

PERSONALISERING VAN DE POLITIEK

J. Kleinnijenhuis, D. Oegema en J.H. Takens

1. Inleiding

‘Personalisering’ is een veel gebezigde negatieve kwalificatie geworden voor de kwaliteit van de democratie, en voor de kwaliteit van verkiezingscampagnes in het bijzonder. Wie de term ‘personalisering’ in de mond neemt, doet dat doorgaans om afkeuring uit te spreken over politici wier mening men niet deelt, zonder al te nauwkeurig uit te leggen wat onder personalisering verstaan wordt, of waarom personalisering altijd verderfelijk zou zijn. Zo bezien hoort ‘personalisering’ thuis in hetzelfde rijtje als ‘populisme’, ‘Amerikanisering’, en ‘televisiedemocratie’. Na de laatste Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006 schreef *de Volkskrant* bijvoorbeeld:

‘Rita Verdonk heeft haar kiezers niet eens een programma voorgelegd. Ze belooft slechts recht door zee te zijn: “Dat kent u van mij.” Zo schrijdt de *personalisering* voort. Partijen proberen hieraan tegemoet te komen met de organisatie van interne lijsttrekkersverkiezingen. Maar in de VVD ging dat mis, omdat de partijleden het *populisme* van Verdonk niet wilden. Rita verloor, maar ze is toch de sterkste. Zo sterk dat omwille van haar deze maand zelfs het staatsrecht werd verboden. Bij de *macht van de tv* horen suggestie, retoriek en vereenvoudiging, zo waarschuwt Piet Hein Donner’.¹

De lezer wordt uit dit citaat weinig wijzer over het anti-immigratiebeleid van de gewezen minister voor Vreemdelingenzaken en Integratie M.C.F. Verdonk, of over de steun onder de bevolking daarvoor, of over argumenten om te waarschuwen tegen ‘personalisering’, ‘populisme’ en de ‘macht van de tv’.

Wie stelt dat de personalisering voortschrijdt, lijkt op het eerste gezicht het gelijk van de vismarkt te hebben. Bij de Kamerverkiezingen van

2006 triomfeerden immers partijen die zich in de verkiezingscampagne als eenmanspartijen hadden gemanifesteerd, namelijk G. Wilders met zijn PVV, M.L. Thieme met haar PvdD en vooral J.G.Ch.A. Marijnissen met zijn SP? De minder als één persoon naar voren tredende partijen CDA, PvdA, en VVD, die onderling de regeringsmacht altijd verdeeld hadden, verloren immers allemaal? Was het verlies van de VVD ook niet mede te wijten aan het gegeven dat VVD-minister Verdonk als politieke persoonlijkheid niet naar de achtergrond verdwenen was? De definitie van personalisering die uit het voorgaande naar boven komt, en die wij ook in het navolgende zullen aanhouden, is dat er van personalisering sprake is als politici meer dan voorheen op de voorgrond treden in vergelijking tot de instituties en organisaties die zij vertegenwoordigen. Ofwel, het gaat om de verhouding tussen de ambtsdrager en zijn of haar ambt.

2. Uiteenlopende omschrijvingen van personalisering

Wie de hedendaagse politiek aanklaagt wegens personalisering, veronderstelt doorgaans dat personalisering thans frequenter en dominanter voorkomt dan nog maar enkele decennia geleden, toen de media als intermediair tussen politici en kiezers minder multimediaal, minder interactief, minder op vermaak gericht, en bovenal minder alomtegenwoordig waren, vierentwintig uur per dag. Nu brengen nieuwe media nieuwe mogelijkheden met zich mee om de politieke wind mee te krijgen, om politiek momentum te verkrijgen; om Fortuna aan de eigen kant te krijgen, zoals de Italiaanse politicus N. Machiavelli (1469-1527) het uitdrukte; of om in de *'horse race'* meer nieuws over successen dan over het eigen falen te verspreiden, zoals het in onderzoek naar hedendaagse verkiezingscampagnes heet.² In de tijd van Machiavelli waren het vooral publieke ceremonies en militaire operaties, waarmee leiders zich zichtbaar konden maken voor het volk. In de Bataafsche revolutie waren er de gedrukte pamfletten. Toen de Franse politieke denker A. de Tocqueville tegen het midden van de negentiende eeuw *De la démocratie en Amérique* schreef, waren in de Verenigde Staten dagbladen al een belangrijk middel om het volk te bereiken, ja zelfs een al bijna weer ineffectief middel om de onverschillig en apathisch geworden burgers aan te spreken. De Amerikaanse president A. Lincoln wist hoe belangrijk voor zijn aanhangers de prachtige foto was die fotograaf M.B. Brady in 1862 van hem gemaakt had. F.D. Roosevelt gebruikte vanaf 1933 de radio voor zijn *'fireside chats'*, daarbij steevast zijn landgenoten aansprekend met *'my friends'*. Intussen gebruikte Hitler de radio om

het oorverdovende geklap voor hem in de door de SS opgezweepte stations in alle Duitse huiskamers te laten weerklinken. De televisie liet in 1960 het klamme gelaat van de nog half grieperige Amerikaanse presidentskandidaat R.M. Nixon zien, en hij verloor van de gebronsde J.F. Kennedy, die het volgens radioluisteraars helemaal niet zo goed deed. Internetzoekmachines zoals Google Trends brengen in combinatie met weblogs de strijd om politiek momentum in nieuw vaarwater. Amerikaanse journalisten zijn misschien wel in de eerste plaats schrijvers van hun eigen weblogs geworden, die voor onderwerpen en invalshoeken zich sterk laten leiden door wat blijktens Google Trends aanslaat om zo de kans te vergroten zelf gelezen te worden.³

Wie personalisering van de politiek definieert als het op de voorgrond treden van politici in nieuwe media, of in nieuwe mediaformats – soaps, infotainment, hyves, weblogs – zal zeker een trend naar meer personalisering kunnen ontwaren, omdat al die nieuwe media aanvankelijk nog niet voor het bedrijven van politiek werden ingezet. Maar het bewijst natuurlijk niet dat er sprake is van personalisering in de betekenis die er in dit artikel aan gegeven wordt. Het toont niet aan dat hedendaagse politici zoals de in de herfst van 2008 gekozen Amerikaanse president B.H. Obama of de Nederlandse minister-president J.P. Balkenende zich in vergelijking tot de instituties die zij vertegenwoordigen sterker en nadrukkelijker presenteren dan, bij wijze van voorbeeld, hun voorgangers Roosevelt of H. Colijn.

Een verwante opvatting van personalisering van de politiek is dat politici in die nieuwe media steeds vaker hun private kant tonen om zich als persoon van vlees en bloed aan de kiezers te presenteren, waarbij ze zich in bochten wringen om van het persoonlijke weer iets politieks te maken.⁴ Wie kent niet de praatprogramma's waarin politici worden geconfronteerd met vragen over privé-aangelegenheden, waarop sommigen van hen toch nog verbazingwekkend vernuftige antwoorden met een herkenbare politieke strekking weten te geven? Opnieuw geldt dat personalisering volgens deze omschrijving bijna per definitie optreedt, omdat zulke persoonlijke praatprogramma's nog niet zo lang bestaan, en politici er pas sinds kort gebruik van maken – nog steeds lang niet alle politici, overigens. Toch is het nog maar de vraag in hoeverre zulke op de persoon gerichte programma's los staan van de traditionele journalistiek: een hypothese die nader onderzoek verdient is dat politici die in zulke programma's optreden meewarig bejegend zullen worden door de presentator als ze blijktens het horse race-nieuws in de traditionele media momentum missen, maar respectvol als ze succes na succes boeken.

In weer een andere opvatting van personalisering wordt het gewin voor politici op het persoonlijke vlak – hetzij financieel en materieel, hetzij in relaties – op de voorgrond gesteld. Een streven naar persoonlijk financieel en materieel gewin beheerst vaak het doen en laten van leiders die een persoonlijkheidscultus rondom zich hebben opgebouwd, of het nu gaat om dictatoren zoals N. Ceaușescu (Roemenië, 1965-1989), Mobutu Sese Seko (Congo, 1965-1997) of R.G. Mugabe (Zimbabwe, 1980-heden), of om herhaaldelijk herkozen leiders in een democratie, zoals S. Berlusconi (Italië, 1994-heden, met onderbrekingen). In landen waarin de corruptie minder welig kan tieren, zorgen geïnstitutionaliseerde beloningssystemen ervoor dat politici pas na hun politieke carrière hoge ‘marktconforme’ financiële beloningen ontvangen, bijvoorbeeld als commissaris, als bestuursvoorzitter of – in Amerika met zijn grotere lezersmarkt – ook wel als schrijver van een biografie.

Voor wie uit is op financieel gewin is het politieke metier op zijn best slechts een hachelijke omweg. Hetzelfde geldt voor gewin op het relationele vlak. De geschiedenis van politieke leiders zoals koning David, Alcibiades, Alexander de Grote, Genghis Khan, Catherina de Tweede of president Kennedy doet vermoeden dat ze misschien van nature al attractief en onweerstaanbaar waren, maar zeker door hun macht die aantrekkingskracht verder wisten te vergroten. Echter, de multimedia-democratie zet misschien juist wel een rem op de uitbuiting van politieke macht als afrodisiacum, althans afgaande op de schandalisering van de escapades van de Amerikaanse president W.J. (Bill) Clinton (1992-2000), die uitliepen op een afzettingsprocedure. Internetpublicaties van M. Drudge stonden aan de basis van Clintons schandalisering in de klassieke media. Ook de Nederlandse kwaliteitspers acht schandaliserend nieuws gerechtvaardigd zodra de betreffende politicus al in opspraak gebracht is door internetpublicaties, zoals in het geval van de ‘fietskelder’-affaire rond de Nijmeegse PvdA-wethouder P.F.G. Depla in november 2007, of het onhandig geweigerde spindoctor-interview door PvdA-minister C.P. (Ella) Vogelaar aan GeenStijl-reporter R. Castricum, maar ook als een collega toch over privé-aangelegenheden gaat berichten (zoals H.M. van Royen-Kroon over de hoerenloperij van de Amsterdamse PvdA-wethouder R.H. Oudkerk in januari 2004).⁵ De Nederlandse rechter houdt echter vast aan het verbod op ongewenste inmenging door *gossip*-journalisten (‘papparazzi’) in het privé-leven van politici: in april 2008 werd PvdA-minister W.J. Bos in het gelijk gesteld tegen *Weekend*, dat zonder zijn toestemming een foto van hem met zijn dochtertje in zijn armen op de voorpagina geplaatst had.

Maar aanzien is meer dan gewin. Plato (circa 427-347 v.C.) achtte personalisering een wezenskenmerk van de democratie omdat – in vergelijking tot andere politieke stelsels – het onderscheidende kenmerk van een democratie is dat politieke leiders het als hun hoogste eer moeten beschouwen om geliefd te worden bij de menigte waarvoor eigen vrijheid het hoogste goed is. Democratie kwam er voor hem op neer dat het volk zich op sleeptouw liet nemen door de knappe maar beginselloze, nietsontziende Alcibiades (circa 450-404 v.C.), ondanks de raad van de wijzere Socrates. In een democratie zou alleen de volksgunst op de korte termijn tellen. Plato vreesde deze vluchtige persoonscultus, waarbij nagelaten zou worden om te doen en te laten wat nodig was voor de eer of de macht van het volk op langere termijn. Volgens Plato was in een democratie de zucht naar volksgunst onverzadigbaar. Half spottend voorspelde hij dat leiders in een democratie na verloop van tijd zelfs zullen snakken naar lof uit de mond van slaven. De Amerikaanse Burgeroorlog (1861-1865) stelde hem in het gelijk. Maar ook dat zou niet genoeg zijn. Vervolgens zouden vrouwen als gelijken in vrijheid worden gezien. Het vrouwenkiesrecht (in de meeste democratieën generaliseerd na 1918) stelde Plato in het gelijk. Vervolgens zouden de dieren aan de beurt komen: ‘als je het zelf niet had meegemaakt, zou je niet geloven hoe veel meer vrijheid dieren genieten in een democratie dan elders... En je hebt paarden en ezels die gewend zijn zo vrij en deftig rond te lopen dat ze op straat opbotsen tegen de passant die niet opzij gaat’.⁶ Plato zou, als één van de eerste denkers over democratie, dus allerminst verbaasd zijn geweest als hij vernomen zou hebben dat anno 2006 een Partij voor de Dieren zijn opwachting maakte in het Nederlandse parlement.

3. Is er bewijs voor personalisering?

Hoewel personalisering in politieke beschouwingen een gangbare term is, is er betrekkelijk weinig onderzoek verricht naar personalisering. De Duitse politicoloog M. Kaase komt in een klassiek overzichtsartikel tot de conclusie dat er geen bewijs is voor de personaliseringshypothese.⁷ Ook de Duitse onderzoekers J. Wilke en C. Reinemann kunnen geen eenduidige personaliseringstrend ontwaren, noch in Duitsland, noch in de Verenigde Staten.⁸ De Amerikaanse communicatiewetenschappers W.A. Danielson en D.L. Lasorsa laten in hun onderzoek naar honderd jaar dagbladkoppen uit *The New York Times* en *The Los Angeles Times* zien dat de twintigste eeuw geenszins de eeuw van de personalisering was als wel van de organisaties: steeds meer dagbladkoppen brengen

nieuws over organisaties met voor oningewijden onbegrijpelijke afkortingen (bedrijven, bonden, internationale organisaties, semi-overheidsinstanties, quango's).⁹

Tot de conclusie dat het met de personalisering van de politiek zo'n vaart niet loopt komen ook de politicologen J.J.M. van Holsteyn en R.B. Andeweg, op basis van met name het Nederlandse Kiezers Onderzoek (NKO) uit 2006. Hierin waren vragen opgenomen om te bepalen of de kiezer op dezelfde persoon zou hebben gestemd als deze voor een andere partij zou uitkomen.¹⁰ Slechts negen procent van de kiezers zou dan op dezelfde persoon blijven stemmen, ongeacht of het gaat om mannen of vrouwen, of om jongere of oudere kiezers. Voor de meeste lijsttrekkers is het percentage zelfs lager dan negen procent, maar het bedraagt twaalf procent voor Marijnissen (SP) en 25 procent voor Wilders (PVV), niet toevallig de twee lijsttrekkers die persoonlijk de partij oprichtten die zij in 2006 vertegenwoordigden – en die uitgaande van hun persoonlijke overtuigingen voor hetzelfde geld wellicht hun partij ook net iets anders hadden kunnen inrichten en afficheren. Van Holsteyn en Andeweg vestigen tevens de aandacht op het gegeven dat afgaande op de groei van het aantal voorkeursstemmen de spreiding van kiezers over verschillende personen waarop gestemd wordt vanaf 1946, en vooral na 1989, sterk gegroeid is.¹¹ Dat betekent dat er zeer zeker geen sprake is van toenemende personalisering, als personalisering wordt opgevat als een toename van populisme waarbij nog slechts één of enkele charismatische persoonlijkheden kunnen rekenen op de volksgunst, maar daarentegen van een toenemende versplintering van de kiezersgunst over een groter aantal politici dan voorheen (in methodologisch jargon ook wel aangeduid als een toenemende 'entropie' of 'perplexiteit').

Intussen stapelt zich echter ook bewijs op dat sommige vormen van personalisering wel degelijk bestaan. Waar intussen bijvoorbeeld bewijs voor is, is dat in de hedendaagse democratie 'charisma' vooral bestaat uit het vermogen om aandacht in de media te verkrijgen. De Israëlische communicatiewetenschapper T. Sheafer laat zien dat in de Knesset politici aan wie door collega's charisma wordt toegeschreven niet zozeer uitblinken door kennis van één beleidsterrein, maar door een breed overzicht over vele gebieden, waardoor ze gemakkelijk nieuwswaardige *sound bites* ten beste kunnen geven, zelfs over onderwerpen waarbij ze formeel niet de woordvoerder zijn en waarvan ze verhoudingsgewijs weinig kaas gegeten hebben.¹² Intussen is er ook bewijs dat politici als persoon in de media op de voorgrond kunnen treden door in te spelen op wat tegenwoordig wel de 'medialogica' genoemd wordt.

De Duitse communicatiewetenschapper H.M. Kepplinger toont met longitudinaal onderzoek in Duitsland aan dat na de Tweede Wereldoorlog politici steeds vaker in beeld kwamen wanneer zij inspeelden op de behoefte van journalisten aan negatief nieuws door elkaar voor de *Bühne* frontaler aan te vallen – met andere woorden, waarbij ze inspeelden op de behoefte aan ‘*confrontainment*’.¹³

Voor een uitvoeriger bespreking van de vaak tegenstrijdige recente internationale onderzoeksliteratuur over personalisering wordt hier verwezen naar een artikel van de Israëliische G. Rahat en Sheaffer over personalisering in de Israëliische politiek.¹⁴ Zij stellen voor drie hoofdvormen van personalisering te onderscheiden, met daarbinnen enkele ondersoorten. Het gaat dan om institutionele personalisering, personalisering in de media, en om de personalisering van politieke activiteiten. Van institutionele personalisering is bijvoorbeeld sprake als partijen de fractiediscipline zouden afschaffen, geen vaste woordvoerders per beleidsterrein meer zouden benoemen, zouden toelaten dat parlementariërs voor zichzelf campagne voeren in plaats van voor de partij en voor de lijsttrekker, of open interne verkiezingen (‘*primaries*’) zouden organiseren om een lijsttrekker te kiezen. Van personalisering in de media is sprake als politici in de media vaker worden genoemd in vergelijking tot de instituties die zij vertegenwoordigen en het ambt dat zij bekleden; het gaat daarbij dus om de vorm van personalisering die in deze beschouwing centraal staat. Van personalisering van politieke activiteiten is sprake als parlementariërs en bewindslieden steeds vaker namens zichzelf activiteiten ontplooiën die niet bij het vlaggenschip van hun partij of ministerie worden ondergebracht. Initiatiefwetsvoorstellen van afzonderlijke parlementariërs die daarvoor dwars door alle partijen heen steun trachten te werven, vormen hiervan een voorbeeld. Rahat en Sheaffer laten zien dat alle drie vormen van personalisering zich tussen 1949 en 2003 in de Israëliische politiek aftekenden. Voorts tonen zij aan dat institutionele personalisering, afgemeten aan een geringere grip van partijen op de kandidaatstelling van parlementariërs, voorafgaat aan personalisering in de media, wat weer mogelijkheden biedt voor gepersonaliseerde activiteiten van parlementariërs. ‘It is not a chicken and an egg problem; politics always comes first’, menen zij. Een opmerkelijke bevinding is ook dat, althans in Israël, de personalisering in de media na 1992 nauwelijks verder toeneemt.

In dit artikel zullen we twee decennia uit de recente Nederlandse geschiedenis als uitgangspunt nemen voor de vraag of de personalisering van de Nederlandse politiek in de media is toegenomen. Het gaat om de periode van 1 januari 1990 tot en met de Tweede-Kamerverkie-

zingen van 22 november 2006, een tijdvak dus waarin de personalisering in de Israëlische politiek niet noemenswaardig meer toenam. Als we er in navolging van Rahat en Sheaffer vanuit gaan dat ook in Nederland institutionele personalisering voorafgaat aan personalisering in de media, dan mogen we in Nederland in 2002 en 2006 een toename van personalisering in de media verwachten. In 2002 trad een partij aan die nog gedurende de verkiezingsstrijd opgebouwd moest worden – de LPF van W.S.P. (Pim) Fortuyn. In het najaar van 2002 organiseerde de PvdA een interne lijsttrekkersverkiezing voor de Tweede-Kamerverkiezingen. In 2006 volgde de VVD dit voorbeeld. Was deze institutionele personalisering verantwoordelijk voor de personalisering in de media van Fortuyn in de verkiezingscampagne van 2002, van PvdA-leider Bos in de verkiezingscampagne voorafgaande aan de verkiezingen van 22 januari 2003 en van VVD-lijsttrekker M. Rutte en Verdonk in de verkiezingscampagne van 2006?

4. Methode

4.1 Selectie media en artikelen

Omdat het volgens de hier gehanteerde definitie van personalisering niet gaat om de vraag of politici meer en effectiever gebruik gaan maken van nieuwe media – dat doen ze na verloop van enige tijd zeker – richten we ons bij onze vergelijking vooreerst op een en hetzelfde medium, namelijk op de berichtgeving in dagbladen. Deze keuze maakt het mogelijk een ‘automatische’ inhoudsanalyse uit te voeren op de gehele periode waarin dagbladen digitaal beschikbaar zijn, dus vanaf 1990. Ook de regeerperiodes tussen twee verkiezingscampagnes zijn meegenomen in de beschouwing, anders dan in het meeste onderzoek.¹⁵ Mocht blijken dat ook tussen verkiezingscampagnes de personalisering toeneemt, dan is daarmee aangetoond dat dit verschijnsel geen toevallig uitvloeisel is van gebeurtenissen in één of enkele verkiezingscampagnes.

De regionale dagbladen blijven buiten beschouwing, omdat in de onderzoeksperiode het aanbod daarvan wijzigde door fusies en overnames, zodat we dan bij elke verschuiving in de onderzoeksresultaten ons zouden moeten afvragen of deze ook veroorzaakt had kunnen worden door veranderingen in het medialandschap. We richten ons op de landelijke dagbladen. Het *Algemeen Dagblad* laten we om dezelfde reden buiten beschouwing: in 2004 onderging het dagblad een sterke metamorfose, waarvan we ons in dit artikel niet willen afvragen wat de autonome gevolgen daarvan waren. Buiten beschouwing blijven ook de media die

gedurende de onderzoeksperiode of daarna ontstonden (*Metro*, *Spits*, *NRC.Next*, *Dag*, *de Pers*). Twee dagbladen met een christelijke signatuur, *Reformatorisch Dagblad* en *Nederlands Dagblad*, zijn om pragmatische redenen buiten beschouwing gelaten: ze waren voor ons minder goed toegankelijk. Voor de analyse van de trends over de hele periode zijn *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *De Telegraaf* en *Trouw* geselecteerd. Alleen *NRC Handelsblad* is voor de gehele onderzoeksperiode beschikbaar. Door middel van een wegingsprocedure wordt bewerkstelligd dat het verloop van de aandacht in algemene grafieken, waarin alle dagbladen samen worden genomen, daardoor zomin mogelijk wordt verstoord.

Alle artikelen die de naam van een partij uit de Tweede Kamer of een van de bewindspersonen (zoekterm: achternaam en als conditie dat de functie van de persoon in hetzelfde artikel wordt genoemd) bevat, zijn opgehaald uit de database van LexisNexis. Vervolgens zijn irrelevante artikelen waarin toch de namen van de gezochte politici voorkwamen met een set instructies zo volledig mogelijk verwijderd. Bij Kamerleden gold bijvoorbeeld als voorwaarde dat ook een partij in het artikel genoemd moest worden. Deze procedure resulteerde in een bestand van 256.550 artikelen. Omwille van een efficiënte data-analyse is de analyse uitgevoerd op een willekeurig getrokken steekproef van circa twintig procent, die bestaat uit 54.403 artikelen. Voor de grofmazige resultaten die in dit artikel worden vermeld zou een analyse gebaseerd op alle artikelen niet tot andere resultaten geleid hebben.

Voor de voorlaatste paragraaf is een handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd om de dagblad- en televisieberichtgeving gedurende de drie maanden voorafgaande aan de verkiezingen van 1994, 2002, 2003 en 2006 te vergelijken, zulks om na te gaan of de personalisering inderdaad het meest gevoed wordt door de televisieberichtgeving.

4.2 Zoekprocedure automatische inhoudsanalyse

Gezocht is naar het voorkomen van alle bewindspersonen, alle leden van de Tweede Kamer en van een aantal prominente partijleden (met name ex-ministers), die, zoals oud-VVD-leider H. Wiegel, regelmatig opduiken in politieke discussies. De lijst is bijgewerkt van 1989 tot en met 22 november 2006.¹⁶ Voor elke politieke partij is gezocht op de volledige naam en de eventuele afkorting. Omdat er geen een-op-een-relatie bestaat tussen personen en hun naam, moeten tevens functie-aanduidingen gehanteerd worden om op personen te zoeken.¹⁷

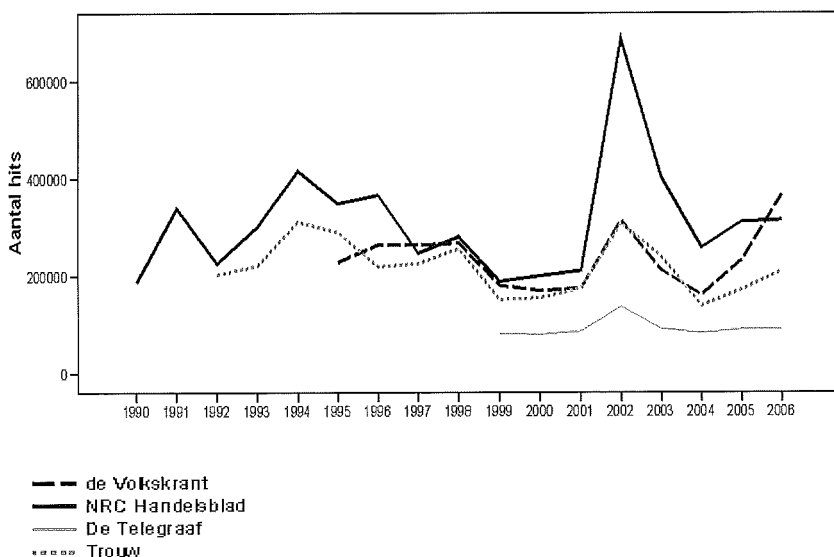
5. Personalisering in Nederland van 1990 tot 2006

Volgens de hier gehanteerde definitie van personalisering in de media gaat het om de verhouding tussen de aandacht voor politici en de aandacht voor de instituties die zij vertegenwoordigen. Verhoudingsgetallen zijn echter moeilijk te interpreteren als niet eerst een beeld wordt gegeven van het verloop van de totale aandacht van de journalistiek voor het politieke bedrijf.

5.1 Verschuivingen in de aandacht voor het politieke bedrijf

In figuur 1 wordt de totale aandacht weergegeven voor het politieke bedrijf per onderzocht dagblad. Hiervoor zijn alle vormen van aandacht bij elkaar opgeteld, dat wil zeggen aandacht voor personen, voor ministeries, partijen, bewindslieden en Kamerleden. Onder aandacht wordt verstaan het aantal keren dat een actor wordt genoemd.

Figuur 1. Aandacht voor het politieke bedrijf per jaar in de vier onderzochte dagbladen, 1990-2006



Figuur 1 laat in de eerste plaats zien dat de politiek in *De Telegraaf* altijd minder aandacht gekregen heeft dan in de andere dagbladen, maar dat het patroon wel de trend in *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en

Trouw volgt. Tussen deze drie dagbladen zijn wel verschillen te zien. De tijdreeks start in 1990, wanneer alleen *NRC Handelsblad* opgenomen is in Lexis-Nexis. Over de gehele linie besteedt dit dagblad de meeste aandacht aan het politieke bedrijf, maar tussen 1995 en 2001 zijn de verschillen tussen deze drie dagbladen op dat punt klein. Na 2001 blijven *Trouw* en *de Volkskrant* achter bij *NRC Handelsblad*. Vanaf 2003 verwijderd *de Volkskrant* zich echter langzaamaan van *Trouw*, om qua aandacht voor het politieke bedrijf weer in de buurt van *NRC Handelsblad* te eindigen.

Veel interessanter voor ons doel zijn echter de grote variaties in de aandacht voor het politieke bedrijf, zoals de pieken in de verkiezingsjaren, die de dagbladen in commissie laten zien. Om te beginnen valt op dat gedurende de looptijd van het derde kabinet-Lubbers (1989-1994), ook wel aangeduid als het kabinet-Lubbers-Kok, de aandacht voor de politiek met horten en stoten begint te stijgen en in 1994 een piek bereikt. In 1991 kondigde minister W. Kok van Financiën (PvdA) pijnlijke ingrepen aan in de toenmalige Wet Arbeidsongeschiktheid (WAO), waarop destijds bijna een miljoen Nederlanders een beroep deden. In 1994 voerde het CDA een hopeloze verkiezingsstrijd, waarin veteraan en premier R.F.M. Lubbers zijn kroonprins L.C. Brinkman voortdurend in de wielen reed – bijvoorbeeld door enkele dagen voorafgaande aan het begin van de officiële verkiezingscampagne al het nieuws op te eisen met zijn stelling dat de PvdA te ver naar links was opgeschoven. Dit was een godsgeschenk voor de PvdA, die na het WAO-trauma uit 1991 op eigen kracht onmogelijk kon volhouden nog ‘links’ te zijn. 1994 was ook het jaar waarin Brinkman te boek kwam te staan als de politicus die aan de AOW wilde morrelen. Nadat in 1993 de dagbladen vol hadden gestaan over wantoestanden bij de opvang van asielzoekers, was 1994 verder het jaar waarin de nieuwe VVD-leider F. Bolkestein het thema van de immigratie aan de orde stelde door middel van een zespuntenplan om met name asielzoekers van buiten Europa te gaan weren. Bij de Tweede-Kamerverkiezingen van mei 1994 verloor het CDA maar liefst twintig zetels, waardoor het CDA kleiner werd dan de tweede regeringspartij. De PvdA verloor zelf overigens twaalf zetels, maar vierde de uitslag alsof de zilvervloot gewonnen was.

Na de Kamerverkiezingen van 1994 werd het eerste paarse kabinet geformeerd bestaande uit de PvdA, de VVD en D66. Deze coalitie werd na de verkiezingen in 1998 voortgezet. Hoewel de paarse kabinetten op brede instemming in de journalistiek mochten rekenen – daarover straks meer – betekenden ze journalistiek gezien ook de dood in de pot. Zonder echte confrontaties tussen VVD en PvdA – decennialang elkaars

verklaarde politieke tegenstanders – en met journalisten die hun neus ophaalden voor het verliezende CDA, was er langzamerhand steeds minder nieuws. Het meeste echte nieuws werd nog gegenereerd door Bolkestein, die een geheel nieuwe dubbelfunctie verwezenlijkte: fractieleider van een regeringspartij en min of meer oppositieleider tegelijkertijd. In 1998 werd het fiasco van zijn politiek echter duidelijk toen hij voortdurend PvdA-fractieleider J. Wallage tegenover zich kreeg, terwijl minister-president Kok afgaande op het nieuws de staatsman kon blijven spelen, onder andere door vlak voor de Kamerverkiezingen de Zuid-Afrikaanse president N. Mandela naar Nederland te halen. Aan het einde van de ‘paarse’ periode stevende de journalistieke aandacht voor de politiek aan op een dieptepunt. Bedrijfseconomisch nieuws kreeg daarentegen geleidelijk meer aandacht.

Aan de verminderde journalistieke belangstelling voor het politieke bedrijf kwam in een klap een einde met ‘9/11’ – de terroristische aanslagen van moslim-fundamentalisten in de Verenigde Staten – en de daarop volgende opkomst van Fortuyn, die ‘geen Islamiet er meer in’ zegt te willen laten. Politiek wordt plotsklaps interessanter dan wat dan ook. Zodra Fortuyn kwam, stegen de kijkcijfers. Vraag voor de kijkers was of men nog uit zijn eigen mond brisante uitspraken tegen islamieten zou kunnen optekenen. Twee weken voor de verkiezingen verraste Fortuyn vriend en vijand – en met name de onder zijn druk ver naar rechts doorgeschoten VVD – echter door te bepleiten asielzoekers die al vijf jaar in Nederland om een vergunning smeken, een generaal pardon te verlenen. Bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 werden de paarse partijen weggevaagd. Uit antwoorden op open vragen naar het motief voor de partijkeuze vlak na de verkiezingen blijkt dat ‘Hij was geen racist’ een positief argument was om op de LPF (van de intussen door een milieuactivist vermoorde Fortuyn) te stemmen. In de voorafgaande jaren hadden de paarse partijen dan ook steeds minder nieuws weten te maken, en al evenmin nieuwe, provocerende, tot nadenken stemmende antwoorden geformuleerd op de dramatische gebeurtenissen van de twee afgelopen jaren: noch op de internetcrisis op de beurzen die zich in februari 2000 ging aftekenen, noch op 9/11.

Na de aardverschuiving van 2002 volgden de door CDA-aanvoerder Balkenende geleide kabinetten. Zijn eerste kabinet was nog nieuwswaardig vanwege de vele conflicten met en tussen LPF-ministers, maar het tweede kabinet (dat in mei 2003 aantrad) bracht de saaiheid terug in de politiek. In 2004 was de journalistieke belangstelling voor de politiek al weer fors gedaald. Het tij keerde met de campagne voor het referendum over een Europees Grondwettelijk Verdrag in 2005, waarbij de

gevestigde partijen – niet alleen de regeringspartijen maar ook Groen-Links en de PvdA – in het stof beten. In 2006 bleef de aandacht hoog, niet alleen door de gemeenteraadsverkiezingen in maart en de Tweede-Kamerverkiezingen in november, maar ook door de lijsttrekkersverkiezing tussen Verdonk en Rutte in de VVD, die de partij diep verdeeld achterliet maar wel nieuwsspektakel opleverde.

5.2 Verhouding tussen de aandacht voor personen en instituties

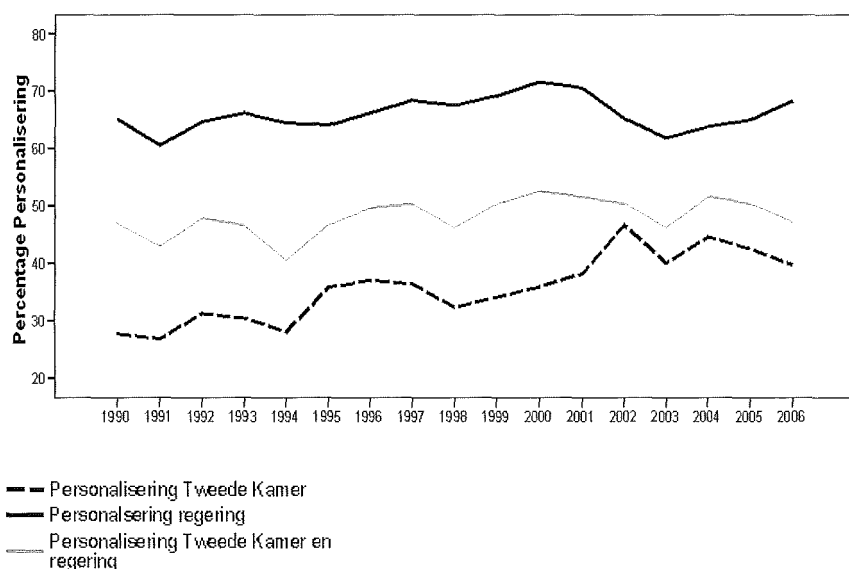
In figuur 2 is de ontwikkeling van de personalisering in de periode 1990-2006 weergegeven. Daarbij wordt onder personalisering de relatieve aandacht voor politici verstaan, in verhouding tot de aandacht voor de instituties die zij representeren. Het gaat dus om de verhouding tussen de aandacht voor ambtsdragers, tot uitdrukking komend in het aantal keren dat zij met name worden genoemd, en de aandacht voor het ambt, tot uitdrukking komend in het aantal keren dat hun ambt genoemd wordt. Om de grote lijn voor ogen te houden zijn alle dagbladen in figuur 2 samengevoegd. In plaats van verhoudingsgetallen worden percentages gehanteerd, waarbij de aandacht voor politici wordt uitgedrukt als percentage voor de totale aandacht voor politici en de aandacht voor hun ambt.

De personalisering van de bewindslieden blijkt over de hele linie hoger te liggen dan die van de Tweede-Kamerleden. Zowel bij Kamerleden als bij bewindspersonen wordt er vaak bij gezegd welke partij, respectievelijk welk ministerie zij vertegenwoordigen. Voor ministers en staatssecretarissen geldt het staatsrechtelijke uitgangspunt van de ministeriële verantwoordelijkheid. Niet de ministeries die zij vertegenwoordigen, of de ambtenaren die er werken, maar zij persoonlijk worden vanuit de Tweede Kamer ter verantwoording geroepen. Ook in het geval van een stammenstrijd tussen ministeries zijn het in de journalistieke beeldvorming vooral de ministers die rollend over straat gaan. Wat parlementariërs zeggen wordt echter doorgaans geduid als een uiting van de politieke strijd tussen, of in sommige gevallen ook binnen, de partijen die zij vertegenwoordigen. Aansluitend op Rahat en Sheaffer kan gesteld worden dat de staatsrechtelijke, institutionele personalisering van ministers verklaart waarom zij ook in de pers over de hele linie veel sterker gepersonaliseerd worden dan leden van de Tweede Kamer.

Als wordt gelet op het verloop van de verhouding tussen de aandacht voor personen en hun ambt, dan valt op dat de personalisering over de hele linie wel iets toeneemt – vooral de personalisering van het parlementaire werk –, maar dat van een eenduidige lineaire trend zeker geen

sprake is.¹⁸ Onder de paarse kabinetten (1994-2002) neemt de aandacht voor personen het sterkst toe. Het is de periode waarin de politiek ideologisch versmald wordt tot gekibbel tussen paarse bewindslieden. Dat personalisering de politiek vanuit journalistiek perspectief niet aantrekkelijker maakt, blijkt uit het feit dat dit ook de periode was waarin de totale aandacht voor het politieke bedrijf afnam (zie figuur 1). In de laatste jaren van het tweede paarse kabinet en ook in 2003 neemt de relatieve aandacht voor ‘de poppetjes’ van de ministers weer af. Het gaat dan weer vaker over de vraag wie men vertegenwoordigt.

Figuur 2. Personalisering in Tweede Kamer en regering per jaar (afgaande op de pers), 1990-2006



Evenals bij bewindslieden zien we tussen 1994 en 2002 een toenemende personalisering van parlementariërs, juist in de periode dat de totale nieuwsaandacht voor het politieke bedrijf verslapt (zie figuur 1). Maar de aandacht voor personen kent hier een hoogtepunt in 2002, het jaar van Fortuyn, toen de nieuwsaandacht voor het politieke bedrijf een absoluut hoogtepunt bereikte. Fortuyn was letterlijk een politicus zonder partij toen hij uit Leefbaar Nederland werd gezet en maar weinig tijd had zijn nieuwe LPF in te richten, en zo werd hij ook afgeschilderd in het nieuws. Na 2002 daalt de personalisering van Kamerleden weer. De conclusie lijkt te moeten zijn dat een verhoudingsgewijs grotere aan-

dacht voor personen als zodanig de nieuwswaardigheid niet vergroot, maar dat bijzondere politici ook los van hun partij of ambt, zoals Fortuyn in 2002, bijzonder nieuwswaardig kunnen zijn.

Figuur 2 geeft slechts ten dele steun aan de in het begin van dit artikel aangehaalde waarneming van *de Volkskrant* vlak na de verkiezingen, dat de verkiezingscampagne van 2006 meer dan ooit gedomineerd werd door personalisering. De figuur laat zien dat er in 2006 wel degelijk sprake was van personalisering van bewindspersonen. Uit campagne-onderzoek blijkt dat in de top-dertig van nieuwswaardige politici in de maanden voor de verkiezingen, afgaande op nieuws van NOS, RTL en de landelijke dagbladen – nu met inbegrip van *AD* en *NRC.Next* – alle ministers van het kabinet-Balkenende prijkten, met uitzondering van ministers die even uit de wind gehouden moesten worden (minister C.P. Veerman van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit bijvoorbeeld). Dat was het resultaat van verkiezingen die vlak na Prinsjesdag volgden, waarvan de regie door de regering in dat jaar voor het eerst stevig ter hand genomen werd. De stukken lekten voor het eerst niet uit naar oppositiepartijen en de pers, zodat die al niet bij voorbaat de beleidsvoornemens konden kritiseren, en Balkenende gaf als premier eveneens voor het eerst een persconferentie naast de Troonrede. Van personalisering van Tweede-Kamerleden was echter nauwelijks sprake. Marijnissen bijvoorbeeld werd consequent ook als SP-er aangeduid. De PvdA had moeite om met personen door te dringen tot het nieuws: in de top-dertig stonden slechts A. Aboutaleb, die zich verslikte bij zijn uitspraken over de toespraak van voormalig minister Verdonk na de moord op de cineast Th. van Gogh; N. Albayrak, die zich geen houding wist aan te meten ten aanzien van de Armeense genocide, en Bos, die dagelijks moest opboksen tegen nieuwe voorbeelden van zijn gedraai die werden aangedragen door het CDA-campagneteam.¹⁹

5.3 Top-zeven van politici op jaarbasis

De meest eenvoudige manier om inzicht te verkrijgen in de personalisering van de Nederlandse politici in het nieuws is wellicht door na te gaan wie van hen in welk jaar de meeste aandacht heeft opgeëist. In tabel 1 wordt voor elk jaar weergegeven welke zeven politici de meeste aandacht kregen. In de voorlaatste kolom van de tabel wordt weergegeven op welke plaats de vertegenwoordiger van de oppositie staat die de meeste aandacht trekt. Als een politicus een gedeelte van het jaar tot de regering behoorde, is hij tot de regering en niet tot de oppositie gerekend.

Tabel 1. Zeven meest nieuwswaardige politici en meest nieuwswaardige oppositionele politicus per jaar, 1990-2006

	1	2	3	4	5	6	7	Oppositie (rangorde)	Perplexi teit
1990	Lubbers	Kok	Ritzen	Van den Broek	Braks	Alders	Pronk	Bolkestein (17)	41
1991	Lubbers	Kok	Van den Broek	Simons	Brinkman	De Vries	D'Ancona	Van Mierlo (13)	40
1992	Lubbers	Simons	Kok	Andriessen	Van den Broek	De Vries	Ritzen	Bolkestein (16)	49
1993	Lubbers	Simons	Kok	Brinkman	Hirsch Ballin	Ritzen	D'Ancona	Bolkestein (16)	55
1994	Kok	Lubbers	Brinkman	Van Mierlo	Bolkestein	Hirsch Ballin	Ritzen	Janmaat (12)	57
1995	Kok	Bolkestein	Van Mierlo	Voorhoeve	Sorgdrager	Melkert	Lubbers	Heerma (11)	59
1996	Kok	Bolkestein	Van Mierlo	Sorgdrager	Wijers	Borst	Melkert	Heerma (21)	63
1997	Kok	Van Mierlo	Borst	Bolkestein	Jorritsma	Sorgdrager	Zalm	De Hoop Scheffer (18)	61
1998	Kok	Bolkestein	Zalm	Borst	Jorritsma	Pronk	Melkert	De Hoop Scheffer (12)	61

*Tabel 1. Zeven meest nieuwswaardige politici en meest nieuwswaardige oppositionele politicus per jaar, 1990-2006
(vervolg)*

	1	2	3	4	5	6	7	Oppositie (rangorde)	Perplexi- teit
1999	Kok	Borst	Netelenbos	Zalm	Korthals	Peper	Van der Ploeg	De Hoop Scheffer (28)	62
2000	Kok	Peper	Netelenbos	Borst	Pronk	Zalm	Van Aartsen	De Hoop Scheffer (22)	61
2001	Kok	Melkert	Brinkhorst	Borst	Netelenbos	Korthals	Zalm	De Hoop Scheffer (13)	66
2002	Fortuyn (opp.)	Balkenende	Kok	Zalm	Melkert	Heinsbroek	Herben	Fortuyn (1)	67
2003	Balkenende	Bos (opp.)	Zalm	Fortuyn	Donner	De Geus	De Hoop Scheffer	Bos (2)	72
2004	Balkenende	Donner	Zalm	De Geus	Van Aartsen	Verdonk	Wilders (opp.)	Wilders (7)	73
2005	Balkenende	Donner	Bos (opp.)	Verdonk	Zalm	Hoogervorst	Remkes	Bos (3)	76
2006	Balkenende	Bos (opp.)	Verdonk	Hirsi Ali	Zalm	Donner	Hoogervorst	Bos (2)	76

De eerste kolom van tabel 1 laat duidelijk zien dat de minister-president het meest frequent de meeste aandacht krijgt. Op die regel bestaat één uitzondering: Fortuyn trekt de meeste aandacht in 2002. In 1990, 1992, 1999, 2000 en 2001 staan uitsluitend ministers en staatssecretarissen in de top-zeven. Andere politici die tot de top-zeven doordringen zijn fractievoorzitters van regeringspartijen, zeker als ze (kandidaat-)partij-leider zijn: Brinkman (CDA; 1991, 1993, 1994), Bolkestein (VVD; 1994 tot en met 1998), M. Herben (LPF; 2002) en J.J. van Aartsen (VVD; 2004).

De voorlaatste kolom van de tabel laat zien dat na verloop van tijd de persaandacht die de oppositie weet te verkrijgen onder de paarse kabinetten (1994-2002) afneemt. Paars is aanvankelijk nieuw voor journalisten, waardoor zij hun belangstelling geleidelijk aan verliezen voor het oppositionele CDA. Journalisten geven meer aandacht aan de ‘interne’ oppositie van Bolkestein (VVD) binnen de coalitie. E. Heerma en J.G. de Hoop Scheffer, de fractieleiders van het CDA in de Tweede Kamer als grootste oppositiepartij, weten nooit door te dringen tot de aandacht-top-tien. In 1996, 1999, en 2000 zelfs niet tot de top-twintig. In de dagbladberichtgeving krijgt in die periode P. Rosenmöller van het veel kleinere GroenLinks ook relatief veel aandacht. Het jaar 2002 brengt een trendbreuk: Fortuyn krijgt meer aandacht dan de twee minister-presidenten uit dat jaar, Kok en Balkenende, uiteraard mede als gevolg van de berichtgeving dat hij werd vermoord. Ook in de daarop volgende jaren weten oppositievoerders zoals Bos (PvdA) in 2003, 2005 en 2006 en Wilders (PVV, aanvankelijk groep-Wilders) in 2004 door te dringen tot de top-tien.

Een fraai voorbeeld van de stelling van Rahat en Sheaffer dat institutionele personalisering voorafgaat aan personalisering in de media, is dat de lijsttrekkersverkiezing binnen de VVD uit het voorjaar van 2006 gevolgd wordt door een grote aandacht voor Verdonk (plaats drie in 2006) en voor het conflict tussen Verdonk en haar partijgenote A. Hirsi Ali (vierde plaats). In de top-vijf van de meest nieuwswaardige politici over de maanden maart tot en met juni van 2006 staan zowel Verdonk, Hirsi Ali en Rutte. Geen enkele politicus is in die maanden nieuwswaardiger dan Verdonk. De reden waarom deze drie politici nieuwswaardig zijn is dat ze een onderliggend conflict in de VVD tussen liberalen en nationalistinnen blootleggen. Conflicten binnen de eigen partij verklaren mede waarom in 1994 zowel de christen-democratische voorlieden Lubbers als Brinkman veel aandacht krijgen, en in 2002 de LPF-ers H.Ph.J.B. Heinsbroek en Herben. Ook eerder kregen conflicten binnen partijen overigens al veel aandacht – zoals bijvoorbeeld de afsplit-

sing van de Politieke Partij Radikalen (PPR) van de Katholieke Volkspartij (KVP) in 1968, of de dissidenten S.J.M. Dijkman en J.N. Scholten binnen de Tweede-Kamerfractie van het CDA in het begin van de jaren tachtig.

Een belangrijke verklaring voor de samenstelling van de top-zeven wordt gevormd door de vraag welke minister of staatssecretaris verantwoordelijk is voor het beleidsterrein waar de politieke en maatschappelijke tegenstellingen het hoogst oplopen. In 1990 en 1991 staat het financieringstekort nog centraal in de politiek, hetgeen de media-aandacht voor minister Kok van Financiën kan verklaren. Terugkerende berichten over een onrustbarende stijging van de kosten van de vergrijzing en van de zorg, en de daarmee gepaard gaande dreigende teloorgang van de kwaliteit van de zorg, alsmede nieuwe plannen voor reorganisaties in de gezondheidszorg, verklaren waarom respectievelijk staatssecretaris H.J. Simons (PvdA) van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur in 1992 en 1993 op de tweede plek komt, minister E. Borst (D66) van Volksgezondheid, Welzijn en Sport tussen van 1996 tot 2001 in de top-zeven staat (in 1999 zelfs op de tweede plek), en minister J.F. Hoogervorst (VVD) van hetzelfde ministerie eveneens kan doordringen tot de top-zeven in 2005 en 2006. Na 2001 krijgt de terrorismebestrijding prioriteit. Dat de coördinerend minister van Justitie J.P.H. Donner (CDA) van 2003 tot 2006 dan in de top-zeven staat (in 2004 en 2005 zelfs op de tweede plaats), behoeft om die reden niet te verbazen. Een ander omstreden beleidsterrein in die tijd vormt het immigratiebeleid. Dat de daarvoor verantwoordelijke minister Verdonk van 2004 tot en met 2006 in de top-zeven staat is evenmin verbazingwekkend, maar maakt het tegelijkertijd onaannemelijk om de nieuwsaandacht voor haar te verklaren uit 'personalisering', zoals in *de Volkskrant* in het aan het begin van dit artikel aangehaalde citaat.

De laatste kolom van tabel 1 geeft de 'perplexiteit' weer, een maat voor het totale aantal politici waaraan verhoudingsgewijs veel, en gelijkwaardig, aandacht werd besteed.²⁰ Dat aantal is enorm gegroeid, vooral ook in de afgelopen jaren. Om anno 2006 een beeld te verkrijgen van de politici die er afgaande op het nieuws toe doen (76 politici), moet men dus meer politici voor de geest halen dan in 1990 (41 politici). Dat betekent dat de moeilijkheidsgraad van het dagbladnieuws toegenomen is. Het werpt een nieuw licht op personalisering. Dit fenomeen wordt vaak in één adem genoemd met populisme en met de hang naar een sterke leider. Daarvan is in het Nederland echter absoluut geen sprake. Er komen juist steeds meer verschillende politici in beeld – politici uit het midden, politici van links, van rechts, en zelfs van extreem-links en

extreem-rechts. Door middel van voorkeurstemmen wordt ook op een steeds groter aantal verschillende personen gestemd, zoals Van Holsteyn en Andeweg constateren.²¹ Dat is verwarrend en oncomfortabel voor centrum-linkse en centrum-rechtse partijen, die het van compromissen moeten hebben. Het is lastig voor een partijleider dat degene die het onderspit delft in de eigen partij, toch nog weer een televisiecamera weet te vinden. Maar het is juist het tegendeel van de personalisering van één sterke leider.

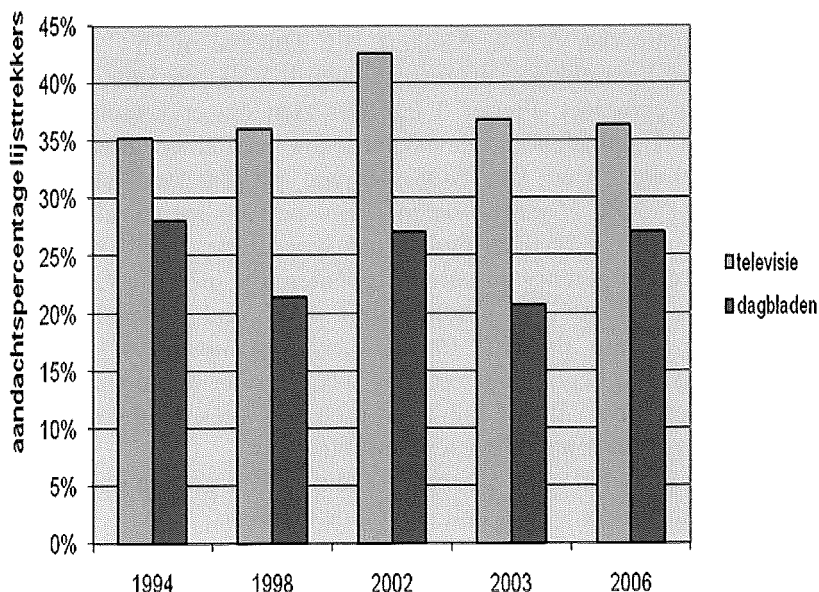
5.4 Personalisering in dagbladen en op de televisie: lijsttrekkers in verkiezingstijd

Om goed zicht te krijgen op een eventuele tendens in de richting van een grotere personalisering was de aandacht in het voorafgaande gericht op veranderingen in de mate van personalisering binnen één medium, namelijk de vier grote landelijke dagbladen. Dat had als bijkomend voordeel dat gegevens ter beschikking stonden over de gehele onderzoeksperiode, dus ook over jaren zonder verkiezingen. Personalisering in verschillende media kunnen we alleen vergelijken uitgaande van onderzoek naar de campagnemaanden voorafgaande aan de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994, 1998, 2002, 2003 en 2006, waarbij de vergelijking het meest zuiver wordt als we de mate van personalisering afmeten aan het percentage aandacht voor de lijsttrekker in verhouding tot de totale aandacht voor zijn of haar partij.²²

In figuur 3 is weergegeven hoe de aldus gemeten personalisering zich heeft ontwikkeld vanaf 1994, maar ook hoe dagbladen en televisie op dit punt van elkaar verschillen. We vergelijken steeds de laatste drie maanden voorafgaande aan de verkiezingen, en rekenen drie vormen van aandacht gelijkelijk mee: aandacht voor politici als spreker, aandacht voor politici als subject van nieuwswaardige handelingen, en aandacht voor politici doordat anderen over hen spreken of zich tot hen richten. Opgemerkt moet worden dat figuur 3 allerm minst 'robuust' is. Als een groter aantal maanden voorafgaande aan de verkiezingen in de beschouwing wordt betrokken, dan komt de figuur er behoorlijk anders uit te zien: niet 2002 maar 1998 blijkt dan bijvoorbeeld het jaar te zijn waarin het sterkst werd gepersonaliseerd. Dat is begrijpelijk voor wie de geschiedenis nog in herinnering weet te roepen: er werd al vanaf Prinsjesdag 1997 gespeculeerd op een tweestrijd tussen de lijsttrekkers Kok (PvdA) en Bolkestein (VVD), maar omdat Bolkestein al in februari in de peilingen op grote achterstand stond, verschoof de aandacht juist in de laatste maanden ook weer naar anderen. In 2002 werden juist de laat-

ste maanden echter volledig gedomineerd door één lijsttrekker: Fortuyn. Toch kunnen op grond van figuur 3, en op grond van robuustheidsanalyses zoals hierboven, nog wel algemene conclusies over personalisering worden getrokken.

Figuur 3. Personalisering lijsttrekkers in dagbladen en in televisienieuwsbulletins in de drie maanden voorafgaande aan de Tweede-Kamerverkiezingen, 1994-2006



Het zal geen verrassing zijn dat in elk verkiezingsjaar de televisie sterker personaliseert dan de dagbladen. Doordat er minder ruimte ter beschikking staat en om te voorkomen dat de nieuwslezer en de correspondenten alles zelf moeten vertellen, wordt in televisienieuws vaak teruggesproken op uitspraken van bekende *'talking heads'*, zoals de lijsttrekkers van de grote partijen. Met andere woorden: in het televisienieuws wordt de aandacht verdeeld over een geringer aantal politici dan in het dagbladnieuws, maar die politici komen wel vaak zelf aan het woord, desnoods door eerdere sound bites te herhalen. Televisie-items zijn vaak al gevuld als woordvoerders van twee kanten van een zaak aan bod komen, terwijl dagbladberichten ruimte hebben om nog andere gezichtspunten naar voren te brengen.

Het verschil in personalisering tussen televisie en dagbladen is ten opzichte van 1994 groter geworden. In vergelijking tot het dagbladnieuws ging het in de televisienieuwsbulletins sterker om de tegenstelling tussen Kok en Bolkestein in 1998, om de tegenstelling tussen Fortuyn en de rest in 2002, en om de tegenstelling tussen Balkenende en Bos in 2003 en 2006. Fortuyn slaagde er met name in het televisienieuws in om de andere partijen betrekkelijk gezichtsloos te maken: hij viel in de eerste plaats ‘paars’ aan – of de ‘gevestigde partijen’ – en pas daarna de PvdA en de VVD, en als het echt moest de oudgedienden Kok of Bolkestein, en als het niet anders kon toonde hij zich verbaasd en geamuseerd over PvdA-lijsttrekker A.P.W. Melkert. H.F. Dijkstal en Th.C. de Graaf, de toenmalige lijsttrekkers van respectievelijk VVD en D66, negeerde hij nagenoeg compleet. Figuur 3 laat dus zien dat er verschillen zijn tussen media. Dagbladen en televisiebulletins verschillen uiteraard ook onderling wel van elkaar. Het ‘NOS-Journaal’ personaliseert sterker dan ‘RTL-Nieuws’. *NRC Handelsblad* en *Trouw* personaliseren relatief weinig. De mate van personalisering kan ook worden berekend voor recent ontstane, of recent gereorganiseerde dagbladen, die omwille van de vergelijking niet in figuur 3 opgenomen zijn. *NRC.Next* personaliseert nagenoeg even weinig als *NRC Handelsblad*. Het nieuwe *AD* personaliseert betrekkelijk veel, maar toch nog weer minder dan de gratis dagbladen *Spits* en *Metro*, die op hun beurt toch nog weer minder personaliseren dan de onderzochte televisienieuwsbulletins. Figuur 3 laat al met al geen algehele trend naar een grotere personalisering van de lijsttrekkers zien, ook niet op de televisie.

6. Slot

In de periode 1990-2006 is er wel een lichte trend naar een grotere personalisering waarneembaar (zie figuur 2), zoals veel politieke waarneemers ons in verkiezingscampagnes willen laten geloven, maar de afwijkingen van de trend zijn opmerkelijker dan de trend zelf. Het is ook niet zo dat personalisering het nieuws voor journalisten zelf nieuwswaardiger maakt, integendeel. Nooit nam de personalisering zo sterk toe als onder de gedepolitiseerde paarse kabinetten, maar toch nam toen de totale journalistieke aandacht voor het politieke bedrijf af. Hoewel ook Kamerleden in die periode zich sterker als persoon gingen manifesteren, voorkwam dat niet de afnemende aandacht voor de politiek. Dat er geen eenduidige trend naar een steeds grotere personalisering is, blijkt ook uit de verschillen tussen de verkiezingscampagnes met betrekking tot de personalisering van afzonderlijke lijsttrekkers (zie figuur 3).

De aandacht voor personen in de politiek steeg onder de paarse kabinetten, en ook toen Fortuyn zich in 2002 als nieuwkomer in de politiek manifesteerde, maar onder het 'saaie' tweede kabinet-Balkenende nam de personalisering vervolgens toch weer af. Een overzicht van politici die onevenredig veel aandacht kregen in de jaren van 1990 tot 2008 (zie tabel 1) wekt de indruk dat de aandacht voor personen voortvloeit uit hun ambt. De minister-president staat bijna altijd bovenaan. In veel jaren komen uitsluitend ministers in de top-zeven voor. Bovendien lijkt aandacht voor een minister vooral afhankelijk te zijn van hoe omstrede maatregelen zijn op zijn of haar beleidsterrein. Zo konden achtereenvolgende staatssecretarissen en ministers van Volksgezondheid (Simons, Borst, Hoogervorst) doordringen tot de top-zeven. Na 9/11 werden terrorismebestrijding en vreemdelingenbeleid van veel groter belang, hetgeen kan verklaren waarom juist toen de ministers Donner en Verdonk veel aandacht kregen. Vanaf 2002 krijgen leiders van oppositiepartijen duidelijk meer aandacht dan daarvoor. Nederland is minder gouvernementeel geworden, 'confrontation' is belangrijker geworden. De uitzonderlijk grote aandacht voor Wilders, Hirsi Ali en Verdonk toen ze minister af was, wijst niet per definitie op personalisering, omdat 'gewone' nieuwswaardefactoren kunnen verklaren waarom zij zoveel aandacht kregen: ze waren verwickeld in een splijtende richtingenstrijd binnen de eigen partij, waarbij zij zich inhoudelijk richtten op het immigratiebeleid, dat als het meest omstrede beleidsterrein van de afgelopen jaren te boek staat. De grote aandacht voor Verdonk in de media is geen autocratische beslissing van journalisten, maar vloeit voort uit wat Rahat en Sheafer 'institutionele personalisering' noemden: als een partij interne lijsttrekkersverkiezingen gaat organiseren, kan een gevolg daarvan zijn dat in de media de persoonlijkheden van de kandidaten meer aandacht krijgen dan voorheen.

Zeker in het dagbladnieuws zijn in de afgelopen decennia een steeds groter aantal politici gaan strijden om aandacht. Veel politici maken het politieke spel onoverzichtelijk, maar bij personalisering denkt men eerder aan media die hun aandacht richten op één sterke leider. Maar waardoor ontstaat dan toch de bij elke verkiezingscampagne terugkerende klacht dat er sprake is van toenemende personalisering? Deze beschouwing geeft een aantal aangrijpingspunten om die vraag te beantwoorden. Juist in een verkiezingsjaar treden nieuwe politici op de voorgrond – soms bijna uit het niets, zoals in 2002 (zie tabel 1). In een verkiezingsstrijd is snel de indruk gewekt dat politici niet zozeer de partijboodschap uitdragen als wel hun eigen persoonlijkheid etaleren. Uit de in deze bijdrage gepresenteerde gegevens blijkt weliswaar dat de rol van par-

tijen in het nieuws groot gebleven is, maar onder personalisering zou ook verstaan kunnen worden dat het beeld van partijen steeds vaker wordt aangepast aan de inbreng van verse politieke persoonlijkheden die de partij vertegenwoordigen, waarbij het steeds minder voorkomt dat media en kiezers zulke vastomlijnde ideeën over ideologische verschillen tussen partijen hebben, dat zij hun beeld van nieuwe politici aanpassen bij hun bestaande partijbeelden. De impressie dat het in de politiek in toenemende mate om personen draait, wordt gemakkelijk versterkt door de opkomst van horse race-nieuws over de politieke hoofdpersonen, waarbij iemand in het voorjaar nog als winnaar opgehemeld kan worden om in het najaar als verliezer te worden afgebrand. Daarbij komt nog dat na 9/11 oppositiepartijen meer aandacht krijgen dan voorheen. Politiek conflict wordt intussen gewaardeerd als een bijzondere vorm van entertainment, als confrontainment. Maar dat er in een verkiezingscampagne steevast politici opkomen die de aandacht op zich weten te vestigen, die in de horse race onverwacht aan het langste eind trekken, en die behendig inspelen op de behoefte van journalisten en hun publiek aan confrontainment, bewijst als zodanig toch nog niet dat de personalisering toegenomen is. Die tekenen wijzen eerder in de richting van een wel heel erg volatiele, maar toch vitale democratie.

noten

¹ *De Volkskrant*, 30 november 2006 (cursivering door de auteurs).

² Philip van Praag en Kees Brants, 'Gefascineerd door de *horse race*', in: Kees Brants en Philip van Praag, red., *Politiek en media in verwar- ring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, Amsterdam, 2005, 66-91.

³ Aldus T.J. Meeus naar aanleiding van het gebrek aan journalistieke belangstelling voor de onderwerpen die de Amerikaanse presidentskan- didaat J. McCain in de verkiezingscampagne van 2008 aan de orde probeerde te krijgen; zie *NRC Handelsblad*, 8 november 2008.

⁴ G. Voerman, 'De onstuitbare opmars van het private in de politiek', in: H. Renders en G. Voerman, red., *Privé in de politieke biografie*, Amsterdam, 2007, 15-23; L. van Zoonen, 'The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics', in: *European Journal of Cultural Studies*, 9 (2006), no. 3, 287-301.

⁵ Vergelijk R.A. Koole, 'Nederlandse politieke partijen, rekrutering en de privacy van politici', in: Renders en Voerman, red., *Privé in de poli- tieke biografie*, 24-40.

⁶ Plato, *Politeia* 562B-563C. Nederlandse vertaling door J.A.M. Warren en M. Molegraaf, *Plato: Verzameld Werk*, deel IX, Amsterdam, 1994-2008.

⁷ M. Kaase, 'Is there personalization politics? Candidates and voting behaviour in Germany', in: *International Political Science Review*, 15, 211-230.

⁸ J. Wilke en C. Reinemann, 'Do the candidates matter? Long- Term Trends of Campaign Coverage – A Study on the German Press Since 1949', in: *European Journal of Communication*, 16 (2001), no. 3, 291.

⁹ W.A. Danielson en D.L. Lasorsa, 'Perceptions of Social Change. 100 Years of Front-Page Content in *The New York Times* and *The Los Angeles Times*', in: C.W. Roberts, red., *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, Mahwah 1997, 103-115.

¹⁰ J.J.M. van Holsteyn en R.B. Andeweg, 'Niemand is groter dan de partij. Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek', in: *Jaarboek 2006 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 2008, 105-134.

¹¹ Van Holsteyn en Andeweg, 'Niemand is groter dan de partij', 109.

¹² T. Sheafer, 'Charismatic skills and media legitimacy. An actor-centered approach in understanding the political communication competition', in: *Communication Research*, 28 (2001), no. 6, 711-736.

¹³ H.M. Kepplinger, 'The Declining Image of the German Political Elite', in: *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, 5 (2000), no. 4, 71-80.

¹⁴ G. Rahat en T. Sheafer, 'The personalization (s) of Politics: Israel, 1949-2003', in: *Political Communication*, 24 (2007), no. 1, 65-80.

¹⁵ Vergelijk bijvoorbeeld Rahat en Sheafer, 'The personalization (s) of Politics: Israel'.

¹⁶ De in de loop der tijd gewijzigde samenstelling van de kabinetten en de Tweede Kamer is op de datum nauwkeurig verwerkt in de lijst met actoren. Ook tussentijdse functiewisselingen zijn zo goed mogelijk verwerkt.

¹⁷ Naar ministers en staatssecretarissen is gezocht op de achternaam, met als conditie dat binnen vijfhonderd woorden respectievelijk het woord minister of staatssecretaris valt. Bij de overige politici is ook gezocht op de achternaam, maar hier gold als voorwaarde dat de eigen partij en/of de voornaam van de persoon binnen vijfhonderd woorden wordt genoemd. Het zoeken naar actoren wordt begrensd door de periode waarin die actor actief was. Er geldt dus telkens een aparte proce-

dure (een eigen conditie en een gespecificeerde periode) voor de fase waarin bijvoorbeeld Balkenende Kamerlid is, als partijleider wordt aangewezen of premier wordt. De lijst met zoektermcombinaties omvatte vijftien ministeries, 34 politieke partijen en 1.074 verschillende personen, alsmede overkoepelende termen zoals 'kabinet', 'Tweede Kamer', 'coalitiepartijen' en 'oppositiepartijen'. In de 54.403 onderzochte artikelen wordt in totaal 461.320 maal een van de actoren uit de lijst met zoektermen genoemd.

¹⁸ Van jaar tot jaar neemt de personalisering in de periode 1990-2008 gemiddeld iets toe: de personalisering van parlementariërs neemt het sterkst toe met gemiddeld 0,75 procent per jaar, terwijl de personalisering van ministers en staatssecretarissen toeneemt met gemiddeld 0,20 procent per jaar. In verhouding tot de gemiddelde toename van de personalisering valt de standaarddeviatie echter groot te noemen: zij bedraagt 4,11 procent voor de jaarlijkse toename van de personalisering van parlementariërs (gemiddelde was zoals vermeld 0,75 procent), en 2,81 procent voor de jaarlijkse toename van de personalisering van ministers en staatssecretarissen (gemiddelde was 0,20 procent). Kortom: er is een lichte trend naar een grotere personalisering, maar de jaarlijkse afwijkingen van de trend zijn groter dan de trend zelf.

¹⁹ Jan Kleinnijenhuis e.a., *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*, Amsterdam, 2007.

²⁰ De perplexiteit, of 'entropie in number equivalents', is een maatstaf voor de spreiding van een nominale variabele, evenals bijvoorbeeld de entropie zelf, de Herfindahl-index, in de politicologie ook wel bekend als de index van Laakso en Taagepera. De perplexiteit van de berichtgeving over personen in de politiek kan variëren tussen één (als slechts één politicus feitelijk genoemd wordt) en het totale aantal politici (als al deze politici precies even veel aandacht krijgen). Als $p(i)$ het marktaandeel van de totale aandacht is die politicus i weet te genereren, dan wordt de entropie H berekend als $H = -\sum_i p(i) \log p(i)$ en de perplexiteit P als $P = 2^H = \prod_i \{ 1/p(i) \}^{p(i)}$.

²¹ Van Holsteyn en Andeweg, 'Niemand is groter dan de partij', 109.

²² Het betreffende onderzoek naar de verkiezingscampagnes van 1994, 1998, 2002 en 2006 is respectievelijk gepubliceerd in J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J.A. de Ridder en H.J.Bos, *Democratie op drift*, Amsterdam, 1995; J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J.A. de Ridder en P.C. Ruigrok, *Paarse polarisatie. De slag om de kiezer in de media*, Alphen aan den Rijn, 1998; J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J.A. de Ridder en R. Vliegthart, *De puinhopen in het nieuws. De rol van de media bij de*

Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, Deventer, 2003; en Kleinnijenhuis e.a., *Nederland vijfstromenland*. Over de verkiezingscampagne van 2003 is gerapporteerd in J. Kleinnijenhuis, A.M. J. van Hoof, D. Oegema en J.A. de Ridder, 'A test of rivaling hypotheses to explain news effects. News on issue positions of parties, real world developments, support and criticism, and success and failure', in: *Journal of Communication*, 57 (2007), no. 2, 366-384. Omdat in de verkiezingscampagne van 1994 het nieuws over relatief onbekende Kamerleden nog gecodeerd werd alsof het over hun partij ging, is het omwille van een zuivere vergelijking door de tijd beter om bij de personalisering alleen te letten op de vraag of de aandacht voor de lijsttrekker in verhouding tot zijn of haar partij gestegen is.