



Universiteit Leiden

The Netherlands

Bachelordeelproject Nederlandse politiek: Personalisering en presidentialisering

Docent: M. Nagtzaam (Msc)

Faculteit Sociale Wetenschappen

Student: Bas Hut (s1856952)

Leiden, 17 juni 2019

Aantal woorden: 8329

Personalisering van rechts-populistische partijen: Een onderzoek naar de stuwende kracht van het fenomeen

“Voor recht, vrijheid en gezag” klonk de leus van Nederlands eerste populistische partij: de Boerenpartij, onder leiding van boer Hendrik Koekoek. Hoewel populistische partijen tegenwoordig fellere verkiezingsleuzen gebruiken en niet meer weg te denken zijn uit het politieke bestel, is het nog maar zeventien jaar geleden dat deze stroming doorbrak in Nederland. Met het opstaan van Pim Fortuyn naar aanloop van de verkiezingen van 2002 leek er een verschuiving te komen in de zetelverdeling. Hoewel Fortuyn negen dagen voor de verkiezingen werd vermoord, kwam de LPF in 2002 met 26 zetels de Tweede Kamer binnen. In diverse artikelen, zoals het artikel van Kriesi (2011), wordt het succes van Fortuyn mede verklaard door de hoge mate van personalisering en het efficiënte gebruik daarvan. Ook door Vossen (2005) wordt het succes van de Boerenpartij mede geduid door de efficiënte aanspraak op personalisering. Echter rijst de vraag: Wat is de bron van deze personalisering?

Volgens McAllister (2007) is een gedeelde trend binnen liberale democratieën het fenomeen van personalisering binnen de politiek. Hoewel er in de literatuur enige discussie is over de trend van personalisering (Langer & Sagarzazu, 2017), blijkt er uit verschillende onderzoeken, zoals het onderzoek van Langer & Sagarzazu (2017) en Kleinnijenhuis (2015), overeenstemming te zijn over de constatering dat sommige partijen onderhevig zijn of zijn geweest aan personalisering. In het Nederlandse kader is, volgens Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009), de LPF een partij die aan de kenmerken van het fenomeen voldeed. Hierbij kenmerkten zij de aspecten van personalisering als het op de voorgrond treden van politici, bijvoorbeeld in het kader van (nieuwe) media. Volgens de auteurs hoeft het hier niet per definitie te gaan om politieke zaken, maar kan het ook gaan om private aangelegenheden.

Ondanks dat in vele artikelen zoals het artikel van Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) wordt stilgestaan bij personalisering, wordt geen antwoord gegeven op de vraag wat de bron is van deze personalisering. Er wordt in bestaande onderzoeken geprobeerd een eventuele trend bloot te leggen of op basis van huidige partijsystemen het fenomeen van personalisering te verklaren. Anderzijds heeft niet alleen de samenleving de afgelopen 50 jaar tal van verandering gekend, maar heeft ook de politieke presentatie met inbegrip van media grote verandering doorgemaakt. Hierbij rijst de vraag of er veranderingen zijn te herkennen in het kader van interne en externe personalisering van rechts-populistische partijen. Daarom zal er in dit onderzoek worden ingegaan op de richting van personalisering: is deze gecreëerd door de partij of door een externe actor toegeschreven? De onderzoeksvraag luidt dan ook:

Is personalisering van rechts-populistische partijen een interne creatie of een externe toeschrijving? Ter beantwoording van de onderzoeksvraag wordt er een vergelijkend onderzoek uitgevoerd naar de Boerenpartij en de LPF.

Theoretisch kader

McAllister (2007) spreekt van een trend naar personalisering van politiek binnen liberale democratieën, waarbij ook Langer & Sagarzazu (2017) zich aansluiten. De laatst genoemde auteurs schrijven hierbij een grote rol toe aan media. Zij spreken van een toename in media-aandacht voor zowel presidenten als politiek leiders. Volgens hen is het fenomeen vooral normatief van aard en beïnvloedt het niet alleen individuele politici, maar ook instituties als het kabinet of een politieke partij. Toch lijkt de literatuur niet geheel overeenstemmend over het fenomeen. In het eerste hoofdstuk van het boek *Political Leaders Beyond Party Politics* betoogt Musella (2017) dat er niet een algehele trend is naar personalisering binnen liberale democratieën. Volgens Musella zijn er landen waar het partijsysteem juist sterker is geworden, ondanks dat er een gepersonaliseerde partij aanwezig is. Een voorbeeld wordt gevonden in het uitzonderlijke geval van Italië, waar na de komst van *Forza Italia*, de overige partijen de nadruk legde op integrale partijconsensus en bredere communicatieve samenwerking.

In het Nederlandse kader stelt Kleinnijenhuis (2015) in zijn artikel dat er geen empirische trend naar personalisering in de Nederlandse politiek valt vast te stellen. Dit neemt niet weg dat er politieke partijen zijn die te maken krijgen met personalisering. Naast het feit dat er in de wetenschappelijke literatuur geen eenduidig antwoord is op de vraag of er een trend is naar personalisering van politiek, is er eveneens geen eenduidige definitie te vinden van het fenomeen. Er wordt in dit artikel gewerkt met de definitie afkomstig uit het artikel van Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) en het artikel van Bennet (2012). In het artikel van Kleinnijenhuis (2015) wordt personalisering gezien als het op de voorgrond treden van politici op diverse platforms, waarbij het bijvoorbeeld kan gaan om ik-redevoeringen of presentaties door middel van private aangelegenheden. Volgens de auteurs is het fenomeen een gevolg van de grotere vrijheid die politici hebben gekregen door de opkomst van een breder scala radiozenders, een breder televisieaanbod en de internetrevolutie, waarbij zij zich baseren op onder andere artikelen van Garzia (2011), Poguntke & Webb (2005) en Poguntke & Kolodny (2012). Deze drie onderzoeken concluderen onder andere dat het referentiepunt van de partij niet vast staat, maar in korte periode voor verkiezingen wordt bepaald. Hierbij is een grote rol weggelegd voor de partijleider. Bepalend bij de beïnvloeding van het referentiepunt door de partijleider zijn mediaberichtgeving, politieke uitlatingen, leiderschapskwaliteiten en apolitieke persoonskenmerken. Tegenwoordig wordt volgens Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) personalisering vooral ondersteund door sociale

media. Hierbij kan er op eenvoudige wijze een bericht worden gepubliceerd op persoonlijke titel.

In het artikel van Bennet (2012) wordt personalisering als uitgangspunt gezien van politieke communicatie. Hij omschrijft het begrip als de een ethos van verschillende kwesties, gekoppeld aan losse politieke netwerken, gericht op een individuele politicus. Hierbij contrasteren bronnen van personalisering met conventionele vormen van collectieve actie. De bron van personalisering is volgens de auteur vooral identificatie met de politicus als individu binnen de partij. In het artikel wordt personalisering gezien als een instrument van communicatie. Door middel van personalisering wordt er een electorale mobilisatie in gang gezet. Hierbij kan personalisering zich uiten door het delen van persoonlijke verhalen betreffende een onderwerp, maar kan er ook aanspraak worden gemaakt op een gedeelde waarde of achtergrond van het electoraat en de politicus.

Er is gekozen voor twee rechts-populistische partijen, omdat volgens de artikelen van Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) en Vossen (2005) binnen de partijfamilie van 'rechtspopulisten' vrijwel alle Nederlandse partijen te maken hebben of hebben gehad met het fenomeen van personalisering, in tegenstelling tot partijfamilies als Christendemocraten of liberalen. Deze conclusie schept ruimte voor onderzoek waar deze personalisering binnen rechts-populistische partijen vandaan komt en of deze richting door de tijd heen is veranderd. De LPF was een voorbeeld van een rechts-populistische gepersonaliseerde partij en zorgde tevens voor de doorbraak van rechts-populisme in Nederland. Rechts-populistisch wordt in dit onderzoek gedefinieerd aan de hand van het boek van Wodak, Khosravinik en Mral (2013), waar in het eerste hoofdstuk het begrip wordt gedefinieerd als politiek 'protest' tegen de huidige politieke *checks and balances*. Hierbij wordt in retoriek gebruik gemaakt van 'wij' en 'zij'. Het hoogste doel van rechts-populisme is door middel van het aanklaarten en verhelpen van misstanden, de soevereiniteit terug te geven aan 'het volk'. Hoewel Vossen (2010) populisme kenmerkt als stroming met aspecten als een sterk voluntarisme, een hang naar charismatisch leiderschap en een voorkeur voor een plebiscitaire democratie, lijkt de literatuur eenduidig wanneer het gaat om voorbeelden van populistische partijen. Hoewel de grote doorbraak volgens Vossen begon bij de LPF, werd de stroming gevolgd door de PVV, opgericht door Geert Wilders (2006), gevolgd door Trots op Nederland opgericht door Rita Verdonk (2007). Anderzijds komt Vossen (2012) tot de conclusie dat Nederlands eerste populistische partij de Boerenpartij was, opgericht in 1966.

Hoewel Van Holsteyn & Irwin (2003) niet werken met de term 'personalisering', gaan zij wel in op de aspecten van personalisering zoals gedefinieerd door Kleinnijenhuis. Volgens hen domineerde Fortuyn de media en wist hij op die manier de campagne naar zijn voorkeur in te richten. Op deze manier wist hij een andere campagne te creëren dan de overige partijen. Ook concluderen zij dat Fortuyn zijn optreden als persoon met onder andere privéaangelegenheden en persoonlijke uitspraken een motor waren achter het grote succes. Deze kenmerken worden binnen dit onderzoek gezien als factoren van interne personalisering. Anderzijds beargumenteren Pennings & Keman (2003) de personalisering van de LPF als volgt; door de toenemende media-aandacht voor de verkiezingen, werden verschillen tussen de partijen sterker uitgelicht, waarbij de aandacht naar aspecten van personalisering groeide, zoals de private profilering van politici en de focus op de partijleider. Deze kenmerken worden binnen dit onderzoek gezien als factoren van externe personalisering.

Veertig jaar geleden maakte de term 'personalisering' nog geen deel uit van het politicologisch debat, maar wordt in het artikel van Vossen (2005) de Boerenpartij toch langs het fenomeen gelegd. Volgens de auteur werd de Boerenpartij veelal als partijnaam gebruikt voor de lijsttrekker en oprichter Koekoek. Waar Fortuyn volgens Van Holsteyn & Irwin (2003) een breed scala aan media domineerde, bleef het volgens Vossen bij de Boerenpartij beperkt tot de Telegraaf en de toenmalige omroep REM. In het onderzoek van Vossen wordt gesproken van een heus 'Koekoek-effect', waarbij Koekoek wordt neergezet als kosteloze entertainer, die naast een 'tegengeluid' ook zorgde voor amusement. Eveneens komt Vossen (2004) in zijn artikel tot de conclusie dat één van de succesfactoren van de Boerenpartij de persoon achter de partij was en aandacht die naar hem uitging.

Hypothese

Onder andere uit het artikel van Vossen (2005) blijkt dat de aspecten van interne personalisering zich niet beperken tot afgelopen decennia. Zo komt in het artikel naar voren dat interne personalisering al in de jaren '60 zichtbaar was, maar dat het in een compacter kader werd gepresenteerd. Dit kwam omdat tijdens de verzuiling alleen de eigen achterban bediend hoefde te worden. De hypothese met betrekking tot interne personalisering luidt dan ook: Er heeft geen toename van interne personalisering plaatsgevonden.

Echter, doordat na de verzuiling (1917-1967) de band tussen medium en achterban zwakker werd, ontstond er ruimte voor bijvoorbeeld kranten en omroepen om andere onderwerpen te belichten dan onderwerpen die tijdens de verzuiling centraal stonden in de zuil (Lijphart, 1990, p. 52). Dit was een gevolg van de mediatransitie van *partisan logic* naar

pluriformisering van media. In de jaren '90 zette deze concurrering en amusering van media verder door wat wordt samengevat in de term *medialogica*: Media gaan bij verslaglegging in eerste instantie uit van wat het publiek kan boeien (Jacobs, 2014, p. 39)

Ook uit het artikel van Bennet (2012) blijkt dat er door een grotere rol van media ruimte is gekomen voor de individuele voorkeuren van politici. Dit is met name in de hand gewerkt door de opkomst van sociale media. Er kan met relatief weinig inspanning een individueel bericht gepubliceerd worden op kanalen van sociale media. Ook speelt het bereik van het bericht hier volgens de auteur een grote rol. Door middel van sociale media kan niet alleen een groot publiek worden aangesproken, maar kan het bericht ook door geïnteresseerden worden gedeeld.

Langer & Sagarzazu (2017) concluderen dat de rol van media in het debat van personalisering een onderschatte actor is. In het kwalitatieve onderzoek dat zij deden naar de rol van media bij de personalisering van politici, komen zij tot de conclusie dat media een grote rol spelen bij personalisering. Dit is volgens hen mede terug te zien in het opzetten van een verkiezingsstrijd waarbij de rol van individuele politici wordt uitvergroot, bijvoorbeeld in de toename van het aantal verkiezingsdebatten waarbij lijsttrekkers het tegen elkaar opnemen. Anderzijds concluderen de auteurs dat media hun bijdrage aan personalisering ook leveren door in te gaan op persoonlijke kwesties van politici. Gebaseerd op deze bevindingen wordt er uitgegaan van de volgende hypothese: Door de toetreding tot *medialogica*, is er sprake van een toename van externe personalisering

Methodologie

Er wordt in dit onderzoek ingegaan op twee mogelijke stuwelingen van personalisering; zijn rechts-populistische partijen zich gepersonaliseerder gaan gedragen of worden aspecten van personalisering breder uitgemeten door media? Ter beantwoording zal er eerst in worden gegaan op de interne profilering, waarna een analyse volgt van de belangrijkste externe toeschrijvende actor: de media. Er is gekozen voor de actor media als belangrijkste externe actor, omdat volgens Kleinnijenhuis (2015) de media de grootste rol speelden bij personalisering van politiek, omdat media als een ‘hefboom’ werken in de communicatie tussen burger en politicus. Anderzijds is er volgens Jacobs (2014) een relatie tussen medialogica en onder andere personalisering van politiek. Hierbij zal personalisering volgens de auteur een gewenste commercialisering van politiek in de hand werken. De achterliggende reden voor een medium om in te gaan op personalisering is volgens Jacobs dan ook financieel belang.

Ter analyse van interne profilering als mogelijke stuwende factor van personalisering, wordt gekeken naar verkiezingsaffiches van twee rechts-populistische partijen door de tijd heen, betreffende: de Boerenpartij en de LPF. Er is gekozen voor de Boerenpartij, omdat deze partij volgens Vossen (2012) de eerste rechts-populistische politieke partij van Nederland was. De partij wordt volgens hem aangemerkt als rechts-populistisch, omdat de partij stelling nam tegen het politieke establishment van toen ter tijd. Hoewel de partij werd opgericht om stelling te nemen tegen overheidsbemoeyenis in de landbouw, groeide het standpunt volgens Vossen verder uit naar een geluid dat zich keerde tegen overheidsbemoeyenis in de gehele economie, maar met name binnen de landbouw en het MKB. Het motief achter het tegengeluid was de gedachtegang dat de overheid haar schatkist wilde vullen door het geld weg te roven bij, vooral, de landbouwsector. Hoewel in het artikel van Vossen (2012) en Vossen (2005) veelal dezelfde ‘tegenbeginselen’ van de Boerenpartij aan de orde komen, gaat Vossen (2005) ook in op andere standpunten. Zo stond de Boerenpartij voor een subsidie aan Nederlands-Christelijke cultuurelementen, indien deze in gevaar zijn, het persoonlijk bezit als uitgangspunt van persoonlijke vrijheid en een afwijzing van de verzorgingsstaat omdat zij persoonlijke verantwoording aantast. Beide artikelen komen tot de conclusie dat de grootste stemmentrekker het tegengeluid was.

De tweede gekozen partij betreft de LPF. Er is gekozen voor de LPF, omdat dit Nederlands eerste populistische partij was met een grote doorbraak. De partij domineerde volgens Van Holsteyn & Irwin (2011) niet alleen de media, maar wist de partij ook de Tweede Kamer in te

komen met 26 zetels, waarna de partij het zelfs tot coalitiedeelname wist te schoppen in kabinet-Balkenende-1. Ook hier speelt het standpunt van anti-establishment een rol tot de kwalificatie populistisch. Volgens Van Holsteyn & Irwin komt de kwalificatie tot stand door een cynische houding ten opzichte van de algemene politiek. Zo concluderen de auteurs dat Fortuyn vond dat politici veel beloven, maar niets waarmaken. Ook zijn houding jegens bewindspersonen maakt deel uit van de kwalificatie: Fortuyn zag louter eigen belang in Nederlandse ministers, wat volgens hem samenhang met een heuse ‘vriendjespolitiek’. Anderzijds komen B elanger & Aarts (2006) ook tot de conclusie dat Fortuyn Nederlands eerste grote rechts-populistische partij was. Volgens hen werd het tegengeluid concreet ingevuld inzake multiculturele samenleving en de asielkwestie. Volgens B elanger & Aarts waren kritiek op de multiculturele samenleving en een aanscherping van het asielbeleid de hoofdonderwerpen tijdens de campagne van de LPF. Ook hier komen beide artikelen tot de conclusie dat het tegengeluid de grootste stemmentrekker was.

De eerste deelvraag luidt als volgt: *Zijn rechts-populistische partijen zich gepersonaliseerder gaan gedragen?* Om deze deelvraag te onderzoeken wordt er een vergelijkend onderzoek uitgevoerd naar de verkiezingsaffiches van de beide partijen. Er is gekozen voor verkiezingsaffiches als bron van interne personalisering, omdat verkiezingsaffiches een grote rol speelde bij profilering ten tijde van de Boerenpartij in de jaren ‘60/’70, maar ook in de 21^e eeuw nog een grote spelen (Philipps, 2015). Anderzijds blijkt uit het artikel van Vliegthart (2012) dat verkiezingsaffiches tussen 1946 en 2006 de belangrijkste bron waren van partij profilering. Zo blijkt uit het artikel dat er aan de hand van het affiche een richting en sfeer kan worden gekozen, waarbij de partij kan kiezen voor een politiek-inhoudelijke presentatie, een positieve of negatieve presentatie of zich kan focussen op de partijleider. Er is in het kader van de Boerenpartij gekozen voor de verkiezingsaffiches uit de jaren 1963, 1967 en 1977, waarbij interesse uitgaat naar eventuele veranderingen in personalisering door de tijd heen. Het betreffen de genoemde jaartallen, omdat na de verkiezingen van 1967, de Boerenpartij voor het eerst in haar geschiedenis Kamerzetels wist te behalen. In het jaar 1967 kende de Boerenpartij haar beste resultaat (7 zetels) en de verkiezingen van 1977, waren de laatste Kamerverkiezingen waaraan de partij mee deed en tevens haar laagste zetelaantal behaalde (1 zetel).

In het kader van de LPF is er gekozen voor de jaren 2002, 2003 en 2006. Hierbij is er gekozen voor het verkiezingsjaar 2002, omdat dit het oprichtingsjaar is van de LPF. Tevens kende de partij haar grootste electorale succes (26 zetels). In het jaar 2003 viel Kabinet-Balkende 1,

waaraan de LPF deelnam en het voor de tweede keer in haar geschiedenis deelnam aan de Tweede Kamerverkiezingen, dit keer zonder oprichter en oud-lijsttrekker Fortuyn. Ten slotte is er gekozen voor het jaar 2006, omdat dit de laatste Tweede Kamerverkiezingen waren waar de partij aan deelnam. Er werden in dat jaar 0 zetels behaald.

De analyse die wordt uitgevoerd met betrekking tot interne personalisering vindt plaats door een analyse van verkiezingsaffiches uit bovengenoemde jaren. Wanneer de definiëring en operationalisering wordt toegepast op verkiezingsaffiches kunnen tekenen van interne personalisering betrekking hebben op de volgende aspecten: het uitlichten van de individuele lijsttrekker als afbeelding op het affiche, het linken van een quote of daad aan de lijsttrekker of het uitlichten van persoonlijke (niet-) politieke uitspraken van de lijsttrekker.

Anderzijds zal er worden ingegaan op de externe actor (media). Hierbij zal worden gekeken naar krantenartikelen uit de verkiezingsperiode van de betreffende partij. In het kader van de haalbaarheid van het onderzoek zal er gekeken worden naar de aandacht die uitgaat naar de partij en de lijsttrekker in de week voor de verkiezingen. Hierbij worden twee kranten in de analyse meegenomen: de Telegraaf en de Volkskrant. Er is gekozen voor de Telegraaf, omdat uit het onderzoek van Domevscek (2006) blijkt dat de Telegraaf meer steun zou geven aan rechtse aannamen dan linkse. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de Volkskrant meer steun geeft aan linkse aannamen.

Wanneer de definitie en operationalisering van personalisering geconcretiseerd wordt in het kader van krantenartikelen, kunnen de volgende verslag leggende aspecten duiden op externe personalisering: de weergave dat de partij in dienst staat van de lijsttrekker (partij X van lijsttrekker X), het op de voorgrond laten treden van de lijsttrekker door bijvoorbeeld het uitlichten van ik-redevoeringen of het uitlichten van individuele (niet-) politieke aangelegenheden.

Er zal worden gekeken naar de gepersonaliseerde aandacht die de partijen krijgen bij twee kranten verspreid over het krantenspectrum. Hierbij geldt tevens dat er wordt gekeken naar de te behandelen onderwerpen: staan de kranten louter stil bij politiek-inhoudelijke kwesties of ook bij de politiek persoon en private aangelegenheden? De deelvraag luidt dan ook: *Zijn media zich meer gaan focussen op aspecten van personalisering?*

Resultaten: Interne personalisering

Ter beantwoording van de deelvraag: *Zijn rechts-populistische partijen zich gepersonaliseerder gaan gedragen?* Wordt er een analyse uitgevoerd met betrekking tot verkiezingsaffiches naar aanloop van Tweede Kamerverkiezingen. Voor de LPF bestaat de te analyseren collectie verkiezingsaffiches uit vier posters, ten behoeve van de Tweede Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006. Hierbij zijn er twee posters gepubliceerd voor de verkiezingen van 2003. De te analyseren verkiezingsaffiches van de Boerenpartij zijn gebruikt ten behoeve van de Tweede Kamerverkiezingen van 1963, 1967 en 1977. De te analyseren collectie van de Boerenpartij beschikt over vier verkiezingsposters.

Boerenpartij 1963

De Boerenpartij stond sinds 1959 ingeschreven bij de kiesraad en deed in hetzelfde jaar voor het eerst mee aan de Tweede Kamerverkiezingen. Echter, er werd in hetzelfde jaar geen gebruik gemaakt van verkiezingsaffiches. De partij haalde in 1959 tevens geen zetels in de Tweede Kamer. Wanneer er wordt gekeken naar de verkiezingen van 1963, organiseerde de Boerenpartij zich op meerdere fronten en werd er gebruik gemaakt van twee verkiezingsaffiches. Het eerste affiche naar aanloop van de verkiezingen van 1963 bestaat uit een met tekst bedrukte poster (Boerenpartij, 1963a). Hierop wordt duidelijk gemaakt waar de partij voor is en waar de partij tegen is. Anderzijds wordt één derde van de poster gebruikt om de lijsttrekker van de partij te introduceren door middel van de duiding: ‘Stemt H. Koekoek’, waar in kleinere letters onder, de reden tot deze stem duidelijk wordt gemaakt, namelijk: ‘de man die in de strijd tegen het landbouwschap getoond heeft wat hij waard is’.

Op het tweede affiche dat werd gebruikt door de partij ten behoeve van de tweede Kamerverkiezingen van 1963 is de bovengenoemde reden tot stemmen afwezig (Boerenpartij, 1963b). Er wordt op dit affiche gebruik gemaakt van een foto van de heer Koekoek, waarbij een onderschrift aanwezig is met de tekst ‘Geef hem Uw stem voor de Kamer’.

Gelet op de definiëring en operationalisering, waarbij gebruik gemaakt is van de artikelen van Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) en Bennet (2012), worden er diverse onderdelen van personalisering herkend in het affiche uit 1963. Een duidelijk element uit affiche één is het op de voorgrond treden van lijsttrekker Koekoek, door het kenbaar maken wat Koekoek heeft betekend voor zijn achterban, namelijk het strijden tegen het landbouwschap. Anderzijds wordt hieruit duidelijk dat er partijonderwerpen worden gekoppeld aan een individueel politicus, waarbij wordt ingespeeld op de communicatieve factor van identificatiepolitiek.

Wanneer er wordt gekeken naar het tweede affiche wordt Koekoek verder centraal gesteld; er wordt namelijk niet opgeroepen tot een willekeurige stem op de Boerenpartij, maar een geselecteerde stem op de heer Koekoek. Dit wordt verder kracht bijgezet en geïllustreerd met een foto van lijsttrekker Koekoek, wat twee derde van de verkiezingsposter beslaat.

Boerenpartij 1967

Hoewel de verkiezingen van 1963 een winst van nul naar drie zetels opleverde voor de Boerenpartij, zette het succes door in de Tweede Kamerverkiezingen van 1967. De partij behaalde een winst van vier zetels en klom naar een totaal van zeven Kamerzetels. Naar aanloop van de Tweede Kamerverkiezingen van 1967 gebruikte de partij één verkiezingsposter (Boerenpartij, 1967). Op het affiche is het kieslijst nummer van de Boerenpartij aangegeven: Lijst 10. Tevens is een tekening van de heer Koekoek afgebeeld, die lijst 10 aanprijst. Waar in 1963 werd geadviseerd om op de heer Koekoek te stemmen, werd er in 1967 geadviseerd om de gehele lijst 10 in ogenschouw te nemen door middel van de wijzende vinger van Koekoek naar de opdruk 'Lijst 10'. Dit houdt mogelijke verband met de oprichting van de politieke partij de Noodraad, opgericht door leden van de Boerenpartij uit onvrede met het ondemocratische karakter van partijleider Koekoek (Vossen, 2004, p. 261).

Er lijken ten opzichte van het verkiezingsaffiche van 1963 een aantal zaken veranderd. Waar in 1963 er op de affiches van de Boerenpartij expliciet werd verwezen naar een specifieke stem op Koekoek en zijn persoonlijke bijdrage aan politiek-inhoudelijke zaken, wordt er op het affiche van 1967 door Koekoek zelf verwezen naar de gehele lijst. Toch blijft de persoon Koekoek een grote rol spelen op de verkiezingsposter doordat de partij werkt met zijn afbeelding.

Boerenpartij 1977

Hoewel de Boerenpartij leek te blijven groeien, raakte de partij in opeenvolgende verkiezingen zetels kwijt. Dit kwam mede doordat de partij diverse keren in opspraak raakte en leden zich afsplitste van de partij (Vossen, 2005, p. 261). De laatste Tweede Kamerverkiezingen waar de Boerenpartij aan mee deed, waren de verkiezingen van 1977. Bij deze verkiezingen behaalde de Boerenpartij één Kamerzetel. Op het verkiezingsaffiche van de Boerenpartij uit 1977 komt een vrijwel gelijke mate van personalisering naar voren als in 1963 (Boerenpartij, 1977). Op het affiche is eveneens een afbeelding te zien van Koekoek, met het bijschrift: 'Voor recht, vrijheid en gezag'. Tevens wordt duidelijk gemaakt door middel van een onderschrift dat Koekoek op lijst 9 negen staat.

LPF 2002

In het kader van de LPF wordt gekeken naar de verkiezingsaffiches naar aanloop van de Tweede Kamerverkiezingen van de 2002, 2003 en 2006. De partij, opgericht op 14 februari 2002, deed voor het eerst mee aan de Nederlandse verkiezingen van 2002 en maakte hetzelfde jaar gebruik van één verkiezingsaffiche (LPF, 2002). De poster is gevuld met een afbeelding van lijsttrekker Fortuyn, met onderstaand een verwijzing naar de lijst en de quote: ‘at your service!’. Hierbij slaat de quote terug naar een uitspraak van Fortuyn nadat hij gekozen is op het partijcongres van Leefbaar Nederland op 25 november 2001.

Gelet op de aspecten van personalisering kunnen enkele onderdelen van personalisering worden geduid ten opzichte van het verkiezingsaffiche van de LPF. Zo wordt duidelijk dat Fortuyn duidelijk op de voorgrond trad binnen de LPF, aangezien zijn afbeelding de gehele omslag van het affiche beslaat. Tevens is er een persoonlijke quote van Fortuyn aanwezig op het affiche.

LPF 2003

Hoewel Fortuyn negen dagen voor de verkiezingen van 2002 werd vermoord, nam de partij toch met 26 zetels zitting in de Tweede Kamer. Na een mislukte samenwerking met het CDA en de VVD in kabinet-Balkenende 1, nam de partij deel aan de vervroegde verkiezingen van 2003. Nieuwe lijsttrekker tijdens deze verkiezingen was Mat Herben. Wanneer er wordt gekeken naar het verkiezingsaffiche van 2003 valt op dat Fortuyn aanwezig blijft op de verkiezingsposter (LPF, 2003a). Op het verkiezingsaffiche uit 2002 stond de quote ‘at your service’ en ook in 2003 wordt er gerefereerd aan hetzelfde optreden van Fortuyn. Er wordt in 2003 namelijk op het affiche verwezen naar een saluerende Fortuyn door middel van een afbeelding. Er wordt op verkiezingsaffiche bovenal ingezet door middel van het tekstgebruik. Het affiche bevat de tekst ‘Geef ons nog een kans’, waarbij wordt gerefereerd aan het gevallen kabinet-Balkenende 1. Dit tekstgebruik duidt met het gebruik van ‘ons’ op een bredere indruk in plaats van het meer gepersonaliseerde gebruik van de Fortuyn-afbeelding.

Naar aanloop van de verkiezingen van 2003 werd er door de LPF gebruik gemaakt van een tweede verkiezingsaffiche (LPF, 2003b). Op dit affiche is eveneens een saluerende Fortuyn te zien, maar verschilt de tekst. Op het tweede affiche staat: ‘Wij hebben lef, wij stemmen LPF’. Hier omheen staan tien afbeeldingen van personen uit diverse leeftijdsklassen, etniciteit, geslachten en kledingstijlen.

In het kader van interne personalisering valt op te maken dat aspecten van personalisering zich blijven voordoen. Dit uit zich door de uitlichting van een saluerende Fortuyn. Echter, een specifieke link tussen individueel-politieke kwesties of private aangelegenheden wordt niet meer gemaakt. Ook valt er geen ik-quote op de poster te ontdekken. Ook op het tweede affiche lijkt de profileringkoers na de moord op Fortuyn aanzienlijk te zijn verschoven naar de partij LPF. Dit wordt mede duidelijk door de quote op het tweede affiche: ‘Wij hebben lef, wij stemmen LPF’, waarbij ook de LPF-achterban wordt betrokken. Tevens is op beide affiches de vraag om een tweede kans te lezen, gepositioneerd boven een saluerende schets van Fortuyn. Tegen het licht van de operationalisering kan dit worden gezien als een vorm van personalisering. Hierbij wordt Fortuyn gebruikt als communicatie-instrument, met als doel identificatie, wat vervolgens moet leiden tot een stem.

LPF 2006

Gezien de val van kabinet-Balkenende 2 in juni 2006, maakte demissionair kabinet-Balkenende 3 de rit af. De verkiezingen van 2006 vonden plaats op 22 november en betekende het electorale einde van de LPF. Door nieuwe perikelen binnen de LPF en verdere afsplitsingen was de lijsttrekker voor de verkiezingen Olaf Stuger. Op het laatste verkiezingsaffiche van de LPF is een afbeelding van de lijsttrekker te zien, gevolgd door de quote: ‘Wat zou Fortuyn er van zeggen?’ (LPF, 2006). Vergeleken met het verkiezingsaffiche uit 2003 lijkt Fortuyn verder te verdwijnen; zijn afbeelding is van de poster verdwenen en wordt er alleen nog gebruik gemaakt van de partijnaam en een quote van oprichter Fortuyn.

Vier jaar na de moord op Fortuyn lijken de elementen van personalisering zoals aanwezig onder Fortuyn grotendeels van het verkiezingsaffiche te zijn verdwenen. Hoewel het Fortuynistische element van personalisering op het verkiezingsaffiche minder is geworden, is daar het gepersonaliseerde element van Stuger voor in de plaats gekomen, aangezien hij het visuele gezicht is op de poster. Toch blijft één element van Fortuynistische personalisering aanwezig op het affiche, aangezien er gewerkt blijft worden met een quote van de oprichter. Hierbij wordt er een indirect koppeling tussen politiek-inhoudelijke elementen en een individuele politicus. In dit geval: Wat zou Fortuyn zeggen van de politieke onderwerpen in 2006? Waarbij de link wordt gelegd naar de stellingnamen van de LPF.

Deelconclusie

Gelet op bovenstaande bevindingen kan de hypothese in het kader van interne personalisering worden aangenomen. Er wordt gesteld dat interne personalisering, gebaseerd op verkiezingsaffiches, zich altijd heeft voorgedaan onder rechts-populistische partijen in

Nederland. Tegelijk wordt ook duidelijk dat er grenzen zitten aan het gehalte van interne personalisering. Zo zet de interne personalisering naar aanloop van de verkiezingen van 1967 niet door, maar lijkt deze juist partijgerichter te zijn. Dit houdt mogelijk verband met kritiek vanuit de partij. Naar aanleiding van de toenemende mate van personalisering binnen de Boerenpartij, werd namelijk de Noodraad opgericht. Anderzijds wordt duidelijk dat ook in het paradigma van medialogica, interne personalisering zich blijft voordoen. Dit wordt duidelijk aan de hand van de LPF, waar Fortuyn een onderdeel van interne personalisering blijft, ondanks zijn overlijden. Anderzijds wordt duidelijk dat wanneer de verkiezingsaffiches van andere partijen ten tijde van de Boerenpartij worden vergeleken met de periode waarin de LPF actief was, interne personalisering niet louter meer voorbehouden is aan rechts-populistische partijen, maar ook aanwezig is bij *catch-all party's* en moderne kaderpartijen.

Resultaten: Externe personalisering

Ter beantwoording van de deelvraag: *Zijn media zich meer gaan focussen op aspecten van personalisering?* Wordt er ingegaan op uitgelichte aspecten van personalisering door de externe actor media. Ter analyse wordt er stilgestaan bij twee kranten: de Telegraaf en de Volkskrant, één week voorafgaand aan de verkiezingen.

Boerenpartij 1963

Wanneer er wordt gekeken naar berichtgeving omtrent de Boerenpartij in de Volkskrant, valt op dat er relatief weinig ruimte voor de partij is, vergeleken met de Telegraaf. Toch komt de Boerenpartij in een aantal uitgaven voor. Zo wordt in de krant van 10 mei 1963 (vijf dagen voor de verkiezingen) aandacht gegeven aan de agrarische sector (Volkskrant, 1963a). Hierbij wordt de Boerenpartij betrokken in een artikel over politieke verdeeldheid bij boeren. Het artikel concludeert dat boeren ongelukkig worden als hun belangen worden behartigd door de Boerenpartij. Eveneens zou het niet de bedoeling zijn dat boeren zich aangetrokken voelen tot ‘figuren als boer Koekoek’. Aanleiding tot de verdeeldheid onder boeren is de discussie over maatregelen van het landbouwschap, zoals het betalen van ‘schapsheffingen’. Deze maatregelen leidde mede tot de oprichting van de Boerenpartij. Eén dag voor de verkiezingen volgt het laatste bericht in de Volkskrant (Volkskrant, 1963b). Dit maal over het proces tegen het landbouwschap, waarbij uit de berichtgeving volgt dat de Boerenpartij het proces zou hebben betaald voor drie boeren uit Hollandseveld. Het proces was het resultaat van de opstand in Hollandseveld, aangezien drie boeren weigerden om schapsheffingen te betalen, welke op last van het landbouwschap waren gevorderd. Door de weigering om de schapsheffingen te betalen werden de boeren uit hun boerderij gezet, wat voor de boeren aanleiding was een proces te starten tegen het landbouwschap.

Opvallend is dat de Boerenpartij niet alleen meer aandacht krijgt naar aanloop van de verkiezingen bij de Telegraaf, maar ook verschillende keren de voorpagina haalt. Zo ook op de dag van de verkiezingen. Op 15 mei 1963 werd het debat op de sociëteit van het Rotterdams studentencorps tussen Biesheuvel (ARP) en Koekoek over vrijheid en landbouwschap, uitgelicht door de Telegraaf. Er werd geschreven over uitspraken van Koekoek op persoonlijke titel zoals: ‘ik krijg tenminste drie zetels!’ (Telegraaf, 1963). Anderzijds wordt in dezelfde uitgave, eveneens op de voorpagina, een kort interview met Koekoek uitgelicht. Ook hier worden citaten van Koekoek gebruikt. Hierbij wordt Koekoek geïntroduceerd als lijsttrekker van ‘De Vrije Boeren’. Beide columns worden geïllustreerd met een foto van Koekoek genomen tijdens het debat met Biesheuvel.

In het kader van externe personalisering kan worden gesteld dat er op basis van enkele aspecten sprake is van externe personalisering. Zo speelt de persoon Koekoek in de berichtgeving van beide kranten een grote rol. De Volkskrant spreekt niet tot een aantrekking tot de Boerenpartij, maar over een aantrekking tot ‘figuren als Koekoek’ en schenkt de Telegraaf aandacht aan individuele uitspraken van Koekoek, waarnaast de Boerenpartij visueel wordt uitgelicht door middel van een foto van Koekoek.

Boerenpartij 1967

In de week voorafgaand aan de verkiezingen van 1967 wordt er door de Volkskrant aanzienlijk meer bericht omtrent Koekoek en de Boerenpartij dan in de aanloop naar de vorige Kamerverkiezingen. Op 10 februari 1967 bericht de Volkskrant over de ordeverstoring op de vergadering van de Boerenpartij (Volkskrant, 1967a). Te lezen valt dat Koekoek met de ordeverstoring een koekje van eigen deeg krijgt. Er wordt tevens gesproken over ‘Koekoek-vergaderingen’ in plaats van partijvergaderingen. Hoewel valt te lezen dat de partij het zelf heeft uitgelokt, heeft ‘de partij van Koekoek’ net als alle andere partijen recht op het vrije woord, volgens de krant. Anderzijds wordt een dag voor de verkiezingen, op 14 februari 1967, een artikel in de Volkskrant gepubliceerd met de titel ‘Koekoek neemt weer oud-NSB’er op de korrel’ (Volkskrant, 1967b). Hierbij werd na de affaire-Adams, weer een oud-NSB’er met de Boerenpartij in verband gebracht. Opvallend is dat de titel van het artikel verwijst naar Koekoek, maar in het artikel verder alleen naar de Boerenpartij als collectief wordt verwezen, waarbij wordt ingegaan op de schade aan de Boerenpartij door de affaire-Adams en verloop in de Provinciale Staten van de Boerenpartij na de affaire-Adams en de affaire-Lambers.

Ook in de Telegraaf wordt er bericht omtrent de ordeverstoring bij de vergadering van de Boerenpartij. Hierbij werd ’s middags al in Den Haag door fotograaf Bouwman een poster van Adolf Hitler aangeboden aan Koekoek, met het motief dat Koekoek altijd vergezeld zou gaan met een knokploeg (Telegraaf, 1967a). De avond werd vervolgd door rancunes volgens de Telegraaf, zo werd de partijvergadering verstoord door rookbommen en vervolgens geannuleerd. De enige vermeldde spreker op de vergadering is Koekoek. Waar de Volkskrant één dag voor de verkiezingen aandacht schonk aan een specifiek incident, meldt de Telegraaf op 15 februari 1967 (verkiezingsdag), dat de Boerenpartij in Amsterdam vooral uit linkse wijken stemmen krijgt, terwijl de beoogde wijken van de Boerenpartij vooral stemden op provo’s (Telegraaf, 1967b).

Waar naar aanloop van de verkiezingen van 1963 in de Volkskrant de Boerenpartij, naast de lijsttrekker ook nog aanzienlijke aandacht kreeg, voert personalisering in 1967 ook in de Volkskrant de boventoon. Hierbij wordt er door de krant gebruik gemaakt van aspecten als: ‘de partij van Koekoek’ en ‘Koekoek-vergadering’. Ook de Telegraaf richt haar pijlers op de lijsttrekker, door Koekoek als enige uit te lichten in het kader van de partijvergadering. Anderzijds wordt er ook melding gemaakt door de Telegraaf door niet-inhoudelijk politieke aangelegenheden, bijvoorbeeld door te verslaan dat Koekoek een Hitler-poster cadeau heeft gekregen. Deze aspecten dragen bij aan de vaststelling van externe personalisering naar aanloop van de verkiezingen van 1963.

Boerenpartij 1977

Naar aanloop van de verkiezingen in 1977 krijgt de Boerenpartij diverse keren ruimte in de Volkskrant. Op 21 mei 1977 plaatst de krant een artikel over interne opschudding met betrekking tot de kandidatenlijst van de Boerenpartij. Volgens partijsecretaris Breedveld en oud-senator Van Marion zou er gemanipuleerd zijn met stembriefjes (Volkskrant, 1977a). In het artikel is te lezen dat de opschudding door Koekoek van de hand is gedaan. Dit wordt geïllustreerd met persoonlijke uitspraken van de partijleider, waarna volgens de krant, Koekoek de verontruste leden ‘onrustzaaiers’ en ‘oproerkrakers’ noemde. In dezelfde uitgave werd er ingezoomd op de macht van kleine partijen bij het formeren van een coalitie, zo ook op de Boerenpartij (Volkskrant, 1977b). Er werd gesteld dat irrationele partijen als de Boerenpartij te onbetrouwbaar zijn om tijdens belangrijke stemmingen op te rekenen.

Opvallend is dat de Telegraaf één week voor de verkiezingen van 1977 de Boerenpartij en/of Koekoek niet meer uitlicht. Het laatste bericht met betrekking tot de Boerenpartij en/of Koekoek naar aanloop van de verkiezingen is afkomstig uit de krant van 10 maart 1977. Hierin wordt het televisieaanbod besproken. Onderdeel van het artikel is het kopje ‘Koekoeksklok’, waarin Koekoek wordt weggezet als kosteloze komiek, zo volgens de krant ook in het (publieke) debat omtrent de zomertijd, waar Koekoek tegen zou zijn. Hij zou pleiten voor één overkoepelende tijd.

Waar Koekoek en de Boerenpartij in de verkiezingen van 1967 veel ruimte vullen bij beide kranten, lijkt dit bij de laatste verkiezingen waar de Boerenpartij aan mee deed aanzienlijk minder. Dit houdt mogelijk verband met de teloorgang met betrekking tot zetels na de verkiezingen van 1967. Toch blijft in beide kranten Koekoek een grote rol spelen en is er bij beide kranten sprake van personalisering, door onder andere gebruik van een aantal duidingen. Zo wordt in de Volkskrant ingezoomd op individuele niet-politieke uitspraken van

Koekoek omtrent de onrust in de Boerenpartij. Ook in de Telegraaf blijft Koekoek een rol spelen, zo wordt er gesproken over Koekoek als kosteloze komiek en worden individuele argumenten van Koekoek uitgemeten in de krant

LPF 2002

Hoewel de week voor de verkiezingen veelal in het teken stond van de moord op Fortuyn (6 mei 2002), lichtte de Volkskrant op 8 mei de achtergebleven achterban van Fortuyn uit, waarin onder andere wordt gesproken over LPF-tattoos en binding met de partij (Volkskrant, 2002a). Ook opperen sommige respondenten een heuse ‘Pim-dag’ op 6 mei. Ook op de dag dat Fortuyn werd begraven (10 mei, 2002), krijgt de partij aandacht binnen de Volkskrant en wordt stilgestaan bij de ideologie van de LPF (Volkskrant, 2002b). In het artikel is te lezen dat het belangrijkste aan de LPF, de persoon Fortuyn was. Hierin schakelt het artikel de partij gelijk aan de persoon Fortuyn: ‘Fortuyn maakte door zijn de persoonlijkheid de partij tot wie hij was’.

De Telegraaf besteedt naast de moord op Fortuyn ook aandacht aan interne perikelen binnen de LPF. Zo meldt de krant op 10 mei 2002 dat er interne ruzie is ontstaan over het aanwijzen van een nieuwe leider. Hierbij zou Dost zichzelf zien als een belangrijke kandidaat omtrent het leiderschap van de LPF. Ook bericht de krant de dagen voor de verkiezingen meerdere malen over de beveiliging van Fortuyn. Zo ook twee dagen voor de verkiezingen (13 mei) bericht de Telegraaf dat van Haak de commissie gaat leiden naar het onderzoek of de overheid genoeg heeft gedaan aan de beveiliging van Fortuyn (Telegraaf, 2002). Hierin wordt mede duidelijk gemaakt dat de LPF meerdere verzoeken heeft ingediend omtrent de bescherming van Fortuyn. Aangezien hier geen gehoor aan heeft gegeven, besloot het LPF-bestuur Fortuyn niet meer naar massabijeenkomsten te sturen volgens de Telegraaf.

Aan de hand van bovenstaande resultaten wordt duidelijk dat er in 2002 sprake was van externe personalisering. Zo blijkt bijvoorbeeld uit de rapportage van de Volkskrant dat Fortuyn het belangrijkste onderdeel de ideologie en de partij was. Tegelijk wordt de LPF het ‘hoofdkwartier’ van Fortuyn genoemd. Naast dat in de Telegraaf interne perikelen centraal staan, wordt er ook meerdere keren stil gestaan bij zaken omtrent de beveiliging van Fortuyn en worden niet-politieke kwesties hieromheen behandeld, zoals de afwezigheid van Fortuyn op massabijeenkomsten.

LPF 2003

Hoewel Fortuyn in 2003 geen deel meer uitmaakt van de partij LPF, lijkt de associatie tussen de partij en Fortuyn door te zetten. Echter, er wordt in de Volkskrant ook stilgestaan bij partijmatige aangelegenheden en coalitievormingen. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het artikel van de Volkskrant op 18 januari 2003, vier dagen voor de verkiezingen. Hierbij wordt gesteld dat veel mensen in 2002 bang waren voor de opkomst van de LPF en daardoor het CDA een deel van de winst gratis en voor niets heeft gekregen (Volkskrant, 2003a). Anderzijds schijnt het licht van Fortuyn door; één dag voor de verkiezingen (21 januari, 2003) wordt er in een artikel van de Volkskrant stilgestaan bij een eventuele herleving van het 'Fortuyn-sentiment' (Volkskrant, 2003c). Zo zouden veel Rotterdammers en overige Nederlanders een afkeer hebben met alles wat met Amsterdam te maken heeft, wat wordt geschaard onder het 'Fortuyn-sentiment'.

Opvallend is dat de Telegraaf één week voor de verkiezingen aanzienlijk meer artikelen uitlicht met betrekking tot Fortuyn. Zo wordt er op 18 januari een artikel geplaatst met betrekking tot de Fortuyn-expositie in Madame Tussauds in het voorjaar van 2003, waarbij ook het wassenbeeld van Fortuyn zal worden gepresenteerd (Telegraaf, 2003a) en wordt er 20 januari een artikel gepubliceerd over de, door de krant genoemde, 'bedevaartstocht naar het graf van Pim', waar LPF-sympathisanten de vermoorde politicus een laatste eer bewijzen (Telegraaf, 2003b). Ook de Telegraaf bericht over partijaangelegenheden, maar koppelt dit wel aan oud-lijsttrekker Fortuyn. Zo bericht de Telegraaf één dag voor de verkiezingen dat de reden dat rechts geen meerderheid meer heeft, te wijten valt aan de LPF (Telegraaf, 2003c). Waar in hetzelfde artikel wordt gesteld dat Fortuyn school heeft gemaakt, maar niet met ideeën waar hij mee is gekomen. Deze uitspraak is een reactie op de commotie die ontstond onder LPF-aanhangers, met het argument dat verschillende politici er vandoor zijn gegaan met de ideeën van Fortuyn.

Eén jaar na de moord op Fortuyn kan er worden gesteld dat er nog steeds sprake is van externe personalisering omtrent zijn persoon. Hoewel er ook partijzaken worden belicht, blijft Fortuyn een grote rol spelen. In het kader van personalisering spreekt de Volkskrant over eventuele opleving van een 'Fortuyn-sentiment' en staat de Telegraaf stil bij meerdere persoonlijke, niet-politieke aangelegenheden omtrent Fortuyn zoals de georganiseerde bedevaartstocht.

LPF 2006

Eén week voor de verkiezingen van 2006 licht de Volkskrant diverse keren de LPF uit. Echter, de lijsttrekker (Stuger) wordt in geen van de artikelen genoemd. Het merendeel van de artikelen heeft betrekking op verval van de LPF. Zo wijdt de Volkskrant in de krant van 15 november 2006 een uitgebreid artikel aan het gat dat is ontstaan op rechts door het verval van de LPF (Volkskrant, 2006a). Volgens de krant is het verval te wijten aan interne ruzies binnen de partij. Ook wordt vermeld dat de ‘Fortuyn-agenda’ van vier jaar geleden lang niet meer zo actueel is. Anderzijds wordt er op 18 november bericht over een LPF-demonstratie in het centrum van Rotterdam tegen ‘radicaal rechts’ van Geert Wilders (PVV) en Marco Pastors (EénNL) (Volkskrant, 2006b).

In de Telegraaf staat de lijsttrekker van de LPF centraler één week voor de verkiezingen. Naar aanleiding van het debat voor kleine partijen, in het artikel het ‘smurfendebat’ genoemd, concludeert de Telegraaf dat Stuger vrijwel onzichtbaar was in het debat (Telegraaf, 2006a). Hij maakte vele gebaren, maar maakte weinig kenbaar over het nieuwe jasje van de LPF. Maar ook bij de Telegraaf voert de algehele teloorgang van de LPF de boventoon. Zo bericht de Telegraaf op 20 november dat de LPF één zetel in de plus staat ten opzichte van de vorige peiling en nu uitkomt op slechts twee zetels. Opvallend is dat wanneer GroenLinks wordt vermeld, de naam van Halsema wordt toegevoegd, wanneer er in het artikel wordt gesproken over het CDA, de naam van Balkenende wordt toegevoegd, maar wanneer er wordt gesproken over de LPF, de naam van Stuger niet wordt genoemd (Telegraaf, 2006b).

In de week voor de laatste verkiezingen waar de LPF aan deel nam, is de externe personalisering omtrent de lijsttrekker van de LPF, Stuger, verwatert en lijkt er een tendens van interesse te zijn naar de algehele partij. Hierbij lijkt dat de nieuwe lijsttrekker het gat dat Fortuyn achterliet, niet kon invullen. Sterker nog, waar binnen de Telegraaf overige partijen met lijsttrekker genoemd worden, wordt LPF-lijsttrekker Stuger dat niet.

Deelconclusie

Er kan worden geconcludeerd, op basis van krantenartikelen, dat de opgestelde hypothese omtrent externe personalisering niet kan worden aangenomen. Uit de resultaten blijkt namelijk dat externe personalisering een fenomeen is van alle tijden. Wel valt op dat ten tijde van de Boerenpartij externe personalisering in een proces zat; waar het in 1963 op kwam en in 1967 piekte. Anders dan bij de Boerenpartij, speelde externe personalisering bij de LPF vanaf de eerste verkiezingen al een grote rol en heeft het nadien ook niet zo een grote rol kunnen spelen. Dit valt terug te zien in de externe personalisering in de richting van Fortuyn ten

opzichte van andere LPF-lijsttrekkers. Dit houdt mogelijk verband met de unieke en snelle opkomst omtrent de LPF en haar oprichter, Fortuyn.

Hoofdconclusie en discussie

Uit bovenstaande resultaten en tabel 1 blijkt dat interne personalisering gebaseerd op verkiezingsaffiches geen nieuw fenomeen is. Zo is er bij Nederlands eerste rechts-populistische partij interne personalisering vastgesteld, maar ook 40 jaar later blijkt interne personalisering nog bij deze partijfamilie aanwezig. Toch lijkt interne personalisering niet onschendbaar; wanneer er dusdanige kritiek is op interne personalisering vanuit de partij, waarbij er eventueel stappen worden gezet tot uitreding gebaseerd op dit onderwerp, lijkt de trend van personalisering zich af te remmen. Een voorbeeld kan worden gevonden in de oprichting van de Noodraad, waarna het verkiezingsaffiche van de Boerenpartij zich meer profileerde als collectief dan te zien is op andere affiches. In het kader van externe personalisering kan er worden gesteld dat dit fenomeen al zichtbaar was bij de Boerenpartij, maar ook nog bij de doorbraak van populisme ten tijde van de LPF. Opvallend is dat personalisering ook snel kan afnemen wanneer een partij in verval raakt. Een voorbeeld kan worden gevonden in de externe personalisering omtrent Fortuyn (2002) ten opzichte van Stuger (2006). Ook in het verloop van externe personalisering lijkt een verschil te zitten in het medium, zo houdt de Telegraaf zich niet alleen meer bezig met externe personalisering, maar ook voor langere tijd.

Wanneer er wordt teruggegrepen naar de onderzoeksvraag: *Is personalisering van rechts-populistische partijen een interne creatie of een externe toeschrijving?* Kan deze vraag op basis van de gewonnen resultaten worden beantwoord.. Na het gedane onderzoek blijkt dat rechts-populistische partijen in Nederland zich in de loop der jaren altijd hebben beziggehouden met personalisering, maar spelen anderzijds media ook een grote rol. Er kan worden opgemaakt dat personalisering van rechts-populistische partijen zowel bestaat uit een intern onderdeel als een extern onderdeel. Hierbij kan wel worden gesteld dat bij de toetreding tot het kader van medialogica, het verloop van externe personalisering van rechts-populistische partijen is verkort, maar de periode dat het plaatsvindt intensiever is geworden.

Tabel 1: Samenvatting interne en externe personalisering

	Interne Personalisering	Externe personalisering
1963	Direct stemadvies (Koekoek) en afbeelding Koekoek	Belichting persoonlijke uitspraken Koekoek en gelijkschakeling Koekoek en Boerenpartij
1967	Nadruk partijlijst en afbeelding Koekoek	Partij als eigendom Koekoek en belichting private aangelegenheden
1977	Typering Koekoeks waarden, afbeelding Koekoek en indirect stemadvies (Koekoek)	Belichting private aangelegenheden en politieke uitspraken op persoonlijke titel
2002	Afbeelding Fortuyn en persoonlijke quote Fortuyn	Gelijkschakeling Fortuyn en LPF en belichting private aangelegenheden
2003	Afbeelding Fortuyn, afbeelding achterban en tekstuele nadruk partij	Gelijkschakeling Fortuyn en LPF en belichting private aangelegenheden
2006	Afbeelding lijsttrekker Stuger en tekstuele nadruk partij	Geen personalisering

Zoals blijkt uit de resultaten zitten er limieten aan personalisering. Dit kan kritiek zijn op het fenomeen van personalisering, maar kan in het kader van externe personalisering ook worden gesteld dat wanneer een partij in verval raakt, de externe personalisering afneemt. Zo kan er een vervolgonderzoek worden uitgevoerd naar de limieten van personalisering. Een ander opvallend gegeven is dat beide gepersonaliseerde partijen uit dit onderzoek, geleid of geïnspireerd zijn door hun oprichter. Hiermee lijkt er binnen rechts-populistische partijen een verband te zijn tussen de leeftijd van de partij en personalisering. Er kan daarom in vervolgonderzoek worden gekeken naar de relatie tussen partijleeftijd en personalisering. De rijzende vraag is: Zijn eerste generatie partijleiders intern en extern even gepersonaliseerd als

latere leiders? Tevens kan het interessant zijn om ook te kijken naar andere partijfamilies zoals groene of socialistische partijen. Ten slotte kan, in plaats van een focus op rechts-populistische partijen, een onderzoek worden uitgevoerd naar stuwingen van personalisering bij links-populistische partijen.

Anderzijds kan er worden gesteld dat er met de selectie van de LPF gekozen is voor een *special case*. Fortuyn werd namelijk tien februari 2002 uit Leefbaar Nederland gezet. In dezelfde maand richtte hij nog de LPF op en deed twee maand later al mee aan de Kamerverkiezingen van 2002. Fortuyn werd niet alleen voor de Kamerverkiezingen vermoord, maar viel ook op door zijn privéleven. Fortuyn, die in interviews aangaf *dark rooms* te bezoeken, voorkeur had voor jonge Marokkaanse jongens en gebruik maakte van een butler in zijn villa, trok ook via deze weg media-aandacht. Mogelijk hebben deze opvallende voorkeuren en gebruiken invloed gehad op de interne en externe personalisering, waardoor er kan worden getwijfeld aan de representativiteit van de LPF als casus binnen de selectie van rechts-populistische partijen. Hoewel bovenstaande aspecten een eventuele trend in de weg kunnen staan, geven de resultaten toch een beeld van personalisering bij een moderne rechts-populistische partij. Zo laat het onder andere zien hoe een net opgerichte partij onderhevig is aan personalisering.

Ook kan de vraag worden gesteld of er sprake is van een wisselwerking tussen interne en externe personalisering en uit welke richting deze komt. Hoewel er op dit gebied geen causale relaties in het onderzoek zijn vastgesteld, lijkt er invloed aanwezig van interne personalisering op externe personalisering. Zo blijkt namelijk dat wanneer er sprake is (geweest) van interne personalisering, de rol van externe personalisering vrij groot blijft, zelfs wanneer de interne personalisering afneemt. Zo blijkt bijvoorbeeld uit 1967, waar de interne personalisering af nam, maar de externe personalisering onveranderlijk (hoog) bleef. In een eventueel vervolgonderzoek kan er nader worden ingegaan op de wisselwerking tussen beide vormen van personalisering.

Ten slotte kan er gereflecteerd worden op het gehele onderzoek. Door de toegankelijkheid van digitale databanken, waar op eenvoudige wijze krantenartikelen en verkiezingsaffiches konden worden gewonnen, neemt de volledigheid in informatie toe. Dit heeft ook bijgedragen aan de selectie van cases, aangezien door de hoeveelheid informatie, er kon worden gekozen voor de meest ideale jaartallen. Ook is er door de definiëring en operationalisering van interne en externe personalisering vooraf, tot een sluitende opsporing van personalisering gekomen, waarbij geen twijfelgevallen of niet te analyseren gevallen aan de orde zijn gekomen. Dit

draagt bij aan een hogere constructvaliditeit. Anderzijds kan er worden gesteld dat er met, zoals eerder vermeld, de selectie van de LPF een special case is geselecteerd, wat mogelijk voor problemen zorgt in het kader van generaliseerbaarheid. Ook is er bij de analyse maar gebruik gemaakt van twee bronnen van personalisering (kranten en verkiezingsaffiches). Ook dit verkleint de generaliseerbaarheid van de bevindingen. Zo had het toevoegen van extra bronnen zoals beeldmateriaal, bijgedragen aan de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Deze extra bronnen zijn in verband met universitaire conventies niet toegevoegd aan het onderzoek.

Literatuurlijst

- Belanger, E., & Aarts, K. (2006). Explaining the rise of the LPF: Issues, discontent, and the 2002 Dutch election. *Acta Politica*, 41(1), 4-20.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.
- Domevscek, E. (2006). *Politieke Kleur Bekennen*. Geraadpleegd van <https://thesis.eur.nl/pub/3907/thesisEDomevscek.pdf>
- Garzia, D. (2011). The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-follower Relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(?), 697-709.
- Jacobs, S. (2014). *Media & verantwoording over incidenten: gevolgen voor publieke organisaties*. Enschede, Nederland: Gildeprint.
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57, 81-93.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Takens, J. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek documentatiecentrum Nederlandse politieke partijen 2007* (pp. 101-128). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844.
- Langer, A. I., & Sagarzazu, I. (2017). Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. *West European Politics*, 41(2), 472–495.
- Lijphart, A. (1990b). *verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek* (8e ed.). Haarlem, Nederland: Becht.
- Mcallister, I. (2007). The Personalization of Politics. *Oxford Handbooks Online*.
- Musella, F. (2017). *Political Leaders Beyond Party Politics*. Naples, Italy: Springer International Publishing.
- Pennings, P., & Keman, H. (2003). The Dutch Parliamentary Elections in 2002 and 2003: The Rise and Decline of the Fortuyn Movement. *Acta Politica*, 38(1), 51–68.
- Philipps, A. (2015). Defacing Election Posters: A Form of Political Culture Jamming? *Popular Communication*, 13(3), 183–201.

- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press Oxford.
- Van Holsteyn, J. J., & Irwin, G. A. (2003). Never a dull moment: Pim Fortuyn and the Dutch parliamentary election of 2002. *West European Politics*, 26(2), 41–66.
- Vliegthart, R. (2011). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135–150.
- Vossen, K. (2005). De andere jaren zestig. De opkomst van de Boerenpartij (1963-1967). *Jaarboek DNPP*, pp. 254–266.
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders Compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22–38.
- Vossen, K., 2012. Van marginaal naar mainstream? Populisme in de Nederlandse geschiedenis. *BMGN - Low Countries Historical Review*, 127(2), pp.28–54.
- Webb, P., Poguntke, T., & Kolodny, R. (2012). The Presidentialization of Party Leadership. In L. Helms (Ed.), *Comparative Political Leadership* (pp. 77-98). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Wodak, R., Khosravini, M., & Mral, B. (2013). *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Bloomsbury Publishing.

Verkiezingsaffiches

- Boerenpartij. (1963a). *Boerenpartij 1963 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto.
Geraadpleegd van
<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/1562/rec/1>
- Boerenpartij. (1963b). *Boerenpartij 1963 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto.
Geraadpleegd van
<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/1372/rec/2>
- Boerenpartij. (1967). *Boerenpartij 1977 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto.
Geraadpleegd van
<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/1822/rec/3>
- Boerenpartij. (1977). *Boerenpartij 1977 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto.

Geraadpleegd van

<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/2429/rec8>

LPF. (2002). *LPF 2002 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto. Geraadpleegd van

<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/1575/rec/1>

LPF. (2003a). *LPF 2003 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto. Geraadpleegd van

<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/1414/rec/2>

LPF. (2003b). *LPF 2003 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto. Geraadpleegd van

<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/582/rec/3>

LPF. (2006). *LPF 2006 DNPP / Affiches Politieke Partijen*. Foto. Geraadpleegd van

<http://facsimile.ub.rug.nl/cdm/singleitem/collection/DNPPaffiches/id/2776/rec/10>

Krantenartikelen

Spervuur Lijst Fortuyn tegen de “rechtsradicalen”. (2006b, 18 november). *Telegraaf*.

Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Hoedeman, J. (2003a, 18 januari). 'Gerrit Zalm kan nog wel degelijk premier worden' ;

Minister Hoogervorst: PvdA/CDA-kabinet is een ramp; “CDA niet in tranen als de

VVD wordt geruild voor PvdA”. *Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Jongbloed, L. (2003a, 18 januari). Laatste hand aan wassen Fortuyn. *Telegraaf*.

Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Koolhoven, M. (2003b, 20 januari). Bedevaarttocht naar graf Pim. *Telegraaf*. Geraadpleegd

van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Beunders, H. (2003b, 21 januari). Met Cohen ontbrandt culturele strijd. *Volkskrant*.

Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Lunshof, K. (2003, 21 januari.-c). Politiek: Kandidatuur Cohen deugt van geen

kant. *Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Beledigd. (1967a, 9 februari). *Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl/nl>

Niet storen. (1967a, 10 februari). *Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl>

Koekoek neemt weer oud-NSB'er op de korrel. (1967b, 14 februari). *Volkskrant*.
Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl>

Links-Rechts. (1967b, 15 februari). *Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl>

Wie zet de tijd nu even stil? (1977, 10 maart). *Telegraaf*. Geraadpleegd van
<https://www.delpher.nl>

Schoorl, J. (2002a, 8 mei). Kilometerlange steunbetuiging ; “Fortuyn krijgt postuum fans in alle lagen”. *Volkskrant*. Geraadpleegd van
<https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Brouwer, mr. (1963a, 10 mei). Boerenpartij brengt ongeluk. *Volkskrant*. Geraadpleegd van
<https://www.delpher.nl/nl>

Gedachtegoed. (2002, 10 mei). *Volkskrant*. Geraadpleegd van
<https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Van den Haak leidt onderzoek naar beveiliging. (2002, 13 mei). *Telegraaf*. Geraadpleegd van
<https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Boeren beginnen proces tegen landbouwschap. (1963b, 14 mei). *Volkskrant*. Geraadpleegd
van <https://www.delpher.nl/nl>

Optimist. (1963, 15 mei). *Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl>

Lijst met kandidaten twistappel Boeren. (1977a, 21 mei). *Volkskrant*. Geraadpleegd van
<https://www.delpher.nl>

Lindner, J. J. (1977b, 21 mei). Ook stemmen kleine partijen beïnvloedt formatie. *Volkskrant*.

Geraadpleegd van <https://www.delpher.nl>

SP zakt verder in peilingen. (2006b, 10 november). *Telegraaf*. Geraadpleegd van

<https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Frerichs, R., & Kanne, P. (2006a, 15 november). Hoe het gat een gaatje werd. *Volkskrant*.

Geraadpleegd van <https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>

Lijsttrekkers fel in “smurfendebat”. (2006a, 22 november). *Telegraaf*. Geraadpleegd van

<https://advance-lexis-com.ezproxy.leidenuniv.nl>