

Politici zijn net mensen

De betekenisgeving van politieke personalisering in *Linda's Wintermaand*

Student Name: Sharon Branse

Student Number: 478553

Supervisor: dr. Chris Aalberts

Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 23, 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Theoretisch kader.....	6
2.1. Popularisering en personalisering.....	6
2.2. Politici in talkshows.....	9
2.3. Vrouwen in politiek.....	12
2.4. Politieke betrokkenheid onder vrouwen.....	15
2.5. De receptie van politieke betrokkenheid.....	18
3. Methodologie.....	19
3.1. Onderzoeksmethoden.....	19
3.2. Onderzoeksgroep.....	20
3.3. Fragmenten.....	22
3.3.1 Fragment A: De guilty pleasure van Sigrid Kaag (D66).....	23
3.3.2 Fragment B: De zwangerschappen van Sigrid Kaag (D66).....	23
3.3.3 Fragment C: De relatiestatus van Mark Rutte (VVD).....	24
3.3.4 Fragment D: De moeder van Mark Rutte(VVD).....	24
3.4. Codeboom interviews.....	25
3.5. Privacy en ethiek.....	26
4. Resultaten.....	27
4.1. In Linda's Wintermaand laten politici hun menselijke kant zien.....	27
4.2. Politiek in Linda's Wintermaand kan van invloed zijn op andere kijkers.....	35
4.3. In Linda's Wintermaand hoort geen politiek.....	37
5. Conclusie.....	43
Literatuurlijst.....	47

1. Inleiding

In de aanleiding naar de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2021 duiken politici veelvuldig op in de media in een poging stemmen te winnen. Premier en VVD-lijsttrekker Mark Rutte en D66-lijsttrekker Sigrid Kaag waren in december te gast in *Linda's Wintermaand*, een talkshow waarin Linda de Mol op informele wijze vraagt naar bijvoorbeeld het levensverhaal van haar gasten. De eerste aflevering met Mark Rutte leverde een golf van kritiek op vanuit de mediawereld. In een interview met het *Algemeen Dagblad* reageert de presentatrice op de kritiek die werd geleverd na de uitzending met de premier. Het interview zou namelijk niet kritisch genoeg zijn. De Mol noemt zichzelf geen journalist en zegt daar *Linda's Wintermaand* geen journalistiek format is. De gastvrouw is in haar programma juist op naar de levensverhalen van haar gasten, maar verzekert in het interview met de krant dat politici geen kans krijgen om hun partijprogramma's onder de aandacht te brengen bij de kijker.

Het is niet de eerste keer dat er politici te gast zijn in het programma. In voorgaande seizoenen waren onder andere Jeanine Hennis-Plasschaert, Alexander Pechtold en Jesse Klaver te gast. De Mol vindt dat ze geen onderscheid moet maken tussen politici en heeft daarom besloten om alle politici die bij haar in de studio komen niet te vragen naar politieke acties. De gastvrouw vertelt zelf dat ze veel positieve reacties heeft gekregen van kijkers (Van Leeuwen, 2020). In een televisierecensie van *Het Parool* wordt de tweede gast in de eerste uitzending van *Linda's Wintermaand* vergeleken met een bruggetje. Het persoonlijke leven van de tweede gast, reisjournalist Floortje Dessing, heeft volgens de recensent veel overeenkomsten met dat van de premier. Allebei de gasten hebben geen gezin, kunnen niet koken, zijn vrijgezel en nakomertjes uit grote gezinnen. Nadat De Mol een vraag aan Dessing heeft gesteld projecteert ze de vraag ook op de premier, waardoor Dessing volgens de recensent als bruggetje te gast is (Parool, 2020). Tv-recensent Julien Althuisius verwachtte geen scoops in het interview met de premier. Rutte werd aan het begin van de uitzending aangekondigd als minister-president, maar zat er volgens de recensent eigenlijk als lijsttrekker van de VVD (Volkskrant, 2020). Volgens het *NRC* deed het gesprek verlangen naar wat het had kunnen zijn. Het had ook een kritisch interview kunnen zijn tussen Rutte en een van de machtigste mensen in de Nederlandse mediawereld (NRC, 2020).

Ondanks de uitleg die De Mol geeft in het interview met het *Algemeen Dagblad* hadden collega's uit de mediawereld andere verwachtingen van de uitzending. De premier gaf aan geen campagne te gaan voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen, waardoor het een uitdaging werd voor journalisten om Rutte in een talkshow te krijgen. Critici hoopten dat De Mol zou vragen naar het coronabeleid, maar stelde in plaats daarvan vragen over de hobby's, relatiestatus en vakanties van de premier (NRC, 2020).

Deze dit mediaoptreden van de premier past bij een brede trend die steeds vaker voorkomt in de media en politiek: personalisering. Personalisering verwijst naar een toenemende focus van de media op de individuele politici (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011; Van Santen & Van Zoonen, 2009). Dit komt terug in *Linda's Wintermaand*, omdat de focus van de talkshow ligt op het privéleven en persoonlijke verhaal van de politicus. Kiezers zien steeds vaker politici op plekken waar het niet verwacht wordt zoals een entertainmenttalkshow zoals *Linda's Wintermaand* of tijdschriften. De mediaproducties waarin de politicus een rol speelt hebben op het eerste gezicht niets met politiek te maken. Het zijn journalistieke formats die gericht zijn op amusement en niet op kritische vragen over bijvoorbeeld een partijprogramma, maar over het gezinsleven.

Binnen de bestaande literatuur heerst discussie of personalisering een positieve of juist negatieve bijdrage levert aan de politieke betrokkenheid van burgers. Enerzijds gaat de aandacht ten koste van de politieke partij (Van Aelst et al., 2011), het doet afbreuk aan de aandacht die kiezers anders besteden aan politieke kwesties (Van Santen & Van Zoonen, 2010) en het kan in het nadeel zijn van vrouwelijke politici, omdat de politica gedwongen wordt te kiezen voor een traditionele en zakelijke presentatie (Van Zoonen, 2006). Eerder onderzoek toont aan dat de berichtgeving over politici beïnvloed kan worden door hun gender (Aaldering & Van der Pas, 2018). Politieke vaardigheden en kwaliteiten zoals in hoeverre een kandidaat competent of integer is krijgen een andere betekenis bij mannen en vrouwen. Ook heeft de focus op het privéleven andere gevolgen voor mannen en vrouwen. Die aandacht pakt voordeliger uit bij mannen dan vrouwen. Mannelijke politici kunnen zich bijvoorbeeld profileren als een integere vader. Wanneer de media de focus leggen op het privéleven van een vrouwelijke politicus dan kan dit juist nadelige consequenties hebben op haar politieke carrière. Er kan bijvoorbeeld getwijfeld worden of zij het moederschap wel kan combineren met een carrière in de politiek (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Anderzijds kan *celebrity politics* de politieke betrokkenheid van groepen die in verhouding weinig geïnteresseerd zijn in politiek juist bevorderen (Van Zoonen, 2006). In 2017 bleek 44% van de vrouwen geïnteresseerd te zijn in politiek tegenover 58% van de mannen. Er bestaat een duidelijke samenhang tussen politieke interesse en politieke betrokkenheid. Hoe geïnteresseerder iemand is in de politiek des te groter zijn of haar politieke betrokkenheid is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Een van de principes van democratie is politieke gelijkheid. Het idee van gelijke participatierechten voor alle burgers vormt de kern van de democratie. Enkel gelijke rechten lijken in het geval van politieke vertegenwoordiging van vrouwen niet voldoende effectief. Decennia na de invoering van het kiesrecht voor vrouwen zijn vrouwen nog steeds ondervertegenwoordigd in diverse lagen van de politiek. Eerder onderzoek stelt dat een ondervertegenwoordiging van vrouwen een probleem kan vormen voor politieke systemen en bestuursorganen. Wanneer deze functies gedomineerd worden door mannen, terwijl vrouwen een meerderheid van de bevolking

vormen, kan dit tegen de principes van gelijkheid ingaan (Lawless, 2004).

Er is met name in de Verenigde Staten veel onderzoek gedaan naar politieke personalisering (Van Aelst et al., 2011). Deze onderzoeken stellen dat deze vorm van personalisering invloed kan hebben op burgers, maar onderzoek naar specifieke groepen in Nederland ontbreekt. *Linda's Wintermaand* biedt een uitgelezen mogelijkheid om dit te onderzoeken, omdat het programma gericht is op een vrouwelijke doelgroep (LINDA, z.d.). Hoewel er politici te gast zijn, gaat het niet over politiek, maar over bijvoorbeeld persoonlijke levensverhalen waardoor de kijker kennis maakt met de mens achter de politicus. Het is onduidelijk hoe de vrouwelijke doelgroep naar dit soort amusementsprogramma's met politici kijkt. Daarom luidt de onderzoeksvraag:

Hoe wordt personalisering van politici weergegeven in Linda's Wintermaand en welke betekenis geven vrouwen hieraan?

Dit wordt onderzocht aan de hand van twee uitzendingen van de Nederlandse talkshow *Linda's Wintermaand*. Enkele maanden voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 werden er enkele afleveringen van *Linda's Wintermaand* uitgezonden. In twee van deze afleveringen waren politici te gast. Middels een kwalitatieve inhoudsanalyse zijn vier fragmenten uit deze twee afleveringen geselecteerd. In de eerste aflevering was premier Mark Rutte te gast samen met reisjournalist Floortje Dessing. In de tweede aflevering waren lijsttrekker van D66, Sigrid Kaag, en presentator Matthijs van Nieuwkerk te gast. Twaalf vrouwen tussen de 20 en 60 jaar met diverse opleidingsniveaus kregen deze fragmenten te zien en werden hierover geïnterviewd. Middels dit receptieonderzoek wordt inzicht verkregen in hoe vrouwen betekenis geven aan politieke personalisering in *Linda's Wintermand*.

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader worden allereerst de begrippen popularisering en personalisering uitgelicht. Vervolgens wordt beschreven of en hoe gepopulariseerde politiek een rol kan spelen bij de politieke betrokkenheid onder burgers. Binnen de academische wereld is verdeeldheid over de rol van politieke personalisering en popularisering.

Vervolgens is er aandacht voor het talkshow-format waarin dieper wordt ingegaan op de eisen en kenmerken van een talkshow en de diverse vormen. Ook wordt beschreven waarom politici met name in verkiezingstijd de talkshow gebruiken om met hun kiezers te communiceren en welke redenen kijkers kunnen hebben om naar een talkshow met politici te kijken.

Ten derde wordt aandacht besteed aan de politieke betrokkenheid en participatie onder Nederlandse vrouwen en hoe *Linda's Wintermaand* van invloed kan zijn, omdat dit programma een podium biedt aan politici. Er wordt dieper ingegaan op het format van een talkshow en hoe politici zich via dit medium kunnen presenteren. Uit eerdere onderzoeken blijkt de mediaoptredens diverse interpretaties kunnen oproepen afhankelijk van het geslacht van de politicus.

Tot slot wordt ingegaan op de receptie van politiek binnen populaire cultuur zoals talkshows en andere televisieformats. Dit biedt inzicht in wat eerdere onderzoeken binnen de academische wereld hebben opgeleverd.

2.1 Popularisering en personalisering

Politiek is al decennialang in populaire cultuur te vinden. Populaire cultuur kan gebruikt worden als een manier om kritisch te zijn op het politieke klimaat en nieuwe ideeën te ontwikkelen. Iemand kan bijvoorbeeld kritiek leveren op een politicus of op een bepaald beleid dat invloed heeft op groepen in de samenleving. Popmuziek is sinds de vorige eeuw bijvoorbeeld een manier om politieke onvrede te uiten. Talkshow-formats op televisie en radio bieden onbedoeld met name voor vrouwen een podium om hun politieke ervaringen en opvattingen te delen. Populaire cultuur kan middels deze uitingen kritiek leveren op het huidige politieke klimaat en nieuwe ideeën introduceren (Van Zoonen, 1998).

Daarentegen kan populaire cultuur ook de status quo handhaven door morele waarden van een meerderheid te verdedigen en burgers die deze opvattingen niet delen juist symbolisch uitsluiten van de samenleving. Deze ideologische opvattingen vinden hun oorsprong in de sociale tradities van folklore en lijken niet in lijn met de hedendaagse politiek, die zich onderscheidt door een geloof in rationaliteit, vooruitgang en autonomie. Een geïnformeerde samenleving die vertrouwt op feiten en rationele argumentatie wordt beschouwd als een noodzakelijke voorwaarde voor politiek en een moderne democratie (Van Zoonen, 1998).

Van Zoonen (2006) stelt dat popularisering van politieke communicatie haar oorsprong vindt in ontwikkelingen zoals tabloidisering en medialogica. De term tabloidisering verwijst naar het formaat van kranten en veranderingen in de inhoud van dit journalistieke product ten op zichte van andere kranten. Door tabloidisering verschuift bijvoorbeeld de verslaggeving rondom zaken zoals economisch en politiek nieuws naar amusement of sport. Deze veranderingen zijn erop gericht om een groter publiek te trekken. Op deze ontwikkeling is veel kritiek, omdat het doel om zoveel mogelijk consumenten te trekken tegenstrijdig is met de journalistieke waarden om feiten, informatie en achtergrondanalyses te verstrekken. Het nieuws is hierdoor sensationeler en bevat minder hard nieuws.

Volgens Sparks, Tulloch en Zelizer (2000) zijn er drie dimensies van tabloidisering. Ten eerste is door tabloidisering weinig belangstelling voor politieke, economische en maatschappelijke gebeurtenissen en ligt de focus op sport, amusement en privélevens. Ten tweede wordt er, met name op televisie, minder aandacht besteed aan nieuws en informatie en meer aan sensationeel entertainment. Tot slot staat de burger centraal en krijgt hij of zij de rol van ervaringsdeskundige om extra informatie bij het nieuwsbericht te geven. Machin en Patheodorou (2002) stellen echter dat tabloidisering van toegevoegde waarde kan zijn voor de televisiejournalistiek. Individuele ervaringsverhalen kunnen kijkers aanzetten tot reflectie, kritisch denken en de betrokkenheid tot de samenleving vergroten.

Ook de ontwikkeling van medialogica, waarbij bepaald wordt wat het nieuws is aan de hand van bijvoorbeeld kijkcijfers, heeft invloed op de verandering in journalistieke keuzes. Medialogica heeft niet alleen betrekking tot de soort en hoeveelheid berichten, maar ook worden de onderwerpen gekenmerkt door sensatie, human interest en populariteit (Van Zoonen, 2006). Nederland was tot de eerste helft van de twintigste eeuw een verzuild land en werd verdeeld in sociaal-politieke scheidlijnen. Instituties zoals vakbonden, onderwijsinstellingen en omroepen behoorden tot een specifieke zuil (Lijphart, 2007). Tijdens de verzuiling vertegenwoordigden politieke partijen de ideologie binnen de eigen zuil. Er was bijvoorbeeld een katholieke en een protestantse zuil. De verzuiling had als gevolg dat de zuil invloed had op de mediaberichtgeving. Er was bijvoorbeeld voor elke zuil een eigen krant (Lijphart, 2007). Vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw vindt er ontzuiling plaats waardoor de scheidlijnen tussen politiek, media en instanties verdwijnen met als gevolg dat partijen niet meer verzekerd waren van een loyaal electoraat. Hierdoor treden politici steeds vaker op de voorgrond, waardoor personalisering is opgekomen. Door toenemende concurrentie is het medialandschap gefragmenteerd, omdat mediabedrijven nu elkaars concurrent zijn in tegenstelling tot tijdens de verzuiling. Naast de bestaande informerende functie van media speelt daarom ook de entertainment factor steeds een grotere rol, omdat hierdoor een breed publiek kan worden bereikt (Dijstelbloem, Den Hoed, Holtslag & Schouten, 2010).

De mediaoptredens in nieuwe genres zoals talkshows zijn wenselijk voor de politici, omdat het een belangrijke strategie is om de kiezer te overtuigen (Dijstelbloem et al., 2010). Politici kiezen daarom steeds meer voor optredens die behoren tot de populaire cultuur zoals in talkshows om met hun kiezers te communiceren. De politicus stelt zich bij deze optredens in amusementmedia op als een mens met eigen individuele kenmerken, in plaats van de vertegenwoordiger van een beleid of partij. Wanneer de individuele politicus centraal staat spreekt men van personalisering (Van Zoonen, 1998). Deze personalisering van politiek is een fundamentele verandering binnen de politiek die relevant is voor diverse aspecten van het politieke systeem (Pedersen & Rahat, 2019). Van Aelst, Sheafer en Stanyer (2011) definiëren personalisering als een verandering in de presentatie van politiek in de media, zoals in een toenemende focus op individuele politici en een verminderde aandacht op partijen, organisaties en instellingen.

Binnen het format talkshow zijn er diverse varianten mogelijk waaronder de talkshow gericht op amusement. Entertainment talkshows zijn afhankelijk van het charisma en de persoonlijkheid van de gastheer –of vrouw en ontvangen voornamelijk gasten zoals beroemdheden. Tijdens verkiezingscampagnes zijn politici vaak te gast in talkshows. De gasten uit de politiek worden vooral geïnterviewd over hun persoonlijke leven en niet over hun werk. Hierdoor heeft dit genre betrekking op de bredere trend van politieke personalisering (Boukes & Boomgaarden, 2016).

Boukes en Boomgaarden (2016) onderscheiden twee dimensies van personalisering in talkshowinterviews. Ten eerste verschuift de aandacht naar de politicus in plaats van de politieke partij, oftewel individualisering genoemd. De focus verschuift waardoor de politicus tegenover de partij staat. Burger herkennen hierdoor bijvoorbeeld eerder de politicus, maar weten niet bij welke partij hij of zij hoort of waar de partij voor staat. Ook kunnen burgers specifiek op de politicus stemmen, zonder te weten wat de standpunten zijn van de politieke partij als geheel (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2011). Ten tweede is er een toenemende aandacht voor politici als privépersoon met een focus op hun persoonlijke leven, interesses en ervaringen, oftewel privatisering. Bij privatisering ligt de mediafocus op de persoonlijke kenmerken en het persoonlijke leven van individuele kandidaten. De focus ligt bijvoorbeeld bij het persoonlijke leven en het persoonlijk karakter van de politicus (Van Aelst et al., 2011). Van Santen en van Zoonen (2009) definiëren naast individualisering en privatisering ook nog een derde dimensie van personalisering: emotionalisering. Hierbij staan de emoties en het persoonlijke verhaal van de politicus centraal.

Pedersen en Rahat (2019) stellen dat drie typologieën zijn van personalisering: institutioneel, media en gedrag. Institutionele personalisering heeft betrekking op institutionele veranderingen die meer nadruk leggen op individuen. Deze vorm kan plaatsvinden binnen overheidsinstellingen zoals het kabinet of parlement, maar ook daarbuiten zoals bij politieke partijen. Mediapersonalisatie verwijst naar een grotere mediafocus op individuen in plaats van op collectieve actoren zoals politieke partijen. Het kan worden onderverdeeld in gecontroleerde

media, oftewel berichten die door de politieke actoren zelf worden verstuurd zoals persberichten, en ongecontroleerde media waarbij de media berichten naar buiten doet zoals in een krant. Volgens Pedersen en Rahat (2019) heeft deze vorm van personalisering de meeste aandacht gekregen in de academische wereld. Tot slot is er nog gedragspersonalisatie dat gaat over veranderingen in attitudes en gedrag bij kiezers en politici. Hierbij hebben politieke actoren de perceptie dat acties gericht zijn op politieke individuen in plaats van collectieve instellingen. Dit is het geval voor de manier waarop kiezers zich met politiek bezighouden of voor de manier waarop politici hun taak als vertegenwoordiger vervullen. Politici worden hierdoor steeds meer als individu aangesproken en niet als lid van een politieke partij. Kiezers kunnen zich bijvoorbeeld door loyaliteit aan een politicus op hem of haar stemmen of campagne voeren, ongeacht bij welke partij de politicus betrokken is. Het idee is dat politieke participatie van kiezers wordt gemotiveerd en gemobiliseerd door individuen in plaats van politieke groepen.

Hoewel er veel kritiek is, verliest het talkshow-format door personalisering niet noodzakelijkerwijs inhoudelijke informatie. Politieke kwesties komen voor in de meeste interviews met politici in entertainmenttalkshows, maar minder prominent dan in politieke interviews in actualiteitsprogramma's. In een talkshow zoals *Linda's Wintermaand* komt bijvoorbeeld wel politiek ter sprake als er een politicus te gast is, maar heeft het een minder prominente rol dan in een actualiteitenprogramma zoals *Nieuwsuur* waar de politiek duidelijk aanwezig is (Boukes & Boomgaarden, 2016). In talkshows kunnen politici politiek relevante en persoonlijke kenmerken presenteren zoals eerlijkheid of doorzettingsvermogen en is er tijd om ook politieke kwesties en ideeën te bespreken. De mate waarin het de politieke kwesties aan bod komen is afhankelijk van de vastberadenheid van de presentator van de talkshow (Boukes & Boomgaarden, 2016).

Sommige wetenschappers hebben personalisering in verband gebracht met het concept van presidentialisering. Presidentialisatie verwijst naar de meer centrale rol van de premier in parlementaire systemen, wat in verkiezingstijd betekent dat er steeds meer aandacht is voor de politieke kanshebbers voor die positie. Dit betekent dat in landen met een gefragmenteerd partijlandschap zoals Zweden en Nederland meer aandacht is voor de lijsttrekker van elke partij. Dit wordt ook wel een concentratie van personalisatie genoemd (Van Aelst et al., 2011).

Samenvattend kan gesteld worden dat populaire cultuur en politiek vermengd raken en hierdoor sprake is van popularisering. Dit komt bijvoorbeeld voor wanneer politici te gast zijn in talkshows. Door personalisering verschuift de aandacht van de partij naar de politicus en deze ontwikkeling gaat samen met populaire cultuur, omdat hier de focus ligt op persoonlijke verhalen.

2.2 Politici in talkshows

De talkshow verwijst naar een grote verscheidenheid aan verschillende televisieformaten waarbij praten essentieel is. Eriksson (2010) stelt dat er een verschil is tussen avondtalkshows die de

actualiteiten van de dag bespreken en talkshows waarin beroemdheden te gast zijn. Deze laatste variant komt weinig tot niet voor in de Nederlandse televisiewereld. Wat deze formats gemeen hebben is dat de gastheer of gastvrouw een of meerdere gasten ontvangt en er een studiapubliek aanwezig is tijdens de opname van het programma. Het format lijkt hierdoor op een theater. Dit komt doordat het interview vaak plaatsvindt op een verhoogd platform met aanwezig publiek, zittend voor de interviewer en de gasten. Het interview wordt geleid door de gastheer of gastvrouw die de gasten voorstelt, onderwerpen initieert en de aflevering afsluit. Over het algemeen komen beroemdheden of andere mensen die als nieuwswaardig worden geacht als gasten opdagen (Eriksson, 2010). De talkshow als genre heeft een indeling waarbij de gastheer of gastvrouw beroemde gasten en anderen interviewt. Baym (2007) stelt dat de televisietalkshow spontaan, maar zeer gestructureerd is. De talkshows moeten binnen strikte formules en afgemeten segmenten van kostbare zendertijd ontworpen en uitgezonden worden. Ook moeten de onderwerpen een zo breed mogelijk publiek aanspreken.

In interviews in talkshows zijn verhalen essentieel, omdat het belangrijke interactieve bronnen zijn. Wanneer er meerdere gasten aanwezig zijn bij de talkshow kan er interactie ontstaan wanneer een van de gasten zijn of haar verhaal doet. Hierdoor ontstaat een gesprek. Het zijn middelen om de kijkers te betrekken bij de aflevering en te vermaken. Een verhaal met enige sensatiewaarde zoals een persoonlijk verhaal of een nieuwtje uit het privéleven dat de gast onthult kan de aandacht van de kijker trekken (Eriksson, 2010). Het verhaal wordt vaak aangekondigd doordat de interviewer een van de gasten een beurt geeft. Het antwoord van de gast wordt meestal gevolgd door een reactie van andere gasten waaruit blijkt dat ze klaar zijn om het verhaal te ontvangen, waarna de verteller verder kan gaan met het verhaal. Tijdens de interactie in een talkshow hoeft de gast geen ruimte te maken voor verhalen. De gastheer of gastvrouw is vaak enthousiast om de verhalen te initiëren en op gang te brengen, en de vraag kan zowel impliciet als expliciet gesteld worden (Eriksson, 2010).

Het genre van de talkshow varieert in termen van besproken onderwerpen, stijlen en karakters. Het genre omvat talkshows overdag zoals *The Oprah Winfrey Show*, *Dr. Phil* of *Koffietijd*, maar ook praatprogramma's op de late avond zoals de *Late Show* met David Letterman, *Jinek* en *Op1*. Tolson (2014) stelt dat er drie vormen van talkshows zijn: de publieksdiscussieshow, de probleem-georiënteerde talkshow en de 'trash' talkshow. Baym (2007) onderscheidt ook drie soorten talkshows: de talkshows over nieuws, de entertainmenttalkshow en de talkshow over sociaalmaatschappelijke gesprekken. *Linda's Wintermaand* werd op zondagavond uitgezonden en in elke aflevering waren twee bekende Nederlanders te gast. In de studio is een publiek aanwezig, maar zij komen niet aan het woord. De gastvrouw van het programma heeft in eerdere interviews aangegeven op zoek te zijn naar persoonlijke verhalen (Van Leeuwen, 2020). Hierdoor past *Linda's Wintermaand* bij de categorie entertainmenttalkshows.

Tijdens verkiezingscampagnes zijn politici regelmatig te zien in entertainmentprogramma's zoals talkshows, waarin ze doorgaans op onkritische en positieve manieren worden benaderd. Dit is goed voor het imago van politici, omdat zij geen kritische journalist tegenover zich krijgen. Politiek entertainment is een overkoepelend concept binnen de media en waarbij diverse formaten horen zoals talkshows, interviews en soft news waarin politici de hoofdrol hebben. Er is steeds meer belangstelling voor deze televisieformats en hierdoor verdwijnt het onderscheid tussen informatie- en amusementsprogramma's. Deze ontwikkeling speelt al enkele decennia (Roth, Weimann, Schneider, Hopp & Vorderer, 2014).

De relatie tussen massamedia en politiek is de afgelopen decennia aanzienlijk veranderd. Het is gebruikelijk geworden dat prominente politici in populaire talkshows verschijnen. Deze optredens zijn aantrekkelijk voor de media en zijn ook van strategisch belang voor de politicus om ongeïnteresseerde burgers te bereiken (Baym, 2007). Door de toenemende versnippering van het medialandschap hebben veel burgers afstand genomen van nieuwsmedia. Veel mensen vermijden mediakanalen met hard nieuws, zoals nieuws over politiek en economie, en wenden zich in plaats daarvan tot infotainmentprogrammering (Roth et al., 2014). Wanneer politieke informatie echter wordt verpakt als amusement, kunnen zelfs degenen die niet politiek geïnteresseerd zijn onbedoeld leren over politiek. Het onderscheid tussen amusementsprogramma's en traditioneel nieuws is daardoor steeds vager geworden, zowel qua inhoud als qua maatschappelijke rol (Roth et al., 2014).

Er zijn twee redenen om naar politieke talkshows te kijken. Enerzijds zoekt de kijker naar informatie en anderzijds naar entertainment. Infotainment wordt gedefinieerd als een concept dat is uitgevonden om de versmelting van informatie en amusement in berichtgeving in politieke media te beschrijven (Roth et al., 2014). De kijker kan programma's die onder infotainment vallen kijken voor amusementsdoeleinden, maar ook voor informatiedoeleinden. Eerder onderzoek toont aan dat een groot deel van de Amerikaanse jongeren televisieprogramma's met politieke satire als belangrijkste politieke bron gebruiken (Roth et al, 2014).

Het kijken naar politiek entertainment kan door het publiek als een zinvolle ervaring worden opgevat. Volgens deze opvatting wordt door het politieke entertainment nagedacht over inhoud van het mediaoptreden en komen er vragen in de kijker naar boven zoals vragen over de zin van het leven en andere existentiële kwesties. Dit is een complexe en psychologische ervaring waarbij positieve emoties betrokken zijn zoals ontroerd of geïnspireerd voelen en negatieve emoties zoals verdriet. Kijkers hebben dus verschillende specifieke motivaties om naar talkshows waarin politici te gast zijn te kijken, bijvoorbeeld om voorbereid te zijn op toekomstige discussies met familieleden, vrienden of collega's (Roth et al, 2014). Wat burgers weten over politiek is cruciaal voor democratische samenlevingen. Het beïnvloedt hun politieke houding, hun vertrouwen in het politieke systeem, de mate waarin ze zich in staat voelen politieke problemen te begrijpen, evenals hun politieke participatie.

De motivatie om naar politieke talkshows te kijken voor amusementsdoeleinden leidt ertoe dat kijkers zich beter geïnformeerd voelen. Het gevoel van geïnformeerd te zijn zegt niet per se iets over het verwerven van feitelijke politieke kennis, maar geeft inzicht in hoe het programma wordt ervaren en hoe de informatie kan worden verwerkt. Ook toont eerder onderzoek aan dat wat mensen denken te weten, zelfs meer invloed kan hebben op hun beslissingen dan wat ze werkelijk weten. In die zin kan het gevoel van geïnformeerde kijkers van talkshows bijdragen aan hun vermogen om deel te nemen aan politieke discussies omdat ze zich competentier voelen over politieke kwesties of hen ertoe aanzetten actief deel te nemen aan politieke acties (Roth et al., 2014).

Samenvattend hebben politici dus belang bij optredens in talkshows en andere amusementsprogramma's, omdat zij op deze manier potentiële kiezers kunnen bereiken (Roth et al., 2004). Deze mediaoptredens van politici zijn gericht op persoonlijke aangelegenheden in plaats van harde nieuwsonderwerpen. De talkshow wordt gekenmerkt door de vriendelijke interviewstijl van de gastheer of gastvrouw (Lauerbach, 2010). Dit kan invloed hebben op de betrouwbaarheid van politici op het publiek. De mening over een politicus kan dus na het kijken van de talkshow veranderen. Eerder onderzoek toont aan dat de competentie en integriteit van de politicus een grote rol spelen bij de beoordeling van de politicus en het aantal stemmen dat hij of zij ontvangt bij een verkiezing (Levi & Stoker, 2000).

2.3 Vrouwen in de politiek

Het fenomeen vrouwen als staatshoofd of andere hoge politieke functies lijkt de afgelopen decennia minder zeldzaam te zijn geworden. Landen zoals Finland, Ierland, Groot-Brittannië en Nieuw-Zeeland hebben vrouwelijke politiek leiders gehad. In Duitsland zagen de christendemocraten hun vrouwelijke leider Angela Merkel in 2005 verkozen worden tot bondskanselier, een positie die nog nooit eerder door een vrouw werd bekleed (Van Zoonen, 2006). Eerder onderzoek toont aan dat de berichtgeving over politici beïnvloed kan worden door hun gender. Mannelijke politici worden vaker beoordeeld op eigenschappen die behoren tot het stereotype mannelijke leider en dat is nadelig voor de politica (Aaldering & Van der Pas, 2018). Mannelijke politici krijgen meer media-aandacht als het gaat om leiderschapskenmerken. De berichtgeving over leiderschap kan electorale gevolgen hebben en draagt volgens Aaldering en Van der Pas (2018) bij aan de ondervertegenwoordiging van vrouwen in de politiek.

Roem als publieke erkenning voor een uitzonderlijke prestatie is een eigenschap die voor vrouwen moeilijk te verkrijgen is vanwege hun historische uitsluiting van de publieke sfeer. Roem verwijst naar bekendheid door massamedia. Die blootstelling kan het resultaat zijn van roem buiten de media, maar bekendheid is ook een onafhankelijk product van de media zelf. Bekend zijn is een problematische eigenschap, omdat vrouwelijke politici beperkt zijn tot noties van vrouwelijkheid

die niet gemakkelijk naar het politieke veld kunnen worden overgebracht (Van Zoonen, 2006). Bekendheid is gebaseerd op het samenkomen het publieke en het private leven van publieke figuren. Met als gevolg dat vrouwelijke beroemdheden voornamelijk verwoord worden met begrippen die passen bij vrouwen (Van Zoonen, 2006). Vrouwelijke politici moeten daarom hun vrouwelijkheid maskeren en mannelijk gedrag imiteren, anders zouden zij beschuldigingen van onintelligent, arrogant of losbandig krijgen. Van Zoonen (2006) stelt dat de representaties van vrouwelijke beroemdheden kan worden teruggebracht tot vier populaire mythen over vrouwelijkheid: het mysterieuze en bedreigende, het verzorgende, het sensuele en het lichamelijke. Volgens dit model zouden vrouwelijke politici alleen de mythe van verzorgende ter beschikking hebben, omdat de overige mythes schadelijk kunnen zijn voor hun imago als politica.

Personalisering lijkt een neutrale ontwikkeling die politici op dezelfde manier raakt, maar Van Zoonen (2006) stelt dat dit niet het geval is en het proces voor mannen en vrouwen binnen de politiek een andere uitkomst kan hebben. Politieke vaardigheden en kwaliteiten zoals in hoeverre een kandidaat competent of integer is krijgen een andere betekenis bij mannen en vrouwen. Dit geldt voor de eigen campagnevoering in verkiezingstijd en in de beoordeling door potentiële kiezers. Ook heeft de focus op het privéleven andere gevolgen voor mannen dan vrouwen. Eerder onderzoek naar de berichtgeving in tijdschriften en talkshows toont aan dat de aandacht voor het privéleven van mannen voordeliger uitpakt. Zij kunnen zich profileren als een integere vader bijvoorbeeld. Bij vrouwen ligt de focus juist op de nadelige consequenties voor hun politieke carrière en het gezinsleven (Van Zoonen, 2006).

Finland was het eerste Europese land dat vrouwen recht gaf om te stemmen en verkozen te worden. In 2000 werd de sociaaldemocraat Tarja Halonen gekozen als eerste vrouwelijke president van Finland en in 2006 werd ze herkozen. De politieke persoonlijkheid van Halonen omvat een aantal kwesties die relevant zijn voor de positie van vrouwen in de politiek en de specifieke uitdagingen die de politiek voor hen stelt. Als eerste vrouwelijke president werd Halonen onmiddellijk een internationale beroemdheid, omdat ze een positie had die nog weinig vrouwen hadden werd ze ook nieuws in het buitenland. Op dat moment was ze midden vijftig en moeder van een volwassen dochter. Haar burgerlijke staat was een probleem en daarom trouwde ze onmiddellijk na de verkiezingen met haar vriend om zijn status te verduidelijken. Halonen's leeftijd en levenscyclus toen ze aan de macht kwam, is vrij typerend voor vrouwen in vergelijkbare functies. Of ze hebben geen kinderen of hun kinderen zijn volwassen geworden. Moeders met jonge kinderen zijn moeilijk te vinden in hoge politieke functies. Desondanks kreeg Halonen als snel het symbolisch moederschap en werd ze de moeder van het land genoemd.

De Duitse bondskanselier Angela Merkel probeert net zoals Halonen de personalisering van de politiek te omzeilen. Beiden presenteren zich als politieke professionals en verhullen hun privéleven strikt. De nationale en internationale pers vroeg zich na de verkiezingen af of Merkel de

'Iron Lady' van Duitsland zou worden, een vergelijking met Margaret Thatcher, die net als de bondskanselier een academische achtergrond had, de mannelijke garde van de partij overtrof en campagne voerde voor economische hervormingen. Niet alleen haar bijnaam veranderde tijdens haar klim naar het leiderschap. Ook was er veel kritiek op haar uiterlijk en stijl waardoor ze haar gebruikelijke zwarte broekpakken verruilde voor kleurrijke varianten. De stijlverandering maakte deel uit van een campagne om Merkels imago van rationeel en koud te veranderen (Van Zoonen, 2006). Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 lag D66-lijsttrekker Sigrid Kaag onder een vergrootglas. Zij spreekt openlijk uit dat zij de ambitie heeft minister-president te worden. Onder het motto #teamkaag lag de verkiezingscampagne van de partij met name op de partijleider. Haar schoenen kregen bijvoorbeeld veel aandacht (Garretsen & Stoker, 2021).

Stereotypering speelt een rol bij de verschillen tussen de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke politici. Aalberg en Jensen (2007) toonden mannelijke en vrouwelijke kiezers video's zien van een acteur en actrice die dezelfde toespraak hielden. De kiezers vonden de man betrouwbaarder en overtuigender dan de vrouw. Toch kan gender ook in het voordeel zijn van vrouwelijke politici. Vrouwelijke politici doen het beter bij onderwerpen die burgers associëren met vrouwen en ze zich richten op de vrouwelijke kiezer. Dit zijn bijvoorbeeld onderwerpen die te maken hebben met de verzorgingsstaat zoals het onderwijs, huisvesting en sociale zekerheid (Hernson, Lay & Stokes, 2003).

Uit een grootschalig onderzoek (Van Der Pas & Aaldering, 2020) blijkt dat media gemiddeld meer over het familieleven van vrouwelijke politici schrijven en spreken dan zij dat doen bij mannelijke politici. Ook is er meer aandacht voor het uiterlijk van vrouwelijke politici dan bij hun mannelijke collega's. Media-aandacht naar uiterlijk is nadelig, omdat politici minder menselijk en competent worden gezien door kiezers. Ook trekken ze minder stemmen. Tot slot wordt ook vaker het geslacht van de vrouwelijke politicus genoemd. Mannelijke politici worden daarnaast op een aantal manieren als politiek relevanter neergezet door de media. Berichtgeving over hen gaat vaker over inhoudelijke beleidsonderwerpen en worden vaker letterlijk geciteerd (Van Der Pas & Aaldering, 2020).

Berichtgeving kan stereotype beelden bevestigen, door mannen en vrouwen in de politiek te linken aan bepaalde eigenschappen en onderwerpen. Stereotype positieve eigenschappen die mannen gedacht worden te hebben zijn bijvoorbeeld sterk, competitief, intelligent en ambitieus, en aan vrouwen worden bijvoorbeeld eigenschappen als warm, eerlijk, emotioneel en meelevend toegedicht (Van Der Pas & Aaldering, 2020). Ook zijn er naast persoonlijkheidseigenschappen ook bepaalde beleidsonderwerpen die stereotypisch aan een van de geslachten gelinkt worden. Er wordt vaak aangenomen dat vrouwen goed zijn in onderwerpen als armoedebestrijding, sociale zekerheid, kinderopvang, gezondheidszorg en het milieu. Daarentegen zouden mannelijke politici excelleren in onderwerpen zoals defensie, buitenlandbeleid, economie, landbouw en

misdaadbestrijding (Van Der Pas & Aaldering, 2020).

Er kan geconcludeerd worden dat het steeds minder zeldzaam is dat een vrouw een hoge politieke functie bekleedt zoals die van een premier of president. Desondanks deze ontwikkeling blijkt uit eerder onderzoek dat media anders over vrouwelijke politici dan mannelijke politici schrijven (Van Der Pas & Aaldering, 2020). Het persoonlijke leven van een politica krijgt bijvoorbeeld meer media-aandacht dan dat van haar mannelijke collega. De aandacht die gaat naar de politica als individu en niet als onderdeel van een politieke partij is een voorbeeld van personalisering. Politieke personalisering heeft volgens Van Zoonen (2009) een andere uitkomst voor mannen en vrouwen.

2.4 Politieke betrokkenheid onder vrouwen

Een van de principes van democratie is politieke gelijkheid. Het idee van gelijke participatierechten voor alle burgers vormt de kern van de democratie. Enkel formele rechten lijken in het geval van politieke vertegenwoordiging van vrouwen niet voldoende effectief. Decennia na de invoering van het kiesrecht voor vrouwen zijn vrouwen nog steeds ondervertegenwoordigd in diverse lagen van de politiek. Vertegenwoordiging kan worden beschouwd een belangrijk kenmerk voor een democratie. Verkiezingen worden gezien als de belangrijkste rechten voor het creëren van verbinding tussen de kiezer en de parlementsleden. Eind jaren zestig was een kleine 10% van de Tweede Kamerleden in Nederland vrouw. Dit was in 2019 gestegen naar 33%. Toch valt er nog een wereld te winnen, want waar andere landen stappen vooruit maken, staat de het percentage vrouwen in de Nederlandse politiek al enige tijd stil (Hochstenbach & Brons, 2020).

Eerder onderzoek stelt dat een numerieke ondervertegenwoordiging van vrouwen een probleem kan vormen voor politieke systemen en bestuursorganen. Wanneer de functies die hierbij horen gedomineerd worden door mannen, terwijl vrouwen een meerderheid van de bevolking uitmaken, kan dit tegen de principes van gerechtigheid ingaan (Lawless, 2004). Er wordt gesteld dat een regering dat uit met name mannen bestaat niet openstaat voor vrouwen binnen het politieke systeem. Er is met name aandacht voor de vertegenwoordiging van vrouwen op twee fronten: inhoudelijke vertegenwoordiging, de beleidsverschillen die vrouwen kunnen hebben in de politieke arena, en de symbolische representatie, de attitude en gedragseffecten die de aanwezigheid van vrouwen in de politieke machtsposities kunnen geven aan vrouwelijke burgers (Lawless, 2004).

Er bestaat een duidelijke samenhang tussen politieke interesse en politieke betrokkenheid. Hoe geïnteresseerder iemand in de politiek is, hoe vaker hij of zij naar de stembus gaat en deelneemt aan politieke activiteiten (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De afgelopen jaren bleek dat 44% van de Nederlandse vrouwen geïnteresseerd is in politiek tegenover 58% van de mannen. Uit een rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) blijkt dat wanneer mannen en vrouwen evenveel politieke interesse hebben, vrouwen vaker zouden stemmen.

Wanneer de politieke interesse van vrouwen wordt gestimuleerd kan dus de politieke betrokkenheid worden bevorderd.

Sekse is niet de enige belangrijke bepalende factor voor politieke betrokkenheid. Onderwijs en het opleidingsniveau van het individu hebben ook invloed op de mate van politieke betrokkenheid. De meeste variatie in opleidingsniveau ontstaat tussen de voltooiing van de middelbare school en beslissingen om te studeren (Kam & Palmer, 2008). Wie hoogopgeleid is heeft relatief meer interesse in de politiek, stemt vaker en doet vaker mee aan politieke acties in vergelijking met lager opgeleiden. Mensen met een universiteitsdiploma doen onder meer vaker mee aan een handtekeningactie, zijn politiek actiever op het internet en nemen vaker contact op met de media of een politicus (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

Sinds het invoeren van het vrouwenkiesrecht in Nederland is er veel veranderd zoals in de vertegenwoordiging van vrouwen in de politiek. Eind jaren zestig was 10% van de Tweede Kamerleden vrouw, tegenwoordig is dat 33%. Desondanks stagneert de politieke representatie van vrouwen in de Tweede Kamer en is er nog veel te winnen. Het is belangrijk dat kiezers zich kunnen herkennen in politici en dat zij voor hun belangen opkomen en daarom is het ook van belang dat er voldoende representatie van vrouwen in de politiek aanwezig is (Hochstenbach & Brons, 2020).

Politiek waarin gender een rol speelt benadrukt het belang van het kiezen van meer vrouwen voor politieke functies op hoog niveau. Vrouwen zijn vanuit een beleidsperspectief eerder geneigd dan hun mannelijke collega's om de wetgeving die gericht is op het verbeteren van de economische en sociale status van de vrouw te verbeteren. Dit geldt met name voor kwesties zoals gezondheidszorg, armoede, onderwijs en gendergelijkheid (Lawless, 2004). Eerder onderzoek toont aan dat vrouwen in politieke functies eerder dan mannen zakendoen op gelijke, samenwerkende en communicatieve manier. De aanwezigheid van vrouwen op hoog politiek niveau verkleint dus niet alleen de kans dat genderaspecten over het hoofd worden gezien, maar brengt ook een andere en nieuwe stem bij het beleidsproces (Lawless, 2004).

Nieuw-Zeeland was het eerste land waar vrouwen mochten stemmen. Sinds 1893 kunnen vrouwen daar naar de stembus. Nederland was in 1919 wereldwijd het dertiende land dat vrouw stemrecht gaf. In vergelijking met andere Europese landen was Nederland er vroeg bij. In België kregen vrouwen na de Tweede Wereldoorlog stemrecht en in Zwitserland pas sinds 1971 (Atria, 2019). Sinds 1917 kunnen Nederlandse vrouwen zich verkiesbaar stellen en sinds 1919 mogen zij actief stemmen.

In 2019 is veel aandacht besteed aan het honderdjarig jubileum van het vrouwenkiesrecht. Tientallen jaren werd een ware strijd gevoerd voor zowel het actieve als passieve vrouwenkiesrecht. Vanaf 1889 ontstonden organisaties voor het vrouwenkiesrecht. Deze organisaties hielden demonstraties, gaven een maandblad uit en publiceerden artikelen (Atria, 2019). Anno 1882 werd in de Nederlandse grondwet gesproken over meerderjarige Nederlanders

als het ging om het kiesrecht. Toen Aletta Jacobs zich verkiesbaar probeerde te stellen in de gemeente Amsterdam werd duidelijk dat ondanks de wet enkel mannen zich verkiesbaar mochten stellen. Vrouwen werden hierdoor uitgesloten van het stemmen en het verkiesbaar stellen bij verkiezingen. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 1883 vocht Aletta Jacobs de uitsluiting van vrouwen aan, maar zonder succes.

In de strijd om het vrouwenkiesrecht kwam in 1887 een tegenvaller. Als reactie op Jacobs werd de grondwet aangepast waardoor vanaf dat moment enkel mannen mochten stemmen. Samen met Wilhelmina Drucker heeft Jacobs in 1894 de Vereniging voor Vrouwenkiesrecht (VVK) opgericht. Middels demonstraties probeerden zij druk uit te oefenen op de politiek met als resultaat dat het passieve vrouwenkiesrecht in 1917 is aangenomen. Dit betekende dat vrouwen vanaf dat moment zichzelf verkiesbaar mogen stellen. Hierdoor werd Suze Groeneweg als eerste vrouw lid van de Tweede Kamer. Twee jaar later, in 1919, werd ook het actief vrouwenkiesrecht een feit waardoor vrouwen sindsdien ook naar de stembus kunnen (Atria, 2019).

In 1922 waren er voor het eerst sinds de invoering van het volledige vrouwenkiesrecht Tweede Kamerverkiezingen. Het vrouwenkiesrecht had impact op de campagnevoering van politieke partijen, omdat hun potentiële kiezers waren verdubbeld. Om een zetel in de Kamer te bemachtigen moesten de partijen zich niet alleen richten tot de mannen, maar nu ook tot de vrouwen die voor het eerst mochten stemmen. Om de vrouwen voor te bereiden werden er cursussen gegeven over het gebruiken van een stembiljet bijvoorbeeld. Ondanks de verdubbeling in het aantal kiesgerechtigden was er geen politieke verschuiving. Wel steeg het aantal stemmen van 1,3 miljoen in 1918, naar 2,9 miljoen in 1922 (Atria, 2019).

In de toenmalige gebieden Nederlands-Indië, Suriname en de Nederlandse Antillen mochten mannen en vrouwen op dat moment nog niet stemmen. Mannen van Nederlandse komaf die belasting betaalden boven een bepaald bedrag waren hier uitgezonderd van en hadden kregen wel kiesrecht. Drie jaar na de Tweede Wereldoorlog kregen de inwoners van Suriname en de Nederlandse Antillen stemrecht. Indonesië werd in 1949 door Nederland erkend als onafhankelijk land waardoor enkel de inwoners van het gebied dat terugkwamen naar Nederland stemrecht kregen (Atria, 2019).

Het vrouwenkiesrecht bestaat ruim honderd jaar in Nederland, maar ondanks de dit fenomeen staat de vertegenwoordiging van vrouwen in de politiek stil. Geconcludeerd kan worden dat het voor een goed functionerende democratie belangrijk is dat alle inwoners tot op een zekere hoogte politiek betrokken zijn en dat er voldoende representatie is van zowel mannen als vrouwen in de politiek. Uit onderzoek blijkt dat de vertegenwoordiging van vrouwen binnen de Nederlandse politiek niet gelijk is aan dat van mannen. Ook zijn vrouwen minder geïnteresseerd en betrokken bij de politiek, wat consequenties heeft voor de stemopkomst.

2.5 De receptie van politieke personalisering

Receptieonderzoek naar politici in populaire genres zoals talkshows is schaars. De meeste onderzoeken zijn gericht op Amerikaanse politici. Van Zoonen, Muller, Alinejad, Dekker, Duits, Van Romondt Vis en Wittenberg (2007) onderzochten hoe Amerikaanse burgers via een online forum politici beoordelen die te gast waren bij *Dr. Phil*. In 2004 verschenen de zittende Republikeinse president George Bush en de leider van de Democraten John Kerry met hun vrouwen in twee afzonderlijke afleveringen van het programma *Dr. Phil*. Samen met de gastheer spraken ze over hun gezin en hoe ze het gezinsleven en hun politieke carrière combineerden. Tijdens de afleveringen zijn politieke kwesties buiten beschouwing gelaten. De tv-optredens van de kandidaten en hun familieleden die buiten de politieke context leven leidde tot een scala aan verschillende reacties. Enerzijds ontstond er een discussie over traditionele politieke thema's zoals de relatie tussen het persoonlijke en het politieke, de verbinding tussen kerk en staat en de legitimiteit van het buitenlandse beleid van de Verenigde Staten. Anderzijds werd er door gebruikers van het forum veel aandacht besteed aan de plaatsing van de stoelen, lichaamstaal en het uiterlijk van de kandidaten. De onderzoekers concluderen dat uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat door personalisering van politiek zoals bij het programma *Dr. Phil* de aandacht van de kijkers verschuift van de politiek naar de oppervlakte van zichtbare individuele kenmerken.

Uit dit onderzoek komt informatie en zijn er inzichten opgedaan met betrekking op het combineren van populaire cultuur en politiek. Wanneer politici, in dit geval Amerikaanse presidentskandidaten, met hun gezin aanwezig zijn als gast bij een talkshow gericht op entertainment ontstaat er dus onder kijkers een discussie rondom politiek, maar is er ook aandacht voor oppervlakkige informatie zoals het uiterlijk van de gasten. Dit geldt mogelijk ook voor *Linda's Wintermaand*, waar politici te gast zijn en niet over hun werk of politieke kwesties praten, maar over zaken zoals hun persoonlijke leven. Zoals eerder beschreven kan gender een rol spelen binnen politieke personalisering in de media. Onderzocht wordt hoe het vrouwelijke kijkerspubliek van *Linda's Wintermaand* kijkt naar de politici die te gast zijn en of zij onderscheid maken tussen de twee politici op basis van hun gender.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksmethoden

In dit kwalitatieve onderzoek staan twee onderzoeksmethoden centraal. Ten eerste is er een kwalitatieve inhoudsanalyse gedaan van twee uitzendingen van *Linda's Wintermaand*. Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een geschikte methode voor het selecteren van de fragmenten, omdat het een intensieve onderzoeksmethode is waarmee grote hoeveelheden tekst geclassificeerd worden in een aantal efficiënte categorieën die vergelijkbare betekenissen vertegenwoordigen. Een kwalitatieve inhoudsanalyse kan gebruikt worden bij het systematisch verzamelen, organiseren en interpreteren van tekstueel materiaal dat verkregen is middels een gesprek of observatie (Boeije, 2009). Interpretaties en betekenissen worden dus beschreven, geïnterpreteerd en verklaard. De analyse is uitgevoerd om te begrijpen hoe Mark Rutte en Sigrid Kaag op basis van de bestaande theorie over genderstereotypering en personalisering van politici verschillend terugkomen in *Linda's Wintermaand*. Op basis van de uitkomsten zijn fragmenten geselecteerd die zijn gebruikt in de interviews. De twee afleveringen zijn getranscribeerd en thematisch geanalyseerd middels het computerprogramma Atlas.ti. Dit leverde vier kenmerkende fragmenten op die later worden beschreven. Deze vier fragmenten staan centraal in het receptieonderzoek.

Vervolgens vond er een receptieonderzoek plaats. Hierbij is uitgegaan van het actieve publieksparadigma waarbij er een actieve kijker is die binnen een concrete sociale en maatschappelijke context de inhoud van het medium interpreteert. Er is dus verondersteld dat er een actief publiek is dat betekenis geeft aan de fragmenten (Jensen, 1987). Het voordeel van een receptieonderzoek waarin respondenten worden geïnterviewd is de rijke, diepgaande informatie die het oplevert (Jensen, 1987). Door het receptieonderzoek wordt duidelijk hoe de vrouwen betekenis geven aan de fragmenten. Kwalitatieve interviews passen daardoor bij de traditie van het receptieonderzoek.

Er zijn twaalf semigestructureerde interviews afgenomen met vrouwen tussen de 20 en 60 jaar die bekend zijn met presentatrice Linda de Mol. Het is niet noodzakelijk dat de respondenten *Linda's Wintermaand* gezien hebben of kennen. Het doen van interviews past traditioneel gezien bij een receptieonderzoek. Tijdens het interview zijn aan de respondent enkele fragmenten uit *Linda's Wintermaand* getoond. Deze fragmenten zijn geselecteerd tijdens de kwalitatieve inhoudsanalyse. De interviews zijn semigestructureerd om zo de respondenten zoveel mogelijk ruimte te geven om eigen gedachten en thema's naar voren te brengen. Ook is er een topiclijst opgesteld met thema's die de interviewer kan voordragen. Het voordeel van deze methode is dat het rijke en diepgaande

informatie oplevert. Het aanhouden van de exacte volgorde van de topiclijst is hierbij niet van essentieel belang. Het interview moet aanvoelen als een normaal gesprek en de interviewer moet gedurende het interview haar best doen alle onderwerpen zo natuurlijk mogelijk aan bod te laten komen (Cresswell & Poth, 2012).

Om de kwalitatieve gegevens te kunnen analyseren zijn de interviews met toestemming van de respondent volledig opgenomen en getranscribeerd. Vervolgens zijn de gegevens gecodeerd door middel van het computerprogramma Atlas.ti. Bij het verwerken van de data zijn de respondenten onder een pseudoniem genoemd worden. Op deze manier wordt hun privacy gewaarborgd (Cresswell & Poth, 2012).

Tabel 1: Geselecteerde afleveringen *Linda's Wintermaand*

Gasten	Datum	Kijkcijfers	Aflevering
Mark Rutte en Floortje Dessing	6 december 2020	1,9 miljoen	1
Sigrid Kaag en Matthijs van Nieuwkerk	13 december 2020	1,2 miljoen	2

3.2 Onderzoeksgroep

In deze studie wordt onderzocht hoe politieke personalisering wordt weergegeven in *Linda's Wintermaand* en hoe vrouwen tussen de 20 en 60 jaar hier betekenis aan geven. Om deze vraag te beantwoorden werd eerst een kwalitatieve inhoudsanalyse gedaan en vervolgens werden twaalf interviews met vrouwen afgenomen. *Linda's Wintermaand* wordt uitgezonden via de tv-zender SBS 6, dat onderdeel is van *Talpa TV*. *Talpa TV* richt zich op de doelgroep 20 tot 60 jaar (Tienhoven, 2018). Mediamerk *LINDA* richt zich op alle Nederlandse vrouwen (*LINDA*, z.d.). Er is gekozen om een combinatie te maken van deze doelgroepen waardoor de onderzochte groep bestaat uit vrouwen tussen de 20 en 60 jaar. Een voorwaarde is dat de vrouwen Linda de Mol moeten kennen. Opleidingsniveau heeft invloed op de politieke betrokkenheid van burgers en om een diverse onderzoeksgroep te krijgen is gestreefd naar een onderzoeksgroep waarin vrouwen zitten met verschillende opleidingsniveaus (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Om deze vrouwen te bereiken is gebruik gemaakt van de sneeuwbalsteekproef waarbij het netwerk van de onderzoeker is gebruikt (Cresswell & Poth, 2012).

In totaal zijn er twaalf vrouwen tussen de 20 en 60 jaar geïnterviewd. De respondenten zijn

onderverdeeld in vier groepen: tussen de 20 en 39 jaar en laagopgeleid, tussen de 20 en 39 jaar en hoogopgeleid, tussen de 40 en 60 jaar en laagopgeleid, tussen de 40 en 60 jaar en hoogopgeleid. Voor elke groep zijn drie vrouwen geselecteerd, behalve voor de categorie vrouwen tussen de 40 en 60 jaar en hoogopgeleid. Deze groep was moeilijk te benaderen, omdat zij vaak het programma niet kenden. Hierdoor is uiteindelijk gekozen om de criteria om deel te nemen aan het onderzoek aan te passen van het kennen van het programma naar het kennen van Linda de Mol. De totale groep aan respondenten is erg divers in leeftijd, opleidingsniveau en de sector waarin zij werken. Ook komen de respondenten uit diverse provincies.

Tabel 2: Verdeling van de twaalf respondenten

Naam	Leeftijd	Opleidingsniveau	Beroep	Woonplaats
Rianne	23	Laagopgeleid	Verpleegkundige Ziekenhuis	Rotterdam
Laura	25	Laagopgeleid	Verkoopster	Renswoude
Femke	22	Laagopgeleid	Verpleegkundige Ziekenhuis	Spijkenisse
Lieke	24	Hoogopgeleid	Student rechten	Rotterdam
Marit	30	Hoogopgeleid	Marketeer	Kampen
Suzanne	24	Hoogopgeleid	Student sociologie	Tilburg
Sarah	32	Hoogopgeleid	Verpleegkundige Huisartsenpraktijk	Nieuw- en Sint Joosland
Anneke	59	Laagopgeleid	Medisch secretaresse	Wijhe
Christa	56	Laagopgeleid	Ondernemer en huisvrouw	Rotterdam
Corinne	59	Laagopgeleid	Ondernemer	Rotterdam
Anja	51	Hoogopgeleid	Docent basisonderwijs	Epe
Carmen	59	Hoogopgeleid	Onderzoeker	Hilversum

			documentaires	
--	--	--	---------------	--

3.3 Fragmenten

De twaalf interviews met de respondenten zijn semigestructureerd en vonden zowel op locatie als online plaats. Vanwege de coronacrisis kozen veel respondent ervoor om het interview online te doen en niet op locatie. Dit resulteerde in acht interviews online en vier interviews op locatie. De interviews waren een uur tot ruim anderhalf uur lang. Ten eerste is uitgelegd wat het doel is van het onderzoek en is toestemming gevraagd aan de respondent om het interview op te nemen. Aan het begin van het interview werd aan de respondent gevraagd om iets over zichzelf te vertellen. Respondenten vertelden hier onder andere over hun leeftijd, opleidingen, huidige beroep, woonsituatie en hobby's. Vervolgens is naar het kijkgedrag van de respondent gevraagd waardoor het thema talkshow aan bod kwam. Afhankelijk van de antwoorden van de respondent kwam vervolgens het thema politieke betrokkenheid ter sprake. Hierin is gevraagd of de respondent heeft gestemd en hoe de respondent zich voorbereid op de verkiezingen. Hierna werden de vier fragmenten die uit de inhoudsanalyse kwamen geïntroduceerd. Na elk fragment werd gevraagd of de respondent kon beschrijven wat zij zojuist had gezien en wat zij daarvan vond. Bij alle antwoorden die de respondenten bij de thema's gaven is doorgevraagd door bijvoorbeeld een voorbeeld te noemen of met de vraag of ze hun antwoord konden toelichten.

In de volgende paragraaf zijn de vier fragmenten beschreven door een korte samenvatting te geven per fragment. Uit de inhoudsanalyse kwamen diverse thema's en de fragmenten sluiten daarbij aan. De fragmenten gaan zoals in lijn met de theorie van politieke personalisering niet inhoudelijk over politiek, maar over het individu. Het gaat om het privéleven van de politicus. In *Linda's Wintermaand* vraagt de gastvrouw meerdere keren naar informatie over de politici dat nog niet bekend is bij het publiek. Dit is het geval bij de kookkunsten van Mark Rutte, maar komt met name voor bij Sigrid Kaag. Zij is nog relatief kort werkzaam in de politiek en er wordt gevraagd naar haar leven in het buitenland, wat ze eet, haar favoriete muziek en wat ze graag kijkt. Daarom is gekozen voor fragment A bij Sigrid Kaag, omdat de politica in dit fragment openlijk spreekt over de programma's die zij kijkt na een werkdag. Een van de terugkerende thema's was het gezinsleven dat bij Sigrid Kaag sterk, maar ook in mindere mate bij Mark Rutte op verschillende manier ter sprake kwam. Er werd aan beide politici gevraagd naar het gezin waarin zij opgroeide, maar bij Sigrid Kaag ging het ook om haar eigen gezin. Zo ging het over het combineren van het moederschap met een carrière en het krijgen van kinderen. Om die reden is gekozen voor fragment B over Sigrid Kaag. De gastvrouw zegt heel het land nieuwsgierig is naar de relatiestatus van Mark Rutte. Ze vraagt daarom waarom hij geen relatie heeft. De gastvrouw zegt daarnaast dan het haast

onmogelijk lijkt dat een man zoals Mark Rutte nog vrijgezel is. Het privéleven van de premier en dan met name zijn relatiestatus komt meerdere malen terug in het interview en daarom is gekozen voor fragment C. Tot slot begint en eindigt het interview met de coronacrisis en de rol die de premier speelt tijdens de pandemie. Dit gaat deels in op zijn politieke functie, maar met name over hoe hij dit als individu heeft meegemaakt en niet als premier. Fragment D gaat over het overlijden van zijn moeder tijdens de coronacrisis en hoe hij tussendoor ook moest werken. Doordat zijn moeder en de pandemie vaak besproken worden in het onderwerp is gekozen voor fragment D.

De uitzendingen zijn thematisch geanalyseerd volgens drie stappen (Boeije, 2009). Er is open, axiaal en selectief gecodeerd. Bij de eerste stap, het open coderen, wordt de data gesegmenteerd. Vervolgens wordt bij het axiale coderen bepaald welke codes dominant zijn. Tot slot wordt bij de laatste stap geanalyseerd wat de diepere betekenis is van de verschillende thema's. Door de analyse ontstond een codeboom met vier hoofdthema's: De politicus na werktijd, Het gezin, Liefdesleven, Werk en privé combineren.

3.3.1 Fragment A: De guilty pleasure van Sigrid Kaag (D66)

De Mol vraagt aan D66 lijstrekker Sigrid Kaag in het programma *Linda's Wintermaand* of ze guilty pleasures heeft. Kaag antwoordt dat ze dol is op tv-zender TLC en dan met name *my 600 lb self* en *90 days fiance*. Het zijn ook favorieten van De Mol. De tweede gast, Matthijs van Nieuwkerk, doet mee met het gesprek en vraagt of het voor vrouwen is. Hierop legt De Mol uit wat de programma's inhouden. Kaag vertelt dat ze vaak ontsteld naar de tv kijkt en zich afvraagt of het wel mogelijk is wat er in de programma's gebeurt.

Vervolgens vraagt De Mol of Kaag ook *life after lockup* kijkt waarop ze ja zegt. Volgens Kaag worden vrouwen in het programma verliefd op een crimineel die in de gevangenis zit. Wanneer de crimineel vrij wordt gelaten staat er een vrouw bij de gevangenis op hem te wachten. Volgens Kaag gaat de vrouw de crimineel altijd redden en meestal is het iemand die drie keer heeft verkracht of vermoord, maar het blijft wel een goede jongen.

Kaag vertelt dat ze deze programma's het liefst kijkt als ze thuiskomt van een lange politieke dag. Dan kijkt ze de programma's op de bank met een zak chips. Ze vertelt dat ze de uitzendingen niet terugkijkt. Ze valt gewoon in wat er zich afspeelt.

3.3.2 Fragment B: De zwangerschappen van Sigrid Kaag (D66)

In het tweede fragment is D66 lijstrekker Sigrid Kaag eveneens te gast in *Linda's Wintermaand*. De Mol stelt dat het krijgen van kinderen voor Kaag een ingewikkeld proces was. Kaag vertelt dat zij vier miskramen heeft gehad en een baby zonder hersenen, dat was volgens de politica haar eerste echte zwangerschap. De lijstrekker vertelt dat ze nooit de uitdrukking 'laten we nog een tweede nemen' heeft begrepen. Wie deze uitspraak doet, komt voor Kaag van Mars. Ze heeft al haar

zwangerschappen in het ziekenhuis gelegen, soms zelfs voor drie maanden. Door alle obstakels is het voor haar iets wonderlijks.

De Mol merkt vervolgens op dat Kaag vier gezonde kinderen heeft. De politica bevestigt dit en zegt dat een van haar vier kinderen is geadopteerd uit Bethlehem. Kaag vertelt dat zij niet per se biologische kinderen wilde. Ze vond het belangrijk om ook iets te betekenen voor een ander en haar man ging daarin mee. Haar adoptiezoon was door zijn biologische moeder achtergelaten in Bethlehem om diverse redenen. Zijn naam is Makram en dat is volgens Kaag een Arabische versie van Theodor. Ze vindt dat het misschien wat ouderwets klinkt, maar het betekent een geschenk van God en zo beschouwen Kaag en haar man de zoon ook.

3.3.3 Fragment C: De relatiestatus van Mark Rutte (VVD)

Linda de Mol zegt tegen Mark Rutte dat hij waarschijnlijk heel vaak dezelfde vraag krijgt, maar dat ze hem toch stelt. Ze wil namelijk weten waarom hij nog steeds vrijgezel is, want ze hoort van haar omgeving dat het een leuke man is. Rutte zegt dat het leven loopt zoals het loopt. Hij vindt dat hij leuke vrienden heeft en sluit niet uit dat hij in de toekomst handje in handje op de bank zit. Hij ziet het gewoon zoals het komt.

De Mol zegt hierop dat zijn relatiestatus op een bewuste keuze lijkt. Ze gelooft niet dat het niet op zijn pad komt. Rutte noemt zichzelf een Haags jongetje dat graag zijn eigen gang gaat. Hij staat open voor alles, maar zegt daarna dat er geen brieven moeten komen. Hij sluit het fragment af met dat hij niet weet hoe het leven loopt.

3.3.4 Fragment D: De moeder van Mark Rutte (VVD)

In het vierde fragment is premier Mark Rutte wederom te gast bij *Linda's Wintermaand*. De Mol stelt dat hij het overlijden van zijn moeder heel lang heeft stilgehouden en vraagt zich af of hij nog bij haar is geweest. Rutte bevestigt dat en vertelt over die avond. Hij was op de fiets naar Scheveningen gegaan, omdat die dag een surfongeluk was en hij wilde even kijken en zijn respect betuigen. Niet vanuit zijn functie, zegt hij er later bij. Die avond belt zijn broer om Rutte te informeren over hun moeders situatie. Rutte legt uit dat er een protocol was in het verzorgingstehuis van zijn moeder in verband met corona. Hij bleef 's nachts bij zijn moeder en zijn zus wisselde hem overdag af. Die dag is ze overleden. Rutte vertelt dat zijn moeder niet aan corona is overleden, want daar was ze nog op getest.

Bij het plannen van de uitvaart heeft hij met zijn broer en zus overlegd over het wel of niet bekendmaken. Rutte was bang dat als hij het nu bekend zou maken er fotografen in de bosjes zouden liggen om te kijken of de familieleden wel zouden huilen. Het werd volgens de premier een echte Rutte begrafenis. Hij is er met de fiets heengereden en er werd Charles Aznavour gedraaid.

De Mol vraagt vervolgens wat hij het meest mist aan zijn moeder. Volgens Rutte had zijn

moeder veel humor en nam het leven met een korrel zout. Ze had veel in haar leven meegemaakt. Rutte vertelt dat hij van zijn vader heeft geleerd om niet op te kijken naar de professor of neer te kijken op de vuilnisman. Van zijn moeder heeft hij geleerd om naar de toekomst te kijken en niet naar het verleden. Floortje Dessing mengt zich in het gesprek.

Volgens Dessing is het moeilijk om je hoofd bij een persconferentie te houden als je moeder net is overleden. Rutte zegt daarop dat hij in de avonden veel naar familie is gegaan en dat nog steeds doet. Floortje vraagt daarna of hij ook nog een potje huilt. Rutte bevestigt dit en zegt dat hij een ontzettende janker is. Hij vindt dat je dat echt moet doen en schaamt zich er niet voor.

3.4 Codeboom interviews

De twaalf interviews zijn thematisch geanalyseerd volgens drie stappen van Boeije (2009). Er is open, axiaal en selectief gecodeerd middels het programma *Atlas.ti*.

Tabel 3: Codeboom interviews

Hoofdthema's	Codes
Politici laten hun menselijke kant laten zien	<ul style="list-style-type: none"> • Sympathiek door tegenslag <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dapper, respect, andere kant, menselijker, emotioneel, kil, vrede mee hebben, normale vrouw, open</i> • Meerdere persoonlijkheden <ul style="list-style-type: none"> - <i>Onbetrouwbaar, vrijgezel, anders in privéleven, joviaal, humor, keurig, overlijden moeder, gemengde gevoelens, liegen, geardheid, open staan</i>
Politici in <i>Linda's Wintermaand</i> hebben geen invloed op mij, maar wel op andere kijkers	<ul style="list-style-type: none"> • Taboes doorbreken <ul style="list-style-type: none"> - <i>Miskraam is taboe, moeilijke zwangerschap, accepteren vrijgezel, adoptie</i> • Kiezers winnen <ul style="list-style-type: none"> - <i>Stemkeuze beïnvloeden, imago bij kiezers, boeman, stemmen winnen, datum uitzending, sympathiek overkomen</i>

<p>In <i>Linda's Wintermaand</i> hoort geen politiek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mist politieke inhoud <ul style="list-style-type: none"> - <i>Verwachting programma, lekker wegstijgen, stem op vrouw, politiek kritisch, geen antwoord, voorbereiden verkiezingen</i> • Niet politiek relevant, wel entertainment <ul style="list-style-type: none"> - <i>Geen invloed op stem, leuk om te zien, verwachting, gezellig</i> • Interessant, want herkenbaar <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ook TLC kijken, geen toegevoegde waarde, ook zwanger geweest, ook miskraam gehad</i>
--	--

3.5 Privacy en ethiek

Zoals bij alle vormen van onderzoek spelen bij dataverzameling ethische kwesties een belangrijke rol. Een van de voornaamste ethische kwesties bij het verzamelen van gegevens door middel van een vragenlijst is het schenden van de privacy van de respondent (Neuman, 2013). Een respondent kan ervaren dat haar privacy wordt geschonden wanneer om persoonlijke overtuigingen wordt gevraagd. Dit gevoel kan worden voorkomen wanneer de respondent wordt verzekerd dat er op een vertrouwelijke manier met de gegevens wordt omgegaan en wanneer duidelijk is dat het onderzoek streeft naar serieuze antwoorden voor legitieme onderzoeksdoelen (Neuman, 2013).

Ook het waarborgen van vrijwillige participatie is een belangrijke ethische kwestie tijdens het doen van onderzoek (Neuman, 2013). Om dit te waarborgen moet elke respondent toestemming geven om mee te doen aan het onderzoek en respondenten hebben de mogelijkheid hun deelname aan het onderzoek op elk moment te weigeren.

4. Resultaten

In dit resultatenhoofdstuk worden de uitkomsten van de interviews met twaalf respondenten uiteengezet. Hierdoor wordt antwoord gegeven op de vraag hoe vrouwen betekenis geven aan politieke personalisering in *Linda's Wintermaand*. Uit de analyse komen drie thema's naar voren: In *Linda's Wintermaand* laten politici hun menselijke kant zien (4.1), Politici in *Linda's Wintermaand* kunnen wel invloed hebben op andere kijkers (4.2), In *Linda's Wintermaand* hoort geen politiek (4.3). Deze drie thema's zullen achtereenvolgend worden besproken en uitgelicht.

4.1 In *Linda's Wintermaand* laten politici hun menselijke kant zien

De respondenten zeggen dat ze de wijze waarop de politicus zich presenteert in *Linda's Wintermaand* een rol speelt in hoe zij naar de politicus kijken. Gastvrouw Linda de Mol stelt aan haar gasten vragen over hun persoonlijke leven en hierdoor ontdekken de respondenten nieuwe informatie over de politicus. Sommigen zeggen zelfs dat ze een andere kant van Kaag of Rutte zien.

'Het laat toch wel zien dat het ook maar een mens is die de leuke dingen maar ook de minder leuke dingen meemaakt en dat heeft iedereen natuurlijk. Je ziet iemand alleen maar op televisie en in de Kamer, maar nogmaals, het is ook gewoon een normaal iemand natuurlijk.'

Corinne, 59 jaar (interview 5, pagina 78)

Corinne is samen met haar man ondernemer in de horecabranche. Hoewel ze *Linda's Wintermaand* wel heeft gekeken, heeft ze de uitzending met Sigrid Kaag overgeslagen. Corinne vindt de politica geen leuke vrouw. Dit komt door haar uitstraling en de manier waarop ze praat. Ze vindt Kaag onsympathiek overkomen. Desondanks heeft ze wel respect voor de gezinssituatie en dat ze vertelt over haar miskramen. Corinne wist dit niet, maar heeft wel respect voor haar. Ze vindt het knap dat Kaag dit vertelt, omdat het privé is en ze het niet hoeft te vertellen. Corinne zegt dat ze de tegenslagen niet achter Kaag had verwacht.

'Ze kan ook zeggen dat is zo privé en gevoelig, daar wil ik niet over praten, maar zij praat er toch over. Dat vind ik ook wel respect voor haar (...) Het is niet zomaar iets dat je meemaakt. Vier keer een miskraam.'

Corinne, 59 jaar (interview 5, pagina 79)

De respondenten zeggen dat ze de politici op een andere manier leren kennen. Enkele respondenten kennen Kaag niet goed als politica. Femke en Rianne wisten niet zeker of Kaag bij D66 hoorde bijvoorbeeld en Carmen zegt dat Kaag niet bij het grote publiek bekend was voor de verkiezingen, omdat ze relatief laat als lijstrekker naar voren is geschoven. Volgens Carmen is het daarom belangrijk dat in een korte tijd veel aandacht krijgt als individu.

'Die was net lijstrekker dus die had een hele korte voorbereidingsperiode gehad en dan is het belangrijk dat de persoon zoveel mogelijk aandacht krijgt bij een zo groot mogelijk publiek en dan is denk ik een programma bij Linda heel erg handig.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 45)

De respondenten zeggen dat ze door de aflevering waarin Kaag te gast is kennis maken met een andere en wat persoonlijkere kant van de politica. Voor velen komt Kaag over als koel door haar houding, maar ook intelligent vanwege haar diplomatieke achtergrond. Verpleegkundige Rianne betreft haar werk in het ziekenhuis bij het fragment over de zwangerschappen van Kaag. Ze kende de lijstrekker niet goed en enkel van het nieuws. In de fragmenten uit *Linda's Wintermaand* zat nieuwe informatie. Ze vertelt dat ze in eerste instantie een beeld had bij Kaag net zoals bij de mensen die ze op haar werk ontmoet. Na een gesprek, in het geval van Kaag het fragment, leert ze mensen meer kennen. Ze heeft dus net als bij haar patiënten op het eerste gezicht een beeld bij die persoon, maar leert de patiënt of Kaag pas echt kennen na een gesprek.

'Je zou het niet achter iemand inschatten. Als je haar ziet in de politiek dan zou je het niet aan haar zien dat zij zoiets heeft meegemaakt en haar achtergrond erbij. Dat je nu wat meer verdieping in haar krijgt vind ik...relatieveer ik het ook weer in mijn werk. Ik zie iemand en ik heb er een beeld van, maar als ik echt met iemand praat en iemand vertelt bijvoorbeeld ook zulke verhalen zoals die Sigrid dat vertelt dan is dat toch mooi om te zien dat je iemand zo meer kan leren kennen.'

Rianne, 23 jaar (interview 10, pagina 155)

Enkele respondenten zeggen dat ze het geen probleem vinden om politici ook als mens te zien, maar dat er wel grenzen zijn. Researcher Carmen begrijpt in eerste instantie na het tonen van het tweede fragment over de miskramen van Kaag bijvoorbeeld niet waarom zij hier open is. Ze vindt dat te privé en begrijpt niet waarom iemand dat zou willen delen met de rest van de wereld. Ook rechtenstudent Lieke vindt dat de familie van politici niet betrokken moet worden bij de mediaoptredens. Ze snapt dat het belangrijk is om te laten zien dat politici ook mensen zijn, maar

trekt de grens bij het betrekken van familieleden omdat zij niet gekozen hebben voor een leven in de spotlight. Wanneer een politicus volgens Lieke zijn of haar menselijke kant in een interview opzoekt, moet dit wel in lijn zijn met wat de politicus op het werk doet. Hierdoor kan zij meer begrijpen waarom iemand bijvoorbeeld een fout heeft gemaakt in de politiek.

'Ik vind het sowieso niet erg om ministers of premiers te zien als ze niet aan het werk zijn, maar ik zeg alleen dat je privé en je familie er wel uit moet laten. Het is wel belangrijk dat mensen ook weten dat het ook mensen zijn van vlees en bloed en fouten kunnen maken. Maar voor burgers is het belangrijker om te weten hoe hij zijn werk doet dan welke taart hij lekker vindt (...) Soms worden mensen heel snel op een fout afgerekend, maar dan wil je wel weten hoe iemand zijn werk doet. Dat iemand gewoon een keer mens is en een beslissing heeft gemaakt terwijl een andere een betere keuze was en hoe je daarmee omgaat.'

Lieke, 24 jaar (interview 8, pagina 129)

Medisch secretaresse Anneke ziet ook een nieuwe kant van Kaag. Ze stemt niet op de politica en omschrijft haar als op het eerste gezicht een kakmadam. Hiermee verwijst ze naar de stem van Kaag. Het lijkt volgens haar alsof ze een aardappel in de keel heeft. Ook zegt ze dat het lijkt alsof de politica zich beter voelt dan de rest. Het fragment over de moeilijke zwangerschappen verrast haar daarom. Ze ziet een nieuwe kant waarin niet de politicus maar de moeder centraal staat.

'Een beetje de moederkant. Niet de kakmadam. Gewoon, dat ze gewoon moeder is en dat het ook gewoon niet allemaal makkelijk is.'

Anneke, 59 jaar (interview 2, pagina 27)

Het interview met de premier over het overlijden van zijn moeder maakt Rutte menselijker zeggen respondenten. Rutte zegt dat hij steun zoekt bij vrienden en familie en ook verdriet heeft en dat is herkenbaar voor respondenten, omdat het een situatie is die iedereen kan overkomen.

'Vrij privé natuurlijk ook, maar op zich gebeurt dat ook. Het is ook maar een mens en het laat een stukje menselijkheid.'

Christa, 56 jaar (interview 4, pagina 67)

4.1.1 Tegenslag maakt de politicus sympathiek

De geïnterviewde vrouwen zeggen dat de politici die te gast zijn bij *Linda's Wintermaand*

sympathiek overkomen nadat zij over een persoonlijke tegenslag in hun leven hebben verteld. Het merendeel van de geïnterviewde vrouwen zegt ook dat zowel Mark Rutte als Sigrid Kaag dapper, aardig en joviaal overkomt in de fragmenten. Dit komt doordat zij, voor de respondenten vaak, nieuwe informatie delen met het publiek. De informatie die gedeeld heeft geen positieve, maar negatieve lading zoals een miskraam of overlijden. Ondernemer Christa noemt het gesprek tussen Rutte en de gastvrouw over het overlijden van zijn moeder emotioneel. Ondanks het feit dat de vrouw al op leeftijd was, blijft het toch zijn moeder vindt Christa. Christa zegt dat het overlijden van een ouder iets is dat ons allemaal overkomt en omdat de moeder al op leeftijd was had de familie er waarschijnlijk wel rekening mee gehouden dat het kon gebeuren. Ze zegt dat het voor hem een zware tijd is geweest vanwege de combinatie tussen zijn functie waarin hij het land tijdens de coronacrisis in goede banen moet leiden en het overlijden van zijn moeder waarmee hij een goede band mee had. Volgens haar zit Rutte ontspannen op de bank en praat hij open over de gebeurtenis en wat het met hem deed. Ze noemt het een sympathiek gesprek en een kijkje in zijn privéleven.

'Hij praat er luchtig over ondanks zijn verdriet. Laat ik vooropstellen, het is toch zijn moeder, maar dat hij zich daar toch wel in rust (...) en dat hij daar vriendelijk over praat, rustig, laat natuurlijk zien dat hij verdrietig is.'

Christa, 56 jaar (interview 4, pagina 69)

Ondanks het gesprek wat Rutte met de gastvrouw heeft over het overlijden van zijn moeder vindt Carmen de antwoorden van de premier oppervlakkig. De respondent zegt dat hij met name vertelt over wat hij aan het doen was, maar er weinig emoties te horen of te zien is. Die afwezigheid van emoties maakt hem wel sympathieker vindt Carmen. Ook merkt ze op dat ondanks dat de premier verteld over het overlijden van zijn moeder, hij veel verzwijgt zoals de oorzaak van het overlijden. Zij zegt dat de premier oppervlakkige informatie geeft. Het verhaal begint als hij naar Scheveningen fiets om zijn steun te betuigen aan surfers die zijn omgekomen. Later overlijdt zijn moeder.

'Het blijft natuurlijk een wat oppervlakkige beschrijving. Hij vertelt wat hij aan het doen was. Dat die jongens om het leven waren gekomen. Het blijft oppervlakkig, want hij vertelt niet hoe het tijdens het overlijden eraan toe is gegaan en of ze wel of niet rustig was. Het blijft een zakelijke beschrijving. Hij laat merken dat het hem heeft aangegrepen zonder dat hij emotioneel wordt (...) Juist door niet in de emotie te gaan zitten maakt het hem wat sympathieker. Ik vond het sympathiek overkomen.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 50)

Respondent Carmen zegt dat Rutte, in tegenstelling tot Kaag, niet snel zijn privéleven openbaar zal maken. De respondent zegt dat Linda naar de persoonlijke verhalen van de gasten vraagt en niet naar politiek. Daarentegen zegt ze dat Rutte nooit zijn hele leven zou vertellen op de televisie, omdat hij inmiddels na jaren ervaring weet hoe hij met de media om moet gaan en makkelijk het gespreksonderwerp kan veranderen.

'Als hij dingen over zijn persoonlijke leven wil vertellen dan is hij Teflon-Mark en waar ik in het interview met Sigrid Kaag vond die laat wel dingen van zichzelf zien, maar schijnt dat het ook de eerste keer is dat ze naar buiten treedt, heb ik bij Mark zo iets, die is zo gepokt en gemazeld over wat hij wel en niet over zichzelf wil vertellen. Die leer je toch niet kennen. Waarschijnlijk alleen zijn beste vrienden doen dat (...) Ik denk dat hij daar een keuze in maakt. Ze mogen dit weten. Ik denk dat hij liever zijn privé, privé houdt. Hij komt liever over als de joviale man die op de fiets in zijn hoodie naar zijn werk gaat en die leuke skivakanties heeft met zijn vrienden. Verder wil hij niet gaan en daar slaagt hij ook in.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 47)

Ook het tegenovergestelde komt voor. Respondent Christa vindt het ook knap dat Kaag open is over haar persoonlijke tegenslagen in het leven, maar denkt dat sommige mensen die ook een miskraam hebben meegemaakt daar wel anders over nadenken. Het fragment roept bij haar onbegrip op. De respondent zegt dat Kaag zonder emoties over de miskramen praat. Dit begrijpt Christa niet, die zelf ook een soortgelijke situatie heeft meegemaakt. De respondent zegt dat de politica zonder emoties en kil over haar zwangerschappen praat.

'Ik vind het nogal wat als je dat in zo'n uitzending zegt. Ze praat erover alsof het helemaal niks is. Ze heeft een kindje gekregen zonder hersenen en ja dan vier miskramen krijgen dat is toch wel wat.'

Christa, 56 jaar (interview 4, pagina 63)

4.1.2 Mark Rutte heeft twee gezichten

Er zijn in dit onderzoek twee fragmenten van Mark Rutte getoond aan de respondenten. Eerst een fragment waarin Linda de Mol vraagt naar het liefdesleven en daarna een fragment waarin hij praat over het overlijden van zijn moeder tijdens de coronacrisis. Respondent Rianne zegt dat het eerste fragment leuk is en een vrolijke Rutte laat zien en het tweede fragment serieuzer is en ook een

serieuze Rutte laat zien. De respondenten zeggen dat ze de premier een sympathieke man vinden door zijn manier van spreken en de humor die in de gesprekken naar voren komt. Ook noemen enkele respondenten hem een normale en keurige man vanwege zijn imago. Dit baseren ze op de beelden die zij op tv zien van een fietsende premier.

*'Het imago van de leuke, simpele man die op de fiets naar zijn werk gaat (...)
Hij is lekker een Nederlandse man. Doe maar normaal dan doe je gek
genoeg. Hij heeft geen aparte woning en gaat met de fiets naar zijn werk.
Hij is soort van heel normaal gebleven.'*

Lieke, 24 jaar (interview 8, pagina 128)

In met name het tweede fragment over zijn moeder is hij open volgens de vrouwen. Desondanks kijken ze met gemengde gevoelens naar Rutte vanwege alle ophef die er over hem is in de media de afgelopen tijd. Ze concluderen dat hij twee kanten heeft. Respondent Anneke zegt dat Rutte wel betrouwbaar overkomt. Dat komt volgens haar omdat hij al heel lang minister-president is en dat vindt ze toch betrouwbaar overkomen. Toch neemt die betrouwbaarheid wel af vanwege enkele acties uit het verleden en alle ophef in de media over Rutte en de kwestie Omtzigt waarbij een uitgelekte notitie duidelijk maakte dat parlementariër Pieter Omtzigt niet meer in de Tweede Kamer moest komen, maar een functie elders zou krijgen. Het is voor Anneke niet de eerste keer dat de premier een misstap begaat. Ze benoemt ook de bonnetjesaffaire waarbij de toenmalige minister van Justitie en zijn staatsecretaris opstapten vanwege een affaire rond een deal met een drugshandelaar.

*'Hij stond daar glashard te liegen en dat was niet de eerste keer natuurlijk,
dat was ook al bij de bonnetjesaffaire.. Toen had hij er ook al geen actieve
herinnering aan, dus dan denk ik zoiets van ja nou goed. Een keer kan, drie
keer niet.'*

Anneke, 59 jaar (interview 2, pagina 30)

Veel respondenten twijfelen over de geaardheid van Rutte. In het interview met Linda de Mol wordt aan Rutte gevraagd. De respondenten vinden zelf dat Rutte hoogstwaarschijnlijk heteroseksueel is, maar noemen wel de geruchten die ze horen vanuit de media en hun omgeving. De respondenten zijn zelf niet op zoek naar een antwoord op deze vraag, zeggen ze. Ook zeggen de respondenten dat ze er geen problemen mee hebben mocht de premier op mannen vallen. Wel denkt rechtenstudente Lieke dat niet iedereen in Nederland dat makkelijk zou accepteren en wellicht houdt hij zijn liefdesleven om die reden geheim denkt ze. De respondent zegt dat het voor hem wellicht makkelijker is om niet over zijn geaardheid te praten, omdat hij daarop afgerekend

kan worden.

'Misschien ook wel omdat het voor hem makkelijker is om zijn werk te doen als niet uitkomt dat hij homo is (...) Omdat er waarschijnlijk meer naar zijn werk wordt gekeken en niet naar zijn persoonlijke leven. Kijk je werk kan verbeteren of verslechteren, maar je persoonlijke leven kan je niet veranderen en er zal op afgerekend worden wat ik zelf oneerlijk vind, maar ik denk wel dat het zo in elkaar zit.'

Lieke, 24 jaar (interview 8, pagina 126)

Het zou kleuterjuf Anja niets verbazen als hij uit de kast zou komen. De respondent zegt dat hij geen mannen-mannen is. De respondent zegt dat een mannen-mannen geen vrouwelijke trekjes heeft. Ter vergelijking komt haar nieuwe advocaat ter sprake. Ze heeft hem vanwege de coronacrisis enkel telefonisch gesproken, maar volgens Anja kan ze al aan zijn stem horen dat hij homoseksueel is. Dat hoor je volgens de respondent alleen niet bij Rutte, want bij hem zijn volgens Anja geen typerende karaktereigenschappen die op zijn geaardheid moeten wijzen. Desondanks vindt de respondent hem geen stoere man.

'Heel Nederland vraagt zich af of hij op mannen of vrouwen valt (...) Ik vind het niet typisch een mannen-mannen. Het zou best weleens kunnen. Een mannen-mannen is niet verwijfd en heeft geen vrouwelijke trekjes. Heel veel mannen, ook de advocaat die ik nu heb, ik heb hem vanwege corona alleen nog maar aan de telefoon gesproken, maar alleen al aan zijn stem kan je horen dat hij homoseksueel is en dat heb je niet bij Mark Rutte. Dat er bepaalde typerende karakterdingetjes zijn waardoor je zou kunnen zeggen dat hij nog weleens op mannen kan vallen (...) Ik vind het geen stoere man.'

Anja, 51 jaar (interview 1, pagina 11)

Het valt sociologiestudente Suzanne ook op dat hij nog steeds vrijgezel is. Ze zegt dat sommigen denken dat hij homoseksueel is. De respondent zegt dat ze het prima zou vinden als hij homoseksueel zou zijn. Toch heeft ze ook een andere verklaring voor de vrijgezellenstatus van de premier. Ze zegt dat hij mogelijk een psychische stoornis heeft. Dit baseert ze op het feit dat hij voor zijn werk als minister-president van het land naar de toekomst moet kijken, maar in het interview met Linda de Mol zegt dat als het gaat om zijn relatiestatus hij het wel ziet komen. Hij zegt dat het leven loopt zoals het loopt. De onverschilligheid in zijn privéleven en de blik op de toekomst van het land die Rutte heeft, vindt de respondent een mismatch. Volgens de respondent zijn mensen niet heel anders in hun privéleven als in hun werk. Door deze uitspraken zou de

premier twee persoonlijkheden hebben en steeds een masker moeten opzetten. Suzanne zegt dat hij dan zichzelf voor de gek houdt of niet de waarheid in het interview zegt. Persoonlijk zegt de respondent geen vertrouwen meer te hebben in Rutte, omdat hij eerst overkwam als een goede man maar nu ze terugkijkt heeft hij toch wat fouten gemaakt en die schuift hij af op zijn geheugen.

'Ik vind hem niet meer geschikt. Ik denk dat hij teveel heeft verpest. Hij lijkt zo'n charmante man terwijl hij dat eigenlijk niet is. Het lijkt alsof hij twee persoonlijkheden heeft. Hij laat de ene zien zoals bij Linda met dat lachen van oh ik ben zo leuk, maar hij liet ook doorschemeren dat hij lastig is. Het zal me niks verbazen als hij iets heeft zoals bipolair of borderline (...) Als je kijkt naar hoe hij zich gedraagt in het openbaar en naar wat hij zegt en als ik dit soort dingen hoor dan denk ik dit klopt niet met elkaar (...) Hij zegt dat hij lastig is en misschien heeft hij daarom geen partner, want die vindt het ook lastig en het is natuurlijk ook lastig om met iemand te wonen met een psychische stoornis. Misschien telt dat ook mee waarom hij geen relatie heeft.'

Suzanne, 24 jaar (interview 12, pagina 190)

4.1.3 Conclusie

Er wordt verschillend gereageerd op de emoties die de politici tonen in *Linda's Wintermaand*. Waar de ene respondent vindt dat Sigrid Kaag bij het vertellen over haar miskramen kil overkomt door haar emotieloze toon, zegt de andere respondent juist dat zij heel sterk overkomt en het lijkt alsof ze het een plek heeft kunnen geven. De respondenten noemen zowel positieve als negatieve kenmerken op bij de politici.

Bij het tonen van de fragmenten met Mark Rutte werd gedeeltelijk op dezelfde manier gereageerd. Ze vinden hem een sympathieke en keurige man vanwege zijn voorkomen en moeten lachen om zijn grappen in de fragmenten, maar desondanks komt hij over het algemeen niet betrouwbaar over vanwege alle negatieve media-aandacht. Ook beginnen de respondenten na het zien van het fragment over zijn liefdesleven over zijn geaardheid.

Geconcludeerd kan worden dat emoties een belangrijk onderwerp zijn, want het informeert de vrouwelijke respondenten over de politici. Ze gebruiken de emoties om de politici te omschrijven en koppelen daar ook karaktereigenschappen en houdingen aan. Alle respondenten merken op dat de premier de afgelopen tien jaar grote politieke fouten heeft gemaakt en dit zijn betrouwbaarheid en geloofwaardigheid beïnvloed, maar door zijn humor en imago vinden de vrouwen het toch een sympathieke man. De respondenten maken hierdoor onbewust een verschil tussen het individu Mark Rutte en de premier Mark Rutte. Ook bij Sigrid Kaag maken de

respondenten een onderscheid tussen de politica en het individu. Enkele respondenten uiten zich negatief over haar vanwege haar standpunten, echtgenoot of partij, maar vinden haar ondanks dat wel sympathiek en dapper overkomen in het fragment over de miskramen.

4.2 Politiek in *Linda's Wintermaand* kan wel van invloed zijn voor andere kijkers

De respondenten zeggen dat de fragmenten voor hen geen rol spelen, omdat ze de inhoud van het programma politiek niet relevant vinden. De respondenten baseren hun stemkeuze daarom niet op dit programma, maar op de stemwijzer, debatten en partijprogramma's. Desondanks denken de respondenten dat deze fragmenten voor anderen wel een rol kunnen spelen. Het programma kan volgens de respondenten mensen betrekken bij de politiek die hier normaal gesproken niet in geïnteresseerd zijn.

Volgens rechtenstudente Lieke kan het mediaoptreden voor zowel Kaag als Rutte zorgen voor een groter electoraat. De respondent zegt dat de Rutte door het opleggen van coronamaatregelen door sommige burgers werd gezien als een boeman, maar omdat hij ook zelf de negatieve gevolgen heeft meegemaakt van deze maatregelen kunnen potentiële kiezers anders naar hem kijken. Toen zijn moeder overleed kon hij niet samen met zijn familie gezamenlijk afscheid nemen zoals dat voor de pandemie ging. Hierdoor zou Rutte volgens Lieke laten zien dat hij ook lijdt onder de maatregelen.

'Dit is eigenlijk om kiezers te winnen. Dat snap ik, maar ik vind dat je niet te veel persoonlijke dingen moet vertellen om kiezers te winnen om daarna heel veel dingen privé te willen hebben (...) Ik denk dat veel kiezers hem zagen als een boeman die straffen uitdeelde en als je door deze kant te laten zien mensen ook merken van ja, hij is zelf ook de dupe geweest van zijn eigen maatregelen en zo en dan belicht je de andere kant.'

Lieke, 24 jaar (interview 8, pagina 127)

4.2.1 Politici doorbreken taboes

De respondenten vinden het goed dat politici over hun persoonlijk leven praten in *Linda's Wintermaand* en dan met name over de moeilijke periodes uit hun leven. Ook vinden zij dat het programma van Linda de Mol hier geschikt voor is in tegenstelling tot andere programma's waarin politici regelmatig te gast zijn zoals *Nieuwsuur*. Zo kan het fragment over miskramen van Sigrid Kaag een taboe doorbreken, vinden enkele respondenten. De geïnterviewde vrouwen begrijpen niet waarom de politica dit persoonlijke en gevoelige onderwerp bespreekt en verklaren dat zij dit waarschijnlijk doet om andere vrouwen een hart onder de riem te steken en het taboe rondom zwangerschappen doorbreekt.

'Ze draait er niet omheen. Ze is ook eerlijk. Dat zie je tegenwoordig steeds meer op televisie. Dat een zwangerschap niet alleen maar een roze wolk is, maar dat het ook anders ervaren kan worden. Juist doordat ze er zo eerlijk over praat komt ze open over.'

Marit, 30 jaar (interview 9, pagina 142)

Respondent Carmen herkent zich ook in het fragment waarin Linda de Mol aan Mark Rutte vraagt waarom hij nog vrijgezel is. Carmen is zelf ook niet getrouwd en heeft geen relatie en krijgt vanuit haar omgeving vaak dezelfde vragen. De respondent zegt dat mensen toch altijd vragen waarom ze vrijgezel is.

'Hij antwoordt er heel leuk op. Ik krijg hem zelf ook heel vaak. Ik ben niet getrouwd en heb ook geen relatie en dan denken mensen hoe kan dat toch. Blijkbaar accepteren mensen dan niet dat het leven loopt zoals het loopt. Zelfs Linda zegt het lijkt bijna een bewuste keuze maar je zal net niet de juiste tegenkomen waarbij het klikt. Ook al kom je veel mensen tegen. Ja, ze moest het vragen, want het is iets dat iedereen zich afvraagt, maar ik kan me wel voorstellen dat hij het met een grijns afwimpelt en denkt jongens laten we naar het volgende onderwerp gaan (...) Hij is gewoon niet getrouwd. Hij is getrouwd met zijn werk.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 46)

4.2.2 Politici zijn te gast bij *Linda's Wintermaand* om kiezers te winnen

De afleveringen van *Linda's Wintermaand* zijn in december 2020 uitgezonden, enkele maanden voor de Tweede Kamerverkiezingen. De respondenten stellen dat de politici die te gast zijn in het programma enkel ja hebben gezegd op de uitnodiging om potentiële kiezers voor zich te winnen. Dit is opvallend, omdat het in de afleveringen waarin politici te gast zijn niet tot nauwelijks over politiek gaat. Respondent Lieke zegt dat Kaag mogelijk over haar gezinsleven praat om kiezers voor zich te winnen. Ook Carmen zegt dat *Linda's Wintermaand* een goede plek is om potentiële kiezers over te halen. Ze vindt het niet gek om als politicus een andere kant van jezelf te laten zien naar een publiek dat wellicht geen andere programma's kijkt waarin politici te gast zijn.

'Kijk, als politicus moet je serieus worden genomen, maar ik denk dat je misschien dan dit soort dingen en misschien zelfs wel moet doen. Je moet het niet te vaak doen. Je moet niet in elk spelletje komen, maar ik denk dat

als je de kans krijgt om in Linda's Zomermaand te verschijnen om jouw potentiële kiezers die misschien niet iedere avond naar een verkiezingsdebat kijken op die manier te bereiken. En dan je iets anders van jezelf laat zien waardoor ze een andere reden hebben om op je te stemmen dat is helemaal niet zo gek misschien.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 44)

4.2.3 Conclusie

De respondenten zijn ervan overtuigd dat de politici plaatsnemen op de bank bij Linda om twee redenen. Ten eerste zijn de politici te gast bij *Linda's Wintermaand* om potentiële kiezers voor zich te winnen. De respondenten beargumenteren dit vanwege de datum van uitzending, net voor de verkiezingen, en omdat zij hun best doen om sympathiek over te komen. Daarnaast kunnen de politici te gast zijn om, onbedoeld, taboes te doorbreken. Dit is met name het geval bij het fragment over de zwangerschappen van Sigrid Kaag denken de respondenten. De geïnterviewde vrouwen zien een mislukte zwangerschap en miskramen als een taboe om over te praten en doordat een vrouw met een hoge functie en aanzien hierover openlijk spreekt vinden zij dit een vooruitgang.

Alle respondenten zeggen dat Mark Rutte en Sigrid Kaag te gast zijn bij *Linda's Wintermaand* vanwege de verkiezingstijd. Het doel van de politici is volgens de respondenten om kiezers voor zich te winnen door in een programma te zitten met een groot bereik. Zo zouden ook mensen die niet geïnteresseerd zijn in politiek bereikt kunnen worden zeggen ze. Dit geldt niet voor de respondenten zelf zeggen de geïnterviewde vrouwen. Zij proberen hun stemkeuze te baseren door debatten te kijken, het nieuws te volgen en de stemwijzer in te vullen.

4.3 In Linda's Wintermaand hoort geen politiek

De geïnterviewde vrouwen verwachten niet dat er in *Linda's Wintermaand* politici te gast zijn. Politiek wordt gezien als een onderwerp dat niet past in het programma, omdat de respondenten vinden dat gastvrouw Linda de Mol op zoek is naar de persoon achter de politicus. De respondenten beschrijven het programma als gezellig en alsof je bij een vriendin op bezoek bent. Dit komt door het decor dat aanvoelt als een huiskamer of tuin. Corinne zegt dat ze Linda de Mol een leuke vrouw vindt en zo een vriendin van haar kan zijn qua karakter.

'Ik vind het programma leuk. Ik vind Linda de Mol een leuke vrouw en ook spontaan. Ze interviewt best wel leuk (...) Ze heeft toch een soort vriendinnenuitstraling. Het kan ook je vriendin zijn of je buurvrouw. (...) Het is een sociale vrouw eigenlijk. Het is gelijk gezellig.'

Corinne, 59 jaar (interview 5, pagina 76)

De respondent zegt daarnaast dat ze het decor mooi en gezellig vindt. De politici zitten op een bank in plaats van aan tafel en dat zorgt voor een informele sfeer. Verpleegkundige Femke noemt de studio als een tuin waar je met een vriendin kan kijken. Volgens researcher Carmen is *Linda's Wintermaand* de ideale plek om als politicus te gast te zijn. De gasten worden namelijk niet kritisch geïnterviewd en kunnen een andere kant van zichzelf laten zien. Corinne zegt dat Linda de Mol een eigen interviewstijl heeft waarbij je weet dat het om de mens gaat. De gastvrouw staat hierdoor naast de gasten ook centraal in het programma en is hierdoor niet alleen de interviewer maar komt volgens de respondenten ook over als een vriendin.

'Linda is onze grote vriendin. Onze buurvrouw. Linda is Nederland als het gaat om dat soort dingen. Aan Linda vertel je je verhaal. Linda zal je niet kwetsen (...) Zij is het perfecte oor die zich ook kan inleven (...) Het is een prachtig decor. Het is gelikt. Linda is natuurlijk niet kritisch, maar dat is zo ook niet bedoeld. Het moet gezellig zijn en dat is het allemaal wel.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 46)

De respondenten verwachten niet dat het in de afleveringen van dit programma gaat over onderwerpen zoals politiek. De respondenten vertellen dat zij dit programma daarom niet zullen kijken om meer informatie te krijgen over de politiek, partijen of politici.

'Je hebt journalistiek en journalistiek. In dit geval gaat het om een human interest programma en je moet niet in een human interest programma zitten als je niets over je persoonlijke leven wil beantwoorden. Het zou raar zijn als Mariëlle Tweebeke zo'n vraag stelde (...) Iemand wordt daar in zijn functie aangesproken en hier zit de mens.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 50)

Veel respondenten vertellen dat zij zichzelf niet politiek betrokken vinden en de politiek niet volgen. Desondanks gaan alle vrouwen tijdens de verkiezingen naar de stembus en doen ze op hun eigen manier onderzoek naar de kandidaten. Wel proberen zij zichzelf op de hoogte te houden van de politiek door het nieuws via sociale media, het journaal, de krant of debatten te volgen. De interesse in politiek nam met name toe tijdens de verkiezingsperiode. De geïnterviewde vrouwen vinden dat zij meer kennis krijgen over dit onderwerp om de media te volgen en dit vinden ze met name belangrijk in verkiezingstijd.

'Ik heb de kieswijzer gedaan en daar kwamen een paar partijen uit en in hun programma's heb ik me verdiept en ik kies ervoor om op een vrouw te

stemmen, omdat ik vind dat er meer vrouwen in de politiek moeten. Niet omdat ik denk dat vrouwen het betere geslacht zijn maar meer diversiteit in de politiek kan goed werken. Dus ik ben nadat ik wist welke partij er bij mij het beste paste ben ik me gaan verdiepen in de vrouwen. Ik heb wel naar de mannen gekeken, maar uiteindelijk was er een vrouw die had al eerder in het kabinet gezeten en die had ook wat dingen voor elkaar gekregen dat ik goed vond.'

Marit, 30 jaar (interview 9, pagina 138)

Alle vrouwen hebben aangegeven te stemmen en veel van de respondenten hebben hier een eigen strategie voor. Zij stemmen meestal op een vrouw, omdat zij vinden dat er meer vrouwen in de politiek moeten komen want dit zorgt voor meer diversiteit en zij willen zichzelf gerepresenteerd voelen.

'Ik stem niet op iemand die heel laag op de lijst staat, want dan denk ik dat mijn stem op die persoon weinig zin heeft (...) Ik vind het wel belangrijk dat er meer vrouwen zichtbaar zijn in de politiek, dus daarom stem ik op een vrouw. Ik stem niet op de eerste vrouw, want die komt sowieso de Kamer in. Je hebt zoveel zetels, dus als je op de eerste vrouw stemt daaronder of een paar plekken daaronder dan heb je meer kans dat die met het aantal stemmen die ze haalt omhoog gaat. Dat was het idee. Dus dan heb je meer vrouwen en ook nog iemand waarvan ik denk die heeft nog een specifieke mening over iets.'

Sarah, 32 jaar (interview 11, pagina 171)

Sommige respondenten stemmen op een vrouw die wat lager op de lijst staat, omdat de kans klein is dat zij in de Tweede Kamer komt. Andere respondenten stemmen juist op de lijstrekker of een andere vrouw die hoog op de lijst staat, want dan is de kans het grootst dat hun stem terug te zien is in de Tweede Kamer.

'Ik stem altijd op een vrouw die hoog staat (...) Je kan wel op een vrouw stemmen die onderaan de lijst staat maar die komt toch niet in de Kamer. Ik kijk gewoon is dit mijn partij en welke vrouw staat daar bovenaan en dan heb je de meeste kans dat die in de Kamer komt.'

Anja, 51 jaar (interview 1, pagina 6)

De meeste laagopgeleide respondenten gaven niet aan dat zij bewust op een vrouw

stemmen. Vaak stemden zij op de lijstrekker van de partij of de kandidaat op plek twee of drie. Deze respondenten gaven aan dat ze het vertrouwen hebben dat de lijstrekker een goede politicus is en dat de partij zelf wel kan beslissen wie op welke plek hoort te staan. Laura zegt dat ze het veel moeite vindt om iedereen op de kieslijst op te zoeken. Als daar een oplossing voor was had ze dat fijn gevonden.

'Ik heb wel gekeken naar de partij en vanuit daar alleen naar de nummers een, twee en drie. Ik moet je eerlijk zeggen om iedereen op zo'n lijst te gaan bekijken kost me te veel tijd dus als ze daar iets op vinden is dat heel mooi.'

Laura, 25 jaar (interview 7, pagina 110)

4.3.1 In *Linda's Wintermaand* mist politieke inhoud

Veel van de respondenten kennen het programma *Linda's Wintermaand* of de zomereditie (*Linda's Zomerweek*). Desondanks geven de vrouwen aan dat zij het programma nooit hebben gezien of een enkele keer. Enkele vrouwen geven aan dat zij niet geïnteresseerd zijn in het programma, ondanks hun interesse in de politiek, omdat zij vinden dat het programma geen politieke inhoud heeft. Zij willen weten wat een politicus en de bijbehorende partij de afgelopen jaren heeft gedaan en welke standpunten er zijn. De respondenten vertellen dat zij op hun politieke vragen geen antwoord krijgen middels dit programma.

'Het is in zijn soort ontzettend leuk in elkaar gezet. Ik vind het decor leuk. Het is een goed programma, maar ik ben de doelgroep niet (...) De doelgroep is de mensen die Linda heel leuk vinden, want ze weet wel een sfeer te scheppen. De mensen die de Libelle lezen, die gewoon gezellig een avondje willen ontspannen en gewone mensen en ik ben ook een gewoon mens hoor, maar het zijn gewone mensen die over gewone bijzondere mensen meer willen weten. Want ja, Yolante en Wesley zijn ook mensen die toevallig veel geld hebben omdat ze een bepaald talent hebben. Ik kijk naar andere gewone mensen met andere talenten.'

Carmen, 59 jaar (interview 3, pagina 43)

4.3.2 Het privéleven van de politicus is entertainment, maar niet politiek relevant

Respondenten geven aan dat ze de fragmenten uit de afleveringen van *Linda's Wintermaand* leuk, grappig, heftig en dapper vinden. Lieke (24) zegt bijvoorbeeld dat het haar niet uitmaakt hoeveel

honden een politicus heeft, ze gaat niet meer of minder op die persoon stemmen.

'Ik vind het leuk als het gaat over BN'ers maar als het gaat om serieuze mensen dan niet helemaal (...) Dat zijn politici waarbij ik het belangrijk vind dat ze hun werk goed doen, maar het me niet uitmaakt hoeveel honden ze hebben (...) Ik heb liever dat ze zitten bij een praatprogramma waar ze worden gevraagd over hun werk dus hoe ze het land besturen of wat ze fout hebben gedaan. Het is voor mij belangrijker dat ze daar meer over doorvragen dan al die persoonlijke dingen (...) Zijn taken en zijn werk kunnen mijn leven beïnvloeden, maar zijn privéleven dat van mij niet.'

Lieke, 24 jaar (interview 8, pagina 120)

4.3.3 Het privéleven van de politicus is interessant, omdat het herkenbaar is

De respondenten geven aan dat zij het leuk vinden om de mens achter de politicus te zien. Het fragment waarin Linda de Mol vraagt naar het kijkgedrag van Sigrid Kaag roept herkenbaarheid op en zorgt voor positieve reacties. De respondenten vinden het leuk dat zij vertelt over haar favoriete programma's, maar vinden de informatie geen toegevoegde waarde hebben voor hun stemkeuze. Ook het fragment waarin Mark Rutte over het overlijden van zijn moeder roept emoties op. De geïnterviewde vrouwen herkennen zich in zijn verhaal of kunnen zich verplaatsen in de situatie.

'Er zijn heel veel vrouwen voor wie de zwangerschap niet als normaal is gegaan. Dat zie ik ook in mijn vriendenkring. Mijn broer heeft twee kinderen van zichzelf en een geadopteerd. Ook een bewuste keuze. Ik heb een vriendin die heeft twee geadopteerde kinderen, omdat bij haar de zwangerschappen niet goed gingen. Dus het is wel iets wat je in je dagelijkse leven meemaakt.'

Anja, 51 jaar (interview 1, pagina 10)

4.3.4 Conclusie

De respondenten stellen dat *Linda's Wintermaand* en politiek niet bij elkaar passen. *Linda's Wintermaand* is geen geschikt programma om politici te ontvangen en te interviewen. Dit komt door de sfeer die het programma uitstraalt, de gastvrouw en de vragen die worden gesteld. Volgens de respondenten creëert het programma een sfeer alsof ze bij een vriendin op bezoek zijn. Dat komt door de bank waarop de gasten zitten en het decor dat gezellig aanvoelt. De respondenten vertellen dat zij *Linda's Wintermaand* niet als politieke bron gebruiken. Politieke informatie zoeken ze via andere kanalen zoals het journaal, de krant, stemwijzers of nieuwswebsites.

De respondenten zien het programma als amusement en niet als politieke bron. Ze vinden het programma prettig wegkijken, omdat het over persoonlijke onderwerpen gaat zoals familie. Doordat er over het persoonlijk leven van de politici wordt gepraat vinden de respondenten de fragmenten herkenbaar. De herkenbaarheid maakt de politicus volgens de respondenten menselijker en dit vinden zij positief. Voor de respondenten heeft het programma dus weinig met politiek te maken, in tegenstelling tot zogeheten anderen zoals de respondenten eerder aangaven.

5. Conclusie

5.1 Onderzoeksvraag

In deze studie stond de onderzoeksvraag centraal hoe politieke personalisering terugkomt in *Linda's Wintermaand* en welke betekenis vrouwen hieraan geven. De vraagstelling diende allereerst om te bekijken hoe politieke personalisering terugkomt in afleveringen van *Linda's Wintermaand* waar politici te gast waren. Daarnaast is gekeken hoe vrouwen kijken naar de geselecteerde fragmenten van dit programma. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn twaalf interviews afgenomen met zowel hoogopgeleide als laagopgeleide vrouwen in de leeftijd tussen de 20 en 60 jaar oud.

Het is belangrijk om onderzoek naar politieke personalisering in Nederlandse media te doen, omdat onderzoeken over dit fenomeen schaars zijn. Binnen de academische wereld is er verdeeldheid over of politieke personalisering positief of negatief is voor de politieke betrokkenheid onder burgers. Tegenstanders van politieke personalisering stellen de aandacht van de burger naar de politicus ten koste gaat van de focus voor de politieke partij (Van Aelst et al., 2011), ook doet het afbreuk aan de aandacht die kiezers anders besteden aan politieke kwesties (Van Santen & Van Zoonen, 2010) en kunnen vrouwelijke politici anders worden beoordeeld dan hun mannelijke collega's (Van Zoonen, 2006). Voorstanders stellen juist dat dit fenomeen mensen die niet betrokken zijn bij de politiek, zich wel gaan interesseren in de politiek (Van Zoonen, 2006). Uit een rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) bleek dat in 2017 44% van de vrouwen politiek geïnteresseerd is. Een programma zoals *Linda's Wintermaand* is daarom geschikt voor dit onderzoek, omdat het een vrouwelijke doelgroep heeft, persoonlijke verhalen centraal staan en politici te gast zijn.

5.2 Conclusie

Volgens de respondenten laten politici hun menselijke kant zien in *Linda's Wintermaand*. De geïnterviewde vrouwen zeggen dat de manier waarop de politici die te gast zijn in *Linda's Wintermaand* zich presenteren van invloed is in hoe zij naar de politicus kijken. Doordat gastvrouw Linda de Mol vraagt naar het persoonlijke leven van de politici krijgen de respondenten naar eigen zeggen een andere kant van Mark Rutte en Sigrid Kaag te zien. Deze nieuwe kant noemen ze menselijk en is anders dan het beeld wat de respondenten van de politici hadden van voorgaande televisie-interviews. Hoewel de politicus zijn of haar menselijke kant laat zien zorgt het niet altijd voor meer sympathie bij de respondenten, want sommigen vinden dat bijvoorbeeld Sigrid Kaag te weinig emotie toont en dit werkt averechts. Door over persoonlijke tegenslagen te vertellen worden de politici gezien als sympathiek. De respondenten vinden het knap en dapper dat zij hierover vertellen. Daarentegen zorgen de twee fragmenten met Mark Rutte voor gemengde

gevoelens bij de respondenten. Zij zien de politicus als een keurige en aardige man met een goed gevoel voor humor, maar vanwege alle negatieve media-aandacht die hij recentelijk heeft gehad en alle affaires rondom hem vinden ze hem toch minder sympathiek overkomen. Emotie is dus een belangrijk onderwerp voor de respondenten, want het informeert ze over de politici die te gast zijn. De respondenten onderscheiden wel de politicus en het individu tijdens het beschrijven van de fragmenten. Ze kunnen een politicus bijvoorbeeld wel sympathiek vinden, maar door zijn acties alsnog niet betrouwbaar vinden.

De respondenten zeggen dat de politici die in *Linda's Wintermaand* te gast zijn hebben gekozen voor dit mediaoptreden om potentiële kiezers te overtuigen. Dit baseren ze op de datum van uitzenden, namelijk een paar maanden voor de verkiezingen, en de stijl van het programma. *Linda's Wintermaand* is volgens de respondenten een gezellig programma en doet denken aan een gesprek dat ze zouden kunnen hebben met vriendinnen. De gastvrouw vraagt naar het persoonlijke leven van de politici en interviewt niet kritisch. Hierdoor zouden potentiële kiezers overtuigd worden om op Sigrid Kaag of Mark Rutte te stemmen denken de respondenten. Echter zeggen de respondenten zelf dat ze niet beïnvloedbaar zijn voor de mediaoptredens in *Linda's Wintermaand*. De geïnterviewde vrouwen geven namelijk aan dat zij op andere manieren zich in de politiek verdiepen zoals door gesprekken met hun omgeving over de politiek, het invullen van een kieswijzer, het lezen van partijprogramma's, het politieke nieuws te volgen of debatten te kijken. Eerder onderzoek toont aan dat een groot deel van de Amerikaanse jongeren televisieprogramma's met politieke satire als belangrijkste politieke bron gebruiken (Roth et al., 2014). Hoewel het in dit onderzoek gaat over vrouwen van alle leeftijden behoort het programma wel tot amusement volgens de respondent. Desondanks zien de respondenten het programma niet als informatiebron voor hun politieke kennis, maar als entertainment.

Daarnaast denken de respondenten dat door het vertellen van persoonlijke tegenslagen in het leven de politici onbedoeld taboes kunnen doorbreken. Dit is met name het geval bij het fragment waarbij Sigrid Kaag vertelt over haar zwangerschappen en miskramen. Volgens de respondenten heerst er nog steeds taboe over dit onderwerp en is het goed om te laten zien dat zwanger worden niet altijd makkelijk is en dat dit iedereen kan overkomen. Echter maakt het hen niet uit wie hierover vertelt, dus de functie van Sigrid Kaag speelt bij het doorbreken van de taboe geen rol.

Tot slot zeggen de respondenten dat er in *Linda's Wintermaand* geen politiek hoort. Ze zien het programma niet als politiek relevant, maar eerder als amusement. Dit komt omdat zij vinden dat de gastvrouw eerder vraagt naar het persoonlijke leven dan naar de politieke activiteiten van de politicus. Dit voldoet aan de verwachten van de respondenten. De respondenten verwachten namelijk geen kritisch interview met Linda de Mol. Het programma moet vooral een gezellige sfeer oproepen en dit vinden de respondenten goed gelukt. De persoonlijke verhalen die de politici

vertellen zijn daarnaast ook vaak herkenbaar voor de respondenten. De geïnterviewde vrouwen betrekken de verhalen op hun eigen leven en vinden de fragmenten daarom herkenbaar.

5.3 Discussie

Er heerst verdeeld over de ontwikkeling van politieke personalisering in de media. Het fenomeen zou zowel voordelen al nadelen hebben. Politieke personalisering kan ten kosten gaan van de aandacht die de politieke partij krijgt, omdat de focus komt te liggen op de individuele politicus (Van Aelst et al., 2011). Ook zouden vrouwelijke politici hierdoor benadeeld worden, omdat zij eerder negatief door de media worden omschreven dan hun mannelijke collega's (Van Santen & Van Zoonen, 2010). Het kan ook mensen die niet geïnteresseerd zijn toch betrekken bij de politiek (Van Zoonen, 2006).

In tegenstelling tot het onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) waarin staat dat slechts 44% van de vrouwen geïnteresseerd is in politiek zijn alle respondenten tot een zekere mate geïnteresseerd in de politiek. Daarnaast zouden opleidingsniveau en leeftijd ook een rol spelen in de toenemende interesse in politiek. Alle respondenten hebben aangegeven gestemd te hebben bij de recentelijke Tweede Kamerverkiezingen. De vrouwen vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er in de politiek zoal speelt en ter voorbereiding op een verkiezing vullen zij de stemwijzer in, lezen partijprogramma's, bekijken talkshows en debatten, bespreken de politiek met hun omgeving of volgen het politieke nieuws. Ongeacht de leeftijd of het opleidingsniveau van de respondenten is er dus politieke interesse en participatie. Een programma zoals *Linda's Wintermaand* dat gericht is op vrouwen kan hierdoor het onderwerp politiek introduceren bij een groep die hier minder in is geïnteresseerd.

Wel bleek uit de kwalitatieve interviews dat met name hoogopgeleide vrouwen bewust op een vrouw stemmen tijdens verkiezingen. Ongeacht de leeftijd van de hoogopgeleide respondenten vinden zij het belangrijk dat er meer diversiteit komt in alle lagen van de samenleving dus ook in de bedrijfstop en in de Eerste en Tweede Kamer. Diversiteit is volgens de respondenten belangrijk voor een goed functionerende samenleving. Ook vinden de respondenten dat vrouwen net zoals mannen voldoende kwalificaties hebben om in de Kamer te zitten, minister te zijn of premier te worden. Echter hebben zij bij het stemmen wel allemaal een andere tactiek. Een paar respondenten kiezen ervoor om op iemand te stemmen die laag op de kieslijst staat. Hoe lager iemand op de kieslijst staat, des te kleiner de kans is dat die persoon wordt verkozen. Tenzij hij of zij veel voorkeursstemmen krijgt. Een paar respondenten geloven niet in deze tactiek en kiezen juist een vrouw die hoog op de kieslijst staat zoals een vrouwelijke lijstrekker. Door op een vrouw te stemmen die hoog op de kieslijst staat denken ze meer kans te hebben dat hun stem de Kamer in

komt. De meeste vrouwen zoeken daarnaast ook de persoon waarop ze gaan stemmen op via internet of sociale media. Ze kijken wat die persoon in het verleden heeft bereikt en naar zijn of haar standpunten.

In *Linda's Wintermaand* worden mannelijke en vrouwelijke politici niet anders beoordeelt. De respondenten beoordelen de politici niet anders op basis van hun gender. Uit een onderzoek van Van der Pas en Aaldering (2020) blijkt dat de media gemiddeld meer aandacht besteden aan het familieleven van vrouwelijke politici dan dat zij doen bij hun mannelijke collega's. Ook zou er volgens dit onderzoek meer aandacht zijn voor het uiterlijk van de vrouwelijke politici dan bij de mannelijke politici. Media-aandacht gericht op het uiterlijk kan nadelig zijn, omdat politici minder menselijk en competent worden gezien door de kiezers. De berichtgeving over mannelijke politici zou daarnaast eerder gaan over inhoudelijke beleidsonderwerpen dan bij vrouwelijke politici. Dit is niet het geval bij *Linda's Wintermaand*. Mark Rutte en Sigrid Kaag hebben een ander privéleven. Sigrid Kaag heeft kinderen en is getrouwd en Mark Rutte heeft geen relatie of kinderen. Ondanks deze verschillen gaat het bij beide politici over hun privéleven. Waar het bij Sigrid Kaag over haar kinderen, man en ouders gaat, focust de gastvrouw bij Mark Rutte vooral op zijn familie, ouders en vrienden. Ook de respondenten beoordelen de politici niet op hun gender. De respondenten vinden namelijk dat zowel vrouwen als mannen premier kunnen worden.

5.3 Verder onderzoek

Onderzoek naar politieke personalisering in Nederlandse media is schaars. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om een Nederlandse talkshow te kiezen waar gevraagd wordt naar het persoonlijke leven en meerdere mannelijke en vrouwelijke politici te gast waren.

Voor dit onderzoek zijn twaalf vrouwelijke respondenten geïnterviewd aan de hand van vier fragmenten uit *Linda's Wintermaand*. Er is gestreefd naar een zo divers mogelijke onderzoeksgroep samen te stellen. Echter is het niet gelukt om drie hoogopgeleide vrouwen tussen de 40 en 60 jaar oud te vinden. Deze categorie bestond daarom ook uit slechts twee respondenten terwijl de andere drie categorieën bestonden uit drie of vier respondenten.

In *Linda's Wintermaand* waren enkel twee politici te gast. Namelijk Sigrid Kaag en Mark Rutte. Doordat er slechts een mannelijke en een vrouwelijke politicus los van elkaar te gast waren in het programma is het mogelijk dat de uitkomsten van dit onderzoek anders zouden zijn wanneer er meer dan twee politici te gast waren in het programma. Door zowel meer mannelijke als vrouwelijke politici in het programma te hebben en te kunnen gebruiken in het onderzoek had de focus wellicht meer op het gender gelegen en niet op de persoon. In de interviews kwam naar voren dat de respondenten met name over de politicus als individu praten. Hierdoor ligt met name een beperking van dit onderzoek op de fragmenten.

6. Literatuurlijst

- Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates. *Nordicom Review*, 28(1), 17–32. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0198>
- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2018). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/s0007123417000795>
- Althuisius, J. (2020, 7 december). *Linda de Mol was in gesprek met Mark Rutte niet uit op scoops. Dat hebben we geweten.* de Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/linda-de-mol-was-in-gesprek-met-mark-rutte-niet-uit-op-scoops-dat-hebben-we-geweten~b9010bd3/>
- Atria. (2019, 1 januari). *Vrouwenkiesrecht in Nederland | Kennis.* <https://atria.nl/nieuws-publicaties/vrouwen-in-de-politiek/vrouwenkiesrecht-in-nederland/>
- Baym, G. (2007). Crafting New Communicative Models in the Televisual Sphere: Political Interviews on The Daily Show. *The Communication Review*, 10(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/10714420701350379>
- Boeije, H. R. (2009). *Analysis in Qualitative Research* (1ste ed.). SAGE Publications.
- Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. (2016). Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians. *International Journal of Communication*, 1145–1166. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2849>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 12 december). *Politieke betrokkenheid in Nederland.* <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2017/50/politieke-betrokkenheid-in-nederland>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2012a). *Qualitative Inquiry and Research Design* (3de ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2012b). *Qualitative Inquiry and Research Design* (3de ed.). SAGE Publications.

- Dijstelbloem, H., den Hoed, P., & Schouten, S. (2010). *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen*. <https://www.wrr.nl/publicaties/verkenningen/2010/06/28/het-gezicht-van-de-publieke-zaak-openbaar-bestuur-onder-ogen---23>
- Eriksson, G. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: the narrativization of personal experiences. *Text & Talk - An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies*, 30(5), 529–551. <https://doi.org/10.1515/text.2010.026>
- Herrnson, 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), 244–255. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00013>
- Het Parool. (2020, 7 december). *Floortje Dessing was het bruggetje om Mark Rutte persoonlijke vragen te stellen*. <https://www.parool.nl/kunst-media/floortje-dessing-was-het-bruggetje-om-mark-rutte-persoonlijke-vragen-te-stellen~b35280c7/>
- Hochstenbach, C., & Brons, C. (2020). Vrouwen en gender in de politiek: er valt nog een wereld te winnen. *Beleid en Maatschappij*, 47(1), 41–46. <https://doi.org/10.5553/benm/138900692020047001003>
- Jensen, K. B. (1987). Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/15295038709360110>
- Kam, C. D., & Palmer, C. L. (2008). Reconsidering the Effects of Education on Political Participation. *The Journal of Politics*, 70(3), 612–631. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080651>
- Lawless, J. L. (2004). Politics of Presence? Congresswomen and Symbolic Representation. *Political Research Quarterly*, 57(1), 81–99. <https://doi.org/10.1177/106591290405700107>
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 475–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>
- Lijphart, A. (2007). *Thinking about Democracy* (New ed). Taylor & Francis.
- LINDA. (z.d.). *Adverteren*. LINDA. Geraadpleegd op 24 juni 2021, van <https://adverteren.linda.nl>

- Machin, D., & Papatheoderou, F. (2002). Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere? *Journal of European Area Studies*, 10(1), 31–48. <https://doi.org/10.1080/14608460220148428>
- Neuman, W. (2013). *Social Research Methods: Pearson New International Edition* (7th edition). Pearson Education Limited.
- NRC. (2020, 7 december). *Het gesprek van De Mol met Rutte bleef bij gemoedelijke keuvelarijen*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/12/07/gemoedelijke-keuvelarijen-a4022849>
- Pedersen, H., & Rahat, G. (2019). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211–219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Roth, F. S., Weinmann, C., Schneider, F. M., Hopp, F. R., & Vorderer, P. (2014). Seriously Entertained: Antecedents and Consequences of Hedonic and Eudaimonic Entertainment Experiences With Political Talk Shows on TV. *Mass Communication and Society*, 17(3), 379–399. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891135>
- Sparks, C., Tulloch, J., & Zelizer, B. (2000). *Tabloid Tales*. Rowman & Littlefield.
- Tolson, A. (2014). *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle (Routledge Communication Series)* (1ste ed.). Routledge.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Leeuwen, M. (2020, 11 december). *Linda de Mol over kritiek op interview met Rutte: 'Ik ben geen journalist!'* Algemeen Dagblad. <https://www.ad.nl/show/linda-de-mol-over-kritiek-op-interview-met-rutte-ik-ben-geen-journalist~a2c1ac92/>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de Wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 37(2), 155–176. <https://doi.org/10.1347/tijd.37.2.155>

- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Van Zoonen, L. (1998). “Finally, I Have My Mother Back”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 48–64. <https://doi.org/10.1177/1081180x98003001005>
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/13675494060666074>
- Van Zoonen, L., Muller, F., Alinejad, D., Dekker, M., Duits, L., Van Romondt Vis, P., & Wittenberg, W. (2007). Dr. Phil Meets the Candidates: How Family Life and Personal Experience Produce Political Discussions. *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 322–338. <https://doi.org/10.1080/07393180701560849>

Bijlage 1: Topiclijst

Algemeen

- Wil je iets over jezelf vertellen?
- Wat houdt je werk in?
- Kan je een werkdag beschrijven?
- Heb je een opleiding gevolgd?

Politieke betrokkenheid

- Welke politieke thema's zijn voor jou belangrijk?
- Praat je met je omgeving over politiek?

Talkshows

- Kijk je televisie?
- Kijk je naar talkshows?
- Heb je *Linda's Wintermaand* of *Linda's Zomerweek* gezien?

Fragment 1: De Guilty pleasures van Sigrid Kaag

- Wat heb je zojuist gezien?
- Wat vind je van het fragment?

Fragment 2: Sigrid Kaag over miskramen

- Wat heb je zojuist gezien?
- Wat vind je van het fragment?

Fragment 3: Mark Rutte over relaties

- Wat heb je zojuist gezien?
- Wat vind je van het fragment?

Fragment 4: Mark Rutte over overlijden moeder

- Wat heb je zojuist gezien?
- Wat vind je van het fragment?