

Politiek als One-Man-Show ?

Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek

Peter VAN AELST

Assistent Communicatiewetenschappen en lid van de onderzoeksgroep 'Media, middenveld en politiek' (M2P) aan de Universiteit Antwerpen

Kristel VAN MIERLO

Licentiaat Communicatiewetenschappen, Universiteit Antwerpen

I. Inleiding

De politieke partijen vormen in quasi alle Westerse democratieën de ruggengraat van de politiek. In sommige landen waaronder België en Italië bekleden partijen zelfs een dominante en allesbepalende positie. Om dit fenomeen te omschrijven ontwierpen politicologen het concept *particratie*¹. De laatste jaren wordt dit begrip wat minder in de mond genomen en is alom sprake van de personalisering van de politiek². Niet de partijen, maar steeds meer de individuele kopstukken lijken de centrale actor te zijn. Waarmee niet automatisch wordt bedoeld dat het tijdperk van de *particratie* ten einde is en de politieke partijen niet langer van groot belang zijn, maar eerder dat de politieke beeldvorming is gewijzigd. Deze veranderende beeldvorming is moeilijk empirisch hard te maken, maar staat zeker niet los van een aantal opvallende trends.

Zo zijn er steeds meer kleurrijke persoonlijkheden die zonder de ruggesteun van een partij op het politieke voorplan geraken. Meest recente voorbeeld is de steile opgang van de ondertussen vermoorde politicus Pim Fortuyn. Toen Leefbaar Nederland hem als lijsttrekker aan de deur zette, veranderde dat nauwelijks iets aan zijn populariteit en richtte hij met succes een eigen *light* partij³ op. Voorzien van iets meer financiële middelen bewezen ook Ross Perot in de VS en Silvio Berlusconi in Italië dat men niet al te veel partijstructuren nodig heeft om politiek door te breken. In België is deze opkomst van partijloze politici voorlopig beperkt

¹ DEWACHTER, W., *Besluitvorming in politiek België*, Leuven, Acco, 1992.; DE WINTER, L., DELLA PORTA, D., DESCHOUWER, K., Comparing similar countries : Italy and Belgium, *Res Publica*, vol. 38, nr. 2, 1996, pp. 215-235. WALGRAVE, S., CAALS, T., SUETENS, M., Ministerial cabinets and particratocracy, te verschijnen.

² SWANSON, D., MANCINI, P., *Politics, media and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Praeger, 1996.

³ Met de zogenaamde 'light parties' verwijzen Mazzoleni en Schultz naar snel opgerichte en mediaondersteunde partijen, zoals Berlusconi's Forza Italia. MAZZOLENI, G., SCHULZ, W., 'Mediatization of politics : a challenge for democracy' *Political Communication*, vol. 16, 1999, pp. 247-261.

gebleven tot het bescheiden succes van Jean Pierre Van Rossem bij de verkiezingen van 1991.

Naast de opkomst van deze eenpersoonspartijen schuiven ook de uitgebouwde politieke partijen vaker bepaalde personen naar voor, of krijgen ze te maken met politici die wat meer hun eigen weg gaan. Met name tijdens verkiezingsperiode wordt deze tendens goed zichtbaar. Swanson en Mancini⁴ beschouwen de personalisering van de politiek zelfs als een fundamenteel onderdeel van de moderne verkiezingscampagne. Het betreft hier geen plotse breuk met het verleden, maar eerder een trend die zich geleidelijk doorzet. Dewachter⁵ sprak begin jaren '70 al over stijgende personalisering op basis van een toename van het persoonlijk campagnemateriaal, zoals affiches en postpamfletten, bij de verkiezingen van 1965, 1968 en 1971. De verkiezingscampagne van 1974 was nog sterker gepersonaliseerd en werd vooral gekenmerkt door het beeld van Tindemans met de slogan 'Met deze man wordt het anders'⁶. Het vervolgonderzoek van Dewachter (e.a.)⁷ toont echter aan dat deze campagne niet zo uitzonderlijk was en dat het aandeel van de persoonlijke propaganda ten opzichte van de partij propaganda tijdens de verkiezingscampagnes van 1981 en 1985 verder toeneemt.

Dat ook de bevolking meestapt in de richting van een meer gepersonaliseerde politiek blijkt ondermeer uit de sterke toename van het aantal voorkeurstemmen. De evolutie van het aantal voorkeurstemmen kent een haast lineair stijgend verloop. In 1920 bracht 1 op 10 kiezers een voorkeurstem uit voor de senaat, nu is dat al meer dan 6 op 10. De evolutie voor de Kamer is gelijkaardig, al bleef het aandeel voorkeurstemmen er bij de laatste verkiezingen iets lager dan in de senaat, die door de grotere kieskringen het strijdveld werd voor de politieke boegbeelden. Ondanks de beperkingen op de verkiezingsuitgaven die onder meer de grote 20m affiches onmogelijk maakten, brachten de kiezers in 1999 een recordaantal voorkeurstemmen uit. Smits en Wauters⁸ spreken van 'een tendens naar politiek zonder politieke partijen die zich bij verkiezingen blijkt te vertalen in een vermindering van het aantal lijststemmen'. Waarschijnlijk is de rol van de politieke partijen nog lang niet uitgespeeld, maar hun aantrekkingskracht bij de kiezer is alvast verzwakt. Voor steeds meer kiezers lijken alle partijen op elkaar en zit het verschil eerder in de personen die in de partijen actief zijn. Getuige hiervan de uitspraak van Luc Lamine, (voormalig) hoofd van de politie in Antwerpen: "Ik heb geen partij. In elke partij zit wel iemand van wie ik zeg: 'In hem geloof ik'. Daar gaat het om. De rest is bijzaak. Ik denk trouwens dat we over een paar jaar niet meer in partijen zullen denken,

⁴ SWANSON, D., MANCINI, P., o.c., 1996.

⁵ DEWACHTER, W., Kleine-schaalverandering of trend: de personifikatie van de politiek langs de propaganda, *Res Publica*, vol. 14, 1972, pp. 327-341.

⁶ DE RIDDER, H., *Vijftig jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes*, Gent, Uitgeverij Scoop, 1999.

⁷ HOOGE, L., VERMINCK, M., DEWACHTER, W., *Blikoangers, of de partij in eigen persoon. De campagne van de parlementsverkiezingen van 13 oktober 1985*, Leuven, Afdeling Politologie, 1987.

⁸ SMITS, J., WAUTERS B., Het gebruik van de voorkeurstemmen bij de parlementsverkiezingen van 13 juni 1999, *Res Publica*, vol. 42, 2000, pp. 265-304.

maar in mensen en in de projecten waar zij voor staan"⁹. De (ideologische) banden tussen kiezer en partij zijn tanende, of zoals Mazzolini¹⁰ het uitdrukt: "voters have been orphaned and look for new political parents". Sterke persoonlijkheden, charismatische leiders, mensen van vlees en bloed proberen een nieuwe vertrouwensband met het electoraat op te bouwen.

Die nieuwe band komt vooral tot stand via de media, die een steeds centralere plaats in het politieke proces zijn gaan innemen¹¹. De meeste media hebben zich ook onttrokken aan (partij) politieke invloed en laten zich nu meer leiden door wat het publiek wil. En vermits de meeste kijkers en lezers van nature een voorkeur hebben voor een meer persoonlijke invulling van het nieuws, zouden de media, al dan niet gewild, bijdragen aan de personalisering van de politiek¹². Berichten over groepen worden bijgevolg berichten over groepsleiders. De media kunnen op die manier de vaak ingewikkelde politieke berichtgeving beter 'verkopen' aan een breed publiek. Met name televisie en haar visuele impact zouden dit proces versterkt hebben¹³. In dit artikel vragen we ons echter af of ook kranten aan de personalisering van de politiek hebben bijgedragen. Is er sprake van een meer gepersonaliseerde, minder partijpolitieke invulling van de berichtgeving in kranten? Op basis van een longitudinaal onderzoek (1958-1999) in twee Vlaamse kranten pogen we op deze vraag een antwoord te bieden. Het onderzoek werd afgerond voor de verkiezingen van 2003, waardoor uitspraken over de meest recente verkiezingen niet mogelijk zijn. Alvorens in paragraaf 4 op de rol van de media verder in te zoomen, lichten we het concept personalisering wat nader toe, en wordt op de oorzaken en achtergronden van dit fenomeen ingegaan.

II. Personalisering : een begrip met vele ladingen

Over het algemeen worden in de literatuur twee soorten van politieke personalisering onderscheiden¹⁴. In het ene geval is er sprake van personalisering als personen de standpunten van hun partij weergeven. In dit geval hoeft personalisering niet noodzakelijk in strijd te zijn met inhoud¹⁵. De politieke strijd wordt dan wel meer een strijd tussen personen, veelal politieke leiders, met verschillende standpunten

⁹ Citaat is afkomstig uit een interview met Luc Lamine in *Humo*, 25 september 2001.

¹⁰ MAZZOLENI, G., A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership, *Political Communication*, vol. 17, 2000, pp. 325-328.

¹¹ MAZZOLENI, G., SCHULZ, W., o.c., 1999

¹² GALTUNG, J., RUGE, M., The structure of foreign news, pp. 259-300 in J. Tunstall, *Media sociology*, London, Constable and Co, 1970.

¹³ HART, R., *Seducing America. How television charms the modern voter*, London, Sage Publications, 1992.

¹⁴ VAN ZONEN, L., De talkshow : personalisering als strategie, pp. 214-242 in Brants, K., van Praag Ph., *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*, Amsterdam, Het Spinhuis, 2000.

WILKE, J., REINEMANN, C., Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage. A study of the German press since 1949, *European Journal of Communication*, vol. 16, 2001, pp. 291-314.

¹⁵ OEGEMA, D., KLEINNIJENHUIS, J., Personalization in political television News : A 13-wave survey study to assess effects of text and footage, *Communications*, vol. 25, 2000, pp. 43-60.

en kwaliteiten. Daarmee is nog niet gezegd dat iedereen het er ook over eens is dat personen een grotere impact hebben op het stemgedrag van de kiezer, maar wel dat we evolueren naar een politiek bestel waar de politieke leiders centraal staan. Deze vorm van "candidate-centred politics" kan wel sterk verschillen naargelang de institutionele context¹⁶. Presidentiële systemen, waar de president rechtstreeks wordt verkozen en zelf zijn ministers kiest, leiden sneller tot een personalisering van de politiek. De VS is hiervan het voorbeeld bij uitstek. In parlementaire systemen is er veeleer sprake van een collectief leiderschap van verschillende ministers en meer zeggingschap door de politieke partijen¹⁷. Tony Blair mag dan het voorbeeld zijn van gepersonaliseerd leiderschap, toch blijkt uit een analyse van zijn speeches dat de partijretoriek overheerst op een manier zoals dat ook bij Amerikaanse president Truman vijftig jaar geleden het geval was¹⁸.

Ondanks de verschillende politieke cultuur en institutionele remmers is ook in het geval van de parlementaire democratieën sprake van personalisering of wat sommigen 'presidentialisering' noemen¹⁹. Mughan omschrijft presidentialisering als "a movement away from collective to personalized government, movement away from a pattern of governmental and electoral politics dominated by the political party towards one where the party leader becomes a more autonomous political force"²⁰. Het gaat met andere woorden om een verschuiving in de richting van het meer individualistische, Amerikaanse model. Zulke convergentie kan natuurlijk ontstaan door constitutionele veranderingen. De grondwetsherziening in Israël, die het mogelijk maakte om de eerste minister rechtstreeks te verkiezen, is daarvan een goed voorbeeld. Deze wetwijziging beoogde een verhoging van de stabiliteit en effectiviteit van de regering, maar heeft er ook voor gezorgd dat er een electorale tweestrijd is ontstaan naar Amerikaans voorbeeld. In België zouden enkele recente wetwijzigingen ook tot een grotere personalisering van de politiek kunnen leiden, zoals de rechtstreekse verkiezing van de burgemeesters, de vermindering van het aandeel van de lijststem, en het vergroten van de kiesomschrijvingen. Volgens Mughan is er ook zonder zulke wetgevende verandering sprake van een presidentialiseringstendens, met name ten tijde van verkiezingen, zowel in presentatie als in impact. *Presentatie* wil zeggen dat de partijleider steeds duidelijker het gezicht wordt van de partijcampagne. *Impact* betekent dat ook de politieke leiders een grotere invloed hebben op het stemgedrag. In het verder verloop van het

¹⁶ FARRELL, D., Campaign strategies and tactics, pp. 160-183 in L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, (eds), *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, London, Sage, 1996.

¹⁷ MCALLISTER, I., Leaders, pp. 280-298 in L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris (eds), *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, London: Sage, 1996.

¹⁸ DALTON, R., MCALLISTER, I., WATTENBERG, M., The consequences of partisan dealingnment, pp. 37-63 in R. Dalton, R., M. Wattenberg, (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2000.

¹⁹ MUGHAN, A., *Media and the presidentialization of parliamentary elections*, Basingstoke, Palgrave, 2000; FIERS, S., *Political leadership in a changing partitocracy: the presidentialisation of Belgian politics?* ECPR Joint Sessions, Kopenhagen, april 2000.; POGUNTKE, T., *The Presidentialization of Parliamentary Democracies: A Contradiction in Terms?* ECPR Joint Sessions, Kopenhagen, april 2000.

²⁰ MUGHAN, o.c., 2000, p. 7.

artikel verkiezen we toch de term personalisering bij het beschrijven van dit soort processen. Om te kunnen spreken over presidentialisering moet er immers ook sprake zijn van een verzwakking van de eenheid tussen regering en de partijleden van de meerderheid in het parlement. Wat betekent dat een regering, zoals in presidentiële regimes, niet altijd onvoorwaardelijk wordt gesteund door de meerderheidsfracties²¹.

Een tweede, meer verregaande vorm van personalisering is het inzoomen op de individuele kenmerken en het privé-leven van de politicus. Dit gebeurt minder in de traditionele nieuwsberichtgeving, maar eerder in allerlei weekbladen, talk-shows, en spelprogramma's. In die mediaformats wordt het politieke ondergeschikt aan het private en is er zelfs sprake van 'emotionalisering', waarbij het spreken over persoonlijke ervaringen en emoties centraal staat²². Andere termen om dit fenomeen te duiden zijn 'privatisering', wijzend op de vervaging van de grenzen tussen het private en het publieke leven van politici²³, of 'psychologisering', waarbij de persoonlijkheid en morele waarden worden belicht²⁴. Roderick Hart heeft het in de Amerikaanse context dan weer over 'personality politics', waarbij niet de handelingen maar de gevoelens van politici centraal staan²⁵. De verschillende auteurs grijpen terug naar Richard Sennett en zijn boek *'The fall of public man'*²⁶. Ze leggen daarbij verschillende klemtonen, maar zijn het eens over de kern van de zaak : niet de politicus, maar de mens erachter staat centraal. Het uiteindelijke doel is dat de mensen politici ook kunnen beoordelen op basis van criteria waarmee we een goede buur of een sympathieke collega onderscheiden²⁷. De meest sprekende voorbeelden van deze vorm van personalisering vinden we vooral in de Verenigde Staten terug waar verkiezing na verkiezing presidentskandidaten een stuk meer van hun *'informal selves'*²⁸ tonen. Het is momenteel ondenkbaar geworden dat een verkiezingscongres wordt afgesloten zonder dat de familie van de kandidaat in kwestie uitgebreid in het gebeuren wordt betrokken. Ondertussen is zelfs dat niet voldoende en is er sprake van een emotioneel opbod²⁹. Zo lokte Al Gore in 1996 met het tragische verhaal over zijn aan kanker overleden zus tranen uit, maar werd toch nog emotioneel overtroffen door de verlamde acteur

²¹ POGUNTKE, T., o.c., 2000.

²² WALGRAVE, S., VAN AELST, P., The usual suspects : de media beschuldigd, Kerstessay in *De Standaard*, 26 december 2001-29 december 2001.

²³ HOLZ BACHA, C., *Wahlwerbung als politische Kultur*, Westdeutscher Verlag, 2000; HOLZ BACHA, C., *The private life of politicians. New image making strategies or how the German media lost their innocence*, APSA, Boston, 29 augustus 2002.

²⁴ NEVEU, E, Politics on French television. Towards a renewal of political journalism and debate frames ?, *European Journal of Communication*, vol. 14, 2000, pp. 379-409.

²⁵ HART, R., o.c., 1992

²⁶ SENNETT, R., *The fall of public man. On the social psychology of capitalism*, New York, Random House, 1974.

²⁷ NEVEU, E, o.c., 2000.

²⁸ HART, R., o.c., 1992

²⁹ FUREDI, F., *Reflections on the politicisation of emotions*, Paper prepared for the American Sociological Association Annual Meeting, Washington, 12-16 august 2000.

Christophe Reeves. Enkel de verschijning van de ex-superman acteur zei meer dan woorden. Wellicht is dit voor de doorsnee Europeaan een stap te ver, maar van een politicus die publiekelijk zijn emoties toont, zullen nog weinigen verbaasd opzien. Integendeel, het bewijst dat we te maken hebben met een authentiek persoon en niet enkel een saaie dossiervreter. De Nederlandse historicus Henri Beunders toont in zijn boek 'Publieke tranen'³⁰ aan dat ook in het verleden een politicus al eens een traan moest wegpinken, maar stelt dat sinds het begin van de jaren '90 huilende politici echt in de mode zijn.

Deze meer vergaande vormen van personalisering of emotionalisering zullen in het verder verloop van de paper minder aan bod komen³¹. We zoomen vooral in op de vraag of er sprake is van een toenemende presentatie van individuele politici in de media. Om de rol van de media correct te kunnen inschatten is het evenwel belangrijk deze te kaderen in de ruimere politieke context en meer bepaald de evolutie die politieke partijen de laatste decennia hebben doorgemaakt.

III. De crisis van de politieke partij

Is de personalisering van de politiek eigenlijk wel een nieuw fenomeen? Wellicht is de politieke macht altijd al in meerdere of mindere mate gepersonaliseerd geweest. Sterke leiders hebben door de tijd heen de politiek bepaald en gedomineerd. Met name in monarchieën en dictaturen is er steeds sprake geweest van een ver doorgedreven personalisering van de macht. Volgens Swartzenberg³² was macht in een democratie bij aanvang toch iets quasi anoniem, maar heeft de macht ook in democratische systemen geleidelijk een gezicht gekregen: "*een gezicht van de leider die de macht uitoefent.*" Niet echt verwonderlijk wetende dat Plato er in zijn tijd al op wees dat de democratie een gebrekkelijk systeem was omdat het systematische de weg vrijmaakte voor charismatici wiens populariteit voldoende was om hen aan de macht te brengen³³. Het is dus niet dat de personalisering een nieuw fenomeen is in de politiek, maar eerder iets dat gegroeid is. Of zoals Hart het stelt "*there is simply more of it today*"³⁴.

Als er gesproken wordt over het toenemende aandeel van individuele politici wordt er veelal vergeleken met de periode na de tweede wereldoorlog toen in de meeste westerse democratieën de traditionele ideologische stromingen en hun bijbehorende politieke partijen het beleid kleurden. De klassieke theorieën over verkiezingen gingen uit van partijen, ideologieën en breuklijnen als verklaringen

³⁰ BEUNDERS, H, *Publieke tranen. De drijoever van de emotiecultuur*. Amsterdam, Uitgeverij Contact, 2002.

³¹ In een publicatie over de websites van politici wordt dieper op dit aspect ingegaan: VAN AELST, P, *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* Antwerpen, PSW-Paper 2002/4.

³² SCHWARTZENBERG, G., *Politieke superstars: de vedettencultus in de politiek*, De Standaard, 1977.

³³ KLEINNIJENHUIS, J., MAURER, M., KEPPLINGER, M., OEGEMA, D., *Issues and personalities in German and Dutch television news*, *European Journal of Communication*, vol. 16, 2001, pp. 51-73.

³⁴ HART, R., o.c., 1992, 68.

voor het stemgedrag. Van personen was nauwelijks sprake. De meeste partijen steunden toen op een duidelijk verschillend ideologisch of levensbeschouwelijk perspectief en waren expliciet gelieerd met bepaalde groepen en bewegingen in de samenleving. Al moet daarbij worden opgemerkt dat het proces van de-ideologisering zich al voor de jaren '60 in gang heeft gezet. Thomas³⁵ toonde aan dat in de meeste Westerse democratieën de klassieke partijen al naar elkaar aan het groeien waren vanaf de jaren dertig, in sommige landen nog vroeger. Dit proces van convergentie en minder uitgesproken tegenstellingen tussen partijen is de laatste decennia in een stroomversnelling geraakt. Sindsdien is er sprake van een verval of zelfs van een crisis van de traditionele politieke partijen met de daaraan gekoppelde toename van zwevende kiezers³⁶.

Onder de korst van de schijnbaar eeuwige verzuiling, hebben zich diepe veranderingen voorgedaan. Het moderniseringsproces heeft ervoor gezorgd dat het electoraat danig van aanzicht is veranderd. Het gaat ten eerste om een hoger geschoolde en beter geïnformeerde kiezer, die samen met zijn cognitieve kwaliteiten, ook zijn politiek inzicht erop heeft zien vooruitgaan³⁷. De meeste mensen laten zich vervolgens minder 'uit gewoonte' leiden door partij of zuil, maar vormen gemakkelijker een eigen mening over allerhande politieke issues waarover ze zich via de media informeren. Bovendien blijkt dat deze hogere graad van politieke volwassenheid niet leidt tot meer conventionele, partijpolitieke participatie, maar eerder tot meer deelname aan allerlei vormen van protestacties en 'single-issue' groepen³⁸. De opdeling van de maatschappij in duidelijk aflijnbare sociale of levensbeschouwelijke groepen wordt ook verder aangetast door de toegenomen sociale en geografische mobiliteit. Mensen zijn minder gebonden aan bijvoorbeeld het arbeidersmilieu of de lokale parochie waarin ze zijn groot gebracht. Als gevolg van al deze veranderingen zijn de traditionele, affectieve banden tussen partijen en hun achterban sterk onder druk komen te staan³⁹. Steeds meer mensen stemmen voor verschillende partijen op verschillende lijsten, kiezen steeds minder voor partijen maar eerder voor personen, en beslissen ook alsmear later voor wie ze zullen stemmen. Voor partijen betekent dit dat de stem van de kiezer niet langer gegarandeerd is, maar moet worden gewonnen op de kiezersmarkt.

³⁵ THOMAS, J.C., *The decline of ideology in Western Political Parties: A study of changing policy orientations*, Sage papers in contemporary political sociology, Number 06-012, 1975.

³⁶ PANEBIANCO, A., *Political parties: organization & power*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988. THEVISSSEN, F., *Politieke marketing en communicatie*, Brussel, VUBpress, 1995.

³⁷ MADDENS, B., *Kiesgedrag en partijstrategie. De samenhang tussen de beleidsmatige profilering van de partijen en het kiesgedrag van de Vlamingen op 24 november 1991*, KULeuven, Afdeling Politologie, 1994; MAZZOLENI, G., SCHULZ, W., o.c., 1999.

³⁸ VAN AELST, P., WALGRAVE, S., Who is that (wo)man in the street? From the normalization of protest to the normalization of the protester, *European Journal of Political Research*, 2001, vol. 39, pp. 461-486; BENNETT, L., *The uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics*, *PS Political Science and Politics*, vol. 31, 1998, pp. 741-761.

³⁹ DALTON, R., WATTENBERG, M., (ed.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford: Oxford University Press, 2000.

Volgens Peter Mair⁴⁰ zweven de kiezers niet zozeer op ideologisch maar eerder op partijpolitiek vlak. Afhankelijk van de leiders, de issues en de stijl, maken de kiezers een keuze tussen ideologisch verwante partijen. Analyses op basis van de fluctuaties in stemgedrag bij de Nederlandse verkiezingen van 1998 bevestigen dat de meeste wisselingen plaatsvinden tussen partijen die elkaars ideologische burens zijn⁴¹. Hierin lijkt door het succes van de nieuwe concurrenten langs de (extreem) rechterzijde, met Pim Fortuyn in Nederland en het Vlaams Blok in Vlaanderen, wel wat verandering te komen. Deze partijen, die vooral inspelen op de gevoelens van onveiligheid en de vreemdelingenproblematiek, overstijgen tot op zekere hoogte de klassieke links/rechts tegenstelling en ontfutselen, op de groenen na, bij alle politieke families stemmen⁴². Voor partijen betekenen deze evoluties dat ze hun vaste voet aan de grond hebben verloren en niet meer zeker zijn van een gegarandeerd marktaandeel. Volgens Dalton ontsnapt geen enkele democratie aan deze tendens van tanende partij-identificatie, zij het dat de partijen in landen zoals België er minder onder te lijden hebben dan deze in bijvoorbeeld de Verenigde Staten en Zweden⁴³.

Mair⁴⁴ wijst er echter terecht op dat dit niet betekent dat de partijen binnen de kortste keren zullen verdwijnen en wijst op hun opvallende stabiliteit. Politieke partijen hebben door de jaren heen actief hebben ingespeeld op de sociale en politieke veranderingen die hun bestaan hebben bedreigd⁴⁵. Door onder meer een ver doorgedreven professionalisering⁴⁶ en institutionalisering⁴⁷ hebben de klassieke (verzuilde) partijen zich weten te handhaven. Dit wil echter nog niet zeggen dat hun toekomst verzekerd is. Vooral de sluipende ontzuiling, het hoge wantrouwen ten aanzien van politiek partijen, en de verbleekte partij-identificatie dwingen politieke partijen ertoe om nieuwe manieren te zoeken om aansluiting te vinden

⁴⁰ MAIR, P., *Party system change*, Oxford, Clarendon Press, 1997.

⁴¹ VAN DER BRUG, W., VAN DER EIJK, C., (2001), *Across the Board : campaign effects in the Dutch national elections of 1998*. Paper prepared for the Dutch Annual Conference of Communications Science, Amsterdam 02/2001.

⁴² Dit blijkt uit analyses van Marc Swyngedouw, op basis van de exit-poll die onmiddellijk na de verkiezingen in 1995 en 1999 werd gehouden en waarover onder meer in de *Financieel Economische Tijd* van 23 mei 1995 en 10 oktober 2000 werd gerapporteerd.

⁴³ DALTON, R., *Decline of party identifications*, pp. 19-36 in R. Dalton, M. Wattenberg, o.c., 2000.

⁴⁴ MAIR, P., o.c., 1997

⁴⁵ LUTHER, K.R., DESCHOUWER, K., *Prudent leadership to successful adaptation ? Pillar parties and consociational democracy thirty years on*, pp. 243-263 in K. Luther, K. Deschouwer, *Party elites in divided societies*, London, Routledge, 1999.

⁴⁶ KIRCHHEIMER, O., *The transformation of the Western European Party Systems*, pp. 117-201 in J. La Palombara, M. Weiner, (eds.) *Political parties and political development*, Princeton, Princeton University Press, 1966; PANEBIANCO, A., o.c., 1988; NORRIS, P., *Campaign communications*, in LeDuc, L., Niemi, R., Norris, P., (eds), *Comparing Democracies 2 : Elections and voting in global perspective*, London : Sage, 2002.

⁴⁷ MAIR, P., KATZ, R., *Party organization, party democracy and the emergence of the cartel party*. In P. MAIR, o.c., 1997; KROUWEL, A., MEEUWSEN L., *Dismembered Parties : consequences of vanishing party membership in Europe*. Paper prepared for the ECPR conference, Canterbury, 09/2001.

met het electoraat. Eén daarvan is het naar voor schuiven van de politicus zelf⁴⁸. De media lijken daartoe de ideale bondgenoot.

IV. De media en de personalisering van de politiek

A. Mediatisering en personalisering

Er bestaat grote eensgezindheid over het feit dat de politiek de dag van vandaag steeds meer vorm krijgt via de media⁴⁹ en dat er met name tijdens verkiezingscampagnes sprake is van een medialogica⁵⁰. De media-aandacht en de verslaggeving van de campagne worden bepaald door wat het publiek kan boeien, met ondermeer aandacht voor politieke conflicten, infotainment⁵¹, en een stijl van politieke berichtgeving die personen verkiest boven ideeën⁵².

De mediavorkeur voor nieuws in termen van personen is allerm minst een recente vaststelling, maar eerder een constante in politieke berichtgeving. Volgens Galtung en Ruge heeft dit zowel met de nieuwsconsument als met de eigenheid van de media te maken. De kijker of lezer wil zich graag identificeren met het nieuws en dat gaat gemakkelijker als het gepersonaliseerd is. Het gaat ook samen met een optimistische en individualistische kijk op de samenleving, waarin de mens zijn eigen lot in handen heeft en niet gekneet wordt door structuren en instituties⁵³. Een visie die bijvoorbeeld weerspiegeld wordt in de slogan (én journalistieke beleidslijn) van de Vlaamse krant het Volk: 'Mensen maken het nieuws'. De rol van de media mag dan ook niet op zich worden beoordeeld, maar moet gezien worden in de bredere context van mensen die geloven in de maakbaarheid van de samenleving⁵⁴. Daarnaast zijn er langs de kant van de media een aantal meer praktische verklaringen voorhanden. Zo zijn personen in tegenstelling tot structuren gemakkelijker in plaats en tijd van het nieuws in te passen. Mensen laten zich beter fotograferen, in beeld brengen, interviewen, ... zijn kortom beter aangepast aan de wetmatigheden van de mediaverslaggeving.

Hoewel de media in het algemeen een persoonlijke aanpak van het nieuws voorstaan heeft vooral televisie, die beter mensen dan instituties in beeld kan brengen, het proces versterkt⁵⁵. Ook volgens Hart en Dalton et al. is de politiek van bij het begin gepersonaliseerd geweest, maar is de personalisering de laatste

⁴⁸ DALTON, R., et al., *o.c.*, 2000.

⁴⁹ MAZZOLENI, G., SCHULZ, W., *o.c.*, 1999.

⁵⁰ BRANTS, K., VANPRAAGPh., *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*, Amsterdam, Het Spinhuis, 2000; ALTHEIDE, D., SNOW, R., *Media Logic*, Beverly Hills, Sage, 1979.

⁵¹ BRANTS, K., NEIJENSP., *The infotainment of politics*, *Political Communication*, vol. 15, 2001, pp. 149-164.

⁵² SWANSON, D., MANCINI, P., *o.c.*, 1996, p. 251.

⁵³ GALTUNG, J., RUGE, M. *o.c.*, 1970.

⁵⁴ SENNETT, R., *o.c.*, 1974.

⁵⁵ MAZZOLENI, G., *o.c.*, 2000.

decennia meegegroeid met de televisie⁵⁶. Kranten en tijdschriften kunnen wel een gepersonaliseerd verhaal vertellen, maar het vraagt nog heel wat verbeelding van de lezer om zich daarin in te leven. Een medium als televisie kan zulk verhaal ondersteunen met datgene wat ze het best in beeld kan brengen : gezichten⁵⁷. En vermits deze beelden meestal beter blijven hangen dan de uitleg die erbij wordt verschaft, is personalisering een logisch gevolg ... "television turns faces into arguments"⁵⁸.

B. Empirische bevestiging ?

De personalisering van de politiek met name in en door de media lijkt dus vrij algemeen verspreid en wordt nog zelden ter discussie gesteld. Toch wijzen de empirische studies ernaar niet altijd in dezelfde richting. Het is echter niet duidelijk of dit te wijten is aan de verschillende methode, context of periode waarin de onderzoeken plaatsvinden. Personalisering werd op verschillende manieren onderzocht in verschillende jaren en landen, waarbij de enige constante is dat het onderzoek zich situeert in of rond verkiezingsperioden. Rekening houdend met deze variabele achtergrondfactoren overlopen we kort het beschikbare onderzoeksmateriaal en hun voornaamste resultaten.

Vooreerst lijken de studies naar de rol van de media in de personalisering van de politiek nogal wat te verschillen naargelang de periode die men onderzocht. Zo concludeerde Kaase⁵⁹ op basis van een media-analyse (kranten en TV) voorafgaand aan de Duitse verkiezingen van 1990 dat er nauwelijks sprake is van een duidelijke personalisering van de politiek. De kwantitatieve aandacht voor toppolitici blijft beperkt in vergelijking met andere politieke actoren zoals partijen, belangengroepen en instituties. Schoenbach et al. en ook Kleinneijenhuis et al. stellen na een analyse van de televisieberichtgeving over de twee volgende Duitse verkiezingen (1994 en 1998) juist wel een hoge mate van personalisering vast⁶⁰. In vergelijking met Nederland focust de Duitse Tv-berichtgeving quasi uitsluitend op de twee tot drie kandidaten voor job van eerste minister of Kanselier en geeft op die manier een haast presidentieel cachet aan de verkiezingen. Deze tegengestelde conclusies zijn mogelijk te wijten aan het niet lineair verloop van de personalisering van verkiezingscampagnes. Ook bij de motieven van kiezers schommelt het belang van individuele politici sterk van verkiezing tot verkiezing. In 1980 kende West-Duitsland bijvoorbeeld een zeer persoonsgerichte campagne omwille van een

⁵⁶ HART, R., o.c., 1992; DALTON, R., et al., o.c., 2000.

⁵⁷ SCHOENBACH, K., The Americanization of German elections campaigns : any impact on the voters, in D. Swanson, P., Mancini, o.c., 1996.

⁵⁸ HART, R., o.c., 1992, p. 34.

⁵⁹ KAAZE, M., Is there personalization in politics ? Candidates and voting behaviour in Germany, *International Political Science Review*, vol. 15, 1994, pp. 211-230.

⁶⁰ SCHOENBACH, K., DE RIDDER, J., LAUF, E., Politicians on TV news : getting attention in Dutch and German election campaigns, in *European Journal of Political Research*, vol. 39, 2001, pp. 519-531; KLEINNEIJENHUIS, J., et al., o.c. 2001

controversiële kandidaat. De verkiezingen erna was dit met andere kandidaten niet langer het geval⁶¹. Op dezelfde manier wijken de verkiezingen van 1994 en vooral 1998 misschien af, in die zin dat het al dan niet aanblijven van kanselier Helmut Kohl het thema bij uitstek was. Het ging met andere woorden om een sterk gedeïdeologiseerde campagne waarin leiderschap centraal stond⁶². Het onderzoek van Kleinneijenhuis et al. bevestigt de aanzienlijke media-aandacht in 1998 voor Schröder en Kohl, maar wijst er tevens op dat de partijen voor het eerst hun campagne volledig hebben gefocust op hun kopstuk⁶³. Het is echter niet uitgesloten dat bij de volgende verkiezingen issues en partijen terug meer op de voorgrond komen. Het correct inschatten van het fenomeen personalisering, vraagt dan ook om een onderzoek over een langere tijdsperiode. Wilke en Reinemann onderzochten de personaliseringshypothese voor Duitsland op basis van longitudinaal krantenonderzoek naar verkiezingscampagnes tussen 1949 en 1998. Ook zij stellen nauwelijks een stijging vast en zeker geen duidelijk lineaire trend. In de jaren '80 en '90 ligt de personaliseringsgraad gemiddeld wel 10 % hoger dan de jaren voordien, maar dat neemt niet weg dat de berichtgeving tot nu toe tijdens de campagne van 1961 veruit het meest op personen gericht was. Dit om uitzonderlijke redenen die bij de daarop volgende campagne niet langer van tel waren⁶⁴.

Naast tijd is ook de manier waarop men de politieke personalisering in de media in kaart tracht te brengen zelden identiek en mogelijk de oorzaak voor de verschillende onderzoeksresultaten. Er is vooreerst het verschil tussen televisie en krantenonderzoek, waarbij televisie stevast een hogere personaliseringsgraad oplevert. Uit het Nederlandse verkiezingsonderzoek van Brants en Van Praag⁶⁵ bleek dat nieuwsuitzendingen zich inderdaad meer dan de kranten focusten op de lijsttrekkers. Al moet daarbij meteen worden opgemerkt dat beide niet perfect vergelijkbaar zijn. Het vermelden van een naam van een politicus in de krant is nog iets anders dan het in beeld brengen van diezelfde persoon. Uit een onderzoek van McCombs et al.⁶⁶ naar de rol van de media tijdens de Spaanse verkiezingen in 1995 bleek dat zowel televisie als kranten vaak naar individuele kandidaten verwijzen, maar daarbij andere klemtonen leggen. Het televisienieuws legde de meeste nadruk op de capaciteiten van de kandidaten terwijl bij de kranten de meer inhoudelijke standpunten het meest aan bod kwamen. Kranten- en televisieberichtgeving zijn dus moeilijk vergelijkbaar, maar zelfs als er voor een bepaald medium wordt gekozen, is de concrete methode zelden identiek. Wilke en Reinemann deden hun uitspraken over personalisering aan de hand van het aandeel van de artikels met verwijzing naar minstens een van de kandidaten⁶⁷, ander onderzoek

⁶¹ Het ging om de extreem controversiële CSU partijleider, Franz-Jozef Strauss. KAASE, *o.c.*, 1994, 222.

⁶² SCHOENBACH, K., et al. *o.c.*, 2001

⁶³ KLEINNIJENHUIS, J., et al., *o.c.* 2001

⁶⁴ WILKE, J., REINEMANN, C., *o.c.*, 2001

⁶⁵ BRANTS, K., VAN PRAAG PH., *o.c.* 2000

⁶⁶ MCCOMBS, M., et al., Candidate images in Spanish elections : second-level agenda-setting effects, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 74, 1997, pp. 703-717.

⁶⁷ WILKE, J., REINEMANN, C., *o.c.*, 2001

Peter Van Aelst en Kristel Van Mierlo

baseert zich dan weer op wie de centrale actor is van het artikel⁶⁸, terwijl het ook gangbaar is om het aantal keer een politicus werd vermeld als indicator te nemen⁶⁹.

Een derde en laatste element dat verantwoordelijk kan zijn voor de verschillende bevindingen in verband met de rol van de media in de personaliseringstendens is het land en de specifieke politieke context die men onderzoekt. Als men zoals Dalton et al. periode en methode in hoge mate gelijk kan houden dan worden vergelijkingen tussen landen mogelijk. Op basis van longitudinaal krantenonderzoek in verschillende landen vergeleken ze de personaliseringstendens in de VS, Frankrijk, Groot Brittanië, Canada en Oostenrijk (tabel 1). Er werd steeds nagegaan hoeveel keer er naar personen en partijen in een bepaald artikel (tijdens de verkiezingsperiode) werd verwezen en op basis daarvan werd een ratio politicus versus partij opgesteld⁷⁰. In de VS stelde Wattenberg een zeer duidelijke personaliseringstendens vast. De ratio politicus versus partij steeg er lineair van 1,7 in 1952 naar 5,6 in 1996. Op basis van hetzelfde onderzoek in de andere landen bekomen we een interessant comparatief beeld. In Frankrijk tekent zich een minder duidelijke stijging af, maar de hoogte van de ratio is net als in de VS drie à vier keer zo hoog als in Groot Brittanië, Canada en Oostenrijk. In deze parlementaire regimes is er sprake van een wat fluctuerende toename, maar met slechts een licht representatievoordeel van ongeveer 1,5 voor de politici tot gevolg. De personalisering van politici ten koste van hun partij lijkt zich in de geschreven media van parlementaire regimes slechts zeer geleidelijk te manifesteren. Dit in tegenstelling tot de presidentiële regimes waar de strijd tussen personen deze tussen de partijen domineert.

Tabel 1 : Ratio van persoon versus partij vermeldingen in (geschreven) verkiezingsberichtgeving⁷¹

VS		Frankrijk		GB		Canada		Oostenrijk	
1952	1.7								
1956	2.0			1959	0.7	1957	1.2		
1960	3.0								
1968	3.6	1965	4.3	1966	0.8	1968	1.7	1966	0.4
1972	3.6	1974	4.4	1974	0.9	1974	2.0	1975	0.4
1976	4.5			1983	1.3				
1980	5.2	1981	3.7	1987	1.1	1984	1.1		
1988	5.2	1988	5.4	1992	1.1			1986	1.0
1996	5.6	1995	5.6	1997	1.3	1997	1.6	1995	1.4

⁶⁸ BRANTS, K., VAN PRAAG Ph., o.c., 2000; KAASE, M., o.c., 1994.

⁶⁹ WATTENBERG, M., *The decline of American political parties 1952-1996*, Cambridge, Harvard University Press, 1996.

⁷⁰ DALTON, R., et al., o.c., 2000.

⁷¹ Bron : DALTON et al., o.c., 2000, 52. Op basis van onderzoek van Martin Wattenberg (VS), Austin Gordon (Frankrijk, GB, Canada) en Helmut Prochart (Oostenrijk).

Hoewel de personalisering van de politiek in de media vaak wordt verondersteld is deze niet altijd in dezelfde mate empirisch hard te maken. Toch niet voor parlementaire regimes, waar er eerder sprake is van een wat wisselende en contextgebonden personaliseringstendens. Onderzoek of er ook in Vlaamse media sprake is van geleidelijke trend naar personalisering is beperkt en maakt veelal deel uit van een ruimere studie naar de vervlakking of tabloidisering van de media⁷². Met een eigen onderzoek naar personalisering in de Vlaamse pers proberen we deze lacune gedeeltelijk weg te werken. Tegengestelde hypothesen kunnen geformuleerd worden met betrekking tot de personaliseringsgraad in de kranten. Zo kent ons land een parlementair regime waarin sterke politieke partijen een bepalende rol spelen. Deze politieke context zou zoals eerder gezien personalisering eerder afremmen dan aanmoedigen. Anderzijds is het met het vertrouwen in de politiek en vooral de politieke partijen, nog meer dan in de ons omringende landen, slecht gesteld⁷³. Deze vertrouwenscrisis zou de vraag om individuele politici, vrij van partijpolitiek wantrouwen, kunnen verhogen. Bovendien is de Vlaamse pers door de jaren heen politiek 'ontvoegd' en een meer partijpolitiek onafhankelijke koers gaan varen⁷⁴. Dit zou het mogelijk maken om meer dan voorheen in te zoomen op verschillende (populaire) politici los van hun politieke kleur. In deel vijf pogen we na te gaan welke redenering het meeste hout snijdt.

V. Politici en partijen in de Vlaamse pers

A. Dataopzet en selectie

Om de personalisering van de politiek nader te onderzoeken is er uitdrukkelijk gekozen voor een longitudinale opzet. Het begrip personalisering doelt immers op een evolutie, in dit geval : de politiek vandaag zou sterker gepersonaliseerd worden dan voorheen.

De keuze voor longitudinaal onderzoek lag dus voor de hand, maar noopte ons wel tot een noodzakelijke reductie van het onderzoeksmateriaal⁷⁵. Ten eerste

⁷² GOYVAERTS, P., Beeldvorming van het politieke bedrijf via de openbare omroep, *Res Publica*, vol. 35, 1993, pp. 167-181; HAUTTEKEETE, L., PEERSMAN, W., DEBACKERE, J., Politiek in de krant : hebt u iets gemerkt ? Een onderzoek naar de tabloidisering van de politieke berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen, *Tijdschrift voor Sociologie*, te verschijnen.

⁷³ De Eurobarometer data van 1999 gaven aan dat het met het vertrouwen in politieke instellingen enkel in Italië slechter gesteld was. Er moet daarbij wel worden opgemerkt dat dit vertrouwen in de instellingen en ook in de politieke partijen sindsdien geleidelijk terug toeneemt. De politieke partijen scoren met maar met 16 % vertrouwelingen nog veruit het laagst in vergelijking met de andere instellingen. Standard Eurobarometer 51, 1999, http://europa.eu.int/comm/public_opinion. Vrind, 2001, <http://www.vlaanderen.be/statistiek/vrind>.

⁷⁴ BILTEREYST, D., VAN GOMPEL R., De Vierde macht in transitie. Theorie en toetsing aan de hand van de Vlaamse Pers, *Mediagids*, vol. 3, 1999, pp. 61-86.

⁷⁵ De dataverzameling en codering gebeurde in het kader van de eindverhandeling van Kristel Van Mierlo (licentiate Communicatiewetenschappen aan de UA), in nauw overleg met Peter Van Aelst. Het gaat om een eerste, vrij exploratief onderzoek. Het is de bedoeling om in de aanloop van de

beperkten we het aantal Vlaamse kranten in onze analyse tot twee titels met een uitgesproken verschillend profiel. De *Standaard*, als kwalitatieve krant, en *Het Laatste Nieuws*, als een meer populaire krant, werden weerhouden⁷⁶. Beide kranten zijn de afgelopen 50 jaar steeds verschenen en voldoen dus ook aan de voorwaarde van continuïteit. Een tweede keuze bestond in het aantal verkiezingsperiodes die we in analyse zouden opnemen. We selecteerden 5 verkiezingen tussen 1958 en 1999, telkens werd ad random een verkiezing per decennium weerhouden⁷⁷.

Verder besloten we telkens twee weken voor en twee weken na de stembusgang te onderzoeken. Op die manier konden we de politieke berichtgeving van kranten niet enkel in de verkiezingscampagne nagaan, maar ook in de periode erna wanneer uitslagen besproken worden en de onderhandelingen over een nieuwe regering hun aanvang nemen. Telkens werden vier kranten van die weken⁷⁸ geanalyseerd. In deze kranten werd telkens het grootste artikel op de voorpagina en het grootste op de pagina binnenlandse politiek, waarin een politicus of partij vermeld werd, volledig doorgelicht. In totaal gaat het om 180 kranten en 360 geanalyseerde artikels. We keken wel naar de krantenkoppen en foto's van alle 3635 artikels op de voorpagina en de pagina's binnenlandse politiek. Een bescheiden steekproef die met de nodige voorzichtigheid moet geïnterpreteerd worden, maar moet toelaten licht te werpen op algemene trends.

We bekijken achtereenvolgens enkele indicatoren van mogelijke personalisering in artikels, krantenkoppen en foto's. Daarbij zal waar mogelijk een ratio gebruikt worden van partij versus persoonsvermeldingen. Het is immers niet ondenkbaar dat niet enkel politici maar ook partijen meer in de berichtgeving voorkomen omwille van de mediatisering van de politiek en verkiezingen in het bijzonder. In *De Standaard* van 1958 was er naast de voorpagina telkens één pagina *Binnenlands nieuws*⁷⁹ voorhanden, in 1999 ging het gemiddeld om bijna vier pagina's. Met meer

Belgische parlementsverkiezingen van 2003 een meer omvattende dataverzameling op touw te zetten.

⁷⁶ Voor een onderscheid tussen populaire en kwaliteitskranten zie MANSSENS, J., WALGRAVE, S., *De populaire en de kwaliteitspers in Vlaanderen: een empirische toetsing n.a.v. de zaak-Dutroux*, *PSW-Paper*, 10, 1998.

⁷⁷ Bij aanvang was het ook de bedoeling eveneens de verkiezingen van 1946 mee op te nemen. Maar de kranten bleken in deze periode kort na Wereldoorlog Twee te veel te verschillen van de daaropvolgende verkiezingsperiodes. Door de papierschaarste bestond de krant slechts uit vier pagina's, met een onoverzichtelijke bundeling van kleine artikels zonder onderscheid als gevolg.

⁷⁸ Op een consequente manier werden dinsdag en donderdag niet geanalyseerd. Deze keuze werd genomen op basis van bevindingen van een grootschalig interuniversitair media-onderzoek waaruit bleek dat dinsdag en donderdag de minst relevante dagen waren voor politieke berichtgeving. DESWERT, K., DANDOY, R., WALGRAVE, S., RIHOUX, B., *The Media-Agenda: combined report of the Flemish and French-speaking media-agenda in Belgium*, Tussentijds rapport voor het DWTC-project Agendasetting in België, Antwerpen, juli 2002.

⁷⁹ Het gaat om pagina's met als katernkop 'Binnenlands Nieuws', 'Binnenland' of 'Binnenlandse Politiek'. Als zulke hoofding ontbrak, werd gebruik gemaakt van het EUROVOC codeboek om te bepalen of de meerderheid van de artikels over de binnenlandse politiek gaan.

en vaak ook grotere artikels gewijd aan politiek. Bij Het Laatste Nieuws tekent deze toename zich minder af, en is er sprake van een wat grilliger verloop van het aandeel Binnenlands nieuws.

B. Krantenartikels : over personen en partijen

In de 360 artikels die we selecteerden werden gemiddeld negen partijnamen en zeven namen van politici vermeld. Politici zijn dus zeker prominent aanwezig in de politieke berichtgeving maar politieke partijen zijn dat nog iets meer. Het valt op dat dit gegeven over de jaren heen nauwelijks is veranderd. Als we dezelfde maatstaf hanteren als Wattenberg (1998), namelijk het aantal persoons- versus partijvermeldingen dan is er van een personaliseringstendens geen sprake (tabel 2). De verkiezingen van 1999 mogen dan wel als de meest gepersonaliseerde worden beschouwd, het verschil met de verkiezingsberichtgeving van 40 jaar eerder is zeer bescheiden. De verhouding persoon versus partij bleek ook redelijk constant in de berichtgeving voor en na de verkiezingen. Het valt wel op dat Het Laatste Nieuws consequent een iets hogere ratio heeft dan De Standaard, maar een uitgesproken voorkeur voor individuele politici valt niet te bespeuren. Al is het feit dat politici in de berichtgeving van Het laatste Nieuws in 1999 voor het eerst vaker vermeld worden dat de partijen niet onbelangrijk. De ratio ligt ook lager dan in de andere westerse parlementaire regimes, zoals Groot-Brittannië, Oostenrijk en Canada, waar toch een iets hogere en meer opwaartse trend viel af te lezen. Het bevestigt op het eerste gezicht dat België nog meer dan deze landen een sterke partijpolitieke inslag heeft gekend, en dat dit op basis van deze indicator ook zo is gebleven.

Tabel 2 : Ratio persoon versus partijvermeldingen in krantenberichtgeving in verkiezings-tijd⁸⁰

	De Standaard	Het Laatste Nieuws	Totaal
1958	0,84	0,96	0,89
1968	0,59	0,81	0,63
1974	0,63	0,89	0,73
1985	0,59	0,77	0,66
1999	0,89	1,06	0,94
Totaal	0,72	0,91	0,78

Als we nagaan welke partijen het meest vermeld worden valt op dat beide kranten opvallende gelijkenissen vertonen. De Standaard vermeldt het meest de CVP (34 %), gevolgd door de (B)SP (19 %) en de Vlaamse Liberalen (16 %). Het laatste Nieuws vermeldt eveneens de CVP het meest (31 %), met op kortere afstand de socialistische (22 %) en liberale (21 %) partij. Daarmee lijken de kranten los van hun

⁸⁰ Het gaat om totaal 3336 partijvermeldingen en 2608 vermeldingen van politici in 360 artikels.

Peter Van Aelst en Kristel Van Mierlo

ideologische afkomst of voorkeur de krachtverhoudingen in de Belgische politiek vrij goed te hebben weerspiegeld. Het opdelen naar periode is een interessante, maar omwille van het beperkt aantal artikels wat minder betrouwbare oefening. Meest in het oogspringend is wel de lineaire daling van het relatief aantal CVP vermeldingen in De Standaard van 51 % in 1958 naar 26 % in 1999. Maar ook de andere traditionele partijen moeten plaats maken voor de nieuwkomers (VU, Agalev, Vlaams Blok) die in de loop der jaren de politieke markt hebben betreden.

Wat de meest vermelde politici betreft, stellen we vast dat steeds de uittredende en/of toekomstige eerste minister de lijst aanvoert : Gaston Eyskens in 1958, Vanden Boeynants in 1968, Tindemans in 1974, Martens in 1985 en Verhofstadt in 1999. De op een na meest vermelde politicus volgt meestal op aanzienlijke afstand. Enkel in 1999 kwam uittredend premier Dehaene in de buurt van zijn latere opvolger. Het geeft aan dat de personalisering van de politiek over de jaren heen hoofdzakelijk betrekking heeft op de leider van de regering.

De ratio van persoon versus partij vermeldingen in artikels geeft dus een eerste, algemeen inzicht in hoe kranten met partijen en politici omgaan, maar het blijft al bij al toch een vrij oppervlakkige parameter. Zo hebben heel wat (Vlaamse) kranten vaak de neiging om als ze over een politicus schrijven de naam van de partij, al dan niet tussen haakjes erbij te vermelden. Mogelijk worden partijen ook nog vaak in een adem genoemd met politici, omdat door de toename van het aantal partijen er steeds meer nood is om te weten tot welke partij een bepaald politicus behoort. Het geeft aan dat politici nog steeds met hun partij verbonden worden, maar het wil niet zeggen dat de partij centraal staat in het artikel.

Om die reden hebben we ook gekeken in alle geselecteerde kranten naar het aantal krantenartikels dat gewijd wordt aan één bepaalde partij of persoon. In het geval van een politieke partij kan het gaan om artikel over een partijbijeenkomst of een uitgesproken partijstandpunt. Bij individuele politici gaat het om nog meer uiteenlopende zaken gaande van de betrokkenheid van Willy Claes bij de Augusta-affaire tot een artikel over Guy Verhofstadt's passie voor het wielrennen. Uit de data blijkt dat vooral de artikels over één welbepaald politicus sterk zijn toegenomen in de jaren '80 en '90. In 1958 waren er in beide kranten samen slechts 4 artikels aan één politicus gericht, in 1999 ging het al om 123. Opvallend is vooral dat twee derde van dit soort artikels werden aangetroffen in de twee weken na de verkiezingen. Heel wat aandacht gaat in die periode naar de nieuwe gezichten die verkozen werden, de grote tenoren die een stapje opzij moeten zetten, de kampioenen van de voorkeurstemmen en de mogelijke kandidaten voor een ministerspost. De trend tekent zich duidelijk bij beide kranten af, maar met 73 artikels handelend over één politicus springt Het Laatste Nieuws er in 1999 toch wat uit. De meerderheid daarvan (48) verscheen in de nadagen van de verkiezingsuitslag. Onder paginatitels als 'de nieuwkomers', 'de werklozen', 'bekende Vlamingen' en 'geslaagd of gebuisd' werd telkens met een kort artikel ingegaan op het persoonlijke resultaat van een lange lijst politici.

Het is echter belangrijk om aan te geven dat ook het aantal artikels over één partij is toegenomen, zij het in mindere mate. De Standaard ging tussen 1958 en 1999 van 6 naar 37, Het Laatste Nieuws van 3 naar 30 artikels over één partij. Vandaar ook dat de ratio persoon versus partij artikels in tabel 3 een minder uitgesproken stijging aantoont.

Tabel 3 : Aantal artikels over één politicus en ratio artikels over één persoon versus artikels over één partij in verkiezingstijd⁸¹

	De Standaard		Het Laatste Nieuws		Totaal	
	N	ratio	N	ratio	N	ratio
1958	3	0,50	1	0,33	4	0,44
1968	7	1,17	1	0,33	8	0,89
1974	5	0,83	10	1,67	15	1,25
1985	21	1,24	20	1,33	41	1,28
1999	50	1,35	73	2,43	123	1,84
Totaal	86	1,19	105	1,84	191	1,48

Het wijst wellicht niet enkel op een toename in de politieke berichtgeving en verkiezingsnieuws, maar ook op een ander soort journalistiek waar met name kranten meer gaan inzoomen op de verhalen achter de schermen. We krijgen meer inzichten in de verdoken besluitvorming, de tegenstellingen binnen partijen, de persoonlijke intriges, ... Enig tijd terug verscheen in De Morgen een artikel dat volledig gewijd werd aan de vernieuwing van de CD&V getiteld "Met de V van Verraad". Anonieme getuigen werden opgevoerd om aan te tonen dat de voorzitter van alle kanten heimelijk werd tegengewerkt. Deze tendens in de journalistiek wordt in vele landen vastgesteld, en omschreven als interpretatieve journalistiek⁸². Dat vooral kwaliteitskranten een voorkeur lijken te hebben voor dit soort achtergrondanalyses toont tabel 4 aan. De Standaard kiest in tegenstelling tot Het Laatste Nieuws nauwelijks voor meer interviews, integendeel zelfs, maar wel voor meer citaten en uitspraken van politici, verwerkt in de politieke verslaggeving⁸³. In de aanloop naar de verkiezingen van 1999 verschenen in De Standaard, in de rubriek 'De weg naar 13 juni', verschillende, meer beschouwende artikels over de positionering, de slaagkansen, en de hoofdrolspelers van de politieke partijen. Politici wordt dus geen forum geboden, maar hun handelingen en uitspraken worden wel geïnterpreteerd door de journalist. Bij Het Laatste Nieuws stellen we ook een

⁸¹ Het gaat in totaal om 121 artikels waar de partij centraal staat en 191 waar de politicus centraal staat op een totaal van 3635 artikels.

⁸² BRANTS, K., VAN PRAAG Ph., o.c. 2000; HART, R., *Campaign talk. Why elections are good for us*, Princeton, Princeton University Press, 2000.

⁸³ Er is sprake van een interview wanneer meer dan één vraag en antwoord met een politicus worden weergegeven. Een citaat is een letterlijke uitspraak van politicus, aangegeven door aanhalingstekens. Een uitspraak is een niet letterlijke weergave van de woorden van een politicus.

Peter Van Aelst en Kristel Van Mierlo

stijging van het aantal citaten en uitspraken vast, maar vooral van het aantal interviews naar maar liefst 40 bij de meest recente verkiezingen. De krant geeft op die manier politici wat vaker zelf het woord zonder hun uitspraken steeds met verhaal achter de schermen te voorzien. Met een wat minder interpretatieve en meer zuiver gepersonaliseerde berichtgeving als gevolg.

Tabel 4 : Aantal interviews, citaten en indirecte uitspraken van politici in verkiezingstijd⁸⁴

	De Standaard			Het Laatste Nieuws			Totaal		
	inter-views	citaten	uitspra-ken	inter-views	citaten	uitspra-ken	inter-views	citaten	uitspra-ken
1958	5	10	24	1	12	5	6	22	29
1968	3	18	22	1	10	9	4	28	31
1974	3	11	46	13	12	32	16	23	78
1985	7	6	50	5	16	31	12	22	81
1999	4	88	96	40	51	55	44	139	151
Totaal	22	133	238	60	101	132	82	234	370

Wat tot slot nog opvalt, is dat het spectrum van politici waaraan een artikel of interview wordt aan gewijd wat breder is geworden en minder gebonden is aan de oorspronkelijke ideologische strekking van de krant. In 1958 zijn alle vijf de interviews in De Standaard met CVP politici, in 1999 zijn de vier interviews verdeeld over drie partijen. In Het Laatste Nieuws van 1999 vinden we interviews terug met zowat alle populaire politici van het moment gaande van groene tot extreem rechtse politici.

We kunnen besluiten dat er zich in de artikels in verkiezingsperioden geen eenduidige personaliseringstrend aftekent. Politici worden meer vermeld, maar dat is ook voor partijen het geval. Het is wel zo dat politici wat vaker de centrale actor van een artikel zijn, wat mogelijk kan wijzen op het feit dat personen in de politiek belangrijker worden. Het lijkt ook samen te hangen met een ander soort journalistiek die de woorden, daden en zelfs gedachten van politici tracht van interpretatie te voorzien, en die we eerder bij kwaliteits- dan populaire kranten terug vinden. Artikels zijn echter niet de enige manier om de personalisering van de kranten te bestuderen. Ook krantenkoppen en foto's nemen een steeds prominentere plaats in.

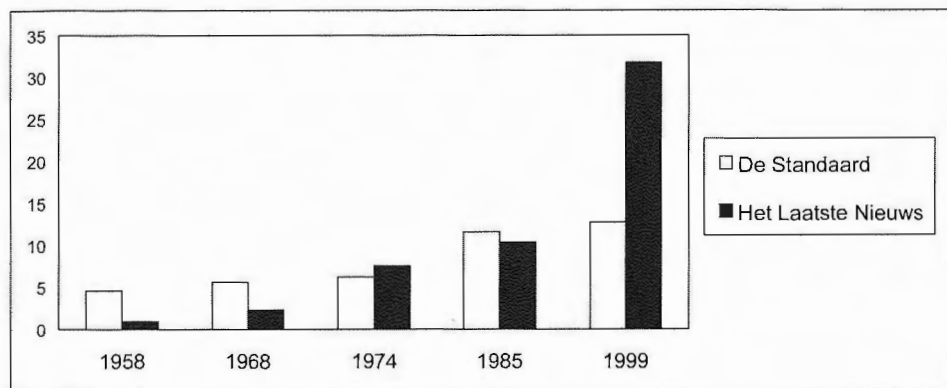
⁸⁴ Het totaal van 82 interviews met Belgische politici werd teruggevonden in de 180 geanalyseerde kranten; de 234 citaten en 370 indirect weergegeven uitspraken komen uit de 360 nader onderzochte artikels.

C. Krantenkoppen : wie trekt de aandacht ?

De titel van een artikel kan een goede barometer zijn van wie of wat er centraal staat in het artikel. Het geeft ook aan waarmee de redactie hoopt de aandacht van de lezer te trekken⁸⁵. In tijden van overvloedig nieuwsaanbod en steeds dikkere kranten, die met al hun bijlagen nauwelijks volledig te lezen zijn, stijgt het belang van de krantenkoppen.

Uit de analyse van de twee Vlaamse kranten blijkt dat er een opvallend sterke stijging is van politici in de krantenkoppen. Bij de Standaard gaat het om een stijging van 14 in 1958 naar 58 in 1999 en bij Het Laatste Nieuws gaat het zelfs van 3 naar 114. Deze cijfers geven wel een licht vertekend beeld, omdat zoals eerder werd aangegeven, de kranten en zeker hun aandeel binnenlands nieuws door de jaren heen is gestegen. Om deze cijfers correct te interpreteren houden we rekening met het totale aantal artikels. Zoals blijkt uit figuur 1 is er bij de Standaard sprake van een zeer geleidelijke, lineaire toename van gepersonaliseerde krantenkoppen (van 5 % in 1958 naar 13 % in 1999), bij het meer populaire Laatste Nieuws krijgen we tussen 1958 en 1985 een stijging van 1 % naar 10 %, maar dan een plotse verdrievoudiging bij de verkiezingen van 1999, toen bij bijna één op drie artikels een politicus in de titel voorkwam.

Figuur 1 : Aandeel artikels met vermelding van naam politicus in de titel (%)



Mogelijk moeten populaire kranten meer moeite doen om hun lezers te overhalen om de politieke berichtgeving te lezen, en helpt daarbij een meer gepersonaliseerde aanpak. Niet enkel in verkiezingsperiodes, maar ook daarbuiten wordt het politiek nieuws steeds vaker voorafgegaan door een politicus in de krantenkop. Bij wijze van (misschien wat extreem) voorbeeld vonden we in Het Laatste Nieuws van dinsdag 30 april 2002 dat alle artikels van dé politieke pagina een gepersonaliseer-

⁸⁵ WATTENBERG, M., o.c., 1998.

de titel hadden⁸⁶. Zo titelde een artikel over partijherverkaveling: "*Johan Van Hecke en Karel De Gucht trouwen in november*", in De Standaard kreeg het zelfde bericht de kop: "*NCD verglijdt in VLD*".

Het is wel belangrijk op te merken dat ook politieke partijen tussen 1958 en 1985 wat meer in de krantenkoppen voor kwamen, maar dat was niet langer het geval bij de verkiezing van eind jaren '90, waardoor de ratio, zoals tabel 5 aangeeft, voor deze periode duidelijk in de richting gaat van meer gepersonaliseerde krantentitels. Het Laatste Nieuws en De Standaard vertonen een gelijkaardige tendens, maar in 1999 wijkt Het Laatste Nieuws opnieuw sterk af in de richting van een duidelijkere politieke personalisering.

Tabel 5 : Ratio persoon versus partijvermeldingen in krantentitels in verkiezingstijd⁸⁷

	De Standaard	Het Laatste Nieuws	Totaal
1958	0,70	-	0,85
1968	0,41	1,40	0,52
1974	0,59	1,42	0,97
1985	0,95	0,72	0,84
1999	1,32	3,17	2,15
Totaal	0,83	1,68	1,16

Wat meer dan in de artikels zelf, tekent zich in de krantenkoppen dus een tendens tot personalisering af. Deze komt vooral tot uiting in de verkiezingsperiode van 1999, en lijkt opvallend sterker te zijn in de meer populaire krant. Tot slot bekijken we een laatste, maar allerminst onbelangrijke indicator van personalisering, namelijk de mate waarin politici ook worden afgebeeld in de kranten.

D. Foto's : steeds meer politici in beeld ?

Zoals eerder aangegeven draagt televisie allicht meer bij tot de personalisering van de politiek dan kranten. Vooral de vele close-ups van politici laten een vaak gepersonaliseerde indruk van de politiek op het netvlies na⁸⁸. Foto's van politici in kranten benaderen het dichtst deze visuele impact van televisie. Meer foto's van politici wijzen er mogelijk op dat de afgebeelde politici de bepaalde actor in de berichtgeving zijn. Vermits een politieke partij moeilijk op foto kan worden

⁸⁶ Bij Het Laatste Nieuws is enkel de tweede pagina volledig gewijd aan zuiver politieke thema's. De vijf artikels op die pagina werden vergezeld van volgende titels : *Johan Van Hecke en Karel De Gucht trouwen in november*; *Louis Michel onderhandelt solo met Irak*; *Misnoegde hulpagenten dienen eisenbundel in bij binnenlandminister Duquesne* : WIJ WILLEN WAPENS; *Akkoord tussen Dua en Dewael over kwetsbare gebieden*; *Van Quickenborne en Dedecker bereiden afschaffing adel voor*.

⁸⁷ Het gaat om totaal 309 partijvermeldingen en 357 vermeldingen van politici op 3635 krantenkoppen.

⁸⁸ GRABER, D., Seeing is remembering : how visuals contribute to learning from television news, *Journal of communication*, vol. 40, 1990, pp. 134-155.

voorgesteld, wordt de ratio berekend van het aantal foto's van politici op het totaal aantal foto's op de onderzochte pagina's.

Vooraf vanaf de jaren '70 verschijnen er steeds meer foto's met politici op de voorpagina en de pagina's binnenlands nieuws (tabel 6). De daling van het aantal foto's bij De Standaard tussen 1985 en 1999 heeft vooral te maken met de keuze voor minder, maar grotere foto's, zeker op de voorpagina. Het aandeel foto's met politici ten opzichte van het totaal aantal foto's is dan ook nog lichtjes toegenomen. Het is echter opnieuw de populaire krant die heel wat verder gaat in het portretteren van politici, met in 1999 ruim 70 % van de foto's die in verkiezingstijd een politicus tonen.

Tabel 6 : Het aantal foto's van politici en de ratio van foto's met politici op het totaal aantal foto's⁸⁹ op de voorpagina en de pagina's binnenlandsnieuws

	De Standaard		Het Laatste Nieuws		Totaal	
	Foto's met politici	Politici/ totaal foto's	Foto's met politici	Politici/ totaal foto's	Foto's met politici	Politici/ totaal foto's
1958	15	0,23	5	0,07	20	0,15
1968	12	0,15	5	0,05	17	0,09
1974	24	0,34	27	0,23	51	0,30
1985	69	0,51	39	0,29	108	0,40
1999	59	0,53	161	0,70	220	0,64
Totaal	179	0,38	237	0,36	416	0,37

Bij beide kranten worden de foto's door de jaren heen groter, ook deze van politici. De pasfoto's uit de jaren vijftig zijn aangevuld met foto's die tot een vierde van de (voor)pagina vullen. Theo Lefèvre vierde zijn overwinning bij de verkiezingen van 1958 in De Standaard met een foto van 3 op 5cm, Verhofstadt kreeg 40 jaar later het twintigvoudige toebedeeld. Daarachter schuilt niet noodzakelijk een bewuste personaliseringsstrategie, maar het hangt wellicht samen met de zoektocht van kranten naar een vernieuwde, visueel aantrekkelijker lay-out. Die lay-out lijkt meer dan ooit een verkoopsargument te worden, met een meer opvallend, gedurfd en vaak ook meer gepersonaliseerd uitzicht van de krant als gevolg. Niet alle kranten gaan hierin even ver als bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws, dat daags na de verkiezingen van 1999 een volledige pagina vulde met foto's van Marc Verwilghen⁹⁰. Maar over het algemeen zijn politici door de jaren heen steeds duidelijker in beeld gekomen, ook in de 'geschreven' media.

⁸⁹ Het gaat in totaal om 1125 foto's op een totaal van 180 voorpagina's en 1113 pagina's binnenlandse politiek

⁹⁰ De pagina was getiteld 'De dag van Marc Verwilghen' en toonde vier grote foto's van de politicus aangevuld met een beschrijving hoe de latere Minister van Justitie de verkiezingsdag heeft doorgebracht.

VI. Besluit

Individuele politici hebben altijd al een belangrijke rol gespeeld in de politiek, maar de laatste jaren komen ze steeds vaker en duidelijker in beeld als de centrale actor. Met name in onderzoek over verkiezingscampagnes is er alom sprake van een personalisering van de politiek, als onderdeel van de moderne, 'veramerikaniseerde' campagne⁹¹. De aandacht en nadruk voor personen zou ten koste gaan van de politieke partijen die niet langer alomtegenwoordig zouden zijn. Vooral de brugfunctie tussen kiezer en overheid verschuift van partijen naar de media. Televisie en kranten zouden om verscheidene redenen een meer persoonlijke invulling van het nieuws voorstaan en op die manier de personalisering van de politiek verder in de hand werken. Nochtans wijzen de empirische mediastudies in verkiezingstijd enkel op een duidelijke personaliseringstrend in (semi) presidentiële regimes. In de meeste parlementaire democratieën gaat het eerder om een vrij bescheiden, niet-lineaire trend. Televisie mag dan al sterker personaliseren dan kranten, ook op Tv zijn partijen nog van tel. Zo werden bijvoorbeeld tijdens de verkiezingscampagne van Nederland in 1998 partijen ook op televisie nog iets meer vermeld (54 %) dan personen (46 %)⁹².

Dat het met de personalisering zo een vaart niet loopt bleek ook uit dit bescheiden longitudinaal krantenonderzoek. In de onderzochte artikels is er door de tijd heen niet meer sprake van politici dan van partijen. Enkele andere indicatoren wezen echter wel op personalisering. Vooral in de titels, en op de foto's nemen de individuele politici verkiezing na verkiezing een meer prominente rol in. Vooral bij de laatst geanalyseerde verkiezingsperiode eind jaren '90 werd de personaliseringstrend duidelijk zichtbaar, met name in de populaire krant *Het Laatste Nieuws*. In *De Standaard* gaat het allicht om een meer subtiele vorm van personalisering, met meer achtergrondanalyses die de (verborgen) handelingen, uitspraken en gevoelens van politici trachten te interpreteren. Toch bleek ook telkens dat partijen niet volledig naar de achtergrond zijn verdwenen en alvast in de politieke krantenberichtgeving een dominante speler blijven. Kortom, de politiek mag dan al meer gepersonaliseerd zijn ... *parties still matter*, ook in de media.

We verwachten wel dat om verschillende redenen de personaliseringstrend zich in de komende jaren verder zal doorzetten en ook in de media steeds zichtbaarder zal worden. Zo zijn er de eerder aangehaalde hervormingen van de kieswetgeving, zoals de rechtstreekse verkiezing van de burgemeester en de provinciale kieskringen, die allicht het belang van de individuele politicus zullen versterken. Het is bijgevolg ook logisch dat de berichtgeving over zulke verkiezingen meer gepersonaliseerd zal zijn. Bovendien is het niet ondenkbaar dat de steeds competitievere omgeving waarin media opereren de personalisering van het politiek nieuws in de hand zal werken.

⁹¹ SWANSON, D., MANCINI, P., o.c., 1996.

⁹² OEGEMA, D., KLEINNIJENHUIS, J., o.c., 2000

Het verdient daarom aanbeveling om deze evolutie van nabij te volgen evenals de mogelijke gevolgen ervan nader te onderzoeken. Wat is de impact van deze gepersonaliseerde berichtgeving op de kiezer? Aanhangers van de agenda-setting theorie zijn er alvast van overtuigd dat de media de beeldvorming van het publiek ook met betrekking tot individuele politici sterk beïnvloeden⁹³. De hoeveelheid en aard van de berichtgeving die de media aan politici besteden is vanuit dit opzicht, zeker in verkiezingsperioden, dan ook niet zonder belang. Een andere vraag is of de verdere personalisering van de politiek zal leiden tot een verschraling van het inhoudelijke debat. Voorlopig lijkt die vrees niet gegrond. Politieke ideeën en realisaties worden wel meer dan vroeger toegeschreven aan bepaalde leiders eerder dan aan hun partij, maar het blijft over politiek gaan⁹⁴. Het is dan ook niet zozeer de personalisering, begrepen als politici die loskomen van hun partij, maar eerder de emotionalisering en privatisering van de politiek die het inhoudelijke debat en de kwaliteit van onze democratie bedreigen. Artikels of programma's waarin het privé-leven of de persoonlijke gevoelens van politici centraal komen te staan, vertonen immers weinig sporen van een inhoudelijke discussie. Voorlopig is dit soort berichtgeving verre van dominant, maar de outing van politici als mensen van vlees en bloed heeft allicht zijn hoogtepunt nog niet bereikt. Media en politiek zijn op dit vlak immers bondgenoten in de strijd om zoveel mogelijk kijkers of kiezers aan zich te binden.

In vergelijking met de binding die partijen vroeger met hun kiezers hadden, bieden deze nieuwe banden weinig stabiliteit. Populaire politici kunnen immers snel (een deel van) hun aanhang verliezen of er gewoon mee ophouden. Het was dan ook niet verwonderlijk dat de CD&V het half miljoen voorkeurstemmen van voormalig eerste minister Dehaene bij de recente parlementsverkiezingen niet wou laten verloren gaan en de populaire politicus vroeg om toch op te komen. De personaliseringsstrategie die voor een gedeelte is uitgedokterd als remedie voor de verzwakte positie van politieke partijen zal de binding tussen partij en kiezer enkel maar verder verzwakken. Politieke partijen zoeken dan ook best naar andere manieren om terug aansluiting te vinden met de zwevende en wantrouwige kiezer. Het is alvast geen evidente opdracht, maar de creativiteit waarmee ze zich in het verleden hebben aangepast aan de sociale en politieke veranderingen laat vermoeden dat partijen ook in de 21^{ste} eeuw een toonaangevende speler in de politiek blijven. Wat niet wegneemt dat de bewegingsruimte van individuele politici zowel binnen als buiten de partijen allicht groter wordt.

⁹³ WEAVER, D., GRABER, D., MCCOMBS, M., EYAL, C., *Media agenda setting in a presidential election: issues, images and interest*, New York, Preager, 1981; MCCOMBS, M., et al., 1997.

⁹⁴ BENOIT, W.L., BLANEY, J.R., PIER, P.M., *Acclaiming, attacking, and defending: a functional analysis of US nominating convention keynote speeches*, *Political Communication*, vol. 17, 2000, pp. 61-84.

Peter Van Aelst en Kristel Van Mierlo

Summary – Politics as a one-man-show. On the role of newspapers in the personalisation of politics

There seems a growing consensus on the personalisation of politics, meaning that not parties but more and more individual politicians have become the central actors in politics. The media, and especially television, are given a prominent role in this tendency towards 'candidate centred politics'. In this article we discuss the role of newspapers in this regard. Is there a more personalised and less party political way of reporting in the written press? On the basis of a longitudinal study (1958-1999) of two Flemish newspapers we found only a modest and gradual tendency towards a personalisation of politics. Political parties have not been removed to the backstage of political reporting and remain a dominant player in the written press.