst komt, of dat ze anders misschien in het bestuur van een ziekenhuis gaat. 'Zolang je maar kunt regelen', zegt Quinty met interesse. Sabine Uitslag knikt instemmend en zegt dat ze inderdaad een 'regelbaasje, een baasje' is. Het antwoord wordt zonder twijfel goedgekeurd door de presentatrices.

De volgende vraag gaat over Sabine Uitslags verkiezing tot meest sexy politica van Nederland. De presentatrices vragen hoe belangrijk uiterlijk voor haar is. Sabine antwoordt dat je er wel netjes uit moet zien omdat je wel een toonbeeld bent en dat ze nu een spijkerbroek aanheeft omdat het campagedagen zijn, maar dat ze in de Kamer geen spijkerbroek aanheeft, omdat ze dan toch in functie is, dan moet je er wel netjes uitzien. Dan zegt ze dat ze uitstraling belangrijk vindt, dat ze mensen in de ogen kijkt en dat ze dan aan haar intuïtie kan voelen of iemand het meent. De presentatrices reageren begrijpend met een instemmend 'jajaja.' Ze leest of iemand oprecht is in de ogen en legt uit dat dit in de gezondheidszorg ook zo is. Aandacht voor de mensen begint volgens haar met oprecht geïnteresseerd zijn in mensen. Als iedereen dat zou doen zou de samenleving er volgens haar er heel anders uitzien. De presentatrices zitten aandachtig naar haar te luisteren, glimlachen en zijn het duidelijk met haar eens. Ze noemen het een mooi oprecht antwoord, en Loretta vraagt Quinty of ze in haar ogen gekeken heeft. Dat hebben ze beiden gedaan en 'ze twinkelden.' Sabine krijgt dan ook de tien seconden toegekend.

Over de laatste vraag zegt Loretta: 'Hier kun je heel kort over zijn', waarop Sabine reageert met: 'Ja, politicus he.' De laatste vraag die haar gesteld wordt is: 'Heb je nu geflirt met Jeroen Pauw of niet?' Sabine reageert een beetje lacherig en zegt dat ze zich van geen kwaad bewust is. De presentatrices leunen naar voren en vragen of ze het zeker weet.

Sabine zegt dat hij ziekig was en dat ze niet eens de kans had. Ze lachen allemaal en Loretta zegt dat hij *'playing hard to get'* speelt. Ze concluderen met 'helemaal goed' en ook de laatste tien seconden worden toegekend.

Dit fragment is geselecteerd omdat het hier direct gevraagd wordt naar de tegenstelling tussen werk en gezin. De eerste vraag suggereert dat dit niet samen kan gaan. Daarnaast is uiterlijk hier een duidelijk aandachtspunt. Uit de literatuur blijkt dat vrouwen zowel voordeel als nadeel van hun uiterlijk kunnen hebben en dat dit bij vrouwelijke politici een grotere rol kan spelen dan bij mannelijke politici. Daarnaast is Sabine in staat om aan bijna elk antwoord een politieke draai te geven en naar haar functie te verwijzen, terwijl de vragen juist op het persoonlijke gericht zijn. Dit maakt dit fragment heel bruikbaar om te onderzoeken hoe de respondenten betekenis geven aan de mogelijkheid om toch politiek discours toe te passen in een programma dat gericht is op het persoonlijke en het privéleven van de politicus.

3.3.4 Fragment D: Job Cohen (PvdA)

In dit fragment worden er aan Job Cohen twee vragen gesteld. Allereerst wordt hem gevraagd om drie kritiekpunten te noemen die hij wel eens van zijn vrouw en kinderen te horen krijgt. Hij antwoordt dat zijn vrouw vindt dat hij wel eens wat steviger mag zijn en dat ze het fijn zou vinden als hij wat meer thuis zou zijn, dat is volgens hem iets wat hij wel vaker te horen krijgt. Als derde noemt hij dat 'zijn dochter hem wel eens op zijn donder heeft gegeven' omdat hij wat meer aandacht aan zijn vrouw moet besteden. De presentatrices knikken begrijpend en Quinty vraagt of dat dan moeilijk was om dat te horen. Job Cohen antwoordt dat het een *wake-up call* was en dat je dat goed kunt hebben van je kinderen. Vervolgens vraagt Loretta of hij het ook anders is gaan doen en Cohen antwoordt dat hij het wel is gaan proberen, maar dat het nu niet zo goed gaat omdat hij deze weken heel veel weg is. De presentatrices zeggen 'ok', maar de schrijfster die te gast is heeft kritiek op het woord 'proberen'. Cohen weet even niet hoe hij moet reageren maar besluit uiteindelijk niets te zeggen. Hij krijgt wel de tien seconden.

Vervolgens stellen de presentatrices dat Job Cohen verschillende luisterboeken heeft ingesproken, 'het serieuzere werk' volgens Quinty. Ze stellen dat hij een prachtige stem heeft en vragen hem om met zijn mooiste stem een stukje voor te lezen uit een boek van de Bouquetreeks. Er wordt een vioolmuziekje gestart, Job Cohen zet zijn bril op en leest een

stukje voor. De presentatrices en de gast leunen naar voren en luisteren aandachtig: ze hangen bijna aan zijn lippen. Als hij klaar is beginnen ze te klappen en stellen ze dat hij een half uur zendtijd krijgt. Hij heeft de minuut nu al verdiend volgens de presentatrices, en Job Cohen stelt dat het ook geen probleem is als hij twee minuten krijgt. Deze vraag levert hem dan ook zonder problemen tien seconden op.

Dit fragment is geselecteerd omdat hier de nadruk gelegd wordt op Job Cohens gezinsleven. Er wordt hem gevraagd naar kritiekpunten van zijn gezin en vervolgens wordt hier ingegaan op de balans tussen werk en privé en de moeilijkheden die zijn beroep als politicus opleveren en hoe dit ten koste gaat van zijn tijd met zijn vrouw. Daarna wordt hem gevraagd iets 'gedurfd' te doen: hij moet voorlezen uit een erotisch getint romannetje uit de Bouquetreeks. Job Cohen besluit dit te doen. Het is interessant om te kijken hoe de respondenten hierop reageren: vinden ze het leuk dat hij hierin meegaat, of is dit iets wat hij eigenlijk niet zou moeten doen omdat het niet bij zijn functie past?

3.4 Analyse

De interviews werden voor het grootste gedeelte verwerkt volgens de gefundeerde theoriebenadering van Glaser & Strauss (1967 in Hodkinson, 2008). Het enige punt waarop deze analyse afweek van de gefundeerde theoriebenadering is dat er niet gericht verder gezocht werd naar bepaalde respondenten. In de gefundeerde theoriebenadering is het idealiter de bedoeling om bepaalde thema's te identificeren en hierbij respondenten te zoeken met bepaalde kenmerken, om zo de thema's te verdiepen en beter te begrijpen (Hodkinson, 2008). In dit onderzoek werd echter gepoogd om een zo divers mogelijke onderzoeksgroep samen te stellen. Dit hield in dat er niet om na opkomst van specifieke thema's teruggekeerd werd naar het onderzoeksveld om op zoek te gaan naar respondenten met specifieke kenmerken.

De interviews werden gecodeerd volgens de constant vergelijkende methode. Het gebruik van deze methode zorgde ervoor dat de theorie werd opgebouwd vanaf de data uit de interviews, dat er structuur ontstond in de analyse en de analyse overzichtelijk bleef (Hodkinson, 2008). Praktisch gezien hield dit in dat er meteen na het eerste interview begonnen werd met coderen. Het coderen verliep volgens drie stadia: eerst werd er open gecodeerd, waarbij de kleinste elementen van de data gecodeerd werden en er dicht bij de data werd gebleven. Nieuwe thema's werden toegevoegd aan de *interview guide* en

meegenomen in de volgende interviews. Het volgende stadium was axiaal coderen, waarbij deze stukjes data met elkaar verbonden werden en in grotere categorieën samengevoegd werden. Het laatste stadium was selectief coderen. De belangrijkste categorieën werden toen gedefinieerd. Idealiter wordt er dan een centrale categorie opgesteld, die alle andere categorieën omvat. In dit onderzoek ontstonden er drie overkoepelende thema's (Hodkinson, 2008).

4. Resultaten

In deze resultatensectie worden de uitkomsten van de interviews uiteengezet. Zo wordt de vraag beantwoord hoe de vrouwelijke respondenten betekenis geven aan politiek en de talkshow *Koffietijd* en hoe zij naar mannelijke en vrouwelijke politici in dit genre kijken. Hieruit komen drie thema's naar voren: *Koffietijd* en politiek passen niet bij elkaar (4.1), politiek in *Koffietijd* is irrelevant (4.2) en een authentieke en professionele politicus doet het goed in *Koffietijd* (4.3). Deze thema's zullen nu achtereenvolgens besproken en uiteengezet worden.

4.1 Politiek en *Koffietijd* passen niet bij elkaar

De respondenten stellen dat *Koffietijd* geen programma is om politiek in te behandelen. Politiek wordt gezien als een onderwerp dat niet direct in dit programma past.

'Het is zo'n luchtig programma, met koken en met alles is maar heel kort en vluchtig en ja, het gaat over make-up en kleding en het is een beetje Libelle –achtig zo zo, een beetje de Margriet of de Libelle. Ik denk ook die doelgroep of zo. En ja ...(...) dan denk je dan gaat het over koken (...) over boeken een keer, of over make-up of over kleding, over de laatste trends ja, wat nog meer. Een zanger komt er altijd wel een keer voorbij, iets met muziek, dus ja. Een beetje luchtig zeg maar. Geen zware onderwerpen.
(Interviewer: *En bedoel je daarmee dat politiek dan een zwaar onderwerp is?*)
Nou wel een heel serieus onderwerp, misschien niet zwaar, maar wel serieus. Ik denk dat het allemaal wat lichter is.'

(Marjolein, 53)

Praten over politiek houdt volgens de respondenten in dat er over de inhoud gesproken wordt: over partijen en partijstandpunten. Dat past niet in *Koffietijd*. *Koffietijd* gaat niet over de inhoud en is ook niet diepgaand. Zij stellen dat de doelgroep - waartoe zij zichzelf ook rekenen - daar bij dit programma ook niet direct in geïnteresseerd is.

'Je wil zeker in zo'n programma, ik bedoel daar hoeven ze echt niet allemaal hun politieke standpunten neer te gaan leggen, daar is dit programma niet geschikt voor. Zeker als je naar de doelgroep kijkt, geloof ik niet dat die daarop zit te wachten. (...) *Koffietijd* (...) is een programma, het is entertainment, het hoeft niet hele diepgaande interviews te hebben. Daar zit ook niemand op te wachten.'

(Simone, 25)

De respondenten zien *Koffietijd* dan ook niet als een potentiële politieke bron. Om meer over politiek te weten moet je naar andere programma's kijken.

‘Ten eerste als ik naar iets politieks wil kijken, dan kijk ik wel naar een ander programma wat er speciaal voor is. En persoonlijk, ja dat maakt me helemaal niet uit hoe die mensen zijn.

(Interviewer: Want naar welk programma kijk je dan als je iets over politiek wil weten?)

Nou ja, zendtijd voor politieke partijen? Of ik kijk op internet. Als ik echt iets over de partij wil weten, maar eigenlijk boeit heel de politiek me niet. Want ze bakken er toch niks van.’

(Anita, 47)

De respondenten stellen dat *Koffietijd* geen programma is om politiek in te behandelen. Politiek is een onderwerp wat niet direct in het programma past en daarnaast denken de respondenten dat de mensen die dit programma kijken er bij dit programma ook niet op zitten te wachten. Wie meer over politiek wil weten moet ook niet naar *Koffietijd* kijken volgens de respondenten, daarvoor zoeken ze andere programma’s op.

De reden waarom politiek niet in *Koffietijd* past is te herleiden tot een fundamenteel verschil in de rol die *Koffietijd* en politiek spelen in de levens van de respondenten, zoals hieronder uitgelegd zal worden.

4.1.1 Politiek is belangrijk en serieus

Hoewel de respondenten variëren van politiek geïnteresseerd tot ‘niets met politiek hebben’, zoals ze zelf aangeven, stemmen ze vrijwel allemaal. Dit vinden zij belangrijk, omdat dit je ‘plicht’ is als burger. Wanneer je niet stemt, moet je ook niet je mening geven.

‘Nou ja, ik heb niks met politiek moet ik eerlijk bekennen. Natuurlijk met Provinciale Staten, met verkiezingen, dan ga ik me er wel wat meer in verdiepen omdat ik wel zoiets heb van: ik wil wel van me laten horen als ik de kans heb. Ik vind het ook altijd zo stom als mensen niet gaan stemmen maar dan wel een mening hebben. Ga stemmen, weet je wel.’

(Tessa, 25)

‘Die politieke ben ik toch niet zo, nee. Nee, is niet echt mijn ding, dus. Als [de kinderen] straks een keer gaan stemmen ga ik er wel met ze over hebben wat het is en allemaal, maar ik ben er wat dat betreft niet echt mee bezig. Ik stem wel altijd netjes want ik vind dat dat er wel bij hoort. Je woont toch ook wel in een land. Je kunt niet zeggen: ik ga niet stemmen en er dan verder een mening over hebben, dan moet je ook gewoon stemmen.’

(Paula, 38)

Met name ten tijde van de verkiezingen gaan zij dan ook op zoek naar informatie. Debatten kunnen hen niet allemaal boeien, maar een groot gedeelte noemt wel de Stemwijzer als politieke bron. Een respondent bekijkt ook wel eens de foldertjes van de politieke partijen

die ze in de brievenbus ontvangt. Ook zeggen de respondenten regelmatig op internet te zoeken naar de websites en partijprogramma's van politieke partijen.

'Ja, programma's op televisie, uit de krant, kan ook van internet. Dus als ik echt, als het zover is, en dan luister ik inderdaad, ja zo'n debat is daar eigenlijk (...) heel interessant. En ja gewoon inderdaad interviews op televisie, kijken wat ze te bieden hebben eigenlijk.'

(Linda, 49)

De respondenten vinden het belangrijk zich in politiek te verdiepen en achter je keuze te staan.

'En ik vind het ook een verplichting dat als je wil dat er wat in het land verandert, zul je toch beter moeten weten waar de verschillende partijen voor staan voor je een keuze maakt en niet maar op een of twee doelstellingen die ze dan op televisie een keer gezegd hebben, toen je er langs zapte. Dat ik denk oh ja, dat zeiden die en die toen, laat ik maar op die partij stemmen. Daar heb je dan minder invloed op. En in Nederland vind ik, je hebt al zo weinig invloed in verhouding of je moet er zelf keihard voor knokken. En dan vind ik wel dat als je dan gaat stemmen dat je dan de juiste keuze moet maken ja, anders kun je net zo goed niet stemmen.'

(Roos, 25)

Sommige respondenten vinden dit lastig, het vertrouwen in politici is niet altijd even groot onder de respondenten.

'Maar eigenlijk boeit heel de politiek me niet. Want ze bakken er toch niks van. (...) Kijk, ik vind altijd die politici die kunnen zo mooi vertellen, die wonen allemaal in een bungalow ver van de bewoonde wereld. Maar als jij midden in een wijk woont dan zie je wel wat er om je heen gebeurt en volgens mij weten zij dat helemaal niet. En vanaf een bureau is het allemaal mooi te bedenken, maar in de werkelijkheid is het toch heel anders, de praktijk ja.'

(Anita, 47)

De politici staan ver van de maatschappij af, bakken er af en toe niks van en hebben lang niet altijd kennis van zaken.

'En wat zoek je? Iemand die wat meer van alle markten thuis is, zowel gezinnen met kinderen als studerende mensen, ouderen, zieken, iemand die echt van alle niveaus en alle milieus een keer op een bepaalde manier heeft gezien hoe dat er aan toe gaat. Wat zijn de directe gevolgen van de beslissingen die zij nemen waarna ze in hun Audi naar huis toe rijden? Ik denk dat [het] voor heel veel politici een ver van hun bed show is, de onderwerpen waarover ze praten. En dat ze hun informatie vooral uit cijfertjes en onderzoeken halen die andere mensen voor hun doen. En dat kan niet anders voor een deel want die mensen hebben al zoveel verplichtingen dus ze hebben ook niet de tijd om bij, hoe noemen ze dat, Hans en Ingrid op visite te gaan. Dat snap ik ook wel, maar

op een gegeven moment kun je dan niet meer een heel reëel beeld vormen, lijkt mij.'

(Roos, 25)

De respondenten stellen dat ze partijen met elkaar vergelijken, maar dat de uiteindelijke beslissing alsnog lastig is. Ze geloven niet dat een programma als *Koffietijd* politiek minder ingewikkeld zou kunnen maken. Zo stelt Anita dat het programma dan saai zou worden 'en dan komen ze ook met moeilijke namen overal voor.' Politiek is dus ingewikkeld, moeilijk en saai en ook politici zijn serieus.

'Ik vond het eigenlijk alle vier mensen die je niet 1-2-3 zelf zou uitzoeken van: 'Hey die horen in de politiek.' Ja en waarom... vraag je nu natuurlijk. (...) Heel vaak bedenk je daar hele serieuze mensen bij. Dat is ook weer een gedachte die je jezelf inprent natuurlijk, maar ja, goed, je ziet ze gewoon bijna alleen maar serieus. Dus, in eerste instantie zou ik ze alle vier niet uit een foto halen of zo.'

(Inge, 29)

De respondenten vinden politiek belangrijk. De interesse in politiek varieert sterk onder de respondenten, maar ze vinden het allemaal belangrijk om te stemmen: dat hoort erbij. Ten tijde van de verkiezingen gaan zij op zoek naar informatie om een goede keuze te kunnen maken. Deze informatie zoeken zij op verschillende plaatsen: zo raadplegen ze de Stemwijzer en kijken ze naar debatten, maar ook papieren en digitale partijprogramma's fungeren vaak als politieke bron.

De respondenten willen hun keuze baseren op inhoudelijke informatie. Het is belangrijk om je te verdiepen in de informatie die voorhanden is en achter je keuze te staan. Politiek heeft echter een zwaar en saai imago en het vertrouwen in de politici is laag. Politici worden gezien als serieuze mensen die ver van de maatschappij afstaan en niet weten wat er echt leeft.

4.1.2 *Koffietijd* is leuk en gezellig

De respondenten stellen dat *Koffietijd* vooral een programma is voor tussendoor, een rustmoment. Je gaat er met een kopje koffie even voor zitten.

'Ik weet niet wat voor soort mensen er eigenlijk naar *Koffietijd* kijkt. Het is altijd gezellig mensen die koffie gaan pakken en die gaan er rustig voor zitten, voornamelijk dames. Ik denk toch dat er wel merendeel vrouwen naar kijken hoor. Naar *Koffietijd*. Ik denk niet dat er veel mannen naar kijken.'

(Linda, 49)

Het is voor veel respondenten niet iets waar ze de televisie speciaal voor aanzetten. Het is bij uitstek een programma waar je middenin valt. Je blijft zitten als het je interesseert, maar gaat net zo hard weer door met je werkzaamheden als het je niet interesseert.

‘Ik heb hem wel aanstaan en als ik dan denk van dat is een leuke zanger of zangeres of iemand die over een boek wat mij wel aardig lijkt, dan zit ik er wel echt naar te kijken. Maar eigenlijk is het meer voor op de achtergrond dat ik blijf zitten met mijn kop koffie niet dat ik dan verder ga. Want ja, overdag op televisie komt er gewoon niks op. Ik kijk overdag eigenlijk ook geen televisie behalve op dat moment dat ik dan koffie ga drinken. Ja. Maar voor de rest komt er niks op.

(Interviewer: Het moet je wel echt interesseren wil het je aandacht blijven vasthouden..)

Ja, ja. Kijk als je nu zegt er is iets interessants op dan blijf ik nog een paar minuten langer zitten. Maar als ik denk van: ‘Och, het is helemaal niks’ en ik heb het kopje koffie op dan wegwezen.’

(Paula, 38)

Sommige respondenten verwoorden dit ook letterlijk door de filmpjes te beoordelen op: ‘hier zou ik wel voor blijven zitten’ en ‘hier zou ik wegzappen’.

‘Ik vind niet dat het bij Koffietijd past, zo serieus. Meer bij Pauw & Witteman of dergelijke. Het is saai ja het hoort gewoon helemaal niet bij Koffietijd. (...) Ik zou hier niet voor blijven zitten zeg maar. Ik zou wel even snel wat gaan doen totdat er weer wat anders komt. Want ja, het boeit me niet zo. Niet in geïnteresseerd nee.

(Interviewer: Want, in het begin zat je volgens mij nog best wel geïnteresseerd te kijken maar toen halverwege...)

Ja, dan word ik al afgeleid ja. (...) Ik vind het helemaal niet bij Koffietijd passen. Koffietijd is meer wel actuele dingen komen erin voor, maar meer met mensen die dan binnenkort een programma op de televisie gaan presenteren of iets van mode maar niet zo, zulke serieuze dingen nee. Dat vind ik niet erbij passen. Ja, en dan raakt het mijn gedachten kwijt.’

(Anita, 47)

Dat past ook bij de formule van het programma. *Koffietijd* bestaat uit korte stukjes waarin allerlei verschillende mensen geïnterviewd worden en leuke, actuele onderwerpen kort behandeld worden, waardoor de snelheid in het programma behouden blijft.

‘Ja, ik kijk regelmatig naar het programma en inmiddels is het een beetje veranderd. Maar op zich vind ik het wel leuk dat zij sowieso allerlei thema’s aansnijden wat dat betreft. Dus eigenlijk van alles en nog wat dus ik vind het sowieso een leuk programma en ik merk wel dat zij wel, dat ze vaak van te voren goed doornemen wat ze, welke mensen ze krijgen, waar ze het over hebben en dergelijke dus. Dat ze wel op de hoogte zijn zegmaar.’

(Linda, 49)

Koffietijd wordt door vrijwel alle respondenten getypeerd als gezellig. De presentatrices proberen het altijd gezellig te maken en zorgen ervoor dat het programma leuk is om naar te kijken. Dit zorgt er af en toe ook voor dat het een beetje chaotisch wordt, maar dat is niet erg. Het is een koffiepraatje, stelt een respondent, dat moet je niet te moeilijk of te ingewikkeld maken.

‘[De presentatrices] proberen iets heel goed uit te leggen, maar ze willen allebei wat zeggen en dat gaat heel vaak, niet bij deze uitzending alleen maar ook altijd gaat het heel vaak door elkaar heen waardoor het misschien soms wat onduidelijker wordt. Dat vind ik bij hun heel opvallend altijd. Maar dat komt ook denk ik wel dat ze aan elkaar gewaagd zijn en dat ze het heel gezellig vinden samen. (..) Ze gaan in de op de antwoorden, proberen er nog iets grappigs of iets anders uit te krijgen maar het is niet een standaard ja, nee, klaar. Proberen het wel gezellig te maken en ook leuk voor de kijkers.’

(Inge, 29)

Het programma wordt gezien als entertainment. Het is een beetje oppervlakkig, maar *Koffietijd* is volgens de respondenten ook niet geschikt voor diepgang. De onderwerpen moeten vooral leuk zijn. Het programma is niet bedoeld om iets van te leren.

‘Daar is dat programma ook niet voor he, dat moet gewoon een beetje leuk, een beetje entertainment zullen we maar zeggen en een klein beetje informatief misschien, klein beetje, maar niet dat je nu zegt van goh, daar heb ik nu echt wat van geleerd. Nee, maar daar ga je ook niet voor naar dat programma kijken net wat ik zeg, kopje koffie erbij helft van de tijd een beetje onzinpraat dus ja.’

(Paula, 38)

Koffietijd is voor de respondenten een gezellig entertainmentprogramma. Het bestaat uit korte, actuele onderwerpen en er zit veel snelheid in het programma. De onderwerpen moeten vooral leuk zijn en diepgang is niet nodig: het programma is niet bedoeld om van te leren. Voor de meeste respondenten is het een rustmoment: even zitten met een kop koffie. Dit betekent niet dat ze een vol uur blijven kijken: wanneer de onderwerpen hen interesseren blijven ze zitten, maar wanneer dit niet het geval is zappen ze weg of gaan ze iets anders doen.

4.1.3 Conclusie

De respondenten stellen dat *Koffietijd* en politiek niet bij elkaar passen. *Koffietijd* is geen geschikt programma om politiek in te behandelen, hier is de doelgroep niet in geïnteresseerd en *Koffietijd* wordt ook niet gezien als een (potentiële) politieke bron: de respondenten zoeken politieke informatie via andere kanalen. Dit valt te herleiden naar een fundamenteel verschil in de perceptie en rol van *Koffietijd* en politiek.

Koffietijd is gezellig: het is een entertainmentprogramma met korte stukjes, wat je snel tussendoor aanzet. Je kijkt alleen als je het interessant vindt en anders ga je verder met je dagelijkse bezigheden. Het is daarentegen volgens de respondenten belangrijk je te verdiepen in politiek en op basis van deze inhoudelijke informatie je keuze te maken. Politiek heeft daarnaast echter ook een serieus, zwaar imago. Het vertrouwen in politici is laag en politiek is een ver-van-je-bedshow. *Koffietijd* daarentegen behandelt herkenbare, actuele gebeurtenissen.

4.2 Politiek in *Koffietijd* is politiek irrelevant

De respondenten vinden dat de fragmenten van *Koffietijd* niet politiek relevant zijn. De fragmenten missen politieke inhoud en gaan hierdoor eigenlijk niet over politiek. De fragmenten gaan over de politicus zelf. De respondenten vinden dit privéleven van de politici wel interessant – mits het herkenbaar is voor de respondenten – maar niet politiek relevant. Hoewel de respondenten stellen dat zij daarom zelf de fragmenten geen politieke factor van belang vinden, stellen zij dat deze fragmenten voor anderen wel een rol zouden kunnen spelen.

4.2.1 Politiek in *Koffietijd* mist politieke inhoud

De reacties van respondenten op de fragmenten verschillen aanzienlijk. Zo noemt een respondent het ‘briljant’, daar waar de ander het ‘vreselijk’ vindt. Zij zijn het echter allen over een ding eens: de fragmenten hebben weinig met politiek te maken. De respondenten verwachten dit echter ook niet bij een programma als *Koffietijd*.

‘Nee, nee, nee. Misschien een klein beetje over de persoon, maar wat we nu hebben gezien, dat heeft niks met politiek te maken he. Het ging niet inhoudelijk ergens over, ja wie is de sexieste man in de, ja, dat gaat toch nergens over? (...) Dat heeft helemaal niks met politiek te maken, maar ja daar is dat programma ook niet voor.’

(Paula, 38)

Politiek lijkt hier gelijk te staan aan de partijstandpunten – de inhoud – die ontbreekt in deze fragmenten van *Koffietijd*.

‘Want je hebt het hier helemaal niet over de politieke issues. Je moet [Sap] kennen, je moet al weten wie zij is en waar ze voor staat. Nou, GroenLinks heeft iedereen wel eens van gehoord maar of ze het nou werkelijk, wat nou de thema’s zijn van GroenLinks is geloof ik echt niet bij iedereen direct omhoog te halen. (...). Hier in dit stuk gaat het in ieder geval nog helemaal niet over politiek. Ja vooral leuk gezellig, maar dan niet de politiek. Ik weet niet of die nog komt, maar hier zie ik hem niet. Nee.’

(Lieke, 54)

De vragen die gesteld worden hebben volgens de respondenten niets met politiek te maken. Ze zijn simpel, oppervlakkig en worden ook wel ‘flauwekulvragen’ genoemd. Er had ook een ‘brandweerman’ of een ‘sportman’ kunnen zitten, stellen de respondenten. De vragen passen bij het programma, maar dat maakt de vragen nog niet relevant.

‘Want de vragen die dan gesteld worden, [Sap] is politicus, dus dan daarvoor zit ze daar dan toch? Het is een programma, het is een mediageneuzel, dan denk ik je wordt uitgenodigd als politicus dus daar gaat dan dat gesprek over. Andere gasten hebben het over andere dingen, maar ik vind het heel raar om iemand die zo’n specifiek beroep heeft om daar dan over persoonlijke voorkeuren te gaan praten die eigenlijk de mensheid niets aangaan. Ja, ik weet het niet. Dat vind ik raar.’

(Roos, 25)

‘Nee, dat valt me nu nog sterker op, dat ik denk, omdat je zo gericht kijkt. Dan denk ik: jeetje zeg, dat zijn toch geen vragen, dat gaat toch ook echt, als je toch iemand van de politiek uitnodigt en je wil wel wat van zijn achtergrond weten. Maar dit lijkt helemaal nergens meer op, want we moeten wel iets leuks en over lallend en dronken over straat. Dan denk ik nou, is dat per se aan een politica gebonden om dat ooit eens te weten van iemand? Nee, dat zie ik niet zo. Dat maakt het ook niet leuk of zo.’

(Lieke, 54)

Naast dat de respondenten de vragen irrelevant vinden, stellen sommigen dat de vragen niet bij een politicus passen. Het doel is volgens veel respondenten immers nog steeds de minuut zendtijd voor de Provinciale Statenverkiezingen. Niet alle respondenten vinden de ‘gezellige en leuke wijze’ waarop de politici benaderd worden een succes. Zo stellen ze dat de vragen simpel zijn en eigenlijk niet passen bij een politicus. Een politicus heeft gekozen voor een baan met inhoud, stelt een respondent, en dan is het raar als er zo’n ‘kneuterig’ interview plaatsvindt. De vragen moeten van een bepaald niveau zijn.

‘Niet passend bij [Roemer] als politicus. Kijk, als daar Barbie zit of zo, of weet ik, ja, ik noem maar wat he... Dan kan ik me voorstellen dat je op een andere manier vragen stelt en dat je inderdaad dingen krijgt te horen die mensen graag willen horen he? En waar je mee kunt lachen (...). Maar in dit geval, politiek is geen hilarisch iets, denk ik. Alleen als je er een cabaretière, een cabaretier opzet of zoiets, maar in principe vind ik dit gewoon niet daarbij passen. Gewoon als je een politicus aan tafel hebt, wie dat dan ook is, of het nou Wilders is of maakt allemaal niet uit wie, denk ik. Het is toch een andere manier van communiceren. En er mag eens een keer een grap en een grol tussendoor, maar de basis moet wel gewoon politiek zijn en op een bepaald niveau. Ik bedoel je gaat niet met Roemer en Sap praten over strijken, denk ik.’

(Renée, 44)

De respondenten vinden het belangrijk dat de politici wel met respect behandeld worden en dat de politici in hun waarde gelaten worden. Sommigen vragen zich af of de presentatrices in deze fragmenten af en toe niet te ver gaan. De presentatrices zijn volgens sommige respondenten niet neutraal, wat ze gezien hun rol wel zouden moeten zijn: zij bepalen immers hoeveel zendtijd een bepaalde politicus en daarmee partij krijgt. Daarnaast hebben

zij een publiek wat naar hen luistert en de neiging heeft hun mening over te nemen. Ze worden onprofessioneel genoemd en een respondent stelt zelfs dat ze zich zou schamen als ze een van de presentatrices was.

‘Nou, ik heb het idee dat die een beetje de draak ermee steken. Een beetje, ja dat weet ik niet, want gewoon hoe ze doen en zo, ook over dat ze eigenlijk per se willen weten of [Roemer] dan niet een keer iets heeft gedaan wat eigenlijk niet door de beugel kan en ja, daar zitten ze hem dan een beetje mee, ja een beetje lacherig te doen dus. Ja ik weet niet of hij dat erg vindt maar een beetje ... Het kon beter. Ja.’

(Linda, 49)

‘Ik vind het een beetje, ja, zoals ik had verwacht eigenlijk. Maar ik had (...) het liever wat serieuzer, dat ze wat serieuzer met [Roemer] zouden omgaan. En dan heb ik zoiets van: dan krijg je iets meer gevoel van waarde. Het is waarschijnlijk niet zo dat ze bedoelen om hem niet in zijn waarde te laten. Alleen dat gevoel komt wel een beetje op mij over. Dat ze iets serieuzer met hem om moeten gaan. Dus, want als ze dan met z'n tweeën aan het giechelen zijn, is [Roemer] eigenlijk geen onderdeel van het gesprek. En dat vind ik jammer. Dan moeten ze niet zo iemand uitnodigen.’

(Sanne, 27)

Het enige politieke aan de fragmenten is volgens de respondenten het feit dat er een politicus te gast is. De respondenten zijn zich ervan bewust dat de politici daar zitten om stemmen te trekken. Zij trekken echter tegelijkertijd in twijfel of dit wel effect heeft. De respondenten zeggen dat het inhoudelijke van de politiek hier mist. Hierdoor stellen zij dat deze fragmenten geen invloed hebben op hun politieke keuze.

‘[Sap] probeert toch een beetje mensen naar haar partij te trekken. Proberen, ja dat is haar werk toch, dat is normaal. Of je er echt mensen mee... dat weet ik niet. Of je er echt mensen mee over de streep trekt omdat je daar gaat zitten. Dat denk ik niet.

(Interviewer: Jou in ieder geval niet)

Nee, het gaat toch ook niet over het inhoudelijke van haar partij daar gaat, daar vertelt ze toch niks over. Die zit daar een beetje meer over zichzelf zo en een klein beetje over de politiek maar voor de rest nee.. je hoort het wel aan de vragen, he.’

(Paula, 38)

Sommige respondenten zeggen zelfs dat politici in hun achting dalen als zij in zo'n programma gaan zitten. Zij stellen echter dat dit niet alleen aan de politici zelf te wijten is: ook de media en de huidige maatschappij zijn hier debet aan. De media proberen politiek persoonlijker en populairder te maken. Vroeger wist je niet of een politicus getrouwd was of op de fiets naar zijn werk kwam, stelt een respondent. Dat komt door de media en die media

spelen een steeds bepalendere rol in de politiek. Daar ondervinden politici ook de gevolgen van.

‘Ik denk dat [Roemer] zich min of meer verplicht voelt om daar te zitten omdat inderdaad andere personen uit de Tweede Kamer daar ook gaan zitten. En als je daar dan schittert door afwezigheid, ja dan zegt dat weer wel iets voor zijn potentiële stemmers misschien. Hij wil daar niet aan mee doen, dus. Terwijl ik juist met zoiets heb, je scoort voor mij hogere punten als je daar niet gaat zitten. Maar ja, dat is, ik denk dat dat het mediagebeuren is waar de politiek de laatste jaren aan mee wil doen, blijkbaar. En waar ze ook niet aan kunnen ontkomen, lijkt het wel.’

(Anne, 40)

De respondenten stellen dat politiek in *Koffietijd* weinig met politiek te maken heeft. Onder politiek verstaan zij partijstandpunten. Die ontbreken in deze fragmenten en hierdoor missen de fragmenten volgens hen inhoud. De vragen die de presentatrices stellen zouden aan iedereen gesteld kunnen worden en zijn irrelevant voor de politieke functie van de politicus. De vragen zijn simpel en ook de benadering van de politici door de presentatrices kan op kritiek van sommige respondenten rekenen: het is niet passend om een politicus op deze manier te interviewen.

De respondenten zijn het er allen over eens dat deze fragmenten niet politiek relevant zijn. Ze stellen dat politici in *Koffietijd* gaan zitten om stemmen te winnen, maar trekken in twijfel of dit effect heeft. Op henzelf heeft het in ieder geval geen invloed: sommige respondenten stellen zelfs dat de politici in hun achting dalen als ze in zo’n programma gaan zitten, maar nuanceren dit tegelijkertijd door te wijzen op de grote rol van de media tegenwoordig: politici hebben volgens hen soms geen keuze.

4.2.2 Het privéleven van een politicus is interessant, maar niet politiek relevant

Eerder stelden de respondenten al dat de fragmenten van *Koffietijd* politieke inhoud missen. Het enige politieke aan de fragmenten is volgens de respondenten dat er een politicus zit en de fragmenten gaan dan ook met name over die persoon. De respondenten stellen dat hoewel ze de informatie over het privéleven soms wel interessant vinden – alleen als het herkenbaar is – ze dit privéleven niet politiek relevant vinden. Het gebeurt daarnaast ook vaak dat de vragen die gesteld worden in *Koffietijd* niet raken aan de leefwereld van de respondenten en die daarom ook niet interessant gevonden worden.

4.2.2.1 Het privéleven van een politicus is interessant, mits het herkenbaar is

Politiek in *Koffietijd* gaat volgens de respondenten met name om ‘de mens achter de politicus’. Dit past ook in het programma.

‘Ik denk dat dat wel past bij het programma. Het programma wil de gewone mens zeg maar laten zien. Tenminste wat ik van de beelden heb gezien. Dus het is een beetje het gemoedelijke willen ze, het huiselijke willen ze uitstralen ja en daarbij hoort gewoon een rustig gesprek en ook de persoon achter die publieke functie. Dus in dat opzicht past het gewoon bij het idee. Ja of bij het concept.’

(Sanne, 27)

Het is een andere manier om de verkiezingen onder de aandacht te brengen en dat spreekt de respondenten aan.

‘Ik vond het wel een leuke manier om in ieder geval de verkiezingen en de partijen onder de aandacht te brengen, denk ik. Ja. Heel even iets anders dan dat je normaal denk ik op tv ziet. Gewoon in de Tweede Kamer met de verkiezingen en met de spotjes enzo dus, ja. (...). Ze zijn natuurlijk ja het is meer gericht op wat ze al zeiden, op de mens. Van wat is het nou voor iemand? Gaat niet echt over wat GroenLinks, waar GroenLinks voor staat. Dus je hoort niets over het programma van GroenLinks. Het is meer van laten we eens even kennismaken met de lijsttrekker van GroenLinks, meer is het niet.’

(Irene, 51)

De respondenten zien mogelijkheden voor *Koffietijd* om politici van een andere kant te laten zien. De respondenten stellen dat ze het prettig vinden om de politici van een andere, zachte kant te zien, omdat je normaal gesproken alleen de harde, zakelijke kant ziet. Zo kun je op een andere manier met de politicus kennismaken.

‘Ja, op zich wel goed, in ieder geval om [Sap] te leren kennen, zeker goed. Ik bedoel normaal ken je haar alleen maar van de televisie en van het zakelijke, en nu iets meer privé... En dat is denk ik voor veel mensen die heel veel naar de politiek kijken en ermee bezig zijn kunnen een heel ander zicht krijgen op die vrouw eigenlijk nu. En dat kan voor haar heel positief zijn. Ik bedoel het kwam heel positief over dus.’

(Inge, 29)

Wat meer over de politicus te weten komen zou ervoor kunnen zorgen dat men sympathie voor diegene kan opbrengen. In een publieke functie is het ook prettig om de mens te zien.

‘Ik denk dat je sowieso meer sympathie voor mensen kunt opbrengen als je ook een beetje weet wat voor persoon die is. En ik denk dat ze daarom met die fragmenten in *Koffietijd* er wel goed aan gedaan hebben om zo mensen te laten zien dan krijg je er toch wat meer, hoe zeg je dat, sympathie is misschien niet het goede woord, maar je

kunt je meer inleven in de persoon en ja, misschien meer de beweegredenen waarom dat iemand voor GroenLinks heeft gekozen.'

(Tessa, 25)

De respondenten vinden het leuk om wat meer over de politici te weten te komen. Zo vinden zij het over het algemeen interessant om iets over het gezinsleven en de thuissituatie van zowel de mannelijke als de vrouwelijke politici te horen. Sommige vrouwen identificeren zichzelf dan ook met een van de twee politica's.

'Ja, ja ik vind zelf, ik ben zelf ook zo, bij mij komt mijn gezin ook op de eerste plaats. En ik heb ook iets van je hebt ook nog een leven naast je baan en je werkzaamheden en vooral in de politiek denk ik dat het gewoon heel heftig is. En ik denk dat het wel heel belangrijk is dat je ook nog een apart privéleven hebt. Dat je niet alleen maar politica bent, maar ook moeder of vrouw of dat thuis ook nog, anders denk ik dat je heel, hoe zeg ik dat (...) Ja, ik ben niet zo van de keiharde mensen, ik vind dat mensen wat menselijke trekjes... dat bedoelde ik eigenlijk. Dat je dan ook menselijke trekjes hebt en niet alleen maar keihard zaken en verder niks. Daar ben ik niet zo van.'

(Linda, 49)

Het gezinsleven is niet voor iedereen interessant. Het privéleven blijkt met name interessant gevonden te worden wanneer het herkenbaar is voor de vrouwen. Dit houdt ook in dat sommige respondenten sommige fragmenten van sommige politici oninteressant vinden en dat het vaak van politicus afhangt in hoeverre de fragmenten interessant gevonden worden. De vrouwen hebben met name oog voor hetgeen wat zij zelf herkennen en/ of belangrijk vinden.

'Want je gelooft, nou even kijken, ze begon over die kleding, omdat [Uitslag] dan was uitgeroepen tot sexy of mooiste, weet ik veel, vrouw en nou dat zegt ze zo van.. Nou, dat heb ik zelf ook in het onderwijs, ik bedoel, ja ik heb dan ook spijkerbroeken aan maar ik bedoel als je, ja, met mensen te maken hebt wil je er toch wel een beetje netjes inderdaad uitzien en dan let je toch wel op dat je kleren in ieder geval schoon en netjes zijn.'

(Marjolein, 53)

Veel vragen raken echter niet aan de leefwereld van de respondent en wekken daarom zelfs niet de interesse van de respondenten. Op dat gebied slaat *Koffietijd* af en toe de plank mis.

'Ik vond aan de ene kant heel leuk dat [de presentatrices] in ieder geval begonnen over de mens achter de politica, maar wie vind je de meest sexy man, doelloze vraag! Echt de meest domme, doelloze vraag waar niemand op zit te wachten. Jullie zijn geen vriendinnen van elkaar. Ga dat lekker bespreken inderdaad buiten de coulissen om of zo. Nee, vind ik echt heel niks zeggend. Het zegt niks over [Sap], het zegt niks over de

persoon, het zegt alleen maar wat over het [televisie] programma misschien.'

(Roos, 25)

Zo blijkt hetgeen dat *Koffietijd* verstaat onder 'de mens achter de politicus' niet overeen te komen met wat de respondenten verstaan onder 'de mens achter de politicus'. De respondenten stellen dat je de menselijke kant van de politicus op deze manier niet leert kennen. De respondenten willen weten hoe politici om zouden gaan met maatschappelijke ontwikkelingen die de respondenten direct raken en dus dicht bij hen staan.

'Wat zij zelf als persoon van vraagstukken die op dit moment bij de ... bijvoorbeeld [Sap] is moeder met kinderen. Hoe ziet zij dan de huidige kinderopvang? De huidige prijzen, de nieuwe maatregelen van de toeslag. Hoe gaat zij daarmee om? Ze zal ongetwijfeld lekker verdienen dus ze zal het wel niet nodig hebben maar ze zal daar vast wel met andere mensen over gepraat hebben. Hoe staat zij daar als moeder in? Dat zou ik een veel interessante vraag vinden dan wie vind je de meest sexy man op aarde. Ja kom op. Ja, dat vind ik storend.'

(Roos, 25)

Naast dat de respondenten meer over het privéleven van de politici willen weten, zoals de wijze waarop politici omgaan met herkenbare vraagstukken, missen ze ook vragen over de idealen en de achtergrond van de politicus.

'Nou misschien hoe ze tot daar is gekomen? Een beetje haar loopbaan of zo? Van: wat heb je vroeger gedaan, of wat waren je ambities? Heb je altijd politicus willen worden, of wat wilde je toen je achttien was? Of gewoon een beetje dat je kijk krijgt op hoe [Sap] zo is geworden zoals ze nu is. Zoiets. (...) Gewoon een beetje van hoe zij dat mens is geworden zoals ze nu als mens is.'

(Marjolein, 53)

De respondenten ageren daarnaast tegen het idee van het spelletje. Het is een simpele benadering en het ligt er te dik erbovenop. Daarnaast vragen de respondenten zich af waarom er niet gewoon een gesprek gevoerd kan worden. Laat de politicus zelf maar vertellen.

'Als je de mens erachter wilt zien, waarom moet je dan zo'n gek spelletje gaan spelen? Laat, vraag iemand gewoon naar zijn gezinsleven of naar de dingen oh dat je die mens krijgt, waarom moet dat met dit soort, met dit soort vragen inderdaad. Dat is voor mij niet, voor mij is dat niet van belang. Ik zie [Sap], als je inderdaad vraagt van: 'Goh, vertel eens waar je voor staat als in je nieuwe baan en wat doe je in je vrije tijd?' Dan (...) ga je een normaler menselijk beeld schetsen als wanneer je dit soort tijd af gaat dwingen, dat ze een goed antwoord moet gaan geven om spreektijd te mogen krijgen. Ik vind dat een

beetje gekunsteld en een beetje, voor mij hoeft dat niet. Dus ik zie er voor mij niet echt de meerwaarde van in.'

(Anne, 40)

Daarnaast vinden de respondenten het vreemd dat de antwoorden fout kunnen zijn. De persoon vertelt immers over zichzelf.

'En dan denk ik van nou, ik zie [Roemer] inderdaad gewoon in zo'n orkestje, saxofoon spelen, ik zie hem inderdaad zo carnaval vieren en als hij er dan iets over vertelt en dan ook nog over van nou, doen we nog iemand die in het dorp het meeste heeft gedaan voor het dorp, dan is dat geen goed antwoord, terwijl ik denk van: nou, dan laat hij zien wat hij doet, dan leer je hem kennen een beetje van nou, dat doe ik met carnaval en dan is het weer niet goed. Terwijl ik denk van nou, ja prima.'

(Marjolein, 53)

Sommige respondenten leiden hieruit af dat *Koffietijd* een beeld van de politicus wil creëren dat er in feite niet is. Ze selecteren bepaalde vragen, die volgens de respondenten weinig ruimte voor politici bieden om een andere kant te laten zien en willen zo een beeld van de politicus neerzetten wat niet per definitie klopt.

'Gewoon het feit: zij willen een bepaald antwoord, wat ze dus niet krijgen van [Roemer], want ze willen denk ik dat hij lallend of dronken weet ik veel wat op een tafel heeft gestaan. En dat hij dat zegt nou dat doet hij dan niet en vervolgens vinden ze hem niet goed, ja dat vind ik dus helemaal nergens op slaan. Vind ik echt onzin. Dan denk ik van nee, ja, hier heb je niks aan.

(Interviewer: Want waarom vind je dat onzin?)

Ja, omdat ik denk dat ze hier een beeld van iemand willen laten zien wat er misschien ook helemaal niet is. Dat denk ik vooral. Ze willen hem een beetje belachelijk maken he, en goed, [Roemer] gaat er zelf gelukkig ook niet op in. Dat vind ik ook zeer verstandig van hem, en dan denk ik van: dat moet je ook gewoon niet willen. Nee, dit vind ik echt, nee. Zij willen antwoord en dat is niet het antwoord wat ze krijgen en dan vervolgens geven ze die seconden niet. Dat vind ik dus echt nee.'

(Irene, 51)

De respondenten identificeren een verschil tussen wat de presentatrices willen horen en wat de politicus wil vertellen. De presentatrices weten duidelijk wat ze willen horen en proberen dit uit de politicus te krijgen. Ze hopen volgens de respondenten op een onbedoelde uitlating en een smeug detail.

'Maar ze willen eigenlijk een beetje antwoorden die, nou je zou bijna zeggen: seks, drugs en rock en roll, zo, dat soort antwoorden. Iets wat misschien voor de kijkers smeug is. Van sexy dit of lallend op straat hoor ik dan Loretta zeggen. En dan denk ik van: wil je dat soort antwoorden? Ja, daar is Emile veel te slim voor. Al zou hij misschien lallend,

misschien is dat wel eens gebeurd, maar dat ga je toch niet voor heel Nederland, ga je dat ook niet zeggen. En ik denk ook niet, [Roemer] is natuurlijk al zo lang in de openbaar figuur, ja dat doe je denk ik ook niet als je een openbaar figuur bent, want het wordt meteen, dat komt toch meteen in de krant, dat wordt meteen afgestraft. Dus ik denk ook niet dat hij het doet en als hij het al een keer gedaan zou hebben, dan zou hij dat niet nu, ja, denk ik, is dat nu van belang om dat nu mede te delen. Maar dat willen ze wel horen. En dat laat Loretta ook wel echt merken van: je bent veel te braaf, want ze wil ook geen punten toekennen.'

(Marjolein, 53)

De respondenten stellen dat *Koffietijd* gaat over de 'mens achter de politicus.' Zij vinden het ook leuk om iets meer over het privéleven van de politicus te weten te komen, tenminste, wanneer het gaat over elementen die voor hen herkenbaar zijn of die zij belangrijk vinden. Voor veel vrouwen is dit het gezinsleven.

De vragen die *Koffietijd* stelt aan de politici raken echter lang niet altijd aan de leefwereld van de respondenten, waardoor de respondenten de fragmenten vaak oninteressant vinden. De vrouwen zouden andere vragen willen horen en daarnaast vinden ze het spelletje simpel. *Koffietijd* pakt het niet goed aan volgens de respondenten: de politicus krijgt weinig ruimte om over zichzelf te vertellen en de respondenten krijgen het idee dat de presentatrices een bepaald beeld van de politicus willen creëren wat niet direct overeenkomt met de politicus zelf.

4.2.2.2 Het privéleven van een politicus is niet politiek relevant

Hoewel de vrouwen stellen dat zij het privéleven interessant vinden (wanneer het herkenbaar is) stellen zij dat dit niet politiek relevant is. Privé en zakelijk zouden gescheiden moeten zijn en politici zouden beoordeeld moeten worden op hun werk, niet op hun privésituatie. Alleen in extreme gevallen zou het privéleven invloed kunnen hebben. Voorbeelden die gegeven worden zijn Jolande Sap die in haar vrije tijd reeën af zou schieten, want dit zou niet overeenkomen met de standpunten van haar partij GroenLinks.

'Als [Sap] daar ineens hele andere dingen zo, dan kan het zelfs tegen haar werken, als het inderdaad, als ik een trouwe GroenLinks-stemmer ben en ik zie haar daar rare dingen zeggen, dat je zou zeggen van hmmm, weet je, dat zou natuurlijk heel dom van haar zijn, want ja ...

(Interviewer: Wat zouden rare dingen zijn dan bijvoorbeeld?)

Nou ja, stel dat ineens, ja. Als het goed is, als zij haar verhaal goed doet, maar als zij dingen zou vertellen, dat ze als hobby toch eigenlijk graag reeën afschiet op de Veluwe, ik zeg maar iets, dan denk ik van ja, dan krijg ik toch een ander beeld van haar. Maar moet mij dat beïnvloeden om haar campagne? Nee, als het goed is moet mij dat niet

beïnvloeden. Maar het zal mij wel degelijk beïnvloeden.'

(Anne, 40)

Ook een politicus die zou frauderen of 'hoeren en sloeren' wordt niet gewaardeerd door de respondenten. Een politicus heeft immers een voorbeeldfunctie.

'Zulke dingen hebben op mij geen invloed, maar andere dingen als ja, als [Uitslag] zou hoeren en sloeren dan wel bij wijze van spreken maar dat is ook ja, hoe moet ik zeggen, als je verkeerde vrienden zou hebben dan denk ik dat gaat ook niet samen je hebt toch wel een voorbeeldfunctie. En dan zou het me wel beïnvloeden. Maar of dat zij de meest sexy vrouw is of dat ze met Jeroen Pauw flirt of geflirt heeft, dat heeft geen invloed.'

(Anita, 47)

Het privéleven is dus alleen relevant als het een relatie heeft met de partij (en dan met name als het afwijkt van de partijstandpunten) of de normen en waarden en integriteit van de politicus zelf. Het spreekt volgens de respondenten immers voor zich dat de politicus dezelfde normen en waarden heeft en dezelfde doelen nastreeft als de partij.

'Ik vind dat nu zo'n Samsom doet dat ook, zo'n Roemer doet dat ook op zijn manier, die staat achter, heb ik het idee, hij lijkt uit te dragen wat hij als politiek uit te dragen heeft, dat hij daar ook volledig achter staat en dat hij thuis ook zo leeft. En als [Roemer] dat niet doet, dan zou me dat teleurstellen. Want anders klopt dat niet voor mij.'

(Anne, 40)

De informatie die in *Koffietijd* gegeven wordt over het privéleven is bij vlagen wel interessant (niet altijd, want alleen als het herkenbaar is) maar niet relevant. De wijze waarop de politicus nu in beeld gebracht wordt heeft dan ook geen invloed op de respondenten.

'Nee, als ik nou voor de Provinciale Staten moet kiezen en ik denk die Sap vindt Obama wel leuk, die vind ik ook wel leuk Obama, dat kan toch geen item zijn om te stemmen? Dat kan toch niet een graadmeter zijn of zo?'

(Renée, 44)

Hoewel de respondenten het privéleven van een politicus interessant vinden – mits het herkenbaar is – vinden ze dit niet politiek relevant. Alleen in extreme gevallen kan het privéleven van een politicus invloed hebben. Dat speelt wanneer het gaat over de normen en waarden van de politicus of als het privéleven van een politicus niet overeenkomt met de

partijstandpunten. Het spreekt voor de respondenten vanzelf dat de politicus de standpunten en de idealen van de partij naleeft. De vragen die in *Koffietijd* gesteld worden zijn dan ook irrelevant en - vanwege de verkeerde aanpak van *Koffietijd* - slechts bij vlaggen interessant.

4.2.3 Politiek in *Koffietijd* kan voor anderen wel een rol spelen

De respondenten stellen dat de fragmenten van *Koffietijd* voor hen geen rol spelen. De respondenten denken echter dat deze fragmenten voor anderen wel een rol kunnen spelen.

‘Natuurlijk, en dan ga ik weer over de doelgroep praten, *Koffietijd* is natuurlijk een bepaalde groep die thuis is op die tijd, om het maar even te generaliseren, het zijn toch de mensen die dan niet werken. Die mensen hebben misschien wel helemaal geen boodschap aan wat er echt achter een politieke partij zit qua ideeën en visies en die gaan naar de stembus met het idee van: ik stem op diegene die ik het leukste vind. En dit programma is daar bij uitstek geschikt voor om te laten zien wie de persoon is, daarmee kun je ook stemmen winnen. Ja het hoort eigenlijk niet zo, maar zo werkt het natuurlijk wel. Er zijn genoeg mensen die zich niet verdiepen in de partijprogramma’s en die gewoon kiezen voor de leukste. Dus.’

(Simone, 25)

Een respondent herkent dat uit haar eigen kring.

‘Nou kijk, ik herken het van mezelf ook. In het verleden stemde ik vaak op een persoon in plaats van op de inhoud. Hoe iemand als persoon overkwam en als je dan verder ging onderzoeken wat de inhoud van de boodschap was, dan kom je vaak toch wel op een ander persoon uit. En nu heb ik toevallig, ik heb wel eens een keer met een verjaardag, heb je het dan wel eens over de politiek en ja, dan hoor je, dat is zo’n sympathieke man, hoor ik dan. Ik denk ja, maar ik ben het gewoon niet met zijn standpunten eens. En inmiddels doe ik het op een andere manier. Maar ik weet dat er een aantal mensen in mijn omgeving zijn die dus eerder kiezen voor een persoon dan om de inhoud die de persoon verspreidt, om de boodschap.’

(Sanne, 27)

Koffietijd belicht politiek op een andere manier. Dit kan volgens de respondenten ervoor zorgen dat mensen die deze manier aantrekkelijk vinden op deze wijze bij de politiek betrokken worden.

‘Dus dan denk ik, dat zijn dus mensen die daar wel tijd voor hebben. En die zelf onder het genot van een kopje koffie even wat ontspanning willen of zitten te kijken en dan denk ik van dan krijg je in ieder geval, ja voor mijn gevoel in ieder geval een interessant onderwerp in ieder geval even te zien, dat je denkt van oh ja, verkiezingen komen eraan goh wie zijn die mensen, ja is op zich niet verkeerd denk ik om dat onder de aandacht te brengen. Op een iets andere manier als dat je gewoon je hebt die zendtijd voor politieke partijen ja dat is toch totaal anders dan krijg je niet dit soort vragen. En dan zeg ik: ik

denk dat mensen als ze hun stem uitbrengen meer kijken ook nog wel naar de persoon die er staat als dat ze puur en alleen naar de inhoud kijken. Ik weet niet of ze daar nog op doorgaan maar als het alleen in ieder geval hier is zie je alleen de mens achter de politicus niet echt het programma.'

(Irene, 51)

'Want ik kan het me zo voorstellen dat het een doelgroep is van veel mensen die he, veel huisvrouwen of veel mensen die, ja, veel overdag thuis zijn die dat kijken. Dat dat wel een doelgroep is die je bereikt als je het over politiek hebt. En die misschien zelf ook heel weinig met politiek hebben, en door zo'n programma wel, beter inzicht krijgen. En dus ook actief zouden gaan stemmen, of ja, dat soort dingen.'

(Renée, 44)

De respondenten hebben het hier over enkele specifieke groepen. Vooral voor huisvrouwen, mensen die niet duidelijk zijn in hun stemkeuze, politiek ongeïnteresseerde mensen of mensen die met name op de persoon stemmen zouden deze fragmenten een rol kunnen spelen.

'Juist omdat we er straks al over hadden, Koffietijd [heeft] een bepaalde invloed, vooral voor een bepaalde doelgroep heeft het best wel veel invloed en ik denk het feit dat hij zo'n kasteelromannetje voorleest zou best wel invloed kunnen hebben op het gedrag misschien van kiezers, maar ik denk juist dat huisvrouwen de doelgroep van Koffietijd, dat keileuk vindt. Ooh we gaan stemmen op Job Cohen! Ja, ik denk dat dat voor hem in dit geval voor Koffietijd en Koffietijd-kijkers in zijn voordeel gewerkt heeft dat hij dat gedaan heeft.'

(Tessa, 25)

De respondenten zien dit echter wel als een ongewenste ontwikkeling.

'Als ze naar deze vragen luisteren en aan de hand van deze vragen hun keuze maken, dan zou ik dat inderdaad niet oké vinden. Als er op een ander moment van het programma dieper in wordt gegaan over de persoon en de partij achter de persoon of de persoon achter de partij, voor de maatschappij kunnen betekenen dan misschien wel, maar daar gingen de fragmenten niet over. Aan de hand van deze fragmenten, als ze daar hun keuze op baseren, dan oh mijn god, nee. Dan zou ik het echt heel fout vinden ja.'

(Roos, 25)

De respondenten stellen dat de optredens van politici in *Koffietijd* voor henzelf geen rol spelen, maar ze denken dat de fragmenten wel anderen kunnen beïnvloeden. Hierbij denken ze aan een aantal specifieke groepen: huisvrouwen, politiek ongeïnteresseerde mensen, zwevende kiezers en mensen die op de persoon in plaats van op basis van het partijprogramma stemmen worden genoemd. Hoewel de respondenten denken dat

Koffietijd deze mensen zou kunnen beïnvloeden, vinden de respondenten dit tegelijkertijd een ongewenste ontwikkeling.

4.2.4 Conclusie

De respondenten stellen dat de fragmenten politiek irrelevant zijn. Zij zijn irrelevant op twee gebieden. Ten eerste missen de fragmenten inhoud: ze gaan niet in op de partijen of de partijstandpunten. Daarnaast gaan de fragmenten over het privéleven van de politici. Dit vinden de respondenten soms wel interessant – wanneer het herkenbaar voor hen is – maar niet politiek relevant. Alleen in extreme gevallen kan het privéleven politiek relevant zijn. Dit is alleen zo als het privéleven afwijkt van de partijstandpunten van de partij van de politicus of wanneer het te maken heeft met de normen en waarden van de politicus. Zij kunnen zich echter wel voorstellen dat de fragmenten voor anderen politiek relevant zijn en hen kunnen beïnvloeden in hun beslissingen, hoewel ze dit onwenselijk vinden.

De respondenten hebben bezwaar tegen de wijze waarop de presentatrices het onderwerp behandelen. Sommige respondenten vinden dat de benadering niet bij een politicus hoort. Daarnaast vinden zij de vragen lang niet altijd interessant. *Koffietijd* verstaat onder ‘de mens achter de politicus’ iets anders dan de respondenten. Zij vinden de vragen irrelevant – ze zorgen er niet voor dat je de politicus leert kennen – het spelletje is simpel en de vragen laten weinig ruimte voor de politici om iets anders te vertellen. Dit komt ook omdat de presentatrices precies weten wat ze willen horen: ze keuren bepaalde antwoorden af, ook al is de politicus volgens de respondenten zichzelf en vertelt hij iets persoonlijks. De respondenten krijgen hierdoor het idee dat de presentatrices een beeld van de politicus willen neerzetten dat niet per definitie bij diegene past.

4.3 De authentieke en professionele politicus doet het goed in *Koffietijd*

De respondenten stellen dat de vragen die in *Koffietijd* aan de politici gesteld worden irrelevant zijn. De fragmenten missen politieke inhoud en daarnaast vinden de respondenten het dan wel interessant – mits het herkenbaar is - om over het privéleven van een politicus te horen, maar niet politiek relevant. Dit betekent echter niet dat een politicus daar voor niks zit. De respondenten vinden het wel belangrijk hoe de politicus zich gedraagt in *Koffietijd* en de wijze waarop de politicus zich presenteert in het programma speelt dan ook wel een rol. De respondenten vinden authenticiteit en professionaliteit belangrijk.

4.3.1 De politicus moet echt zijn

Het kernbegrip in de beoordeling van een politicus is authenticiteit: de respondenten vinden het belangrijk dat de politicus echt is. Hoewel je dat bij politici nooit zeker weet volgens sommige respondenten, is dat wel wat zij zoeken in een politicus.

‘Dus ja, ik vond [Sap] wel redelijk relaxed overkomen in de zin zo van nou, we gaan wel zien wat dit gaat geven. Ik vond haar wel echt, ik had niet het idee dat ze daar een spelletje zat te, dat ze een beetje nep zat te wezen. Dat vind ik wel belangrijk, dat iemand daarin echt oogt. Ik denk dat als daar Balkenende had gezeten dat hij dan die, die speelt zijn typetje. Zonder dat hij zich misschien ervan bewust is, maar, maar ja...’

(Anne, 40)

Integriteit, betrouwbaarheid, oprechtheid en eerlijkheid spelen hierbij een belangrijke rol. De respondenten willen het idee hebben dat hetgeen dat de politicus vertelt uit de politicus zelf komt, dat het realistisch is en dat het hem/ haar niet ingefluisterd is door PR-mensen.

‘Nou, [Sap] komt vrij natuurlijk over vind ik, gewoon ongedwongen en ja, eerlijk voor mijn gevoel, vind dat ze een open houding heeft, ik vind ook niet dat ze echt zo’n politiek praatje had.

(Interviewer: Dat is goed?)

Ja, vind ik wel. Niet echt dat je zegt van nou ik moet nu mijn kiezers gaan trekken want ik moet nu goed overkomen, zo. Gewoon heel natuurlijk komt ze over denk ik, en ja, vind ik positief. Absoluut.’

(Irene, 51)

Dit leiden de respondenten onder andere af uit de wijze waarop een politicus aan tafel zit in *Koffietijd* en de wijze waarop hij/ zij het gesprek met de presentatrices voert. Een ontspannen houding speelt hierbij een rol en het is belangrijk dat de politicus natuurlijk overkomt.

‘Ja, ik vind [Roemer] beter dan die Jolande Sap overkomen. Rustiger, iets meer ontspannen, zo van, ik geef wel antwoorden en ik maak er dan ook wel wat gek van als jij dat zo graag wil, terwijl Jolande Sap die bleef maar naar voren zitten en de ademhaling zat helemaal hoog en dat heeft hij niet.’

(Kim, 42)

‘Nou [Sap] voelt zich op haar gemak. Ze zit rustig aan tafel en denkt wel na bij wat ze zegt. Ze is niet een flapuit. Dus ze vertelt gewoon rustig haar verhaal, ze komt gewoon oprecht over. Doordat ze juist zo rustig zit en rustig praat, niet te schichtig met haar ogen heen en weer gaat, noem maar op. Dus daaraan zie ik, denk ik van: ze is gewoon oprecht, ze is niet anders dan dat ze anders is. En ze is gewoon een redelijk open persoon.’

(Sanne, 27)

Als een politicus niet zichtbaar nadenkt over het antwoord dat hij kan en mag geven, draagt dit bij aan de authenticiteit van de politicus.

‘Gewoon leuke vrouw. Gewoon niet zo van (...) dit zijn serieuze antwoorden die moet ik geven, het kwam volgens mij recht vanuit haar hart wat [Sap] allemaal zei, dat kwam goed over, ja.

(Interviewer: En niet te serieus bedoel je..(...))

Nou, je hebt vaak van die mensen die net in de politiek zitten of net bekend op de televisie zijn ofzo die zie je nadenken van: oké, ik moet niet te diep ingaan op mijn privé of ik kan dit beter niet zeggen, want dan kom ik zo over. Maar dat doet zij volgens mij niet, dus. Nee, dat idee had ik in ieder geval niet.’

(Inge, 29)

‘Ja, een duidelijk verschil vind ik hoe ze antwoorden. Ik vind Emile en Jolande die moesten echt nadenken over wat ze zeiden en dat vond ik met Sabine en Job niet. Job die ging gewoon dat verhaal zitten lezen, echt geweldig en Sabine gaf gewoon vanuit haar gevoel antwoord van nou he, dat zou ik willen, wil je in de politiek, ja anders kom je in het bestuur van een ziekenhuis, he? Dat spreekt me dan ook wel aan.’

(Kim, 42)

De respondenten vinden het belangrijk dat de politicus achter zijn/ haar idealen staat en die goed uit kan dragen. Dat betekent niet stuntelen (in deze context wordt Job Cohen vaak als voorbeeld genoemd), maar je argumenten en standpunten helder en duidelijk uit kunnen leggen.

‘Ja gewoon waar ze voor staan natuurlijk. Hun argumenten, waarom dat ze inderdaad met de politiek, wat zij zeggen en waarom zij daar achter staan zeg maar. Dat vind ik ook wel belangrijk. Dat ze dat kunnen uitleggen.

(Interviewer: Manier van spreken?)

Ja. Ja. Dat ze ook, dat het ook begrijpelijk is en dat je wel kunt volgen waar het over gaat en dat ze het niet te moeilijk maken, een beetje voor de normale mens zeg maar. Ja.'

(Linda, 49)

De respondenten waarderen het als de politicus 'gewone taal' spreekt en leuk meedoet in het programma. Hij of zij mag een vraag niet beantwoorden, zolang hij/ zij maar niet flauw gaat doen of onbeleefd is. De respondenten vinden het vooral belangrijk dat hij of zij zichzelf blijft.

'Ik vind het ook wel leuk dat [Roemer] aangeeft van zo nou eigenlijk wil ik mijn collega's daar niet op beoordelen. Ik bedoel het is wel redelijk gevat en het is ook niet neerbuigend of zo. Het is ook gewone taal die hij teruggeeft dus ik vind hem daar wel degelijk in passen. Ja. Ja en ook wel gewoon terug reageren van nou ja, oh ja, een partijtje blazen en lekker de boel op zijn kop zetten van, nou dat was het voor mij.'

(Lieke, 54)

Dat persoonlijke kan immers ook zitten in de manier waarop iemand antwoordt, stellen de respondenten.

'Ja, maar het gaat zich er dan niet om wat [Roemer] zegt, maar om het feit dat hij er zo over nadenkt en dat hij zo beheerst dat doet, zegt ook iets over de persoon. Ik bedoel, het is net als met Jolande net, het antwoord wat ze geeft doet er niet toe, maar hoe ze het antwoord brengt, hoe ze het eruit flapt of hoe ze de woorden gebruikt of welk gezicht ze trekt, dat is wat ik bedoel met hoe de persoon overkomt, het gaat niet om het antwoord, mij niet tenminste, maar om de manier waarop. Hij zegt nu niet, hij zegt niet persoonlijks maar hoe hij, het berekenende wat hij doet, dat vind ik, dat is echt een persoonskenmerk, en dat kan ik wel waarderen.'

(Simone, 25)

De respondenten vinden het belangrijk dat een politicus echt is. Dit leiden zij af uit de houding en een vloeiende manier van spreken. De respondenten willen het idee hebben dat de boodschap vanuit de politicus zelf komt en de politicus niet iets vertelt wat hem/ haar is ingefluisterd door het PR- team. Hij/ zij moet vooral zichzelf zijn. Dit mag best inhouden dat er niet geantwoord wordt op een vraag, maar dan moet hij/ zij wel beleefd blijven.

Daarnaast vinden de respondenten het belangrijk dat de politicus duidelijk en begrijpelijk zijn/ haar boodschap over weet te brengen.

4.3.2 De politicus moet zich bewust zijn van zijn politieke functie

De respondenten vinden het belangrijk dat de politicus zich ervan bewust is dat hij een politicus is en dat hij een publiek figuur is. Een grapje of geintje mag op zijn tijd, maar een politicus mag ook weer niet te frivol zijn. De politicus moet wel een serieuze houding hebben, want dat hoort bij zijn/ haar functie.

‘Ja, ik weet niet, ik heb het idee dat [Uitslag] iets minder serieus ja ze is, kijk Jolande Sap gaf natuurlijk op een bepaalde manier antwoord, en zij is, ze deed het af wel eens af met een geintje, maar ik heb het idee dat [Uitslag] eigenlijk nog een stap verder gaat en het eigenlijk, ja, nog meer eigenlijk afdoet als een geintje soms. En dan, dan neem ik haar wel wat minder serieus want er zijn natuurlijk ook grenzen aan hoe je iets over kan brengen.

(Interviewer: Kun je een voorbeeld geven wanneer dit bijvoorbeeld gebeurt?)

Nou die laatste vraag was dus, schijnbaar had ze bij Pauw & Witteman gezeten en dat ze geflirt had met een van die twee en dat was schijnbaar ook de hele Privé rond geweest en weet ik wat voor nieuws ‘Ik ben me van geen kwaad bewust, ik ben me van geen kwaad bewust’, nee, maar toch het bericht komt ergens vandaan.’

(Tessa, 25)

De politicus moet zich bewust zijn van zijn/ haar politieke rol. Dit betekent niet alleen dat hij/ zij serieus moet reageren, maar ook dat hij/ zij niet alles kan zeggen. Een respondent stelt dat politici hun woorden moeten wegen op een weegschaal. Politici zijn publieke figuren en daarom worden ze snel afgerekend op hun antwoorden. Politici moeten daarom voorzichtig zijn: ze moeten goed nadenken over hun antwoorden en altijd afwegen of de vragen wel relevant zijn voor hun functie.

‘Omdat ik dus vind dat als politicus daar gewoon, dat het geen toegevoegde waarde heeft om [over de meest sexy vrouw in de politiek] te praten. Je zit daar wel als politicus en niet als de buurman. Dus dan vind ik dat het enigste antwoord. Dit is een vraag die echt heel nutteloos is of zoiets zei [Emile], of waar ik niet achter sta. Nou dat vind ik ook, dat snap ik dat hij daar dus ook geen antwoord op geeft. Daarnaast kan ik me ook voorstellen dat een antwoord daar bijna nog schadelijk kan zijn voor hun carrière. (...) En daar draait het niet om in het land. Als hij een goed iemand kan zijn voor de Nederlandse politiek om ons land te besturen, dan vind ik niet dat zo’n vraag een einde moet kunnen maken aan een carrière terwijl dat een vraag [is] die ik al bijna op het randje vind. Er zijn mensen om minder vertrokken.’

(Roos, 25)

Wanneer de politicus dan antwoord geeft noemen de presentatrices bepaalde antwoorden politiek correct. Veel respondenten beamen dit, maar zien dit niet direct als iets negatiefs en noemen het eerder diplomatiek. Een politicus kan en moet nu eenmaal niet op alle vragen antwoord geven.

‘Maar [Roemer] is niet zo open, hij is heel diplomatiek, en hij zal inderdaad niet zeggen dat hij lallend over straat gelopen heeft met carnaval of dat hij weet ik veel ergens een ruit ingeslagen heeft dat zal hij niet zeggen. Ik denk dat hij heel goed nadenkt over wat hij wel en niet kan zeggen op televisie en dat hij ook heel snel kan schakelen wat hij wel en niet mag zeggen.

(Interviewer: Is dat slim?)

Ja, dat vind ik knap, dat moet je als politicus ook wel kunnen, er zijn grenzen aan wat je wel en niet vertelt over jezelf en je maakt jezelf niet overal populair mee, wil ook niet zeggen dat alles schadelijk is maar ik vind het wel goed dat hij erover nadenkt. (...) Dat kan ik wel waarderen dan doet hij dat in de politiek ook. Hij zal er niet zomaar iets uitflappen, ik ken hem als iemand die wel goed doordacht zijn verhaal doet.’

(Simone, 25)

De respondenten vinden dat de politicus de controle moet hebben over het gesprek. Politici moeten zich niet uit de tent laten lokken en zich niet laten verleiden om antwoord te geven op bepaalde vragen of bepaalde dingen te doen waar zij niet achter staan. *Koffietijd* is voor de respondenten zo een manier om te zien hoe een politicus op bepaalde vragen reageert en hoe ver hij zal gaan. Hierbij wordt vaak een verband gelegd met zijn/ haar gedrag in de politiek en de Tweede Kamer.

‘Omdat [Roemer] dus inderdaad nadenkt en daar eigenlijk ook een daad mee stelt, van nou, daar geef ik wel antwoord op en daar niet, dus dat zie ik toch als dat hij ergens over nadenkt. En niet klakkeloos (...) op alle vragen maar een antwoord geeft. (...) Want als ik dan zie dat zo’n Jolande Sap dan bijvoorbeeld op zo’n vraag gewoon een antwoord geeft, wel op een slimme manier moet ik zeggen, toch wel en hoe Emile Roemer dat doet (...) dan denk ik van ja, in de Kamer moet hij ook lastige vragen... he? Dan zijn er ook allemaal en dan wordt er ook een vraag gesteld en dan moet je ook, hoe reageer je erop? Dus het is meer van hoe reageer je op bepaalde vragen (...). Ze moeten daar de hele dag vergaderen en over en weer vragen stellen en reageren op vragen, dus dat moet wel een beetje lukken in zo’n programma.’

(Marjolein, 53)

De respondenten vinden dat de politici zich bewust moeten zijn van het feit dat zij een publiek figuur zijn en een politieke functie hebben. Hij/ zij mag best af en toe een grapje maken, maar niet te vaak: een politicus moet wel serieus blijven want dat hoort bij zijn/ haar functie. Deze publieke rol houdt ook in dat de politicus niet op alles kan antwoorden: hij/ zij moet altijd in de gaten houden of dit wel relevant is voor zijn/ haar functie. Een politicus moet zich volgens de respondenten dan ook niet laten verleiden tot onverstandige uitspraken.

4.3.3 Vrouwelijke en mannelijke politici worden langs dezelfde maatstaf gelegd

Over het algemeen worden mannen en vrouwen langs dezelfde maatstaf gelegd. De respondenten vinden het vooral belangrijk dat politici echt zijn en zich professioneel gedragen. Slechts op twee punten zijn er duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen worden over het algemeen opener gevonden. Zij praten meer vanuit hun gevoel.

‘Vrouwen babbelen meer denk ik, die zijn wat opener. In hun reactie. Je komt niet veel van Emile Roemer te weten. Die houdt dat wel een beetje op afstand vind ik. Vrouwen zijn daar wel opener in. Dat is denk ik voor mijn gevoel het grootste verschil. (...) Ja, met die benadering want jij vroeg wel van de politici naar de twee dames ik denk dat de twee dames naar hun toe ook anders zijn. Ik denk dat die dames ook tegenover Emile Roemer zoiets zaten van wij twee vrouwen tegenover een man, ik vond dat ze naar de vrouwen anders waren. Dat ze daar wat meer in geïnteresseerd waren. Misschien omdat dat wat, dat het ook vrouwen waren, ik vond dat hun benadering naar de vrouwen anders was dan naar Emile Roemer, dat wel.’

(Irene, 51)

Volgens enkele respondenten komt dit ook omdat *Koffietijd* een vrouwenprogramma is. Onder vrouwen ontstaat een gemoedelijke vriendinnen-onder-elkaar sfeer. Zo noemt een respondent het ‘vrouwengeroddel’ en een andere respondente vindt het een ‘vrouwen tête-à-tête’. Sommige respondenten stellen dat vrouwen daarom beter in dit programma passen, omdat de dingen die ze vertellen herkenbaar zijn voor de doelgroep.

‘Vrouwen zijn sociaal ingesteld dus die zijn altijd al geïnteresseerd in nou ja, wat ze dan, wat iemand dan verder nog doet of hoe zijn privéleven eruit ziet. En daar hebben vrouwen wat meer belangstelling voor, een andere belangstelling dan mannen, denk ik. En in die zin proberen ze het herkenbaar te maken want ze maken een soort gezellig praatje en een soort vriendinnen onder elkaar, een beetje plagen van ah joh, wil je het nou toch niet vertellen? (...) He, zo van dan doen we net alsof we niet op televisie zijn maar zo van zo gezellig onderling, joh dat vertel je toch wel aan mij. Ja en ik denk dat dat wel iets is wat, ja dat doe je als vriendinnen wel onderling of een groep meiden onderling of zo. Die, ja, dat is wel een beetje de sfeer daarvan. Ja en dat is heel herkenbaar voor vrouwen denk ik. Ja.’

(Lieke, 54)

Daarnaast komt het onderwerp uiterlijk bij vrouwelijke politici soms wel ter sprake, terwijl dit bij de mannelijke politici nooit aangekaart wordt door de respondenten. De oordelen die over dit uiterlijk uitgesproken worden verschillen, maar het feit dat dit ter sprake komt bij de respondenten is het verschil tussen mannen en vrouwen. De uitspraken nemen dan bijvoorbeeld de vorm aan van onderstaand citaat.

‘Ja. En hoe [Sap] daar zat, ja. Volgens mij wel fris en fruitig. Ze had er volgens mij wel zin in. Ja, wel prima. Netjes, niet overdreven opgemaakt, normaal gekleed, normaal haar en eigenlijk een hele doorsnee Nederlandse vrouw. Ja.’

(Roos, 25)

Mannelijke en vrouwelijke politici worden langs dezelfde meetlat gelegd. De respondenten vinden het vooral van belang dat zij echt zijn en zich professioneel gedragen. Dit geldt zowel voor mannelijke als voor vrouwelijke politici. Er zijn slechts twee verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke politici te vinden. Vrouwen worden als opener gezien, wat volgens sommige respondenten te maken heeft met het karakter van *Koffietijd*. Daarnaast komt het uiterlijk bij vrouwelijke politici soms ter sprake. Bij mannelijke politici is dit niet het geval.

4.3.4 Conclusie

De respondenten stellen dat ze de fragmenten politiek irrelevant vinden. Dit wil echter niet zeggen dat zij dit ook van de politici vinden. De politici worden wel degelijk beoordeeld. De respondenten vinden het belangrijk dat politici echt zijn en zich professioneel gedragen. Dit geldt zowel voor mannelijke als voor vrouwelijke politici. Er zijn twee verschillen te herkennen in de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici: bij vrouwelijke politici is het uiterlijk af en toe onderwerp van gesprek en vrouwen zijn opener. Vrouwen zijn volgens de respondenten sowieso opener en praten meer vanuit hun gevoel, maar daarnaast kan het programma ook een rol spelen: dit wordt gezien als een vrouwenprogramma waarin een gemoedelijke ‘vrouwen onder elkaar sfeer’ gecreëerd wordt.

5. Conclusie & discussie

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag die centraal stond in deze studie beantwoord. Het antwoord wordt vervolgens teruggekoppeld naar de theorie. Als laatste wordt er gekeken naar de beperkingen van dit onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Onderzoeksvraag

In dit onderzoek stond de vraag centraal hoe Nederlandse vrouwen betekenis geven aan mannelijke en vrouwelijke politici in de Nederlandse talkshow *Koffietijd*. Deze vraagstelling diende allereerst om te bekijken hoe vrouwen naar politiek kijken en welke rol talkshows hierbij spelen. Daarnaast werd gekeken hoe vrouwen kijken naar mannelijke en vrouwelijke politici in dit genre. Om deze vraag te beantwoorden werden veertien kwalitatieve interviews afgenomen met hoogopgeleide en laagopgeleide vrouwen in de leeftijd tussen de 25 – 55 jaar.

5.2 Conclusie

Volgens de respondenten passen *Koffietijd* en politiek niet bij elkaar. *Koffietijd* is een entertainmentprogramma: je kijkt ernaar als het je interesseert, maar zapt net zo snel weer weg als je het niet leuk vindt. Dit staat in contrast met de politiek. Politiek is volgens de respondenten moeilijk en ingewikkeld, maar je moet je er toch in verdiepen. Stemmen hoort erbij en je stem hoort inhoudelijk gemotiveerd te zijn. *Koffietijd* en politiek zijn vanwege deze verschillende percepties niet met elkaar te verenigen volgens de respondenten en deze verschillende percepties van politiek en *Koffietijd* lopen dan ook als een rode draad door de rest van de resultaten.

De respondenten vinden de fragmenten van *Koffietijd* – waarin deze vermenging van politiek en populaire cultuur plaatsvindt – politiek irrelevant. Dit vinden ze allereerst omdat in de fragmenten de politieke inhoud ontbreekt. De respondenten stellen immers dat je stem inhoudelijk gemotiveerd moet zijn. Zij zijn dan ook op zoek naar politieke informatie. Politiek gaat volgens de respondenten over partijen en partijstandpunten. Die informatie ontbreekt in de fragmenten van *Koffietijd*, waardoor de fragmenten voor de respondenten politiek irrelevant zijn. De vragen hebben niets met politiek te maken en veel respondenten

vinden de wijze waarop de politicus geïnterviewd wordt dan ook niet bij zijn functie passen. De benadering van de presentatrices zou te leuk en gezellig zijn voor het onderwerp en de geïnterviewde. Hier is de wrijving tussen het onderwerp en het genre die eerder al geïdentificeerd werd in de praktijk te zien.

De fragmenten gaan vooral over de mens achter de politicus, iets dat - in tegenstelling tot inhoudelijke politiek - wel in het programma past. De respondenten vinden dit privéleven wel interessant, mits het herkenbaar is. De vrouwen hebben met name oog voor de elementen die zij herkennen of belangrijk vinden. Dit heeft vaak betrekking op het gezinsleven van zowel de mannelijke als vrouwelijke politici. Hoewel de respondenten dit interessant vinden, vinden zij dit niet politiek relevant. Het privéleven is alleen relevant in extreme gevallen, wanneer het gaat over de normen en waarden van de politicus of wanneer het privéleven van de politicus in strijd is met de partijstandpunten.

Hoewel de respondenten de fragmenten politiek irrelevant vinden, stellen zij echter dat anderen wel beïnvloed zouden kunnen worden door deze fragmenten. Zij denken hierbij met name aan mensen die op de persoon stemmen en niet op de inhoud. In dit onderzoek is dus een duidelijk derdepersoonseffect aanwezig (Davison, 1983).

Naast het feit dat de fragmenten irrelevant zijn slaat *Koffietijd* op meerdere plekken de plank mis, waardoor de respondenten de fragmenten vaak ook niet interessant vinden. Veel vragen die de presentatrices van *Koffietijd* aan de politici stellen raken niet aan de leefwereld van de respondenten en worden niet interessant gevonden. De wijze waarop *Koffietijd* de 'mens achter de politicus' belicht is dan ook niet de manier waarop de respondenten het graag zouden zien. De respondenten willen meer weten over de loopbaan van de politicus, zijn/ haar idealen en hoe de politicus tegen maatschappelijke thema's aankijkt die dichtbij de respondent staan.

Daarnaast zijn de vragen simpel en strak geformuleerd, waardoor er weinig mogelijkheid voor de politicus is om een andere kant van zichzelf te laten zien. De presentatrices willen bepaalde antwoorden horen en de respondenten hebben het idee dat de presentatrices zo een beeld willen creëren van de politicus dat niet per se overeenkomt met de werkelijkheid. De politicus krijgt zo weinig ruimte om zichzelf te zijn en dat is precies wat de respondenten wel willen zien. Want een van de belangrijkste elementen voor de respondenten is de authenticiteit van een politicus.

Dat blijkt uit het deel van dit onderzoek waarbij er gekeken werd naar de betekenisgeving van vrouwen aan mannelijke en vrouwelijke politici. De fragmenten worden door de respondenten als politiek irrelevant beoordeeld, omdat zij niet over inhoudelijke politiek – partijstandpunten – gaan, maar over het privéleven van de politicus. Dat is niet politiek relevant. Dit betekent echter niet dat de respondenten de politici ook direct afkeuren. De wijze waarop politiek in dit programma gebracht wordt mogen de respondenten dan politiek irrelevant vinden, de optredens van de politici spelen wel een rol en de politici kunnen wel degelijk op een goede manier reageren.

Politici doen het goed in *Koffietijd* volgens de respondenten wanneer zij echt zijn en zich professioneel gedragen. Politici moeten echt, integer en betrouwbaar overkomen. Zij moeten achter hun standpunten staan en helder en duidelijk hun verhaal kunnen vertellen. Dit 'zichzelf zijn' speelt zoals gezegd voor de respondenten een grote rol. Zij moeten zich daarnaast bewust zijn van hun politieke rol en publieke functie. Dit betekent dat ze altijd moeten afwegen of de vragen wel politiek relevant zijn en dat ze daarnaast niet alles kunnen en moeten willen zeggen: ze moeten zich niet laten verleiden tot ongewenste uitspraken. Ook bij de beoordeling van de politici speelde de perceptie van politiek een rol. Politici mogen best een geintje maken, maar niet te vaak: ze moeten serieus en niet te los reageren, dat past niet bij hun functie, aldus de respondenten.

Uit de interviews blijkt dat mannelijke en vrouwelijke politici voor het grootste deel langs dezelfde maatstaf gelegd worden. De enige twee verschillen die geïdentificeerd zijn tussen mannelijke en vrouwelijke politici is dat het uiterlijk van de politica af en toe ter sprake komt in de interviews en dat de vrouwelijke politici door sommige respondenten als opener beoordeeld worden. Dit komt volgens hen doordat vrouwen sowieso meer vanuit hun gevoel praten, maar daarnaast wordt dit ook in verband gebracht met het programma: *Koffietijd* is volgens de respondenten een vrouwenprogramma waar een 'vrouwen onder elkaar sfeer' gecreëerd wordt.

De vraag die met dit onderzoek maar beperkt beantwoord kan worden is of optredens van politici in talkshows – een vorm van gepopulariseerde politiek – de betrokkenheid van vrouwen, een relatief ongeïnteresseerde groep, bij de politiek kan vergroten. Het antwoord hierop lijkt nee. De respondenten vinden dat *Koffietijd* en politiek niet bij elkaar passen. De fragmenten zijn volgens hen politiek irrelevant: politiek moet over de inhoud gaan. Deze inhoud ontbreekt in deze fragmenten en past ook niet in het

programma. *Koffietijd* is een geschikt programma om het privéleven van politici te behandelen, maar dat vinden de respondenten slechts in extreme gevallen relevant. Er lijkt dus geen manier te zijn om politiek en *Koffietijd* met elkaar te verenigen op een manier die voor de respondenten relevant is en die eventueel een rol zou kunnen spelen bij hun politieke besluitvorming en betrokkenheid.

5.3 Discussie

Aan de basis van popularisering van de politiek staat de vermenging van populaire cultuur en politiek. Van Zoonen (2000, 2005) stelt dat deze vermenging zonder problemen plaats kan vinden, maar de resultaten van dit onderzoek spreken dit tegen. Politiek en *Koffietijd* spelen zulke verschillende rollen in de levens van de respondenten en de respondenten kijken zo verschillend tegen deze begrippen aan, dat zij voor hen niet of nauwelijks met elkaar verenigbaar zijn. Zij zien *Koffietijd* als leuk en gezellig, terwijl politiek volgens de respondenten belangrijk en serieus is. Deze traditionele opvatting van politiek identificeerde Aalberts (2006) ook al in zijn onderzoek naar de receptie van gepopulariseerde politiek door jongeren.

In dit geval nam gepopulariseerde politiek de vorm aan van politici die populaire cultuur – in dit geval een Nederlandse talkshow – als politiek podium gebruiken. Deze popularisering, in combinatie met de algehele trend van personalisering, zorgt ervoor dat de nadruk steeds meer op de persoon en het privéleven van de politicus komt te liggen, ook wel *celebrity politics* genaamd (Van Zoonen, 2005). De private sfeer gaat een steeds grotere rol spelen in de media (Corner, 2000). Hierdoor gaan de fragmenten meer over de politicus dan over de politiek. Dit wordt versterkt door het genre, aangezien een talkshow van zichzelf al de nadruk legt op het leven van de ‘gewone mens’ (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000).

Dit privéleven van de politicus vinden de respondenten bij vlagen wel interessant – mist het herkenbaar is – maar slechts in extreme gevallen politiek relevant. Inhoudelijke politiek is het enige dat de respondenten politiek relevant vinden, maar dat wordt niet behandeld in de fragmenten en past ook niet in *Koffietijd*. Daarnaast constateren de respondenten regelmatig wrijving tussen het genre en het onderwerp, wat voortkomt uit het feit dat politiek en *Koffietijd* volgens de respondenten amper met elkaar te verenigen zijn. Zo zijn de vragen irrelevant en simpel. De politicus wordt inderdaad behandeld als ieder

ander, maar dat past niet bij de politici, vinden de respondenten. Wanneer je een politicus interviewt moet het over zijn/ haar partij gaan. Ook hier ligt de nadruk op de inhoud.

Dit onderzoek concludeert dan ook dat gepopulariseerde politiek voor vrouwen geen rol van betekenis speelt, maar dat zij wel stellen dat anderen hierdoor beïnvloed zouden kunnen worden. Deze uitkomst is in lijn met het onderzoek van Aalberts (2006) naar de wijze waarop jongeren betekenis geven aan gepopulariseerde politiek. Ook deze jongeren stellen dat zij gepopulariseerde politiek irrelevant vinden, maar dat het voor anderen wel invloed zou kunnen hebben. Hier wordt het derdepersoonseffect van Davison (1983), die stelt dat mensen vaak redeneren dat zijzelf niet beïnvloed worden door de media, maar anderen wel, bevestigd. De respondenten stellen dat zij op inhoud stemmen, maar dat anderen dat niet altijd doen en bijvoorbeeld kiezen voor de persoon. Dit vinden zij echter onwenselijk.

Dit staat lijnrecht tegenover de visie van Baum (2005). Hij stelt dat mensen in toenemende mate kiezen op basis van persoonlijke kenmerken en dat door politiek nieuws aantrekkelijk te verpakken ongeïnteresseerde kiezers eerder geneigd zullen zijn dit nieuws op te nemen. Hij stelt ook dat de portrettering van politici in talkshows het kritische beeld van kiezers kan weerleggen (Baum, 2005). De vrouwen vinden deze fragmenten echter irrelevant en stellen dat deze gepopulariseerde politiek weinig meer met politiek te maken heeft: het gaat enkel over de politicus als mens. Daarnaast blijft politiek saai, moeilijk en serieus.

In dit onderzoek werd daarnaast gekeken naar de wijze waarop vrouwen betekenis geven aan mannelijke en vrouwelijke politici. Vrouwen beoordelen mannelijke en vrouwelijke politici voor het grootste gedeelte aan de hand van dezelfde criteria. De respondenten vinden het belangrijk dat de politici, of ze nu mannelijk of vrouwelijk zijn, authentiek en professioneel zijn. Het verband dat de kijkers hierbij leggen met de politieke functie was ook al terug te vinden in de beoordeling van politici door Miller, Wattenberg & Malanchuk (1986). Zij stellen dat hoewel mensen wel op de persoonlijke kenmerken van een politicus letten, de oordelen niet oppervlakkig zijn, maar gebaseerd zijn op inhoudelijke categorieën. De conclusies uit dit onderzoek komen overeen met de categorieën competentie, integriteit en betrouwbaarheid die zij al identificeerden (Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1986).

De enige twee verschillen die dit onderzoek wel liet zien was de aanwezigheid van het onderwerp uiterlijk bij vrouwelijke politici, zoals Van Zoonen (2006a) ook al

concludeerde en het feit dat de vrouwelijke politici als opener gezien worden. Deze verschillen speelden echter maar een marginale rol. De tegenstelling tussen publiek en privé, die de representatie van vrouwen in de media volgens Van Zoonen (1998, 2006b) kenmerkt, wordt door de respondenten niet geïdentificeerd. Zowel mannen als vrouwen hebben volgens de respondenten te maken met het balanceren van werk & privé en voor zowel mannen als vrouwen is het belangrijk om hier een evenwicht in te vinden.

De vraag is of deze verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke politici wel zo sterk aanwezig zijn als Van Zoonen (1998, 2006b) stelt. Aan de andere kant zou dit verschil in uitkomst ook aan de onderzoeksmethode kunnen liggen. Waar Van Zoonens (1998) inhoudsanalyse duidelijke verschillen tussen mannelijke & vrouwelijke politici in populaire cultuur identificeert, zien de vrouwelijke respondenten in dit receptieonderzoek deze helemaal niet. De respondenten vinden het balanceren van werk en privé en de gezinssituaties wel herkenbaar en identificeren zichzelf daarom vaak met de politica's.

Deze herkenbaarheid in combinatie met de openheid van vrouwelijke politici wijst eerder richting een positieve dan een negatieve rol van talkshows in de perceptie van vrouwelijke politici. Uit de studie naar de politica's Halonen en Merkel bleek al dat vrouwelijkheid ook in het voordeel van vrouwen kan werken, zolang er maar ver gebleven wordt van seksuele en uiterlijke connotaties (Van Zoonen, 2006b). Zo kan de 'moederrol' en de nadruk op zorgende kwaliteiten voor vrouwen bijvoorbeeld voordelig uitpakken. Deze andere, zachte kant van politici wordt nog extra benadrukt in een talkshow. Een politica wordt in deze talkshow immers losgekoppeld van haar politieke functie (Van Zoonen, 2000). De vrouwelijke politici hebben zo in *Koffietijd* de mogelijkheid om een aantrekkelijk, herkenbaar persona te construeren (Van Zoonen, 2000). De intieme en huiselijke sfeer van deze talkshow versterkt het idee dat de vrouwen in een gesprek verwickeld zijn met iemand die dezelfde zorgen en uitdagingen kent, ondanks het feit zij een ander beroep heeft (Leurdijk, 2000; Livingstone, Wober & Lunt, 1994; Haag, 1993).

Het is echter nog veel te vroeg om te concluderen dat vrouwen meer baat hebben bij een optreden in een talkshow als deze dan mannen. Om enige politieke relevantie te bewerkstelligen moeten naast het privéleven ook de partijstandpunten aan bod komen, zo stellen de respondenten in dit onderzoek. Het belang dat de respondenten hechten aan de politieke inhoud blijkt, naast uit de beoordeling in relatie tot de politieke functie van de politici, ook uit het feit dat het gewaardeerd wordt als politici hun politieke idealen en

ideeën door kunnen laten schemeren. Sommige politici lukt het om ondanks de vragen – die volgens de respondenten weinig ruimte bieden – toch een politiek discours te gebruiken in een programma dat zich vrijwel uitsluitend richt op het private domein. Dit komt overeen met de conclusie van Van Zoonen & Holtz-Bacha (2000), met de kanttekening dat de politicus, meer dan het soort talkshow of de houding van de interviewers, bepalend is.

Prior (2003) stelde eerder al dat mensen geen feitelijke kennis onthouden van *soft news*, maar dat hij niet uit kon sluiten dat dit wel op een andere wijze een rol kan spelen. Dit onderzoek is een eerste illustratie van wat deze bepaalde rol dan kan zijn. De respondenten beoordelen de fragmenten als politiek irrelevant, maar kijken wel naar de wijze waarop een politicus zich presenteert. Dit wordt verbonden met zijn/ haar politieke functie en de wijze waarop een politicus zich hoort te gedragen. Dit nuanceert de wat pessimistische stelling van Prior (2003) dat *soft news* geen positieve effecten voor inhoudelijke politiek heeft. Politici kunnen er zeker wel aan hun imago werken.

5.4 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek werden veertien vrouwelijke respondenten geïnterviewd aan de hand van vier fragmenten uit het programma *Koffietijd*. Er is gepoogd om een zo divers mogelijke onderzoeksgroep samen te stellen. De grootste beperking van dit onderzoek ligt dan ook niet op het gebied van de respondenten, maar op het gebied van de fragmenten.

De fragmenten hadden de vorm van een spelletje: de politici konden door het beantwoorden van vragen seconden verdienen waarin ze dan later hun politieke boodschap konden uitdragen. Deze opzet werd in elk filmpje en bij elke politicus herhaald. Dit bood aan de ene kant de mogelijkheid om de mannelijke en vrouwelijke politici met elkaar te vergelijken, maar aan de andere kant begrepen de respondenten dit vaak niet. Het spelletje zorgde voor verwarring: de respondenten wisten af en toe niet of de politieke boodschap ook nog onderdeel was van het interview. De volgende keer is het handiger om enkele fragmenten te kiezen waar geen spelletjeselement in zit, maar waar de politici gewoon geïnterviewd worden om verwarring te voorkomen.

Suggesties voor volgend onderzoek liggen voor de hand. Onderzoek naar de receptie van gepopulariseerde politiek is schaars, dus onderzoek in dit onderzoeksveld is altijd welkom. Zo is er bijvoorbeeld nog een weinig betrokken groep die nog niet onderzocht is. Na jongeren en vrouwen zou onderzocht kunnen worden hoe allochtonen betekenis geven aan

gepopulariseerde politiek. Daarnaast zou het interessant zijn om verder gericht onderzoek te doen naar de wijze waarop vrouwelijke politici zich presenteren in een programma dat gericht is op de private sfeer en de wijze waarop mensen daar betekenis aan geven.

6. Literatuurlijst

Aalberg, T. & Jenssen, A.T. (2007). Gender stereotyping of political candidates. An experimental study of political communication. *Nordicom Review*, 28 (1): pp. 17- 32.

Aalberts, C. (2006). *Aantrekkelijke politiek? Een onderzoek naar jongeren en popularisering van de politiek*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Baum, M. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science* 49 (2): pp. 213-234.

Baum, M. & Jamison, A. (2006). The *Oprah* Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *Journal of Politics* 68 (4): pp. 946 – 959.

Brown, M.E. & Gardetto, D.C. (2000). Representing Hillary Rodham Clinton: Gender, meaning and News Media. In L. van Zoonen & A. Sreberny (Red.) *Gender, Politics and Communication* (pp. 21 - 52). New Jersey: Hampton Press, inc.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). Verkiezingen: participatie, vertrouwen en integratie. Geraadpleegd via de website van het CBS:

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/920D38EF-DE95-45C0-8BF3F54721BB2622/0/2011g62pub.pdf>

Datum van raadpleging: 26 juni 2012

Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies* 3 (3): pp. 386 – 402.

Davison, W.P. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47: pp. 1-15.

Fiske, J. (1986). Television: Polysemy and popularity. *Critical studies in Mass Communication* 3 (4): pp. 391-408.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25/26: pp. 56-80.

Haag, L.L. (1993). Oprah Winfrey: The construction of intimacy in the talkshow setting. *The Journal of Popular Culture* 26 (4): pp. 115-122.

Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* 3: pp. 49-55.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. Massachusetts: MIT Press.

Hernson, P. S., Lay, J. C. & Stokes, A. K. (2003). 'Women running "as women": Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies.' *The Journal*

of Politics 65 (1): pp. 244-255.

Hodkinson, P. (2008). Grounded Theory and Inductive Research. In N. Gilbert (Red.) *Researching social life* (3de druk, pp. 80- 100). Londen: Sage.

Huddy, L. & Terkildsen N. (1993). Gender stereotypes and the perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science* 37 (1): pp. 119-147.

Koffietijd (21 februari, 2011). A: *De Waarheid: Jolande Sap*. Te zien op: <http://www.rtl.nl/xl/#/u/87bf2d98-4c72-3ee2-9206-c9d6a71795ea>

Koffietijd (22 februari 2011). C: *De Waarheid: Sabine Uitslag*. Te zien op: <http://www.rtl.nl/xl/#/u/8d69f442-1deb-3d84-94b1-a2ca5991a170>

Koffietijd (23 februari 2011). B: *De Waarheid: Emile Roemer*. Te zien op: <http://www.rtl.nl/xl/#/u/83028a9b-3888-45a9-9c4b-0a1070f36d78>

Koffietijd (24 februari 2011). D: *De Waarheid: Job Cohen*. Te zien op: <http://www.rtl.nl/xl/#/u/981d355a-c8f2-34c5-bd85-38976550147c>

'*Koffietijd* terug op RTL4' (20 augustus 2010). Geraadpleegd op: <http://radio.nl/portal/home/medianieuws/010.archief/2010/08/156059.html>
Datum van raadpleging: 26 juni 2012.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative interviewing*. Londen: Sage.

Langer, A.I. (2007). A Historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945-1999). *Parliamentary Affairs* 60 (3): pp. 371-387.

Leurdijk, A. (2000). 'Should I maybe perform striptease?' Gendered representations of race relations and multicultural society in American and Dutch talk shows. In L. van Zoonen & A. Sreberny (Red.) *Gender, Politics and Communication* (pp.251-274). New Jersey: Hampton Press, inc.

Livingstone, S. & Lunt, P. (1992). Expert and lay participation in television debates: An analysis of audience discussion programmes. *European Journal of Communication* 7 (1): pp. 9-35.

Livingstone, S., Wober, M., & Lunt, P. (1994). Studio audience discussion programmes: An analysis of viewers' preferences and involvement. *European Journal of Communication* 9 (4): pp. 355-379.

Lodge, M. Steenbergen, M. & Brau, S. (1995). The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *The American Political Science Review* 89 (2): pp. 309-326.

- Miller, A.H., Wattenberg, M.P. & Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review* 80 (2): pp. 521 – 540.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.
- Prior, M. (2003). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20 (2): pp. 149-171
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of Politics: Israel: 1949-2003. *Political Communication* 24 (1): pp. 65-80.
- Sniderman, P., Brody, R., & Tetlock, P. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Zoonen, L. van (1998). “Finally, I have my mother back’: Politicians and their families in popular culture. *The Harvard International Journal of Press/ Politics* 3 (1): pp. 48 – 64.
- Zoonen, L. van. (2000). Popular culture as political communication. *Javnost - The Public* 7 (2): pp. 5-18.
- Zoonen, L. van. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers, inc.
- Zoonen, L. van (2006a). Personalisering van de politiek en de waan van de dag. in: Bos, A. en Van Balen, C. (red). *Jaarboek voor de Parlementaire Geschiedenis* (pp.28-43). Meppel: Boom.
- Zoonen, L. van (2006b). The personal, the political and the popular: A women’s guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies* 9 (3): pp. 287 – 301.
- Zoonen, L. van (2007). Audience reactions to Hollywood politics. *Media, Culture & Society* 29 (4): pp. 531 – 547.
- Zoonen, L. van & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: the case of the talk show. *Javnost - The Public* 7 (2): pp. 45-56.
- Zoonen, L. van., Muller, F., Alinejad, D., Dekker, M., Duits, L., Romondt Vis, P. Van, Wittenberg, W. (2007). Dr. Phil meets the candidates: How family life and personal experience produce political discussions. *Critical Studies in Media Communication* 24 (4): pp. 322-338.