

# Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt

Jan Kleinnijenhuis

Geen ander onderwerp waarover zulke verbluffende voorspellingen zijn gedaan als over personalisering. Voorspellingen van Plato (ca. 428-347 v.C.) over personalisering in de democratie kwamen meer dan 2.300 jaar later alsnog uit. Leiders in een democratie zouden zo graag door aanhangers vereerd willen worden, dat in een democratie slaven recht van spreken zouden krijgen, en daarna zelfs vrouwen (Plato, ca. 380 v.C. (1944, boek III, St. 562-563)). Ofwel: democratie zorgt voor personalisering en persoonsverheerlijking.

Max Weber voorspelde in de nadagen van het Duitse keizerrijk dat de tijd rijp was voor een rationeel bestuurde bureaucratie, met beroepspolitici die het konden winnen van "innerlich Berufene" charismatische leiders met "außeralltäglichen persönlichen Gnadengabe", "persönlicher Hingabe" en "Vertrauen zu Offenbarungen, Heldentum oder anderen Führeigenschaften eines einzelnen" (Weber, 1919 (1999)). Uit onderzoek naar de voorpagina's van de *New York Times* en de *Los Angeles Times* in de twintigste eeuw blijkt in zeker opzicht het gelijk van Weber: het nieuws ging steeds minder vaak over personen of over hun familieleven, echtgenoten en kinderen. De langetermijntrend is om het vaker te hebben over – voor buitenstaanders on-

begrijpelijke afkortingen van – allerhande organisaties en instanties (Danielson & Lasorsa, 1997). Kortom, rationeel bestuur maakt een eind aan de personalisering.

Dat het afgelopen zou zijn met charismatische leiders werd echter ongeloofwaardig na de opkomst van de radio, de televisie en het internet. Bij een rush op de banken riep president Roosevelt in zijn eerste radiotoespraak in 1933 de Amerikanen op hun geld terug te brengen naar de bank. Het werkte. Hitler liet in de Duitse huiskamers het oorverdovende applaus voor zijn in razernij uitgesproken woorden weerklinken. Het eerste televisiedebat in de Amerikaanse presidentsrace werd volgens de televisiekijkers anders dan volgens de radioluisteraars gewonnen door de vitaal ogende Kennedy. 40 jaar later kon de charismatische Obama met een campagneorganisatie die sterk steunde op *social media* president worden. Richard Sennett (1977, pp. 269-293) heeft de symbiose tussen charisma en media-elektronica treffend beschreven. De charismatische politicus laat zich beoordelen op prachtige vergezichten, want de daden moeten nog wachten. Zolang beloftes niet ingelost zijn, moet wel worden beweerd dat een vijand dit verhindert. De charismatische politicus houdt vast aan zijn vij-

andbeeld, maar wisselt van onderwerp of van standpunt zodra het publiek tekenen van ongeduld vertoont. Consequent bleef Pim Fortuyn ageren tegen de media en de gevestigde partijen die hem weg wilden hebben, of hij nu het standpunt innam dat geen islamiet er meer in kwam (februari 2002), of dat asielzoekers die al langer dan vijf jaar op een verblijfsvergunning zaten te wachten allemaal een verblijfsvergunning moesten krijgen (eind april 2002). Geen charisma zonder paranoia. De vijand kan worden afgeschilderd als een monsterverbond van vijanden, bijvoorbeeld van Joodse bankiers met Joodse bolsjewisten, of van de linkse kerk met de fundamentalistische islam. De charismatische politicus gebruikt nieuwe audiovisuele media om afzonderlijke burgers rechtstreeks aan te spreken. De media gebruiken omgekeerd de voor spektakel zorgende charismatische politici om publiek te trekken, Kortom, media zorgen voor personalisering.

Deze tegenstrijdige denkbeelden over personalisering maken begrijpelijk dat er in de afgelopen decennia veel empirisch onderzoek verricht is naar personalisering, naar aanleiding waarvan intussen ook al weer boeken, overzichtsartikelen en nieuwe onderzoeksvoorstellen verschenen zijn (Van Aelst, Sheaffer & Stan-nyer, 2012). De paragraafindeling van dit essay is gebaseerd op het door Van Aelst en Aarts in hun inleidende artikel gepresenteerde *hoofdonderscheid* of het personalisering door politici, personalisering in de media, of personalisering bij kiezers betreft. Andere facetten van personalisering uit hun inleiding keren terug in subparagrafen.

Dit essay is bedoeld om te laten zien dat onze kijk op personalisering behalve door de onderzoeksbevindingen ook gekleurd wordt door het *referentiepunt* dat, impliciet of expliciet, gekozen wordt om van meer of minder personalisering te spreken. Is het glas halfvol of halfleeg? Krijgen politici meer of minder aandacht dan in het verleden, dan in andere landen, dan hun partijen, dan hun landen, of dan politiek-inhoudelijke issues (Adam & Maier, 2010; Garzia, 2011)? Verschillende soorten onderzoek brengen hun eigen referentiepunt met zich mee.

Ooggetuigen die impliciet de zittende politici aan wie men intussen gewend geraakt is als referentiepunt nemen, moeten wel denken dat de personalisering toeneemt zodra nieuw aantredende politici zich op een verrassende manier in de kijker spelen. In bijna elke verkiezingscampagne wordt daarom bezorgd gesproken over de toegenomen personalisering.

De onderzoeksbevindingen uit het overgrote deel van de onderzoeksartikelen met een vast referentiepunt wijzen er echter op dat er minder personalisering is dan gedacht. De rode draad in dit essay is dat er weliswaar minder personalisering is dan gedacht, maar toch meer personalisering dan men geneigd is te denken uitgaande van deze onderzoeksbevindingen. In veel onderzoeksartikelen blijkt het referentiepunt voor de mate waarin politici, journalisten en burgers zich laten leiden door personalisering gevormd te worden door de mate waarin zij zich laten leiden door nationale trots, door partijbeelden of door partijstandpunten. Daarbij wordt echter lang niet altijd voldoende rekening gehouden met de uitgekristalliseerde in-

vloed van ooit nieuw aangetreden politici op het beeld van hun land, van hun partij en van partijstandpunten, kortom, met de invloed van personalisering op het referentiepunt voor personalisering.

## 1. Personalisering door politici

Politici moeten hun denkbeelden onder de aandacht brengen. Wie daarbij nieuwe media gebruikt, vermeedert zijn invloed. In 1517 betekende het aantimmeren door Luther van stellingen aan een kerkdeur nog geen politieke omwenteling, maar het gebruik van de drukpers om die stellingen te verspreiden aan Duitse hoven wel (Jowett & o'Donnell, 2012).

### 1.1 *Personalisering van enkelen of velen? Presidentialisering of individualisering?*

Of sprake is van presidentialisering ('gecentraliseerde personalisering', zie inleiding) hangt af van het politieke stelsel dat als referentiepunt wordt gekozen. In een dictatuur is de presidentialisering het grootst, en in een tweepartijstelsel weer groter dan in een meerpartijstelsel met evenredige vertegenwoordiging. Israël is het voorbeeld van een land waarin de evenredige vertegenwoordiging in de afgelopen jaren tot versplintering en individualisering geleid heeft (Balmas *et al.* 2014): steeds meer partijen die vernoemd zijn naar hun lijsttrekker (in Nederland Lijst Pim Fortuyn, in Vlaanderen Lijst

Dedecker), steeds vaker 'ik' in partijpolitieke redevoeringen, nauwelijks nog campaignematerialen waarin partijen naast, of in plaats van, hun lijsttrekker partijgenoten laten figureren.

De institutionele mogelijkheden om radio, televisie en internet in te zetten in verkiezingscampagnes hebben ertoe geleid dat de partijleider een grotere vrijheid gekregen heeft om met eigen adviseurs en een eigen campagne team op de voorgrond te treden (Garzia, 2011; Poguntke & Webb, 2005; Webb, Poguntke & Kolodny, 2012). Ministers in coalitieregeringen kunnen, geholpen door departementale voorlichtingsdiensten en persoonlijke adviseurs, echter zelf de media opzoeken en daarmee de presidentialisering doorbreken. Interne verkiezingen van de partijleider ('*primaries*') bieden prominente partijgenoten eveneens kansen om de presidentialisering te doorbreken.

### 1.2 *Als ambtsdragers of als privépersonen?*

Ook in landen waarin de pers de privacy van politici respecteert, voeren partijen toch vaak een op de persoon van de zittende premier gerichte campagne (bijvoorbeeld ARP-Colijn, CDU-Adenauer, PvdA-Drees, CDA-Lubbers, PvdA-Kok, CDA-Balkenende).

Zoals in Amerika de echtgenote van de president regelmatig in de openbaarheid treedt, zo geldt dat in België en Nederland voor de echtgenote van de Koning. De media accepteren echter dat de meeste politici hun partners en familie in de luwte houden. Politici zonder vaste partner, zoals de

voormalige premier Di Rupo (2011-2014) en premier Rutte (2010-heden) worden daarmee door de media niet voortdurend lastiggevallen. Als het privéleven van politici echter in strijd lijkt met hun politieke uitspraken, worden journalisten minder terughoudend. Zo werd N-VA-partijleider De Wever, die Waalse werklozen ooit lui-eriken had genoemd, in september 2007 geconfronteerd met het nieuws dat zijn oudere zus in Wallonië een werkloosheidsuitkering ontving. Politici die zelf flirten met hun zielenroerselen, zoals Abraham Kuypers of Pim Fortuyn, kunnen ergernis wekken (Koch, 2007). Politici die zich beroepen op de bescherming van hun privacy – Wouter Bos die zich niet door een roddelblad in de kinderkar wilde laten kijken, NOS-journaliste Maria Henneman die berichten wilde tegenhouden over haar vermeende verhouding met premier Lubbers – vinden een gewillig oor bij de rechter. Maar de rechter kan niet verbieden dat politici die vermoeden daarmee electoraal gewin te kunnen behalen zelf inkijkjes in hun privéleven gaan geven. CDA-lijsttrekker Buma ging in een reclamespotje, sprekend over het belang van het gezin, thuis een leeg blijvende tafel dekken. Dat spotje werd snel vergeeten. PvdA-lijsttrekker Samsom voerde in een televisiespotje de zorg voor zijn gehandicapte dochttertje op, waardoor het groot nieuws werd dat hij nog geen jaar later ging scheiden. “Familieman Samsom valt in eigen zwaard”, kopte *De Telegraaf* (Kleijwegt & van Weezel, 2013, p. 208). Als de personalisering in het verleden als referentiepunt wordt genomen, dan is al met al toch niet evident dat van een ongekend sterke personalisering sprake is.

### 1.3 *Onderzoek achteraf of mening insiders?*

De direct betrokken campagnemedewerkers en journalisten ervaren echter wel een sterke personalisering (Esmark, 2011). Direct betrokkenen ervaren tevens een grotere macht van de media ten opzichte van de politiek dan blijkt uit vergelijkend onderzoek achteraf (Van Aelst & Walgrave, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014). Als het referentiepunt wordt gelegd bij de ervaringen van politici, dan komt de conclusie dat het met de personalisering wel meevalt op losse schroeven te staan. Het is echter de vraag hoe vast dit referentiepunt is. Politici ervaren dan wel een sterke personalisering door collega-politici (Esmark, 2011), maar uit ander onderzoek blijkt dat ze zeggen dat “*having charisma*” of “*media savvy*” voor hen persoonlijk nauwelijks van belang is (Tsifti & Ariely, 2014). Politici die zelf vaak in het nieuws komen blijken relatief tevreden te zijn over de media (Elmelund-Præstekær, Hopmann & Nørgaard, 2011).

## 2. Personalisering in de media

Uit longitudinale studies in tal van landen komt naar voren dat politici in de afgelopen decennia niet systematisch steeds meer media-aandacht gekregen hebben ten koste van de aandacht voor partijen (Bittner, 2011; Kriesi, 2012; Takens *et al.*, 2015, online first). Maar er zijn uitzonderingen. Op de keper beschouwd blijkt uit sommige studies een lichte trend naar een grotere perso-

nalisering, al zijn de jaarlijkse afwijkingen van de trend groter dan de trend (Balmas *et al.*, 2014; Boumans, Boomgaarden & Vliegenthart, 2013; Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009).

## 2.1 *Politieke instituties, media-instituties of cultuur?*

Uit het hierboven genoemde onderzoek komt een institutioneel verschil naar voren tussen de sterke personalisering in tweepartijstelsels en de geringere personalisering in meerpartijstelsels (zie ook Holtz-Bacha, Langer & Merkle, 2014). In Engeland kreeg de Prime Minister steeds meer aandacht ten koste van de ministers, vooral onder Thatcher, Major en Blair (zie ook Karvonen, 2010, p. 93), maar in Nederland geldt eerder het omgekeerde (Boumans *et al.*, 2013). Thatcher en Blair centraliseerden de overheidsvoorlichting, waarbij het personeelsbestand en het beschikbare budget veelelvoudigd werden (Pfetsch, 2008), terwijl in Nederland de afzonderlijke ministeries de baas bleven over hun eigen voorlichting. Verschillen in aandacht voor politici binnen een en hetzelfde land komen voor het grootste deel op het conto van hun institutionele functie (Schoenbach, de Ridder & Lauf, 2001). Alleen het jaar 2002, waarin Pim Fortuyn werd vermoord, vormt in Nederland een uitzondering op de regel dat de minister-president altijd de meeste media-aandacht krijgt (Kleinnijenhuis *et al.*, 2009).

Politieke functies kunnen echter niet verklaren waarom Pim Fortuyn als lijsttrekker van Leefbaar Nederland veel meer media-aandacht kreeg dan zijn opvolger Fred Teeven, of waarom Wouter Bos zo-

wel als lijsttrekker van de PvdA en als Minister van Financiën buitengewoon veel aandacht kreeg. Daaraan liggen charismatische gaven ten grondslag die onder andere te maken hebben met ambitie en doortastendheid, analytisch vermogen om problemen te doorzien en oplossingen aan te dragen, en met retorische vaardigheden om heldere verhalen te vertellen, vooral over wat er speelt buiten het eigen politieke territorium (Sheafer, 2001).

De mate van personalisering wordt mede bepaald door institutionele factoren in het medialandschap (Cook, 1998). In de regel maken politieke journalisten gebruik van het geregelde nieuwsaanbod door politici (openbare parlementaire vergaderingen, persconferenties, Nieuwspoort) en politici van geregelde nieuwsvragen van de media (persverklaringen, praatprogramma's, actualiteitenrubrieken, interviews). Maar vraag en aanbod verschuiven door ICT-innovaties, door de toename van het aantal televisiezenders, door dagelijkse praatprogramma's op de televisie, door de opkomst van het veel meer interactieve internet, en door de komst van satellietbeelden. We bespreken deze verschuivingen één voor één.

Door de grotere hoeveelheid publieke en commerciële televisiezenders met bijna een 24/7-aanbod komt een groter aantal politieke partijen en een groter aantal politici aan bod (gedecentraliseerde personalisering). Door de explosieve groei van interessant beeldmateriaal en de verfijning van montagetekniken worden *'talking heads'* echter minder langdurig vertoond (minder personalisering). Het parlement wordt dan gemakkelijk het decor voor een *'sound bite'* in plaats van de plaats voor

debat. Het beginsel van hoor en wederhoor wordt veranderd in het halen van een *confrontationquote*.

Politici moeten zich wel voegen naar het veranderende programmaformaat van media. De praatprogramma's op de late avond bieden een mooi voorbeeld. Het Nederlandse avondprogramma Pauw en Witteman, dat van 2006 tot 2014 uitgezonden werd, draaide om confrontation (Kleijwegt & van Weezel, 2013, hoofdstuk 28). Om de doelstelling te halen om 17 procent markt-aandeel te verkrijgen, moesten veel politieke onderwerpen worden opgenomen, omdat de urgentie daarvan de kijkers 's avonds laat zou vasthouden. In 2012 trok het programma gemiddeld 1,2 miljoen kijkers. Pauw en Witteman zagen het als hun taak om steeds opnieuw de schuldvraag te stellen: "Pauw: 'Ik vind dat we er ook de taak hebben het chagrijn in de samenleving te kanaliseren... En dat doe je door vertegenwoordigers van de overheid uit te nodigen... Bijvoorbeeld, je hebt een trein die wel is besteld, maar die niet rijdt'. Witteman: 'Dan wil je die mevrouw die staatssecretaris is en die erover gaat die avond in de studio en dan moet ze maar eens uitleggen hoe dat allemaal kan'" (Kleijwegt & van Weezel, 2013, pp. 187-188). In de literatuur over *framing* staat een dergelijke inkadering te boek als het "(*issue*) responsibility frame" (Iyengar, 1994; Semetko & Valkenburg, 2000). Daarin worden politici niet ten tonele gevoerd om hun blauwe ogen, maar als gedeprivatiseerde vrouwen en meneren die verantwoording moeten afleggen over hun standpunten of hun beleid ten aanzien van nieuwswaardige issues. De impact van het *issue responsibility frame* in praatprogramma's kan nog

worden versterkt door een *human interest frame* in het nieuws, waarbij getroffen burgers aan het woord komen (Boukes *et al.*, 2014, online first). De opkomst van het *issue responsibility frame* in de media maakt begrijpelijk waarom de personalisering niet toeneemt als de aandacht voor issues als referentiepunt wordt gekozen. Weliswaar hebben dagelijkse praatprogramma's met een *issue responsibility frame* geen staatsrechtelijke betekenis, maar ze hebben wel de primeur, waardoor ze het gras voor de voeten van het parlement gedeeltelijk wegmaaien. Dit verklaart misschien waarom men in het politieke circuit en het media-circuit overwegend van mening is dat er wel sprake is van personalisering (Esmark, 2011) en mediatisering (Van Aelst & Walgrave, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014).

De belangrijkste institutionele verandering in het medialandschap van de afgelopen decennia is het internet. Potentieel draagt het internet bij aan personalisering en individualisering van de politiek, omdat elke politicus via het internet rechtstreeks kan communiceren met alle volgers. Maar volgers zijn snel teleurgesteld omdat de politicus, zelfs met assistenten die gemachtigd worden te reageren, onmogelijk kan ingaan op wat afzonderlijke volgers te melden hebben (Utz, 2009).

Satellietbeelden staan aan het begin van een andere belangrijke institutionele verandering, waardoor bijvoorbeeld de buitenlandse politiek gepersonaliseerd is. Buitenlandse regeringsleiders kunnen nu desgewenst bijna dagelijks in beeld gebracht worden. Vooral in het nieuws over landen die cultureel ver van het thuisland zijn verwijderd, krijgt de regeringsleider heel veel aandacht (Balmas & Sheaffer, 2013).

## 2.2 *Als ambtsdragers of als privépersonen?*

Ook in Nederlandse televisiereportages uit het begin van de jaren zestig over afzonderlijke politici ontbrak het niet aan verhalen uit hun privéleven, en zelfs in het afgelopen decennium hielden die verhalen verband met hun politieke overtuigingen, zodat niet volgehouden kan worden dat sprake is van een privatiseringstrend in het nieuws over politici (van Santen, 2012, hoofdstuk 5). Uit een onderzoek in Engeland, Frankrijk en Nederland blijkt dat persoonlijke vragen nog steeds overwegend politieke antwoorden krijgen, maar dat, vooral in Engeland, wel vaker dan voorheen private vragen gesteld worden (den Herder, 2013).

De interpretatieve stijl in de mediaberichtgeving behelst dat het optreden van politieke ambtsdragers vaak wordt verklaard uit persoonskenmerken. De belangrijke persoonskenmerken daarbij zijn het leiderschap en de leiderschapskwaliteiten van politici (Garzia, 2011; Poguntke & Webb, 2005; Webb *et al.*, 2012). “*Leader-centred election campaigning and media coverage have generally both been increasing*” (Poguntke & Webb, 2005, p. 345).

Apolitieke persoonskenmerken zoals fysieke aantrekkelijkheid kunnen ook gaan bepalen of politici nieuwswaardig zijn. Blijkens recent onderzoek helpt fysieke aantrekkelijkheid om vaker in het televisienieuws, maar niet om vaker in het radio- of dagbladnieuws te komen (Tsfati, Markowitz Elfassi & Waismel-Manor, 2010; Waismel-Manor & Tsfati, 2011).

Het gaat om zwakke verbanden: jongeren en vrouwen die hoog scoren op fy-

sieke aantrekkelijkheid komen toch alleen in het nieuws als ze politiek van zich laten spreken.

## 3. Personalisering door kiezers

Bij personalisering door kiezers is de vraag aan de orde of kiezers een stem uitbrengen omwille van de persoon, of toch omwille van de partij, of omwille van de issues en issuestandpunten van die partij.

### 3.1 *Omwille van de persoon of de partij?*

Op grond van nationaal verkiezingsonderzoek in tal van landen is geconcludeerd dat in de afgelopen decennia geen systematische toename is opgetreden in het aantal kiezers dat een partij kiest omwille van de persoon (Aarts, Blais & Schmitt, 2011; Bittner, 2011; Karvonen, 2010). De mate waarin partijkeuze verklaard kan worden uit de waardering voor de lijsttrekker blijkt in de afgelopen decennia geringer geworden te zijn (Aardal & Binder, 2011; Nadeau & Nevitte, 2011).

Van Holsteyn en Andeweg (2010) tonen aan dat minder dan tien procent van de kiezers op de lijsttrekker van de partij waaraan de voorkeur wordt gegeven zou stemmen als deze lijsttrekker op de lijst van een andere partij zou staan. In de politieke werkelijkheid kan een lijsttrekker die met verbaal geweld afscheid neemt van de oude partij veel mediapubliciteit verwerken, waardoor kiezers hem of haar volgen.

Filip Dewinter kon met Vlaams Belang succesvol worden nadat het Hof van Cassatie het Vlaams Blok op 9 november 2004 verbodde. Pim Fortuyn kon met de LPF succesvol worden nadat hij op 9 februari 2002 door Jan Nagel uit Leefbaar Nederland was gezet. De positie van de charismatische leider wordt juist versterkt door de gratis publiciteit voor zijn of haar vijandbeeld.

In het hierboven genoemde cross-sectionele surveyonderzoek wordt de invloed op de kiezer van het aanzien van de lijsttrekker vermoedelijk onderschat, omdat verondersteld wordt dat het aanzien van de partij een vast referentiepunt is. Webb en collega's (2012) voeren aan dat het aanzien van de partij allerm minst een vast gegeven vormt. Het optreden van de partijleider in eerdere weken, maanden of jaren is mede van invloed op het aanzien van de partij. De meest aannemelijke verklaring waarom zoveel meer kiezers instemden met de Labour Party na het aantreden van Tony Blair is toch dat Blair de Labour Party een ander aanzien gaf (Webb *et al.*, 2012, p. 85). Uit panel surveyonderzoek bij de Nederlandse verkiezingen van 2002 en 2006 blijkt inderdaad dat de partijvoorkeur sterker samenhangt met het aanzien van de partij dan met het aanzien van de lijsttrekker, maar ook dat het aanzien van de lijsttrekker van twee weken eerder een grotere invloed heeft op het huidige aanzien van de partij dan omgekeerd (Vliegenthart *et al.*, 2009). Het belang van de lijsttrekker blijkt ook uit onderzoek waarin aangetoond wordt dat de partijvoorkeur beter verklaard kan worden uit het samenvallen van de waardering voor partij en lijsttrekker dan uit een of andere gewogen optelsom van beide (Wagner & Weßels,

2012). In de laatste weken voor verkiezingen neemt de hoeveelheid nieuws over lijsttrekkers in vergelijking tot het nieuws over andere politici sterk toe, waardoor het nieuws over lijsttrekkers juist dan de partijvoorkeur extra sterk gaat beïnvloeden: een zogenaamd *priming effect* (Takens *et al.*, 2015, online first).

### 3.2 *Omwille van de persoon of de partijstandpunten?*

Een andere invalshoek is na te gaan of de waardering voor een partij voortvloeit uit instemming met de partijstandpunten of uit waardering voor de lijsttrekker. Beide doen ertoe. Verwacht zou kunnen worden dat de waardering voor de lijsttrekker in verhouding tot het belang van de instemming met partijstandpunten vooral sterk zou zijn bij lijsttrekkers die charismatisch genoemd werden, zoals Pim Fortuyn in 2002, wiens LPF vanuit het niets met 26 zetels in de Tweede Kamer kwam. Dat blijkt echter niet het geval te zijn (van der Brug & Mughan, 2007). Of iemand in 2002 stemde op de LPF kan voor een deel zelfs al worden verklaard uit diens onvrede en politieke voorkeuren uit 1998 (Bélanger & Aarts, 2006).

Ook in dit onderzoek wordt de invloed van de persoon van de lijsttrekker vermoedelijk onderschat, omdat instemming met de partijstandpunten al evenmin een vast referentiepunt oplevert. De charismatische gaven van Pim Fortuyn om media-aandacht te genereren voor zijn omstreden standpunten over immigranten, asielzoekers en tal van andere kwesties vormen de meest aannemelijke verklaring



waarom zoveel kiezers in 2002 instemden met de partijstandpunten van de LPF en waarom ontevreden kiezers die in 1998 niet op een partij met vergelijkbare denkbeelden stemden wel op de LPF stemden in 2002. Het helpt een partij als de lijsttrekker met *sound bites* partijstandpunten uitdraagt in het televisienieuws (Oegema & Kleinnijenhuis, 2000). De populariteit van de partijleider die de partijstandpunten uitdraagt is belangrijk voor het antwoord op de vraag of die standpunten ook worden overgenomen (Kleinnijenhuis *et al.* 2001; Wu & Coleman, 2014).

### 3.3 *Onder de indruk van politici als politieke ambtsdragers of als privépersonen?*

Mensen kunnen in een oogwenk vanaf een foto beoordelen of iemand betrouwbaar is (Willis & Todorov, 2006). Toch vormen voor kiezers eerdere, laat staan eerste, indrukken van lijsttrekkers als privépersonen allerminst een onwrikbaar referentiepunt. Het vertrouwen in politici blijkt sterk afhankelijk van het moment, van het succes dat ze met hun partij in het nieuws toegeschreven krijgen. Grote partijen die door toedoen van een nieuwe lijsttrekker na eerdere tegenslagen wonderbaarlijk herleefden – bijvoorbeeld het CDA met Balkenende in 2002 en de PvdA met Bos in 2003 en met Samsom in 2012 – blijken met dezelfde lijsttrekker in volgende verkiezingen hard onderuit te kunnen gaan. Het CDA zakte ver terug in 2010. De PvdA verloor met Bos al in 2006.

Kiezers drukken hun vertrouwen in lijsttrekkers vaak pas na verloop uit in

hun partijvoorkeur: een zogenaamd *sleep-er effect*. Een voorbeeld. Enkele maanden voor de verkiezingen van 2002 werden PvdA-lijsttrekker Melkert en VVD-leider Dijkstal door toedoen van een stortgolf aan negatief nieuws in het voorafgaande kwartaal minder vertrouwd dan CDA-lijsttrekker Balkenende. Dat negatieve oordeel had blijkens panelsurveyonderzoek in de daaropvolgende weken geen invloed op hun stem: ze bleven zeggen op de PvdA, respectievelijk VVD te zullen gaan stemmen. Maar bij de verkiezingen, vlak na de moord op Fortuyn, verlieten juist de kiezers die enkele maanden eerder al een negatieve indruk van Melkert en Dijkstal hadden alsnog de PvdA en de VVD. Het CDA kon de grote winnaar van de verkiezingen worden (Kleinnijenhuis, Van Hoof & Oegema, 2006).

## 4. Discussie

Als tweepartijstelsels als referentiepunt worden genomen, is de personalisering door politici in België en Nederland gering. Van een eenduidige, algehele trend naar sterkere personalisering door politici is geen sprake, al kunnen voorbeelden gegeven worden van politici die de politiek sterker personaliseren dan institutioneel gezien noodzakelijk is. De betrokken politici ervaren echter een sterke personalisering.

De personalisering in de media is evenmin duidelijk groter geworden, al worden er meer vragen gesteld over privéaangelegenheden. Praatprogramma's hanteren vaak een *issue responsibility frame*, waar-

in verantwoordelijke politici om uitleg gevraagd wordt, vooral bij misstanden. Als de aandacht voor issues, voor 'de inhoud', als referentiepunt wordt genomen, dragen die praatprogramma's niet bij aan personalisering, want de aandacht voor politici en de aandacht voor issues gaan er hand in hand.

Van toegenomen personalisering door kiezers is volgens de onderzoeksliteratuur al evenmin sprake, omdat kiezers minstens evenveel gewicht toekennen aan hun waardering voor de partij en aan hun instemming met partijstandpunten. Dat zijn echter geen vaste referentiepunten, omdat begenadigde lijsttrekkers met *sound bites*, waarin ze hun standpunten via de media uitdragen, kiezers kunnen overtuigen van partijstandpunten. Lijsttrekkers kunnen de waardering door kiezers van hun partij verbeteren, maar persoonsverheerlijking is in een democratie geen lang leven beschoren. Eens succesvolle lijsttrekkers kunnen bij een volgende verkiezing momentum missen en hard onderuit gaan.

Of er sprake is van personalisering kan al met al moeilijk met een eenvoudig ja of nee beantwoord worden. Allerlei facetten van personalisering kunnen worden onderscheiden, waarna per facet op een rijtje kan worden gezet of de onderzoeksbevindingen wijzen op personalisering. Maar ook dat levert geen eenvoudig antwoord op, omdat juist door personalisering de referentiepunten kunnen verschuiven waaraan personalisering afgemeten wordt, zoals aan de aandacht voor issues in praatprogramma's, de waardering van partijen door kiezers en de instemming van kiezers met partijstandpunten.

## Bibliografie

- Aardal, B. & Binder, T. (2011). Leader Effects and Party Characteristics. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (pp. 108-126). Oxford: Oxford University Press.
- Aarts, K., Blais, A. & Schmitt, H. (2011). *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213-257.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two Routes to Personalized Politics. Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2013). Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena. *Journal of Communication*, 63(3), 454-475.
- Bélanger, E. & Aarts, K. (2006). Explaining the Rise of the LPF: Issues, Discontent and the 2002 Dutch Election. *Acta Politica*, 41(1), 4-20.
- Bittner, A. (2011). *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Boukes, M., Boomgaarden, H.G., Moorman, M. & de Vreese, C.H. (2014). Political News with a Personal Touch: How Human Interest Framing Indirectly Affects Policy Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, online first November 21, 2014. doi: 10.1177/107769901455854.
- Boumans, J.W., Boomgaarden, H.G. & Vliegenthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. *Political Studies*, 61, 198-216.

- Cook, T. (1998). *Governing with the News*. Chicago: University of Chicago.
- Danielson, W.A. & Lasorsa, D.L. (1997). Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-page Content in the New York Times and the Los Angeles Times. In C.E. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (pp. 103-116). Mahwah: Erlbaum.
- den Herder, B. (2013). Personal Questions, Political Answers. *Journalism Practice*, 7(4), 465-480.
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D.N. & Nørgaard, A.S. (2011). Does Mediatization Change MP-Media Interaction and MP-Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 382-403.
- Esmark, A. (2011). *Personalisation between Mediatization and Professionalisation – A Comparative Analysis of European Parliamentary Democracies*. Paper Presented at the Conference of the International Political Science Association. Sao Paulo.
- Garzia, D. (2011). The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-follower Relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A.I. & Merkle, S. (2014). The Personalization of Politics in Comparative Perspective: Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
- Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jowett, G.S. & o'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion (5th edition, first edition 1986)*. Thousand Oaks: Sage.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kleijwegt, M. & van Weezel, M. (2013). *Op TV of roemloos ten onder*. Amsterdam: Balans.
- Kleinnijenhuis, J., Maurer, M., Kepplinger, H.-M. & Oegema, D. (2001). Issues and Personalities in German and Dutch Television News: Patterns and Effects. *European Journal of Communication*, 16(3), 337-359.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. & Takens, J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen* (pp. 101-127). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A.M.J. & Oegema, D. (2006). Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The International Journal of Press/Politics*, 11(6), 86-104.
- Koch, J. (2007). 'Familieaangelegenheden van hoogst teederen aard': Abraham Kuyper publiek en privé. In H. Renders & G. Voerman (Eds.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 41-48). Amsterdam: Boom.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Nadeau, R. & Nevitte, N. (2011). Leader Effects and Party Characteristics. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (pp. 127-145). Oxford: Oxford University Press.

- Oegema, D. & Kleinnijenhuis, J. (2000). Personalization in Political Television News: A 13-wave Survey Study to Assess Effects of Text and Footage. *Communications: European Journal of Communication Research*, 25(1), 43-60.
- Pfetsch, B. (2008). Government News Management: Institutional Approaches and Strategies in Three Western Democracies Reconsidered. In D.A. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 71-97). Washington: CQPress.
- Plato (ca. 380 v.C. (1944)). *The Republic*. Oxford: Oxford University Press.
- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Schoenbach, K., de Ridder, J.A. & Lauf, E. (2001). Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns. *European Journal of Political Research*, 39(4), 519-531.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skills and Media Legitimacy: An Actor-centered Approach in Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736.
- Takens, J.H., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.M.J. & van Atteveldt, W. (2015). Party Leaders in the Media and the Voter's Mind: Priming rather than Learning or Projection. *Political Communication*, 32(2). Online first. doi.: 10.1080/10584609.2014.944319.
- Takens, J.H., van Atteveldt, W., van Hoof, A.M.J. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782.
- Tsfati, Y., Markowitz Elfassi, D. & Waisman-Manor, I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 175-192.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(2), 221-243.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295-313.
- Van Dalen, A. & Van Aelst, P. (2014). The Media as Political Agenda-Setters: Journalists' Perceptions of Media Power in Eight West European Countries. *West European Politics*, 37(1), 42-64.
- van der Brug, W. & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Holsteyn, J.J.M. & Andeweg, R.B. (2010). Demoted Leaders and Exiled Candidates: Disentangling Party and Person in the Voter's Mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628-635.

- van Santen, R. (2012). *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*. Amsterdam: proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Vliegenthart, R., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.M.J. & Oegema, D. (2009). *Politicians Mold Parties: Effects of News about Candidates and Parties on their Perceived Performance and on Party Preference*. Paper gepresenteerd op het Politicologenetmaal, 28-29 mei 2009. Nijmegen.
- Wagner, A. & Weßels, B. (2012). Parties and their Leaders. Does it Matter How they Match? The German General Elections 2009 in Comparison. *Electoral Studies*, 31(1), 72-82.
- Waismel-Manor, I. & Tsfati, Y. (2011). Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication*, 28(4), 440-463.
- Webb, P., Poguntke, T. & Kolodny, R. (2012). The Presidentialization of Party Leadership. In L. Helms (Ed.), *Comparative Political Leadership* (pp. 77-98). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Weber, M. (1919 (1999)). Politik als Beruf. In E. Flitner (Ed.), *Gesammelte Politische Schriften, Potsdamer Internet-Ausgabe* (pp. 396-450). Potsdam: Institut für Pädagogik der Universität Potsdam.
- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making up your Mind after a 100-ms Exposure to a Face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.
- Wu, H.D. & Coleman, R. (2014). The Affective Effect on Political Judgment Comparing the Influences of Candidate Attributes and Issue Congruence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3) 530-543.