

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Methode	5
Achtergrond	6
Populisme	9
Personalisering	15
Conclusie en discussie	20
Bibliografie	24

Inleiding

“Zonder nader onderzoek gaat het om speculatie, maar het lijkt te toevallig dat het hier politici betreft die zo nu en dan de kwalificatie ‘populistisch’ krijgen. Het zou passen bij populistische politici om een eigen, in hoge mate persoonlijke band te hebben met de achterban, sterker dan de band met de partij waarvan die politicus vertegenwoordiger zou zijn” (Van Holsteyn en Andeweg 2008, 116).

In *Niemand is groter dan de partij* wekken Van Holsteyn en Andeweg de suggestie dat er sprake zou zijn van een verband tussen personalisering en populisme. Er zijn in dat perspectief meerdere studies verschenen. Er wordt bijvoorbeeld onderzocht in welke mate populistische leiders meer afhankelijk zouden zijn van de media, in hoeverre het succes van populistische partijen afhangt van de leider en of populistische partijen en de commerciële media de gemeenschappelijke neiging hebben om de politiek te personaliseren (Bos, Van der Brug en De Vreese 2011; Van Kessel 2011; Akkerman 2011). Op empirisch niveau wordt een relatie verondersteld tussen de verschijnselen populisme en personalisering. Het is echter onduidelijk in welke richting het verband wijst. De politicoloog Krouwel beweert dat “het populisme de trend naar personalisering van de politiek versterkt” (Ten Hooven 2010). Volgens Rob Wijnberg (2010) moet de groei van het populisme juist verklaard worden vanuit “een verregaande personalisering van de politiek.”

Populisme en personalisering zijn echter concepten die te pas en te onpas worden gebruikt en waarbij het aan de nodige helderheid ontbreekt. Het concept personalisering wordt vaak niet gedefinieerd of er bestaan verschillende concepties naast elkaar. Het gebrek aan “uniform conceptual approaches and operational definitions of political personalization” wordt door Rahat en Sheafer (2007, 66) aangewezen als de bron van inconsistente onderzoeksresultaten. Hetzelfde geldt voor het concept populisme, dat eveneens wordt geplaagd door een gebrekkige definiëring: “Veel boeken en artikelen beginnen met de vertwijfelde constatering dat er geen consensus is over wat populisme betekent” (Uitermark et al. 2012, 8). De doelstelling van het onderzoek is daarom allereerst om helderheid te scheppen in de verwarrende conceptuele situatie aangaande populisme en personalisering. De centrale vraagstelling is daarom welke relatie er bestaat tussen personalisering en populisme op conceptueel niveau. De concepten populisme en personalisering worden daartoe van elkaar gescheiden bestudeerd om door te dringen tot de conceptuele kern. Op basis van de conceptuele studie kan geconcludeerd worden of populisme en personalisering in de kern aan elkaar gerelateerd zijn of dat de verwarrende relatie tussen populisme en personalisering wellicht veroorzaakt wordt door een onnauwkeurige afbakening van concepten.

De wetenschappelijke relevantie van het onderzoek is daarmee gelegen in het scheppen van conceptuele helderheid, waardoor meer richting kan worden gegeven aan eventueel empirisch vervolgonderzoek. Het onderzoek is ook maatschappelijk relevant. Populisme en personalisering zijn immers belangrijke verschijnselen in het huidige politieke landschap. Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009, 101) plaatsen 'personalisering' en 'populisme' in hetzelfde rijtje als 'Amerikanisering' en 'televisiedemocratie'. Het zijn termen met een negatieve connotatie. Populisme en personalisering worden aangewend als negatieve kwalificatie voor de kwaliteit van de democratie. De negatieve connotatie van populisme blijkt bijvoorbeeld uit het gegeven dat een politicus die als populist wordt aangemerkt zichzelf geen populist zal noemen, want "most of those conventionally given the label do not themselves embrace it" (Canovan 2004, 243). Populisme en personalisering mogen niet verworden tot loze negatieve typering, waardoor de kwalitatieve inhoud en analytische bruikbaarheid van de concepten verloren gaan.

Dit verslag is opgebouwd uit vier delen. Allereerst zal toegelicht worden hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden. Met betrekking tot de onderzoeksmethode is gekozen voor een literatuurstudie. In het methodedeel zal de identificatie, selectie en analyse van de literatuur nader worden verklaard. Vervolgens wordt de achtergrond geschetst van populisme en personalisering. Er wordt in kaart gebracht hoe beide verschijnselen mogelijk groeien in een zelfde voedingsbodem. Dat verklaart wellicht de verwarrende conceptuele situatie aangaande populisme en personalisering. Daarna volgt de conceptualisering van respectievelijk populisme en personalisering. Op basis van mijn interpretatie van de literatuur worden de concepten verhelderd. Ten slotte wordt in de conclusie en discussie gereflecteerd op de bevindingen van de conceptualisering. Het is met name te wijten aan de gebrekkige conceptualisering van populisme, dat er ruimte ontstaat om gemeenschappelijke thema's te ontwaren met personalisering. De drie thema's die genoemd worden betreffen de *interne organisatie*, de *relaties aanzien van de media* en de *perceptie van de politiek*. Populisme en personalisering blijken in essentie echter niet aan elkaar gerelateerd te zijn op conceptueel niveau.

Methode

Ten aanzien van de methode van het onderzoek is gekozen voor een literatuurstudie. Aan de hand van een literatuurstudie moet duidelijk worden hoe de concepten personalisering en populisme zich tot elkaar verhouden. De onderzoeksmethode is grotendeels gebaseerd op de methode die Van Santen en Van Zoonen (2009) hanteerden voor hun onderzoek naar de concepten popularisering en personalisering. De literatuurstudie is daarbij opgebouwd uit drie delen. Ten eerste de identificatie van literatuur. Er is een lijst samengesteld van werken die 'klassiek' worden geacht in het veld van populisme en personalisering. Op basis van de eerste leeslijst is de literatuur verder uitgebreid door via Google Scholar te zoeken naar recente artikelen waarin citaties voorkomen naar de klassieke werken. Het verzamelen van geschikte literatuur geschiedde aan de hand van enkele sleutelwoorden.

Sleutelwoorden populisme:

populism (en het Nederlandse equivalent 'populisme'); people (en de equivalenten 'het volk' en 'populus'); elite; establishment; heartland; thin ideology (en het Nederlandse equivalent 'dunne ideologie'); communication style; rhetoric; charismatic leadership; will of the people (en het Nederlandse equivalent 'wil van het volk').

Sleutelwoorden personalisering:

personalisation/personalization (en het Nederlandse equivalent 'personalisering'); candidate-centered politics, presidentialization (en het Nederlandse equivalent 'presidentialisering'); institutional personalization; media personalization; behavioral personalization; media privatization; media individualization; media logic (en het Nederlandse equivalent 'medialogica').

Het tweede deel van de literatuurstudie bestond uit het maken van een selectie uit de bestaande literatuur. De selectie van de literatuur berustte op twee criteria. Ten eerste werd gezocht naar bronnen die betrekking hebben op Nederland en/of Europa. De studie is voornamelijk gericht op de conceptuele ontwikkeling van personalisering en populisme in de context van West-Europese democratieën. Beide verschijnselen hebben vanaf de jaren '60 namelijk een gelijktijdige opkomst vertoond in West-Europa. Ten tweede werd gekeken naar het gebruik van een definitie en de weergave van kenmerken van beide concepten. Zodoende kon een globaal beeld ontstaan van de consensus en disconsensus omtrent de conceptualisering van personalisering en populisme.

Het derde deel van het onderzoek was gericht op de analyse van de literatuur. De analyse van beide concepten vond allereerst gescheiden van elkaar plaats. Aan de hand van een morfologische benadering werd vastgesteld hoe de conceptuele kern voortkomt uit de woordbetekenis van populisme en personalisering. Op basis van de uitkomsten van deze benadering werd de studie meer toegespitst op de betekenis van beide concepten in termen van een 'dunne ideologie' en een 'proces'. Een concept wordt in dit verslag gezien als een analytische ordening van de realiteit om verschijnselen te begrijpen. Gerring (1999, 357-358) onderscheidt drie aspecten bij de formatie van een concept. Er wordt in kaart gebracht welke gebeurtenis of welk verschijnsel gedefinieerd moet worden, de kenmerken of attributen van het verschijnsel worden ontwaard en als laatste wordt het verschijnsel met de bijbehorende kenmerken voorzien van een label. Op die wijze vindt de formatie van een concept plaats.

Er zijn in de literatuur over populisme en personalisering verschillende definities en kenmerken in omloop. De concepten zijn door meerdere auteurs verschillend geformeerd. In het analysedeel heb ik getracht om door een eigen interpretatie van de literatuur, raakvlakken te ontwaren tussen de verschillende concepties. Er werden voor beide concepten onderling gerelateerde elementen vastgesteld, die verder werden uitgewerkt. Op basis van de voorgestelde analyse kon de conceptuele kern van populisme en personalisering worden achterhaald, waarmee tevens de conceptuele relatie tussen beide concepten verhelderd kon worden. In de conclusie en discussie werd gereflecteerd op de resultaten van de conceptualisering om te bepalen of populisme en personalisering in de kern aan elkaar gerelateerd zijn en waardoor de verwarrende conceptuele situatie is ontstaan.

Achtergrond

Een schets van de achtergrond van populisme en personalisering wekt de suggestie dat de gelijktijdige opkomst van beide verschijnselen in West-Europa vanaf de jaren '60 mogelijk groeit in een zelfde voedingsbodem (Hartleb 2011, 23). Dat kan verklaren waarom de conceptuele situatie aangaande personalisering en populisme verwarring oproept. Indien beide verschijnselen immers groeien in een zelfde voedingsbodem kan er overlap ontstaan tussen de betekenisdomeinen. Een studie van de literatuur laat zien dat de opkomst van populisme en personalisering in West-Europa waarschijnlijk het gevolg is geweest van een combinatie van politieke veranderingen en veranderingen in de rol van de media. Deze veranderingen zijn ingebed in het brede proces van individualisering van het sociale leven: "People perceive themselves and other primarily to be individuals rather than as representatives of collectivities and groups" (Garzia 2011, 698; Karvonen 2010, 4). In combinatie met de ontwikkeling van

betere educatie en meer emancipatie leidde dat tot de cognitieve mobilisatie van burgers, die niet langer accepteerden dat de elite voor hen dacht en zich competent achtten om politici te beoordelen (Mudde 2004, 554).

In de ontwikkeling naar een postindustriële samenleving verdween de sociale structuur van traditionele politieke scheidslijnen. Het traditionele verband tussen de partij en de bijbehorende sociale groep raakte geërodeerd vanaf het begin van de jaren '60. De erosie van traditionele politieke scheidslijnen leidde tot een open electoraal landschap en partijen gingen zich meer richten op het electoraat buiten de oorspronkelijke eigen sociale klasse (Garzia 2011, 699). Mudde (2004, 555) spreekt in dit perspectief van "a development towards apolitical or non-ideological politics". Het ideologisch gezicht van de partij werd van ondergeschikt belang, terwijl korte-termijn-factoren zoals kandidaten, issues en evaluaties van prestaties aan betekenis wonnen (Garzia 2011, 699). De depolitisering van de westerse democratieën leidde enerzijds tot nieuwe verklaringen van stemgedrag. De loyaliteit aan een partij of ideologie zou niet langer het stemgedrag bepalen, want kiezers gingen zich meer richten op specifieke issues en individuele politici (Karvonen 2010, 4). Garzia (2011, 705) merkt op dat de invloed van individuele politici toeneemt bij de afwezigheid van een "dominant climate of opinion". Anderzijds werd de ontstane situatie door populistten aangegrepen om de publieke ruimte te repolitiseren (Mudde 2004, 555). De ontideologisering vergrootte het potentieel van populistische partijen om de beschikbaar gekomen kiezers aan zich te binden.

Ten tweede wordt in de literatuur gerefereerd aan de veranderende rol van de media. De media zijn het dominante kanaal van politieke communicatie en propaganda geworden (Karvonen 2010, 4). Mudde (2004, 553) noemt in dat verband de onafhankelijkheid en de commercialisering van de media. In het verzuilde Nederland werden de media sterk gecontroleerd door politieke partijen en behoorden ze tot een specifieke subcultuur. De politieke partijen bepaalden zowel de politieke agenda als de agenda van de media. Nu opereren de media in grote mate onafhankelijk van politieke partijen. Net als de kiezer zijn de media losgeraakt van de politieke partijen: "Waar tijdens de verzuiling de media zich identificeerden met een politieke partij, en na de verzuiling aanvankelijk met de publieke zaak, veranderde dit sinds ongeveer 1990 tot een identificatie met het publiek" (Koole 2006, 12). De commercialisering van de media heeft daarbij grote invloed gehad op de inhoud van de verslaglegging die zich kenmerkt door "a focus on the more extreme and scandalous aspects of politics" (Mudde 2004, 553). Men spreekt in dat verband van een bepaalde medialogica: "Bij die logica hoort de overdreven aandacht voor strijd, conflict en ellende en ze gaat vaak gepaard met een grote oppervlakkigheid, nadruk op het persoonlijke en gebrek aan nuance" (Koole 2006, 12). Het populisme is daarbij gebaat, omdat de

betreffende medialogica de anti-elite sentimenten in de samenleving versterkt (Mudde 2004, 553). De nadruk op het persoonlijke heeft anderzijds het proces van personalisering beïnvloed. De medialogica impliceert namelijk dat een persoon, in tegenstelling tot partijprogramma's of instituties, een beter medium is om een boodschap over te brengen (McAllister 2009, 579).

De politieke veranderingen en de veranderde rol van de media hebben zowel de identiteit als de functie van politieke partijen aangetast. De ontideologisering van de politiek maakt dat de kiezer geen verschillen meer ziet tussen de verschillende partijen en dat hij zich nauwelijks meer gerepresenteerd weet door de politieke partijen (Mair 2002, 85-86). Bovendien is de functie van de partij als communicatiekanaal tussen de politiek en de burger grotendeels overgenomen door de media (Mair 2002, 86). Politieke partijen lijken er minder toe te doen. Hoewel de representatieve functie van partijen afneemt, blijft de institutionele rol echter behouden (Mair 2002, 87). In feite heeft de politieke partij als institutie daardoor te kampen met een legitimiteitscrisis: "political parties have become less taken for granted, less supported and transformed" (Taggart 2004, 283). De politieke partij zou de brug moeten vormen tussen de burger en de politiek, maar de partij is niet in staat om de zogeheten kloof tussen de burger en de politiek te dichten.

De legitimiteitscrisis van de politieke partij, ingegeven door politieke veranderingen en de veranderde rol van de media, is daarmee de gemeenschappelijke voedingsbodem waarin de verschijnselen populisme en personalisering groeien. Het populisme is met name gericht op het articuleren van de betreffende kloof. Populisten nemen afstand van het politieke systeem van partijen door te benadrukken hoe de politieke elite vervreemd is geraakt van de opvattingen van de 'niet-participerende burgers', de 'zwijgende meerderheid', de 'man in de straat', de 'gewone mensen' en de 'hardwerkende burgers' cq. 'het volk' (Kooze 2006, 12). Populisme is daarom vooral gebaat bij de kloof tussen burger en politiek. Het distantiëren van het politieke systeem leidt volgens Houtman en Achterberg (2010, 107) echter ook tot "een verregaande personalisering van de politiek". Het functie- en vertrouwenverlies van de politieke partij als institutie heeft tot gevolg dat individuele politici zich meer als persoon gaan profileren en minder als representant van een politieke partij en een politiek systeem. Personalisering wordt aldus aangewend om de kloof te dichten, of zoals Wouter Bos het zegt: "De politiek wordt voor een heleboel mensen boeiender en aantrekkelijk door personalisering" (Kalse 2005).

Populisme

Het woord 'populisme' kan ontleed worden in twee delen. Het eerste deel verwijst naar het Latijnse woord *populus*, hetgeen 'het volk' betekent. Het woord 'populisme' eindigt op het suffix *-isme*. Canovan (2004, 244) vraagt zich af wat een 'isme' definieert, en of het antwoord hetzelfde is als voor de andere 'ismen'. Freedon ziet ideologie als een conceptueel overzicht van de politieke wereld: "Ideology bridges the gap between politics and people by converting opaque complexities into a picture that voters can grasp" (Canovan 2002, 30). Socialisme, liberalisme en nationalisme zijn voorbeelden van ontwikkelde ideologieën. Deze ideologieën worden gekenmerkt door "a degree of coherence from a continuous history, willingness on the part of most adherents to identify themselves by the name, distinctive principles and policies and so on" (Canovan 2004, 243). Het ontbreekt populisme echter aan een gemeenschappelijke geschiedenis, ideologie, programma of sociale basis (Canovan 2004, 243). Het biedt geen alomvattende visie op de samenleving (Abts en Rummens 2007, 408). Er bestaan dan ook drie bezwaren tegen het benoemen van populisme tot ideologie. Ten eerste wordt gesteld dat populistten geen gevestigde zienswijzen hebben ten aanzien van de meeste politieke onderwerpen en dat het hen ontbreekt aan de nodige intellectuele inhoud om van een ideologie te kunnen spreken (Canovan 2002, 31). Ten tweede zijn de standpunten die populistten innemen voornamelijk reactief van aard, waarbij een positieve eigen visie ontbreekt (Canovan 2002, 31). Ten derde wordt betoogd dat populisme beter kan worden opgevat als een karakteristiek discours (Canovan 2002, 31-32).

Er bestaan verschillende zienswijzen ten aanzien van de vraag of populisme een ideologie is. Populisme wordt onder meer omschreven als een politieke stijl of retoriek, een discours, een politieke strategie of een organisatorische vorm (Lucardie 2010, 152; Rooduijn en Pauwels 2011, 1273; Weyland 2001, 14). Jagers en Walgrave (2007, 322) definiëren populisme niet als een ideologie, maar als een communicatiestijl. Zij leggen daarbij de nadruk op het element van referentie aan 'het volk'. Dit element wordt namelijk geïnterpreteerd als noodzakelijke voorwaarde voor het fenomeen populisme. Jagers en Walgrave (2007, 322) onderkennen dat de dunne definitie onvoldoende substantie heeft om als ideologie te worden gekenschetst. Weyland (2001, 12) meent dat de opvatting van populisme als een politieke stijl te breed is en dat het leidt tot een onvoldoende afgebakend concept. Hij definieert populisme als een politieke strategie "through which a personalistic leader seeks or exercises government power based on direct, unmediated, uninstitutionalized support from large numbers of mostly unorganized followers" (Weyland 2001, 14). Daarmee richt hij zich nadrukkelijk op de persoonlijke en ongeorganiseerde relatie tussen de leider en de kiezer als methode om aan macht te

winnen (Weyland 2001, 12-13). Ten slotte bestaat de interpretatie van populisme als een bepaald discours dat ideologische en retorische elementen combineert (Hawkins 2009, 1045). Populisme kenmerkt zich daarbij door een dualistische visie op de samenleving in termen van 'goed' – "the will of the people" – en 'slecht' – "a conspiring elite that has subverted the will of the people" – (Hawkins 2009, 1043-1044).

Ondanks de alternatieve zienswijzen bestaat er onder academici een zekere consensus over de opvatting van populisme als 'dunne' ideologie. Zij maken daarbij een belangrijk onderscheid tussen ontwikkelde ideologieën zoals socialisme, liberalisme en conservatisme, en partiële ideologieën zoals nationalisme en populisme (Canovan 2002, 32; Stanley 2008, 99). Daarnaast wordt de claim dat populistische standpunten reactief van aard zouden zijn, verworpen door te wijzen op het positieve element van de zorg voor 'het volk' (Canovan 2002, 32). Binnen de literatuur bestaat in grote mate overeenstemming over de omschrijving van populisme als partiële ideologie. Andere termen die hetzelfde omschrijven zijn 'dunne ideologie', 'thin-centered ideology' en 'thin ideology' (Abts en Rummens 2007, 408; Lucardie 2010, 152; Mudde 2004, 544; Stanley 2008, 95). Een 'dunne' ideologie beperkt zich tot "a set of core concepts which alone are unable to provide a reasonably broad, if not comprehensive, range of answers to the political questions that societies generate" (Stanley 2008, 99). Populisme wordt daarom, net als nationalisme, vaak gezien als "een set van stijlfiguren en sentimenten die zich aan verschillende ideologieën kunnen vastklinken" (Lucardie 2010, 152; Stanley 2008, 99; Uitermark et al. 2012, 9).

De verzameling van onderling gerelateerde elementen bestaat hoofdzakelijk uit het centrale element 'het volk' (Canovan 2002, 33). Het wordt gerelateerd aan de elementen 'de elite' en 'de leider' (Canovan 2002, 33; Stanley 2008, 102). Het onderlinge verband tussen de elementen behoeft toelichting om zodoende door te dringen tot de conceptuele kern van populisme. De centraliteit van het volk behoort daarbij tot de absolute kern van het populisme. Dat blijkt tevens uit de verschillende definities van populisme in de literatuur. Mudde (2004, 543) ziet de samenleving als "ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups, the pure people versus the corrupt elite"; Abts en Rummens (2007, 409) benadrukken "the sovereign rule of the people as a homogeneous body"; Rydgren schetst "an image of 'the people' as harmonious and homogeneous, which is pitted against 'the political class' or 'the establishment'"; en Canovan (2005) wijdt een geheel boek aan de oorsprong en definiëring van 'het volk'. In dit verband is het belangrijk om de vragen te stellen wie tot het 'zuivere volk' behoort en waarom het 'zuiver' is.

Allereerst moet er een antwoord worden gevonden op de vraag wie deel uitmaakt van het 'zuivere volk'. 'Het volk' kan niet op basis van klasse worden gecategoriseerd, maar het is ook geen referentie aan het volk als een geheel (Abts en Rummens 2007, 418; Mudde 2004, 545; Rydgren 2004, 206-207). Volgens Rooduijn et al (2012, 176) wordt 'het volk' door populistten zelf geconstrueerd en altijd op een eigen manier. Het is dus niet "voorbehouden aan een duidelijk aanwijsbare groep met onderscheidende kenmerken" (Uitermark et al. 2012, 9). 'Het volk' wordt door populistten zelf geconstrueerd op basis van de ware aard van de volksidentiteit, maar die is afhankelijk van de specifieke context van een land (Abts en Rummens 2007, 418). Populisme is daarom per definitie "highly chameleonic" van aard, hetgeen betekent dat populisme in veel verschillende vormen voorkomt (Taggart 2002, 70). Over het algemeen wordt 'het volk' opgevat als de specifieke bevolking van een zogeheten 'heartland' (Mudde 2004, 545-547; Rydgren 2004, 206-207; Taggart 2002, 67; Uitermark 2012, 152-153). Wanneer populistten over 'het volk' spreken, dan betreft het een geïdealiseerde conceptie van de gemeenschap die zij dienen, namelijk een 'heartland' (Taggart 2002, 67). Taggart (2004, 278) definieert een 'heartland' als "a construction of the good life derived retrospectively from a romanticized conception of life as it has been lived". Populisme verwijst naar een meer oorspronkelijke en harmonieuze gemeenschap die verloren is gegaan, namelijk 'the good life' (Abts en Rummens 2007, 419). De centrale gedachte is dat 'het volk' de fundering is van die gemeenschap, maar dat het zijn rechtmatig primaat heeft verloren aan 'de elite' die "haar macht vooral aanwendt voor eigen gewin" (Elchardus en Spruyt 2012, 121). 'The good life' valt aldus samen met 'the good people' (Abts en Rummens 2007, 418). Indien de macht van 'the good people' wordt hersteld, kan 'the good life' van het verleden realiteit worden in het heden. Populisme is er dus op gericht om de status van 'het volk' in het politieke systeem te veranderen (Mudde 2004, 546). Politiek moet een uitdrukking zijn van de algemene wil van 'het volk'.

De notie van 'het volk' is kortom gereduceerd tot een 'heartland' dat bestaat uit 'the good people'. Daarmee wordt de tweede vraag aangestipt omtrent de 'zuiverheid' van het volk. Abts en Rummens (2007, 418) noemen het 'the good people', Mudde (2004, 543) spreekt van 'the pure people' en Lucardie (2010, 153) refereert aan het volk als 'ingooede gemeenschap'. Het gemeenschappelijke element in dezen is de positieve waardering van 'het volk'. Het gezonde verstand van 'het volk' wordt immers gezien als de basis van goede politiek cq. 'the good life' (Mudde 2004, 547). In feite wordt 'het volk' voorgesteld als één stem met één algemene wil. Een tweede element van de zuivere aard van 'het volk' is aldus gelegen in de veronderstelde homogeniteit van 'het volk', dat wordt gezien als een en ondeelbaar (Abts en Rummens 2007, 408; Lucardie 2010, 153; Mudde 2004, 534; Stanley 2008, 102). Het

beschikt over een gedeelde identiteit die niet onderhevig is aan scheidslijnen van klasse of religie (Rydgren 2004, 207). Er bestaat echter geen algemene identiteit die voor elke populistische partij geldt. Abts en Rummens (2007, 409) benadrukken dat de populistische ideologie “only implies that the people constitute a homogeneous body, it does not say what this substantive identity should be”.

Tegelijkertijd roept de notie van homogeniteit de vraag op of iedereen deel uitmaakt van 'het volk'. In het voorgaande werd reeds gesteld dat populistische partijen zich richten op een 'heartland', een deel van het geheel. Niet het gehele volk behoort tot 'het zuivere volk'. De populistische ideologie lijkt een zeker exclusionisme te herbergen. Indien men de homogeniteit van het volk wil behouden, moeten bepaalde groepen van 'het volk' worden uitgesloten (Rydgren 2007, 206). Deze lijn van redeneren vindt weerklink in de literatuur. Jagers en Walgrave (2007, 409) stellen dat “some specific population segments are stigmatised and excluded from 'the people'”; Abts en Rummens (2007, 409) wijzen op “antagonistic relationships toward those who do not fit in and therefore threaten the homogeneity”; en Laermans (2012, 153) betoogt dat er “harde grenzen van inclusie en exclusie” worden getrokken. Dergelijke exclusionistische ideeën passen echter meer bij de afzonderlijke verschijningsvormen van populisme zoals etnopolulisme, 'civiek' populisme en sociaaleconomisch populisme (Laermans 2012, 153-154). Het is illustratief voor de wijze waarop populisme zich als 'dunne' ideologie vastklinkt aan verschillende concepten, waardoor het haar conceptuele kernbetekenis dreigt te verliezen. Veel academici zijn het er over eens dat exclusionisme geen integraal onderdeel vormt van populisme als 'dunne' ideologie (Rooduijn et al. 2012, 176).

Het derde element dat de zuiverheid van 'het volk' benadrukt betreft de antagonistische relaties ten aanzien van 'de elite'. 'De corrupte elite' behoort niet tot 'het zuivere volk'. Volgens Mudde (2004, 544) is er sprake van een normatief onderscheid tussen beide groepen. De zuiverheid van 'het volk' wordt extra benadrukt door deze te contrasteren met 'de elite' die wordt bestempeld als corrupt, wereldvreemd, arrogant, incompetent en egoïstisch (Elchardus en Spruyt 2012, 120; Rooduijn et al. 2012, 176). Het is belangrijk om rekening te houden met de verschillende termen die in de literatuur worden gehanteerd om de gemeenschappelijke opponent van 'het volk' aan te duiden. De meest voorkomende aanduiding is 'de elite', maar er wordt ook gesproken over 'het establishment' en 'de politieke klasse' (Jagers en Walgrave 2007, 324; Rydgren 2004, 212). 'De elite' is bovendien een breed begrip. Het betreft in eerste instantie de politieke elite (Laermans 2012, 152). De kritiek kan zich echter uitbreiden naar de economische elite (bankiers en zakenmannen) en de culturele elite (intellectuelen, journalisten en rechters) (Jagers en Walgrave 2007, 324; Rooduijn et al. 2012, 176). 'De elite' zou alleen de eigen belangen vertegenwoordigen, waardoor vervreemding is ontstaan van de belangen, waarden

en opinies van de gewone man (Abts en Rummens 2007, 408). In feite wordt 'de elite' gevormd door de gevestigde macht die zich verzet tegen het populistische gezonde verstand (Elchardus en Spruyt 2012, 121). De positieve waardering van 'het volk' wordt dus gecombineerd met een negatieve waardering van 'de elite' (Stanley 2008, 102). Het politieke debat raakt daardoor sterk gedichotomiseerd in termen van goed en slecht (Abts en Rummens 2007, 418; Taggart 2002, 77).

Ten slotte resteert het element van 'de leider'. Er zijn meerdere auteurs die de speciale wijze van organisatie door middel van charismatisch leiderschap beschouwen als een belangrijk kenmerk van populisme. Rydgren (2004, 201) ziet de centraliteit van de leider die "the voice of the people" vertegenwoordigt als een van de drie kenmerken van populisme. Laermans (2012, 152) verwoordt het treffend: "'Wij tegen zij', dat is binnen het populisme per definitie ook 'hij tegen hen'." Er wordt een eenheid van volk en leider verondersteld, waarbij de leider de volkswil belichaamt (Laermans 2012, 152). Taggart (2000, 100) beschouwt de centraliteit van de leider als een essentieel kenmerk van populistische partijen: "In their emphasis on leadership, populists find refuge in embodying virtue in the person of their leaders rather than explicitly tracing out what virtue is". Weyland (2001, 14) geeft het fenomeen van een personalistische leider eveneens een centrale plaats in zijn definitie van populisme als politieke strategie van mobilisatie.

Er bestaat echter weinig overeenstemming over de centrale positionering van 'de leider' als een integraal onderdeel van de populistische 'dunne' ideologie. In het voorgaande werd desondanks geconcludeerd dat er onder academici een zekere consensus bestaat over de opvatting van populisme als 'dunne' ideologie. De essentie van de discussie is dus gelegen in de specifieke opvatting van populisme als een politieke stijl of retoriek, een discours, een politieke strategie, een organisatorische vorm of een ideologie. Hoewel charismatisch leiderschap en de speciale stijl van communicatie veel genoemd worden in de verschillende concepties van populisme, behoren ze niet tot de conceptuele kern van de populistische 'dunne' ideologie (Abts en Rummens 2007, 407-408; Elchardus en Spruyt 2012, 121; Mudde 2004, 544-545). De speciale wijze van organisatie door charismatisch leiderschap en de specifieke communicatiestijl zijn symptomen of expressies van "an underlying populist ideology" (Abts en Rummens 2007, 408). Mudde (2004, 545) benadrukt dat charismatisch leiderschap en een directe stijl van communicatie populisme faciliteren, maar niet definiëren. Er is aldus sprake van een conceptuele hiërarchie. De 'dunne' populistische ideologie vormt de conceptuele kern van populisme. De populistische kenmerken van charismatisch leiderschap en een specifieke communicatiestijl zijn afgeleiden van de 'dunne' populistische ideologie.

De belangrijkste elementen van de 'dunne' populistische ideologie zijn de homogeniteit van het volk, de antagonistische relatie tussen 'het volk' en 'de elite' en de opvatting van politiek als de uitdrukking van de algemene wil van 'het volk'. Populisten zijn vooral 'tegen', tegen de bestaande machtsstructuur en de dominante waarden en ideeën van de maatschappij, wat tot uiting komt in de sterke antipartij sentimenten (Canovan 1999, 3). Populistische partijen hebben daarom de neiging om zich bij voorkeur op een andere wijze te organiseren dan de gevestigde partijen. Zo wordt de antagonistische relatie ten aanzien van het politieke establishment bevestigd (Taggart 2002, 74). Politieke partijen fungeren in de opvatting van populistten als een intermediair dat de directe communicatie tussen de leider en volgeling verstoort, waardoor de homogeniteit van 'het volk' in het gedrang komt (Hartleb 2011, 27; Mudde 2004, 546). Populisme wordt daarom gekenmerkt door los georganiseerde bewegingen met een geringe mate van institutionalisering en een grote bewegingsvrijheid voor de leider om de organisatie te vormen en domineren (Weyland 2001, 14). Volgens Houtman en Achterberg (2010, 106) sluit de organisatie als beweging naadloos aan bij de populistische boodschap, want een beweging geeft op "directere wijze uitdrukking aan 'de wil van het volk' en is daardoor minder vatbaar voor inkapseling in 'het Haagse gedoe' dan de vertrouwde politieke partijen". De leider staat in direct contact met 'het volk', hij vertegenwoordigt de algemene wil van het volk en hij is in staat om deze direct tot uitdrukking te brengen in de politiek.

Populistische leiders maken daarbij gebruik van een speciale stijl van communicatie, de tweede expressie van de onderliggende 'dunne' populistische ideologie. De centraliteit van 'het volk' en de antagonistische relatie tussen 'het volk' en 'de elite' weerklinken in een politieke communicatiestijl die specifiek refereert aan 'het volk' (Jagers en Walgrave 2007, 322). Het gezonde verstand van 'het volk' moet de basis vormen van goede politiek. Populisten spreken in naam van 'het volk' en daarom spreken ze ook de taal van 'het volk'. De populistische stijl wordt gekenmerkt door "ordinariness, straightforwardness, simplicity, and clarity" en een retoriek die doorspekt is van harde tegenstellingen tussen het 'zuivere volk' en de 'corrupte elite' (Bos, Van der Brug, De Vreese 2011, 187). Op deze wijze proberen populistten hun nabijheid ten opzichte van het volk te versterken. De media spelen hierin een cruciale rol. Hartleb (2011, 23) spreekt in dit verband van een symbiotische relatie tussen de populistische beweging en de media. De communicatiestijl van populistten zou goed aansluiten op de wensen van de media. Volgens Laermans (2012, 165) is de "populistische communicatie- en leiderschapstijl" inderdaad sterk verwant aan "het algemene frame dat vooral de meer populaire media hanteren".

Personalisering

De morfologische benadering bleek vruchtbaar om de essentie van het concept 'populisme' te achterhalen. Een dergelijke morfologische benadering vormt tevens het startpunt van de conceptualisering van personalisering. Evenals populisme bestaat het woord 'personalisering' uit twee delen. Het eerste deel verwijst naar het Latijnse woord *persona*, wat 'persoon' betekent. De persoon neemt aldus een centrale plaats in binnen het concept personalisering. Het tweede deel van het woord 'personalisering' eindigt op het suffix *-lisering*. In dat opzicht toont personalisering een nauwe verwantschap met termen als globalisering, individualisering en mediatisering. De overeenkomst tussen deze termen is dat ze een proces impliceren, waarin een bepaalde toestandsverandering optreedt. In het geval van personalisering betreft het de veranderende rol van de persoon in de politiek. Er bestaat binnen de literatuur overeenstemming over de opvatting van personalisering als een proces. Van Aelst, Sheafer en Stanyer (2011, 205) betogen dat personalisering "refers to a trend, a process of change over time". Karvonen (2010, 4) drukt het proces van personalisering uit in een wiskundige formulering: "at t politics was less personalised than at $t+1$ ".

Op basis van de morfologische benadering wordt verondersteld dat de persoon en het procesmatige element behoren tot de kern van personalisering. Deze veronderstelling wordt ondersteund door de verschillende definities die in de literatuur worden genoemd. Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009, 102) spreken van personalisering indien "politici meer dan voorheen op de voorgrond treden in vergelijking tot de instituties en organisaties die zij vertegenwoordigen". Karvonen (2010, 4) schetst eenzelfde beeld door in zijn definitie de notie "that individual political actors have become more prominent at the expense of parties and collective identities" centraal te stellen. Van Holsteyn en Andeweg (2008, 105) spreken van "a development in which politicians become the main anchor of interpretations and evaluations in the political process". Kriesi neemt een extra element op in zijn definitie van personalisering. Volgens hem refereert personalisering aan twee fenomenen die aan elkaar gerelateerd zijn. Ten eerste behelst personalisering "a stronger focus on candidates/politicians instead of parties, institutions, or issues" (Kriesi 2012, 826). Dat komt overeen met de definities van andere auteurs. Kriesi (2012, 826) neemt echter een tweede element op in zijn definitie van personalisering, namelijk "a change in the criteria for the evaluation of politicians, from features regarding their professional competence and performance to features concerning non-political personality traits". De tweedeling die Kriesi maakt, vindt zijn weerslag in de literatuur (Van Aelst, Sheafer en Stanyer 2011, 204-205; Wilke en Reinemann 2001, 293). Het tweede element behoort echter niet tot

de kern van personalisering. De toenemende aandacht voor niet-politieke persoonlijkheidskenmerken is een specifieke vorm van personalisering, die Rahat en Sheafer (2007, 68) 'media privatization' noemen.

In de literatuur worden termen genoemd zoals presidentialisering van de politiek, institutionele presidentialisering, presidentieel parlementarisme en 'candidate-centered politics', die nauw verwant zijn aan het proces van personalisering (Van Aelst, Sheafer en Stanyer 2011, 204; McAllister 2009, 571). Presidentialisering wordt door Poguntke en Webb (2005, 1) omschreven als "a process by which regimes are becoming more presidential in their actual practice without, in most cases, changing their formal structure, that is, their regime-type." Daarmee wordt een belangrijk punt aangestipt. De presidentialisering of personalisering van de politiek blijft immers niet beperkt tot presidentiële systemen, maar treft ook semipresidentiële of parlementaire systemen (Adam en Maier 2010, 217). Presidentialisering behelst een tweeledige ontwikkeling van "increasing leadership power resources and autonomy within the party and the political executive respectively" en "increasingly leadership-centred electoral processes" (Poguntke en Webb 2005, 5). Hoewel personalisering minder sterk aanwezig is in parlementaire systemen dan in presidentiële systemen, spreekt de presidentialiseringsthesis de verwachting uit dat in parlementaire systemen de aandacht in toenemende mate op de politieke top van leiders gericht zal zijn (Kriesi 2012, 828). Bij presidentialisering ligt aldus sterke nadruk op de politieke top van leiders, terwijl personalisering zich richt op alle individuele politici. Presidentialisering is conceptueel dus niet exact hetzelfde als personalisering. Het verdient daarom aanbeveling om een onderscheid te maken tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering. Presidentialisering moet in dat opzicht worden opgevat als een gecentraliseerde vorm van personalisering. In die wetenschap is het werk van Poguntke en Webb bruikbaar voor de conceptualisering van personalisering.

De verschillende definities geven inzicht in de centrale elementen van personalisering. Er wordt een tegenstelling geponneerd tussen twee politieke actoren. Enerzijds betreft het "politici", "individual political actors" en "candidates". Anderzijds wordt in de literatuur gesproken over "institutes", "organisaties", "parties", "collective identities", "issues" en "political group". Het gaat om de relatie tussen het individu en het collectief dat hij/zij vertegenwoordigt. Personalisering richt zich daarbij niet alleen op de verhouding tussen de politicus en de politieke partij, maar ook op de onderlinge verhouding van regeringshoofd en regering (Poguntke en Webb 2005, 8). Personalisering heeft echter niet alleen betrekking op het gedrag van politieke actoren. Het proces van personalisering betreft tevens de onderlinge relatie tussen enerzijds de politieke actoren en anderzijds de media en de kiezer.

Rahat en Sheafer (2007, 65) definiëren personalisering als "a process in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the

political group (i.e., political party) declines". De centrale definitie wordt verder uitgewerkt door verschillende types van personalisering van elkaar te onderscheiden, waarin telkens de toenemende centraliteit van de persoon ten koste gaat van de centraliteit van de politieke partij. Rahat en Sheaffer noemen drie types van personalisering: 'institutional personalization', 'media personalization' en 'behavioral personalization'. Er zijn meerdere redenen om de typologie van Rahat en Sheaffer als leidraad te nemen voor de nadere conceptualisering van personalisering. Ten eerste wordt de typologie aangehaald door verschillende auteurs (Adam en Maier 2010, 218; Karvonen 2010, 20; Kleinnijenhuis, Oegema en Takens 2009, 107). Ten tweede vertoont de typologie in grote mate raakvlakken met de drie "faces of presidentialization" die Poguntke en Webb (2005, 5) ontwaren. Ten derde kan de lijst van kenmerken die door Karvonen is opgesteld volledig worden geïmplementeerd in de typologie van Rahat en Sheaffer.

Ten aanzien van 'institutional personalization' wijzen Rahat en Sheaffer (2007, 66) op "the adoption of rules, mechanisms, and institutions that put more emphasis on the individual politician and less on political groups and parties". In deze betekenis is het proces van personalisering herleidbaar uit de institutionele veranderingen die leiden tot een verschuiving van de macht van de partij naar de individuele politicus. Persoonlijke macht zien Blondel en Thiebault (2009, 69) als de mate van invloed van de leiders op de sleutelbesluiten die door de partij genomen worden. Het gaat hierbij om een toenemende invloed op besluiten omtrent het beleid, de aanstelling van kandidaten en de brede strategie van de partij. Poguntke en Webb (2005, 8-10) refereren bij hun behandeling van de 'executive face' en 'party face' van presidentialisering ook aan de veranderende machtsverhoudingen. Zij maken daarbij een belangrijk onderscheid tussen formele macht en informele macht. Formele macht ontstaat wanneer de leider nieuwe bevoegdheden krijgt die eerst aan de politieke partij toebehoorden. Dat aspect wordt ook door Karvonen (2010, 5) genoemd, wanneer hij wijst op de veranderende "position and powers of individual representatives and office-holders". Informele macht is het gevolg van gepersonaliseerde electorale procedures die politici het besef van een persoonlijk mandaat geven. Rahat en Sheaffer (2007, 66-68) noemen zelf enkele voorbeelden van institutionele veranderingen zoals de invoering van een open lijststelsel in plaats van een gesloten lijststelsel, het houden van voorverkiezingen en democratisering van de kandidaatselectie binnen partijen. De machtsbasis van het leiderschap van een politicus berust zodoende meer op een persoonlijk mandaat en minder op de gunst van de partijleiding. Dergelijke veranderingen geven de individuele politicus "a sharper profile and more personal leeway", aldus Karvonen (2010, 5). De mate waarin een politicus zich beroept op een persoonlijk mandaat is echter sterk afhankelijk van contingente factoren zoals zijn persoonlijkheid en de

politieke context (Poguntke en Webb 2005, 7). Institutionele personalisering behelst dus de toenemende informele en formele persoonlijke macht van de leiders ten opzichte van de partij als gevolg van institutionele veranderingen.

Zoals in het voorgaande werd aangemerkt, heeft personalisering tevens betrekking op de verhouding tussen de media enerzijds en politieke actoren anderzijds. In dat verband gaat het om een vorm van personalisering die Rahat en Sheafer (2007, 67) 'media personalization' noemen: "a change in the presentation of politics in the media, as expressed in a heightened focus on individual politicians and a diminished focus on parties, organizations, and institutions." De persoon van de politicus wordt zowel door de media als door de eigen politieke partij aangewend als visuele snelkoppeling om de aandacht van de kijker te trekken, dan wel het partijbeleid effectief te promoten (McAllister 2009, 579-580). Partijen weten goed in te spelen op de zogeheten 'media logic' die personen prefereert boven abstracte onderwerpen of belangen (Karvonen 2010, 4). Media-personalisering is daarmee niet alleen een proces waarvan politieke partijen het object zijn, maar het wordt door politieke partijen zelf geïnitieerd door campagnes te personaliseren (Karvonen 2010, 4; Poguntke en Webb 2005, 11; Rahat en Sheafer 2007, 67). Media-personalisering kan verder onderverdeeld worden in de ondervormen 'individualization' en 'privatization' (Van Aelst, Sheafer en Stanyer 2011, 204-205). Bij 'individualization' gaat het om de politieke kenmerken en activiteiten van individuele politici. Deze vorm van media-personalisering wordt omschreven als "a focus on individual politicians as central actors in the political arena, including their ideas, capacities and policies" (Van Aelst, Sheafer en Stanyer 2011, 204). Er wordt een verder onderscheid gemaakt tussen de "general visibility" van politici in de media en de "concentrated visibility" van de politieke top van leiders. Het onderscheid tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering krijgt hier verder gestalte. 'Media privatization' is in feite gelijk aan het tweede element van personalisering in de definitie van Kriesi (2012, 826), namelijk dat "non-political personality traits" belangrijker worden in de beoordeling van politici. De persoonlijke kenmerken en het persoonlijke leven van de individuele politicus staan centraal, ten koste van zijn politieke kenmerken en activiteiten. Er wordt meer aandacht besteed aan de politicus als een privépersoon.

De derde vorm van personalisering betreft 'behavioral personalization'. Rahat en Sheafer (2007, 68) maken daarbij een verder onderscheid in enerzijds het politiek gedrag van politici en anderzijds het gedrag van het publiek als electoraat. Het politiek gedrag van politici wordt uitgedrukt in "an increase in individual political behavior and a decline in party activity" (Rahat en Sheafer 2007, 68). Politici gaan zich meer gedragen als individuele actoren en minder als leden van een partij. De activiteiten die politici ontplooiën worden meer uit naam van de persoon gedaan dan uit naam van de partij. Als voorbeeld van

dergelijk gedrag wordt bijvoorbeeld verwezen naar de toenemende mate waarin politici op persoonlijke titel wetsvoorstellen indienen (Rahat en Sheafer 2007, 68). Ten aanzien van het gedrag van het electoraat wordt gewezen op een veranderende perceptie van politiek: “replacement of the perception of politics as competition among groups (parties) with a perception of politics as a struggle among individuals” (Rahat en Sheafer 2007, 68). De verandering van het perceptiekader van politiek wordt onderschreven door Karvonen (2010, 5), die eveneens beweert dat mensen politiek meer gaan zien als “a competition between individual politicians and leaders rather than organised collective interests”. De nieuwe perceptie van politiek heeft een verdere uitwerking op de politieke voorkeur van mensen, die in toenemende mate wordt bepaald door het beeld van individuele politieke actoren (Karvonen 2010, 5). Dat leidt vervolgens tot een nieuwe korte termijn determinant van stemgedrag. Poguntke en Webb (2005, 10) wijzen daarbij op “the growing significance of leader effects in voting behaviour.” De invloed van persoonseffecten, de persoonlijke kenmerken van politici, neemt toe. Het is belangrijk om in dat opzicht een onderscheid te maken tussen directe- en indirecte persoonseffecten. Directe persoonseffecten hebben betrekking op “de invloed van de politicus in directe reactie op hoe hij of zij is” (Van Holsteyn en Andeweg 2008, 108). Het gaat hierbij om de persoonlijkheid van de politicus. Indirecte persoonseffecten richten zich op “wat de politicus doet of heeft gedaan” (Van Holsteyn en Andeweg 2008, 108). Deze effecten komen meer voort uit de prestaties van de politicus.

Personalisering is een veelomvattend proces van onderlinge relaties tussen kiezers, politici, partijen en de media. Rahat en Sheafer hebben getracht het proces van personalisering onder te verdelen in drie aan elkaar gerelateerde processen. Voor de conceptualisering van personalisering is het van belang om inzichtelijk te maken hoe de verschillende types van personalisering zich tot elkaar verhouden en in hoeverre die zienswijze wordt ondersteund door de literatuur. Rahat en Sheafer (2007, 70) vatten personalisering op als een cyclisch proces waarin de personalisering van politieke instituties leidt tot veranderingen in de manier waarop de media de politiek presenteren, hetgeen leidt tot veranderingen in het politiek gedrag van politici. De drie vormen van personalisering beïnvloeden elkaar volgens het politics-media-politics (PMP) model. Politieke veranderingen komen voor veranderingen in de media, maar de veranderingen in de media versterken het proces dat is ingezet. Poguntke en Webb beschrijven eenzelfde dynamiek van personalisering. Zij beschrijven een proces waarin de “growing emphasis on leadership appeals in election campaigning” duidt op institutionele veranderingen. De partij kiest ervoor om de verkiezingscampagne te personaliseren, waardoor de persoon meer op de voorgrond treedt. De personalisering van de campagne wordt volgens Poguntke en Webb (2005, 10) gereflecteerd door de media, die zich meer richten op de leiders. De ontwikkeling van toenemende media-aandacht

voor de leiders resoneert vervolgens in het stemgedrag van het electoraat (Poguntke en Webb 2005, 10). De veronderstelde relatie tussen media-personalisering en gedragspersonalisering vindt zijn weerslag in de literatuur. Garzia (2011, 698) betoogt dat “media’s ubiquitous focus on individual leaders – and on leaders as individuals – have in fact provided the public with the chance to judge them as persons.” De ‘individualization’ en ‘privatization’ van de media worden aldus in verband gebracht met de veranderende perceptie van de kiezer. Karvonen (2010, 4) onderschrijft deze zienswijze: “this focus on individual politicians has in turn strongly conditioned the way citizens view politics”. De relatie tussen institutionele personalisering en media-personalisering is echter minder eenduidig (Garzia 2011, 699). Het is onduidelijk of het proces van personalisering in gang is gezet door de media of door politieke partijen zelf. Op basis van het PMP-model kan gesteld worden dat veranderingen in de politiek aan de basis liggen van het proces van personalisering. Het cyclische element van het PMP-model maakt de causale verbanden onduidelijk, omdat media-personalisering op zijn beurt de institutionele personalisering versterkt. Personalisering moet daarom vooral worden begrepen als een proces van onderling gerelateerde elementen (individuele politicus, de partij, de kiezer en de media) dat leidt tot een nieuwe presentatie van de politiek die zich kenmerkt door de centraliteit van de individuele politicus (en de politicus als persoon) ten koste van de centraliteit van de partij.

Conclusie en discussie

In de inleiding werd gerefereerd aan de suggestie van een verband tussen populisme en personalisering. De opkomst van het populisme zou mogelijk leiden tot meer personalisering of vice versa. De schets van de achtergrond toont aan dat beide verschijnselen in een zelfde voedingsbodem groeien. Veranderingen in de politiek en de rol van de media vanaf de jaren ‘60 hebben de opkomst van populisme en personalisering in West-Europa sterk beïnvloed. Het gemeenschappelijke element van populisme en personalisering is dat ze beide inhaken op de legitimizeitscrisis van de politieke partij als institutie. Populisme distantieert zich van het politieke systeem van partijen door de kloof tussen ‘het volk’ en ‘de elite’ te articuleren. Het proces van personalisering speelt in op de legitimizeitscrisis van de politieke partij door een nieuwe presentatie van de politiek voor te stellen waarin politieke partijen meer op de achtergrond verdwijnen en de individuele politicus op de voorgrond staat. De gemeenschappelijke voedingsbodem verklaart mogelijk de verwarrende relatie tussen populisme en personalisering.

Mijn onderzoek had tot doel om conceptuele helderheid te scheppen door de aandacht te richten op de kwaliteit van beide verschijnselen als concept. Met dat doel voor ogen vond

conceptualisering plaats van beide verschijnselen om te ontdekken wat populisme en personalisering in essentie betekenen en hoe de verwarrende relatie eventueel verklaard kan worden vanuit conceptuele onvolkomenheden. Op basis van beide conceptualiseringën luidt mijn conclusie dat personalisering en populisme in essentie verschillende concepten zijn. Er zijn tenminste twee fundamentele verschillen aanwijsbaar. Het eerste verschil bestaat in de concrete betekenis van beide concepten. De morfologische benadering was in dat opzicht waardevol om tot de kern van de concepten door te dringen. Het suffix –*isme* in het woord ‘populisme’ is een directe verwijzing naar ideologieën zoals socialisme en liberalisme. Er bestaat binnen de wetenschap inmiddels een zekere consensus dat populisme het best kan worden omschreven als een ‘dunne’ ideologie. Het suffix –*isering* in het woord ‘personalisering’ verwijst naar de veranderende rol van de *persona* in de politiek. Hier staat dus het procesmatige element centraal. Populisme wordt beschouwd als een ‘dunne’ ideologie, terwijl personalisering een proces behelst.

Het tweede verschil tussen populisme en personalisering is inhoudelijk van aard. Populisme is een ‘dunne’ ideologie die zich kenmerkt door een veronderstelde homogeniteit van het volk, de antagonistische relatie tussen ‘het volk’ en ‘de elite’ en de opvatting van politiek als de uitdrukking van de algemene wil van ‘het volk’. Het gaat in essentie om het veranderen van de status van ‘het volk’ in het politieke systeem. Personalisering omschrijft echter de veranderende rol van de individuele politicus in het politieke systeem. Het procesmatige element en de veranderende rol van de persoon vinden weerslag in de definities en eigenschappen die in de literatuur genoemd worden. Op basis van de gelezen literatuur kan personalisering het best worden omschreven als een proces van onderling gerelateerde elementen (individuele politicus, de partij, de kiezer en de media) dat leidt tot een nieuwe presentatie van de politiek die zich kenmerkt door de centraliteit van de individuele politicus (en de politicus als persoon) ten koste van de centraliteit van de partij.

Vervolgens blijft toch de vraag hoe het komt dat personalisering en populisme wel met elkaar in verband worden gebracht. In mijn optiek is dat voornamelijk te wijten aan de uiteenlopende concepties van populisme. Populisme wordt in het publieke debat, maar ook in de wetenschap, vaak omschreven als een specifieke politieke communicatiestijl of als een organisatorische vorm die zich kenmerkt door een charismatisch leider als hoofd van een beweging. Deze concepties van populisme vatten echter niet de essentie van het concept, maar ze vormen expressies of symptomen van de onderliggende ‘dunne’ populistische ideologie (Abts en Rummens 2007, 407-408; Elchardus en Spruyt 2012, 121; Mudde 2004, 544-545). Indien populisme wel wordt geconceptualiseerd als een communicatiestijl of een organisatorische vorm, dan heeft het concept een drietal thema’s gemeenschappelijk met het concept personalisering.

Ten eerste het gemeenschappelijke thema van de *interne organisatie*. Populisme opgevat als organisatorische vorm legt sterke nadruk op de organisatie als beweging met een grote rol voor de leider. Politieke partijen fungeren in de opvatting van populistten als een intermediair die de directe communicatie tussen de leider en volging verstoort, waardoor de homogeniteit van 'het volk' in het gedrang komt (Hartleb 2011, 27; Mudde 2004, 546). Populistische partijen hebben daarom de neiging om zich bij voorkeur op een andere wijze te organiseren dan de gevestigde partijen. Zo wordt de antagonistische relatie ten aanzien van het politieke establishment bevestigd (Taggart 2002, 74). Populisme wordt daarom gekenmerkt door los georganiseerde bewegingen met een geringe mate van institutionalisering en een grote bewegingsvrijheid voor de leider om de organisatie te vormen en domineren (Weyland 2001, 14). De leider belichaamt in feite de partij en hij staat in direct contact met zijn achterban, 'het volk' (Blondel en Thiebault 2009, 71). Personalisering behelst ook een proces waarin de politieke partij haar rol als intermediair tussen de burger en de politiek in relatieve zin ziet afnemen ten bate van de individuele politicus. De toenemende formele- en informele macht van de individuele politicus binnen de partij en ten opzichte van de partij, maakt dat de politicus zich meer gaat profileren buiten de partij om.

Het tweede gemeenschappelijke thema betreft de *relatie ten aanzien van de media*. Indien populisme wordt omschreven als een politieke communicatiestijl, gaat het om een wijze van communicatie die specifiek refereert aan 'het volk' door de taal van 'het volk' te spreken (Jagers en Walgrave 2007, 322). De populistische stijl wordt gekenmerkt door "ordinariness, straightforwardness, simplicity, and clarity" en een retoriek die doorspekt is van harde tegenstellingen tussen het 'zuivere volk' en de 'corrupte elite' (Bos, Van der Brug, De Vreese 2011, 187). Er wordt op dit punt een belangrijke rol toegeschreven aan de media. Hartleb (2011, 23) spreekt in dit verband van een symbiotische relatie tussen de populistische beweging en de media. De communicatiestijl van populistten zou goed aansluiten op de wensen van de media. Volgens Laermans (2012, 165) is de "populistische communicatie- en leiderschapstijl" inderdaad sterk verwant aan "het algemene frame dat vooral de meer populaire media hanteren". De zogeheten medialogica wordt ook genoemd in relatie tot personalisering. Volgens McAllister (2009, 579-580) wordt de persoon van de politicus zowel door de media als door de eigen politieke partij aangewend als visuele snelkoppeling om de partijboodschap over te brengen. Media-personalisering heeft de rol van de politicus aanzienlijk veranderd. Zo bekeken refereren populisme als communicatiestijl en personalisering beiden aan de politiek die zich conformeert aan de medialogica.

Het derde en laatste gemeenschappelijke thema noem ik de *perceptie van politiek*. Het proces van personalisering veronderstelt een verandering van enerzijds het politiek gedrag van politici en anderzijds het gedrag van het publiek als electoraat. Politici gaan zich meer gedragen als individuele actoren en minder als leden van een partij. De activiteiten die politici ontplooiën worden meer uit naam van de persoon gedaan dan uit naam van de partij. Deze perceptie van de politiek klinkt door in de opvatting van populisme als organisatorische vorm. De populistische leider wordt gepercipieerd als de *vox populi*, de stem van het volk, die het opneemt tegen de politici van de 'corrupte elite'. De veranderende perceptie van de politiek heeft zijn uitwerking op de perceptie van het electoraat. Kiezers gaan politiek meer zien als een strijd tussen individuen (Karvonen 2010, 5; Rahat en Sheaffer 2007, 68). De populistische perceptie van politiek als een antithese tussen 'het volk' en 'de leider' tegenover 'de elite' toont aldus raakvlakken met het idee van personalisering dat kiezers politiek gaan percipiëren als een strijd tussen individuen.

De vraag of de veranderende perceptie van politiek ook is gevolgd door een veranderende perceptie van het electoraat, is een interessant thema voor vervolgonderzoek. Gaan kiezers de politiek daadwerkelijk meer percipiëren als een strijd tussen individuele politici in plaats van een strijd tussen politieke partijen? In het perspectief van de veronderstelde legitimiteitscrisis van de politieke partij, de gemeenschappelijke voedingsbodem van populisme en personalisering, zou de individuele politicus in de perceptie van de kiezer belangrijker kunnen worden ten koste van de politieke partij. Het verdient aanbeveling om aan de hand van een surveyonderzoek na te gaan in hoeverre de perceptie van de politiek bij de kiezer daadwerkelijk verandert.

Bibliografie

- Abts, K., en S. Rummens. 2007. "Populism versus Democracy." *Political Studies* 55 (2): 405-424.
- Adam, S., en M. Maier. 2010. "Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research." In *Communication Yearbook 34*, ed. C.T. Salmon. London: Routledge, 213-257.
- Akkerman, T. 2011. "Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands." *Journalism* 12 (8): 931-945.
- Blondel, J., en J.-L. Thiebault. 2009. "Personalised party leaders in pre-existing parties and new parties. A preliminary general survey." In *Political Leadership, Parties and Citizens. The Personalisation of Leadership*, eds. J. Blondel en J.-L. Thiebault. Londen: Routledge, 69-90.
- Bos, L., W. van der Brug, en C. de Vreese. 2010. "Media coverage of right-wing populist leaders." *Communications* 35 (2): 141-163.
- Bos, L., Brug, W. van der, en C. de Vreese. 2011. "How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders." *Political Communication* 28 (2): 182-206.
- Canovan, M. 1999. "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy." *Political Studies* 47 (1): 2-16.
- Canovan, M. 2002. "Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy." In *Democracies and the Populist Challenge*, eds. Y. Mény en Y. Surel. Basingstoke: PALGRAVE, 25-44.
- Canovan, M. 2004. "Populism for political theorists?" *Journal of Political Ideologies* 9 (3): 241-252.
- Canovan, M. 2005. *The People*. Cambridge: Polity Press.

- Elchardus, M., en B. Spruyt. 2012. "Populisme en de zorg over de samenleving." In *Power to the people! Een anatomie van het populisme*, eds. J. Uitermark et al. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 119-138.
- Garzia, D. 2011. "The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships." *The Leadership Quarterly* 22 (4): 697-709.
- Gerring, J. 1999. "What Makes a Concept Good? A Criterial Framework for Understanding Concept Formation in the Social Sciences." *Polity* 31 (3): 357-393.
- Hartleb, F. 2011. *After Their Establishment: Right-wing Populist Parties in Europe*. Brussel: Centre for European Studies.
- Hawkins, K.A. 2009. "Is Chavez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective." *Comparative Political Studies* 42 (8): 1040-1067.
- Houtman, D., en P. Achterberg. 2010. "De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving. Populisme en personalisering in de Nederlandse politiek." *Sociologie* 2010 6 (1): 102-111.
- Jagers, J., en S. Walgrave. 2007. "Populism as a political communication style. An empirical study of political parties' discourse in Belgium." *European Journal of Political Science* 46 (3): 319-345.
- Kalse, E. 24 februari, 2005. "Bos en Van Aartsen zijn het eens over de hardware." *NRC Handelsblad*.
- Karvonen, L. 2010 *The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., en J.H. Takens. 2009. "Personalisering van de politiek." In *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007*, ed. G. Voerman. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP: 101-127.

- Koole, R.A. 2006. "Politiek en tegenpolitiek in de Nederlands democratie: Politici, journalisten en wetenschappers in de ban van het populisme." Oratie uitgesproken door prof.dr. R.A. Koole bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de Politicologie. Leiden: Universiteit Leiden.
- Kriesi, H. 2012. "Personalization of national election campaigns." *Party Politics* 18 (6): 825-844.
- Laermans, R. 2012. "Populisme als buitengewone politiek: naar een Weberiaanse interpretatie." In *Power to the people! Een anatomie van het populisme*, eds. J. Uitermark et al. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 149-173.
- Lucardie, P. 2010. "Tussen establishment en extremisme: Populistische partijen in Nederland en Vlaanderen." *Res Publica* 52 (2): 149-172.
- Mair, P. 2002. "Populist Democracy vs Party Democracy" In *Democracies and the Populist Challenge*, eds. Y. Mény en Y. Surel. Basingstoke: PALGRAVE, 81-98.
- McAllister, I. 2009. "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.
- Mudde, C. 2004. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition* 39 (4): 541-563.
- 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. Sheafer. 2007. "The personalization(s) of politics: Israel 1949-2003." *Political Communication* 24 (1): 65-80.
- Rooduijn, M., S.L. de Lange, en W. van der Brug. 2012. "Een populistische tijdsgeest? Discursieve reacties op het succes van populistische partijen in West-Europa." In *Power to the people! Een anatomie van het populisme*, eds. J. Uitermark et al. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 174-194.

- Rooduijn, M., en T. Pauwels. 2011. "Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis." *West European Politics* 34 (6): 1272-1283.
- Rydgren, J. 2004. *The Populist Challenge. Political Protest and Ethno-nationalist Mobilization in France*. New York: Berghahn Books.
- Stanley, B. 2008. "The thin ideology of populism." *Journal of Political Ideologies* 13 (1): 95-110.
- Stewart, J., G. Mazzoleni, en B. Horsfield. 2003. "Conclusion: Power to the Media Managers." In *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, eds. G. Mazzoleni, J. Stewart, en B. Horsfield. Westport: Praeger Publishers, 217-237.
- Taggart, P. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taggart, P. 2002. "Populism and the Pathology of Representative Politics." In *Democracies and the Populist Challenge*, eds. Y. Mény en Y. Surel. Basingstoke: PALGRAVE, 62-80.
- Taggart, P. 2004. "Populism and representative politics in contemporary Europe." *Journal of Political Ideologies* 9 (3): 269-288.
- Ten Hooven, M. 31 juli, 2010. "Gesegmenteerd grootkapitaal machteloos tegenover de populisten?" *Nederlands Dagblad*.
- Uitermark, J. et al. 2012. "Populisme en de sociologische verbeelding." In *Power to the people! Een anatomie van het populisme*, eds. J. Uitermark et al. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 7-16.
- Van Aelst, P., T. Sheafer, en J. Stanyer. 2011. "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings." *Journalism* 13 (2): 203-220.
- Van Holsteyn, J.J.M., en R.B. Andeweg. 2008. "Niemand is groter dan de partij: Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek." In *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006*, ed. G. Voerman. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP, 105-134.

Van Kessel, S. 2011. "Explaining the Electoral Performance of Populist Parties: The Netherlands as a Case Study." *Perspectives on European Politics and Society* 12 (1): 68-88.

Van Santen, R., en L. van Zoonen. 2009. "Popularisering en personalisering in politieke communicatie." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37 (2): 155-176.

Weyland, K. 2001. "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics." *Comparative Politics* 34 (1): 1-22.

Wijnberg, R. 10 maart, 2010. "Politiek als wedstrijd tussen status quo en uitdagers." *NRC NEXT*.

Wilke, J., en C. Reinemann. 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.