

# Bachelorscriptie

## Follow the Leader?!

-----

Een onderzoek naar de personalisering van de  
Nederlandse politiek voor de periode 1967-2012

-----

<b>Student:</b>	Jesse Wiltink
<b>Studentnummer:</b>	1055755
<b>Studierichting:</b>	Politicologie
<b>Vak:</b>	Bachelorproject Politieke Psychologie
<b>Begeleider:</b>	Prof. Dr. J.J.M. van Holsteyn
<b>Datum:</b>	17-06-2013
<b>Woorden:</b>	8690 (excl. Tabelinformatie)

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	4
Theoretisch kader .....	7
Personalisering .....	7
Institutionele personalisering.....	8
Media Personalisering .....	10
Personalisering van gedrag .....	14
Probleemstelling.....	16
Methodologie .....	17
Krantenberichten .....	17
Campagnevideo's .....	19
Analyse .....	21
Analyse Kranten .....	22
Artikelen .....	22
Aantal zinnen in de artikelen.....	23
Personalisering .....	24
Personalisering: afbeeldingen .....	28
Campagnevideo's .....	29
Leider of Partijlid in beeld .....	29
Leider of Partijlid aan het woord.....	30
Programma en Partij .....	31
Conclusie .....	34
Referenties .....	36
Bijlage 1 .....	39

## **Abstract**

De personalisering van de politiek is geworden tot een centraal thema binnen de politieke wetenschap. Toch laten onderzoeken naar dit fenomeen veelal tegenstrijdige resultaten zien. De oorzaak hiervan is vaak gelegen in de conceptualisatie van personalisering. De personalisering van de politiek kan worden verklaard door middel van drie subgroepen: instituties, de media en gedrag. In dit onderzoek wordt er voornamelijk gekeken naar de media personalisering. Dit aspect van personalisering kan zich zowel in de betaalde- als de onbetaalde media voordoen. In de berichtgeving van de kranten (onbetaalde media) in de periode 1967-2012 lijkt het of de personalisering is toegenomen. De campagnevideo's (betaalde media) geven echter geen enkele aanwijzing voor personalisering in deze periode. Deze bevindingen geven nader inzicht in één aspect van het concept "personalisering van de politiek".

## Inleiding

---

“Iemand met zo’n gebrek aan leiderscapaciteiten kan in een tijd van imagopolitiek natuurlijk nooit lijsttrekker worden” (Brants 2003, 151). Deze boodschap was gericht aan de toekomstige lijsttrekker van de Partij van de Arbeid (PvdA) Ad Melkert. In zijn tijd als minister van Sociale Zaken zou Melkert op dubieuze wijze subsidies hebben aangetrokken. Hans Dijkstal (VVD) zei op het Landelijk Congres der Bestuurskunde van 2001 dat het bovenstaande voorval past bij de houding van de Nederlandse media.<sup>1</sup> Dijkstal stelde dat de media zich steeds vaker richten op ruzies en het exploiteren van emoties (Brants 2003, 151-152). Oud D66-lijsttrekker Hans van Mierlo zag de politieke journalistiek steeds meer gericht raken op ‘winnaars’ en ‘verliezers’. Evenals Dijkstal sprak van Mierlo over het overdrijven en benadrukken van de emoties van de politici (Van Mierlo 2000, 15-17).

De beweringen van Brants, Dijkstal en Van Mierlo lijken in dezelfde richting te wijzen. Wanneer de inhoud van de Nederlandse politiek voor de media minder relevant lijkt te worden en tegelijkertijd de aandacht van de media zich meer op persoonlijke aspecten gaat richten, zou dit kunnen worden gezien als een aanwijzing voor verdere personalisering van de politiek. Karvonen omschrijft het concept personalisering als de ontwikkeling dat politieke partijen en collectieve identiteiten steeds minder relevant worden door de steeds verder stijgende aandacht voor individuele politieke actoren (2010, 4). Personalisering is een veelzijdig en alomtegenwoordig fenomeen dat op verschillende manieren van invloed is op het politieke proces. Personalisering kan in grote lijnen op drie manieren worden verklaard. Ten eerste door de manier waarop de politiek wordt gepresenteerd in de media, ten tweede door het veranderen van politieke instituties en tenslotte door het veranderen van het gedrag van politici en het electoraat (Rahat en Sheaffer 2007, 67).

In dit onderzoek zal worden getracht de verandering in de media die mogelijk de personalisering van de politiek veroorzaakt, in kaart te brengen. Als het waar is dat in Nederland een ontwikkeling te zien is waarbij de media steeds meer gericht zijn op politici, persoonlijke karakteristieken en politieke incidenten moet dit ook in de tijd verifieerbaar zijn. De periode 1967 tot 2012 zal worden gebruikt om op zoek te gaan naar deze vorm van personalisering van de politiek. Dit tijdvak is gekozen omdat er vanaf 1965 wordt gesproken van ontzuiling. Dit betekent dat de media vanaf dat moment niet meer de spreekbuis zijn van

---

<sup>1</sup> [http://www.volkskrant.nl/nieuws/den\\_haag/360032347.html#2?history=/i25000006](http://www.volkskrant.nl/nieuws/den_haag/360032347.html#2?history=/i25000006) Bezocht op 10 mei 2012

een bepaald maatschappelijk- of politiek segment van de samenleving (Andeweg en Irwin 2009, 41-42).

In dit onderzoek zal de nieuwe politieke partij als drager van dit kenmerk van personalisering van de politiek gaan dienen. Omdat de grootte van het onderzoek het niet toeliet om voor elke verkiezing alle partijen te analyseren moest de keuze worden gemaakt voor onderzoek van een kleine beredeneerde selectie. Waarom juist de nieuwe partijen als voorwerp van onderzoek? In de eerste plaats vanwege de grote verscheidenheid in ideologische achtergrond van de nieuwe politieke partijen, waardoor een goede spreiding van het onderzoek over het politiek landschap kan worden gegarandeerd. Daarnaast wordt er verwacht dat een nieuwe partij die een Tweede Kamerzetel weet te behalen hoogst waarschijnlijk uitvoerig wordt beschreven. De media staan voor een nieuwe politieke gebeurtenis die voor het eerst moet worden geplaatst in het politieke spectrum. Door de ontzuiling kunnen de media, op een vrij objectieve manier, de belangrijkste aspecten van een partij dan wel de partijleider presenteren. In de derde plaats kleeft aan de oude politieke partijen het bezwaar dat door hun lange historie in het politiek landschap er een zekere programmatische vanzelfsprekendheid is met betrekking tot het partijprogramma. Hierdoor kan de beschrijving van de partij mogelijk minder objectief kan zijn. En tenslotte zal zeker ook de nieuwe partij zelf zich op een eigen manier willen presenteren aan het Nederlandse volk en zelf haar eigen accenten plaatsen. Wanneer de media-aandacht voor de nieuwe politieke partijen in de periode 1967 tot 2012 wordt geanalyseerd zijn er mogelijk anderszins aanwijzingen voor personalisering van de politiek waar te nemen.

De Nederlandse Tweede Kamer heeft sinds 1967 twintig nieuwe politieke partijen met minimaal één Kamerzetel mogen verwelkomen. Ook in de verkiezingen van 2012 bleek maar weer dat er in Nederland nooit een gebrek is aan nieuwe politieke partijen die een gooi doen naar electoraal succes. De Volkskrant kopte: *“Twaalf nieuwe partijen op zoek naar een zetel: meer vrijheid, liefde en internet.”*<sup>2</sup> Nederland is, door het proportionele kiessysteem in combinatie met een lage kiesdrempel, bij uitstek het land waar een nieuwe politieke partij zich betrekkelijk eenvoudig kan profileren in het parlement en zelfs binnen een jaar onderdeel van een regeringscoalitie kan zijn.

Voor de analyse van de manier waarop de media de nieuwe politieke partij ontvangen zal ieder verkiezingsjaar dat een nieuwe partij zetels behaalde de krant een week lang worden

---

<sup>2</sup> <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/10637/VK-Dossier-Verkiezingen-van-2012/article/detail/3295574/2012/08/02/Twaalf-nieuwe-partijen-op-zoek-naar-zetel-meer-vrijheid-liefde-en-internet.dhtml> Bezocht op 10 mei 2012.

geanalyseerd. Verder zal ook worden gekeken naar de manier waarop de nieuwe politieke partij zichzelf presenteert in de media. Hiervoor zullen de campagnevideo's van de nieuwe politieke partijen in het jaar dat zij Tweede Kamerzetels behaalden worden geanalyseerd. De campagnevideo's vormen een persoonlijke presentatie van de partij die ongedwongen tot stand zijn gekomen.

De verwachting van dit onderzoek is dat wanneer er daadwerkelijk sprake zou zijn van de personalisering van Nederlandse politiek, in de loop der tijd de aandacht van de media steeds meer gericht zal zijn op het individu. Anders gezegd, er zal in de tijd een verschuiving te zien zijn van aandacht voor collectieve aspecten, als de partij of het programma, naar meer individuele aspecten als de lijsttrekker of het partijlid. De manier waarop de media de nieuwe politieke partijen presenteren dan wel de manier waarop zij zichzelf presenteren zal een verheldering van het concept personalisering op kunnen leveren. De nieuwe politieke partijen zijn te zien als de objecten die bepaalde kenmerken van personalisering bloot kunnen leggen. Het beeld wat door de media van deze partijen wordt neergezet kan een indruk geven van de mate van personalisering van de Nederlandse politiek. De opeenvolgende verkiezingen met de bijbehorende nieuwe politieke partijen zijn nodig om voor een bepaalde tijdsperiode de ontwikkelingen van kenmerken van personalisering in kaart te kunnen brengen.

---

***Onderzoeksvraag: In hoeverre is de beeldvorming van de Nederlandse politiek in de media gepersonaliseerd geraakt in de periode 1967 tot 2012?***

---

## Theoretisch kader

### Personalisering

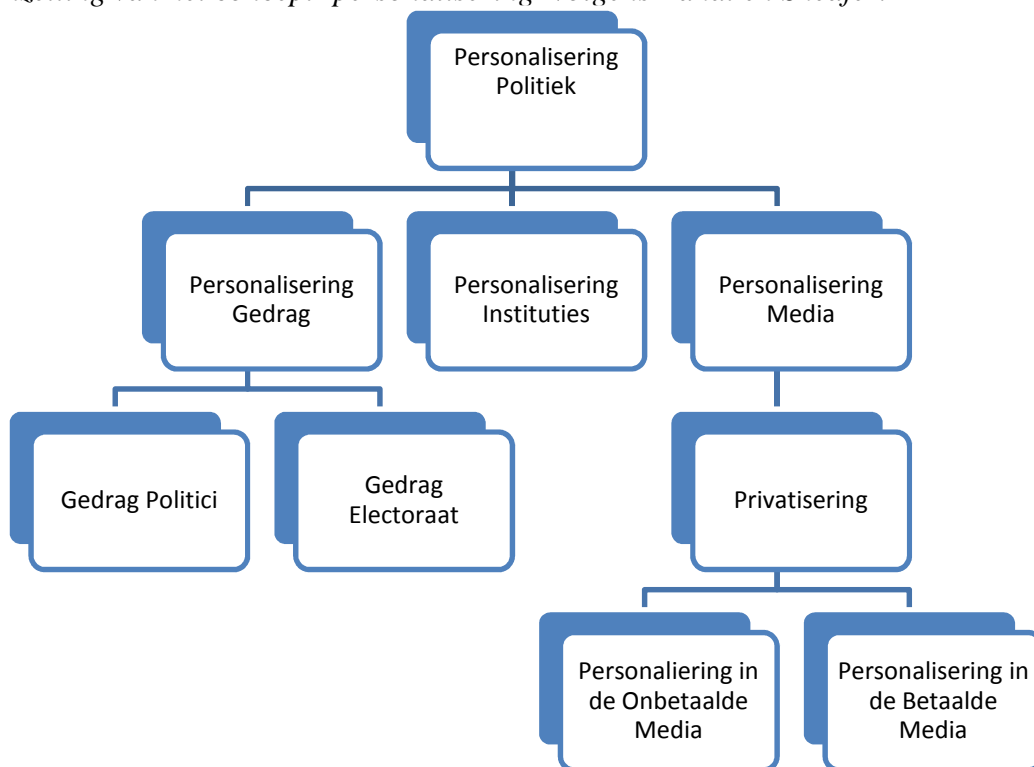
In de wetenschappelijke literatuur ontstaat er steeds meer aandacht voor de personalisering van de politiek (Swanson en Mancini 1996, 10-14). Het zou gaan om een proces waardoor de invloed van het individu toeneemt en de politieke partij steeds minder aandacht krijgt (Brettschneider en Gabriel 2002, 130). Hoewel de politieke partijen als organisatievorm onvermijdelijk zijn (Dalton en Wattenberg 2002, 3), lijkt er toch een sterke daling te bestaan in de aandacht voor partijen (Webb 2002, 2). Swanson en Mancini onderschrijven dit door te stellen dat de personalisering van de politiek te zien is aan het wegvloeien van macht van de partijstructuur richting de individuele politici (1996, 10). Deze versterkte rol van de partijleiders ten opzichte van het partijlichaam of de ideologische beweging noemt Karvonen de '*personalisation thesis*' (2010, 1 en 65). McAllister beschrijft de '*personalisation thesis*' als het ondersneeuwen van de programmatische functie van de partij waardoor de politiek gedomineerd wordt door een persoonlijk mandaat in plaats van het partijmandaat (2007, 584).

Bovenstaande stellingen weerspiegelen grote consensus met betrekking tot personalisering. Toch zal blijken dat de verschillende onderzoeken naar personalisering vaak inconsistente conclusies opleveren. Dat komt waarschijnlijk door de manier van conceptualiseren en operationaliseren. Het concept personalisering van de politiek bestaat namelijk uit verschillende facetten. Karvonen spreekt bijvoorbeeld van personalisering in de media en personalisering die ontstaat door politieke instituties. Daarnaast kan de personalisering zich uiten door een steeds groter wordende rol voor individuele kandidaten en/of een steeds groter wordende rol voor de partijleider tijdens de verkiezingen (2010, 101-102). Dit onderscheid laat zien dat er eenvoudig interpretatieverschillen kunnen ontstaan wanneer wordt gesteld dat de politiek gepersonaliseerd is geraakt. Rahat en Sheaffer (2007) hebben eveneens getracht om conceptuele duidelijkheid te scheppen op het gebied van personalisering. Volgens hen kan de personalisering van de politiek worden onderverdeeld in institutionele personalisering, media personalisering en personalisering op het gebied van gedrag (Rahat Sheaffer 2007, 65). Personalisering op het gebied van gedrag wordt vervolgens onderverdeeld in 'gedrag van politici' en 'gedrag van het electoraat'. Op het gebied van personalisering in de media wordt onderscheid gemaakt tussen de aandacht gericht op de persoon in politieke zin (media personalisering) en de aandacht gericht op persoonlijke karakteristieken in de privé sfeer (geprivatiseerde media personalisering). Beide varianten kunnen tot uiting komen in zowel de onbetaalde politieke berichtgeving van de media als in

de betaalde media Het model van Rahat en Sheaffer zal vanwege de overzichtelijke uiteenzetting worden gebruikt om een helder beeld van personalisering te scheppen. Rahat en Sheaffer (2007) komen tot de conclusie dat er een patroon bestaat in de verhouding tussen de drie facetten van personalisering. Een institutionele verandering zou media personalisering tot gevolg hebben. Dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot personalisering van het gedrag (Rahat en Sheafar 2007, 77).

**Figuur 1.**

*Uiteenzetting van het concept ‘personalisering’ volgens Rahat en Sheaffer.<sup>3</sup>*



**Institutionele Personalisering**

Van institutionele personalisering wordt gesproken wanneer bepaalde mechanismen, regels en instituties worden ingesteld die ervoor zorgen dat de nadruk steeds meer komt te liggen op de persoon (Rahat en Sheaffer 2007, 66). Shugart zag dat de competitie tussen partijen persoonlijker werd doordat er veranderingen in het kiesstelsel werden toegepast (2001, 183-186). Hoewel democratische verkiezingen veelal staan voor competitie tussen politiek partijen, zijn de personen binnen deze partijen de onvermijdelijke representanten van de partij. Er kunnen verschillen bestaan in de positie die deze representanten innemen binnen de

<sup>3</sup> Rahat, G. en T. Sheaffer. 2007. "The personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". Political Communication 21 (1): 67.



partij. Kortom, institutionele verschillen zijn bepalend voor de relevantie van een politicus als individu (Shugart 2001, 182).

In Spanje en Portugal wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een proportioneel systeem met een gesloten kieslijst. Dit zorgt ervoor dat de nadruk in dit systeem ligt op de politieke partij. Het electoraat kan hier slechts stemmen op partijen en niet op politici. In Ierland en Malta daarentegen kunnen de burgers een rangorde maken van de politieke kandidaten die zij in het parlement wensen. Dit systeem dat bekend staat onder de naam *single transferable vote* is juist heel erg op het individu gericht (Hague en Harrop 2010, 180-185). Dit toont aan dat verschillende systemen zorgen voor een wisselende verhouding tussen de politieke partij en de politicus. Wanneer een land een ander kiessysteem gaat hanteren zal dit betekenen dat deze onderlinge verhouding mogelijk ook zal veranderen.

Institutionele veranderingen kunnen op vele manieren tot uiting komen. Naast de zojuist genoemde verandering van het kiesstelsel, kan ook de directe verkiezing van een minister-president dan wel de vergroting van invloed van de voorkeursstem worden gezien als institutionele veranderingen. In Israël veranderden vanaf 1977 veel politieke partijen hun manier van kandidaatselectie. Er werden bij veel partijen voorverkiezingen gehouden die uiteindelijk zouden leiden tot de kandidatenlijst voor de parlementsverkiezingen (Rahat en Sheaffer 2007, 72-73). In 1992 werd in Israël doorgevoerd dat de minister-president in het vervolg rechtstreeks verkozen zou worden.<sup>4</sup> Deze veranderingen hebben er beide voor gezorgd dat het politieke stelsel meer rondom de persoon gecentreerd is geraakt (Karvonen 2010, 38).

Het proportionele kiesstelsel van Zweden werd in 1998 aangepast. Voorheen kon het electoraat alleen op een partij stemmen, maar door de institutionele verandering was het nu mogelijk om ook op een persoon te stemmen. Wanneer deze persoon het vooraf bepaalde quota voor een zetel wist te behalen werd hij of zij automatisch verkozen. Dit is wederom een voorbeeld van een verandering die ervoor heeft gezorgd dat het kiesstelsel minder rondom de partij gecentreerd staat (Karvonen 2010, 38).

In Nederland zijn er door de tijd heen ook een aantal institutionele veranderingen doorgevoerd. Aan het begin van de vorige eeuw (1917) zijn de meerderheidsverkiezingen vervangen voor proportionele representatie en twee jaar later werd het kiesrecht uitgebreid voor vrouwen. Echter is er voor deze veranderingen geen onderzoek gedaan naar de gevolgen die dit had op de verhouding tussen de politieke partij en de politicus als individu. Een meer

---

<sup>4</sup> Deze beslissing is in 2001 weer teruggedraaid.

recente verandering dateert uit het jaar 1970, toen de stemplicht definitief werd afgeschaft (Andeweg 2008, 492). Toch lijkt deze verandering niet van invloed op de personalisering van de politiek. De regeling die in 1998 werd getroffen op het gebied van de voorkeursstem<sup>5</sup> lijkt de enige institutionele verandering te zijn die daadwerkelijk invloed had op de personalisering van de politiek. Vanaf dat moment had een kandidaat recht op een eigen zetel wanneer hij/zij persoonlijk 25% van het aantal stemmen dat nodig was voor een Tweede Kamerzetel binnenhaalde. In 1960 lag dit percentage op tien procent, wat in het jaar 1980 met twee procent zou gaan stijgen. Tijdens de verkiezingen van 1990 en 2000 lag het totaal aantal aan voorkeursstemmen al op twintig procent, een verdubbeling ten opzichte van 1960. Dit lijkt een aanwijzing voor toegenomen aandacht voor de politicus als individu (Andeweg en Irwin 2009, 102-103).

### **Media Personalisering**

De personalisering van de media moet tot uiting komen in een veranderde manier van het presenteren van de politiek. De media zullen zich steeds meer gaan richten op de politicus als individu in plaats van op de partij als collectiviteit. Daarbij is het mogelijk om onderscheid te maken tussen personalisering in de onbetaalde media en personalisering in de betaalde media. Onder de onbetaalde media worden ondermeer de berichten in de kranten en televisie-uitzendingen bedoeld die niet door politieke partijen worden geïnitieerd. De personalisering in de betaalde media uit zich in de veranderingen van het management van de politieke campagnes. De politicus, campagneleider of spindoctor kunnen ervoor zorgen dat de nadruk in het campagnemateriaal steeds meer op de persoon komt te liggen. Een verder onderscheid kan nog gemaakt worden op het gebied van privatisering. Wanneer de politiek gepersonaliseerd raakt kunnen zowel de onbetaalde- als de betaalde media zich zowel richten op de politicus in de politieke sfeer als op de politicus in de private sfeer (Rahat en Sheaffer 2007, 67-68)

De huidige maatschappij is door de jaren heen sterk gemoderniseerd geraakt. Technologische ontwikkelingen hebben er volgens Swanson en Mancini (1996) voor gezorgd dat de individuele politicus zich sterk heeft kunnen profileren richting het electoraat. Dit is vervolgens ten koste gegaan van de relevantie van partijen en organisaties (Swanson en Mancini 1996, 10-18). Dalton stelt dat deze ontwikkelingen ervoor zorgen dat kiezers steeds vaker minder waarde hechten aan de verwantschap die zij voelen met een partij, maar

---

<sup>5</sup> Voorkeursstemmen betekenen in Nederland dat er stemmen worden uitgebracht op een politicus anders dan de lijsttrekker.

hierdoor niet per definitie verwantschap ontwikkelen met een andere partij. Burgers gaan zich steeds vaker richten op bepaalde specifieke beleidspunten dan wel op de individuele politieke actoren, die niet onlosmakelijk verbonden zijn met een specifieke partij (Dalton en Wattenberg 2002, 37 -42).

Van grote invloed is bijvoorbeeld de rol die de onbetaalde- en de betaalde media zijn gaan spelen in het verschaffen van politieke informatie. Hierin is voornamelijk de invloed van de televisie op het leven van de burger explosief gegroeid (Karvonen 2010, 4). De televisie is naar haar aard, in grotere mate dan bijvoorbeeld de krant, gericht op de persoon. Hart verwoordt dit treffend door te stellen dat “...*television turns faces into arguments*”(1999, 34). Het feit dat de televisie een dominantere rol heeft verkregen in het politiek domein, heeft tevens een grote invloed op de wijze waarop de burger tegen de politiek aankijkt. Een toenemende dominantie van de televisie zal er dus voor kunnen zorgen dat de politiek steeds verder gepersonaliseerd raakt (Karvonen 2010, 4).

Doordat de burgers los begonnen te raken van de ideologische, economische en de door klasse bepaalde ketenen, nam de relevantie van campagne voeren ook toe. De positie die een partij of een politicus innam ten opzichte van beleidspunten werd steeds meer bepalend voor het publiek. Schmitt-Becker en Farrell stellen dat de campagne bepalend is voor de uiteindelijke uitkomst van de verkiezingen, doordat de kiezer zich veelal laat leiden door hetgeen zich in verkiezingstijd afspeelt (2002, 1-6). Ook McAllister (2007) beargumenteert dat campagnes steeds meer van invloed gaan worden voor de keuze van het electoraat. En omdat de campagnes van de politieke partijen steeds meer gericht zullen zijn op de persoon zal de personalisering van de politiek ook in de campagnes steeds sterker zichtbaar worden (McAllister 2007, 584).

Rahat en Sheaffer (2007) kijken in hun onderzoek ondermeer naar de personalisering van de Israëliëse media in de periode 1943 tot 2002. Zij vinden voor de casus Israël een sterk toegenomen aandacht voor de kandidaten (Rahat en Sheaffer 2007, 74). De wetenschapper Johansson (2008) heeft voor Zweden onderzoek gedaan naar de aandacht die de media aan politici gaven tijdens de verkiezingen. Uit de analyse van kranten en televisie in de periode 1979 tot 2006 bleek dat er geen bewijs te vinden was voor een vergrote visualisering van de politicus als individu ten opzichte van de partij (Johansson 2008, 178). In 2006 voerde Langer een onderzoek uit naar de personalisering in de Britse media. Voor de periode 1945 tot 1999 werd in de berichtgeving van *The Times* een stijgende lijn gevonden in de aandacht voor de minister-president en de aandacht voor de politicus in de persoonlijke sfeer (Langer 2006, 60 en 70). Keil deed in 2003 onderzoek naar de mate waarin de campagnes van de Duitse

politieke partijen zich steeds meer richten op de politici in plaats van op de partij (Karvonen 2010, 16). Voor de periode 1958 tot 1999 vonden Van Aalst en Van Mierlo in hun onderzoek naar personalisering een toename van het aantal afbeeldingen van politici in de kranten (Van Aalst en van Mierlo 2003, 580).

Vandaag de dag lijkt Nederland te maken te hebben met media die communiceren door middel van de *media logic*. Dit houdt in dat hetgeen de burgers moeten weten op grond van de publieke zaak geen prioriteit heeft. De media zullen zich steeds meer identificeren met het publiek, en beschouwen het publiek als consument. De consument moet op een dominante wijze onderhouden worden. De manier van journalistiek bedrijven is veelal interpreterend en vaak niet heel inhoudelijk (Brants en van Praag 2005, 5-6).

Toch heeft Nederland ook te maken gehad met een andere houding van de media. Ten tijde van de verzuiling, kende Nederland een zogenaamde *partisan logic* en vanaf de ontzuiling een *public logic*. De *partisan logic* is een vorm van communicatie die gekenmerkt wordt door het feit dat de media als verlengstuk fungeren van de politieke zuilen. Iedere zuil had de beschikking over haar eigen media waardoor er weinig kritische geluiden te horen waren en de media zeer gekleurd en volgzzaam de ‘partijonderdanen’ van informatie voorzagen (Brants en van Praag 2005, 6-7). De *public logic* zorgde ervoor dat er niet meer vanuit de partij werd bericht, maar over de partijen. Het electoraat werd niet meer als structureel gefragmenteerd beschouwd en de berichtgeving hield zich veel meer bezig met de publieke zaak dan met propaganda voor een specifieke partij. De media berichtten zeer beschrijvend en inhoudelijk en waren daarbij zeer assertief en respectvol (Brants en van Praag 2005, 6-7).

De manier van campagne voeren is in de loop der tijd ook drastisch veranderd. Ten tijde van de verzuiling werd sterk gedecentraliseerd campagne gevoerd. Het grote aantal actieve partijleden hielp de massapartij met het verspreiden van affiches, folders en publieke acties (Farell en Webb 2000, 102-112). In de periode 1970-1990 wordt de campagne veel centraler geleid en wordt de presentatie en beeldvorming van de politiek veel nadrukkelijker verzorgd. De media komen in deze fase gedeeltelijk los te staan van de politieke partijen en hanteren een kritische doch respectvolle manier van journalistiek bedrijven. Relationeel gezien kan er gesproken worden van *public logic*. De huidige campagnes worden gevoerd volgens de lijnen van de *media logic*. De media zijn sterk gefragmentariseerd door de opkomst van geavanceerde informatie- en communicatietechnologie. Ze trachten steeds meer invloed op de politieke agenda uit te kunnen oefenen en zien de verantwoordelijke publieke taak die zij hebben heel anders dan tijdens de verzuiling en de ontzuiling. De politieke partij

gaat veel doelgerichter en professioneler aan de slag. De boodschap moet kernachtig en vanuit een marketingfilosofie gebracht worden. Een doordachte mediastrategie is onontbeerlijk voor een goede campagne (Farell en Webb 2000, 115-128).

**Tabel 1.**

*Schematische weergave van de rol van de Nederlandse media per tijdsperiode<sup>6</sup>*

Logica's in politieke communicatie	Partisan Logic	Public logic	Media logic
Periode	Verzuiling (<1965)	Ontzuiling (1970-1990)	Fragmentarisering (>1990)
Media identificeert zich met...	Partij	Publieke zaak	Publiek
Het publiek is...	Een zuilgebonden onderdaan	Burger	Consument
De journalistiek is...	Volgzaam	Respectvol en Assertief	Dominant en Onderhoudend
Agenda bepaald door...	Partij	Partij	Media
Berichtgeving	Gekleurd + inhoudelijk	Beschrijvend + inhoudelijk	Interpreterend + minder inhoudelijk
<b>Model</b>	Partijendemocratie	Partijendemocratie	Toeschouwersdemocratie

De bovenstaande beweringen wijzen allen in de richting van een gepersonaliseerde Nederlandse politiek. Toch kent de politieke medaille ook een keerzijde die niet direct de ingrijpende veranderingen erkent op het gebied van een politiek domein dat steeds verder gepersonaliseerd raakt. De beschreven *media logic* roept nog steeds de nodige vragen op en is daarbij zeker geen empirische constatering te noemen volgens Brants en Van Praag (2005, 6). Zij stellen op basis van hun onderzoek naar de campagnes van 1998 dat lang niet alle kenmerken van de *media logic* terug waren te zien in Nederland. Zowel de berichtgeving in de kranten als het nieuws op televisie bleek tijdens de onderzochte campagne tamelijk inhoudelijk te zijn. De amusementsfunctie van de media voerde zeker niet per definitie de boventoon. (Brants en Van Praag 2005, 2).

<sup>6</sup> Tabel 1: Brants, K.L.K., en Ph.H. Van Praag. 2005. *Politiek en Media in Verwarring: De Verkiezingscampagnes in het Lang Jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis, 12.

## **Personalisering van gedrag**

De personalisering van gedrag houdt in dat enerzijds de politici zich meer richten op de individuele activiteiten in plaats van op partijactiviteiten. De toegenomen personalisering van het gedrag van politici kan bijvoorbeeld tot uiting komen in de toename van het aantal ingediende initiatiefwetsvoorstellen. Ook het aantal publieke vragen dat de politicus, bij voorkeur als eerste persoon, stelt aan de minister zou een indicator kunnen zijn. Anderzijds betekent de electorale personalisering dat de politieke competitie steeds meer wordt gepercipieerd als een strijd tussen individuen in plaats van tussen partijen (Rahat en Sheaffer 2007, 69).

Rond het jaar 1960 zagen verschillende wetenschappers een krimp in de relevantie van de massapartij die ten goede kwam aan de opkomst van de zogenaamde *catch-all-parties* (Bell 1960, 13; Karvonen 2010, 65). Sindsdien is ontwikkeling te zien dat politieke partijen steeds minder op basis van economische- en culturele scheidslijnen kunnen rekenen op vanzelfsprekende steun van een bepaald deel van de bevolking. De partijkeuze werd steeds minder een mechanische vertolking van de sociaaleconomische karakteristieken van de kiezer. Dit heeft ervoor gezorgd dat de verbondenheid met de toenmalige groepsidentiteit is afgenomen en de stemvoorkeur van het electoraat meer autonoom is geworden (Karvonen 2010, 1). De politieke partij wordt in deze situatie steeds minder relevant (Webb 2002, 2). Hierdoor kunnen andere aspecten een meer bepalende rol gaan spelen in de stemvoorkeur van de kiezer. Manin (1997) stelt in lijn hiermee dat mensen iedere verkiezing weer anders zullen stemmen. Kiezers zullen zich hierin waarschijnlijk steeds meer laten leiden door de politicus als persoon dan door de partij als platform (Manin 1997, 218-219). In democratische landen wordt daardoor het concept personalisering steeds vaker benadrukt wanneer de relatie tussen de uitvoerende macht en het electoraat wordt bestudeerd (Swanson en Mancini 1996, 10).

Uit het onderzoek van Holmberg en Oscarsson (2004) blijkt desondanks dat voor de kiezers de beoordeling van een leider minder zwaar meeweegt in hun stemvoorkeur dan de beoordeling van de partij. Daarbij stellen de auteurs dat er geen aanwijzingen zijn dat de beoordeling van de leider door de jaren heen aan invloed heeft gewonnen (Karvonen 2010, 66). De studie van Curtice en Holmberg (2005) liet zien dat kiezers inderdaad stemmen op de partij waarvan ze de leider 'leuk vinden'. Deze bevinding was echter nietszeggend vanwege het feit dat niets duidde op een sterker wordende samenhang tussen stemgedrag en voorkeur voor de leider. King (2004) voerde een vergelijkend onderzoek uit naar de invloed van leiders

op verschillende verkiezingen. King komt tot de conclusie dat normaliter de politiek leider niet doorslaggevend is voor de uitkomst van een verkiezing, ondanks dat er in de geschiedenis uitzonderingen zijn aan te wijzen. Wederom is er ook in deze studie geen enkele aanwijzing te vinden voor toegenomen invloed van de politiek leider op de verkiezingsuitslag (Karvonen 2010, 66-67).

Onderzoeken naar de toename van personalisering in het gedrag van politici zijn schaars. Rahat en Sheaffer (2007) ontdekten in Israel voor de periode 1988 tot 2003 een sterke stijging in het aantal initiatiefwetsvoorstellen dat politici zelfstandig indienden. Er zijn echter weinig studies te vinden die de personalisering van het gedrag van politici onderzoeken. O'Malley (2007) onderzocht wel in hoeverre invloed en de handelingsvrijheid van de minister-president in de periode 1980 tot 2000 was veranderd. In meer dan de helft van de twintig landen die hij onderzocht vond hij een toename van macht van de minister-president. Zijn manier van analyseren werd door Poguntke en Webb (2005), in hun zoektocht naar presidentialisering, op gelijksoortige manier uitgevoerd. Dit onderzoek leidde echter tot hele andere bevindingen. Wat opvalt is dat de landen die in beide onderzoeken aan bod komen op verschillende wijze worden gecategoriseerd. Het opvallende in deze situatie is dat Nederland het land is waar Poguntke en Webb, vergeleken met O'Malley, de meest tegenstrijdige bevindingen laten zien. Ze geven hierdoor slechts een beperkt beeld van mogelijke aspecten waaraan personalisering op het gebied van gedrag van politici kan worden afgemeten.

Er zijn voor Nederland verschillende studies gedaan naar het gedrag van het electoraat waarmee er inzicht kan worden verkregen op het gebied van personalisering van de politiek. Irwin en Van Holsteyn keken bijvoorbeeld naar de manier waarop de beoordeling van de partij zich verhoudt tot de beoordeling van de politieke kandidaat tijdens de verkiezingen (2008, 192-195). De resultaten uit 1998 werden vergeleken met de resultaten uit 2006 om zo te kunnen zien of er ontwikkelingen hadden plaatsgevonden die te maken zouden hebben met de personalisering van de politiek. Uit het onderzoek bleek dat het electoraat enkele leiders, *in casu* Marijnissen (SP) en Rouvoet (CU), positiever beoordeelde dan de politieke partij. Omdat dit zeker niet voor iedere partij gold, kan er slechts voorzichtig worden gezegd dat er bewijs is gevonden voor de personalisering van het gedrag van het electoraat. Wel stellen de auteurs dat het zeer complex is om erachter te komen hoe kandidaten invloed uit kunnen oefenen op stemmers (Irwin en Van Holsteyn 2008, 194-197).

Vanuit de *European Voter Database* heeft Karvonen (2010) onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen in de motivatie voor het stemgedrag van het electoraat in de perioden 1986 tot 1998 in onder andere Nederland. Hieruit kwam eveneens naar voren dat de toename van de

invloed van de beoordeling van de lijsttrekker op de stemkeuze van het electoraat wisselend is per verkiezingsjaar. Over het algemeen blijkt dat de beoordeling van de partijleider sterk afhankelijk was van de beoordeling van de partij (Karvonen 2010, 84).

## **Probleemstelling**

Uit de besproken theorie is gebleken dat er op het gebied van personalisering van de politiek veel verschillende studies zijn uitgevoerd die op conceptueel of op operationeel niveau van elkaar verschillen. Aan de hand van de conceptuele indeling van Rahat en Sheaffer (2007) kan er enigszins inzichtelijk worden gemaakt op welk facet van personalisering een bepaalde studie zich nu daadwerkelijk richt. Na het inzichtelijk maken van een deel van de studies naar personalisering blijven er toch nog twee belangrijke vragen staan. Ten eerste is het de vraag of er in het algemeen gesproken kan worden van personalisering, gezien het feit dat de onderzoeken naast grote verschillen tussen landen zelfs grote verschillen per land laten zien. Een tweede vraagstuk blijft de verhouding tussen de verschillende onderdelen van personalisering (media, instituties en gedrag). Zijn de verschillende aspecten los van elkaar te zien en/of beïnvloeden ze elkaar?

Rahat en Sheaffer (2007) vonden in hun onderzoek naar Israël bewijs voor een cyclus waarin institutionele veranderingen leiden tot personalisering in de media wat vervolgens zorgt voor personalisering in het gedrag van politici. Voor dit onderzoek naar de personalisering van de Nederlandse politiek zou dit betekenen dat een institutionele verandering er voor zou hebben moeten zorgen dat de politiek gepersonaliseerd is geraakt. De enige recente institutionele verandering waarmee Nederland te maken heeft gehad is het verlagen van het quota van voorkeursstemmen waarmee een Tweede Kamerzetel kan worden verkregen. Hoewel uit de theorie bleek dat er na deze hervorming in 1998 meer voorkeursstemmen zijn uitgedeeld door het electoraat, bleek het daadwerkelijk effect zeer bescheiden. In de verkiezingen van 1998 tot 2006 haalde gemiddeld slechts één politicus het parlement op basis van voorkeursstemmen (Andeweg en Irwin 2009, 103). Door het bescheiden resultaat dat deze institutionele verandering heeft gehad, lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat hiermee de cyclus, zoals beschreven door Rahat en Sheaffer (2007), werd aangezwengeld. Maar ook zonder gebruik te maken van deze cyclus kunnen de losse aspecten van personalisering afzonderlijk worden bestudeerd.

Het ligt gezien het feit dat er voor gedrags-personalisering voor Nederland nauwelijks positief bewijs is gevonden, in de lijn der verwachting dat er op het gebied van media-personalisering de grootste kans op een aantoonbaar verband bestaat. Wanneer blijkt dat er op



dit gebied wel een stijgende trend te ontdekken is voor Nederland wordt er in ieder geval een deel van het complexe concept personalisering van de politiek inzichtelijk gemaakt. Tevens kan er in vervolgonderzoek na worden gegaan of de cyclus van Rahat en Sheaffer (2007) van personalisering ook op Nederland van toepassing is.

Uit de genoemde onderzoeken bleek dat voor de analyse van media personalisering veelal de krant en televisie-uitzendingen werden gebruikt. Voor dit onderzoek zal daarom zowel van televisiebeelden als van krantenberichten gebruik worden gemaakt. Als indicatoren van de vermeende personalisering worden nieuwe politieke partijen gebruikt. In Nederland zal een nieuwe politieke partij uiteraard te maken krijgen met de regels en kaders van de bestaande en heersende Nederlandse politieke cultuur. De media zullen, naar verwachting, deze politieke gebeurtenis uitvoerig beschrijven en de nieuwe politieke partij duiding geven. Anderzijds heeft de politieke partij ook zelf de mogelijkheid om zich te presenteren op de manier waarmee ze denken het publiek het meest te zullen aanspreken.

Het tijdvak waarin Nederland zal worden bestudeerd is de periode 1967 tot 2012. De verkiezingen van 1967 zijn de eerste in de periode van ontzuiling (1965-1970). Vanaf dit moment lijkt de presentatie van de media en de stemvoorkeur van het electoraat minder gebonden aan scheidslijnen in de samenleving.

## **Methodologie**

In dit onderzoek naar de personalisering van de politiek worden ontwikkelingen in de betaalde- en onbetaalde media onderzocht voor de periode 1967 tot 2012. Of de media zich richten op de private of de politieke sfeer maakt voor dit onderzoek niet uit. Zoals vermeld worden de ontwikkelingen op het gebied van personalisering gemeten aan de hand van de nieuwe politieke partijen. Alleen de partijen die daadwerkelijk een Tweede Kamerzetel hebben behaald zijn meegenomen in de analyse. In Tabel 4 staan de partijen die voor de periode 1967-2012 zullen worden onderzocht.

## **Krantenberichten**

Allereerst zullen de krantenberichten die in de week van de verkiezingen zijn gepubliceerd nader worden bekeken. De centrale vraag in de analyse van kranten zal zijn in hoeverre de artikelen zich voornamelijk richten op de persoonlijke aspecten, de collectieve aspecten of op beide. De krant lijkt hiervoor een geschikt medium aangezien het nog steeds centraal staat tijdens de campagne van politieke partijen. Tevens is de krant een medium dat door de tijd

heen nauwelijks onderhevig is geweest aan structurele en functionele veranderingen. Dit betekent dat er kan worden uitgesloten dat grote veranderingen in het medium de analyses negatief kunnen beïnvloeden (Karvonen 2007, 87). De Telegraaf, een dagelijkse nieuwskrant, wordt gebruikt voor dit onderzoek. Van De Telegraaf wordt verwacht dat dit de krant is die zich bij uitstek het meest richt op het individu. Van de grote Nederlandse kranten lijkt De Telegraaf de krant te zijn die het meest informeel bericht en soms zelf wordt vergeleken met Britse tabloids als 'News of the World'.<sup>7</sup> Het is vanuit deze gedachte aannemelijk dat wanneer Nederland te maken heeft met personalisering van de politiek, De Telegraaf de krant is waar dit in ieder geval in terug te zien moet zijn. Belangrijk gegeven is dat de politieke partij geen directe invloed kan hebben op de berichtgeving in de krant, waardoor mogelijke veranderingen in de manier van de berichtgeving zeer bruikbaar zijn.

Voor het verzamelen van data voor iedere Tweede Kamerverkiezing vanaf de dag dat de verkiezing plaatsvond een week lang bijgehouden in hoeveel artikelen de nieuwe politieke partijen zijn genoemd. Van al deze artikelen is exact bijgehouden hoeveel zinnen er werden gewijd aan de nieuwe partijen. Dit is gedaan omdat dit een helderder beeld geeft van de daadwerkelijk hoeveelheid informatie die in de krant werd gegeven. Vervolgens is de berichtgeving ingedeeld in drie categorieën. De eerste categorie betrof de zinnen waarin er werd gesproken over de politieke partij of het partijprogramma. De tweede categorie bevatte de zinnen waarin werd geschreven over de lijsttrekker, een politicus, persoonlijke karakteristieken of andere privé aangelegenheden van een individu die waren verbonden met de nieuwe partij.<sup>8</sup> Wanneer de berichtgeving niet in een van deze twee categorieën te plaatsen was belandde de zin in de categorie 'overig'. Juist omdat er nog veel onduidelijkheid bestaat over het fenomeen personalisering van de politiek zijn de drie categorieën vrij breed zodat er in grote lijnen aanwijzingen voor personalisering kunnen worden gevonden. Tevens is er bijgehouden of de afbeeldingen die sloegen op de nieuwe politieke partijen gericht waren op de politieke partij of op individuele aspecten zoals hierboven vermeld. In sommige verkiezingsjaren waren er wel drie nieuwe politieke partijen. Voor iedere partij is de berichtgeving in die jaren apart gecodeerd, maar uiteindelijk wel samengevoegd tot gemiddelden per verkiezingsjaar. Wanneer het categoriseren consequent gebeurt, neemt de objectiviteit van het databestand toe.

---

<sup>7</sup> <http://www.nuij.nl/politiek/roddelkrant-news-of-the-world-opgedoekt.12930484.lynkx>

<sup>8</sup> Het onderscheid dat Rahat en Sheaffer (2007) maken tussen media-personalisering in de publieke en de private sfeer wordt vanwege de beperkte grootte van dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

**Tabel 2.***Voorbeeld van het codeerschema voor de krantenanalyse*

<b>&lt;Jaartal&gt; &lt;Partij&gt;</b>	<b>Aantallen</b>	<b>Totaal</b>
<b>Aantal artikelen waarin nieuwe partij wordt genoemd</b>		
<b>Aantal zinnen in het artikel per nieuwe partij</b>		
<b>→Inhoud: Partij/programma %</b>		
<b>→Inhoud: Persoon %</b>		
<b>→Inhoud: Overig %</b>		
<b>Afbeeldingen partij %</b>		
<b>Afbeeldingen persoon %</b>		

### **Campagnevideo's**

Over het algemeen ligt ook veel van het nieuws op televisie buiten de directe macht van de politieke partij. Toch zijn er in Nederland voor de politieke partijen mogelijkheden om volledig gecontroleerd eigen politieke televisie te maken. Waar de nieuwe politieke partij wel daadwerkelijk invloed op heeft zijn de verkiezingsboodschappen die de partijen zelf maken ter overtuiging van het Nederlands publiek. Door gebruik te maken van “Zendtijd voor Politieke Partijen” kunnen politieke partijen vanaf 1959 hun politieke boodschap aan de burger brengen. Dit is bij uitstek een medium waar de nieuwe politieke partij heel nadrukkelijk zelf kan bepalen wat de boodschap wordt.

De campagnevideo's zijn objectief geanalyseerd. Voor iedere video is de exacte tijd bijgehouden dat een lijsttrekker of een partijlid in beeld werd gebracht. De zelfde manier van analyseren is toegepast op de tijd dat een lijsttrekker dan wel een partijlid aan het woord was in de video. Het tweede deel van de dataverzameling bestond uit het analyseren van de inhoud van de filmpjes. Er is nauwkeurig bijgehouden hoelang er over de lijsttrekker of een partijlid werd gesproken dan wel over het programma van de nieuwe partij. Wie er in dit geval de woorden sprak over het programma of de politicus is minder relevant. Naast de absolute data worden eveneens de procentuele relatieve data gepresenteerd. Op deze wijze kan er worden onderzocht of er in de loop der tijd veranderingen in de verhouding tussen de persoonlijke aspecten en de aspecten van collectieve aard hebben plaatsgevonden.

**Tabel 3.**

*Voorbeeld van het codeerschema voor de analyse van de campagnevideo's.*

<Jaartal> <Partij>	Tijdsduur	Percentueel	Opvallend
% leider/partijlid in beeld			
% leider/partijlid aan het woord			
% over de lijsttrekker gesproken			
% over programma gesproken			

Vanuit de probleemstelling en de methodologie worden voor dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen gesteld en bijbehorende hypothesen gevormd:

**Onderzoeksvraag: In hoeverre is de beeldvorming van de Nederlandse politiek in de media gepersonaliseerd geraakt in de periode 1967 tot 2012?**

**H1:** De verwachting is dat er in de periode 1967 tot 2012 door de media steeds meer nadruk wordt gelegd op de persoon in plaats van op de partij en het programma.

**Deelvraag 1: Is de beeldvorming van de politiek in de Telegraaf als beeldbepalende krant tussen 1967 en 2012 sterker gepersonaliseerd geraakt?**

**H2:** In de periode 1967-2012 zal De Telegraaf zich steeds meer gaan richten op de politicus als individu.

**Deelvraag 2: Is in de periode 1967 tot 2012 de nadruk in campagnevideo's van de nieuwe politieke partijen steeds meer komen te liggen op de politicus als individu in plaats van op de politieke partij en het programma?**

**H3:** In de periode 1967 tot 2012 is de nadruk in campagnevideo's van nieuwe politieke partijen verschoven van de politieke partij en het programma naar de politicus als individu.

**Deelvraag 3: Verschilt het effect van media personalisering in Nederland per medium?**

**H4:** In de campagnevideo's zal het niveau van personalisering veel hoger liggen dan in de kranten.

## Analyse

**Tabel 4.**

*De onderstaande tabel geeft weer welke nieuwe politieke partijen wanneer voor het eerst zetels behaalde. Daarbij wordt met behulp van een 'v' of een 'x' aangegeven of het materiaal respectievelijk wel of niet beschikbaar was.*

Jaar	Partij	Partij	Zetels	Datum Verkiezing	Krant	Video
1967	D66	Democraten 66	7	15-02-'67	Telegraaf:v	ZPP:v
1971	NMP	Nederlandse Middenstands Partij	2	28-04-'71	Telegraaf:v	ZPP:x
1971	PPR	Politieke Partij Radikalen	2	28-04-'71	Telegraaf:v	ZPP:v
1971	Ds'70	Democratisch Socialisten '70	8	28-04-'71	Telegraaf:v	ZPP:v
1972	RKPN	Rooms Katholieke Partij Nederland	1	29-11-'72	Telegraaf:v	ZPP:x
1977	CDA	Christen-Democratisch Appèl	49	25-05-'77	Telegraaf:v	ZPP:v
1981	RPF	Reformatische Politieke Federatie	2	26-05-'81	Telegraaf:v	ZPP:v
1982	EVP	Evangelische Volkspartij	1	08-09-'82	Telegraaf:v	ZPP:v
1982	CP	Centrumpartij	1	08-09-'82	Telegraaf:v	ZPP:v
1989	CD	Centrumdemocraten	1	06-09-'89	Telegraaf:v	ZPP:v
1989	GL	GroenLinks	6	06-09-'89	Telegraaf:v	ZPP:v
1994	SP	Socialistische Partij	2	03-05-'94	Telegraaf:v	ZPP:v
1994	AOV	Algemeen Ouderen Verbond	6	03-05-'94	Telegraaf:v	ZPP:v
1994	Unie55 +	Unie 55+	1	03-05-'94	Telegraaf:v	ZPP:v
2002	LN	Leefbaar Nederland	2	15-05-'02	Telegraaf:v	ZPP:v
2002	LPF	Lijst Pim Fortuyn	26	15-05-'02	Telegraaf:v	ZPP:v
2002	CU	ChristenUnie	4	15-05-'02	Telegraaf:v	ZPP:v
2006	PVV	Partij voor de Vrijheid	9	22-11-'06	Telegraaf:v	ZPP:v
2006	PvdD	Partij van de Dieren	2	22-11-'06	Telegraaf:v	ZPP:v
2012	50plus	50plus	2	12-09-'12	Telegraaf:x	ZPP:v

## Analyse Kranten

Deelvraag 1: Is de beeldvorming van de politiek in de Telegraaf als beeldbepalende krant tussen 1967 en 2012 sterker gepersonaliseerd geraakt?

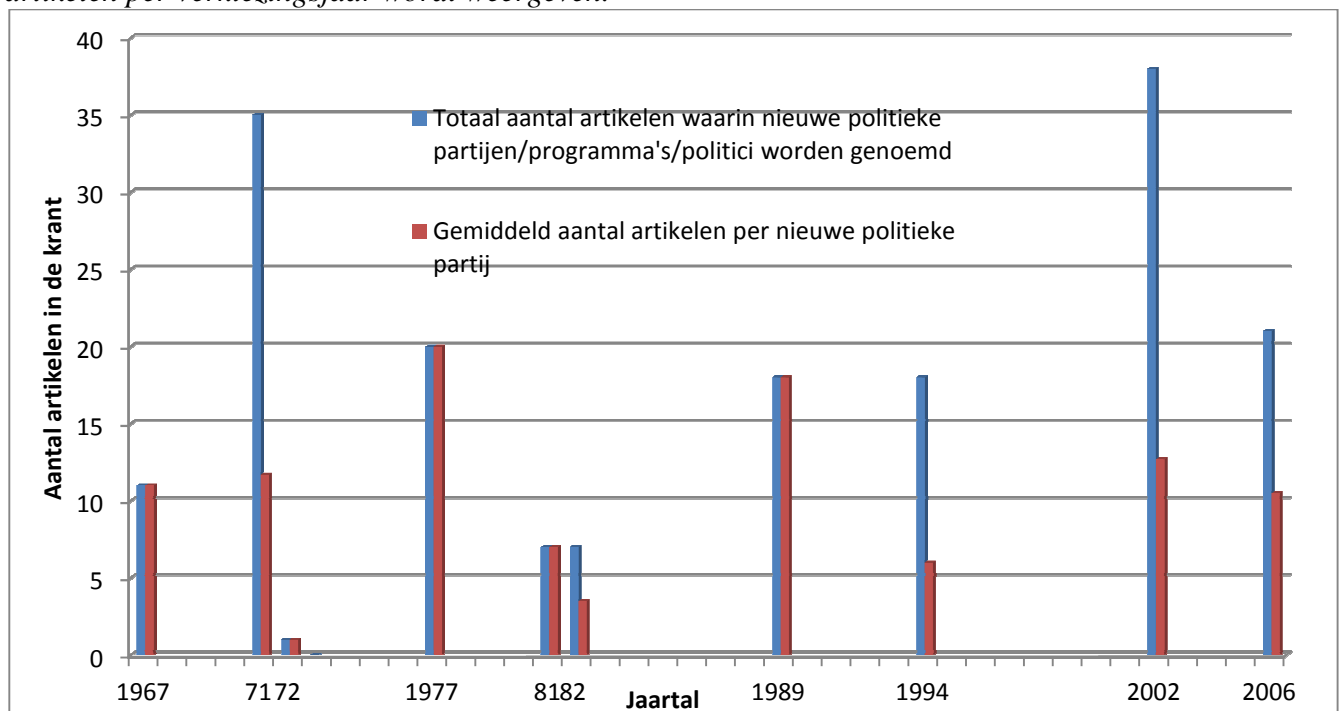
*H2: In de periode 1967-2012 zal De Telegraaf zich steeds meer gaan richten op de politicus als individu.*

## Artikelen

In de analyse van de kranten is zorgvuldig bijgehouden hoeveel artikelen en zinnen er werden gewijd aan de nieuwe politieke partijen.<sup>9</sup> Het zou kunnen lijken dat er na verloop van tijd steeds meer aandacht voor de leider is, hoewel dit eigenlijk komt doordat er überhaupt veel meer over de nieuwe politieke partijen werd gepubliceerd. In figuur 2 is aangegeven hoeveel artikelen er in de eerste week na de verkiezingen van ieder verkiezingsjaar zijn verschenen. Doordat er in sommige jaren wel drie nieuwe politieke partijen zetels verwierven is er daarnaast aangegeven hoeveel artikelen er gemiddeld per nieuwe politieke partij per verkiezingsjaar werden geplaatst.

### Figuur 2.

*De figuur geeft weer hoeveel artikelen over nieuwe politieke partijen er in De Telegraaf per verkiezingsjaar verschenen. Zowel het totaal aantal artikelen als het gemiddeld aantal artikelen per verkiezingsjaar wordt weergegeven.*



<sup>9</sup> Alleen de politieke partij 50plus (2012) is buiten beschouwing gelaten. De databank was slechts tot het jaar 2010 aangevuld.

De gemiddelden geven aan dat er in de beginjaren (1967 en 1971) nagenoeg hetzelfde aantal artikelen werd gebruikt voor de beschrijving van nieuwe partijen als in de laatste jaren (2002 en 2006). De tussenliggende jaren tonen iets meer verscheidenheid, maar de verschillen zijn desondanks vrij beperkt. De echte uitschieters zijn de jaren 1977<sup>10</sup> en 1989<sup>11</sup>.

### **Aantal zinnen in de artikelen**

In plaats van het aantal artikelen vormt het aantal zinnen waarmee de nieuwe partij wordt beschreven een betere graadmeter van de totale aandacht voor nieuwe politieke partijen. In de figuur 3 is zowel het totaal aantal zinnen per verkiezingsjaar als het gemiddeld aantal zinnen per nieuwe politieke partij per verkiezingsjaar weergegeven. Net als bij de analyse van het aantal krantenartikelen geeft ook de analyse van het aantal zinnen geen enkele aanwijzing voor een trend door de tijd heen. In jaren 1967, 1977, 2002 en 2006 ligt het gemiddeld aantal zinnen per nieuwe politieke vrij hoog (70-100 zinnen). In de overige jaren blijft het aantal zinnen vrijwel altijd onder de dertig.

Hetgeen de eerste twee analyses duidelijk maken is het feit dat er in de periode 1967-2006 geen patroon te ontdekken is in de hoeveelheid aandacht die nieuwe politieke partijen krijgen. De grootte van de zetelwinst, de al dan niet bijzondere leider, het bijzondere programma of een fusie zijn mogelijke verklaringen voor de verscheidenheid in de hoeveelheid aandacht voor de nieuwe politieke partij.

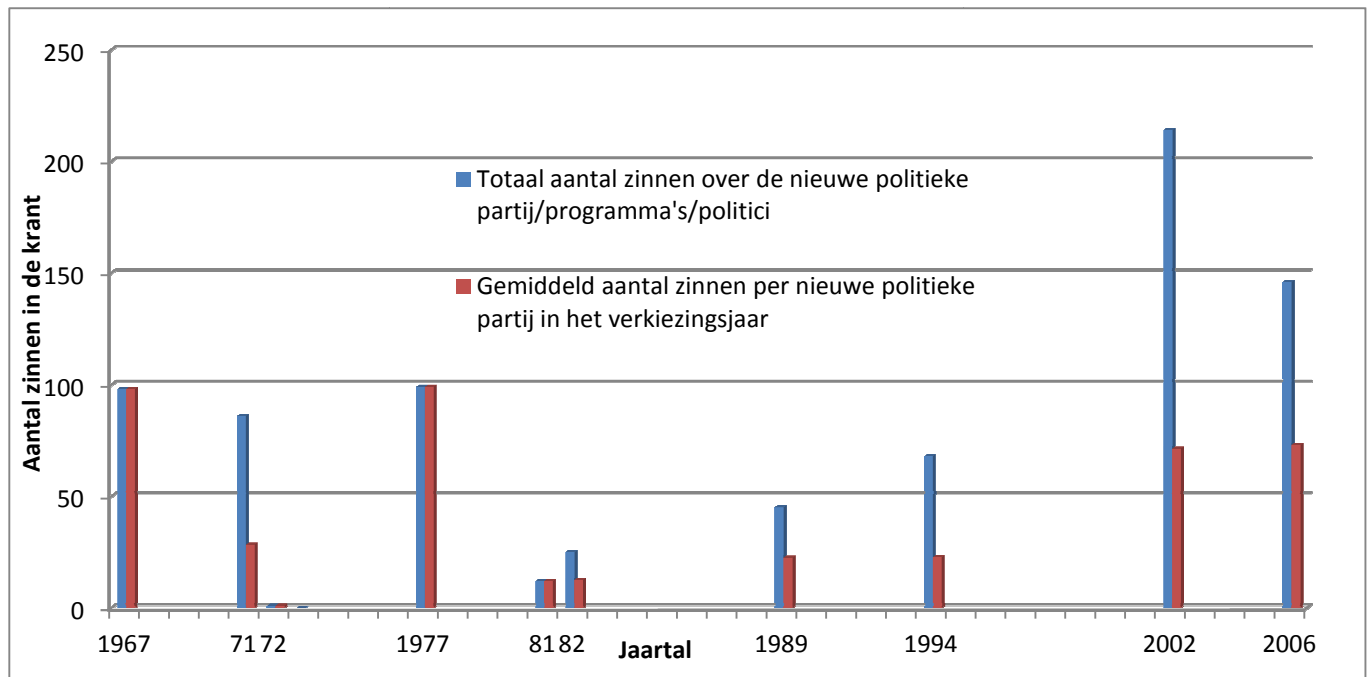
---

<sup>10</sup> In 1977 was het CDA de enige nieuwe politieke partij die maar liefst 49 zetels wist te behalen. De fusie van KVP, ARP en CHU tot het CDA en het feit dat door de grote zetelwinst de partij als regeringskandidaat werd gezien kon zorgden voor veel aandacht van de media

<sup>11</sup> In 1989 is het grote aantal artikelen mogelijk te verklaren doordat zowel GroenLinks als de Centrumdemocraten voor de media zeer interessant waren. GroenLinks was een partij die door de fusie van de EVP, de PPR en de PSP was ontstaan en hierdoor werd gezien als een politieke grootmacht. GroenLinks mocht zichzelf daarom ook presenteren in het lijsttrekkersdebat van de vijf grote Nederlandse politieke partijen. De tweede partij die in 1989 voor het eerste de Tweede Kamer in mocht, de Centrumdemocraten, kreeg vermoedelijk veel aandacht door de excentrieke leider Janmaat en de afwijkende mening van zijn partij op het gebied van immigratie.

### Figuur 3.

De figuur geeft weer hoeveel zinnen in de artikelen van De Telegraaf er per verkiezingsjaar over de nieuwe politieke partijen gingen. Zowel het totaal aantal artikelen als het gemiddeld aantal artikelen per verkiezingsjaar wordt weergegeven.



### Personalisering

Door middel van de figuren 4, 5 en 6 wordt weergegeven of de nadruk in de berichtgeving van De Telegraaf ligt op de politieke partijen en het programma, de politicus als individu of op overig nieuws. De grafieken 4 en 6 lijken op het eerste gezicht twee tegengestelde bewegingen te presenteren. Dit zou betekenen dat de nadruk op de politieke partij en het programma in de berichtgeving enerzijds afneemt en anderzijds de politicus als persoon een steeds interessanter object lijkt te worden in De Telegraaf. In het gunstigste geval zou dit kunnen betekenen dat er een trend te ontdekken is die mogelijk wijst in de richting van personalisering, ondanks dat niet iedere nieuwe partij veel zetels behaalt, elke nieuwe partij een ander soort lijsttrekker en programma heeft en dat de verkiezingsomstandigheden telkens anders waren.

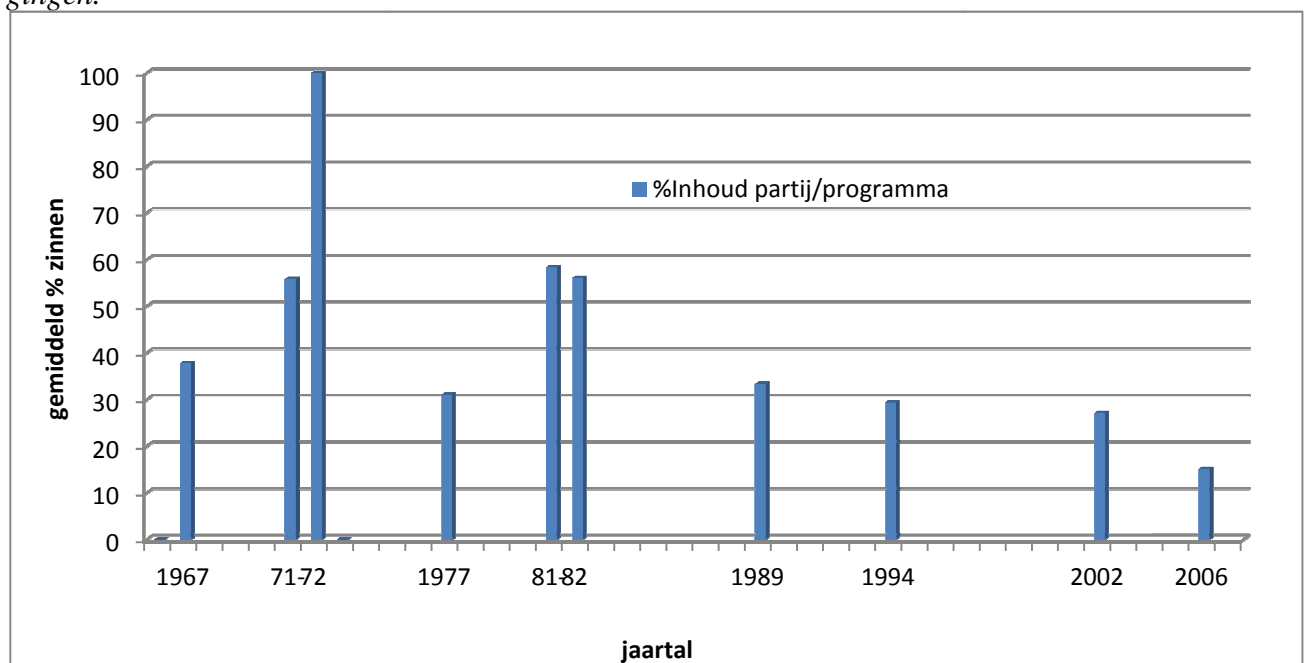
In de figuur 4 is in het bijzonder voor de periode 1981 tot 2006 een duidelijk neergang te zien in de aandacht voor de politieke partij en het programma. Het jaar 1972 kan feitelijk buiten beschouwing worden gelaten. De RKP die in dat jaar haar enige zetel wist te behalen werd in een week tijd maar eenmaal beschreven in De Telegraaf. In dit bericht werd alleen vermeld dat het ging om een Rooms-Katholieke partij die slechts één zetel wist te behalen. Omdat de partij verder niet wordt beschreven richt de berichtgeving zich per saldo voor 100%



op de politieke partij en partijprogramma. Ook het jaar 1977 valt op het eerste gezicht redelijk uit de toon. Toch valt de bescheiden aandacht voor de politieke partij en het programma mogelijk te verklaren. Uit de analyse bleek dat na de enorme zetelwinst van het CDA toch de nodige interne commotie was ontstaan. Door de fusie van de KVP, ARP en CHU was er onenigheid ontstaan over de vraag wie er nu, achter lijsttrekker Van Agt, de tweede man van het CDA was. De focus in de berichtgeving lag daardoor nadrukkelijk op de persoonlijke machtsstrijd tussen Andriessen (KVP) en Aantjes (ARP).<sup>12</sup> Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat de partij en het programma, relatief gezien, minder werden besproken.

**Figuur 4.**

*De Figuur geeft weer hoeveel procent van het totaal aantal zinnen dat per verkiezingsjaar aan de nieuwe politieke partijen is gewijd over de politieke partij dan wel het programma gingen.*



De relatief afgenomen aandacht voor de nieuwe politieke partij en het bijbehorende partijprogramma betekent mogelijk dat de kranten de focus op een ander aspect hebben gelegd. Twee mogelijke aspecten die in deze analyse zijn meegenomen, aandacht voor de politicus als individu en de aandacht voor de overige randzaken rondom de nieuwe politieke partij, kunnen mogelijk als verklaringen dienen.

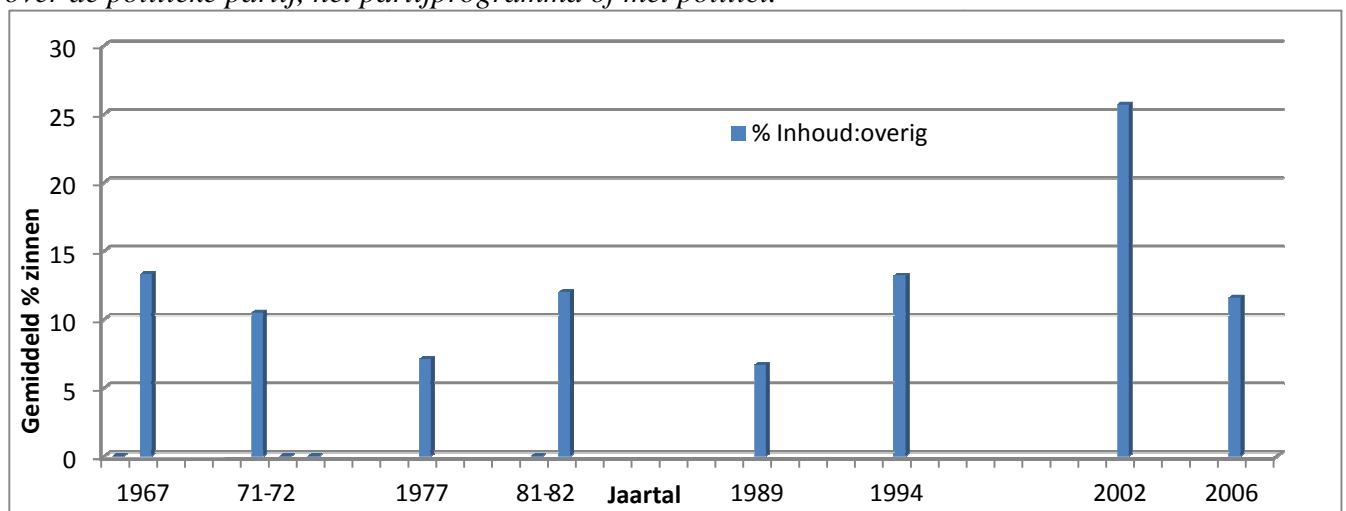
Uit de analyse van de overige berichtgeving is gebleken dat vrijwel ieder verkiezingsjaar tussen de vijf en vijftien procent van de berichtgeving over de nieuwe politieke partijen randzaken ging. Alleen in 2002, het jaar dat Pim Fortuyn werd vermoord,

<sup>12</sup> De Telegraaf 27 mei 1977 pagina 1 “Machtsstrijd uitgebroken binnen het CDA”

behoorde meer dan 25 procent van de berichtgeving over nieuwe politieke partijen tot de categorie overig. In vrijwel ieder politiek bericht werd er verwezen naar de moord op Fortuyn. Vele lijsttrekkers van gevestigde partijen adviseerden het electoraat om niet op basis van emoties te stemmen. Verder vertoont de figuur 5 een redelijk stabiel patroon, wat mogelijk aantoont dat de afname van de aandacht voor de nieuwe politieke partij of het programma voornamelijk ten goede is gekomen aan de aandacht voor de politicus als persoon. Dit zou een sterke aanwijzing kunnen zijn in de richting van personalisering van de politiek door de media.

### Figuur 5.

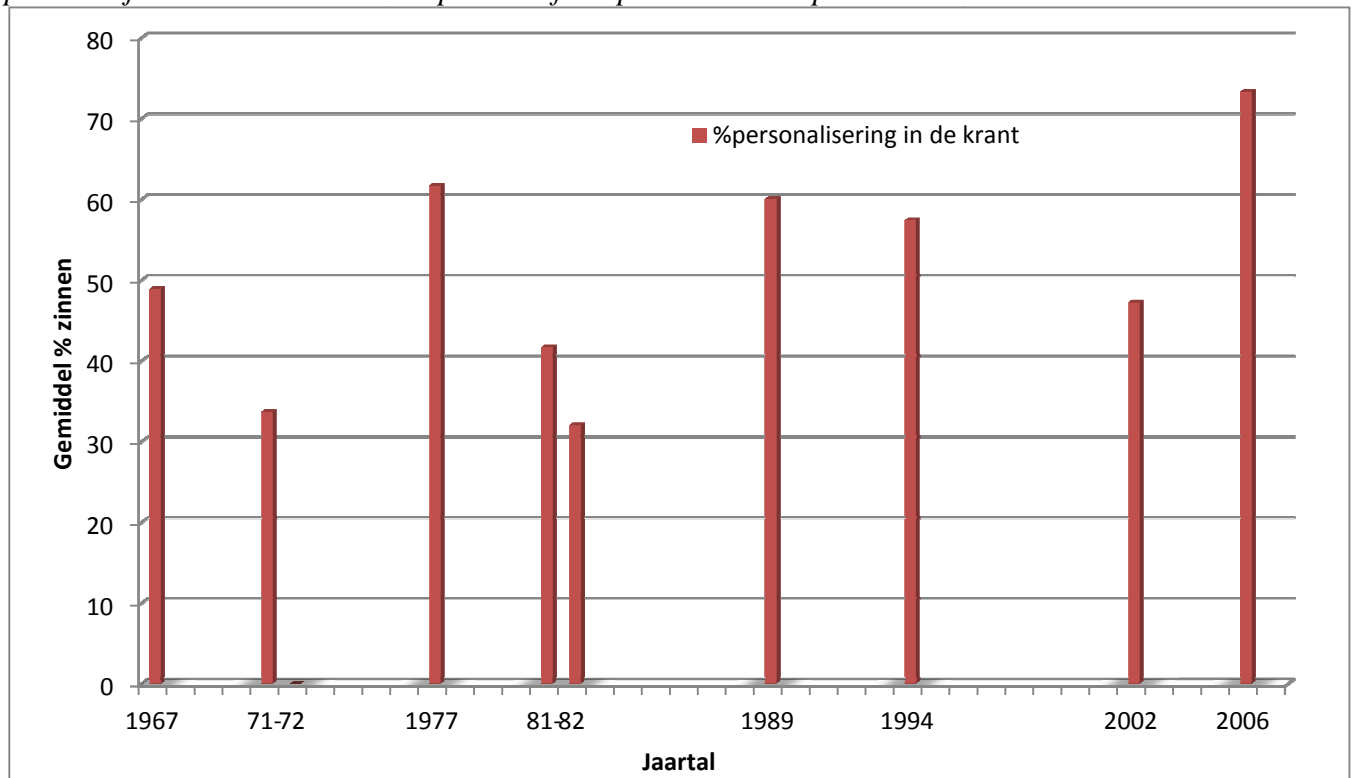
*De Figuur geeft weer hoeveel procent van het totaal aantal zinnen dat per verkiezingsjaar aan de nieuwe politieke partijen is gewijd tot de categorie ‘overig’ behoort en dus niet gingen over de politieke partij, het partijprogramma of met politici.*



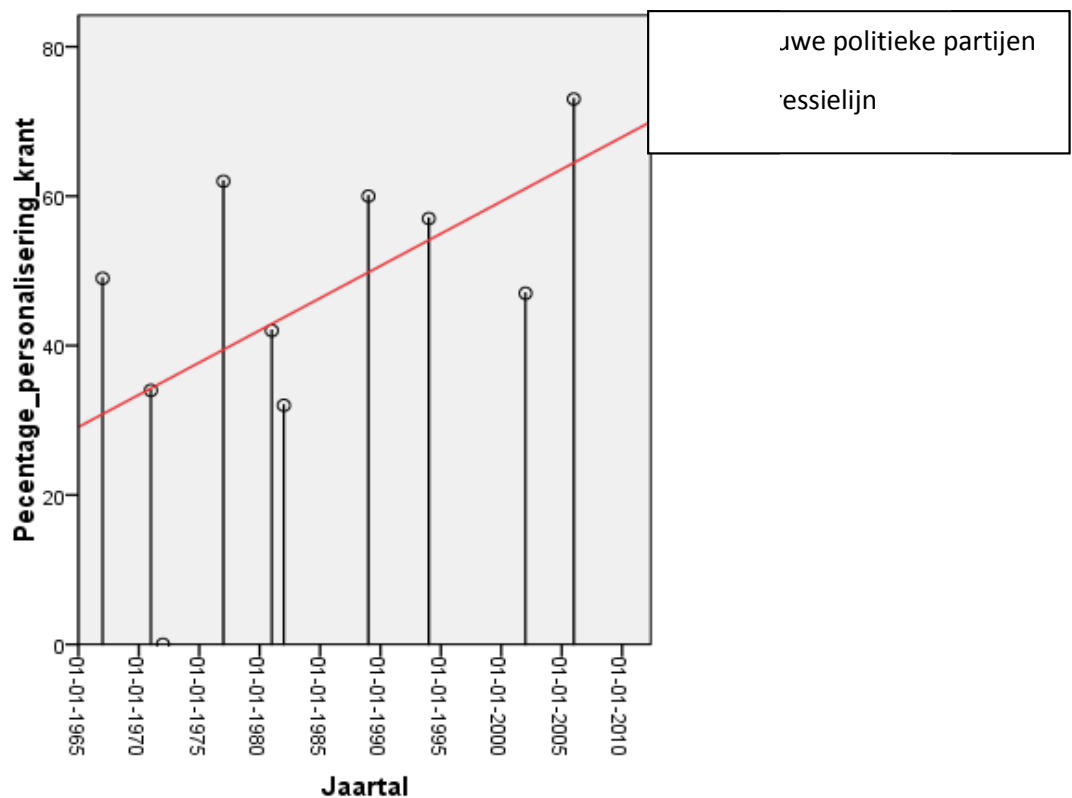
Interessant is hoe de geconstateerde afname van aandacht voor de nieuwe politieke partij en het programma zich verhoudt tot de hoeveelheid aandacht in de krant voor de politicus als individu. Figuur 6 geeft een duidelijke aanwijzing in de richting van personalisering. De periode 1967 tot 2006 vertoont, hoewel met pieken en dalen, een licht stijgende lijn. Ook de bijbehorende regressieanalyse laat deze stijgende lijn zien. Het jaar 1977 vertoont een opvallend hoog niveau van personalisering en is daardoor een opvallend jaar in het totaalplaatje. Toch is dit vermoedelijk te verklaren door de eerder genoemde interne machtsstrijd binnen het CDA. Met deze gegevens in het achterhoofd lijkt deze figuur toch een sterke aanwijzing te zijn voor de afname van aandacht voor de nieuwe politiek partij of het programma in de periode 1967-2006 en een steeds interessanter wordende object: ‘ de politicus’. Hiermee kan hypothese 2 voorlopig worden aangenomen.

**Figuur 6.**

*De Figuur geeft weer hoeveel procent van het totaal aantal zinnen dat per verkiezingsjaar aan de nieuwe politieke partijen werd besteed gericht was op politici als individu, persoonlijke karakteristieken van politici of het privéleven van politici.*



**Regressielijn 1967-2006: Personalisering van de Nederlandse Politiek**

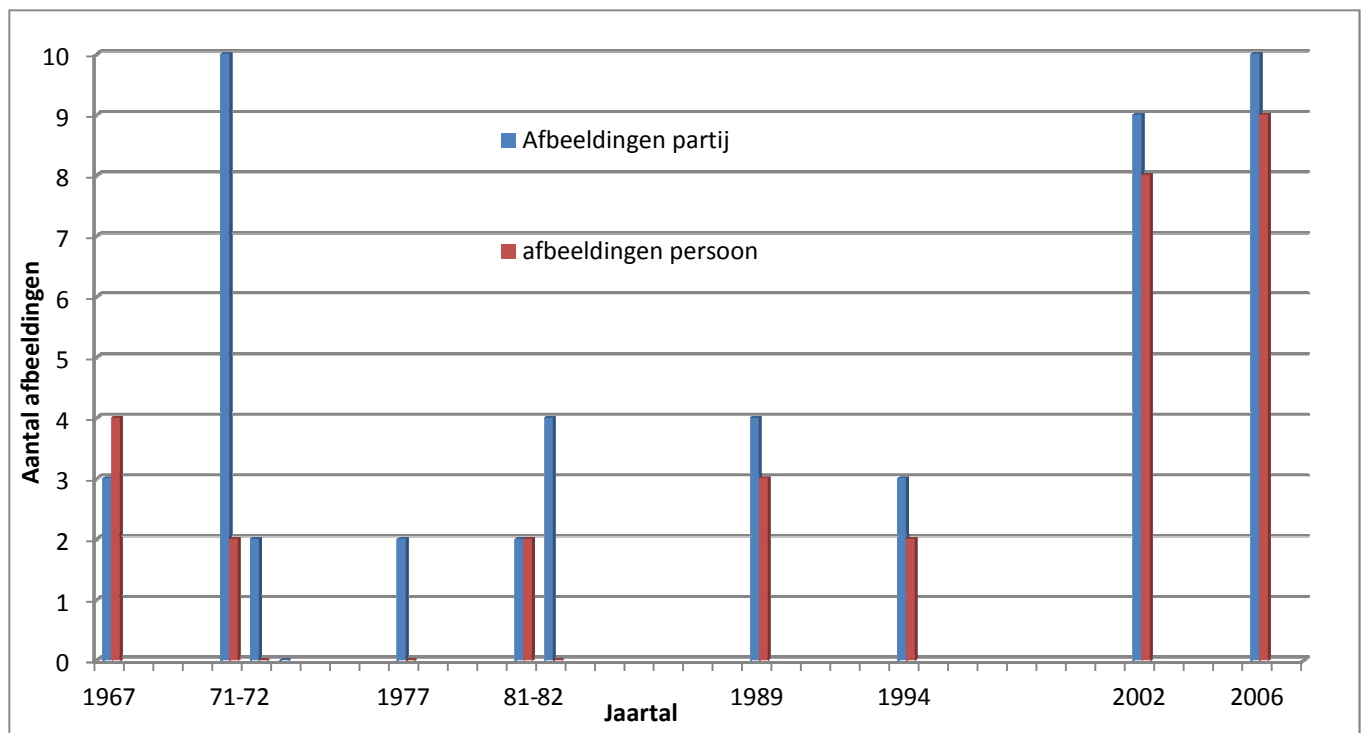


## Personalisering: afbeeldingen

In de analyse van De Telegraaf is ook gekeken naar de afbeeldingen die gerelateerd waren aan een nieuwe politieke partij. Dit kan variëren van afbeeldingen met betrekking tot de verkiezingsuitslag tot aan profielschetsen waarbij afbeelding van het gezin van een lijsttrekker wordt getoond. Wat opvalt, is dat voor vrijwel ieder jaar geldt dat er meer partijafbeeldingen zijn geplaatst dan persoonlijke afbeeldingen. Voor de jaren 1972, 1977 en 1982 zijn er zelfs helemaal geen persoonlijke afbeeldingen terug te vinden. Uit de onderstaande figuur lijkt daardoor niets te duiden op het verschijnsel dat de media de politieke partij ondergeschikt maken aan de politicus als individu.

### Figuur 7.

*De figuur geeft weer hoeveel afbeeldingen over de nieuwe politieke partijen er per verkiezingsjaar gericht waren op de politieke partijen dan wel op de politicus als individu.*



## **Campagnevideo's**

Deelvraag 2: Is in de periode 1967 tot 2012 de nadruk in campagnevideo's van de nieuwe politieke partijen steeds meer komen te liggen op de politicus als individu in plaats van op de politieke partij en het programma?

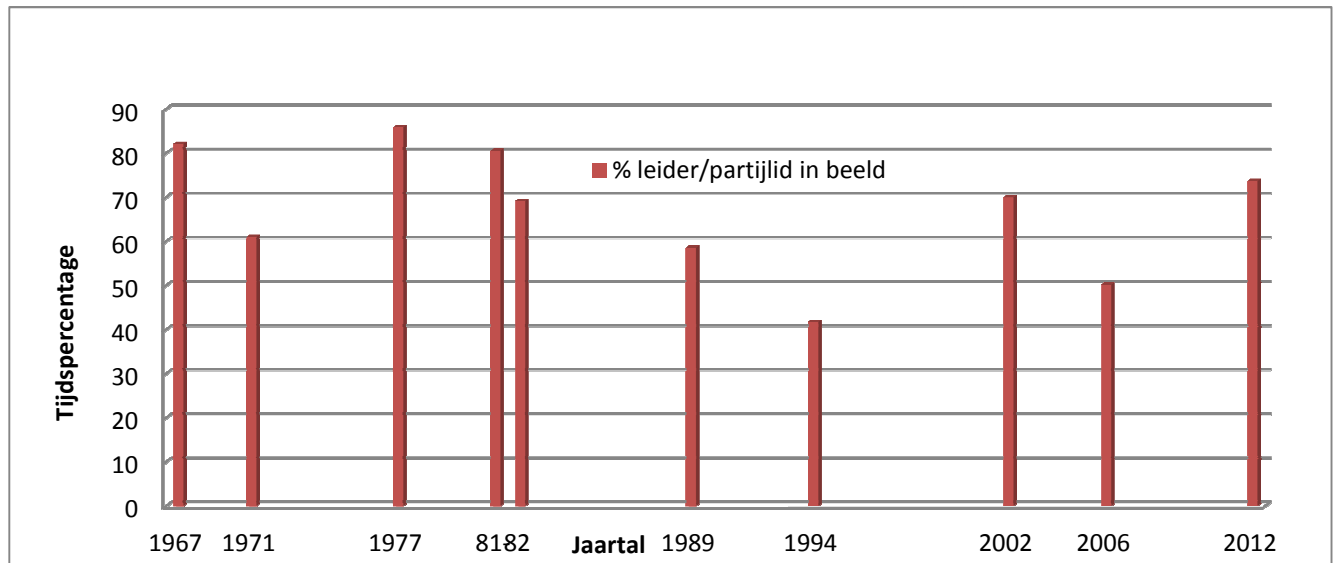
*H3: In de periode 1967-2012 is de nadruk in campagnevideo's van nieuwe politieke partijen verschoven van de politieke partij en het programma naar de politicus als individu*

## **Leider of Partijlid in beeld**

Uit de analyse van de campagnevideo's blijkt dat over het algemeen meer dan de helft van de tijd de lijsttrekker dan wel een partijlid in beeld wordt gebracht. Zeker in de filmpjes van 1967 tot 1982 is de lijsttrekker of een partijlid met een gemiddelde van 73% het merendeel van de campagnevideo in beeld. Vanaf 1989 veranderde de opzet van de campagnevideo's wat vermoedelijk ook is terug te zien in figuur 8. De tijdsduur van de campagnevideo's werd gehalveerd van tien naar vijf minuten en daarnaast werden de films wat 'losser' gepresenteerd. Technische vooruitgang zorgde voor meer dynamiek in de campagnevideo. Waar voorheen de lijsttrekkers en partijleden veelal achter een bureau of vanuit een zithoek de campagneboodschap predikten, kwamen er in de loop der tijd nieuwe elementen aan de orde. Beelden van problemen in de maatschappij of hobby's van de lijsttrekker werd steeds vaker in de campagnevideo's vertoond. Mede hierdoor zakte het gemiddelde percentage dat de leider in beeld was in de periode 1989 tot 2012 tot 58%. Het tijdspercentage dat een leider of een partijlid in beeld werd gebracht tijdens een campagnevideo, over de gehele periode 65,5%, ligt dus vrij hoog.

### **Figuur 8.**

*De Figuur geeft weer welk tijdspercentage van de campagnevideo er per verkiezingsjaar gemiddeld werd gebruikt om de leider of een partijlid van de nieuwe politieke partij in beeld te brengen.*

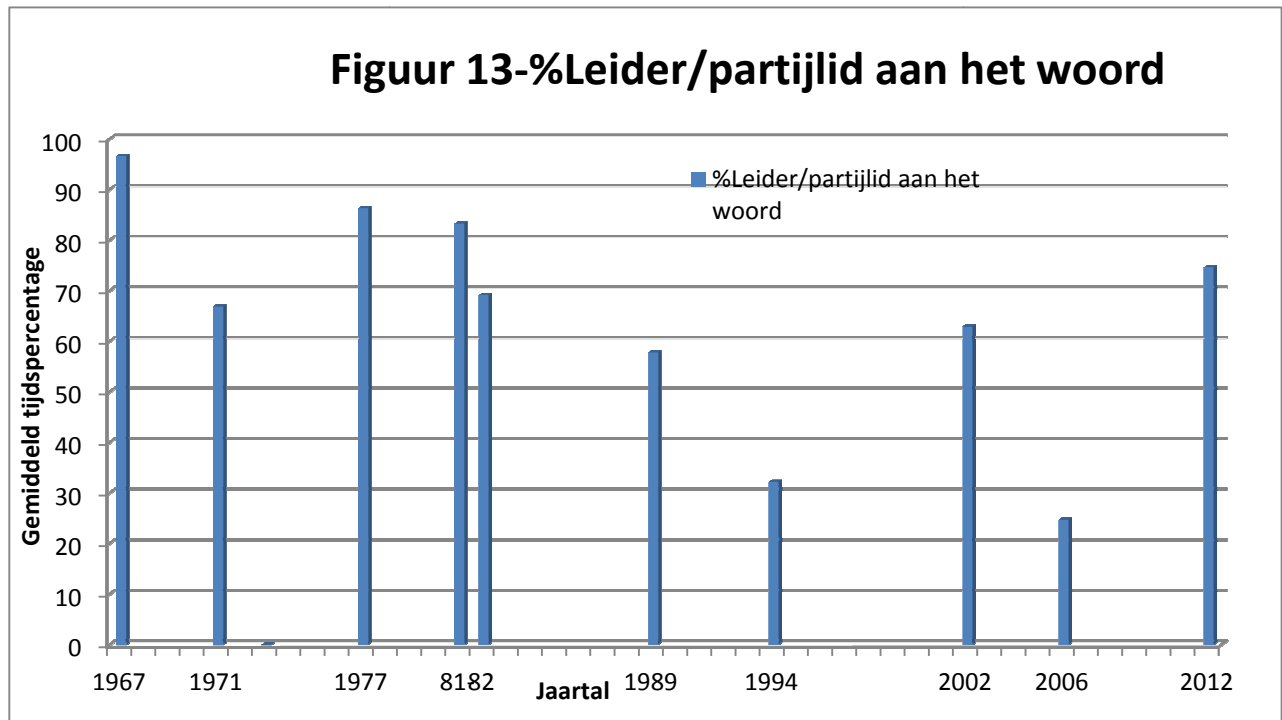


### **Leider of Partijlid aan het woord**

In het tweede gedeelte van de analyse werd in kaart gebracht hoelang de leider of een partijlid percentueel gezien aan het woord was. Wanneer blijkt dat de leider naarmate de tijd vordert steeds meer aan het woord is, kan dit als mogelijke aanwijzing voor personalisering in de media worden gezien. In de onderstaande tabel is echter een lichte neergang te zien in het tijdspercentage dat de leider of een partijlid aan het woord is in de campagnevideo. Wederom is ook hier de eerdergenoemde tweedeling zichtbaar vanaf het verkiezingsjaar 1989. De technische veranderingen zijn mogelijk ook terug te zien in de data van de jaren 1989 tot 2012 waar het tijdspercentage dat de leider of het partijlid aan het woord is een stuk lager ligt dan de periode daarvoor. Anderzijds moet wel worden meegenomen dat de variatie tussen de verschillende verkiezingsjaren vrij hoog is. De keuze om wel of niet de leider of het partijlid de campagnevideo in de laten spreken hoeft niet per definitie een aanwijzing te zijn voor personalisering.

### Figuur 9.

De Figuur geeft weer welk tijdspercentage van de campagnevideo er per verkiezingsjaar gemiddeld werd gebruikt om de leider of een partijlid van de nieuwe politieke partij aan het woord te laten.



Het percentage dat de leider of het partijlid in beeld wordt gebracht loopt redelijk synchroon met het percentage dat de leider of het partijlid aan het woord is. Het enige jaar waarin de twee indicatoren sterk uiteenlopen is het jaar 2006<sup>13</sup>. Hoewel dit in eerste instantie lijkt te betekenen dat er in deze twee specifieke gevallen de politicus als individu ondergeschikt is aan de partij en het programma, blijkt later dat juist voor deze twee partijen de campagnevideo zich nadrukkelijk op de politicus als persoon richt.

### Programma en Partij

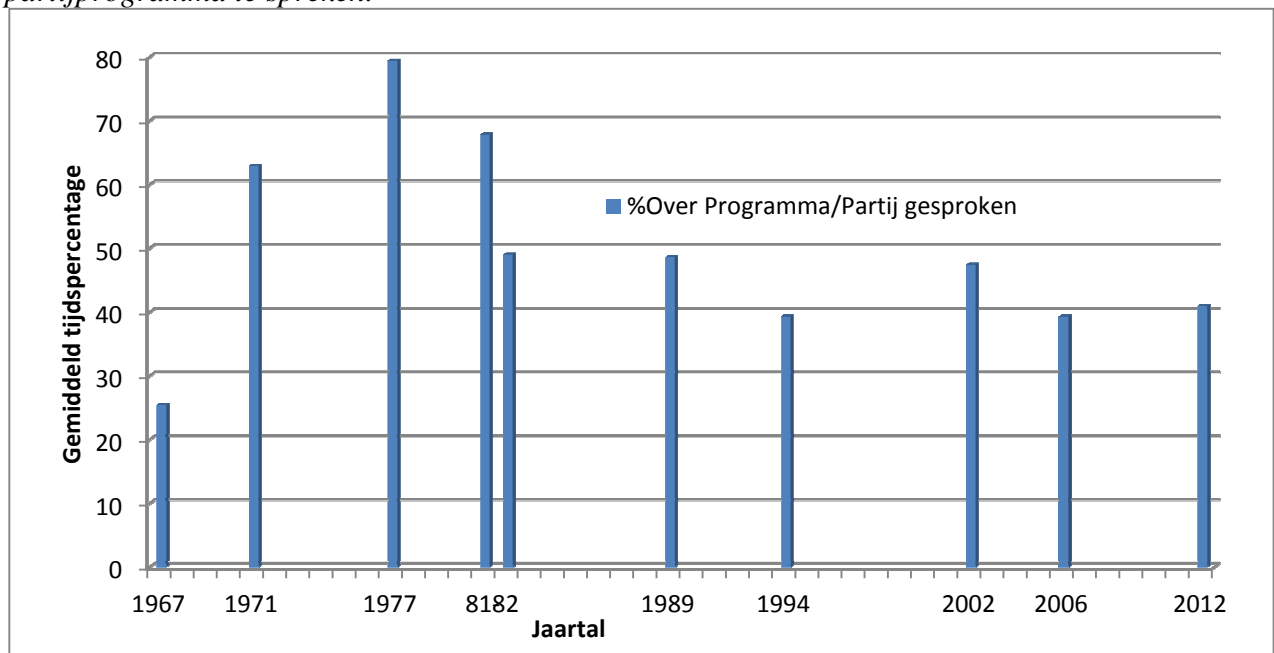
Het tijdspercentage dat er in de campagnevideos over het programma en de partij wordt gesproken is in de onderstaande figuur weergegeven. In de periode 1967 tot 1977 is te zien dat er steeds meer werd gesproken over de partij, het beleid van de partij en de veranderingen die moeten gaan plaatsvinden. De periode van 1977 tot 2012 vertoont daarna een duidelijk neergang van het tijdspercentage van de campagnevideo dat werd besteed aan de nieuwe politieke partij en het partijprogramma. Binnen dit tijdvak vertonen de campagnevideo's in de

<sup>13</sup> De PvdD en de PVV, de twee nieuwe politieke partijen in 2006, brengen hun lijstkekkers en partijleden gemiddeld de helft van campagnevideo in beeld. Despreektijd voor deze politici is echter gemiddeld slechts 25% van de totale campagnevideo.

periode 1989 tot 2012 een zeer gelijksoortig patroon. Evenals in de krantenanalyse blijkt dus dat er ook in de campagnevideos op het gebied van aandacht voor de partij en het programma aanwijzingen zijn om van een negatieve trend te spreken.

**Figuur 9.**

*De Figuur geeft weer welk tijdspercentage van de campagnevideo er per verkiezingsjaar gemiddeld door de nieuwe politieke partij werd gebruikt om over de partij dan wel het partijprogramma te spreken.*



Cruciaal voor dit onderzoek is om te onderzoeken in hoeverre de daling in aandacht voor de partij of het programma van invloed is op de aandacht die de lijsttrekker of een ander partijlid verkrijgt. Betekent deze neergang net als in de krantenanalyse dat er op het gebied van aandacht voor de politicus als individu juist een tegenovergestelde positieve trend te ontdekken is?

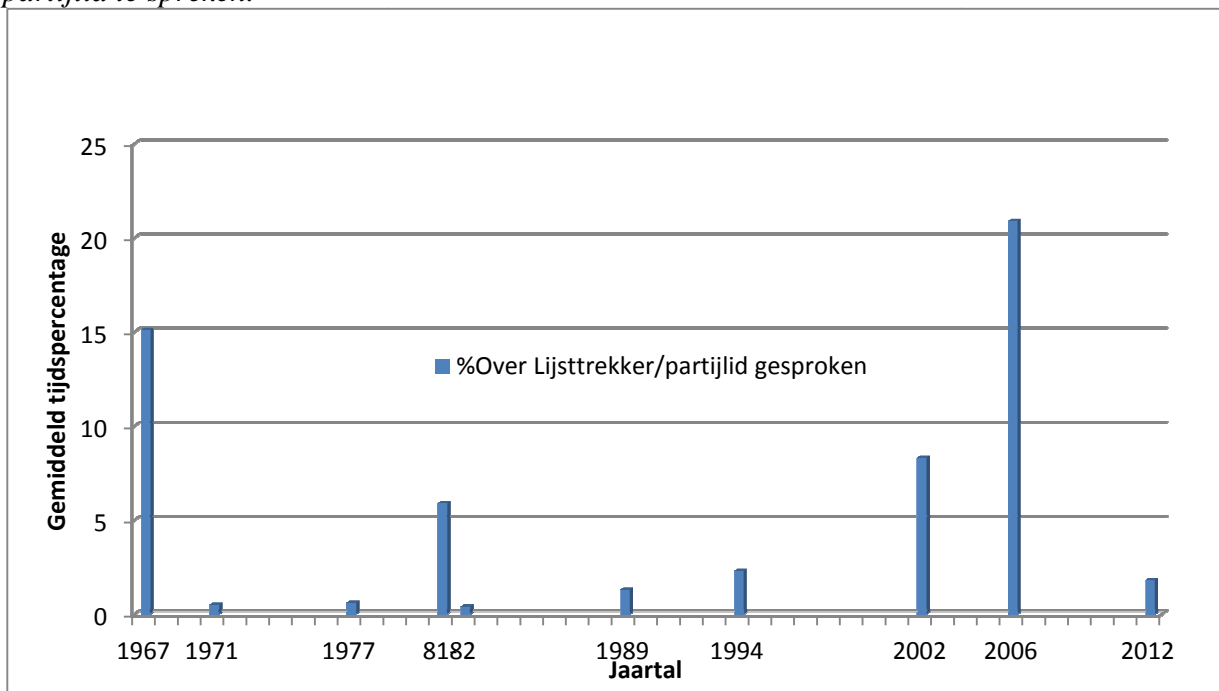
Waar er in de krantenanalyse nog sterke aanwijzingen waren voor deze gedachte, blijkt dit in de analyse van de campagnevideos niet het geval. Grafiek 10 laat zien dat de politieke partijen nauwelijkelijk aandacht gaven aan de de individuen. De jaren 1967, 1981, 2002 en 2006 vertonen, hoewel met zeer uiteenlopende aantallen, hoge tijdspercentages op het gebied van aandacht voor de politicus als individu. De overige jaren verschaffen daarentegen geen enkele aanwijzing voor toegenomen aandacht voor het individu. Uit de filmpjes bleek wel dat de partijen steeds meer tijd gaan besteden aan de schets van het politieke landschap en het aanwijzen van de fouten van het voorgaande kabinet. Dit heeft echter meer te maken met *negative campaigning* dan met personalisering van de politiek. Hiermee kan hypothese drie voorlopig worden verworpen. Het eerder genoemde verkiezingsjaar 2006 blijkt op het gebied



van ‘aandacht voor lijsttrekker of partijlid’ dus juist wel goed te scoren. In de campagnevideos van de PvdD en de PVV worden lijsttrekkers en partijleden persoonlijk besproken en toegelicht.

**Figuur 10.**

*De Figuur geeft weer welk tijdspercentage van de campagnevideo er per verkiezingsjaar gemiddeld door de nieuwe politieke partij werd gebruikt om over de lijsttrekker dan wel een partijlid te spreken.*

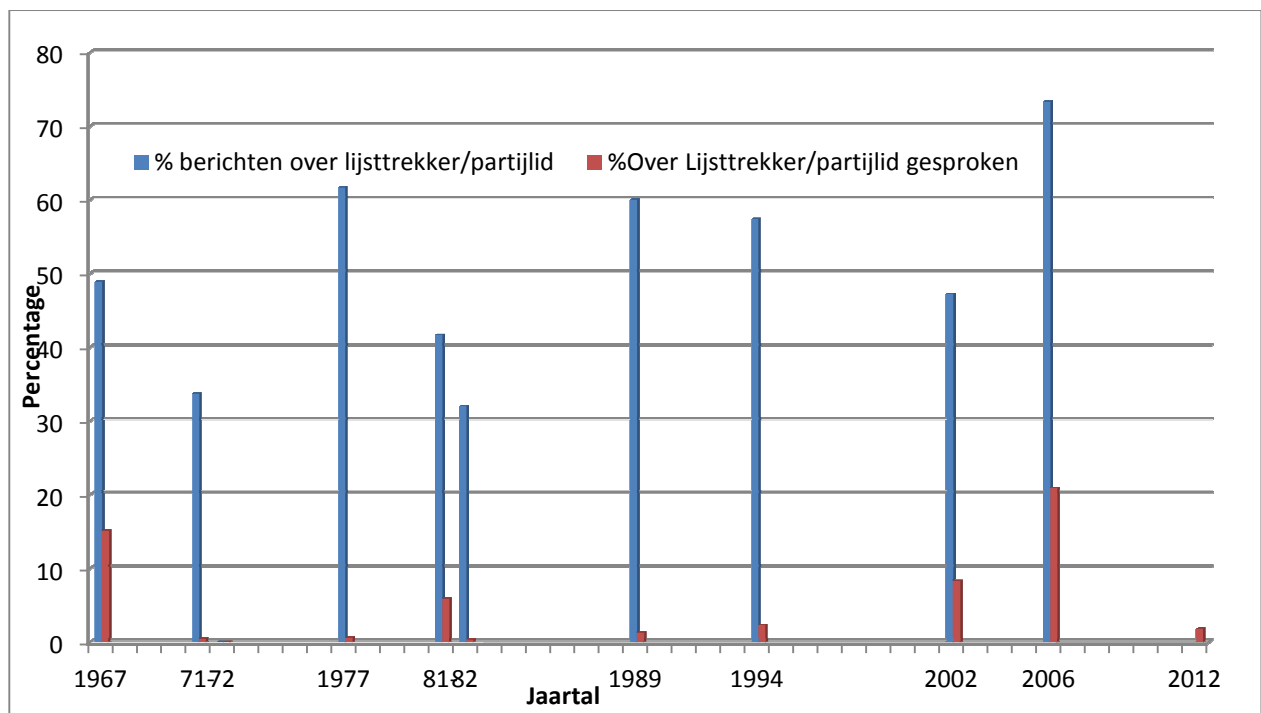


## Conclusie

De personalisering van de politiek is een onderwerp dat veelvuldig is onderzocht in de wetenschappelijke literatuur. Toch laten de resultaten van de onderzoeken grote verschillen tussen landen, en zelfs binnen landsgrenzen, zien. Aan de hand van de theorie van Rahat en Sheaffer is getracht een heldere conceptualisatie van de personalisering van de politiek te laten zien. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *In hoeverre is de beeldvorming van de Nederlandse politiek in de media gepersonaliseerd geraakt in de periode 1967 tot 2012?* Voor zowel de analyse van de campagnevideo's als voor de analyse van de krantenberichten geldt dat de percentuele aandacht die werd besteed aan de nieuwe politieke partij en het programma in de periode 1967 tot 2012 aanwijzingen voor een dalende trend laat zien. Dit betekent dat de media de nadruk op een ander aspect heeft kunnen leggen. Voor een positieve beantwoording van de hoofdvraag zou de beeldvorming van de media gepersonaliseerd moeten zijn geraakt.

### Figuur 11.

*De Figuur vergelijkt de veranderingen in de percentuele aandacht die politici van de nieuwe politieke partijen in de periode 1967 tot 2012 krijgen. De blauwe staven zijn een weergave van het percentage berichten dat er per verkiezingsjaar aan de lijsttrekker of een partijlid werd gewijd. De rode staven zijn een weergave van het tijdspercentage van de campagnevideo's dat er per verkiezingsjaar aan de lijsttrekker of een partijlid werd gewijd.*



Figuur 11, samenvoeging van figuur 6 en 10, maakt duidelijk dat de berichtgeving in De Telegraaf meer nadruk is gaan leggen op de lijsttrekkers en partijleden. Voor de campagnevideo's blijft deze trend achterwege. Hierdoor wordt de eerste hypothese verworpen: voor de periode 1967 tot 2012 wordt er door de media niet structureel meer nadruk gelegd op de persoon in plaats van op de partij en het programma. De tweede hypothese kan voorlopig worden aangenomen doordat de krantenanalyse inderdaad een licht stijgende trend laat zien. Doordat de analyse van de campagnevideo's geen enkele aanwijzing voor personalisering laat zien moet hypothese drie worden verworpen.

De derde deelvraag die zocht naar verschillen in mate van personalisering tussen verschillende media wordt hiermee dus ook beantwoord. De bijbehorende hypothese moet echter worden verworpen. De hypothese luidde: *In de campagnevideo's zal het niveau van personalisering veel hoger liggen dan in de kranten.* Uit de analyse blijkt dat juist de berichtgeving in de kranten aanwijzingen vertoont voor personalisering van de politiek.

Concluderend kan worden gezegd dat dit onderzoek heeft bijgedragen aan de ontrafeling van het concept personalisering van de politiek. Er is echter slechts een klein deel van het grote concept bekeken. De keuze voor de analyse van de berichtgeving in De Telegraaf en de campagnevideo's kan bepalend zijn geweest voor de uitkomsten van dit onderzoek. De grote controversie die bestaat over de personalisering van de politiek is hiermee niet verdwenen, desondanks is de personalisering van de media iets inzichtelijker gemaakt.

## Referenties

- Andeweg, R.B. 2008. "Netherlands: The Sanctity of Proportionality." In *The Politics of Electoral systems*, eds. M. Gallagher en P. Mitchell. Oxford: Oxford University Press, 490-494.
- Andeweg, R.B., en G.A. Irwin. 2009. *Governance and Politics of the Netherlands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 40-43, 101-105.
- Bell, D. 1960. *The end of ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. New York: The Free Press, 13-14.
- Brants, K.L.K. 2003. "Naar een mediacratie?" In *Democratie in Verval*, eds. J.J.M Van Holsteyn en C. Mudde. Amsterdam: Boom, 51-65, 151-165.
- Brants, K.L.K., en Ph.H. Van Praag. 2005. *Politiek en Media in Verwarring: De Verkiezingscampagnes in het Lang Jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brettschneider, F., en O.W. Gabriel. 2002. "The Nonpersonalization of Voting Behaviour in Germany". In *Leader's personalities and the outcomes of democratic elections*, ed. A. King. Oxford England: Oxford University Press, 127-157.
- Curtice, J., en S. Holmberg. 2005. "Party leaders and Party Choice." In *The European Voter. A Comparative Study of modern democracies*, ed. J. Thomassen. Oxford: Oxford University Press, 235-253.
- Dalton, R.J., en M.P. Wattenberg. 2002. *Parties without partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 1-63.
- Farell, D., en P. Webb. 2000. "Political Parties as Campaign Organizations." In *Parties without partisans*, eds. R.J. Dalton en M.P. Wattenberg. Oxford: Oxford University Press, 102-128.
- Hague, R., en M. Harrop. 2010. *Comparative Government and Politics: An Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 179-186.
- Hart, R.P. 1999. *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Londen: Sage Publications, 30-35.
- Holmberg, S., en H. Oscarsson. 2004. *Väljare. Svenskt väljarbeteende under 50 år*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Irwin, G.A., en J.J.M. Van Holsteyn. 2008. "Scientific Progress, Educated Guesses or

Speculation? On Some Old Predictions with Respect to Electoral Behaviour in the Netherlands.” *Acta Politica* 43, 180-202.

Johansson, B. 2008. “Popularized Election Coverage? News Coverage of Swedish Parliamentary elections 1979-2006.” In *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*, eds. J. Strömbäck, T. Aalberg en M. Örstén. Göteborg: University of Gothenburg, 177-200.

Karvonen, L. 2010. *The Personalisation of politics: a study of parliamentary democracies.* Colchester: ECPR Press.

King, A. 2003. “Conclusions and Implications.” In *Leaders’ Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, ed. A. King. Oxford: Oxford University Press, 210-221.

Langer, A.I. 2006. “The Politicisation of Private Persona: Exceptional leaders or the new rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect.” *International Journal of Press/Politics* 15 (1): 60-75.

Manin, B. 1997. *The Principles of Representative Government.* Cambridge: Cambridge University Press, 215-220.

McAllister, I. 2007. “The Personalization of Politics.” In *The Oxford Handbook of Political Behavior*, eds. R.J. Dalton en H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 571-588.

O’Malley, E. 2007. “The Power of Prime Ministers: Results of an Expert Survey.” *International Political Science Review* 28 (1), 7-27.

Poguntke, Th., en P. Webb. 2005. “The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis.” In *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, eds. Th. Poguntke en P. Webb. Oxford: Oxford University Press, 1-25.

Rahat, G., en T. Sheaffer. 2007. “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003.” *Political Communication* 24(1): 65-80.

Schmitt-Becker, R., en D.M. Farrell. 2002. “Studying Political Campaigns and Their Effects” In *Do political campaigns matter? Campaign effects in Elections en Referendums*, eds. M. Farrell en R. Schmitt-Becker. Londen: Routledge, 1-6.

Shugart, M.S. 2001. “Electoral Efficiency and the move to Mixed-Member Systems.” *Electoral Studies* 20: 180-191

- Swanson, D.L. en P. Mancini. 1996. "Politics, Media en Modern Democracy: Introduction." In *Politics, Media en Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, eds. M.Farell en R. Schmitt-Becker. Connecticut: Preager, 8-18.
- Van Aalst, P., en K. Van Mierlo. 2003. "Politiek als One-Man-Show? Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek." *Res Publica* 4: 579-602.
- Van Mierlo, Hans. 2000. *Democratie en politieke vernieuwing*. Thorbeckelezing 2000. Wassenaar/Amsterdam: Thorbeckevereniging/Universiteit van Amsterdam, 12-17.
- Webb, P. 2002. "Political Parties in Advanced Industrial Democracies." In *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, eds. P. Webb, D. Farell en I. Holliday. Oxford: Oxford University Press, 1-10.

## Bijlage 1

<b>1967</b>	<b>D66</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	11	<b>11=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	98	<b>98=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	37	<b>37=37,8%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	48	<b>48=48,9%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	13	<b>13=13,3%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	3	<b>3=42,9%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	4	<b>4=57,1%</b>

<b>1971</b>	<b>PPR</b>	<b>NMP</b>	<b>DS'70</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	12	5	18	<b>35=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	14	5	67	<b>86=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	12	3	33	<b>48=55,8%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	0	0	29	<b>29 33,7%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	2	2	5	<b>9 10,5%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	4	3	3	<b>10 83,333%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	0	0	2	<b>2 =16,667%</b>

<b>Totaal 1972</b>	<b>RKPN</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	1	<b>1=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	1	<b>1=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	1	<b>1=100%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	0	<b>0=0%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	0	<b>0=0%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	2	<b>2=100%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	0	<b>0=0%</b>

<b>1977</b>	<b>CDA</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	20	<b>20=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	99	<b>99=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	31	<b>31=31,1%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	61	<b>61=61,7%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	7	<b>7=7,1%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	2	<b>2=100%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	0	<b>0=0%</b>



<b>Totaal 1981</b>	<b>RPF</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	7	<b>7=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	12	<b>12=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	7	<b>7=58,33%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	5	<b>5=41,66%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	0	<b>0=0%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	2	<b>2=50%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	2	<b>2=50%</b>

<b>Totaal 1982</b>	<b>EVP</b>	<b>CP</b>	<b>totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	2	5	<b>7=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	5	20	<b>25=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	4	10	<b>14=56%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	1	7	<b>8=32%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	0	3	<b>3=12%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	2	2	<b>4=100%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	0	0	<b>0=0%</b>

<b>Totaal 1989</b>	<b>GL</b>	<b>CD</b>		<b>totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	13	5		<b>18=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	30	14		<b>45=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	12	3		<b>15=33,33%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	17	10		<b>27=60%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	2	1		<b>3=6,67%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	2	2		<b>4</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	3	0		<b>3</b>

<b>Totaal 1994</b>	<b>SP</b>	<b>AOV</b>	<b>Unie55+</b>	<b>totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	5	9	4	<b>18=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	11	53	4	<b>68=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	2	15	3	<b>20= 29,4%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	8	31	0	<b>39=57,4%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	1	7	1	<b>9=13,2%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	1	1	1	<b>3=60%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	0	2	0	<b>2=40%</b>

<b>Totaal 2002</b>	<b>LN</b>	<b>LPF</b>	<b>CU</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	7	28	3	<b>38=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	21	182	11	<b>214=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	6	48	4	<b>58=27,1%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	10	87	4	<b>101=47,2%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	5	47	3	<b>55=25,7%</b>
<i>%Afb. Partij</i>	3	3	3	<b>9=52,9%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	2	5	1	<b>8=47,1%</b>

<b>Totaal 2006</b>	<b>PVV</b>	<b>PvdD</b>	<b>Totaal</b>
<i>Aantal Artikelen waarin partij wordt genoemd</i>	15	6	<b>21=100%</b>
<i>Aantal zinnen in het artikel per partij</i>	124	22	<b>146=100%</b>
<i>→Inhoud: Partij/programma %</i>	13	9	<b>22=15,1%</b>
<i>→Inhoud: Persoon %</i>	100	7	<b>107=73,3%</b>
<i>→Inhoud: Overig %</i>	11	6	<b>17=11,6%</b>
<i>%Afb. Partij</i>		4	<b>10=52,6%</b>
<i>%Afb. Persoon</i>	6	3	<b>9=47,4%</b>

## Data Campagnevideo's

<b>50+ 2012 (2:51 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	
% leider/partijlid in beeld	2 min 06 sec	73,7%	
% leider/partijlid aan het woord	2 min 08 sec	74,6%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	1,8%	
% over programma gesproken	1 min 10 sec	40,9%	

<b>PvdD 2006 (2:51 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	
% leider/partijlid in beeld	1 min 27 sec	50,9%	
% leider/partijlid aan het woord	54 sec	31,6%	
% over de lijsttrekker gesproken	23 sec	13,5%	
% over programma gesproken	1 min 28 sec	51,5%	

<b>PVV 2006 (2:50)min</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	
% leider/partijlid in beeld	1 min 24 sec	49,4%	
% leider/partijlid aan het woord	30 sec	17,7%	
% over de lijsttrekker gesproken	48 sec	28,2%	
% over programma gesproken	46 sec	27,1%	

<b>CU 2002 (2:51 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	
% leider/partijlid in beeld	1 in 19 sec	46,2%	
% leider/partijlid aan het woord	58 sec	33,9%	
% over de lijsttrekker gesproken	8 sec	4,7%	
% over programma gesproken	1 min 43 sec	60,2%	

<b>LPF 2002 (3:00)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	
% leider/partijlid in beeld	2 min 07 sec	70,5%	
% leider/partijlid aan het woord	2 min 43 sec	90,5%	
% over de lijsttrekker gesproken	14 sec	7,8%	
% over programma gesproken	1 min 40 sec	55,6%	

<b>LN 2002 (2:59 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	2 min 47	93,3%	
% leider/partijlid aan het woord	1 min 55 sec	64,2%	
% over de lijsttrekker gesproken	22 sec	12,3%	
% over programma gesproken	1 min 10 sec	39,1%	

<b>1994 Unie55+ (3:02 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	1 min 05 sec	35,7%	
% leider/partijlid aan het woord	20 sec	11%	
% over de lijsttrekker gesproken	7 sec	3,8%	
% over programma gesproken	1 min 30	49,5%	

	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
<b>1994 AOV (3:09 min)</b>			
% leider/partijlid in beeld	1 min 03 sec	33,3%	
% leider/partijlid aan het woord	57 sec	30,2%	
% over de lijsttrekker gesproken	2 sec	1,6%	
% over programma gesproken	1 min 39	52,4%	

1994 SP (3:11 min)	tijdsduur	percentueel	opvallend
% leider/partijlid in beeld	1 min 47 sec	56%	
% leider/partijlid aan het woord	1 min 49 sec	57,1%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	1,6%	
% over programma gesproken	29 sec	15,2%	

1989 GL (5:16 min)	tijdsduur	percentueel	opvallend
% leider/partijlid in beeld	1 min 20 sec	25,3%	Natuur schets met muziek
% leider/partijlid aan het woord	1 min 04 sec	20,3%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	1%	
% over programma gesproken	1 min 54	36,1%	

1989 CD (5:11 min)	tijdsduur	percentueel	opvallend
% leider/partijlid in beeld	4 min 46 sec	91,9%	Schetsen veelal de situatie die ontstaan is door andere partijen, later juist op de alg situatie
% leider/partijlid aan het woord	4 min 56 sec	95,2%	
% over de lijsttrekker gesproken	5 sec	1,6%	
% over programma gesproken	4 min 54	94,5%	

1982 CP (9:41 min)	tijdsduur	percentueel	opvallend
% leider/partijlid in beeld	9 min 32 sec	98,5	
% leider/partijlid aan het woord	9 min 32 sec	98,5	
% over de lijsttrekker gesproken	2 sec	0,3%	
% over programma gesproken	4 min 59 sec	51,5%	

<b>1982 EVP (10:19 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	4 min 06 sec	39,7%	
% leider/partijlid aan het woord	4 min 06 sec	39,7%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	0,5%	
% over programma gesproken	6 min 48 sec	46,5%	

<b>1981 RPF (09:54 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	7 min 59 sec	80,6%	
% leider/partijlid aan het woord	8 min 15 sec	83,3%	
% over de lijsttrekker gesproken	35 sec	5,9%	
% over programma gesproken	6 min 43	67,8%	

<b>1977 CDA (7:47 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	6 min 41 sec	85,9%	
% leider/partijlid aan het woord	6 min 43 sec	86,3%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	0,6%	
% over programma gesproken	6 min 11 sec	79,4%	

<b>1971 DS'70 (10:55 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	5 min 34 sec	51%	
% leider/partijlid aan het woord	6 min 51 sec	62,7%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	0,5%	
% over programma gesproken	4 min 09 sec	38,2%	

<b>1971 PPR (10:03 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	7 min 8 sec	71%	
% leider/partijlid aan het woord	7 min 8 sec	71%	
% over de lijsttrekker gesproken	3 sec	0,5%	
% over programma gesproken	8 min 49 sec	87,7%	

<b>1967 D66 (4:51 min)</b>	<b>tijdsduur</b>	<b>percentueel</b>	<b>opvallend</b>
% leider/partijlid in beeld	3 min 59 sec	82,1%	
% leider/partijlid aan het woord	4 min 41 sec	96,6%	
% over de lijsttrekker gesproken	44 sec	15,1%	
% over programma gesproken	1 min 14 sec	25,4%	