

**Personalisering in het Nederlandse televisiedebat.**

**Is er sprake van personalisering in het Nederlandse televisiedebat in een periode van 1967 tot 2012? Een inhoudsanalyse van zeven Nederlandse televisiedebatten.**

---

**Bachelor thesis Politieke Psychologie**

**Michiel van der Heiden, s1412590**

**Prof.dr. J.J.M. van Holsteijn**

**Leiden, 9 juni 2016**

**7294 woorden**

## **Inhoudsopgave.**

Samenvatting.....	3
Personalisering in Nederland.....	3
Waarom het televisiedebat?.....	5
De onderzoeksvraag.....	8
Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	8
Onderzoeksplan.....	9
Resultaten en analyse.....	15
Conclusie.....	20
Discussie en verder onderzoek .....	22
Literatuurlijst.....	25
Bijlage.....	28

## **Samenvatting.**

Personalisering van de politiek in westerse democratische landen wordt steeds vaker door politicologen en journalisten gezien als verklaring voor steeds wisselender stemgedrag. In Nederland is personalisering onderzocht met betrekking tot onder andere kiesgedrag of campagne posters. In deze scriptie is er vooral aandacht voor het televisiedebat in Nederland. Er zal worden onderzocht of Nederlandse televisiedebatten in de periode van 1967 tot 2012 meer gepersonaliseerd zijn geworden. Om dit te onderzoeken zijn 7 televisiedebatten, uit 7 verkiezingsjaren, uit 5 decennia en over een tijdsperiode van bijna 50 jaar bekeken en geanalyseerd middels een inhoudsanalyse. Uit dit onderzoek komt naar voren dat Nederlandse televisiedebatten door de jaren heen inderdaad gepersonaliseerd zijn geworden. De personalisering is met name een gevolg van toenemende aandacht voor politieke leiders, in dit geval vrijwel altijd de lijsttrekkers. Wat verder nog meer uit dit onderzoek naar voren komt is dat personalisering in Nederland pas echt waarneembaar is geworden in de jaren negentig. Tot slot is ook aangetoond dat de rol van de moderator in dit proces vrij gering is, en eerder een tegenwerkende factor dan een bijdragende.

## **Inleiding: personalisering in Nederland.**

Lange tijd stond Nederland bekend als een stabiele democratie, waarin het kiesgedrag makkelijk verklaard en voorspeld konden worden langs sociale, culturele en religieuze scheidlijnen (Andeweg & Irwin, 2009). Nederland was grotendeels verdeeld onder vier verschillende zuilen: de katholieken, de socialisten, de protestanten en de liberalen (tegen wil en dank). Doordat de kiezers zo trouw waren aan de zuil waarvan zij deel uit maakten hadden Nederlandse verkiezingen van vlak na de oorlog meer het karakter van volkstellingen dan van echte verkiezingen (De Rooy, 2002, p.221). De verkiezingscampagnes konden dan nog steeds pittig zijn, maar zolang religie en klasse de twee voornaamste onderwerpen waren die bepalend waren voor de partijvoorkeur veranderde er niet zoveel in de samenstelling van de Tweede Kamer.

Deze stabiliteit zou echter niet blijven duren. Vanaf de jaren zestig gaat zich een proces in werking stellen dat bekend zou worden als de ‘Ontzuiling’. De ‘revolutie’ die zich in de jaren zestig voltrok was er een die zich richtte op de autonomie van het individu: de kern van de Ontzuiling ligt in het verwerpen van traditie en conventie in een zoektocht naar zelfontplooiing (De Rooy, 2002, p. 238). Het zou snel duidelijk worden dat geloof en klasse

voor de meerderheid van de kiezers niet meer van hetzelfde belang zou zijn voor het bepalen van de partijvoorkeur. Nederland werd langzamerhand een land waarin de ‘zwevende’ kiezer de overhand kreeg. In de jaren negentig was alleen Italië meer volatiel dan Nederland (Andeweg & Irwin, 2009, p. 41).

Toen religie en klasse aan belang verloren (maar niet geheel verdwenen) als verklaringen voor kiesgedrag werd het meer en meer duidelijk dat er iets nieuws moest komen. Andeweg en Irwin (2009) beschrijven multiculturalisme, of meer de opvatting daarover, als een nieuwe scheidslijn. Hoewel deze scheidslijn er wel degelijk toe doet als verklaring voor kiesgedrag in Nederland (en overigens ook in andere West-Europese democratieën) is daarmee nog niet alles verklaard. Met de opkomst van Pim Fortuyn leek er eindelijk een verklaring gegeven te kunnen worden voor de opkomst van de zwevende kiezer in Nederland (maar ook in andere landen). De 21<sup>ste</sup> eeuw zou de eeuw gaan worden waarin de politiek voorbij de politieke dimensies van links en rechts, en voorbij de politieke partijen zou gaan. De politiek van de 21<sup>ste</sup> eeuw, zo is de stelling die ook geponeerd wordt (en onderzocht) in een artikel van Van Holsteyn en Andeweg, zou de politiek zijn die gedomineerd wordt of is door personen (Van Holsteyn & Andeweg, 2008).

In de politicologie is er echter nog geen consensus over personalisering in West-Europese democratieën, zoals Nederland. Aarts, Blais & Schmitt (2011) geven in hun boek over de rol van politieke leiders in democratische verkiezingen aan dat personalisering vooral voorkomt in Angelsaksische landen zoals de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Australië. Garzia (2011) is al overtuigd van de gepersonaliseerde politiek en gaat onderzoeken wat de uitwerkingen daarvan (kunnen) zijn. In zijn onderzoek gaat hij een stap verder door te onderzoeken wat de effecten zijn van personalisering op politieke leiders. Hij stelt dat door personalisering kiezers hun politieke leiders op andere criteria gaan beoordelen, waardoor politieke leiders hun gedrag aanpassen, vooral om meer overeenkomsten te vertonen met de ‘gewone man’. Garzia leunt hier overigens vrij zwaar op de Amerikaanse context.

Voor de Nederlandse situatie is dit wellicht anders. Van Holsteyn en Andeweg (2008) tonen aan dat er van personalisering van de politiek in Nederland niet echt sprake is; partijen zijn in Nederland nog altijd belangrijker dan personen voor kiezers bij het maken van hun stem in verkiezingen. Vliegenthart (2012) ziet in zijn onderzoek naar Nederlandse campagne posters een toename van aandacht voor zowel de partij als de persoon; de ideologie is echter minder prominent aanwezig geworden. Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) komen tot dezelfde conclusie als Van Holsteyn en Andeweg, en zetten daarbij de kanttekening dat,

wanneer er uit zichzelf geen of amper politieke strijd is tussen ideologieën (zoals in de Paarse jaren negentig in Nederland), de media alsnog proberen om iets van politieke strijd weer te geven; tussen individuele personen en niet tussen partijen of ideologieën. Tot slot ziet Karvonen (2010) in zijn onderzoek naar personalisering in parlementaire democratieën geen lineaire trend naar meer personalisering, maar komt tot de conclusie dat het vooral iets is dat door de media wordt opgeklopt.

De wetenschappelijke literatuur is op het onderwerp van personalisering in West-Europa dus verdeeld te noemen. Wat hierbij opvalt is dat er in Nederland een hoop verschillende aspecten van de Nederlandse politiek zijn onderzocht in het licht van personalisering.

Campagneposters (Vliegenthart), kiesgedrag (Van Holsteyn & Andeweg), verslaggeving van de media (Kleinneijenhuis, Oegema & Takens). Eén onderdeel van de Nederlandse politiek, een vrij prominent onderdeel ook, is naar mijn inzicht echter nog niet voldoende bekeken: het televisiedebat.

### **Waarom het televisiedebat?**

Het televisiedebat is in Nederland, na de introductie ervan in 1963, een vast onderdeel van de verkiezingscampagne, net als in andere westerse democratieën zoals de Verenigde Staten, Canada, Australië, Nieuw-Zeeland en Zweden (Coleman, 2000). Ondanks het gegeven dat het televisiedebat in meerdere landen een vast onderdeel is geworden van de verschillende nationale verkiezingscampagnes is het primaire punt van aandacht van politicologen en journalisten altijd het Amerikaanse presidentiële debat geweest. Coleman (2000) geeft hier drie redenen voor: ten eerste wijst hij op de impact van het legendarische televisiedebat tussen John F. Kennedy en Richard Nixon in 1960. De flamboyante, charismatische en fysiek aantrekkelijke Kennedy won dit debat volgens de televisiekijkers, terwijl mensen die het debat op de radio gevolgd hadden Nixon aanwezen als de winnaar. Ten tweede was en is de Amerikaanse cultuur volgens Coleman veel meer een televisiecultuur dan de West-Europese. Tot slot behoort de Amerikaanse president tot één de machtigste mannen (of vrouwen) op aarde, en lijkt het niet meer dan logisch dat daar veel aandacht voor is. Toch wil dit onderzoek juist niet te veel kijken naar de Amerikaanse casus, omdat het Amerikaanse televisiedebat zo inherent anders is dan het Nederlandse of Europese televisiedebat. Wederom komt Coleman met een goede verklaring hiervoor: Amerikaanse presidentsverkiezingen zijn erop gericht om één persoon te kiezen tot president, West-Europese parlementaire verkiezingen, waar de

partijen veel belangrijker zijn voor het bepalen van de stem en de regeringsleider ook niet direct gekozen kan worden, zijn wezenlijk anders en daarom ook niet goed te vergelijken.

Zoals eerder gesteld is het televisiedebat een vast onderdeel van nationale verkiezingscampagnes in landen over de hele wereld. Dat wil echter niet zeggen dat het, zoals in Nederland en de Verenigde Staten, overal zijn oorsprong heeft in de vorige eeuw. Twee landen waar het televisiedebat pas zeer recent zijn debuut op televisie heeft gemaakt zijn Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. In beide landen is dit debuut niet onopgemerkt gegaan en/of zonder gevolgen gebleven. Toen Reinemann en Wilke hun onderzoek naar de Duitse verslaggeving van Duitse verkiezingscampagnes uit 2001 in 2007 herhaalden merkten zij een opmerkelijk verschil op: de verslaggeving was plotseling veel meer gepersonaliseerd dan voorheen. Hun verklaring: *'it's the debates, stupid!* De introductie van debatten op televisie tussen politieke leiders tijdens verkiezingen hadden voor een grote verandering gezorgd; de mate van personalisering nam toe, en de criteria waarop leiders worden beoordeeld veranderden ten opzichte van de periode waarin er geen politieke debatten op de televisie te aanschouwen waren. Ook Schulz en Zeh (2005) merken in hun onderzoek naar verkiezingscampagnes in de Duitse media op dat er een lichte trend waarneembaar is van personalisering, *'horse race coverage'* en dramatisering, net als Reinemann en Wilke schrijven zij dit voornamelijk toe aan de introductie van televisiedebatten. In hun vergelijkend onderzoek naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk stellen Holz-Bacha, Langer en Merkle (2014) dat, net als in Duitsland, de introductie van televisiedebatten in het Verenigd Koninkrijk heeft geleid tot een toename van media-aandacht voor de Britse partijleiders, met name van de grote partijen.

Voorlopig is er alleen aandacht besteed aan landen die zich niet goed laten vergelijken met Nederland. Een verdere blik op vergelijkbare landen, dat wil zeggen landen met een vergelijkbaar politiek systeem, een vergelijkbare cultuur en met een vergelijkbare geschiedenis van het televisiedebat, kan hier bruikbaar zijn. Drie landen die zich qua cultuur en politiek relatief goed laten vergelijken met Nederland zijn Noorwegen, Zweden en Denemarken. Karvonen, zelf uit Finland afkomstig, komt in zijn onderzoek tot de conclusie dat Nederland samen met Zweden en Denemarken *'mixed-positive cases'* zijn, Noorwegen is daarentegen een *'negative case'* (Karvonen, 2010, p. 103-105). Dat wil zeggen dat Karvonen in Nederland, Zweden en Denemarken een lichte vorm van personalisering waarneemt, in Noorwegen niet. Dit onderzoek houdt zich echter voornamelijk bezig met het kiesgedrag, en niet met televisiedebatten. Coleman noemt Noorwegen, Zweden en Denemarken wel als

voorbeelden van landen met een meerpartijensysteem en een lange debatgeschiedenis (Coleman, 2000, p. 94), maar verder dan dat gaat hij er niet op in. Aalberg en Jensen (2007) tonen in hun artikel over het Noorse televisiedebat aan dat het winnen (of meer als winnaar overkomen) van een televisiedebat in een meerpartijensysteem net zo beslissend kan zijn met betrekking tot electoraal succes als in de Verenigde Staten, maar richten zich verder ook niet op het Scandinavische televisiedebat op een manier die behulpzaam is voor mijn onderzoek. Bolin (2014) beschrijft in zijn analyse van de Zweedse media een soortgelijk proces als Schulz en Zeh (2005) in Duitsland, maar helaas richt ook hij zich niet verder op het Scandinavische televisiedebat.

Een korte blik op België kan dan misschien meer verheldering geven over de Nederlandse casus. Wanneer Nederland vergeleken wordt met België, een land dat enigszins vergelijkbaar is, worden een aantal aspecten snel duidelijk. Zo stellen Van Praag en Van Aelst (2010) dat Nederlandse politici tijdens verkiezingscampagnes veel vaker te zien zijn op televisie dan hun Belgische collega's. De Nederlandse media maken ook veel meer gebruik van peilingen dan de media in België. Tot slot is in Nederland, zoals Walter en Van Praag (2014) ook al stelden, het televisiedebat een veel prominenter onderdeel van de verkiezingscampagne dan in België.

Nederland heeft in vergelijking met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk een veel langere geschiedenis met betrekking tot het televisiedebat, en in vergelijking met de Verenigde Staten is er veel minder onderzoek naar gedaan (Walter & Van Praag, 2014, p.6). Hierdoor is het voor mij problematisch om een goed historisch overzicht te geven van het Nederlandse televisiedebat, en voor het Scandinavische televisiedebat geldt helaas hetzelfde. Dat wil echter niet zeggen dat er helemaal geen onderzoek mogelijk is. Takens et al.(2013) tonen in hun onderzoek aan dat Nederlandse verkiezingscampagnes sinds 1998 in de media minder gepersonaliseerd zijn geworden, minder gericht op politieke strijd en minder negatief. Waar Duitsland en het VK sinds de jaren negentig meer gepersonaliseerd lijken te zijn geworden, voornamelijk door de introductie van het televisiedebat, is Nederland, waar het televisiedebat al jaren een vast onderdeel is van de verkiezingscampagne, volgens dit laatste onderzoek juist minder gepersonaliseerd. Walter en Vliegthart (2010) tonen in hun artikel aan dat televisiedebatten wel meer toegankelijk zijn voor negatieve campagnevoering dan andere vormen van campagnevoering zoals televisiespotjes of krantenartikelen. Ik kan hiermee dus tot de conclusie komen dat er in Nederland niet alleen weinig tot geen onderzoek is gedaan naar personalisering in het televisiedebat, er is überhaupt weinig systematisch onderzoek gedaan naar het Nederlandse televisiedebat.

## **De onderzoeksvraag.**

Door een grondig onderzoek, via een inhoudsanalyse, van televisiedebatten hoop ik de vraag te kunnen beantwoorden of de Nederlandse politiek, of althans het Nederlandse televisiedebat gepersonaliseerd is geworden. Ik denk (en hoop) dat dit een nieuw inzicht kan creëren doordat dit onderzoek zich niet zal richten op hoe de media de debatten weergeven. Dit onderzoek zal zich volledig gaan richten op de debatten zelf. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook: is er personalisering in Nederlandse televisiedebatten? Een tweede onderdeel van dit onderzoek zal proberen te onderzoeken of er een significant verschil is in het aandeel van personalisering tussen de moderators die de debatten leiden, en de lijsttrekkers die de debatten voeren. De deelvraag zal dus leiden: hebben moderators een grotere invloed op de personalisering dan lijsttrekkers? Deze deelvraag is voor mij relevant omdat meerdere auteurs, zoals Karvonen (2010), Takens et al. (2013) en tot slot Kleinnijenhuis et al. (2009) tot de conclusie zijn gekomen dat personalisering (niet alleen in Nederland) vooral iets is dat door de media wordt opgeklopt. Door naar de vragen van de moderators in de televisiedebatten te kijken hoop ik de vraag te kunnen beantwoorden of de moderators (en daarmee de media) ook in de televisiedebatten een sturende rol en een groeiende invloed hebben gekregen op de mogelijke personalisering.

## **Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.**

Het televisiedebat is een vast element in de moderne verkiezingscampagne, niet alleen in Nederland, maar over de hele wereld. Het televisiedebat is meer dan welke andere vorm van campagnevoering iets waar de lijsttrekker, of de debater, in zijn of haar eentje een hele partij moet vertegenwoordigen. Wanneer Mark Rutte voor de VVD deelneemt aan een televisiedebat probeert hij niet alleen zichzelf te presenteren als een volwaardig minister-president, hij moet ook in zijn eentje Nederland ervan zien te overtuigen dat de standpunten van de VVD de juiste zijn en dat de VVD een volwaardige regeringspartij is. Het is daarom niet onaannemelijk dat juist het televisiedebat vatbaar is voor personalisering, en daarmee ook bijdraagt aan de algehele personalisering van de Nederlandse politiek. Alleen al daarom is meer wetenschappelijk onderzoek naar televisiedebatten wetenschappelijk gezien relevant. Wat ook bijdraagt aan de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat het probeert het onderzoek naar personalisering in Nederland op een ander onderdeel te richten van de Nederlandse media en politiek. Zoals ik al eerder heb aangegeven is er in Nederland veel



onderzoek gedaan naar personalisering op verschillende punten: kiesgedrag (Van Holsteyn & Andeweg), campagneposters (Vliegthart), verslaggeving van de media (Kleinneijhuis, Oegema & Takens). Met dit onderzoek naar personalisering in televisiedebatten hoop ik daar aan bij te dragen.

Het televisiedebat is, zoals al eerder gezegd, een prominent onderdeel van de Nederlandse verkiezingscampagne. Het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) uit 2012 geeft aan dat 29,2% van de ondervraagden in 2012 een debat in zijn geheel had bekeken, 48,2% had een fragment van een debat gezien. Dat wil zeggen dat in de verkiezingscampagne van 2012 een significante meerderheid van de kiezers naar een televisiedebat heeft gekeken. Nederlandse televisiedebatten behoren stevast tot de best bekeken programma's op de Nederlandse televisie, variërend van 1,5 tot 3 miljoen kijkers. Aan het begin van het debat wordt traditioneel door de moderator verklaard dat miljoenen mensen hun stem nog moeten bepalen en dat er dus nog tientallen zetels te winnen zijn voor en door de participerende debaters. Nou lijkt mij dit een ongefundeerde claim, maar uit het Nationaal Kiezersonderzoek uit 2012 komt wel naar voren dat 15,2% van de kiezers pas op de dag van de verkiezingen beslist waar ze op gaan stemmen. Het Nationaal Kiezersonderzoek zegt helaas niks over het percentage van de kiezers dat zijn of haar stem daadwerkelijk baseert op de televisiedebatten. De claims van de moderators zijn daardoor misschien overdreven en ongefundeerd, ze zijn niet geheel onwaar wanneer ze in het licht van de maatschappelijke importantie bekeken worden. Gezien de maatschappelijke invloed en de mogelijke directe invloed die het televisiedebat kan hebben op verkiezingsuitslagen en daarmee de Nederlandse politiek en maatschappij lijkt mij dit ook een maatschappelijk relevant onderzoek.

### **Onderzoeksplan: casusselectie, data en methoden**

Het onderzoek behelst een kwantitatieve inhoudsanalyse van Nederlandse lijsttrekkersdebatten die op televisie zijn uitgezonden. Omdat het doel is om te onderzoeken of het Nederlandse televisiedebat vanaf de jaren zestig (meer) gepersonaliseerd is geworden, volstaat het niet om, zoals Takens et al. (2013) doen, alleen vanaf de jaren negentig de personalisering te onderzoeken. In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk werd de politiek meer gepersonaliseerd door de introductie van het televisiedebat in respectievelijk 2002 en 2010. In Nederland werd het televisiedebat echter al in 1963 geïntroduceerd. Voor dit onderzoek zullen we dus verder terug in de tijd moeten gaan. Omdat ik zoek naar een trend

door de jaren heen vanaf de introductie van het televisiedebat zal er in elk decennium één of meerdere televisiedebatten geselecteerd worden voor de inhoudsanalyse.

### **Casusselectie**

Eén van de moeilijkheden is dat het door historische onregelmatigheden moeilijk is om vaste criteria te hanteren bij het selecteren van de casussen voor het onderzoek. Omdat ik zoek naar een trend door de jaren heen volstaat het voor mij niet om het te beperken tot een onderzoek dat 10 of 20 jaar terug de tijd in gaat. Ik heb daarom besloten om 7 televisiedebatten uit een periode van 1967 tot 2012 te bekijken. In sommige gevallen ben ik helaas beperkt in mogelijkheden, waardoor de keuze meer uit noodzaak is dan met voorbedachten rade. Voor de jaren zestig heb ik besloten om een televisiedebat uit 1967 te bekijken. Het eerste televisiedebat, uit 1963, zou ook een optie kunnen zijn, maar ik heb besloten niet voor dat debat te kiezen omdat dat nog een novum was. Vanuit historisch perspectief is het verkiezingsjaar 1967 in Nederland ook uiterst interessant: niet alleen zou er genoeg persoonlijke politieke strijd te verwachten zijn na de traumatische ‘Nacht van Schmelzer’, voor historici markeren de verkiezingen van 1967 ook het begin van de ondergang van de confessionele dominantie, alsmede de geboorte van D66 (Wielenga, 2010, p. 252-253). In de jaren zeventig hebben er helaas geen officiële lijsttrekkersdebatten plaatsgevonden. In de eerste verkiezingsjaren, 1971 en 1972 niet vanwege onenigheid tussen de betrokken omroepen en de politieke partijen, en in 1977 niet vanwege de treinkaping bij De Punt. Ik ben hierdoor genoodzaakt het enige debat dat ik heb kunnen vinden te analyseren: een debat tussen PvdA-fractievoorzitter Ed van Thijn en CDA-fractievoorzitter Frans Andriessen in de Rijksuniversiteit Groningen. Toch ben ik wel content met het verkiezingsjaar, 1977, want na het kabinet Den Uyl (1973-1977) was de spanning tussen de PvdA en de confessionelen zo opgelopen, mede door toedoen van de heer Van Thijn, dat uit deze confessionele anti-PvdA houding niet veel later het CDA voortkwam (Wielenga, 2010, p.262). Voor de jaren tachtig is de keuze gevallen op een televisiedebat uit het verkiezingsjaar 1982. Ook hier is de keuze enigszins uit noodzaak geboren, maar dat wil niet zeggen dat de keuze niet op een andere wijze te verdedigen is. In 1982 waren er namelijk vervroegde verkiezingen na de val van het ‘vechtkabinet’ onder leiding van CDA’er Dries van Agt (Wielenga, 2010, p. 288). In de jaren negentig bekijk ik de officiële verkiezingsdebatten uit beide verkiezingsjaren: 1994 en 1998. In de jaren negentig werden de onderlinge verschillen tussen de politieke partijen kleiner, waardoor er dus weinig ideologische strijd was (Wielenga, 2010, p. 284). Meerdere auteurs

(Bolin, 2014; Schulz & Zeh, 2005; Kleinnijenhuis et al., 2009; Taken et al., 2013) nemen misschien juist daarom wel personalisering waar vanaf de jaren negentig. Door direct naar de televisiedebatten uit 1994 en 1998 te kijken hoop ik erachter te komen of dit ook in de televisiedebatten naar voren komt. Uit het decennium 2000-2010 heb ik besloten om, in plaats van een verkiezingsdebat, een televisiedebat te bekijken dat werd gehouden na afloop van de gemeenteraadsverkiezingen in 2002. Ik ben me er van bewust dat dit een arbitraire keuze is, maar mijn verdediging hiervoor is dat wanneer men in Nederland spreekt van personalisering, men meestal als voorbeeld Pim Fortuyn geeft (of de ‘Fortuyn-verkiezingen’, of het ‘Fortuyn-jaar’). Ik weet dat 2002 in veel opzichten een uitzonderlijk jaar was in de Nederlandse geschiedenis en de politiek, en het is juist daarom dat ik een televisiedebat uit dat jaar in mijn onderzoek wil hebben. Als er één debat is dat meer om personen dan om partijen zou draaien in mijn onderzoek, dan zou ik op voorhand zeggen dat het dat debat zou zijn. Voor het laatste decennium, het huidige, heb ik besloten het laatste televisiedebat te bekijken uit 2012. De 3 oudste televisiedebatten heb ik kunnen bekijken bij het Instituut Beeld en Geluid in Hilversum, de jongste 4 televisiedebatten staan op YouTube. Nog een kort overzicht van de 7 geanalyseerde televisiedebatten hieronder.

#### Debat 1:

8 februari 1967: 00:33:09.

4 deelnemers:

Joop den Uyl (PvdA).

Edzo Toxopeus (VVD).

Barend Biesheuvel (ARP).

Marga Klompé (KVP).

#### Debat 2:

1 januari 1977: 00:54:10

2 deelnemers:

Ed van Thijn (PvdA).

Frans Andriessen (CDA).

Debat 3:

7 september 1982: 2:12:00

4 deelnemers:

Joop den Uyl (PvdA).

Ed Nijpels (VVD).

Dries van Agt (CDA).

Jan Terlouw (D66).

Debat 4:

2 mei 1994: 01:31:29

5 deelnemers:

Wim Kok (PvdA).

Frits Bolkestein (VVD).

Elco Brinkman (CDA).

Hans van Mierlo (D66).

Ina Brouwer (GroenLinks).

Debat 5:

5 mei 1998: 01:31:37

5 deelnemers:

Wim Kok (PvdA).

Frits Bolkestein (VVD).

Jaap de Hoop Scheffer (CDA).

Els Borst (D66).

Paul Rosenmöller (GroenLinks).

Debat 6:

6 maart 2002: 00:44:17

6 deelnemers:

Ad Melkert (PvdA).

Hans Dijkstal (VVD).

Jan Peter Balkenende (CDA).

Thom de Graaf (D66).

Paul Rosenmöller (GroenLinks).

Pim Fortuyn (LN-LPF)

Debat 7:

11 september 2012: 01:33:48

11 deelnemers:

Diederik Samsom (PvdA).

Mark Rutte (VVD).

Sybrand van Haersma Buma (CDA).

Alexander Pechtold (D66).

Jolande Sap (GroenLinks).

Geert Wilders (PVV).

Arie Slob (ChristenUnie).

Kees van der Staaij (SGP).

Henk Krol (50Plus).

Marianne Thieme (PvdD).

Hero Brinkman (DPK)

## **Operationalisering**

De definiëring van personalisering is de tweede moeilijkheid bij dit onderzoek. Er kan in de wetenschappelijke literatuur nogal eens conceptuele onduidelijkheid zijn wanneer het over personalisering gaat (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011). Zij zien hierin zelfs een mogelijke oorzaak voor de tegenstrijdige resultaten en conclusies over personalisering in Nederland en West-Europa (Van Aelst et al., 2011, p. 204). Het is daarom bij dit onderzoek, misschien nog wel meer dan bij andere onderzoeken, van groot belang dat personalisering duidelijk wordt geconceptualiseerd alsmede geoperationaliseerd. Omdat er in de literatuur verschillende vormen van personalisering geformuleerd zijn (Van Aelst et al., 2011; Van Santen & Van Zoonen, 2014) vind ik het van belang om voor een ruimere definitie te kiezen. Het primaire doel is de vraag te beantwoorden of televisiedebatten gepersonaliseerd zijn. Door zoveel mogelijke verschillende vormen van personalisering mee te nemen in het onderzoek kan er dan ook gekeken worden welke vormen veel voorkomen in het televisiedebat, en welke niet. Voor het begrip personalisering zal ik daarom de conceptualisering en operationalisering gebruiken uit het artikel van Van Santen en Van Zoonen (2014). Ik zal gebruik maken van hun concepten omdat Van Santen en Van Zoonen in hun artikel juist hebben gekeken naar verschillende definities van verschillende auteurs van het begrip personalisering, om zo een zo volledig mogelijk beeld te creëren van alle verschillende vormen van personalisering, in deze tabel weergegeven:

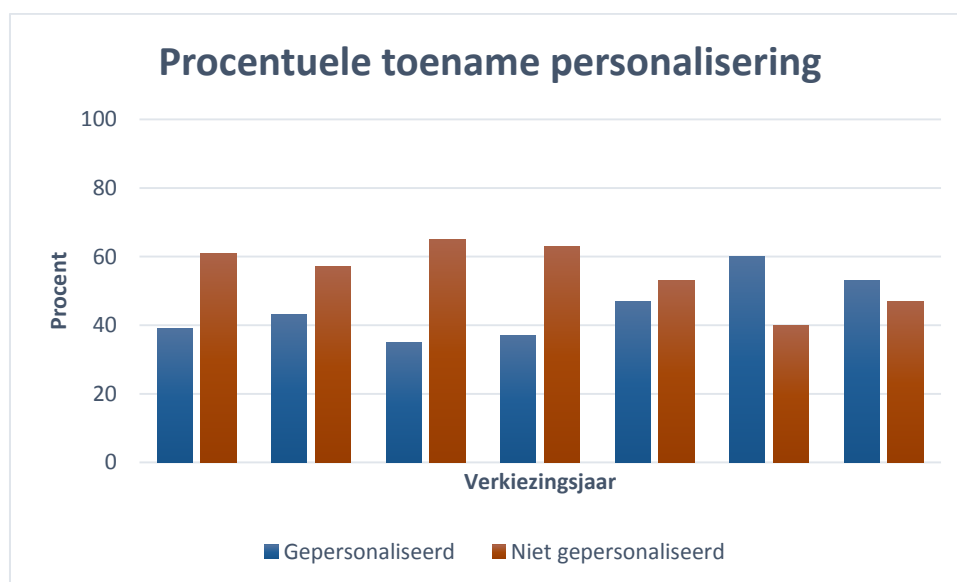
Vormen van personalisering	
1. Focus op politieke (top) leiders	Toegenomen media-aandacht voor personen ten koste van partijen
2. Individuele competentie	Toegenomen media-aandacht voor individuele professionele kwaliteiten
3. Privatisering	Toegenomen media-aandacht voor het privéleven van de politicus
4. Persoonlijke narratieven	Toegenomen media-aandacht voor persoonlijke geschiedenis en emoties van individuen

5. Partijleider als belichaming van de partij	Politici en/of partijen die partijleider profileren als gezicht/belichaming van de partij
6. Institutionele personalisering	Institutionele veranderingen die meer nadruk leggen op individuele politici (presidentialisering)
7. Gedragpersonalisering	Individuele politici die zich los maken van partijwerkzaamheden en individuele profilering nastreven

(Van Santen & Van Zoonen, 2014, p. 168)

De uitspraken van lijsttrekkers tijdens televisiedebatten, maar ook de vragen van de moderators, zullen worden beoordeeld aan de hand van deze zeven verschillende categorieën. Door deze zeven categorieën vervolgens systematisch te turven hoop ik te ontdekken of personalisering in het Nederlandse televisiedebat inderdaad aan het plaatsvinden is.

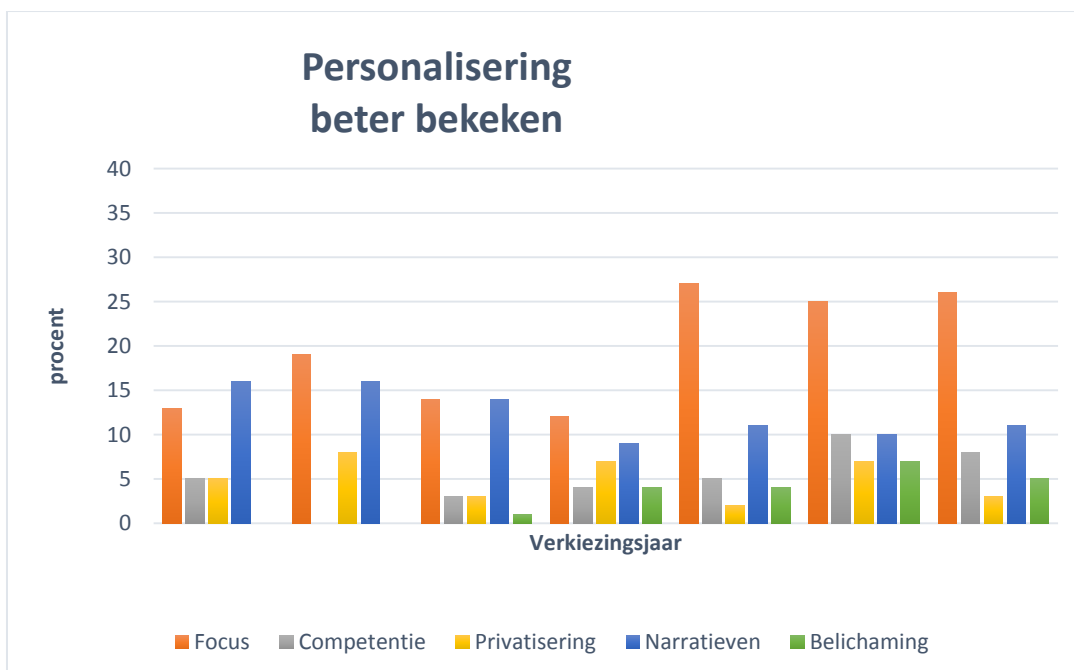
## Resultaten en analyse



Figuur 1: van links naar rechts: 1967 tot 2012

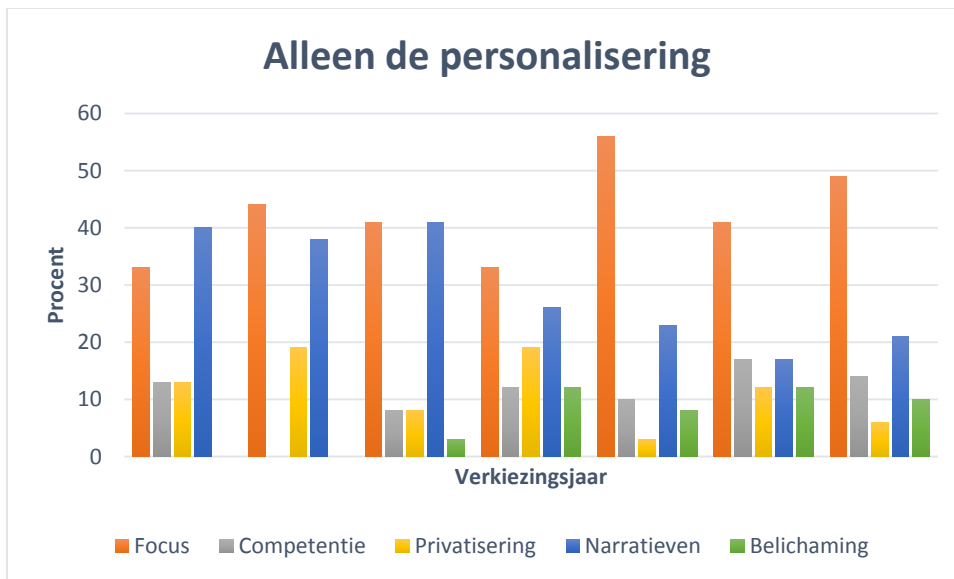
In figuur 1 is duidelijk te zien dat er sprake is van personalisering in het Nederlandse televisiedebat. De verhouding tussen gepersonaliseerde uitspraken en niet-gepersonaliseerde

uitspraken blijft tot 1994 enigszins gelijk: circa 40% gepersonaliseerd versus circa 60% niet-gepersonaliseerd. In 1998 daarentegen is het aandeel gepersonaliseerde uitspraken bijna gelijk aan het aandeel niet-gepersonaliseerde uitspraken, en in 2002 en 2012 is het aandeel gepersonaliseerde uitspraken definitief groter dan het aandeel niet-gepersonaliseerde uitspraken. Het jaar 2002, of het verkiezingsdebat uit het jaar 2002, komt hieruit naar voren als het meest gepersonaliseerde televisiedebat in mijn onderzoek. Wil dat zeggen dat met de opkomst van Pim Fortuyn de Nederlandse politiek definitief gepersonaliseerd is geworden? Dat gaat mij te ver. Het televisiedebat uit 2002 dat geanalyseerd is voor dit onderzoek was in alle opzichten een uitzonderlijk debat, in een uitzonderlijk jaar. Ik heb daarom al de verwachting uitgesproken dat als er één debat in mijn onderzoek gepersonaliseerd zou zijn, het dat debat zou moeten zijn. Dat blijkt ook uit te komen, het is zelfs het meest gepersonaliseerde debat. Maar voor mijn onderzoek is de toename van personalisering tussen de verkiezingsdebatten uit 1994 en 1998 veel significanter. Het geeft voor mij aan dat het Nederlandse televisiedebat in de jaren negentig echt meer gepersonaliseerd is geworden. Het verkiezingsjaar 2002 met Pim Fortuyn was het (voorlopige) hoogtepunt van die trend, maar Pim Fortuyn was niet de trendsetter. Personalisering als trend begint in het televisiedebat pas waarneembaar te worden vanaf 1998, en begint overigens na 2002 alweer af te zwakken.



Figuur 2: van links naar rechts: 1967 tot 2012



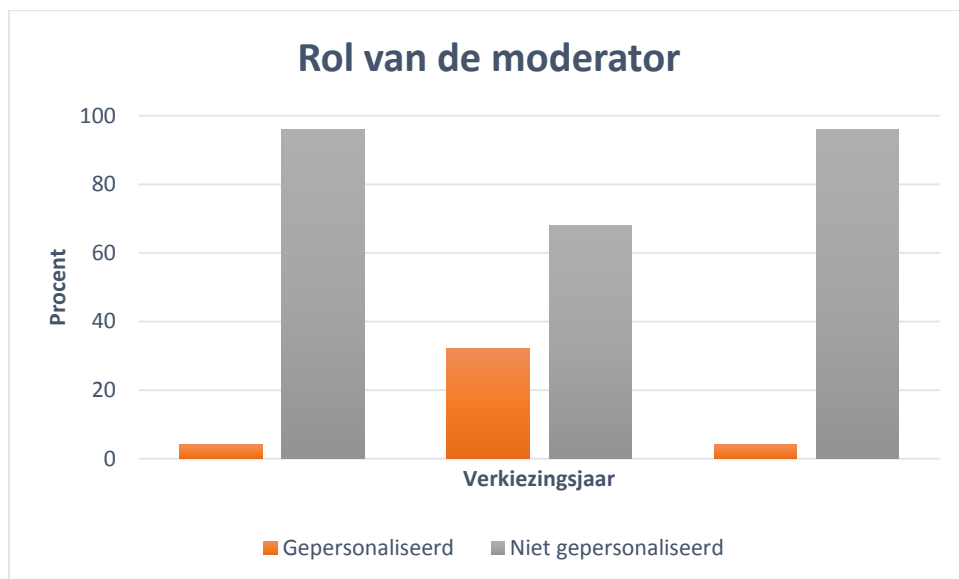


Figuur 3: van links naar rechts: 1967 tot 2012

In figuur 2 en 3 is er aandacht voor de ontwikkeling van de verschillende subcategorieën die ik heb gemaakt in de gepersonaliseerde uitspraken. In figuur 2 zitten de niet-gepersonaliseerde uitspraken nog wel in de data, maar niet in de figuur. In figuur 3 zitten ze ook niet in de data. Op deze manier kan ik de vraag beantwoorden welke vorm van personalisering het meest voorkomt in televisiedebatten, en welke vorm het meest bijdraagt aan de personalisering. Uit beide figuren komt duidelijk naar voren dat Focus niet alleen met afstand het meest prominent is in het televisiedebat, maar dat dit ook de categorie is die het meest heeft bijgedragen aan de personalisering van het televisiedebat in het algemeen.

De personalisering van het Nederlandse televisiedebat is met name een gevolg van toegenomen media-aandacht voor de politieke leiders. In het geval van het televisiedebat zijn dat vrijwel altijd de lijsttrekkers. Het is hierbij wel van belang om het onderscheid te maken tussen het persoon van de lijsttrekker en de lijsttrekker als persoon, aangezien alle categorieën met de lijsttrekker van doen hebben. De toegenomen aandacht is alleen voor de persoon als lijsttrekker, maar niet voor de lijsttrekker als persoon. In het televisiedebat is er dus meer aandacht gekomen voor Diederik Samsom als lijsttrekker van de PvdA, niet voor Diederik Samsom als voormalig Greenpeace-activist, of als vader. De gelijkmatigheid van de categorieën Competentie en Privatisering tonen dit aan. Individuele politici mogen dan wel belangrijker zijn geworden in het Nederlandse televisiedebat, de aandacht voor hun persoonlijke leven is nog steeds gering. Wat ook duidelijk naar voren komt is de afname van de subcategorie Persoonlijke Narratieven. In 1967 is dat nog grootste subcategorie onder gepersonaliseerde uitspraken met 40%, in 2012 moet Narratieven met 21% alleen Focus voor

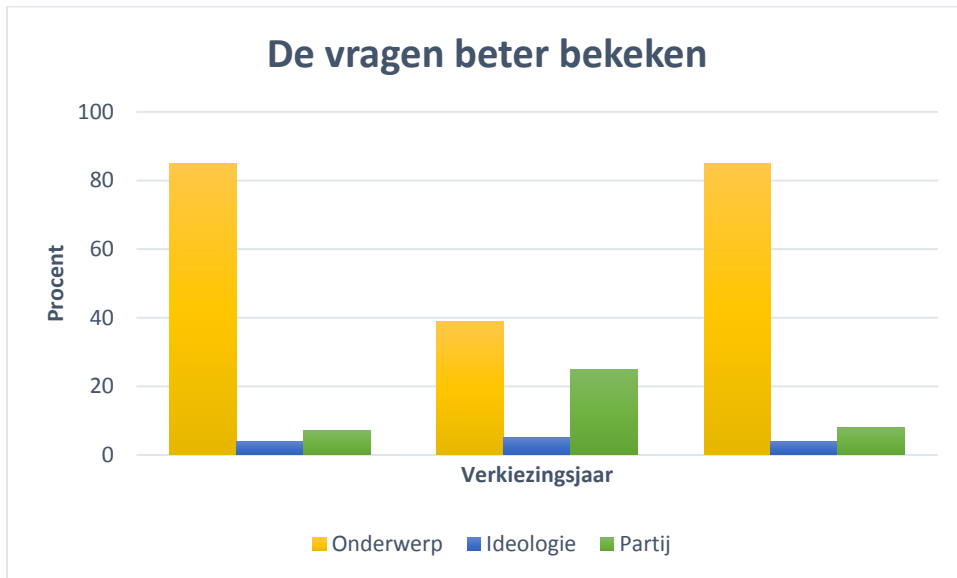
zich dulden. Waar Focus met de jaren een groter aandeel krijgt in het televisiedebat, daar krijgt Narratieven juist een kleiner aandeel, tot op het punt dat Narratieven in 2012 zo goed als gehalveerd is ten opzichte van het debat in 1967. De vijfde (en laatste) subcategorie die een aandeel wist te verwerven in het televisiedebat is Partijleider als Belichaming van de Partij. Belichaming heeft sinds 1994 een vaste plaats in het debat met een percentage van om en nabij 10%. Vanwege de mogelijk meer persoonlijke band die populistische partijen als Pim Fortuyn en Geert Wilders proberen te creëren met hun kiezers dan de gevestigde partijen zou het aannemelijk zijn geweest om in de debatten van 2002 en 2012 een stijging in het aandeel uitspraken binnen de subcategorie Belichaming waar te nemen (Van Holsteyn & Andeweg, 2008, p. 116). Deze grotendeels op speculatie gebaseerde notie wordt niet bevestigd door een blik op de resultaten. Belichaming heeft vanaf de jaren negentig een redelijk stabiel percentage van ongeveer 10%, en de opkomst van populistische partijen als Fortuyn en Wilders heeft zeker niet voor een grote stijging gezorgd in het aandeel van gepersonaliseerde uitspraken.



Figuur 4: van links naar rechts: 1982, 1998 en 2012

Omdat de rol van de moderator in de debatten uit 1967 en 1977 zo klein was dat het bijna te verwaarlozen viel heb ik voor de beantwoording van deze vraag een andere aanpak gekozen. Maar drie televisiedebatten, uit 1982, 1998 en 2012, zijn voor de analyse gebruikt. Ik heb voor deze drie gekozen omdat ik hiermee nog steeds een tijdsbestek van 40 jaar heb en drie enigszins vergelijkbare televisiedebatten. Het mag duidelijk zijn dat de personalisering van het Nederlandse televisiedebat in elk geval geen gevolg is van een sturende rol van de

moderator. In geen van de geanalyseerde televisiedebatten waren gepersonaliseerde vragen in de meerderheid. Alleen in het televisiedebat van 1998 liggen de verhoudingen nog enigszins bij elkaar in de buurt, maar ook daar vormen de niet-gepersonaliseerde vragen met een percentage van circa 70% een ruime meerderheid ten opzichte van de circa 30% gepersonaliseerde vragen.



Figuur 5: van links naar rechts: 1982, 1998 en 2012

Bij de lijsttrekkers/debaters is er personalisering waar te nemen, bij de moderators dus niet. De meerderheid van de vragen die moderators stellen zijn gerelateerd aan een bepaald onderwerp, zoals werkloosheid, immigratie of het milieu. Vragen over de ideologie van de partij van de lijsttrekker, of over alleen de partij, zijn in alle debatten een minderheid. Alleen in 1998, toen er relatief veel gevraagd werd naar de oude (en de nieuwe) coalitie tussen de PvdA, de VVD en D66 zijn de percentages gelijkmatiger verdeeld. Maar het moge duidelijk zijn dat er in geen van de debatten iets is waar te nemen dat doet vermoeden naar personalisering van de vragen van de moderator. De personalisering is dus hoofdzakelijk een gevolg van veranderingen in de manier waarop de lijsttrekkers met elkaar in debat gaan, en niet van gepersonaliseerde vragen van de moderator. De rol van de moderator is door de jaren heen in dat opzicht weinig veranderd, hij of zij heeft bovenal de rol van een vragensteller. Misschien wat kritischer en assertiever, maar zeker niet personaliserend. Het is eerder ondanks de moderator, dan dankzij de moderator dat het televisiedebat gepersonaliseerd is geworden.

## Conclusie

Is er sprake van personalisering in Nederlandse televisiedebatten? Het antwoord daarop is dat Nederlandse televisiedebatten door de jaren heen, zeker vanaf de jaren negentig, meer gepersonaliseerd zijn geworden. In algemene zin is deze personalisering met name een gevolg van een toenemende aandacht voor politieke leiders, in dit geval de lijsttrekkers, ten koste van de politieke partijen. Aandacht voor andere aspecten zoals Individuele Competentie en Privatisering bleef min of meer gelijk met een klein aandeel in het televisiedebat, waarbij eventuele schommelingen meer te verklaren zijn aan de hand van de context waarin het debat werd gehouden dan dat er echt sprake is van een trend. Zo is de toename van uitspraken in de categorie Privatisering in het debat van 1994 mogelijk te verklaren door de mogelijkheid van een volledig seculier kabinet met PvdA, VVD en D66 (Paars). De CDA-lijsttrekker Elco Brinkman zag zich hierdoor genoodzaakt een schrikbeeld te schetsen van wat zo'n seculier kabinet zou kunnen teweegbrengen op moreel-ethisch gebied, bijvoorbeeld op het gebied van abortus of euthanasie. De geleidelijke afname van de subcategorie Persoonlijke Narratieven (kortweg Narratieven) van 40% van de gepersonaliseerde uitspraken in 1967 naar 21% in 2012 kan mogelijk verklaard worden door een culturele verandering in de manier waarop men in Nederland naar autoriteit is gaan kijken. Was de persoonlijke ervaring van een politicus in de jaren zestig misschien nog afdoende geweest, in latere tijden was dat zeker niet meer het geval. De gemiddelde moderne Nederlander kenmerkt zich, in de woorden van politiek-filosoof Gabriël van den Brink als de "assertieve burger: geïndividualiseerd, zonder veel ontzag voor autoriteit". Politiek en maatschappelijk gezag is niet meer per definitie vanzelfsprekend, het moet steeds opnieuw worden verdiend en gelegitimeerd (Wielenga, 2009, p. 297). Elke verkiezingsstrijd begint dit opnieuw. Mogelijkerwijs past een beroep op de persoonlijke ervaring van een politicus dan ook niet meer in de Nederlandse politiek, en daarmee het televisiedebat. Maar wat kan een verklaring zijn voor het gegeven dat personalisering zich juist vanaf de jaren negentig laat waarnemen? Ik denk ook in dit geval dat de verklaring hiervoor de komst van Paars kan zijn. Met de komst van Paars, het kabinet dat een einde maakte aan bijna een eeuw confessionele dominantie door het eerste seculiere kabinet sinds 1918 te zijn, veranderde Nederland in politiek opzicht (De Rooy, 2002, p. 278). Decennia van politieke klassenstrijd tussen het sociaaldemocratisch links van de PvdA en het liberale rechts van de VVD kwam ineens ten einde. De oude aartsrivalen waren vrienden geworden. Hiermee kwam ook een einde aan de periode van ideologische polarisering die

zich na de Ontzuiling in de jaren zestig begon te ontwikkelen. De ideologie werd dus losgelaten, of zoals minister-president Kok stelde in 1995:

‘De oude ideologie blijkt niet in staat afdoende antwoord te geven op sleutelvragen van deze tijd. Het afschudden van ideologische veren is voor een politieke partij als de onze niet alleen een probleem, het is in bepaalde opzichten ook een bevrijdende ervaring’ (De Rooy, 2002, p. 278).

In de Paarse jaren begonnen de partijen dus grotendeels hun ideologische veren af te schudden en zich meer te richten op het electorale midden dan voorheen het geval was. Met deze zakelijke manier van politiek bedrijven verdween ook de kleur en de strijd uit de politiek (Wielenga, 2009, p.297). Mogelijkerwijs is dit ook de reden dat Takens et al. (2013) alsmede Kleinnijenhuis et al. (2009) juist vanaf de jaren negentig personalisering waarnemen. Doordat de ideologische strijd min of meer verdween in de tijd van Paars kwam er ruimte voor een andere dimensie in de Nederlandse politiek: die van de persoonlijke strijd. Later zou blijken dat ook het rechts-populisme van Pim Fortuyn en Geert Wilders kon profiteren van de electorale trek naar het midden van de gevestigde partijen (Wielenga, 2009, p. 300). Misschien is er mede daarom vanaf de jaren negentig ook een lichte stijging in de gepersonaliseerde subcategorie Partijleider als Belichaming van de Partij (kortweg Belichaming) waar te nemen in het televisiedebat, maar dat aandeel blijft desondanks klein.

Bij de lijsttrekkers is er dus personalisering waargenomen, bij de moderators daarentegen niet. Vanwege het geringe aantal vragen die de moderators hebben gesteld in sommige debatten is het enigszins moeilijk hier een gefundeerde uitspraak over te kunnen doen. Desondanks komt toch duidelijk naar voren in de drie uiteindelijk geanalyseerde televisiedebatten dat er geen aanwijzingen zijn voor een mogelijk sturende rol van de moderators richting personalisering. Daarmee is niet de stelling van onder andere Karvonen (2010), Takens et al. (2013) en Kleinnijenhuis et al. (2009) over de ‘opkloppende’ rol van de media met betrekking tot personalisering ontkracht, maar er is wel aangetoond dat deze stelling niet opgaat voor wat betreft het (Nederlandse) televisiedebat. Voor het aanmerkelijk hogere percentage gepersonaliseerde vragen in 1998 ten opzichte van zowel 1982 als 2012 verwijs ik naar mijn eerdere verklaring voor de personalisering van het Nederlandse televisiedebat in het algemeen, met daarbij de kanttekening dat ook in 1998 het percentage van gepersonaliseerde vragen met 32% significant lager is dan het percentage van niet-gepersonaliseerde vragen (68%). Hiermee kan ik tot de afsluiting komen: het Nederlandse televisiedebat is vanaf de jaren negentig gepersonaliseerd geworden, maar niet als gevolg van een sturende rol van de

moderator. Het is eerder ondanks de moderator, dan dankzij de moderator. De lijsttrekkers hebben een veel grotere invloed op de personalisering van het Nederlandse televisiedebat.

### **Discussie en verder onderzoek**

Er zijn een aantal zaken die mogelijk problematisch kunnen zijn voor het onderzoek en die in de slotbeschouwing daarom aandacht verdienen. De selectie van televisiedebatten voor de analyse zijn zo goed mogelijk onderbouwd met historisch-inhoudelijke overwegingen, maar het is ook deels uit noodzaak voortgekomen. Met name het debat uit de jaren zeventig is in dit opzicht problematisch. Het is niet uit te sluiten dat, had er in de jaren zeventig een televisiedebat plaatsgevonden dat vergelijkbaar was met latere televisiedebatten, er andere resultaten naar voren zouden zijn gekomen. Helaas bestaat zo'n televisiedebat niet, het is in ieder geval niet te mijner beschikking geweest. Daarom kan ik daar verder ook geen uitspraak over doen, en daar waar men niet over kan spreken moet men zwijgen. De mogelijkheid dat er in andere televisiedebatten een ander verhaal naar zou komen is nooit helemaal uit te sluiten, maar ik denk dat de casusselectie die ik heb gemaakt binnen mijn beperkte tijd de beste is. Ook het aantal debatten kan, met maar zeven geanalyseerde televisiedebatten mogelijk problematisch zijn. Wederom moet ik mij hier verdedigen door allereerst te wijzen op de historische situatie. Met name in de periode 1960-1990 zijn er helaas weinig televisiedebatten beschikbaar. Doordat ik wel zo ver mogelijk ben teruggegaan in de tijd als maar kan (1967) ben ik van mening dat ik dit zo goed mogelijk heb aangepakt, en dat ik daarmee dus ook gefundeerde uitspraken kan doen over televisiedebatten in de periode 1967-2012.

Een tweede probleem is de aanpak van het onderzoek. Bij een onderzoek als dit zou het ideaal zijn het hele debat uit te typen en met meerdere mensen te analyseren aan de hand van een strak uitgewerkt codeerschema. Het onderzoek zou op die manier beter scoren op het gebied van transparantie en controleerbaarheid, en het zou minder afhankelijk zijn van menselijke feilbaarheid. Het is namelijk mogelijk dat ik met en in mijn analyse fouten heb gemaakt, en dat ik in mijn codeerschema en beoordeling van genoteerde uitspraken of vragen keuzes heb gemaakt die ook anders hadden gemaakt kunnen worden. Ik ben me hiervan zeer bewust geweest, maar het is tegelijkertijd een probleem dat ik niet kan voorkomen, gezien de beperkte middelen en tijd die ik tot mijn beschikking had. Mocht er in de toekomst nieuw onderzoek gedaan worden naar Nederlandse televisiedebatten, dan zou de aanpak die ik hierboven heb beschreven, het volledig uittypen en analyseren met een team, in mijn ogen de beste aanpak zijn. Ik ga er overigens niet vanuit dat er uit dat onderzoek een andere conclusie

zou komen, maar zo'n type onderzoek zou wel veel beter scoren op het gebied van transparantie, controleerbaarheid en repliceerbaarheid. Hieraan gelinkt is het mogelijk problematische codeerschema dat ik gebruik heb voor mijn analyse. Ik heb geprobeerd om de categorieën zo te definiëren en coderen zodat ze elkaar kunnen uitsluiten. Dat is in sommige gevallen problematisch. Vooral de categorieën 1 (Focus) en 5 (Belichaming), maar ook 2 (Competentie) en 4 (Narratieven), kunnen mogelijk in de ogen van anderen een overlap hebben. Hierdoor zullen er uitspraken zijn geweest die door mij op een bepaalde manier zijn beoordeeld, terwijl iemand anders het misschien wel anders gedaan zou hebben. Ik heb geprobeerd dit risico zo veel mogelijk te vermijden, maar geheel wegnemen kan ik het helaas niet. Er zijn nog twee dingen waar ik duidelijkheid over wil geven, omdat ik denk dat deze keuzes het meest controversieel zullen zijn. Ik heb ten eerste besloten om bij de categorie Competentie twee verschillende entiteiten, namelijk karakter en prestaties, bij elkaar te voegen terwijl er mogelijk wel een onderscheid gemaakt kan worden. Ik maak dit onderscheid niet omdat dit, hoewel ik niet zal ontkennen dat het een interessant onderscheid is, in mijn interesse is in het kader van dit onderzoek. Het hoofddoel is en blijft de personalisering, en ik beoordeel het allebei als geprivatiseerd, en daardoor gepersonaliseerd. Het tweede punt van controverse is mijn beslissing om uitspraken aangaande opleiding te plaatsen onder de categorie Narratieven en niet Competentie. Ook hier ben ik me ervan bewust dat dit een arbitraire keuze is, maar ik heb deze gemaakt omdat ik vond dat de opleiding essentieel is voor de ervaring die een goed politicus nodig heeft, overigens wil ik hier geen normatieve stellingen over doen. Ik kan me voorstellen dat anderen hier hadden gekozen voor een andere optie, maar ik heb besloten het anders te doen om de reden die ik hierboven heb aangegeven. De keuze om bij de operationalisering van personalisering überhaupt gebruik te maken van de categorieën uit het artikel van Van Santen en Van Zoonen (2014) had natuurlijk ook anders gekund. Ik heb deze keuze al eerder zo goed mogelijk geprobeerd te onderbouwen. De voornaamste reden voor mijn keuze was nogmaals omdat Van Santen en Van Zoonen in hun artikel juist hebben geprobeerd een zo goed mogelijk overzicht en tevens een definiëring te geven van alle verschillende vormen van personalisering die in de wetenschappelijke literatuur beschreven worden. In plaats van zelf het wiel uit te vinden heb ik gekozen mijn codeerschema hierop te baseren. Deze keuze zou anders gemaakt kunnen worden, maar ik denk desalniettemin dat het ik goed heb onderbouwd waarom ik het een goede keuze vind. Een derde probleem is de aard van het televisiedebat zelf. Het televisiedebat is meer dan welke andere vorm van politieke campagnevoering gestoeld op het individu van de debater,

bijna altijd de lijsttrekker, die op dat moment zijn of haar partij aan het vertegenwoordigen is. Zoals al eerder in dit stuk gesteld is: Mark Rutte probeert niet alleen zichzelf te presenteren als een volwaardig (of succesvol) minister-president, hij moet ook de VVD presenteren als een partij die het land kan en mag regeren. De debaters kunnen nog zo goed worden voorbereid door andere mensen, in het debat zelf staan ze er alleen voor, en kunnen alleen zij met een goede prestatie stemmen winnen voor hun partij. Hierdoor is het goed mogelijk dat televisiedebatten per definitie meer gepersonaliseerd zijn, zeker in vergelijking met bijvoorbeeld campagneposters of televisiespotjes. Verder onderzoek over de relatie tussen televisiedebatten (en de toename daarvan) en algehele personalisering van de politiek, in navolging van Reinemann en Wilke (2007), in Nederland (maar ook andere West-Europese landen) zou daarover meer uitsluitsel kunnen geven, en zou alleen al daarom wetenschappelijk relevant kunnen zijn.

De laatste opmerking die ik wil maken is met betrekking tot de veranderde opzet van de televisiedebatten, met name met betrekking tot de rol van de moderator. In het televisiedebat van 2012 was er de mogelijkheid van derden om vragen te stellen aan de lijsttrekkers. Hoewel ik dit wel apart gecodeerd heb is het in de presentatie van de resultaten samengevoegd met de vragen van de moderator. Ik heb dit gedaan omdat de voornaamste reden voor de deelvraag over de rol van de moderator was om te kunnen beantwoorden of de moderator (en daarmee de media) personalisering in de hand werken door middel van vragen. Doordat de moderator onmiddellijk inhaakt op de vragen uit het publiek (er waren er overigens maar 4) acht ik het niet nodig om hier een onderscheid in te maken. Dit alles gezegd hebbende wil ik nogmaals benadrukken dat ik met dit onderzoek toch nog steeds hoop en denk om enigszins gefundeerde uitspraken te kunnen doen over personalisering in het Nederlandse televisiedebat. Ik realiseer me dat hiermee natuurlijk niet het debat over personalisering in Nederland (of in andere westerse democratieën in het algemeen) ten einde is, ik hoop wel dat er toch een kleine bijdrage aan heb kunnen leveren.



## Literatuurlijst

- Aalberg, T. & Jenssen, A.T. (2007). Do Television Debates in Multiparty Systems affect Viewers? A Quasi-experimental Study with First-time Voters. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 115-132.
- Aarts, K., Blais A. & Schmitt H. (eds.) (2011). *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Andeweg, R.B. & Irwin, G. A. (2009) *Governance and Politics of the Netherlands (3d Edition Fully Revised and Updated)*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Banducci, S. & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6 (4), 621-640.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television and New Media*, 15(4), 336-489.
- Coleman, S. 2000. *Televised Election Debates. International Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Drake, P. & Higgins, M. (2012). Lights, Camera, Election: Celebrity, Performance and the 2010 UK General Election Leadership Debates. *The British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), 375-391.
- Garzia, D. (2011). The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Holsteyn, J.J.M. van. & Andeweg, R.B. (2008). Niemand is groter dan de partij. Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. In G. Voerman (red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006* (pp. 105-134). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP.
- Holz-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.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Takens J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 101-127). Rijksuniversiteit Groningen/DNPP.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, (18)6, 825-844.
- Matthes, J. & Rauchfleisch, A. (2013). The Swiss “Tina Fey Effect”: The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politicians. *Communication Quarterly*, (5)61, 596-614.
- Morris, J. (2005). The Fox News Factor. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 56-79.
- Praag, P., van. & Van Aelst, P. (2010). Verkiezingscampagnes in België en Nederland: vergelijkbare landen, verschillende campagnes? *Res Publica*, 52(3), 375-390.
- Reinemann, C. & Wilke, J. (2007). It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111.
- Rooy, P. de. (2005). *Republiek van Rivaliteiten. Nederland sinds 1813*. Mets & Schilt, Amsterdam.
- Santen, R. van & Zoonen, L. van (2009). Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37 (2), 155-176.
- Schulz, W. & Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990-2002. *Communications*, 30(4), 385-407.
- Takens, J., Atteveld, W. van, Hoof, A. van. & Kleinneijenhuis, J. (2013). Media Logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.
- Van Aelst, P., Sheaffer T. & Stanyer J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Vliegthart, R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.
- Walter, A & Praag, P, van. (2014). Van volgzzaam en respectvol naar dominant en sturend: de rol van de moderator in het Nederlandse verkiezingsdebat (1963-2010). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 4-21.

- Walter, A. S. & Vliegthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461.
- Wielenga, F. (2010). *Nederland in de twintigste eeuw (Tweede, herziene druk)*. Boom/Amsterdam.
- Wilke, J. & Reinnemann, C. (2001). Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291-314.

Overige bronnen:

- Nationaal Kiezeronderzoek. (2012). *Dutch Parliamentary Election Study 2012*. [Dans Easy].  
Geraadpleegd op: <https://easy.dans.knaw.nl/ui/home>.
- Stichting KijkOnderzoek. (2012). Jaar top 100 exclusief sport. Geraadpleegd op:  
[https://kijkonderzoek.nl/component/com\\_kijkcijfers/Itemid,133/file,n1-3-1-p](https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,n1-3-1-p).

## **Bijlage**

### **Codeerschema**

Eenheid van observatie: gesproken zinnen in de debatten. Vuistregel is hierbij dat de uitspraak/vraag wordt genoteerd vanaf het moment dat de spreker begint met spreken tot het moment dat de spreker stopt met spreken. Ik probeer zoveel mogelijk een 1 op 1 relatie te houden met tussen de notaties en de uitspraken/vragen, maar wanneer iemand langer aan het woord kan hij daarin meerdere keren genoteerd worden.

Hoe lang word er gesproken? Dit zal in seconden gemeten worden, en de algemene tijdsduur van de debatten zullen ook genoteerd worden.

Wie spreekt er:

1 Debater

2 Moderator

3 Derde

4 Onduidelijk/oncodeerbaar

Tussen de debaters onderling zal er ook nog onderscheid gemaakt worden:

### **1982**

- PvdA

- CDA

- VVD

- D66

### **1998**

- PvdA.

- CDA.

- VVD.

- D66.
- GroenLinks.

## **2012**

- PvdA.
- CDA.
- VVD.
- D66
- GroenLinks.
- PVV.
- SP.
- ChristenUnie.
- SGP.
- Partij voor de Dieren.
- 50Plus.
- DPK

### 1. Focus op politieke leiders.

1.2 Uitspraken en/of vragen die meer over de persoon in kwestie gaan dan over de partij die hij/zij representeert.

1.3 Wanneer de uitspraak/vraag betrekking heeft/specifiek gericht is op de debater/lijsttrekker als de leider van zijn/haar partij.

### 2. Individuele competentie.

2.1 Uitspraken en/of vragen met betrekking tot de daadkracht en/of kwaliteiten van de politicus in kwestie.

2.2 Over daden (of gepoogde daden) in het verleden.

2.3 Over individuele kwaliteiten.

2.4 Over daadkracht in de toekomst.

### 3. Privatisering.

3.1 Uitspraken en/of vragen met betrekking tot het privé leven of zaken in de persoonlijke sfeer van de politicus in kwestie, ter verduidelijking: dat wat geen betrekking heeft tot de debater als politicus maar over de debater als persoon *an sich*.

3.2 Over het karakter (vriendelijk, onvriendelijk).

3.3 Over het huwelijk, kinderen of persoonlijke vrienden.

3.4 Over het strafrechtelijk verleden.

3.5 Over de vroegere/huidige woonplaats.

3.6 Over de debater/lijsttrekker als een normale burger.

### 4. Persoonlijke narratieven.

4.1 Uitspraken en/of vragen met betrekking tot persoonlijke emoties en/of het persoonlijke verleden van de politicus in kwestie.

4.2 Over de vroeger genoten opleiding(en).

4.3 Over persoonlijke situaties die zich voordeden tijdens de campagnevoering (bijvoorbeeld een persoonlijk, individueel gesprek tussen de debater/lijsttrekker met een stemmer) .

4.4 Over het persoonlijke verleden in een andere sector (vakbond, onderwijs).

4.5 Over situaties die zich voordeden in het verleden tussen de politici onderling (bijvoorbeeld ruzies en meningsverschillen tussen politici onderling in een voorgaande kabinetsperiode).

### 5. Partijleider als belichaming van de partij.

5.1 Uitspraken en/of vragen die erop gericht zijn de lijsttrekker als enige figuur van importantie af te schilderen binnen zijn/haar partij.

5.2 Wanneer de debater/lijsttrekker een beslissing moet nemen, of een garantie moet geven namens/voor de hele partij (bijvoorbeeld over deelname aan coalitie, samenwerking met een partij of over de betrouwbaarheid van de fractie).

5.3 Wanneer een stelling/houding/politiek van de debater/lijsttrekker als representatief wordt gezien door de debaters/lijsttrekkers en moderators voor de hele partij ('Fortuyn heeft dit en dit gezegd en daardoor zie ik geen mogelijkheid tot samenwerking met zijn partij', deze notatie zal dan wel worden gedaan bij degene die spreekt, niet degene die besproken wordt).

### 6. Institutionele personalisering.

6.1 Uitspraken en/of vragen die meer nadruk leggen op de functie van individuele politici, met name de premier.

6.2 Wanneer er een uitspraak word gedaan, of vragen worden gesteld, over de toenemende macht van de premier.

6.3 Wanneer er een uitspraak word gedaan, of vragen worden gesteld, over de groeiende verantwoordelijkheid die een premier (of minister) krijgt ten opzichte van vroegere periodes (met name met betrekking tot het handelen van de Nederlandse regeringsleiders in het verband van de Europese Unie).

## 7. Gedragpersonalisering.

7.1 Alle uitspraken en/of vragen met betrekking tot individuele profilering buiten de betrokken partij om van de politicus in kwestie.

7.2 wanneer de debater/lijsttrekker zich profileert als persoon buiten de politieke partij om.

## 8. Geen van allen. Dit zal worden geïnterpreteerd als niet-gepersonaliseerd.

8.1 Over het betreffende onderwerp (werkloosheid, immigratie, milieu).

8.2 Over de ideologie (Socialisme, liberalisme, christendemocratie).

8.3 Over de partij.