

***Ladies Night* powered by LINDA.: Een onderzoek naar de weergave van vrouwelijkheid in een Nederlandse talkshow als onderdeel van een 360-gradenmediamerk**



Sofie Oprins (5673941)

Masterscriptie

MA Film- en televisiewetenschap

Begeleider: Dr. Marijke de Valck

Studiejaar: 2019-2020

Datum: 8 juni 2020

Aantal woorden: 12.063

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	5
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader .....	9
Hoofdstuk 2: Methode.....	18
Hoofdstuk 3: De setting van <i>Ladies Night</i> .....	21
Hoofdstuk 4: De Net5 powered by LINDA.-vrouw in <i>Ladies Night</i> .....	25
Hoofdstuk 5: De gesprekken in <i>Ladies Night</i> .....	30
Conclusie.....	39
Bibliografie.....	42
Bijlage 1 – Intersectionele analyse vaste gezichten, vriendinnen, experts en gasten in <i>Ladies Night</i> ..	45
Bijlage 2 – Gespreksonderwerp per segment .....	51
Bijlage 3 - Transcriptie gesprekken <i>Ladies Night</i> .....	57
Gespreksitem: Dickpicks (aflevering 1).....	57
Persoonlijke hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen: Linda de Mol, Natascha Harlequin en Carolien Borgers (aflevering 3).....	65

## Samenvatting

In dit onderzoek wordt de Nederlandse talkshow *Ladies Night* geanalyseerd als onderdeel van het 360-gradenmediamerk LINDA. De talkshow en het merk richten zich expliciet op een vrouwelijk publiek en maken daarmee gebruik van de strategie *narrowcasting*. Dit is een strategie waarbij een merk of zender ervoor kiest om zich op een specifiek gedeelte van een publiek te richten door een duidelijke doelgroep te formuleren op het gebied van leeftijd, klasse, gender en/of regio.<sup>1</sup> Uit onderzoeken naar zenders die zich op een vrouwelijk publiek richten blijkt echter dat deze vaak een beperkte groep vrouwen representeren, namelijk werkende vrouwen.<sup>2</sup> Zij zijn immers interessant voor adverteerders.<sup>3</sup> In dit onderzoek heb ik daarom geanalyseerd hoe er in *Ladies Night* betekenis wordt gegeven aan vrouwelijkheid, als onderdeel van het merk LINDA. LINDA. is namelijk gebaat bij de constructie van een vrouwelijke doelgroep in het programma en kan via *Ladies Night* kijkers aan het merk binden. Het onderzoeken van *Ladies Night* als onderdeel van het merk LINDA. biedt daarom een bijdrage aan het debat omtrent narrowcasting, gender en representatie door te analyseren hoe in het programma een specifieke, vrouwelijke doelgroep wordt geconstrueerd en aan het 360-gradenmediamerk wordt verbonden. In dit onderzoek zal ik daarom de vraag beantwoorden: *Hoe geeft de talkshow Ladies Night binnen de kaders van het merk LINDA. betekenis aan vrouwelijkheid?*

Om deze vraag te beantwoorden heb ik een tekstuele analyse van het programma uitgevoerd, waarbij ik heb gekeken naar de setting van het programma, de identiteit van de vrouwen in het programma en de gesprekken die in *Ladies Night* worden gevoerd. Uit onderzoeken van Byars et al. en Illouz et al. blijkt namelijk dat een tekstuele analyse inzichten geeft in de manier waarop een doelgroep wordt geconstrueerd binnen een programma en aan een merk wordt verbonden.<sup>4</sup>

Uit de analyse van het programma kwam naar voren dat er een nadruk ligt op de persoonlijke ervaringen van gasten, het benaderen van de kijker op een toegankelijke manier en het vormen van eenheid tussen de kijker en de groep vrouwen in het programma. Het programma lijkt zo vrouwelijke kijkers aan zich te willen binden. Uit de analyse van de

---

<sup>1</sup> John Ellis, "Scheduling: The Last Creative Act in Television," *Media, Culture & Society* 22, nr. 1 (2000): 28.

<sup>2</sup> Giseline Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women: Television Trade, Narrowcasting and the Export of Gender Categories," *Interactions: Studies in Communication & Culture* 2, nr. 3 (2012):180-181.

<sup>3</sup> Jackie Byars et al., "Once in a Lifetime: Constructing 'The Working Woman' through Cable Narrowcasting," *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies* 11, nr. 33 (januari 1994): 14.

<sup>4</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 14. Eva Illouz et al., "'Dynamic Branding': The Case of Oprah Winfrey," *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory* 18, nr. 1 (2008): 72.

personen in het programma komt echter ook naar voren dat de vrouwen in *Ladies Night* een beperkte groep van voornamelijk witte, heteroseksuele, succesvolle, werkende vrouwen representeren. Dit suggereert dat het programma inspeelt op kijkers die zich hiermee kunnen identificeren en daarmee interessante consumenten vormen voor het merk LINDA. Het programma lijkt daarom vooral gebaat te zijn bij het betrekken van kijkers bij *Ladies Night*, die passen binnen de beperkte groep vrouwen die in het programma worden gerepresenteerd.

De onderzoeksresultaten zijn enigszins beperkt, omdat er enkel sprake is van een tekstuele analyse van *Ladies Night* en andere content van het merk LINDA. buiten beschouwing wordt gelaten. Een productieonderzoek zou deze bevindingen verder kunnen nuanceren. Mijn onderzoek geeft echter wel kritisch inzicht in een programma dat beweert als een platform voor vrouwen te willen dienen. We kunnen namelijk uit mijn analyse afleiden dat *Ladies Night* enkel een platform biedt voor een beperkte groep 'LINDA.-vrouwen'.

## Inleiding

“Dames. Geweldig dat jullie er zijn! Deze bank. Drie vriendinnen. Hier moet het de komende weken gaan gebeuren. Linda, jij bent de aanstichtster van dit alles. Jij wilde een talkshow op Net5. Wat doe je me aan?”<sup>5</sup>

Met deze woorden verwelkomt presentator Merel Westrik haar ‘vriendinnen’ op de bank tijdens de eerste uitzending van de talkshow *Ladies Night*. In het programma schuiven iedere week drie vrouwen aan die samen met Westrik bijzonderheden in het nieuws, op sociale media en in hun eigen leven bespreken met verschillende gasten.<sup>6</sup> Het programma dient zo als een platform voor vrouwen.<sup>7</sup> Zo stelt Jildou van der Bijl, creatief directeur van Net5, een veilige omgeving te willen creëren voor vrouwen om zich uit te spreken op televisie en hun expertise te tonen in het programma.<sup>8</sup> Door tegenvallende kijkcijfers werd besloten het programma in december 2019 tijdelijk van de buis te halen en in maart 2020 met een verbeterde versie te komen.<sup>9</sup> De opnames van de tweede reeks van het programma zijn in april 2020 door de coronacrisis stilgelegd.<sup>10</sup>

*Ladies Night* moest het vlaggenschip worden van het nieuwe Net5 powered by LINDA.<sup>11</sup> In februari 2019 maakte mediabedrijf Talpa Network bekend dat zender Net5 gekoppeld werd aan het merk LINDA.<sup>12</sup> Linda de Mol en Van der Bijl werden samen aangesteld als creatief directeur van de zender, respectievelijk de oprichter en hoofdredacteur van LINDA.<sup>13</sup> LINDA. is daarmee een 360-gradenmediamerk geworden dat haar content

---

<sup>5</sup> *Ladies Night*, “Aflevering 1,” *Kijk.nl*, 57 minuten, 16 oktober, 2019, [https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e1-2019-10-16/pAdLFPmU4B9](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e1-2019-10-16/pAdLFPmU4B9).

<sup>6</sup> Elaine Lamper, “Deze vrouwen schuiven straks regelmatig aan bij ‘Ladies Night’ van Merel Westrik,” *Linda.nl*, gepubliceerd op 7 oktober, 2019, geraadpleegd op 24 januari, 2020, <https://www.linda.nl/net5/ladies-night/merel-westrik-vriendinnen-ladies-night/>.

<sup>7</sup> “De vrouwentalkshow is terug,” *NOS.nl*, gepubliceerd op 23 oktober, 2019, geraadpleegd op 8 januari, 2020, <https://nos.nl/artikel/2307375-de-vrouwentalkshow-is-terug-de-tijdgeest-is-er-nu-meer-naar.html>.

<sup>8</sup> “De vrouwentalkshow is terug,” *NOS.nl*.

<sup>9</sup> “Kijkcijferdrama *Ladies Night* hakt erin bij Linda de Mol,” *Televizier.nl*, geraadpleegd op 8 januari, 2020, <https://www.televizier.nl/amusement/kijkcijferdrama-ladies-night-hakt-erin-bij-linda-de-mol>.

<sup>10</sup> Verena Verhoeven, “Talkshow ‘Ladies Night’ stopt uitzendingen na woensdag,” *Linda.nl*, gepubliceerd op 4 april, 2020, geraadpleegd op 3 juni, 2020, <https://www.linda.nl/net5/ladies-night/ladies-night-stopt-rivm/>.

<sup>11</sup> “Linda en Merel vertellen in ‘DWDD’ over *Ladies Night* (en zo ziet de studio eruit),” *Linda.nl*, gepubliceerd op 15 oktober, 2019, geraadpleegd op 8 januari, 2020, <https://www.linda.nl/net5/ladies-night/ladies-night-merel-linda-dwdd/>.

<sup>12</sup> “Talpa Network nieuwe partner van LINDA.,” *TV.Talpanetwork.com*, gepubliceerd op 14 februari, 2019, geraadpleegd op 13 maart, 2020, <https://tv.talpanetwork.com/talpa-network-nieuwe-partner-van-linda/>.

<sup>13</sup> Cécile Narinx, “Jildou van der Bijl bouwt aan vrouwentelevisie. ‘Tv-maken was nieuw voor me, dus dat leek me wel wat,’” *Volkskrant.nl*, gepubliceerd op 13 september, 2019, geraadpleegd op 23 maart, 2020, <https://www.volkskrant.nl/mensen/jildou-van-der-bijl-bouwt-aan-vrouwentelevisie-tv-maken-was-nieuw-voor-me-dus-dat-leek-me-wel-wat~b5692f6a/>.

verspreid op print, televisie en via het online platform LINDA.nl.<sup>14</sup>

Net5 powered by LINDA. richt zich expliciet op een vrouwelijk publiek.<sup>15</sup> Zo sprak Van der Bijl de ambitie uit om van Net5 “de leukste vrouwenzender van Nederland” te maken.<sup>16</sup> Op de adverteerderspagina van LINDA.nl staat daarnaast dat LINDA. “het 360-gradenmerk met de meeste aandacht voor de leukste vrouwen van Nederland” is.<sup>17</sup>

Net5 powered by LINDA. lijkt daarmee gebruik te maken van de strategie *narrowcasting*. Dit is een strategie waarbij een merk of zender ervoor kiest om zich op een specifiek gedeelte van een publiek te richten door een duidelijke doelgroep te formuleren op het gebied van leeftijd, klasse, gender en/of regio.<sup>18</sup> De gedachte achter deze strategie is dat een deel van het publiek beter bereikt en bediend kan worden door de formulering van een specifieke doelgroep.<sup>19</sup> In het geval van Net5 powered by LINDA. is deze formulering van de doelgroep gebaseerd op gender.

Verschillende auteurs schrijven over de strategie van televisiezenders om zich op een vrouwelijk publiek te richten. Zo gebruikt Heather Hundley de benaming ‘gendercasting’ om te duiden hoe de Amerikaanse zender *Lifetime* narrowcasting inzet om een vrouwelijk publiek te trekken in haar analyse van de programmering van de kabelzender.<sup>20</sup> Zij stelt dat het succes van *Lifetime* het belang van de vrouw als consument en kijker symboliseert.<sup>21</sup>

Jackie Byars et al. en Giseline Kuipers beweren in hun artikelen echter dat narrowcasting in relatie tot *gender targeting* problematisch is.<sup>22</sup> Zo beargumenteert Kuipers dat er in de formulering van een vrouwelijke doelgroep rekening wordt gehouden met meerdere factoren die een consumentengroep bepalen, zoals leeftijd, inkomen, opleiding en/of afkomst, waardoor enkel een deel van een vrouwelijk publiek wordt gerepresenteerd.<sup>23</sup> Kuipers schrijft in haar werk over Europese zenders die narrowcasting gebruiken om een

---

<sup>14</sup> “Bereik en Profiel,” *Linda.nl*, geraadpleegd op 24 januari, 2020, <https://adverteren.linda.nl/>.

<sup>15</sup> “Net5,” *TV.Talpanetwork.com*, geraadpleegd op 3 juni, 2020, <https://tv.talpanetwork.com/merken/net5/>.

<sup>16</sup> “Talpa Network nieuwe partner van LINDA.,” *TV.Talpanetwork.com*.

<sup>17</sup> “Adverteren,” *Linda.nl*, geraadpleegd op 3 april, 2020, <https://adverteren.linda.nl/>.

<sup>18</sup> John Ellis schrijft in zijn werk specifiek over het benaderen van een bepaalde doelgroep op het gebied van de programmering van een zender. Hij noemt de term narrowcasting niet, maar beschrijft enkel de strategie. John Ellis, “Scheduling: The Last Creative Act in Television,” *Media, Culture & Society* 22, nr. 1 (2000): 28.

<sup>19</sup> Ellis, “Scheduling,” 28.

<sup>20</sup> Hundley’s onderzoek richt zich op de zender *Lifetime* in de periode 1984-1999. Heather Hundley, “The Evolution of Gendercasting: The Lifetime Television Network - ‘Television for Women’,” *Journal of Popular Film and Television* 29, nr. 4 (januari 2002): 174.

<sup>21</sup> Hundley, “The Evolution of Gendercasting,” 180.

<sup>22</sup> Met gender targeting wordt het fragmenteren en benaderen van een doelgroep op basis van gender bedoeld. Giseline Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women: Television Trade, Narrowcasting and the Export of Gender Categories,” *Interactions: Studies in Communication & Culture* 2, nr. 3 (2012):180-181.

<sup>23</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 182.

mannelijk of vrouwelijk publiek te trekken.<sup>24</sup> Zij onderzoekt onder andere de Nederlandse mediabedrijven RTL en SBS en hun beoogde doelgroepen op de zenders Net5, Veronica en RTL7.<sup>25</sup> Zij kijkt in dit deel van haar onderzoek naar interviews met programmeurs en verkopers van mediabedrijven SBS en RTL.<sup>26</sup> Kuipers stelt dat er maar een beperkt deel van een vrouwelijk publiek gerepresenteerd wordt op deze Europese zenders, waaronder Net5, en dat narrowcasting zorgt voor in- en uitsluiting van niches binnen dit publiek. Welvarende vrouwen worden namelijk op deze zenders gerepresenteerd, omdat zij interessant zijn voor adverteerders en minder welvarende vrouwen vallen buiten de boot.<sup>27</sup>

Kuipers baseert haar onderzoek enkel op interviews en kijkt niet naar de programmering en individuele programma's op deze zenders. Uit het onderzoek van Byars et al. blijkt echter dat een tekstuele analyse van een eigen productie van een 'vrouwenzender' relevante inzichten kan opleveren.<sup>28</sup> Byars et al. analyseren in hun onderzoek *Lifetime's* televisiedrama NOTORIOUS (1992), een *remake* van de film van Hitchcock.<sup>29</sup> Zij beargumenteren dat er in deze remake sprake is van een normatieve en traditionele weergave van vrouwelijkheid, waarbij werkende vrouwen in een traditionele, huishoudelijke rolverdeling worden gerepresenteerd.<sup>30</sup> Deze *working women* zijn namelijk een interessante doelgroep voor adverteerders.<sup>31</sup> Byars et al. willen met hun analyse aantonen dat een tekstuele benadering van programma's op 'vrouwenzenders' helpt om te begrijpen hoe een zender betekenis geeft aan vrouwelijkheid door het representeren van een specifieke doelgroep.<sup>32</sup>

Het is in het geval van Net5 powered by LINDA. ook belangrijk om kritisch te kijken naar de manier waarop *Ladies Night* betekenis geeft aan vrouwelijkheid. *Ladies Night* is namelijk een onderdeel van het merk LINDA. en is gebaat bij het trekken van kijkers en consumenten die passen binnen de doelgroep van het merk en zender.<sup>33</sup> Als we kijken naar het werk van Kuipers, dan is het belangrijk om kritisch te zijn naar het profiel van deze doelgroep op het gebied van gender, seksualiteit, levensstijl, inkomen en opleiding.<sup>34</sup> Door het

---

<sup>24</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 180-181.

<sup>25</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 193.

<sup>26</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 185-186.

<sup>27</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.

<sup>28</sup> Jackie Byars et al., "Once in a Lifetime: Constructing 'The Working Woman' through Cable Narrowcasting," *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies* 11, nr. 33 (januari 1994): 14.

<sup>29</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 27.

<sup>30</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 36.

<sup>31</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 33.

<sup>32</sup> Jackie Byars et al., "Once in a Lifetime: Constructing 'The Working Woman' through Cable Narrowcasting," *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies* 11, nr. 33 (januari 1994): 14.

<sup>33</sup> Programma's zijn altijd gebaat bij het trekken van kijkers om te blijven bestaan, maar in dit geval is LINDA. als merk een belangrijke, onderliggende factor in het bepalen van een doelgroep.

<sup>34</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 182.

*targeten* van een specifieke doelgroep vindt er volgens Kuipers namelijk uitsluiting plaats van subgroepen binnen dit vrouwelijke publiek.<sup>35</sup> Door te analyseren hoe er binnen *Ladies Night* betekenis wordt gegeven aan vrouwelijkheid zal ik proberen inzichten te krijgen in het vrouwelijke publiek dat wordt geconstrueerd in het programma. Dit onderzoek naar *Ladies Night*, als onderdeel van het merk LINDA., biedt daarom een bijdrage aan het debat omtrent narrowcasting, gender en representatie door te kijken naar de manier waarop een programma narrowcasting toepast en daarmee betekenis geeft aan vrouwelijkheid binnen de kaders van een 360-gradenmediamerk. In dit onderzoek zal ik daarom de vraag beantwoorden: *Hoe geeft de talkshow Ladies Night binnen de kaders van het merk LINDA. betekenis aan vrouwelijkheid?*

Ik zal deze hoofdvraag beantwoorden aan de hand van drie deelvragen die ieder een onderdeel van het programma uiteenzetten. Deze deelvragen richten zich op de setting van *Ladies Night*, de vrouwen die in het programma te zien zijn en de constructie van de gesprekken in de talkshow. Deze vragen zijn afgeleid uit mijn analysestappen, waar ik in het theoretisch kader en de omschrijving van mijn methode verder op in zal gaan. De deelvragen luiden als volgt:

1. *Hoe ziet de setting van Ladies Night eruit, kijkend naar de relatie tussen publiek en programma?*
2. *Wat voor vrouw wordt er in Ladies Night gerepresenteerd?*
3. *Hoe worden de gesprekken in Ladies Night geconstrueerd?*

Voordat ik deze deelvragen in mijn analyse zal beantwoorden, zal ik in hoofdstuk 1 en 2 mijn theoretische kader en mijn methode toelichten.

---

<sup>35</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.



## Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal ik mijn theoretisch kader uiteenzetten. Dit onderzoek richt zich enerzijds op de manier waarop programma's en zenders betekenis geven aan vrouwelijkheid in relatie tot narrowcasting. Anderzijds gaat dit onderzoek over de manier waarop een merk, in dit geval LINDA., een vrouwelijke consument aan zich probeert te binden. Eerst zal ik het debat omtrent narrowcasting in relatie tot gender en representatie uiteenzetten. Vervolgens zal ik ingaan op het debat omtrent multimediamerken en (dynamic) branding. Beide debatten geven inzichten in de manier waarop er binnen een programma een relatie tussen 'een vrouwelijke kijker' en merk wordt geconstrueerd.

### Debat omtrent narrowcasting en gender

Zoals al kort naar voren kwam in mijn inleiding maakt Net5 powered by LINDA. gebruik van de strategie narrowcasting. Narrowcasting refereert aan de strategie van zenders om zich te richten op een gefragmenteerd deel van een publiek om deze zo beter te kunnen bereiken en daarmee meer kijkers te kunnen trekken.<sup>36</sup> In verschillende onderzoeken wordt deze strategie onderzocht in relatie tot de opkomst van digitale kabeltelevisie in de Verenigde Staten.<sup>37</sup> Door de opkomst van kabeltelevisie in de jaren 90 werd het televisieaanbod namelijk sterk vergroot, waardoor zenders zich differentieerden aan de hand van, onder andere, narrowcasting.<sup>38</sup>

Hundley schrijft in haar werk over de Amerikaanse kabelzender *Lifetime* die zich specifiek op vrouwen richt.<sup>39</sup> Ze gebruikt het begrip 'gendercasting' om de toepassing van de strategie narrowcasting in relatie tot gender te duiden.<sup>40</sup> Met gendercasting doelt ze op de strategie waarmee *Lifetime* aan de hand van diens programmering en eigen producties van televisiedrama's, vrouwen aan de zender wist te binden en zo een succesvolle kabelzender werd.<sup>41</sup> Zij richt zich in haar onderzoek op de periode 1984 tot en met 1999 en kijkt naar de verschillende fasen die de zender doorliep.<sup>42</sup> Hundley stelt dat gendercasting ervoor zorgde

---

<sup>36</sup> Ellis, "Scheduling," 28.

<sup>37</sup> Beretta E. Smith-Shomade, "Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for the Audience?" *Television & New Media* 5, nr. 1 (2004): 71.

<sup>38</sup> Smith-Shomade, "Narrowcasting in the New World Information Order," 71.

<sup>39</sup> Smith-Shomade, "Narrowcasting in the New World Information Order," 71.

<sup>40</sup> Hundley, "The Evolution of Gendercasting," 174.

<sup>41</sup> Hundley, "The Evolution of Gendercasting," 180.

<sup>42</sup> Hundley, "The Evolution of Gendercasting," 174.

dat de waarde van de vrouw als consument en kijker werd erkend.<sup>43</sup>

Byars et al. hebben ook een onderzoek naar *Lifetime* uitgevoerd. Zij richten zich vooral op de jaren 90 waarin *Lifetime* zelf televisiedrama's ging produceren, wat valt in één van de periodes die Hundley omschrijft.<sup>44</sup> Zij kijken hierbij naar de representatie van vrouwen op de zender en plaatsen dit binnen de bredere geschiedenis van de weergave van vrouwen op de Amerikaanse televisie.<sup>45</sup> Zij bevragen wat *Lifetime* precies bedoelt met de slogan "The Feminine Side of Television" door te kijken naar de manier waarop programma's van *Lifetime* *working women* construeren.<sup>46</sup> Met *the working woman* doelen ze op een heteroseksuele, werkende vrouw binnen een traditionele rolverdeling, waarbij de vrouw verantwoordelijk is voor het huishouden.<sup>47</sup> Zij analyseren de remake van de film NOTORIOUS (1992) van *Lifetime* om te kijken hoe de zender in een programma deze *working woman* construeert en daarmee deze doelgroep tracht te bereiken.<sup>48</sup> Als vermogende groep met een eigen inkomen zijn *working women* namelijk interessant voor adverteerders.<sup>49</sup> Uit hun onderzoek concluderen ze dat we kritisch moeten kijken naar de geëmancipeerde bedoelingen van de zender, aangezien vrouwelijkheid op een conservatieve wijze wordt gerepresenteerd en het inkomen van de doelgroep een belangrijke factor is in de representatie van vrouwen.<sup>50</sup> Ze problematiseren daarmee de conclusie van Hundley, die beweert dat de waarde van de vrouw als consument op *Lifetime* werd erkend.<sup>51</sup> Kijkend naar de analyse van Byars et al. wordt namelijk enkel de waarde van de werkende, vermogende vrouw als consument onderkend. Byars et al. tonen daarmee aan dat een tekstuele analyse van 'vrouwenzenders' helpt om te begrijpen hoe een zender betekenis geeft aan vrouwelijkheid door het representeren en benaderen van een specifieke doelgroep, die interessant is voor adverteerders.<sup>52</sup>

De onderzoeken van Hundley en Byars et al. bieden inzichten in de manier waarop een Amerikaanse kabelzender zich richt op een vrouwelijk publiek.<sup>53</sup> Deze onderzoeken zijn

---

<sup>43</sup> Hundley, "The Evolution of Gendercasting," 180.

<sup>44</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 25.

<sup>45</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 13-14.

<sup>46</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 14.

<sup>47</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 35-36.

<sup>48</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 14.

<sup>49</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 19.

<sup>50</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 35-36.

<sup>51</sup> Hundley, "The Evolution of Gendercasting," 180.

<sup>52</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 14.

<sup>53</sup> Andrea Press nuanceert in haar werk de bevindingen van Byars et al. Zij analyseert de ontwikkeling die Amerikaanse televisieseries vanaf 1950 tot ongeveer 2010 hebben doorgemaakt.<sup>53</sup> Ze stelt dat er in hedendaagse series (2000-2010) wordt vastgehouden aan visuele portretten van vrouwen die een traditionele rolverdeling aanhouden, maar dat er daardoor meer ruimte en acceptatie is voor diversiteit en de weergave van sociale problematieken in deze series. Andrea Press, "Gender and Family in Television's Golden Age and Beyond," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, nr. 1 (2009): 139-150.

echter gericht op het Amerikaanse televisielandschap in de jaren 90. Giseline Kuipers richt zich in haar onderzoek op casussen die beter aansluiten op het huidige, Nederlandse televisielandschap.<sup>54</sup> Zij analyseert namelijk Europese televisiezenders, waaronder de Nederlandse zenders Net5, Veronica en RTL7, die zich op een mannelijk of vrouwelijk publiek richten in de periode 2005 tot en met 2011.<sup>55</sup> In haar onderzoek kijkt Kuipers hoe Amerikaanse constructies van doelgroepen zijn overgenomen door Europese zenders door de toenemende mate van acquisitie en programmering van Amerikaanse series.<sup>56</sup> Eén van haar analyses richt zich op mannen- en vrouwenzenders in Nederland, waaronder Net5 dat destijds nog onder SBS viel.<sup>57</sup> Zij behandelt de inhoud van programma's op deze zender niet, maar kijkt naar interviews met programmeurs en verkopers binnen deze bedrijven.<sup>58</sup> Kuipers maakt uit haar onderzoek op dat de fragmentatie van het publiek in specifieke doelgroepen door de toepassing van narrowcasting, ervoor zorgt dat niches binnen deze groepen worden uitgesloten van representatie.<sup>59</sup> Zo blijkt uit Kuipers onderzoek dat inkomen een belangrijke factor is voor de doelgroep van Net5.<sup>60</sup> Net5 richt zich namelijk op moeders met een goede baan, zoals uit een interview met een verkoper van SBS naar voren komt.<sup>61</sup> Kuipers stelt daarom dat we narrowcasting en gender targeting moeten analyseren in relatie tot intersectionaliteit, omdat gender alleen betekenis krijgt in relatie tot andere categorieën met betrekking tot identiteit, zoals afkomst, inkomen, opleiding, seksualiteit en leeftijd.<sup>62</sup> Met het concept intersectionaliteit doelt Kuipers op de manier waarop verschillende aspecten van iemands identiteit met elkaar kruisen en elkaar beïnvloeden. Zij gebruikt dit concept om sociale relaties in kaart te brengen.<sup>63</sup>

Ondanks dat Kuipers een geheel andere onderzoeksmethode dan Byars et al. hanteert en een ander televisielandschap in een andere context in kaart brengt, zijn haar conclusies wel relevant om te verbinden aan het werk van Byars et al. Byars et al. laten namelijk zien hoe in

---

<sup>54</sup> Kuipers voert een onderzoek uit naar *gender targeting* binnen Europese zenders in de periode 2005-2011. Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 180-181.

<sup>55</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 180-181.

<sup>56</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 180-181.

<sup>57</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 186.

<sup>58</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 179.

<sup>59</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 193.

<sup>60</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.

<sup>61</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 186.

<sup>62</sup> Kuipers gebruikt in haar tekst het concept intersectionality dat voor het eerst werd gebruikt door Kimberlé Crenshaw. Kathy Davis geeft in haar referentie naar Crenshaw's werk de volgende definitie: "Intersectionality refers to the interaction between gender, race, and other categories of difference in individual lives, social practices, institutional arrangements, and cultural ideologies and the outcomes of these interactions in terms of power." Kathy Davis, "Intersectionality as Buzzword: A Sociology of Science Perspective on What Makes a Feminist Theory Successful," *Feminist Theory* 9, nr. 1 (2008): 68.

<sup>63</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 182-183.

de programma's van zenders een bepaalde doelgroep wordt geconstrueerd, terwijl Kuipers ons meer inzichten geeft in de manier waarop doelgroepen worden bepaald op een productieniveau. Zij laten allebei op een andere manier zien dat meerdere aspecten van de identiteit van een doelgroep, zoals seksualiteit, opleiding en inkomen, bepalend zijn voor de manier waarop deze wordt geconstrueerd. Beide auteurs vertellen zo iets over de manier waarop we moeten kijken naar de constructie van een vrouwelijk publiek. Zij problematiseren de ruimte die voor vrouwen wordt gemaakt op televisie en laten op verschillende manieren zien dat deze ruimte voor een specifieke groep binnen dit vrouwelijke publiek is bedoeld.

In de volgende paragraaf zal ik uiteenzetten hoe de constructie van vrouwelijkheid onderzocht kan worden binnen een multimediamerk als LINDA. door het debat omtrent multimediamerken en (dynamic) branding uiteen te zetten.

### **Debat omtrent multimediamerken en (dynamic) branding**

Zoals kort werd benoemd in de inleiding is LINDA. een 360-graden mediameerk dat zich heeft verspreid over verschillende mediaplatformen, waaronder dus televisie in de vorm van Net5 powered by LINDA.<sup>64</sup> LINDA. werd in februari 2003 rondom mediapersoonlijkheid Linda de Mol opgericht, onder de uitgeverij Mood for Magazines van mediabedrijf Sanoma.<sup>65</sup> In het najaar van 2003 kwam de eerste editie van het vrouwenblad uit.<sup>66</sup> Door de jaren heen breidden het blad en online platform zich verder uit met nieuwe titels en onderdelen van de website, zoals een LINDA.MEIDEN en de LINDA.PODCAST.<sup>67</sup> In 2019 kocht Talpa Network de uitgeverij van LINDA., Mood for Magazines, over van Sanoma en werd het merk aan de zender Net5 verbonden.<sup>68</sup> Het merk LINDA heeft zich de afgelopen jaren dus uitgebreid met verschillende mediaplatformen die content ontwikkelen en verspreiden. LINDA. is daarmee een merk geworden dat aan de hand van diverse mediaplatformen de consument probeert te bereiken.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> "Bereik en Profiel," *Linda.nl*.

<sup>65</sup> "Linda de Mol krijgt eigen tijdschrift," *Villamedia.nl*, gepubliceerd op 6 februari, 2003, geraadpleegd op 13 april, 2020, <https://www.villamedia.nl/artikel/linda-de-mol-krijgt-eigen-tijdschrift>.

<sup>66</sup> "LINDA. bestaat 15 jaar," *Nederlandsmedianieuws.nl*, gepubliceerd op 24 september, 2018, geraadpleegd op 13 april, 2020, <https://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/LINDA.-bestaat-vijftien-jaar/>.

<sup>67</sup> "LINDA. bestaat 15 jaar," *Nederlandsmedianieuws.nl*.

<sup>68</sup> "Talpa Network nieuwe partner van LINDA.," *Nederlandsemedianieuws.nl*, gepubliceerd op 14 februari, 2019, geraadpleegd op 13 april, 2020, <https://nederlandsmedianieuws.nl/magazines/Magazines-Nieuws/Talpa-Network-nieuwe-partner-van-LINDA/>.

<sup>69</sup> Peter Lunt et al., "Oprah.com: Lifestyle Expertise and the Politics of Recognition," *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory* 18, nr. 1 (2008): 12.

Verschillende auteurs hebben onderzoeken uitgevoerd naar merken die hun content over verschillende platformen verspreiden en produceren.<sup>70</sup> Zij analyseren hoe deze merken consumenten proberen te bereiken aan de hand van *branding*. John Caldwell definieert branding als het ontwikkelen van een specifieke, herkenbare identiteit om een bepaalde waarde te genereren als merk.<sup>71</sup> Illouz et al. benadrukken in hun soortgelijke definitie van branding dat het ontwikkelen van een duidelijke identiteit met name belangrijk is voor merken die zich over meerdere platformen verspreiden, aangezien het merk zo herkenbaar blijft binnen deze verschillende teksten en objecten.<sup>72</sup> De methode die wordt gehanteerd om branding te onderzoeken binnen deze multimediamerken verschilt echter per auteur. Ook is er geen eenduidigheid in het gebruik van termen als multimediaconglomeraten, multimediamerken of ‘super brands’ om deze merken te omschrijven.<sup>73</sup>

Zo beweert Catherine Johnson dat de branding van multimediaconglomeraten onderzocht moet worden door naar brandingsstrategieën van individuele programma’s te kijken.<sup>74</sup> Johnson schrijft in haar werk over Amerikaanse zenders en stelt dat het uitbreiden van merken en zenders past binnen de periode van “Television III” tussen 1999-2005.<sup>75</sup> Deze periode wordt gekenmerkt door de opkomst van merken in de vorm van multimediaconglomeraten die zichzelf steeds verder uitbreiden over verschillende platformen.<sup>76</sup> Johnson beargumenteert dat we deze conglomeraten kunnen onderzoeken door de branding van het bedrijf zelf, diens zenders en de programma’s op deze zenders te analyseren.<sup>77</sup> De profilering van een conglomeraat wordt namelijk duidelijk als we onderzoeken hoe een zender zich richt op een bepaalde doelgroep, in combinatie met de manier waarop een programma diens profilering verder uitdraagt. Johnson onderzoekt daarom

---

<sup>70</sup> Voor meer inzichten in de concepten narrowcasting, branding en mediaconglomeraten kunnen de volgende teksten worden geraadpleegd: John Caldwell, “Branding,” in *Encyclopedia of Television: Volume 1*, geredigeerd door Horace Newcomb (Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004), 305-308. Christine Fanthome, “Creating an Iconic Brand: An Account of the History, Development, Context and Significance of Channel 4’s Idents,” *Journal of Media Practice* 8, nr. 3 (2007): 255-271. Karoline Andrea Ihlebæk et al., “Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation,” *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 470-486. Catherine Johnson, *Branding Television* (New York: Routledge, 2012). Victoria E. Johnson, “Monday Night Football: Brand Identity,” in *How to Watch Television*, geredigeerd door Ethan Thompson en Jason Mittell (New York: New York University Press, 2013), 262-270.

<sup>71</sup> John Caldwell, “Branding,” in *Encyclopedia of Television: Volume 1*, geredigeerd door Horace Newcomb (Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004), 305.

<sup>72</sup> Eva Illouz et al., “‘Dynamic Branding’: The Case of Oprah Winfrey,” *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory* 18, nr. 1 (2008): 72.

<sup>73</sup> Caldwell hanteert de term ‘superbrands’ om multimediamerken te duiden, terwijl auteurs als Johnson de term multimediaconglomeraten gebruiken om deze merken te omschrijven. Caldwell, “Branding,” 305.

<sup>74</sup> Catherine Johnson, “Tele-branding in TVIII: The Network as Brand and the Programme as Brand,” *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 6.

<sup>75</sup> Johnson, “Tele-branding in TVIII,” 6.

<sup>76</sup> Johnson, “Tele-branding in TVIII,” 6.

<sup>77</sup> Johnson, “Tele-branding in TVIII,” 6.

de brandingsstrategieën van zender HBO binnen de serie *The Sopranos* (1999) en *Six Feet Under* (2001) door te kijken naar de leader van het programma en merchandise om te analyseren hoe de profilering van het merk HBO doorwerkt op het niveau van programma's.<sup>78</sup> Zij stelt dat de analyse van de branding rondom deze programma's helpt om de profilering van het overkoepelende merk HBO beter te begrijpen.<sup>79</sup>

Edgerton et al. schrijven in hun werk ook over de opkomst van multimediaconglomeraten en beweren dat we juist naar genre moeten kijken om te analyseren hoe zenders zich profileren op.<sup>80</sup> Edgerton et al. onderzoeken in hun werk hoe zenders van multimediaconglomeraten specifieke doelgroepen aan zich binden door middel van een eigen interpretatie van een genre.<sup>81</sup> Zij noemen dit *the channel's spin*.<sup>82</sup> Zij richten zich op digitale kabeltelevisie en analyseren hoe merken zich door een interpretatie van genre onderscheiden in een periode van een groot televisieaanbod.<sup>83</sup> Zij richten zich ongeveer op de periode 1990-2005, wat vergelijkbaar is met het werk van Johnson.<sup>84</sup> Zij vertellen ons dus iets over de manier waarop een genre wordt gebruikt om de identiteit van een merk of zender verder te bepalen.<sup>85</sup>

Johnson en Edgerton et al. onderzoeken in hun werk hoe de profilering van deze multimediaconglomeraten kan worden geanalyseerd. Waar zij echter niet op reflecteren is de manier waarop merken een relatie tussen consument en merk creëren door een specifieke vorm van branding toe te passen binnen hun programma's. Uit het werk van verschillende auteurs blijkt namelijk dat een tekstuele benadering van deze programma's binnen multimediamerken helpt om inzichten te krijgen in de manier waarop een programma consumenten aan een tekst en daarmee aan een merk probeert te binden.

Zo schrijven Illouz et al. over *The Oprah Winfrey Show*. Zij benaderen Oprah als merk en kijken in hun analyse naar de manier waarop er in de talkshow van Oprah Winfrey een hechte relatie tussen merk en consument wordt gecreëerd.<sup>86</sup> Zij zijn niet specifiek over welke periode ze schrijven, maar kijkend naar de uitzendingen van de talkshow is dit waarschijnlijk

---

<sup>78</sup> Johnson, "Tele-branding in TVIII," 6.

<sup>79</sup> Johnson, "Tele-branding in TVIII," 6.

<sup>80</sup> Gary R. Edgerton et al., "I Want My Niche TV: Genre as a Networking Strategy in the Digital Era," in *Thinking Outside the Box: A Contemporary Genre Reader*, geredigeerd door Gary R. Edgerton en Brian G. Rose (Kentucky: The University Press of Kentucky, 2005), 251-252.

<sup>81</sup> Edgerton et al., "I Want My Niche TV," 247.

<sup>82</sup> Edgerton et al., "I Want My Niche TV," 251-252.

<sup>83</sup> Edgerton et al., "I Want My Niche TV," 251-252.

<sup>84</sup> Edgerton et al., "I Want My Niche TV," 251-252.

<sup>85</sup> Edgerton et al., "I Want My Niche TV," 251-252.

<sup>86</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

tussen 1986 en 2005.<sup>87</sup> Illouz et al. gaan in op de constructie van de talkshow om de relatie tussen consument en programma te duiden.<sup>88</sup> Zij beargumenteren dat de talkshow van Oprah Winfrey kan worden gezien als een ideale vorm van branding, *dynamic branding*.<sup>89</sup> Zij gebruiken dit concept om aan te geven hoe het gat tussen merk en consument vervaagt door een continue uitwisseling van informatie tussen productie en consument binnen het programma.<sup>90</sup> Zo profileert Oprah zichzelf als een persoon die worstelt met haar levensstijl en verleden, wat kijkers inzichten geeft in het persoonlijke leven van Oprah.<sup>91</sup> Ook manipuleert Oprah interviews door haar eigen ervaringen te delen en de kijker uit te nodigen in een persoonlijke setting.<sup>92</sup> Daarnaast vindt er een constante wisseling van informatie plaats tussen consument en merk tijdens de show door interactie met en participatie van het publiek.<sup>93</sup> Als andere belangrijke factor van het succes van dynamic branding, noemen Illouz et al. de constante aanwezigheid van Oprah's persoonlijkheid, als gezicht en personificatie van het merk.<sup>94</sup> Door dit specifieke format en de setting van het programma vervaagt de grens tussen Oprah en de consument en kan Oprah kijkers aan haar merk binden.<sup>95</sup>

Peter Lunt et al. schrijven ook over de relatie tussen Oprah, als merk, en haar consumenten. Zij kijken specifiek naar de website van Oprah Winfrey, oprah.com, in de periode tussen 1996 en 2006.<sup>96</sup> Lunt et al. stellen dat de website van Oprah een hechte relatie tussen consument en merk wil creëren door het weergeven van *ordinariness*.<sup>97</sup> Onder *ordinariness* verstaan ze de nadruk op relatief hedendaagse verschijnselen, waar de consument zich makkelijk mee kan identificeren.<sup>98</sup> Zij beargumenteren dat er binnen de website sprake is van een tweestrijd: Aan de ene kant wordt er namelijk op een normatieve manier weergegeven hoe het alledaagse leven eruit zouden moeten zien, terwijl aan de andere kant hierdoor ook eenheid tussen consument en merk ontstaat, aangezien waarden en normen worden geconstrueerd waarin consumenten zich kunnen herkennen.<sup>99</sup> Door dit streven naar

---

<sup>87</sup> "The Oprah Winfrey Show," *IMDB.com*, geraadpleegd op 5 juni, 2020, [https://www.imdb.com/title/tt0090493/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsq\\_0](https://www.imdb.com/title/tt0090493/?ref_=nv_sr_srsq_0).

<sup>88</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

<sup>89</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

<sup>90</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

<sup>91</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

<sup>92</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 81.

<sup>93</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 81.

<sup>94</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 81.

<sup>95</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 83.

<sup>96</sup> Lunt et al., "Oprah.com," 10.

<sup>97</sup> Lunt et al., "Oprah.com," 12.

<sup>98</sup> Lunt et al., "Oprah.com," 10.

<sup>99</sup> Lunt et al., "Oprah.com," 22.

eenheid wordt er getracht een relatie te creëren tussen merk en consument.<sup>100</sup> Zij stellen dat dit past bij de democratisering van kennis door lifestylemerken, waarin een gelijkwaardige en toegankelijke benadering van de consument centraal staat.<sup>101</sup>

Lewis gaat in haar tekst “Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert” dieper in op deze nadruk op ‘het gewone leven’ binnen lifestylemerken om consumenten aan te trekken.<sup>102</sup> Lewis kijkt naar bekende lifestyle-experts die binnen televisieprogramma’s advies geven aan kijkers over het huiselijke en dagelijkse leven.<sup>103</sup> Zij beweert dat expertise steeds vaker benaderd wordt vanuit ervaringen en toegankelijkheid, waarbij de consument advies krijgt op een gelijkwaardig niveau in plaats van in de vorm van een autoriteit die boven de kijker staat.<sup>104</sup> Dit proces van vervaging tussen expertise, ervaringen en bekende personen ziet Lewis als een strategie van merken om makkelijker consumenten aan zich te binden.<sup>105</sup>

Uit het werk van Illouz et al., Lunt et al. en Lewis kunnen we dus opmaken dat het tekstueel benaderen van een onderdeel van een merk, helpt om inzichten te krijgen in de relatie tussen merk, programma en consument. Ook tonen Illouz et al. aan dat de setting en het format van programma’s van merken effectieve manieren bieden om de consument aan een merk te binden. Ondanks dat zij schrijven over Amerikaanse casussen die in vergelijking tot *Ladies Night* enigszins gedateerd zijn, is hun beschrijving van tekstuele elementen om kijkers aan programma’s te binden wel relevant om in relatie tot *Ladies Night* te analyseren.

Het is ook relevant om dit werk van Illouz et al., Lewis en Lunt et al. aan het debat omtrent narrowcasting, gender en representatie te verbinden, aangezien hun werk inzichten geeft in de manieren waarop een merk in de vorm van een programma een (vrouwelijk) publiek aan zich probeert te binden. Om te analyseren hoe *Ladies Night* betekenis geeft aan vrouwelijkheid en een vrouwelijke kijker aan zich probeert te binden, is het daarom relevant om deze tekstuele benaderingen te hanteren. Uit het onderzoek van Byars et al. kwam namelijk ook naar voren dat een tekstuele benadering van een programma helpt om inzichten te krijgen in de constructie van een vrouwelijk publiek. Ook laat hun werk in relatie tot Kuipers’ onderzoek zien dat het belangrijk is om kritisch te kijken naar deze constructie van een vrouwelijk publiek en wie er binnen deze groep worden in- en uitgesloten.<sup>106</sup>

In dit onderzoek zal ik me daarom richten op de relatie tussen tekst, merk en een

---

<sup>100</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 22.

<sup>101</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 22.

<sup>102</sup> Tania Lewis, “Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert,” *Cultural Studies* 24, nr. 4 (2010): 585.

<sup>103</sup> Lewis, “Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert,” 585.

<sup>104</sup> Lewis, “Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert,” 594-595.

<sup>105</sup> Lewis, “Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert,” 594-595.

<sup>106</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.



vrouwelijk publiek. Ik zal hierbij kijken naar de manier waarop er in *Ladies Night* wordt geprobeerd om een vrouwelijke doelgroep aan het programma te binden door de setting, interviews en representatie van vrouwelijkheid binnen het programma, te analyseren. Net als Byars et al., Illouz et al., Lewis en Lunt et al. richt ik me dus op een tekstuele analyse van *Ladies Night*, als een onderdeel van het merk LINDA., om te duiden hoe een vrouwelijke doelgroep wordt benaderd als we kijken naar de representatie van vrouwelijkheid.

Ondanks dat de auteurs die ik heb besproken vooral gericht zijn op het Amerikaanse televisielandschap in de periode tussen 1990 en 2005, zijn diens onderzoeksmethoden en -resultaten wel relevant om te koppelen aan dit onderzoek naar *Ladies Night*. De strategieën die zij omschrijven zijn namelijk gericht op de relatie tussen tekst, merk en kijker binnen een programma. Aangezien ik mij vooral zal richten op het programma zelf en mijn analyse niet zal koppelen aan debatten omtrent het huidige Nederlandse televisielandschap in relatie tot narrowcasting, bieden deze teksten relevante aanknopingspunten voor mijn onderzoek. In het volgende hoofdstuk zal ik omschrijven hoe ik mijn onderzoek uit zal voeren.

## Hoofdstuk 2: Methode

Om de hoofdvraag *Hoe geeft de talkshow Ladies Night binnen de kaders van het merk LINDA. betekenis aan vrouwelijkheid?* te beantwoorden heb ik een analyse uitgevoerd van het eerste seizoen van *Ladies Night* in de periode oktober tot en met december. Dit seizoen bestaat uit in totaal 10 afleveringen, die elk gemiddeld 55 minuten duren en beschikbaar zijn via *Kijk.nl*.<sup>107</sup> Dit was een uitvoerbare hoeveelheid om te analyseren binnen de kaders van de masterscriptie. Daarnaast geeft het analyseren van één reeks inzichten in de verschillende gasten en gespreksonderwerpen die naar voren komen in dit eerste seizoen. Dit gaf mij een beter beeld van het gehele programma en de constructie van vrouwelijkheid als we kijken naar de gespreksonderwerpen en de vrouwen die in het programma wordt gerepresenteerd. Vandaar dat ik er niet voor heb gekozen om enkel één aflevering te analyseren.

Zoals naar voren kwam in het theoretische kader, pleiten verschillende auteurs voor een tekstuele analyse van programma's om inzichten te krijgen in de manier waarop een specifieke doelgroep wordt geconstrueerd en aan een programma wordt verbonden. Ook is in het werk van Illouz et al. te zien dat het uiteenzetten van de setting en constructie van een programma, inzichten geeft in de manier waarop een merk een doelgroep aan zich kan binden aan de hand van *dynamic branding*.<sup>108</sup> In de tekstuele analyse van *Ladies Night* zal ik daarom kijken naar de relatie tussen het programma, het merk en het vrouwelijke publiek. Daarnaast biedt een tekstuele analyse, zoals uit het werk van Byars et al. naar voren kwam, relevante inzichten in de manier waarop een doelgroep wordt geconstrueerd in een programma.<sup>109</sup> Om deze redenen heb ik voor deze onderzoeksmethode gekozen

Ik heb eerst gekeken naar de constructie en setting van de talkshow aan de hand van de volgende vragen: Hoe is het decor opgebouwd? Hoe zijn de gasten ten opzichte van elkaar gepositioneerd? Waar zit het publiek? Welke connotaties roept dit op? Ik heb vooral gekeken naar de relatie tussen publiek en podium en hoe de verschillende personen in het programma zich tot elkaar verhouden als we kijken naar ruimte en het al dan niet innemen van een gelijkwaardige setting. Zoals in het werk van Illouz et al. naar voren kwam, is dit erg belangrijk als we kijken naar strategieën in programma's om kijkers het gevoel te geven dat ze worden uitgenodigd in een persoonlijke sfeer.<sup>110</sup> Ik kijk daarom naar aanwijzingen of *Ladies Night* een soortgelijk gebruik maakt van de setting. Deze vragen moeten voor mijn

---

<sup>107</sup> "Ladies Night," *Kijk.nl*, geraadpleegd op 9 januari, 2020, <https://www.kijk.nl/net5/ladiesnight>.

<sup>108</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 75.

<sup>109</sup> Byars et al., "Once in a Lifetime," 14.

<sup>110</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.

beantwoorden op welke manier de setting van het programma is opgebouwd.

Daarna heb ik een intersectionele analyse uitgevoerd van de gasten in het programma aan de hand van het werk van Kuipers om inzichten te krijgen in de doelgroep van *Ladies Night*.<sup>111</sup> Kuipers' argument dat gender enkel betekenisvol wordt in relatie tot andere categorieën omtrent identiteit, gaf voor mij de doorslag om de identiteit van de vrouwen die te zien zijn in *Ladies Night* in kaart te brengen.<sup>112</sup> Eerst heb ik de personen die in het programma te zien zijn onderverdeeld in de volgende categorieën: Wekelijkse gezichten, vaste vriendinnen, gasten voor diepte-interviews en experts.<sup>113</sup> Vervolgens heb ik deze personen gecategoriseerd op afkomst, seksualiteit, beroep en leeftijd om in kaart te brengen hoe deze verschillende aspecten met elkaar kruisen en wat voor soort vrouw er in het programma wordt gerepresenteerd. Dit is te zien op pagina 45 (bijlage 1). Ik tracht op deze wijze inzichten te krijgen in de specifieke doelgroep van *Ladies Night* die in het programma wordt geconstrueerd en hoe het programma betekenis geeft aan vrouwelijkheid als we kijken naar de personen in het programma.

Vervolgens heb ik een analyse uitgevoerd van de verschillende onderdelen van het programma per aflevering om de manier waarop *Ladies Night* is opgebouwd verder in kaart te brengen. Per aflevering waren er namelijk verschillende segmenten te zien die iedere uitzending terugkwamen. Ik heb een onderscheid aangebracht in de segmenten door te kijken naar de tijdsduur, de manier waarop gespreksonderwerpen werden besproken en het betrekken van bepaalde personen bij de segmenten. Daarna heb ik twee segmenten uitgewerkt, namelijk 'de bespreking van de hoogte- en dieptepunten van vaste vriendinnen' en 'de maatschappelijke gespreksitems' om in kaart te brengen hoe gesprekken en discussies in het programma worden geconstrueerd. In hoofdstuk 5 zal ik verder op deze selectie ingaan.

Ik heb per segment één gesprek getranscribeerd en gecodeerd. Hierbij heb ik gekeken naar de gespreksinterventies, wie er in welke rol aan het woord komen en hoe Westrik zich hiertoe verhoudt als gespreksleider. Op deze manier heb ik de onderlinge interactie tussen de personen in het programma in beeld gebracht. Zoals te zien was in het werk van Illouz et al. in hoofdstuk 1, is het interview een belangrijke manier om de kijker uit te nodigen in een persoonlijke setting of ervaringen te delen.<sup>114</sup> Daarnaast stelt Lewis dat een gelijkwaardige

---

<sup>111</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.

<sup>112</sup> Kuipers, "South Park Boys and Sex and the City Women," 194.

<sup>113</sup> Ik heb een onderverdeling gemaakt tussen 'gasten voor diepte-interviews' en 'experts', omdat de gasten werden geïnterviewd om diens persoonlijke leven en experts aanschoven om hun expertise over een bepaald onderwerp te delen. Experts gaan in het programma niet in op hun achtergrond en/of privéleven.

<sup>114</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 81.

setting of benadering van kennis een belangrijke manier is om kijkers te betrekken bij het merk.<sup>115</sup> Dit was voor mij een belangrijke overweging om deze analysestap uit te voeren.

Ik zal aan de hand van de constructie van het programma een beeld krijgen van de manier waarop LINDA, het programma *Ladies Night* inzet qua format en setting om een vrouwelijk publiek te trekken, zoals onder andere Illouz et al. belichten in hun onderzoek.<sup>116</sup> Ook het in kaart brengen van de personen in het programma draagt bij aan de analyse van de constructie van vrouwelijkheid in *Ladies Night*, kijkend naar het debat omtrent narrowcasting en representatie en het werk van Byars et al. en Kuipers.

In wat volgt zal ik mijn analyseresultaten bespreken. In hoofdstuk 3 ga ik in op de setting van *Ladies Night*. Vervolgens bespreek ik in hoofdstuk 4 de vrouwen die in het programma te zien zijn en als laatste ga ik in hoofdstuk 5 in op de constructie van de gesprekken in het programma.

---

<sup>115</sup> Lewis, "Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert," 585.

<sup>116</sup> Illouz et al., "Dynamic Branding," 81.

### Hoofdstuk 3: De setting van *Ladies Night*

In dit eerste analysehoofdstuk zal ik de setting van *Ladies Night* analyseren. Ik zal in mijn analyse onderzoeken hoe *Ladies Night* aan de hand van het decor en de positionering van het publiek speelt met de relatie tussen kijker en programma.

Zoals al naar voren kwam in hoofdstuk 1 analyseren de auteurs Illouz et al. *The Oprah Winfrey Show* om de relatie tussen de kijker en het merk ‘Oprah’ te duiden.<sup>117</sup> Zij gebruiken het concept *dynamic branding* om te onderzoeken hoe het programma een brug slaat tussen consumptie en productie.<sup>118</sup> Zij stellen dat door het format van het programma Oprah actief kijkers aan zich bindt en uitnodigt in een persoonlijke setting, waardoor er een hechte relatie tussen merk en kijker ontstaat.<sup>119</sup> *The Oprah Winfrey Show* is volgens hen een ultiem voorbeeld van het inzetten van een programma om kijkers aan een merk te verbinden.<sup>120</sup> Deze analyse van de setting van *Ladies Night* moet verhelderen hoe het format van het programma door LINDA. wordt ingezet om in te spelen op deze relatie tussen kijker en merk.

#### De setting

Op afbeelding 1 is een *still* uit de eerste aflevering van *Ladies Night* te zien. De setting die op deze afbeelding te zien is, verandert niet gedurende deze eerste reeks van het programma. Deze afbeelding is daarom representatief voor de setting die in dit eerste seizoen gebruikt



Afbeelding 1 - Still Ladies Night, Aflevering 1, 20:57.

<sup>117</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 72-73.

<sup>118</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 75.

<sup>119</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 81.

<sup>120</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 72-73.

wordt.

Het eerste element dat opvalt is het meubilair: De bank, stoelen, kamerlampen en de lage tafel, roepen het idee van een huiskamer op. Als we kijken naar de positionering binnen deze ‘huiskamer’ dan zien we dat de bank een centraal element is in de setting. De bank staat in het midden van de studio, gesitueerd op een podium. Hierop zitten de ‘vriendinnen’ als vaste gasten in het programma. Presentator Merel Westrik zit naast deze bank op een lage stoel. Tegenover haar zitten de gasten die zijn aangeschoven om over een item te praten. Als we enkel naar de positionering van de personen kijken, dan kunnen we dus zien dat de vriendinnen een centrale plek binnen deze setting innemen.

In het publiek zit een scheiding tussen de tribune en de stoelen op de vloer. Deze stoelen zijn gespiegeld aan het podium neergezet. Als we verder kijken op afbeelding 1, dan zien we dat het publiek in een soort gekantelde C-vorm zit ten opzichte van het podium. Hierdoor ontstaat er een soort kring tussen de personen in het programma en het publiek als we kijken naar diens positionering ten opzichte van het podium. Ook zien we vanuit het camerastandpunt dat er voornamelijk vanuit het oogpunt van het publiek wordt gefilmd, zoals te zien is op afbeelding 2. Dit zien we ook als we kijken naar de positionering van de camera’s op afbeelding 1. De kijker thuis lijkt zo ook een onderdeel te zijn van de kring.



*Afbeelding 2 - Still Ladies Night, Aflevering 1, 20:11.*

Als we kijken naar deze setting, het meubilair en de manier waarop het publiek en de kijker zijn gepositioneerd ten opzichte van het podium, dan lijkt het programma de kijker uit te willen nodigen in een knusse, persoonlijke setting. De woonkamer, de centrale bank met vriendinnen en de vorm van een kring, lijken een idee van ‘vrouwen onder elkaar’ op te roepen. Het gebruik van de term ‘vriendinnen’, die voor de drie wisselende vaste gasten wordt

gebruikt, versterkt deze persoonlijke setting. De kijker neemt als het ware plaats in de woonkamer waar ‘vriendinnen’ met elkaar verschillende gespreksonderwerpen bespreken. Als we kijken naar de setting van het programma, dan lijkt er dus te worden gespeeld met de relatie tussen kijker en programma.

In dat opzicht zijn er overeenkomsten te zien tussen Illouz et al. en hun analyse van *The Oprah Winfrey Show*, aangezien de kijkers van *Ladies Night* ook in een persoonlijke setting worden uitgenodigd tussen vriendinnen in een huiselijke sfeer. Waar we wel kritisch op moeten zijn, is dat Illouz et al. vooral schrijven over Oprah’s persona en hoe haar persoonlijkheid en ervaringen deze persoonlijke setting versterken.<sup>121</sup> Kijkers worden namelijk niet alleen uitgenodigd in een intieme setting met Oprah, maar ook in haar belevingswereld, als we kijken naar het delen van haar ervaringen en worstelingen met de kijkers.<sup>122</sup>

Dit zien we niet terug in *Ladies Night*. Ondanks dat Linda de Mol als gezicht van LINDA. af en toe in het programma aanschuift, kunnen we niet spreken van één gezicht of personificatie van het merk, aangezien zij in het programma als ‘een vriendin’ aanschuift. Het centraal stellen van de vriendinnen in het programma als we kijken naar de setting, zorgt ervoor dat Westrik ook niet gezien kan worden als dé persoonlijkheid waarop het programma drijft. Wel lijkt het programma in te spelen op een gevoel van eenheid. Door de centrale positionering van de vriendinnen, de huiskamersetting en de kring die in het programma wordt neergezet, ontstaat er een gelijkwaardige setting tussen kijker, gasten en programma. In dat geval is *Ladies Night* veel meer gericht op het betrekken van de kijker bij het programma binnen een groep, dan het laten identificeren van de kijker met de *host*, zoals Illouz et al. beweren.<sup>123</sup>

Dit fenomeen om kijkers op een gelijkwaardig niveau bij een merk te betrekken zien we terug in het werk van Lunt et al. die schrijven hoe lifestylemerken inspelen op het vormen van eenheid en het gevoel van een kijker om ergens bij te horen.<sup>124</sup> Bij *Ladies Night* zien we ook dat er sprake is van het creëren van een gelijkwaardige setting, waarbij de kijker geen gesprek bekijkt maar onderdeel is van een kring.

Ondanks dat we voorzichtig moeten zijn met theorieën en concepten die door verschillende auteurs worden uitgewerkt binnen een ander televisielandschap en context,

---

<sup>121</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 75.

<sup>122</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 75.

<sup>123</sup> Illouz en Wilf, “Dynamic Branding,” 75.

<sup>124</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 19.

kunnen we dus wel verschillende parallellen trekken tussen de setting van *Ladies Night* en de relatie tussen kijker, programma en merk. In *Ladies Night* wordt hier namelijk duidelijk mee gespeeld. In het volgende hoofdstuk zal ik de groep vriendinnen en gasten analyseren om te kijken uit welke groep vrouwen deze kring bestaat.



## Hoofdstuk 4: De Net5 powered by LINDA.-vrouw in *Ladies Night*

In het vorige hoofdstuk heb ik uiteengezet hoe de setting van *Ladies Night* speelt met de relatie tussen kijker en programma. In dit hoofdstuk zal ik de vrouwen die in het programma worden gerepresenteerd, analyseren. Zo krijg ik inzichten in de doelgroep die *Ladies Night* in het programma construeert. Eerst zal ik kort het concept intersectionaliteit toelichten om deze constructie van een doelgroep te duiden. Daarna zal ik de resultaten van mijn intersectionele analyse van de vrouwen in het programma bespreken.

### Intersectionaliteit

Zoals Byars et al. beargumenteren helpt het uitvoeren van een tekstuele analyse naar de weergave van vrouwelijkheid in teksten om inzichten te krijgen in de doelgroep die in een programma wordt geconstrueerd.<sup>125</sup> Kuipers pleit daarnaast in haar artikel voor een intersectionele aanpak om de doelgroepen van zenders te analyseren.<sup>126</sup> Zij analyseert onder andere Net5 aan de hand van intersectionaliteit, toen deze zender nog onder SBS viel. Intersectionaliteit is een concept dat wordt gebruikt om te analyseren hoe verschillende aspecten van iemands identiteit elkaar beïnvloeden en een specifieke ervaring van bijvoorbeeld vrouw-zijn teweeg brengen:

“‘Intersectionality’ refers to the interaction between gender, race, and other categories of difference in individual lives, social practices, institutional arrangements, and cultural ideologies and the outcomes of these interactions in terms of power.”<sup>127</sup>

Zoals Kuipers stelt, krijgt gender betekenis op het moment dat dit wordt geanalyseerd in relatie tot andere aspecten van iemands identiteit, omdat deze een specifieke ervaring van, in dit geval, vrouw-zijn bepalen.<sup>128</sup> Kuipers beweert daarbij dat narrowcasting aantoont hoe intersectionaliteit in het dagelijks leven wordt geoperationaliseerd, omdat het uitgaat van een bepaalde samenhang van aspecten van de identiteit van een doelgroep, die interessant zijn voor adverteerders.<sup>129</sup> De Net5 doelgroep omschrijft ze op basis van gesprekken met programmeurs van SBS6 als volgt: “*The second female audience archetype is the educated,*

---

<sup>125</sup> Byars en Meehan, “Once in a Lifetime,” 14.

<sup>126</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

<sup>127</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

<sup>128</sup> “Gender only becomes meaningful in its interaction with other categories.” Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

<sup>129</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 183.

*prosperous, urban woman.*”<sup>130</sup> Dit is een vrouw met een goede baan, zodat ze geld heeft om uit te geven.<sup>131</sup>

Ook Byars et al. specificeren de doelgroep van *Lifetime*. Zij beargumenteren dat de zender zich richt op *the working woman*: Een heteroseksuele, carrièrevrouw binnen een traditionele rolverdeling. Met traditionele rolverdeling bedoelen ze een thuissituatie, waarin de zorg voor het huishouden en gezin grotendeels bij de vrouw ligt.<sup>132</sup> Op deze manier konden vrouwen die werkten en daarmee interessante consumenten vormden voor adverteerders, zich identificeren met de programma’s.<sup>133</sup>

Zoals Byars et al. stellen, helpt het uitvoeren van een tekstuele analyse naar de manier waarop vrouwelijkheid wordt gerepresenteerd in een programma, om inzichten te krijgen in een doelgroep.<sup>134</sup> In wat volgt maak ik daarom gebruik van een intersectionele analyse van de vrouwen in *Ladies Night* om te kijken welke vrouwen worden gerepresenteerd in het programma.

### **The Working Woman en de Net5-vrouw**

Ondanks dat er in de promotie van *Ladies Night* niet specifiek wordt ingegaan op de doelgroep van het programma en de adverteerders van LINDA. geen definitie van ‘een vrouwelijk publiek’ buiten gender geven, zijn er wel verschillende patronen te zien in de personen die aanwezig zijn in het programma.<sup>135</sup> **Tabel 1** geeft de vaste vriendinnen uit het programma weer, als we kijken naar hun achtergrond op het gebied van leeftijd, seksualiteit, thuissituatie en afkomst. Iedere week schuiven er drie vriendinnen uit deze groep aan om gedurende de hele uitzending mee te praten over verschillende gespreksonderwerpen. Zij kunnen gezien worden als een soort co-presentatoren binnen het programma.

Als we kijken naar deze tabel, dan zien we dat de leeftijd van de vriendinnen gemiddeld tussen de eind dertig en eind 40 jaar ligt.<sup>136</sup> Roxeane Hazes vormt hierin een uitzondering als enige vrouw onder de 30 jaar. Ook zijn alle vrouwen heteroseksueel en hebben ze allemaal een vaste relatie. De meeste van hen zijn moeder. De vriendinnen zijn

---

<sup>130</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 186.

<sup>131</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 186.

<sup>132</sup> Byars en Meehan, “Once in a Lifetime,” 27.

<sup>133</sup> Byars en Meehan, “Once in a Lifetime,” 27.

<sup>134</sup> Byars en Meehan, “Once in a Lifetime,” 14.

<sup>135</sup> “Adverteren,” *Linda.nl*.

<sup>136</sup> 7 vriendinnen zijn tussen de 37 en 49 jaar oud en slechts 3 vriendinnen zijn onder de leeftijd van 40 jaar, waarvan 2 eind dertig.

allemaal bekend door hun vakgebied. Zo is Natascha Harlequin strafrechtadvocatie, zijn Linda de Mol en Patty Brard werkzaam binnen de televisiewereld en staan Anne-Marie van Gaal en Olcay Gulsen bekend als ondernemers.

Kort samengevat kunnen we uit de tabel afleiden dat de vaste vriendinnen over het algemeen heteroseksueel, wit, moeder, succesvol in hun vakgebied en in de leeftijd van 35 tot en met 50 jaar zijn.

<b>Tabel 1: Achtergrond vaste vriendinnen</b>	
<b>Vriendin</b>	<b>Achtergrond</b>
Linda de Mol	56 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder Presentatrice en creatief directeur van Net5
Stella Bergsma	49 jaar, heteroseksueel (relatie), wit Schrijfster
Tjitske Reidinga	48 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder Actrice
Carolien Borgers	37 jaar, heteroseksueel (relatie), wit Cabaretier
Roxeanne Hazes	27 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder Zangeres
Natacha Harlequin	47 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder Strafrechtadvocate
Olcay Gulsen	39 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit Ondernemer
Antoinette Scheulderman	45 jaar, heteroseksueel (relatie), wit Journaliste
Fidan Ekiz	43 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder Journaliste
Anne-Marie van Gaal	57 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder Ondernemer
Patty Brard	64 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder Presentatrice

Dit beeld komt ook terug als we kijken naar de andere vrouwelijke gasten en experts die in het programma te zien zijn. Deze zijn over het algemeen ook eind dertig tot begin 50, heteroseksueel en wit, zoals te zien is in bijlage 1 op pagina 45. De experts en gasten voor

diepte-interviews representeren ook succes in hun vakgebied, zoals astronaut Mindy Howard, ziekenhuisdirecteur Marjolijn de Jong, Youtube-ster Nikkie de Jager en zangeres Sharon ten Adel. Er lijkt in het programma in zijn totaliteit dus een zeer sterke representatie te zijn van witte, heteroseksuele, succesvolle vrouwen tussen de 35 jaar en 50 jaar. Als we enkel kijken naar het programma in relatie tot gender targeting en intersectionaliteit, dan zien we dus een duidelijk type vrouw terugkomen.

Zoals in het debat omtrent gendercasting en representatie naar voren komt, moeten we kritisch zijn op de manier waarop vrouwen worden gerepresenteerd als we kijken naar de doelgroep van het programma en het overkoepelende merk, LINDA. Deze succesvolle, werkende vrouwen die in het programma worden gerepresenteerd zijn namelijk interessant als doelgroep voor adverteerders. Binnen deze beperkte representatie van vrouwelijkheid worden werkende vrouwen met soortgelijke achtergronden wellicht aangetrokken om naar het programma te kijken, omdat zij zich kunnen herkennen in deze groep, zoals Byars et al. in hun werk beargumenteren.<sup>137</sup>

Als we kijken naar de resultaten uit de intersectionele analyse en deze verbinden aan de beschrijvingen van de working woman van Byars et al. en ‘de Net5-vrouw’ van Kuipers, dan kunnen we soortgelijke profielen zien: vrouwen met een goede baan, heteroseksueel, in een vaste relatie en vaak moeders binnen een gezin.

Ondanks dat *Ladies Night* mogelijkheden biedt voor de zichtbaarheid van vrouwen in Nederlandse talkshows, moeten we kritisch kijken naar deze beperkte weergave van vrouwelijkheid. Als we namelijk kijken naar de vrouwen die in *Ladies Night* te zien zijn, dan kunnen we suggereren dat inkomen en welvaart belangrijke factoren zijn binnen deze groep.<sup>138</sup> Het is daarom problematisch dat auteurs als Hundley stellen dat de waarde van vrouwen wordt erkend door gendercasting, aangezien deze waarde grotendeels bepaald lijkt te worden door welvaart en inkomen, wat ook zichtbaar is in het werk van Kuipers en Byars et al.<sup>139</sup> Groepen die minder te besteden hebben en niet overeenkomen met deze working women of Net5-vrouwen, zullen daarmee wellicht vaker worden buitengesloten van representatie.<sup>140</sup>

Ondanks dat deze analyse een ander televisielandschap en context in kaart brengt dan het werk van Byars et al. en de resultaten van Kuipers ook gedateerd zijn door de

---

<sup>137</sup> Byars en Meehan, “Once in a Lifetime,” 14.

<sup>138</sup> Amanda stelt in haar werk ook dat de waarde van een doelgroep vaak wordt bepaald door inkomen. Amanda Lotz, *Redesigning Women* (Baltimore: University of Illinois Press, 2006), 38.

<sup>139</sup> Hundley, “The Evolution of Gendercasting,” 180.

<sup>140</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

hervormingen van Net5, is wel te zien dat welvaart en inkomen in deze analyses terugkomende factoren zijn in de constructie van vrouwelijke doelgroepen binnen programma's. Binnen het debat omtrent gendercasting en representatie kunnen we daarom suggereren dat *Ladies Night* op een beperkte manier betekenis geeft aan vrouwelijkheid, als we kijken naar de vrouwen die in het programma worden gerepresenteerd.

## Hoofdstuk 5: De gesprekken in *Ladies Night*

In de vorige hoofdstukken heb ik beargumenteerd dat er wordt gespeeld met de relatie tussen programma en kijker in *Ladies Night* om eenheid te creëren en het publiek aan het programma te binden. Daarnaast heb ik uiteengezet hoe het programma een bepaalde doelgroep representeert, hetgeen in lijn is met eerdere onderzoeken naar narrowcasting in relatie tot de representatie van werkende vrouwen. In dit hoofdstuk zal ik ingaan op de manier waarop gesprekken in *Ladies Night* worden geconstrueerd om een duidelijker beeld te krijgen hoe binnen een talkshowgesprek betekenis wordt gegeven aan vrouwelijkheid. Eerst zal ik uiteenzetten hoe het programma in elkaar zit als we kijken naar de verschillende onderwerpen en segmenten in het programma. Vervolgens zal ik twee segmenten uitlichten die de verschillende manieren waarop gesprekken worden gevoerd in *Ladies Night* illustreren.

### Segmenten

Als we kijken naar de opbouw van de afleveringen in verschillende onderdelen, dan kunnen we per uitzending een soortgelijke segmentatie onderscheiden. **In tabel 2** zijn deze segmenten weergegeven.

Tabel 2: Segmentatie in <i>Ladies Night</i>							
Segment	Opening Westrik	Binnenkomen gasten en introducties	Bespreken hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen en belangrijkste nieuws van de dag	Gespreksitem 1 (maatschappelijk of interview)	Sociale media-bespreking	Gespreksitem 2 (maatschappelijk of interview)	Afsluiting door Heertjes/Polderman
Personen in segment	Merel Westrik	Westrik, Fernando Halman, Marije Knevel, vaste vriendinnen en overige gasten	Westrik en vaste vriendinnen	Westrik, vaste vriendinnen en gasten	Marije Knevel, Westrik en vaste vriendinnen	Westrik, vaste vriendinnen en gasten	Katinka Polderman (afl. 5 t/m 10) Raoul Heertjes (afl. 1 t/m 4)
Tijdsduur segment	00:00-00:30	00:30-02:00	02:00-20:00	20:00-30:00	30:00-40:00	40:00-50:00	50:00 – 55:00

Iedere aflevering wordt geopend door Westrik, gevolgd door een introductie van DJ Fernando Halman van alle gasten en vriendinnen die in de afleveringen te zien zijn. Vervolgens bespreken de vaste vriendinnen de actualiteiten en hun persoonlijke hoogte- en dieptepunten van de week. Daarna wordt een eerste gespreksitem besproken, gevolgd door een bespreking van het sociale medianieuws door Knevel. Ten slotte wordt een tweede gespreksitem besproken, waarna het programma wordt afgesloten door Katinka Polderman in

de vorm van een komisch liedje.<sup>141</sup> In **tabel 2** zijn ook de verschillende gasten en presentatoren die per segment te zien zijn in het programma weergegeven.

Westrik is in ieder onderdeel te zien, met uitzondering van de afsluiting van het programma. De vaste vriendinnen zijn ook in het grootste gedeelte van het programma te zien. Enkel gedurende de opening en afsluiting van het programma zijn zij niet te zien. Daarnaast komen DJ Fernando Halman, Marije Knevel en Katinka Polderman in specifieke segmenten terug: zo verzorgt Halman de aankondigingen tijdens de binnenkomst van de gasten en verzorgt Knevel de sociale mediabesprekingen. Ook schuiven wisselende gasten aan gedurende gespreksitem 1 en 2.

In het segment persoonlijke hoogte- en dieptepunten staan de vaste vriendinnen centraal. Zij bespreken bijzonderheden in hun eigen leven of daarbuiten met de rest van de bank. In gespreksitems 1 en 2 zijn ook andere gasten te zien, naast de presentatoren en vaste vriendinnen. In deze segmenten kunnen we een onderscheid maken tussen interviews met bekende en niet-bekende Nederlanders die centraal staan gedurende het item en een bespreking van maatschappelijke items met experts en ervaringsdeskundigen. Bij deze maatschappelijke gespreksitems staat een onderwerp centraal.

We kunnen hierdoor verschillende dynamieken onderscheiden in het programma als we kijken naar de manier waarop gesprekken worden gevoerd en het perspectief dat tijdens deze items wordt ingenomen. Ik zal in wat volgt de onderdelen ‘maatschappelijke gespreksitems’ en ‘persoonlijke hoogte- en dieptepunten’ bespreken, aangezien in deze segmenten de gesprekken tussen de vrouwen in het programma centraal staan. In de overige segmenten worden enkel de individuele visies van de presentatoren of vaste gezichten in het programma besproken, zoals de sociale mediabespreking van Knevel of de afsluiting door Polderman. Deze zullen dus weinig informatie geven over de manier waarop de gesprekken in het programma worden geconstrueerd. Ik heb voor een gespreksitem gekozen waarbij er sprake is van een centraal, maatschappelijk onderwerp in plaats van een persoon in de vorm van een diepte-interview, omdat dit meer inzicht geeft in de dynamiek tussen de verschillende gasten die aan het woord komen. Aangezien er nauwelijks een verandering zit in de gespreksvoering binnen het programma en onderwerpen op soortgelijke manieren worden benaderd tijdens deze eerste reeks, heb ik de segmenten die ik zal bespreken willekeurig gekozen.

---

<sup>141</sup> Cabaretier Raoul Heertjes verzorgt in aflevering 1, 2 en 3 de afsluiting van het programma. In de afleveringen 4 tot en met 10 sluit cabaretière Katinka Polderman de uitzendingen af.

### Persoonlijke hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen

In het segment ‘persoonlijke hoogte- en dieptepunten’ bespreken de vaste vriendinnen met Westrik de actualiteiten en hun hoogtepunten en dieptepunten van die week. Hoogte- en dieptepunten verwijzen hierbij naar positieve of negatieve gevoelens over een bepaald onderwerp dat die week in het nieuws kwam, zoals Natascha Harlequins bespreking van een racisme-incident tijdens een voetbalwedstrijd tussen Excelsior en FC Den Bosch. Daarnaast verwijzen de hoogte- en dieptepunten ook naar het eigen leven van de vaste vriendinnen. Zo bespreekt Tjitske Reidinga haar vakantie of gaat Antoinette Scheulderman in op de zware verbouwing van haar nieuwe huis. Een overzicht van alle onderwerpen die in dit segment voorbijkomen is te zien op pagina 51 (bijlage 2). In het segment dat ik heb geanalyseerd uit aflevering 3 komen de volgende onderwerpen en thema’s naar voren (**tabel 3**):

<b>Tabel 3: Gespreksonderwerpen in het segment persoonlijke hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen (aflevering 3)</b>	<b>Onderliggend thema</b>
Hoogtepunt Linda de Mol: Interview met journalist Henk Blauke bij DWDD over het verloop van zijn ziekte Parkinson en levensbeëindiging. Over haar eigen ouders en euthanasie.	Thema: Familie
Dieptepunt Carolien: Ze heeft last van haar handen door overmatig telefoongebruik.	Thema: Lichaam en technologie
Dieptepunt Linda: Dieetboeken toegestuurd gekregen.	Thema: Uiterlijk
Hoogtepunt Carolien: Ontmoeten en interviewen van haar idool en schrijver van <i>Invisible Woman</i> Caroline Criado-Perez.	Thema: Vrouw-zijn en literatuur
Hoogtepunt Natascha: Naar jubileumconcert van Kinderen voor Kinderen.	Thema: Diversiteit en nostalgie

In de thematiek is te zien dat er enkele verwijzingen zijn naar een specifieke ervaring van vrouw-zijn. In het dieptepunt van De Mol is het ideaalbeeld van het uiterlijk van vrouwen bijvoorbeeld een belangrijk onderliggende problematiek. Daarnaast gaat Borgers onderwerp specifiek in op emancipatie als ze het boek *Invisible Women* bespreekt. In dit boek wordt ingegaan op de ‘referentieman’ die ervoor zorgt dat veel zaken voor vrouwen niet goed werken, aangezien hij dient als ‘standaardmodel voor de mens’. De thema’s ‘familie’, ‘lichaam en technologie’ en ‘diversiteit en nostalgie’ hebben geen specifieke vrouwelijke of maatschappelijke invalshoek, maar gaan over een persoonlijk onderwerp voor de vriendinnen. Zo delen De Mol en Harlequin hun ervaringen met ouders en euthanasie en gaat Natascha in op haar fascinatie voor Kinderen voor Kinderen.

In dit item lijkt de nadruk op het delen van ervaringen te liggen, kijkend naar de manier waarop deze items worden besproken (zie bijlage 3 op pagina 57). De vriendinnen reageren op



elkaars verhalen en bieden ieder hun perspectief op elkaars hoogte- en dieptepunten. Zo gaat De Mol in op haar klachten na overmatig telefoongebruik, waarmee ze op Borgers onderwerp reageert:

*Merel: Maar wat heb je eraan overgehouden?*

*Carolien: Nou, ik doe dat gewoon niet goed. Ik zit de hele tijd dan op die telefoon en dan krijg ik allemaal pijn hier (\*wijst naar pols\*) en op een gegeven moment is er een soort ruimte ontstaan in mijn pezen en daar komt allemaal vocht en dan wordt het een bult en die moeten ze dan om de zoveel tijd leegtrekken. Dat vocht eruit. Heel sexy verhaal dit. \*Gelach\**

*Linda: Weet je, ik heb dit dus ook. Ik heb een tennisarm en ik zei, ik tennis niet, (\*gelach\*) en... serieus, ik had heel erg last van mijn pols en elleboog dus ik ga naar een fysiotherapeut en die zei: Ja, maar je hebt gewoon een klassieke tennisarm, dus ik: Ja maar dat kan niet, want ik tennis niet.*

*Merel: Jij houdt van spelletjes, jij zit de hele tijd spelletjes te spelen.*

*Linda: Ja met die telefoon, dus die pols is overbelast, want ik had dus een spelletje erop gezet. Een puzzelspel, want daar zou je beter van slapen. Daar zou je heel relaxed van worden, maar ik ben heel fanatiek, dus ik wil altijd dan zo snel mogelijk die puzzel... dus ik zat de hele tijd te draaien met die stukjes en ik dacht al: God, dit doet zeer, dus het is gewoon één verhaal.*

*Carolien: Het is één verhaal.*

In bovenstaande dialoog zien we dus dat de nadruk ligt op het hebben van een soortgelijk probleem of ervaring. Westrik stuurt deze uitwisseling van ervaringen aan. In het gesprek gebruikt ze haar persoonlijke kennis van de vriendinnen om een onderwerp te nuanceren of te verklaren. Zo vraagt ze aan het einde van het gesprek over Kinderen voor Kinderen naar Borgers ervaring met de groep, wetende dat Borgers ook een fan is:

*Merel: Hier wil iedereen...hier wilde jij toch ook bij? (\*wijst naar Carolien\*)*

*Carolien: Houd op! Ik kan hier niet eens naar kijken. Ik begin te huilen van jaloezie. (...)*

Herkenning in elkaars ervaringen en verhalen lijken in dit onderdeel van het programma centraal te staan. Als we dit verbinden aan de analyseresultaten uit hoofdstuk 4, dan zijn dit wel ervaringen die passen bij een specifieke groep vrouwen. De nadruk op herkenning lijkt dus ook samen te hangen met de soortgelijke achtergronden van deze werkende, succesvolle vrouwen. Omdat de nadruk op ervaringen en herkenning tussen de vriendinnen ligt in dit segment, is het interessant om deze analyse te verbinden aan de gespreksitems waarin maatschappelijke items worden besproken. In wat volgt zal ik een gespreksitem analyseren om te kijken hoe een onderwerp vanuit een maatschappelijk perspectief met meerdere gasten wordt besproken, in

plaats van enkel de ervaringen van de vriendinnen centraal te stellen, zoals in dit onderdeel gebeurt.

### Maatschappelijke gespreksitems

In de maatschappelijke gespreksitems worden verschillende problemen in de samenleving besproken die specifiek gericht zijn op vrouwen. In deze segmenten is een duidelijk maatschappelijk perspectief te zien, in tegenstelling tot de hoogte- en dieptepunten van de vriendinnen, wat juist gericht is op een persoonlijk perspectief en ervaringen.<sup>142</sup> De gespreksitems gedurende deze eerste reeks zijn als volgt (**tabel 4**):

<b>Tabel 4: Maatschappelijke gespreksitems</b>	
Afl. 1	Dickpics en seksueel ongepast gedrag
Afl. 2	Documentaire ‘Niets aan de Hand’ over seksueel misbruik
Afl. 4	Equal Pay Day en de salariskloof tussen mannen en vrouwen
Afl. 5	Vruchtbaarheidstoerisme Vrouwelijk seksueel genot
Afl. 6	Plastisch Fantastisch
Afl. 7	Guilty Pleasure-programma’s en seksueel overschrijdend gedrag
Afl. 8	Het ontdekken en onderzoeken van borstkanker Vrouwen in de Top 2000
Afl. 9	<i>Vergeving van daders</i>

Enkel het thema *Vergeving van daders* in aflevering 9 is niet specifiek gericht op maatschappelijke problemen die betrekking hebben op genderongelijkheid in de samenleving. De overige items die met name gericht zijn op seksueel overschrijdend gedrag, ongelijke kansen in carrières en een gebrek aan kennis over het vrouwelijke lichaam, hebben deze in steek allemaal wel.

Als we kijken naar de personen die over deze items komen praten in **tabel 5**, kunnen we verschillende rollen binnen deze segmenten onderscheiden:

<b>Tabel 5: Gasten per maatschappelijke gespreksitem</b>	
<b>Item per aflevering</b>	<b>Gasten</b>
Afl. 1 Dickpics en seksueel ongepast gedrag	Seksuoloog Nynke Nijman PVDA-kamerlid Attje Kuiken <b>Ervaringsdeskundige</b> Milou Deulen
Afl. 2 Documentaire ‘Niets aan de Hand’ en seksueel misbruik	Documentairemaker Heleen Minderaa <b>Ervaringsdeskundige</b> Miranda

<sup>142</sup> In de andere gespreksitems uit deze reeks staan personen centraal in de vorm van diepte-interviews.

Afl. 4 Equal Pay Day en de salariskloof tussen mannen en vrouwen	Tweede Kamerlid PVDA Lilianne Ploumen Loopbaancoach Vréneli Stadelmaier
Afl. 5 Vruchtbaarheidstoerisme	Journalist Larissa Pans <b>Ervaringsdeskundige</b> Steph Raymaekers <b>Ervaringsdeskundige</b> Coco Matthijssen
Afl. 5 Vrouwelijk seksueel genot	Seksuoloog en psycholoog Ellen Laan Pedagoog Belle Barbé
Afl. 6 Plastisch Fantastisch	Ondernemer Diane Gabriëls <b>Ervaringsdeskundige</b> Jessie Maya
Afl. 7 Guilty Pleasure-programma's	Docent biologie Jett Zurné <b>Ervaringsdeskundige</b> verleiders uit programma's Joshua Feytons Niels van der Zanden
Afl. 8 Het ontdekken en onderzoeken van borstkanker	Directeur Alexander Monro ziekenhuis Marjolijn de Jong <b>Ervaringsdeskundige</b> Stefanie Richheimer
Afl. 8 Vrouwen in de Top 2000	Zangeres <i>Within Temptation</i> Sharon den Adel DJ Fernando Halman
Afl. 9 Vergeving van ouders	<b>Ervaringsdeskundige</b> Anke Lutzke en haar dochter <b>Ervaringsdeskundige</b> Jacqueline Huisman-Beemsterboers

Per item is er een ervaringsdeskundige uitgenodigd, met uitzondering van aflevering 4 en 8. Verder is er in iedere aflevering een expert te zien in de vorm van een wetenschapper of vrouw die carrière heeft gemaakt binnen het vakgebied waarover wordt gesproken, zoals ondernemer Diane Gabriëls of zangers Sharon ten Adel. De bron van kennis is binnen deze rollen anders. Een expert geeft namelijk kennis op basis van diens (wetenschappelijke) opleiding en ervaringsdeskundigen vertellen over hun ervaringen om kennis te geven over een specifiek onderwerp. De experts die op basis van hun carrière zijn uitgenodigd, hangen wat dat betreft tussen deze rollen in, aangezien ze hun ervaringen met betrekking tot hun carrière delen, maar ook zijn uitgenodigd op basis van prestaties en aanzien in het vak.

In het segment dat ik heb geanalyseerd, afkomstig uit aflevering 1, zijn er drie verschillende vrouwen aanwezig die over het onderwerp *Dickpicks* komen praten: Seksuoloog Nynke Nijman, PVA-kamerlid Attje Kuiken en ervaringsdeskundige Milou Deulen. Zij praten met Westrik en de vaste vriendinnen over het fenomeen 'Dickpicks'.<sup>143</sup> Westrik is gedurende dit hele gesprek een leider die het woord geeft en gerichte vragen stelt om het gesprek te sturen. Het onderwerp wordt geïntroduceerd met een filmpje en Nijman legt uit wat er precies met de term 'dickpick' wordt bedoeld. In het gesprek is te zien dat gespreksleider Westrik het woord afwisselend geeft aan de vriendinnen en de experts met betrekking tot hun deelgebied. Zo gaat Nijman in op de psychologie achter de motivatie om een dickpick te sturen en vertelt Kuiken

<sup>143</sup> *Ladies Night*, "Aflevering 1," *Kijk.nl*.

over het doen van aangifte en waarom het belangrijk is dat de politie dit serieus neemt. De vriendinnen vertellen over hun ervaringen en reageren op de experts en andersom:

*Nynke:* Maar het nadeel is natuurlijk dat je... je hebt heel vaak te maken met anonimiteit. Inderdaad, de man die 20 jaar geleden zijn broek naar beneden trok, die was heel erg zichtbaar en dat was echt een persoon en nu gebeurt het zo vaak dat het onder valse profielen gebeurt.

*Stella:* Ik krijg ze met naam en toenaam en wat ik echt kwalijk vind is dat als ik die naam en toenaam zou noemen, dat ik dan *geshamed* word, omdat ik er aandacht mee vraag, terwijl diegene zogenaamd zielig is, omdat ik zijn naam heb genoemd. Dat vind ik ook een beetje de omgekeerde wereld.

*Nynke:* Nou, dat is ook omgekeerd.

Ook is in het gesprek te zien dat de vriendinnen de uitspraken van de experts nuanceren of aan de hand van hun ervaringen bevragen. Zo reageert vriendin Fidan Ekiz op Kuikens oproep dat de politie meldingen moet gaan maken:

*Attje:* Ja en digitaal kunnen we al zoveel hè. Ik bedoel als er meerdere meldingen zijn, soms zijn mensen inderdaad heel openlijk, messenger is gewoon om te zien wie zit erachter, van wie is dat account. We zouden iemand ook digitaal, social media lamleggen. Letterlijk en figuurlijk. Dat helpt ook wel. Al is het alleen al een signaal naar de slachtoffers.

*Fidan:* Ik kan me wel voorstellen. Ik heb hier (\*wijst naar Stella\*) dan niet zo vaak mee te maken, maar wel gescheld of bedreigingen en dat soort dingen, vaak via anonieme accounts, die worden dan ook speciaal aangemaakt. En dan weet ik gewoon, ik heb ook een beetje nagevraagd van: Kan ik zo iemand achterhalen? Als het echt stalkerig begint te worden en iemand begint over je kind of zo. Als ik dan uitzoek wat ik kan doen om te achterhalen, dan moet je een IP-adres en alles, je raakt zo ontmoedigd dat je denkt: Laat maar zitten.

*Stella:* Nou, dat ben ik helemaal met je eens.

Reacties van vaste vriendinnen relativiseren daarnaast de uitspraken van de experts. Zo reageert vriendin Stella Bergsma bijvoorbeeld dat sommige mannen het 'echt niet zo bedoelen' of uit onhandigheid handelen naar aanleiding van haar eigen ervaring met dickpicks, waarmee ze de oproep van Kuiken om dickpicks serieus te nemen, ondermijnt. De vriendinnen maken het item daarmee ook toegankelijk door in te gaan op hun eigen ervaringen en anekdotes om het onderwerp zo op een persoonlijke manier te bespreken.

De ervaringsdeskundige heeft wat dat betreft een soortgelijke rol als de vriendinnen om het item toegankelijk te maken. Zo komt aan het einde van het gesprek Milou Deelen aan het woord, waarin ze vertelt over dat ze niet serieus genomen werd door de politie toen ze het gevoel kreeg gestalkt te worden. Deelen bevestigt enerzijds de psychologie die Nijman uiteenzet door te vertellen over het confronteren van mannen die haar foto's stuurden, maar

ook het standpunt van Kuiken door te praten over het optreden van de politie en hoe ze daardoor ontmoedigd werd.

Het verschil tussen de vriendinnen en ervaringsdeskundigen wordt duidelijk in onderstaande woordenwisseling binnen het gesprek, waarmee Deelens verhaal over het laten aanmodderen van een probleem door de politie wordt overschaduwd door Ekiz' grap over Bergsma's grote verzameling dickpicks:

*Milou:* Toen zeiden ze tegen mij, het was denk ik een half jaar geleden: Je kan geen aangifte doen, maar je kan wel een dossier opbouwen en dan, als je genoeg hebt, dus als het eigenlijk te ver is gegaan, dan kan je weer terugkomen. Toen dacht ik: Nou ja, hoeveel dickpicks moet ik ontvangen...

*Merel:* Moet je dat zelf bijhouden?

*Milou:* Ja, moet ik dat zelf bijhouden en telkens langsgaan, terwijl ik daar eigenlijk ook helemaal geen zin in heb.

*Fidan:* Misschien kan Stella een paar doorsturen.

*Stella:* Ik wou net zeggen.

*Milou:* Maar, gewoon, wanneer is het ook erg genoeg dat ik dan wel aangifte moet doen? Moet ik dan...nou ja, zo stom.

In deze dialoog is te zien dat door de grap van Ekiz de problematiek die Deelen aankaart wordt gerelativeerd. De vriendinnen hebben wat dat betreft de rol om op een luchtige manier hun ervaringen te delen in plaats van kennis over te brengen naar de kijker, wat Deelen wel doet door op een persoonlijk vlak het verhaal van de experts te bevestigen.

We kunnen in dit segment zien dat de verschillende kennisgebieden en perspectieven, namelijk psychologisch (Nijman), politiek (Kuiken) en persoonlijk (Deelen en vriendinnen) elkaar versterken en het item op meerdere niveaus bespreken. De vriendinnen maken het item 'grappig' of luchtig door te onderbreken en anekdotes te vertellen. Wel neemt deze luchtige toon soms de overhand gedurende het gesprek en zien we dus dat de uitspraken van Deelen, Nijman en Kuiken worden ondermijnd door een interventie van een vaste vriendin die uitspraken van hen problematiseert of relativeert aan de hand van een grap of anekdote.

## **Toegankelijkheid**

In beide items lijkt de nadruk op toegankelijkheid te liggen: bij de persoonlijke hoogte- en dieptepunten zien we dat de vriendinnen ervaringen delen en zich in elkaar herkennen. Binnen

het maatschappelijke gespreksitem zorgen de rollen van de vriendinnen en ervaringsdeskundigen ervoor dat de maatschappelijke problematiek vanuit een persoonlijk perspectief wordt besproken. In plaats van een expert die als een autoriteit deze ervaringen duidt en kennis overbrengt aan het publiek, zien we vooral dat deze kennis toegankelijk aan de kijker wordt gepresenteerd door de luchtige manier waarop de vriendinnen hun ervaringen delen en de rol van de ervaringsdeskundige, die op een persoonlijke manier het onderwerp verder uiteenzet. Ondanks dat het item, *dickpicks*, vanuit verschillende perspectieven wordt benaderd in het programma, namelijk politiek, psychologisch en persoonlijk, ligt de nadruk binnen dit item vooral op dit persoonlijke perspectief.

Volgens Lewis past deze vage rolverdeling binnen de democratisering van kennis.<sup>144</sup> Hierbij wordt er steeds vaker door een experts die ‘naast’ de consument staat kennis overgedragen.<sup>145</sup> In *Ladies Night* zien we een soortgelijke manier van het overbrengen kennis in de rol van de ervaringsdeskundige en de vriendin. In plaats van een expert die als een autoriteit boven de kijker staat en kennis overbrengt, wordt er door middel van eigen ervaringen en een gelijkwaardige setting, kennis met de kijker gedeeld.<sup>146</sup> De toegankelijke bespreking van maatschappelijke gespreksitems binnen *Ladies Night* zorgt wat dat betreft ook voor een manier om kijkers aan het programma te binden, aangezien zij zich kunnen identificeren met de ervaringen van de vaste vriendinnen. Ook hier is er sprake van het vormen van eenheid tussen programma en kijker, omdat de focus ligt op het zoeken naar verbinding en herkenbaarheid binnen deze items.

Zoals in de hoofdstukken 3 en 4 ook naar voren kwam, lijkt *Ladies Night* zich te richten op het vormen van eenheid in het programma. Dit is te zien in de huiskamersetting, in de constructie van een type vrouw en in de gesprekken, waarin de nadruk ligt op herkenning en toegankelijkheid. Met deze constructie van gesprekken wordt de ‘LINDA.-vrouw’ verder aan het merk verbonden door het op een toegankelijke en herkenbare manier bespreken van verschillende items, waarin een persoonlijk perspectief centraal lijkt te staan.

---

<sup>144</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 12.

<sup>145</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 12.

<sup>146</sup> Lewis, “Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert,” 585.

## Conclusie

In dit onderzoek heb ik de vraag *Hoe geeft de talkshow Ladies Night binnen de kaders van het merk LINDA. betekenis aan vrouwelijkheid?* getracht te beantwoorden. Ik heb een tekstuele analyse van het programma uitgevoerd, waarbij ik eerst heb gekeken naar de setting van het programma. Vervolgens heb ik de identiteit van de vrouwen in het programma onderzocht en daarna heb ik de gesprekken in het programma geanalyseerd. Aan de hand van deze analyse kon ik, kijkend naar het werk van Kuipers, Lewis, Byars et al., Illouz et al., en Lunt et al., achterhalen hoe er in *Ladies Night* betekenis wordt gegeven aan vrouwelijkheid binnen het kader van het merk LINDA., door te kijken naar de manier waarop het programma een vrouwelijke doelgroep construeert en aan het merk probeert te verbinden.

Uit de analyse van de setting van *Ladies Night* kwam naar voren dat er gespeeld wordt met de relatie tussen kijker en programma, aangezien het publiek en de kijker thuis in een huiskamersetting worden uitgenodigd en in een kring zijn gepositioneerd ten opzichte van het podium. Ook de benaming ‘vriendinnen’ van de vaste gasten en hun centrale positionering binnen de setting van het programma dragen hieraan bij. Hiermee lijkt *Ladies Night* de kijker uit te willen nodigen in een persoonlijke setting. Ook lijkt er een nadruk op het vormen van eenheid tussen deze groep vrouwen en kijker te liggen door de kijker te positioneren binnen een kring, waardoor de grenzen tussen podium en publiek vervagen.

In de analyse van de personen van het programma was echter ook te zien dat de vrouwen in *Ladies Night* een beperkte groep van voornamelijk witte, heteroseksuele, succesvolle, werkende vrouwen representeren. Dit lijkt overeen te komen met eerdere onderzoeken naar narrowcasting in relatie tot gender, waarbij inkomen en een normatieve weergave van vrouwelijkheid belangrijke factoren zijn voor adverteerders om zich op deze doelgroep te richten.<sup>147</sup> Het eigen inkomen van deze werkende vrouwen die in *Ladies Night* worden gerepresenteerd, lijkt een belangrijke factor te zijn voor de constructie van vrouwen in het programma. Dit suggereert dat het programma inspeelt op kijkers die zich hiermee kunnen identificeren en daarmee interessante consumenten vormen voor het merk LINDA.

Uit de analyse naar de constructie van de gesprekken in het programma kwam naar voren dat toegankelijkheid en herkenning belangrijke manieren zijn om de kijker bij het item te betrekken. Door gebruik te maken van de vaste vriendinnen op de bank en het uitnodigen van ervaringsdeskundigen en experts wordt kennis met de kijker gedeeld op een gelijkwaardig

---

<sup>147</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

niveau.<sup>148</sup> Zowel in de maatschappelijke gespreksitems, waarin de problematiek van genderongelijkheid in de samenleving ter sprake komt, en in de persoonlijke hoogte- en dieptepunten van de vaste vriendinnen, zien we wel een overwegend persoonlijk perspectief op deze onderwerpen. De nadruk tijdens de bespreking van deze items ligt voornamelijk op ervaringen en het op een luchtige en toegankelijke manier benaderen van deze maatschappelijke thematiek.

In het programma kunnen we zien dat er ruimte wordt gegeven aan maatschappelijke onderwerpen, die specifiek informatie geven over de positie van vrouwen in de Nederlandse samenleving in de vorm van maatschappelijke gespreksitems. De eenduidige representatie van ‘LINDA.-vrouwen’ en de nadruk op persoonlijke ervaringen, eenheid en toegankelijkheid in *Ladies Night*, suggereren echter dat de relatie tussen LINDA. en een welvarende, vrouwelijke consument, de overhand heeft op deze maatschappelijke ambitie van het programma om als ‘een platform voor vrouwen’ te dienen. Het programma lijkt namelijk vooral als een platform voor succesvolle, werkende LINDA.-vrouwen te dienen door de nadruk op hun perspectief en ervaringen.

Als we deze bevindingen verbinden aan het theoretische kader, dan kunnen we zien dat er in het programma bepaalde vormen van dynamic branding worden toegepast die Illouz et al. omschrijven.<sup>149</sup> In *Ladies Night* wordt er namelijk gespeeld met een persoonlijke setting en een vervaagde relatie tussen programma en kijker, kijkend naar de positionering van de kijker en de nadruk op vriendschap en eenheid. Het is echter wel interessant dat in het programma juist een nadruk op het vormen van eenheid ligt tussen ‘vriendinnen’ in *Ladies Night* en de kijker. In het werk van Illouz et al. is Oprah’s centrale rol in het programma immers een belangrijk onderdeel van het proces van dynamic branding.<sup>150</sup> Daarnaast zien we ook dat de tweestrijd die Lunt et al. omschrijven terugkomt in *Ladies Night*, aangezien de weergave van eenheid en de nadruk op toegankelijkheid in het programma voor een beperkte en normatieve weergave van vrouwelijkheid zorgt.<sup>151</sup> Ook is in *Ladies Night* een toegankelijke benadering van expertise te zien, kijkend naar het werk van Lewis.<sup>152</sup> In *Ladies Night* lijkt deze gelijkwaardige benadering van kennis tussen ervaringsdeskundigen, vriendinnen en experts eenzelfde effect te hebben als Lewis omschrijft.<sup>153</sup> Dit is namelijk het

---

<sup>148</sup> Lewis, “Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert,” 594-595.

<sup>149</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 75.

<sup>150</sup> Illouz et al., “Dynamic Branding,” 81.

<sup>151</sup> Lunt et al., “Oprah.com,” 22.

<sup>152</sup> Lewis, “Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert,” 594-595.

<sup>153</sup> Lewis, “Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert,” 594-595.



verbinden van consumenten aan een merk door ze op een toegankelijke manier te benaderen.<sup>154</sup>

Kijkend naar het debat omtrent narrowcasting, representatie en gender, laten deze onderzoeksresultaten ook zien dat *Ladies Night* enkel een beperkte groep vrouwen representeert, waarbinnen inkomen en succes belangrijke factoren lijken te zijn. Het profiel van ‘de LINDA.-vrouw’ die in *Ladies Night* geconstrueerd wordt, lijkt in dat opzicht ook op the working woman die Byars et al. omschrijven, waarbij inkomen ook een belangrijke factor is.<sup>155</sup> Net zoals Kuipers beweert, leidt narrowcasting in dit geval ook tot uitsluiting van minder welvarende vrouwen als we kijken naar representatie.<sup>156</sup>

We moeten echter ook kritisch zijn op mijn onderzoeksmethode- en resultaten en diens beperkingen, aangezien ik enkel een tekstuele analyse van onderdelen van *Ladies Night* heb uitgevoerd en een analyse van andere content van het merk LINDA. buiten beschouwing heb gelaten. De doelgroep die in *Ladies Night* wordt geconstrueerd, is daarom niet representatief voor het 360-gradenmediamerk LINDA. Ook toont mijn analyse aan hoe een doelgroep wordt geconstrueerd binnen een tekst van een merk. Een productieonderzoek naar *Ladies Night* zouden deze resultaten verder kunnen nuanceren. Een onderzoek naar bijvoorbeeld het proces van het selecteren van gasten en vriendinnen voor het programma, zou een goede toevoeging zijn om de representatie van vrouwen in het programma verder te analyseren. Ook zou het uitvoeren van een tekstuele analyse van de onlineprogramma’s van LINDA. kunnen helpen om mijn bevindingen verder te onderzoeken. Zo zou ik meer inzichten kunnen krijgen in de manier waarop een LINDA.-vrouw, binnen andere content van het merk LINDA., wordt geconstrueerd en gerepresenteerd. Door soortgelijke onderzoeken uit te voeren naar deze onlineprogramma’s zou er gekeken kunnen worden of de manier waarop *Ladies Night* betekenis geeft aan vrouwelijkheid, representatief is voor andere platformen van het merk.

Mijn onderzoek geeft echter wel een kritisch inzicht in een programma dat beweert als platform voor vrouwen te dienen op de Nederlandse televisie. We kunnen uit mijn analyse namelijk afleiden dat de ambities van het merk LINDA., deze maatschappelijke doelstelling lijken te ondermijnen. *Ladies Night* geeft immers enkel het woord aan een beperkte groep vrouwen.

---

<sup>154</sup> Lewis, “Branding, Celebrityization and the Lifestyle Expert,” 594-595.

<sup>155</sup> Byars et al., “Once in a Lifetime,” 19.

<sup>156</sup> Kuipers, “South Park Boys and Sex and the City Women,” 194.

## Bibliografie

- Byars, Jackie en Eileen R. Meehan. "Once in a Lifetime: Constructing 'The Working Woman' through Cable Narrowcasting." *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies* 11, nr. 33 (1994): 12-41.
- Caldwell, John. "Branding." In *Encyclopedia of Television: Volume 1*, geredigeerd door Horace Newcomb, 305-308. Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004.
- Davis, Kathy. "Intersectionality as Buzzword: A Sociology of Science Perspective on What Makes a Feminist Theory Successful." *Feminist Theory* 9, nr. 1 (2008): 67-85.
- Edgerton, Gary R., en Kyle Nicholas. "I Want My Niche TV: Genre as a Networking Strategy in the Digital Era." In *Thinking Outside the Box: A Contemporary Genre Reader*, geredigeerd door Gary R. Edgerton en Brian G. Rose, 247-267. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2005.
- Ellis, John. "Scheduling: The Last Creative Act in Television?" *Media, Culture & Society* 22, nr.1 (2000): 25-38.
- Hundley, Heather. "The Evolution of Gendercasting: The Lifetime Television Network - 'Television for Women'." *Journal of Popular Film and Television* 29, nr. 4 (2002): 174-181.
- Illouz, Eva en Eitan Wilf. "'Dynamic Branding': The Case of Oprah Winfrey." *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory* 18, nr. 1 (2008): 71-84.
- Johnson, Catherine. "Tele-branding in TVIII: The Network as Brand and the Programme as Brand." *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24.
- Kuipers, Giseline. "South Park Boys and Sex and the City Women: Television Trade, Narrowcasting and the Export of Gender Categories." *Interactions: Studies in Communication & Culture* 2, nr. 3 (2012): 179-196.
- Lewis, Tania. "Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert." *Cultural Studies* 24, nr. 4 (2010): 580-598.
- Lewis, Tania en Peter Lunt. "Oprah.com: Lifestyle Expertise and the Politics of Recognition." *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory* 18, nr. 1 (2008): 9-24.
- Lotz, Amanda D. *Redesigning Women: Television after the Network Era*. Baltimore: University of Illinois Press, 2006.
- Smith-Shomade, Beretta E. "Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for the Audience?" *Television & New Media* 5, nr. 1 (2004): 69-81.

## Overige literatuur

Fanthome, Christine. "Creating an Iconic Brand: An Account of the History, Development, Context and Significance of Channel 4's Idents." *Journal of Media Practice* 8, nr. 3 (2007): 255-271.

Haag, Laurie L. "Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting." *The Journal of Popular Culture* 26, nr. 4 (1993): 115-122.

Ihlebak, Karoline Andrea, Trine Syvertsen, en Espen Ytreberg. "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation." *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 470-486.

Johnson, Catherine. *Branding Television*. New York: Routledge, 2012.

Johnson, Victoria E. "Monday Night Football: Brand Identity." In *How to Watch Television*, geredigeerd door Ethan Thompson en Jason Mittell, 262-270. New York: New York University Press, 2013.

Mittell, Jason. "A Cultural Approach to Television Genre Theory." *Cinema Journal* 40, nr. 3 (2001): 3-24.

Mittell, Jason. "Audiences Talking Genre: Television Talk Shows and Cultural Hierarchies." *Journal of Popular Film and Television* 31, nr. 1 (2003): 36-46.

Press, Andrea. "Gender and Family in Television's Golden Age and Beyond." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, nr. 1 (2009): 139-150.

Shattuc, Jane M. *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. New York: Routledge, 2014.

## Audiovisuele bronnen

*Ladies Night*. "Aflevering 1." *Kijk.nl*. 57 minuten. 16 oktober, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e1-2019-10-16/pAdLFPmU4B9](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e1-2019-10-16/pAdLFPmU4B9)

*Ladies Night*. "Aflevering 2." *Kijk.nl*. 57 minuten. 23 oktober, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e2-2019-10-23/edrFD8bG4cY](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e2-2019-10-23/edrFD8bG4cY)

*Ladies Night*. "Aflevering 3." *Kijk.nl*. 52 minuten. 30 oktober, 2019.

<https://kijk.nl/programmas/ladies->

[night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e3-2019-10-30/K23I5KLp30n](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e3-2019-10-30/K23I5KLp30n)

*Ladies Night*. “Aflevering 4.” *Kijk.nl*. 53 minuten. 6 november, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e4-2019-11-06/tmArjYzw1wn](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e4-2019-11-06/tmArjYzw1wn)

*Ladies Night*. “Aflevering 5.” *Kijk.nl*. 50 minuten. 13 november, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e5-2019-11-13/VLMNOP6uHlm](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e5-2019-11-13/VLMNOP6uHlm).

*Ladies Night*. “Aflevering 6.” *Kijk.nl*. 57 minuten. 20 november, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e6-2019-11-20/dQ4iMVfJFCQ](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e6-2019-11-20/dQ4iMVfJFCQ).

*Ladies Night*. “Aflevering 7.” *Kijk.nl*. 56 minuten. 27 november, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e7-2019-11-27/zaAbW5dltBJ](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e7-2019-11-27/zaAbW5dltBJ).

*Ladies Night*. “Aflevering 8.” *Kijk.nl*. 55 minuten. 4 december, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e8-2019-12-04/vXyM0vZ41ft](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e8-2019-12-04/vXyM0vZ41ft).

*Ladies Night*. “Aflevering 9.” *Kijk.nl*. 57 minuten. 11 december, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e9-2019-12-11/jy3EfPqoZWs](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e9-2019-12-11/jy3EfPqoZWs).

*Ladies Night*. “Aflevering 10.” *Kijk.nl*. 61 minuten. 18 december, 2019.

[https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty\\_episode-ladies-night-s1-e10-2019-12-18/woCulGbFaFa](https://kijk.nl/programmas/ladies-night/7vM3q3vkafC/seizoen/115682856154/afleveringen/video/empty_episode-ladies-night-s1-e10-2019-12-18/woCulGbFaFa).

LINDA.NL. Geraadpleegd op 13 maart, 2020. <https://www.linda.nl/>.

**Bijlage 1 – Intersectionele analyse vaste gezichten, vriendinnen, experts en gasten in *Ladies Night***

<b>Vaste gezichten</b>		
	Merel Westrik	Journalist en presentator 40 jaar Heteroseksueel Wit
	Marije Knevel	Journalist, adjunct-hoofdredacteur van <i>LINDA.Online</i> 32 jaar Heteroseksueel Wit
	DJ Fernando Halman	Radio-presentator Funx 39 jaar Heteroseksueel Niet-wit
	Katinka Polderman (te zien vanaf afl. 4)	Cabaretier 38 jaar Heteroseksueel Wit
	Raoul Heertjes (te zien in afl. 1, 2 en 3)	Schrijver en cabaretier 56 jaar Heteroseksueel Wit

<b>Vaste vriendinnen</b>		
<b>Vriendin</b>	<b>Aantal afleveringen</b>	<b>Beroep</b>
Linda de Mol	4	Presentatrice, actrice, creatief directeur Net5 56 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder
Stella Bergsma	4	Schrijfster, zangeres, columniste 49 jaar, heteroseksueel (relatie), wit
Tjitske Reidinga	4	Actrice 48 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder
Carolien Borgers	4	Cabaretier, zangeres, radiopresentatrice 37 jaar, Heteroseksueel (relatie), wit
Roxeanne Hazes	3	Zangeres 27 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder
Natacha Harlequin	3	Strafrechtadvocate 47 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder
Olcay Gulsen	3	Ondernemer en televisiepersoonlijkheid 39 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit
Antoinette Scheulderman	2	Schrijfster en journalist 45 jaar, heteroseksueel (relatie), wit
Fidan Ekiz	1	Journalist, documentairemaker, 43 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder
Anne-Marie van Gaal	1	Ondernemer 57 jaar, heteroseksueel (relatie), wit, moeder
Patty Brard	1	Televisiepersoonlijkheid 64 jaar, heteroseksueel (relatie), niet-wit, moeder

<b>Gasten interviews en portretten</b>		
Afl. 1	Nikkie de Jager	Ondernemer, visagist 25 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 2	Fred van Leer	Stylist en televisiepersoonlijkheid 43 jaar Homoseksueel Wit
Afl. 3	Bibian Mentel en haar man	Topsporter 47 jaar Heteroseksueel Niet-wit
Afl. 3	Jennifer Hofman	Actrice 39 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 4	Simon Keizer Thijs Römer	Zanger, 35 jaar, heteroseksueel, wit. Acteur, 41 jaar, heteroseksueel, wit.
Afl. 6	Waylon	Zanger 40 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 7	Kees Tol Dennis Weening Patrick Stoof  Klaas van Kruistum	Presentator, 38 jaar, homoseksueel, wit. Presentator, 42 jaar, heteroseksueel, wit. Acteur/tekstschrijver, 52 jaar, heteroseksueel, wit. Presentator, 43 jaar, heteroseksueel, wit.
Afl. 9	Marc de Hond	Schrijver/ondernemer/theatermaker 42 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 10	Mindy Howard	Astronaut 54 jaar Heteroseksueel

		Wit
Afl. 10	Elise Schaap	Actrice 37 jaar Heteroseksueel Wit

<b>Experts/ervaringsdeskundigen gespreksitems</b>		
Afl. 1 Dickpics en seksueel ongepast gedrag		
	Seksuoloog Nynke Nijman	30 jaar Wit
	PVDA-kamerlid Attje Kuiken	42 jaar Heteroseksueel Wit
	Ervaringsdeskundigen Milou Deulen	23 jaar Biseksueel Wit
Afl. 2 Documentaire ‘Niets aan de Hand’ en seksueel misbruik	Documentairemaker Heleen Minderaa	Wit Geen verdere informatie bekend.
	Ervaringsdeskundige Miranda	47 jaar Wit
Afl. 4 Equal Pay Day en de salariskloof tussen mannen en vrouwen	Tweede Kamerlid PVDA Lilianne Ploumen	57 jaar Heteroseksueel Wit
	Loopbaancoach Vréneli Stadelmaier	57 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 5 Vruchtbaarheidstoerisme	Journalist Larissa Pans	42 jaar Heteroseksueel Wit
	Ervaringsdeskundige Steph Raymaekers	41 jaar Wit
	Ervaringsdeskundige Coco Matthijssen	51 jaar Heteroseksueel Wit



Afl. 5 Vrouwelijk seksueel genot	Seksuoloog en psycholoog Ellen Laan	57 jaar Heteroseksueel Wit
	Pedagoog Belle Barbé	27 jaar Wit
Afl. 6 Plastisch Fantastisch	Ondernemer Diane Gabriëls	58 jaar Heteroseksueel Wit
	Influencer Jessie Maya	24 jaar Heteroseksueel Wit
Afl. 7 Guilty Pleasure-programma's	Docent biologie Jett Zurné	Wit Geen verdere informatie bekend.
	Ervaringsdeskundige verleiders uit programma's Joshua Feytons  Niels van der Zanden	23 jaar Heteroseksueel Wit  Heteroseksueel Wit
Afl. 8 Het ontdekken en onderzoeken van borstkanker	Directeur Alexander Monro ziekenhuis Marjolijn de Jong	45 jaar Heteroseksueel Wit
	Ervaringsdeskundige Stefanie Richheimer	Wit Verder geen info
Afl. 8 Vrouwen in de Top 2000	Zangeres Within Temptation Sharon den Adel	45 jaar Heteroseksueel Wit
	DJ Fernando Halman	Radio-presentator Funx 39 jaar Heteroseksueel Niet-wit
Afl. 9 Vergeving van ouders	Ervaringsdeskundige Anke Lutzke en haar dochter	80 jaar Heteroseksueel Wit

	Ervaringsdeskundige Jacqueline Huisman- Beemsterboers	37 jaar Heteroseksueel Wit
--	--	----------------------------------

## Bijlage 2 – Gespreksonderwerp per segment

Gespreksitems per segment	
Aflevering	Onderwerp
	<b>Opening door Westrik</b>
Afl. 1	Eerste aflevering <i>Ladies Night</i>
Afl. 2	Over Fred van Leer als gast, waar ze naar eigen zeggen “wat van kan leren.”
Afl. 3	Westrik wordt bijna 40 jaar.
Afl. 4	Opening door Merel over de salariskloof tussen mannen en vrouwen en haar eigen ervaring hoe ze geen salarisverhoging durfde te vragen in haar tijd bij AT5.
Afl. 5	Over het fenomeen ‘Orgasme Faken’
Afl. 6	Over fillers, botox en plastische chirurgie Eigen rimpels
Afl. 7	<i>Wie is de Mol</i> -deelname van Westrik Laatste kandidaat <i>Wie is de Mol?</i> wordt bekend gemaakt in <i>Ladies Night</i>
Afl. 8	Over Sinterklaasstress
Afl. 9	Over vriendinnen en haar vaste vriendinnen in het programma. Nieuwe vaste vriendin erbij, Patty Brard.
Afl. 10	Over kerstgevoel en kerststress
<b>Actualiteiten en persoonlijke hoogte- en dieptepunten</b>	
Afl. 1	Actualiteit: Boerenprotesten Hoogtepunt Linda: Elise Schaap wint Televiziering voor acteerwerk. Dieptepunt Fidan: Kritiek op Dionne Stax bij Televiziering Gala en situatie in Noord-Syrië (eigen achtergrond en familie in Turkije) Hoogtepunt Stella: Jane Fonda die zich iedere vrijdag laat arresteren om aandacht te vragen voor het klimaat. Dieptepunt Linda: Uitspraak in rechtszaak RTL-Talpa en eigendom formatrechten. Hoogtepunt Fidan: Schaatsles voor nieuw programma met Rintje Ritsma en Marianne Timmer.
Afl. 2	Actualiteit: Twee vrouwen maken tegelijkertijd een ruimtewandeling Miscommunicatie met Trump, twee vrouwen tegelijk buiten in plaats van überhaupt voor het eerst buiten. Vaste vriendinnen reageren op Trump, negatief. Persoonlijke hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen: Hoogtepunt Tjitske: Op vakantie en puberzoons bleven alleen thuis, wat goed is gegaan. Dieptepunt: Te veel gegeten op vakantie. Dieptepunt Olcay: Verschijnen documentaire Harry en Meghan. Negatieve weergave van Meghan in pers, zielig. Dieptepunt Anne-Marie: Sylvie Meis’ ring uitgemeten in de pers.

	<p>Hoogtepunt Anne-Marie: Versoepeling hypotheekregels. Belang voor starters en alleenstaande en vrouwelijke zzp'ers</p> <p>Dieptepunt Tjitske: Amsterdam nóg drukker, door Lonely Planet op de kaart gezet.</p> <p>Hoogtepunt Olcay: drie dagen niet gedronken.</p>
Afl. 3	<p>Hoogtepunt Linda de Mol: Interview met journalist Henk Blauke bij DWDD over het verloop van zijn ziekte Parkinson en levensbeëindiging. Over haar eigen ouders en euthanasie.</p> <p>Dieptepunt Carolien: Ze heeft last van haar handen door overmatig telefoongebruik.</p> <p>Dieptepunt Linda: Dieetboeken toegestuurd gekregen.</p> <p>Hoogtepunt Carolien: Ontmoeten en interviewen van haar idool en schrijver van <i>Invisible Woman</i> Caroline Criado-Perez</p> <p>Hoogtepunt Natascha: Naar jubileumconcert van Kinderen voor Kinderen</p>
Afl. 4	<p>Actualiteiten:</p> <p>Lerarenstaking</p> <p>Start Movember, ook voor vrouwen?</p> <p>Anti-Abortusfolder zal worden verzonden. Actie via LINDA.NL #Nietinmijngleuf.</p> <p>Hoogte- en dieptepunten:</p> <p>Hoogtepunt Antoinette: Nieuw huis</p> <p>Hoogtepunt Roxeanne: Vakantie Portugal, wel probleem met fotograaf, achtervolgd.</p> <p>Fotoshoot voor LINDA.MEIDEN en <i>body positivity</i>.</p> <p>Dieptepunt Tjitske: Miskoop schoenen in week vol dieptepunten.</p> <p>Dieptepunt Antoinette: Paardenmarkt Hedel en bedreigingen oprichter House of Animals.</p> <p>Hoogtepunt Roxeanne: Halloween en de Kardashians</p> <p>Hoogtepunt Tjitske: Serie <i>Fleabag</i> naar Nederland.</p>
Afl. 5	<p>Actualiteiten:</p> <p>Stereotyperingen in schoolboeken</p> <p>André Hazes jr. en Bridget Maasland-affaire</p> <p>Persoonlijke hoogte- en dieptepunten:</p> <p>Dieptepunt Olcay: Over deze affaire</p> <p>Hoogtepunt Olcay: Vriendin na gewelddadige relatie weer op de been.</p> <p>Hoogtepunt Carolien: Filmpje Peanut Butter Jelly Sandwich en leren communiceren</p> <p>Dieptepunt Stella: Geweld tegen Kick Out Zwarte Piet en De Villa-aanranding</p> <p>Dieptepunt Carolien: Interview met Emma Watson en 'self-partnered-schap' dat werd uitgelicht in de media, afwijken van de norm.</p>
Afl. 6	<p>Actualiteiten:</p> <p>Staking in ziekenhuizen</p> <p>Interview met Prins Andrew</p> <p>Maandverbandactie Marianne via LINDA.NL</p> <p>Persoonlijke hoogte- en dieptepunten:</p>

	<p>Dieptepunt Roxeanne: Mental breakdown op podium, zit niet lekker in haar vel.</p> <p>Dieptepunt Carolien: Verschijnen karperekalender, is hier niet voor gevraagd. De vrouw kan blijkbaar alles verkopen.</p> <p>Dieptepunt Natacha: Racistische uitlatingen tegen speler tijdens Excelsior-wedstrijd, hoe zit dit in haar gezin? Toont haar emoties als haar zootje aangeeft hier ook last van te hebben.</p> <p>Hoogtepunt Carolien: Dolly Parton Podcast</p> <p>Hoogtepunt Roxeanne: Hondje Maxwell op Instagram voor imperfecte hondjes</p>
Afl. 7	<p>Actualiteit: 'De Nederlander' wordt gemiddeld zwaarder en langer</p> <p>Hoogte- en dieptepunten:</p> <p>Dieptepunt Linda: Zieg Heil-incident van Marco van Basten en haar eigen ervaring.</p> <p>Hoogtepunt Stella: Ein-de-lijk komst van omroep 'Ongehoord Nederland'</p> <p>Blij voor 'Onderbuik Nederland'</p> <p>Hoogtepunt Tjitske: <i>The Crown</i> seizoen 3 is in première gegaan.</p> <p>Dieptepunt Stella: 'Nigel het Konijn', achtergelaten door baasje.</p> <p>Dieptepunt Tjitske: Problemen met het woord 'clitoris', waarom moeten we het 'erover' hebben. Stella over relevantie hiervan.</p> <p>Linda's hoogtepunt: Terug van vakantie in India, weer verliefd op eigen partner</p>
Afl. 8	<p>Actualiteiten:</p> <p>Sinterklaasstress en Decemberstress bij Merel en binnen publiek</p> <p>Poll over Decembermaand</p> <p>Persoonlijke hoogte- en dieptepunten:</p> <p>Hoogtepunt Roxeanne: optreden in bikini, <i>body positivity</i></p> <p>Dieptepunt Natacha: Woont in Den Haag, rellen over afschaffen vreugdevuren, haar rol als advocaat.</p> <p>Piquetregeling: onbetaald werk door advocaten, boos hierover.</p> <p>Hoogtepunt Stella: Stella's woordenboek uitgekomen van vergeten woorden.</p> <p>Dieptepunt Stella: Congres FVD en het bespreken van het gevaar van het hedendaags feminisme, Eva Vlaardingenbroek over zwakke mannen en onbetamelijke vrouwen.</p> <p>Hoogtepunt Natacha: is 'Legal Woman of the Year'</p> <p>Hoogtepunt Stella: Protesten tegen geweld tegen vrouwen, voorbeeld van 'onbetamelijke vrouwen', vrouwen verenigen zich, andere tijden, voorbeeld van hedendaags feminisme.</p> <p>Vrouwenquotum</p> <p>Actualiteit: Presentatieteam Songfestival bekend, leuke combinatie commercieel en publiek</p> <p>Hoogtepunt Natacha: Goede BH gekocht!</p>
Afl. 9	<p>Bespreking van de week en persoonlijke hoogtepunten en dieptepunten:</p> <p>Hoogtepunt Patty, als nieuwe vriendin: Net terug van opnames met Gordon over eigen gezondheid en proces van Gordon.</p> <p>Actualiteit: Jeroen Pauw stopt met talkshow, 10 presentatoren bekend gemaakt voor nieuwe talkshow van de NPO.</p>

	<p>Dieptepunt Carolien: Gesprek Lize Korpershoek bij <i>DWDD</i>. Kritiek op de manier, waarop ze werd geïnterviewd en hoe vrouwelijke seksualiteit door twee mannen werd besproken.</p> <p>Update nieuwe huis Antoinette: lekkage en tegenslagen</p> <p>Dieptepunt Patyy: lek geprikt bij ozontherapie</p> <p>Hoogtepunt Antoinettes: Interview met Jane Guedal, fenomeen als activist voor chimpansees</p> <p>Nieuws/opvallend: <i>Lingo</i>-fragment, grappig.</p> <p>Fragment over vergeving tijdens rechtszaak in Amerika, met het oog op volgende item.</p>
Afl. 10	<p>Bespreking persoonlijke hoogtepunten, dieptepunten en 2019:</p> <p>Eerste vraag: Houd je van kerst?</p> <p>Supermarkt commercials, tranentrekkers</p> <p>Stilstaan bij actualiteiten 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stakingen</li> <li>- Klimaat</li> <li>- Toeslagenaffaire</li> <li>- Onderwijs &amp; zorg</li> </ul> <p>Persoonlijk dieptepunt Linda: hond overleden.</p> <p>Vooruitblik Olcay over haar serie over huiselijk geweld, band met eigen zussen en verleden</p> <p><i>April, May en June</i> (2019) in première, rode loper en schoenen, 'Fuck de hak.'</p> <p>Verloten schoenen Linda aan iemand in het publiek.</p>
<b>'Social princess' Marije Knevel over opvallende sociale media items</b>	
Afl. 1	<p>Boerenprotesten</p> <p>Kim Kardashian en Kanye West</p> <p>Pregnancy Reveal</p> <p>'Lelijke Taarten'-Facebookgroep</p> <p>Jennifer Aniston op Instagram</p>
Afl. 2	<p>Mijouskha Witzenhausen en bikinifoto: body positivity</p> <p>Funda: Binnenkijken bij huis op P.C. Hoofdstraat</p> <p>Maxime Meiland wil graag tweede kindje en is hier openhartig over in haar programma.</p>
Afl. 3	<p>VVD op nieuwe app 'TikTok'</p> <p>Halloween Instagramkoppel en fotoshoot met haar gezin</p>
Afl. 4	<p>Merel is weer actief op Twitter</p> <p>Lerarenstaking en acties BN'ers</p> <p>Pre-creëren als trend, weggeven altaar dochters door terminale vader.</p>
Afl. 5	<p>Foto Greta Thunberg die wordt gebruikt op kantoor</p> <p>Vox Pop en vraag over homoseksualiteit</p>

	Bedrijven die inspringen op André-Maasland-affaire
Afl. 6	Billie Eilish interviews door <i>Vanity Fair</i> op 15-,16- en 17-jarige leeftijd. Overval in Edsel <i>Look-a-like</i> Greta Thurnberg op oude foto Ziekenhuis China hebben tijdens een orgaandonatie de longen van een roker in beeld gebracht. Beste anti-rookcampagne ooit? 'Jill de Eekhoorn'-Instagram
Afl. 7	'Cat callers'-account op Instagram Robin Hood of McNuggets André Hazes jr. heeft een nieuwe tatoeage, lijkt te wijzen op Bridget Maasland-affaire Filmpje TikTok-trend
Afl. 8	Marije over Sinterklaasstress en surprisefoto's, een lifehack voor hebbelijke kinderen Unnecessary Inventions
Afl. 9	Grappig filmpje over fout bij een tankstation Devil Lips-trend De Instagram van een oma met haar kleinzoon
Afl. 10	Filmpje over een man die zijn tong vast laat vriezen aan een paal Foto van 'kerstpalmboomen', dubbelzinnige interpretatie <i>Gender Reveal</i> Katten in kerstbomen
<b>Gespreksitems</b>	
Afl. 1	Dickpics en seksueel ongepast gedrag
Afl. 2	Documentaire 'Niets aan de Hand' en seksueel misbruik
Afl. 4	Equal Pay Day en de salariskloof tussen mannen en vrouwen
Afl. 5	Vruchtbaarheidstoerisme Vrouwelijk seksueel genot
Afl. 6	Plastisch Fantastisch
Afl. 7	Guilty Pleasure-programma's
Afl. 8	Het ontdekken en onderzoeken van borstkanker Vrouwen in de Top 2000
Afl. 9	Vergeving van daders
<b>Afsluitingen door cabaretiers</b>	
Afl. 1	Afsluiting door Raoul Heertjes over Mannenquotum bij Net5
Afl. 2	Afsluiting door Raoul Heertjes over de Overbodigheid van de Man
Afl. 3	Afsluiting door cabaretier Raoul Heertjes - Vrouwen en het idee dat mannen wellicht beter kunnen.
Afl. 4	Laatste woord wordt gegeven aan een Man: Katinka PolderMAN

	Liedje “Hij Wil Niet Beffen”
Afl. 5	Afsluiting door cabaretier Polderman - Liedje over neuken voor heteroseksuele mannen
Afl. 6	Muzikale afsluiting door Waylon – speelt cover van Fleetwood Mac
Afl. 7	Afsluiting door Katinka Polderman - Liedje over mislukte selfie
Afl. 8	Afsluiting door Katinka Polderman - Polderman over vrouwenquotum
Afl. 9	Afsluiting door Katinka Polderman - Liedje over extreme beelden feminisme
Afl. 10	Afsluiting door Katinka Polderman - Katinka Polderman: Pi Pa Pijpenlied



### **Bijlage 3 - Transcriptie gesprekken *Ladies Night***

#### **Gespreksitem: Dickpicks (aflevering 1)**

*Merel:* Vier op de tien vrouwen ontvangt er wel eens één en sommige zelfs wekelijks. De 'dickpick'. De ene *swipet* hem achteloos weg en de ander gooit de afzender meedogenloos de publiciteit in, maar wat bezielt mannen toch? Waarom blijven ze ongevraagd piemelplaatjes van zichzelf sturen en wat moeten wij ermee?

*Filmpje ter introductie van het onderwerp.*

*Merel:* We gaan praten over het fenomeen dickpicks met seksuoloog Nynke Nijman en PVDA Tweede Kamerlid Attje Kuiken. Fantastisch dat jullie er zijn!

\*Applaus\*

*Merel:* Laten we meteen maar even, dat we de basis gewoon goed hebben. Nynke, wat is de dickpick?

*Nynke:* De dickpick is een foto van een man, genomen door een man, van zijn eigen geslachtsdeel.

*Merel:* En in een bepaalde staat nog?

*Nynke:* Bij voorkeur voor de man in de erecte toestand.

*Merel:* Ladies, hebben jullie er weleens één ontvangen? Linda, jij?

*Linda:* Nooit. Nee.

*Fidan:* \*Knikt\*

*Merel:* Ja?

*Fidan:* Ja. Niet zo heel vaak, maar...

*Merel:* Meerdere wel?

*Fidan:* Ja

*Merel:* En Stella?

*Stella:* All the time.

*Merel:* All the time.

*Linda:* Echt?

*Merel:* Attje?

*Attje:* Ja, gewenst en ongewenst, ja.

*Merel:* Zelfs een 2<sup>e</sup> kamerlid is niet dickpick vrij... Zei je nou gewenst ook?

\*Gelach\*

*Fidan:* Ik dacht al, waarom gereageerd niemand? *Stella:* Ja, vind ik heel leuk.

*Attje:* Ja, er is niks mis mee om leuke plaatjes van jezelf te sturen, maar het gaat er natuurlijk om: Is het gewenst of is het niet gewenst? That's the question.

*Merel:* Maar jij vraagt er af en toe om?

*Attje:* Ik laat me daar niet uit over in details. Seks is leuk en dat moet het ook zijn, maar op het moment dat het grenzen overschrijdt en dat het intimiderend is, dan hebben we een probleem en dat is het geval met de dickpicks, waar we het hier over hebben.

*Linda:* Ik zit me een potje heel ongemakkelijk te voelen dat ik dus nog nooit één...

*Merel:* Maar jij zit ook niet op twitter of op instagram.

*Linda:* Je moet op social media zitten om ze te ontvangen?

*Attje:* Ja, dat is het makkelijkste.

*Stella:* Ze doen ze niet bij je in de brievenbus.

*Linda:* Maar je kan toch ook op je e-mail of zo, weet ik veel?

*Attje:* Maar Fernando vertelde net dat hij het nog nooit heeft gedaan, maar misschien kunnen jullie na de uitzending even samen...

\*Gelach\*

*Fernando:* Exclusive...

*Merel:* je hebt er nog nooit één verstuurd?

*Fernando:* Nee, ik weet niet waar ik moet beginnen, welke *angle*...

\*Gelach\*

*Stella:* Nou moet ik zeggen, bij de dickpicks die ik heb ontvangen, wordt daar ook niet heel erg over nagedacht hoor, Fernando, of de juiste angle en mooie belichting en een mooi decor.

*Fernando:* Ik ben een amateur en dat blijf ik. Ik snap er helemaal de ballen van.

*Linda:* Krijg jij ze weleens van vrouwen?

*Fernando:* Ja, ja.

*Linda:* Oh, die bestaan ook?

*Fernando:* Ja, ik zie dan best wel mooie landschappen, zeg maar, voorbijkomen.

*Merel:* Hebben we daar een naam voor?

*Fernando:* Ik denk dat we die nu moeten verzinnen.

*Stella:* Chickpicks?

*Fernando:* De bodypick?

*Merel:* De clitpick?

*Linda:* Pussypick?

*Merel:* Wij hebben ook een poll gehouden op LINDA.nl en daaruit blijkt dat 4 op de 10 vrouwen, dat komt overeen met onderzoek dat daarnaar gedaan is, weleens een dickpick heeft ontvangen. Veertig procent krijgt weleens een ongevraagde foto van het mannelijke geslachtsdeel. Nynke, dan is de grote vraag toch, waarom doen mannen dat?

*Nynke:* Er is een hele verscheidenheid van redenen. Sommige mannen die doen het echt gewoon om te shockeren, die weten dondersgoed dat het helemaal niet gewenst is, maar die kicken er gewoon op om een ander te shockeren. Er zijn mannen die raken er heel erg opgewonden van. Op het moment dat zij weten dat een ander naar hun geslachtsdelen kijkt, maar er is daar ook nog een heel grijsgebied van mannen die simpelweg echt niet door hebben wat voor reacties het oproept, die hebben helemaal niet door dat het zo ontzettend ongewenst is. Er zijn mannen die weten wel dondersgoed dat het ongewenst is, maar die wagen het erop en die denken, nou, als ik hem naar 10 vrouwen stuur en er is er eentje die daar positief op reageert...

*Merel:* Maar wat hopen ze dan te bereiken daarmee?

*Nynke:* Seks.

*Merel:* Seks?

*Nynke:* Ja.

*Linda:* Alsof één van die vrouwen denkt bij zo'n plaatje, nou, deze wil ik weleens van dichtbij bekijken.

*Nynke:* Dat zou je verbazen, want dat gebeurt dus wel.

*Linda:* Wat?

*Fidan:* Ja, echt.

*Nynke:* En dan is ook gelijk maar de vraag: in hoeverre is het dus heel ongewenst in zo'n situatie, maar ja...

*Merel:* Maar toegevend, Stella, jij hebt er echt meerdere ontvangen, hè?

*Stella:* Ja.

*Merel:* Zoveel zelfs dat je ze kon verzamelen op een gegeven moment?

*Stella:* Ja, ik heb er een collage van gemaakt.

*Merel:* Gaan we daarnaar kijken?

*Linda:* Oh...

\*Gelach\*

*Merel:* Ik had nog gezegd, laten we een gecensureerde versie doen.

*Stella:* Ik heb nog een gecensureerde versie

*Merel:* Waarom hebben we die niet? Kan die weg?

\*Gelach\*

*Stella:* Dit was mijn pickolage. Ik vind ook wel, als je het zo ziet, is het ook wel bijna paddenstoelen, een beetje herfstig.

*Merel:* Ja, heel herfstig. Maar jij gaat er eigenlijk dus heel ontspannen mee om? Ja, je verzamelt ze.

*Stella:* Ja, ik vind het wel stemmig in dit seizoen. Nee, ik heb er echt geen last van en je zou ook kunnen zeggen, niet dat dat zo is, maar dat ik erom vraag omdat ik veel sexy schrijf en ook weleens sexy selfies van mezelf heb gepost en zo. Ik vind niet dat ik erom vraag, maar ik snap zeg maar oorzaak-gevolg. Nee, is ook niet zo.

\*Attje schudt nee, buiten beeld. \*

*Stella:* ...maar ik heb er geen last van, wat ik vervelender vind om me voor te stellen, is dat het bijvoorbeeld jonge meisjes zijn die net op internet zijn, dan vind ik het naar worden, dus stuur ze dan maar naar mij. Ik zit er niet mee.

\*Gelach\*

*Merel:* Attje, jij hebt het echt geagendeerd in de kamer? Jij hebt er vragen over gesteld, want waar maak jij je zorgen over?

*Attje:* Nou ja, precies wat Stella zegt, het gaat soms over hele jonge meisjes. Het gaat om vrouwen die misschien seksueel misbruik, geweld hebben meegemaakt en dan krijg je zo'n foto opgestuurd, dat komt heel erg in je gezicht. Je gaat ook niet in de trein staan en je laat je broek zakken van: Kijk eens wat ik in huis heb.

*Linda:* Nou sorry, maar dat heb ik dus meegemaakt.

\*Gelach\*

*Linda:* In de metro. In Duitsland. Toen ik nog heel jong was. Gewoon een man in de metro en ik zag die krant heen en weer gaan. En ik dacht: Wat zit ie nou achter die krant? En toen ben ik uit die metro gestapt en ik kijk om naar de wegrijdende... en hij staat met die erectie tegen het raam in die metro. Dat je denkt en waarom doe je dat, want ik ben al weg en iedereen ziet je met je broek op je kont.

*Attje:* Maar dat is precies het punt wat ik maakte; het is niet normaal. Het gebeurt wel, maar het is niet normaal om dat in de trein te doen, om je broek te laten zakken, dus waarom denk je dat het wel normaal is om naar jonge meisjes, vrouwen....

*Fidan:* Maar het kan anoniem, dus ik snap waarom het gebeurt.

*Attje:* Alleen wat ik het vervelende vind, wij moesten er nu ook om lachen, maar het is voor heel veel vrouwen heel intimiderend, bedreigend. Het is ook gewoon strafbaar, maar het moet voor iedereen wel heel helder zijn dat als het niet gewenst is of dat het nu om plaatjes gaat of teksten of schunnige opmerkingen of veroordelingen. Het is niet oké en dat moeten we met elkaar wel vaststellen.

*Merel:* Ja, want met die potloodventer van vroeger, als je die ergens zag lopen of die liet zich zien, dan belde je de politie, kwam de politie langs. Dan kreeg je een boete.

\*Iedereen knikt instemmend\*

*Merel:* maar nu...

*Fidan:* Nu weet je niet wie je...

*Merel:* Wat kan je doen?

*Attje:* Nou ja, kijk, het is op zich strafbaar. Dat is helder. Alleen de politie zegt: Ja helaas, we doen er niets mee. Het is voor hun geen prioriteit. En dat vind ik heel schadelijk, omdat het tegen slachtoffers zegt: Joh, je hebt iets meegemaakt, het was intimiderend, misschien word je wel vaker gestalkt of achternagezeten door dit soort personen met dit soort beeldmateriaal, maar ze nemen je niet serieus en dat vind ik niet kunnen. Dus ik zou willen dat de politie, al is het niet eens aangifte doen, maar in ieder geval registreert, wie zit hier achter, wat is het beeldmateriaal, want als er één slachtoffer is van ongewenst, bewust, intimiderend gedrag, dan zijn er waarschijnlijk meer slachtoffers en op het moment dat we tegen die slachtoffers blijven zeggen: Joh, doet er niet zoveel toe, houden we het in de taboesfeer, accepteren we het nog steeds een beetje, net zoals we seksuele intimiteit op de werkvloer bijvoorbeeld nog steeds een beetje gedogen. Het is gewoon niet oké. Niet oké.

*Nynke:* Maar het nadeel is natuurlijk dat je... je hebt heel vaak te maken met anonimiteit. Inderdaad, de man die 20 jaar geleden zijn broek naar beneden trok, die was heel erg zichtbaar en dat was echt een persoon en nu gebeurt het zo vaak dat het onder valse profielen gebeurt.

*Stella:* Ik krijg ze met naam en toenaam en wat ik echt kwalijk vind is dat als ik die naam en toenaam zou noemen, dat ik dan *geshamed* word, omdat ik er aandacht mee vraag, terwijl diegene zogenaamd zielig is, omdat ik zijn naam heb genoemd. Dat vind ik ook een beetje de omgekeerde wereld.

*Nynke:* Nou, dat is ook omgekeerd.

*Stella:* Terwijl ik het niet zo snel zou doen, want ik vind het niet echt chique om iemand te *shamen*, maar nogmaals, ik vind het anders bij wat jij zegt, slachtoffers van seksueel geweld, jonge meisjes, iemand die echt schrik. Het is behoorlijk opdringerig.

*Merel:* Het is een soort visuele aanranding, vind ik.

*Attje:* Ja en digitaal kunnen we al zoveel hè. Ik bedoel als er meerdere meldingen zijn, soms zijn mensen inderdaad heel openlijk, messenger is gewoon om te zien wie zit erachter, van wie is dat account. We zouden iemand ook digitaal, social media lamleggen. Letterlijk en figuurlijk. Dat helpt ook wel. Al is het alleen al een signaal naar de slachtoffers.

*Fidan:* Ik kan me wel voorstellen. Ik heb hier (\*wijst naar Stella\*) dan niet zo vaak mee te maken, maar wel gescheld of bedreigingen en dat soort dingen, vaak via anonieme accounts, die worden dan ook speciaal aangemaakt. En dan weet ik gewoon, ik heb ook een beetje nagevraagd van: Kan ik zo iemand achterhalen? Als het echt stalkerig begint te worden en iemand begint over je kind of zo. Als ik dan uitzoek wat ik kan doen om te achterhalen, dan moet je een IP-adres en alles, je raakt zo ontmoedigd dat je denkt: Laat maar zitten.

*Stella:* Nou, dat ben ik helemaal met je eens.

*Fidan:* Dus ook wanneer jij weet dat het strafbaar is en al die dingen, als één meisje bijvoorbeeld gaat achterhalen wat ze kan doen en het lukt niet, dan heeft zo...

*Merel:* Attje, maar er zou dus een plek moeten komen bij de politie, waar je daar melding van kan doen.

*Attje:* Ja, weet je, soms kan dat nog onbesuisd gedrag zijn, maar soms is het ook een start van stalking, een start van intimidatie, dus je moet altijd aangifte kunnen doen, dat er in ieder geval een melding wordt geregistreerd. Kijk, ik snap wel dat het lastig is voor de politie, want als we weten dat er al 350 ernstige zedenzaken, verkrachtingen op de plank blijven liggen dat de politie ook denkt van: Ja, waar beginnen we aan? Dus er moet ook meer capaciteit komen. Het is echt heel erg noodzakelijk.

*Stella:* Ik wil eigenlijk alleen maar zeggen. Ik ben het er helemaal mee eens, maar dat het inderdaad, wat jij zegt (\*wijst naar Nynke\*), dat sommige mannen het echt niet zo kwaad bedoelen. Dat is toch, dat klinkt stom en soms is het ook echt intimiderend bedoelt, maar soms is een soort van, we proberen wat.

*Merel:* Maar ben je er blij mee dan Stella?

*Stella:* Nee, nee, nee, maar ik heb de vorige keer een man gesproken, ja, het klinkt heel stom, maar die zei de hele tijd 'sorry' nadat hij er eentje stuurde, dus iedere keer 'oeps! Sorry'

*Merel:* ...beetje Gilles de la Tourette.

*Stella:* En die sprak ik even en die zei van: Ja, sorry, sorry, ik voel me echt heel lullig, maar ik vind het zo (\*Gelach\*), ik kan mezelf niet helpen, want ik vind het zo'n fijn idee als een mooie vrouw ernaar kijkt. En ik had ook een beetje met die man te doen, dus ik zei: stuur maar.

\*Gelach\*

*Stella:* ...totdat mijn hele telefoon vol begon te zitten met allemaal van die foto's...

*Attje:* maar wat ik vooral probeer te zeggen is dat ik het voor jonge meisjes, want Stella, jij bent misschien wel een eigen geval, maar wat ik vooral voor jonge meisjes belangrijk vind, dat zij zich realiseren dat je dit niet hoeft te accepteren, als het niet gewenst is.

*Stella:* Ja, tuurlijk.

*Attje:* Dat je kunt zeggen, hier ligt de grens. Hier stop je mee en dat het normaal is dat je dat tegen elkaar zegt, zodat ook mannen of vrouwen die dat ongewenst doen weten: Dit is niet de norm.

*Merel:* Ja, een jonge vrouw die er veel mee te maken krijgt is Milou Deelen. Jij zit hier vooraan te knikken. Jij bent journaliste, feministe. Je houdt je bezig met vrouwenzaken en je krijgt er echt veel binnen, hè?

*Milou:* Ja, klopt.

*Merel:* Hoe ga jij ermee om?

*Milou:* Hoe ik ermee om ga? Ja, het verschilt een beetje. Soms laat ik het gaan, een andere keer denk ik: Ik laat het er echt niet bij zitten. Ik heb ook meerdere malen jongens opgebeld. Ik heb bijvoorbeeld een keer op mijn whatsapp een dickpick gekregen en toen stond gewoon de whatsappfoto en een nummer erbij en toen dacht ik: Nou, ik ga die jongen gewoon even bellen.

*Merel:* En toen?

*Milou:* Ja, toen heb ik hem opgebeld en hij nam dus op. Ik had anoniem gebeld. Hij zo: 'Hé' en ik zo: Ja, je hebt een keer een foto van je piemel naar mij gestuurd en ik vraag me gewoon heel erg af: Waarom? En toen kwam hij toch in de verdedigingsmodes van: 'Nou ja, ik was met vrienden en toen ging mijn telefoon rond en het is niet...' Nou ja, hij kwam echt met een lulverhaal (\*grinnikt\*) \*Gelach\* en ik dacht echt: Ja, zo laf, dus zo wordt er vaak op gereageerd en wat ik ook weleens doe dat ik het op mijn instagram-story download of upload en dan zet ik erbij van: Vieze man, of zo.

*Merel:* Heb je weleens geprobeerd om aangifte te doen of een melding?

*Milou:* Ja, ik heb één keer, toen had ik een beetje... toen werd ik heel erg gestalkt. Toen werd ik vaak midden in de nacht en in de ochtend gebeld en toen had ik opgenomen en toen hoorde ik een man, ik denk dat het een man is, klaarkomen en toen ben ik naar de politie gegaan en toen heb ik ook allemaal dickpicks laten zien. En er zat een mannelijke en een vrouwelijke politieagent en die vrouw zei: Nou, wat erg, was heel begripvol en die man zei: 'Nou, dat heeft toch geen zin.' En toen dacht ik meteen: Shit, nu durf ik het, nou ja, ik voelde me zo niet begrepen.

*Merel:* Ontmoedigd...

*Milou:* Toen zeiden ze tegen mij, het was denk ik een half jaar geleden, je kan geen aangifte doen, maar je kan wel een dossier opbouwen en dan, als je genoeg hebt, dus als het eigenlijk te ver is gegaan, dan kan je weer terugkomen. Toen dacht ik: Nou ja, hoeveel dickpicks moet ik ontvangen...

*Merel:* Moet je dat zelf bijhouden?

*Milou:* Ja, moet ik dat zelf bijhouden en telkens langsgaan, terwijl ik daar eigenlijk ook helemaal geen zin in heb.

*Fidan:* Misschien kan Stella een paar doorsturen.

*Stella:* Ik wou net zeggen.

*Milou:* Maar, gewoon, wanneer is het ook erg genoeg dat ik dan wel aangifte moet doen? Moet ik dan...nou ja, zo stom.

*Merel:* Linda, wat kunnen we eraan doen om ervoor te zorgen dat we die mannen, dat ze misschien een bos rozen of een anonieme liefdesbrief sturen?

*Linda:* Ja, inderdaad. Doe iets leuks, ja. Koop een bos bloemen in plaats van zo'n lelijke foto. Ik denk dat ze moeten begrijpen dat we dit niet heel...

*Merel:* Pikken?

*Linda:* ...heel opwindend of romantisch vinden, ja.

*Merel:* We pikken het niet, zo is het! Attje Kuiken, Nynke Nijman, dank jullie wel.

*Einde gespreksitem 1.*



### **Persoonlijke hoogte- en dieptepunten vaste vriendinnen: Linda de Mol, Natascha Harlequin en Carolien Borgers (aflevering 3)**

*Merel:* Wij gaan aan de hand van jullie persoonlijke hoogte- en dieptepunten de week doornemen. We beginnen bij jou, Linda, want jij zat donderdag naar *De Wereld Draait Door* te kijken.

*Linda:* Ja.

*Merel:* En toen viel jou iets op.

*Linda:* Ja, dat was een heel mooi gesprek met een journalist, die heet Henk Blanke en dat raakte me enorm, want hij zat te vertellen dat hij de ziekte van Parkinson heeft en dan is de kans dat je dement wordt heel groot. Meer dan bijna vijftig procent en hij heeft heel erg nagedacht over het verloop van zijn ziekte en wilde heel graag dat bepaalde dingen hem bespaard zouden blijven en voor euthanasie kunnen kiezen op het moment dat hij zou weten, dit leven is niet meer menswaardig. Alleen in Nederland is het, het lijkt alsof we een fantastisch euthanasiebeleid hebben, maar daar waar het dementie betreft is het eigenlijk heel erg moeilijk. Er zijn heel veel mensen die in een wilsverklaring te kennen geven dat ze op een bepaald moment niet verder willen leven, maar er zijn heel weinig artsen, een handjevol, die het aandurven om dat te doen en dat begrijp ik ook, want het is ook ontzettend moeilijk als iemand zijn wil niet meer aan kan geven om zo iemand te euthanaseren. En hij kwam eigenlijk, vond ik, met een hele goede oplossing, want nu is het zo dat als je dat hele feestelijke traject wat dementie heet, niet wil, mijn moeder heeft het gehad, dus ik weet hoe verschrikkelijk dat hele traject is, dan kan je er eigenlijk alleen maar voor kiezen om uit het leven te stappen, als je nog heel erg goed bent, want dan ben je wilsbekwaam.

*Merel:* ...als wilsbekwaam.

*Linda:* ...dus dan moet je dat eigenlijk doen, en dat is natuurlijk verschrikkelijk, want je had misschien nog wel een paar hele mooie jaren kunnen hebben, waarin je nog je kleinkinderen geboren ziet worden of waarin je het nog heel fijn kan hebben met je partner. Je moet ervoor kiezen eigenlijk op het moment dat de diagnose gesteld wordt en later kan niet, want dan durven artsen het niet meer aan. En hij zei, en dat vond ik eigenlijk een briljant idee: Moet de wet niet zo aangepast worden dat je een naaste aan kan wijzen, gewoon iemand die jou heel dierbaar is, een kind, een broer, een zus, een vriend, een vriendin, waar je mee bespreekt, heel duidelijk, als dat en dat en dat niet meer kan, dan wil ik niet meer. Dat de arts die die beslissing moet nemen een soort steun heeft aan die naaste die bevestigd van, dat had hij of zij echt niet gewild.

*Merel:* Ja, in het geval van deze journalist zou dat dan zijn vrouw zijn. Maar dat zou dan bijvoorbeeld ook een zoon of dochter kunnen zijn?

*Linda:* Ja, ja.

*Merel:* Maar zou jij zo'n beslissing kunnen maken? Had jij die beslissing bijvoorbeeld bij je moeder kunnen nemen?

*Linda:* Nou, daar zat ik wel over na te denken, natuurlijk, want ik dacht, ja natuurlijk fantastisch plan, maar kan je het ook. Och ja, dat is mijn moeder (\*foto in beeld\*). Kan je het ook? Maar als ik dat gesprek met mijn moeder had gehad. Wij hebben dat gesprek nooit gevoerd. Mijn moeder heeft heel lang ontkent dat ze het had en het heel lang geprobeerd weg te spelen en we hebben dat gesprek eigenlijk nooit echt heel goed gehad, maar als ik dat wel gehad had en samen met mijn broer het liefst, want dat is denk ik een beslissing die je in zo'n geval graag met zijn tweeën neemt, denk ik, terugkijkend op de laatste fase die ik echt, echt, verschrikkelijk vond, want iedere keer dat ik daar wegging had ik een soort halve maagzweer en dacht ik: Oh, ik hoop dat ze vannacht in haar slaap overlijdt. Dat gebeurde nooit. En ik denk dat ik dan wel samen met mijn

broer op een gegeven moment die keuze had kunnen maken. Als ik haar dat laatste afschuwelijke jaar daar mee had kunnen besparen, maar dat is... ik ben niet in die positie geweest.

*Merel:* Maar kan je zoveel verantwoordelijkheid aan? Zouden jullie zo'n beslissing kunnen of durven maken over je eigen ouders?

*Natascha:* Ik heb dat gedaan, dus wat dat betreft is dit heel dichtbij voor mij. Mijn vader is overleden aan darmkanker. Natuurlijk, dat heeft niets te maken met dementie, maar, en dat had hij ook niet, maar waar het wel over ging is dat op dat laatste moment, moest er een beslissing genomen worden: Wat doen we nu met de morfine? Wordt die opgevoerd of juist niet? Dan ging het erom, laten we hem nu gewoon een natuurlijke dood sterven, hoelang dat ook zou duren. Vervolgens is er besloten, hij had daar al een beslissing over gemaakt, dat was ook bekend bij de artsen, met mijn moeder, wij waren met zijn drieën thuis. Vervolgens was het zo dat ik dan met de artsen daarover zou spreken en ik heb toen gezegd van: laat hem maar zoals hij is, en dat wil hij ook.

*Merel:* En daar was iedereen het ook mee eens?

*Natascha:* Nee, want ik heb dan, ja, ik ben het enige kind van mijn vader en mijn moeder, maar mijn oma leefde nog. Die kwam over uit Suriname en zij dacht: Ja, wat gebeurt er hier nu? Dit is mijn enige zoon. Ik wil dit helemaal niet, dus Natascha, jij moet nu, optie 1 tot en met 10 moet je nog zien te regelen en overigens: Jij bent toch advocaat? Jij kan dat toch allemaal regelen? Ja, maar oma, hij wil dat niet. Nou, uiteraard, boos en die boosheid heeft nog wel een jaar lang geduurd.

*Linda:* En mijn vader had ook kanker, die heeft ook euthanasie gepleegd, maar die kon zelf tot op het laatst beschikken over zijn eigen leven en mijn moeder kon dat niet en daarom was ik erg geraakt door het verhaal van Henk Blanke en vind ik het een, nou, op zijn minst iets wat goed uitgezocht moet worden of dat haalbaar is, want er zouden duizenden mensen die dat einde niet op deze manier willen, enorm bij geholpen zijn.

*Merel:* Absoluut en het is een gat in de wet. Carolien, we gaan even naar jouw dieptepunt van de week.

*Carolien:* Ja.

*Merel:* Jij bent in het ziekenhuis geweest.

*Carolien:* Ja, maar dit is echt een dieptepunt, wat in vergelijking met wat we nu hebben besproken een soort, alsof ik een, nou ja, steentje in mijn sok heb.

*Merel:* Dat mag ook!

*Linda en Natascha:* Ja.

*Merel:* Dat is niet erg, want dat bestaat allemaal bij elkaar.

*Natascha:* Wij vinden het allemaal goed. Vertel!

*Carolien:* Ik heb last van mijn hand.

*Merel:* Oké...

*Carolien:* Ja, omdat ik te veel op mijn telefoon zit.

*\*Gelach\**

*Merel:* Hoeveel zit je erop?

*Carolien:* Ja, heel veel.

*Merel:* Wat is heel veel?

*Carolien:* Heel veel, veel te veel.

*Merel:* Maar dan de hele dag?

*Carolien:* Ja, de hele dag bijna wel. Het is dat ik hier nu zit, maar anders zou ik keihard op mijn telefoon zitten.

*Merel:* Maar wat heb je eraan overgehouden?

*Carolien:* Nou, ik doe dat gewoon niet goed. Ik zit de hele tijd dan op die telefoon en dan krijg ik allemaal pijn hier (*\*wijst naar pols\**) en op een gegeven moment is er een soort ruimte ontstaan in mijn pezen en daar komt allemaal vocht en dan wordt het een bult en die moeten ze dan om de zoveel tijd leegtrekken. Dat vocht eruit. Heel sexy verhaal dit. *\*Gelach\**

*Linda:* Weet je, ik heb dit dus ook. Ik heb een tennisarm en ik zei, ik tennis niet (*\*gelach\**) en... serieus, ik had heel erg last van mijn pols en elleboog dus ik ga naar een fysiotherapeut en die zei: Ja, maar je hebt gewoon een klassieke tennisarm, dus ik: Ja maar dat kan niet, want ik tennis niet.

*Merel:* Jij houdt van spelletjes, jij zit de hele tijd spelletjes te spelen.

*Linda:* Ja met die telefoon, dus die pols is overbelast, want ik had dus een spelletje erop gezet. Een puzzelspel, want daar zou je beter van slapen. Daar zou je heel relaxed van worden, maar ik ben heel fanatiek, dus ik wil altijd dan zo snel mogelijk die puzzel, dus ik zat de hele tijd te draaien met die stukjes en ik dacht al: God, dit doet zeer, dus het is gewoon één verhaal.

*Carolien:* Het is één verhaal.

*Merel:* Maar zit het ook al in jouw nek, Carolien?

*Carolien:* Het zit ook wel, nou ja, dat weet ik niet, maar daar gaat het op een gegeven moment wel naartoe.

*Natascha:* Maar je kan toch gewoon stoppen met die telefoon?

*Carolien:* Nee, maar ik heb zoveel vrienden! Ik kan niet stoppen met appen. Ik moet de hele tijd appen.

*Natascha:* Het zijn geen vrienden.

*Carolien:* Oh, Natascha, houd toch op! (*\*lachend\**) Ik denk dat het uiteindelijk ook daarheen gaat, maar het is ook een ding, de *tech neck*, en dat is dus dat we eigenlijk langzaam, ja, en zeker kinderen, ik heb geen kinderen maar jullie wel, gaan dus, omdat ze zo de hele tijd zitten, dan gaat er ook iets vergroeien in hun nek. En er is een bureau

en dat heeft een soort schets gemaakt van hoe wij er dan uit gaan zien uiteindelijk als mensen. (\*Foto in beeld\*)

*Linda, Natascha:* Oh....

*Carolien:* Ja, dit ben ik (\*Gelach\*). Zonder haar.

*Merel:* Zonder haar. Dit ben jij zonder haar.

*Carolien:* (\*lachend\*) Dit ben ik zonder haar en met grotere borsten, ja. Dit is wie ik ben.

*Merel:* Dit is onze voorbode als we daar niet mee stoppen.

*Carolien:* Ja, precies.

*Merel:* Linda, jouw dieptepunt?

*Linda:* O ja, nou, mijn dieptepunt, ik kreeg deze week vijf dieetboeken opgestuurd.

*Merel:* Naar je huis?

*Linda:* Naar mijn huis. Van allemaal mensen die een nieuw dieet hebben bedacht, ontwikkeld. En ik zie die hele stapel op mijn bureau liggen en dan ga je toch denken: Ja, die mensen denken: Nou ik heb een goed dieetboek ontwikkeld en ik wil dat graag een beetje onder de aandacht brengen. Naar welke iets te dikke BN'er zullen we dat eens sturen? (\*gelach\*). En ze hebben dus met z'n allen massaal bedacht: We sturen het naar Linda.

*Merel:* Wat heb je ermee gedaan?

*Linda:* Ja, het ligt er nog. Die stapel, maar ja, het vervelende is...ik zit eigenlijk al levenslang op een soort wip en de ene kant van die wip zegt: Hallo, je bent 55. Je bent niet morbide obees. Je hebt maat 42. Doe als Miljuscha Witzhausen en denk, het zijn *happy rolls*, maar die andere kant is dat ik eigenlijk gewoon jouw lijf wil (\*wijst naar Merel\*), ja. (\*Gelach\*). Ze staat net voor me, dan zie ik haar achterkant en dan denk ik: Dat wil ik dus eigenlijk.

*Merel:* Dan wil je eigenlijk die boeken zo naar me toe gooien?

*Linda:* Best, dat kan, maar dan moet ik weer maandenlang trainen. Met vis en broccoli en *blèh* en daar heb ik helemaal geen zin in, maar door dat je dan 5 dieetboeken krijgt, denk je toch: Ja, het is blijkbaar weer tijd. Het is weer de spuitgaten uitgelopen.

*Merel:* Gooi ze weg, je ziet er prachtig uit! Natascha, jij hebt een hele strenge personal coach. Jij moet je eten fotograferen van hem, hè?

*Natascha:* \*lacht\*

*Linda:* Wat?

*Natascha:* ik heb Robocop Ruben, Ruben heeft niets te maken met hoe mijn leven er voor de rest uitziet.

*Merel:* Maar hij dwingt jou je eten te fotograferen?

*Natascha:* Ja, ik moet mijn eten dan nu opsturen.

*Linda:* Ja, god, dan moet ik wel 20 foto's sturen per dag.

*Foto's van Natascha in beeld.*

*Merel:* Bij Natascha zijn het er drie. En dan krijg je ook standjes?

*Natascha:* En ik kan dus ook niet koken.

*Linda:* Dit zijn jouw foto's?

*Natascha:* Ja.

*Linda:* Is dit alles wat jij eet?

*Natascha:* Kijk, dat is dus...eerst begin ik met mijn havermout en daar moet dan kaneel op en geen suiker en er zit dan ook olijfolie van...

*Merel:* De lunch, dan ga je helemaal uit de bocht, natuurlijk. Met die kaas en die ham en dan de kip en groente is weer heel keurig?

*Natascha:* Nou, helemaal niet, want ik vind eigenlijk, je mag best wel een keer in de week, mag je gewoon een uitsmijter.

*Merel:* Ja, zo is het.

*Natascha:* Met één boterham, en dan zegt hij: Kleine glimlach, kan beter en dan stuurt hij ook zo'n *droopy emoji*, krijg ik dan.

*Merel:* En daar betaal je hem voor?

*Natascha:* Daar betaal ik hem voor.

\*Gelach\*

*Merel:* Carolien, we gaan naar jouw hoogtepunt. Jij hebt een idool ontmoet.

*Carolien:* Ik heb mijn idool ontmoet afgelopen week, ja.

*Merel:* Wie is het?

*Carolien:* Het is Caroline Criado-Perez en zij is schrijfster. En zij heeft een boek geschreven en dat heet *Invisible Women* en ik mocht haar aankondigen op iets. En ik was heel enthousiast dat ik haar zou ontmoeten. En ik sloeg ook haar telefoon uit haar handen en die was kapot. Dat is echt waar. Ze vond mij niet zo aardig. Ik zei zo: Oh, we gaan nu drinken en zij zo: Mmm, mmm...

*Merel:* Maar zij heeft een fantastisch boek geschreven, hè.

*Carolien:* Ja, het heet dus *Invisible Women* en het gaat eigenlijk over dat zij een moord wil plegen en wel op de *reference man*. En dat is de referentieman. En dat is de man die eigenlijk gebruikt wordt in de wetenschap, in technologie als het standaardmodel van de mens, wat we gebruiken op basis waarvan we dingen maken. Dat standaardmodel is alleen geen standaardmodel van de mens, maar is een standaardmodel van de man en die is 1 meter 70, weegt 70 kg. En het resultaat van deze reference man is dat er voor vrouwen voornamelijk, en voor mannen die daarbuiten vallen, maar vooral voor vrouwen, namelijk voor alle vrouwen, heel veel dingen niet zo goed werken, zoals voor de referentieman.

*Merel:* Auto's zijn onveiliger daardoor, omdat ze getest worden op mannen.

*Carolien:* Precies. De *crashdummy* is inderdaad een man, dus dat betekent dat airbags minder goed werkt van een vrouw. Ze wordt sneller gelanceerd van haar stoel, omdat die veel te hard is, dus in 70 procent van de gevallen krijgt een vrouw, is ernstiger gewond als ze een auto-ongeluk krijgt, en in 70% van de gevallen is het ook dodelijker.

*Merel:* Natascha, jouw hoogtepunt?

*Natascha:* Ja.

*Merel:* Ik heb je zien dansen.

*Natascha:* Ja, lekker joh!

*Merel:* Jij was naar het jubileumconcert van Kinderen voor Kinderen.

*Natascha:* Helemaal gelukkig.

*Merel:* ...en hoe jij daarbij stond. Daar komt ie.

*Filmpje van Natascha*

*Merel:* Heerlijk lekker uit je dak.

*Natascha:* Die handjes lekker de lucht in.

*Merel:* En de man daarnaast, was dat je minnaar. Dat ie *geblurd* is? (\*gelach\*)

*Natascha:* Dat is Jap Taekema, maar dat is mijn man en die vond het ook heel leuk.

*Merel:* ...maar die schaamde zich een beetje om in beeld...

*Natascha:* Nee, maar ik dacht: Wil die dat nou wel of niet? En hij heeft daar ook rechten en zo en nu zei hij: Ja, het mag wel. Maar toen was het dus al gebeurd, dus dat. Mijn man, die vond het leuk, filmen en alles.

*Merel:* Want het bestaat 40 jaar. Waarom vind je het zo mooi, Kinderen voor Kinderen?

*Natascha:* Omdat het, nou ja, ik houd van zingen, als kind al, dus dan was ik dat de hele dag aan het zingen, ook de *Baas van het Journaal*, de tekst ken ik nog steeds. Maar met name vind ik het mooi dat het zo enorm divers is en dat ik eigenlijk zou denken, we hebben het steeds gehad over wie zitten er nu eigenlijk op de bank, en dat ben ik, en ik sta voor heel Kinderen voor Kinderen, zit in mij, dacht ik. Als je al die kinderen nu ziet, dus roodharig, bruin, blank, alles ertussenin, sproeten, lang haar, kort haar, dun, dik. Alles is daar vertegenwoordigd en dat vind ik super, super, cool.

*Merel:* Zullen we een stukje kijken?

*Natascha:* Ja, heerlijk!

*Fragment Kinderen voor Kinderen*

“\*Zingen mee\*

*Merel:* Hier wil iedereen...hier wilde jij toch ook bij?

*Carolien:* Houd op! Ik kan hier niet eens naar kijken. Ik begin te huilen van jaloezie. Ik vind het echt verschrikkelijk om te zien. Ik wilde dit zo graag vroeger! Ik wilde niets liever dan bij Kinderen voor Kinderen, maar ik woonde in Etten-Leur. En dat kan dan niet. Want het moet met, weet ik veel, kinderarbeid, bla, bla, bla. Dat mag dan allemaal niet en dan moet je dus 5 km binnen een ring van Hilversum wonen, dus ik wilde daarbij, en toen dacht ik: Ik ga gewoon heitje voor karweitje doen. En dat ben ik gaan doen in de Houtdreef in Etten-Leur. Ik ben alle deuren langsgegaan en ik zei: Kan ik iets voor jullie doen? Want ik wil geld op halen om te verhuizen. (\*Gelach\*) Ja serieus, want ik was zo'n fan van Kinderen voor Kinderen.

*Natascha:* Ja, je ziet met name ook allemaal moeders en ouders overigens heel erg uit hun dak gaan en dan denk ik...

*Merel:* Ja, dat begrijp ik. Linda is haar carrière gestart bij de voorloper van Kinderen voor Kinderen.

*Linda:* Ja, bij het Avro-kinderkoor en ik woonde in Hilversum, dus ja... Ik hoefde maar 600 meter...(\*gelach\*) naar de studio. En ik mocht bij *The Mounties*, mocht ik zingen, en bij Mies Bouwman. En dan had ik twee houten kleppers. En dan moest ik zingen: *Klepper, deklepperdeklepkleplep, ben zo blij dat ik ze heb* (\*zingend\*).

(\*Gelach\*)

*Carolien:* Je hoort het talent nog.

*Linda:* Ja, het was spatzuiver in die tijd.

*Merel:* Wat nou mooi nieuws is, dat het hele jubileumconcert van Kinderen voor Kinderen, dat is op 9 november om ongeveer half 8 bij Zapp op NPO3 te zien. Ladies, dank!

*Einde gesprek vaste vriendinnen.*