Dit artikel uit Res Publica is gepubliceerd door Boom bestuurskunde en is bestemd voor anonieme bezoeker

Introductie Personalisering van de politiek: een multidimensioneel begrip

Peter Van Aelst en Kees Aarts

Volgens verschillende auteurs is tijdens de laatste decennia het politieke zwaartepunt in westerse democratieën verschoven van politieke partijen en instituties naar individuele politici (Karvonen, 2010; McAllister, 2007; Rahat & Sheafer, 2007). Hoewel niet iedereen deze trend onderschrijft, heeft het concept 'personalisering van de politiek' een hele stroming van onderzoek op gang gebracht. Die onderzoeksagenda is evenwel even divers als uitgebreid. In deze speciale aflevering van *Res Publica* worden enkele onderdelen van de onderzoeksagenda naar personalisering in kaart gebracht, uiteraard met speciale aandacht voor de ontwikkelingen in Nederland en Vlaanderen.

Hierbij is het belangrijk om de verschillende dimensies die onderzocht worden van elkaar te onderscheiden (zie ook Adam & Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Een eerste aspect van personalisering betreft de verschuiving van aandacht voor de politicus als ambtsdrager naar de 'mens achter de politicus' en wordt vaak omschreven als privatisering (bijvoorbeeld Langer, 2010) of intimisering (Stanyer, 2013; Van Zoonen, 1991). Hierbij wordt ingezoomd op het privéleven van de politicus en op eigenschappen en emoties die traditioneel tot de persoonlijke levenssfeer behoren. Deze verregaande vorm van personalisering zal in dit themanummer evenwel grotendeels buiten beschouwing worden gelaten.

Personalisering van de politiek kan zich op verschillende andere manieren uiten, en kan ook op verschillende manieren onderzocht worden. We onderscheiden personalisering op niveau van politieke actoren, media, en kiezers. Ten eerste is er het gedrag van partijen en politici. Politici zouden zich met name tijdens verkiezingscampagnes steeds vaker profileren als individuele actoren en minder als leden van een partij. Gesteund door nieuwe technologische mogelijkheden zoals sociale media kunnen politici zich ook meer gepersonaliseerd aan de kiezer presenteren. Daarnaast wordt vaak ingezoomd op de rol van de media. De politiek zou door de media steeds meer geportretteerd worden als een strijd tussen individuen. Kiezers, ten slotte, zouden meer voor personen stemmen dan voor

Dit artikel uit Res Publica is gepubliceerd door Boom bestuurskunde en is bestemd voor anonieme bezoeker

partijen, zich bij hun stemkeuze meer laten leiden door individuele politici en de eigenschappen van deze kandidaten en minder steunen op partijen en ideologische overwegingen.

Bij elke vorm van personalisering komt steeds één vraag terug: worden alle personen belangrijker of gaat het enkel om een handvol toppolitici? Als kiezers bijvoorbeeld vaker voorkeurstemmen uitbrengen, is dat dan in het voordeel van enkele politieke leiders of ook van 'gewone' kandidaten, ongeacht hun profiel of faam (André *et al*. 2013; Holsteyn & Andeweg, 2010)? Het onderzoek naar deze beide vormen van personalisering heeft zich grotendeels afzonderlijk ontwikkeld. Enerzijds zijn er studies naar de zogenaamde 'presidentialisering' (Poguntke & Webb, 2005): ook in parlementaire systemen trekt de eerste minister als regeringsleider steeds meer macht en aandacht naar zich toe (Mughan, 2000; Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2010). Daardoor is de positie van politieke leiders sterker geworden binnen de politieke partijen en in de stemkeuze van de kiezer (zie onder meer Aarts, Blais & Schmitt, 2011; Bittner, 2011; Curtice & Holmberg, 2005). Het onderzoek naar personalisering kijkt echter verder dan een handvol politieke boegbeelden en probeert te verklaren waarom iemand een voorkeurstem uitbrengt voor een bepaald politicus (Shugart, Valdini & Suominen, 2005; Thijssen, 2013). Verder zijn er studies die aantonen hoe lokale kandidaten in een tijd van mediatisering nog steeds een niet te verwaarlozen aantal stemmen op hun naam schrijven (bijvoorbeeld Blais *et al*., 2003; Marsh, 2007).

In recent onderzoek wordt steeds vaker expliciet ingegaan op het verschil tussen een geconcentreerde en een algemene vorm van personalisering (Kriesi, 2012; Van Aelst *et al*., 2012) of tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering (André *et al*., 2013; Balmas *et al*. 2014). De gecentraliseerde personalisering is in het voordeel van een handvol politieke boegbeelden; de gedecentraliseerde personalisering komt individuele politici in het algemeen ten goede. Dit onderscheid laat toe om beide vormen van personalisering meer systematisch te vergelijken. Zij zijn immers niet identiek en kunnen elkaar zelfs tegenwerken: een groeiende focus op een handvol politieke leiders kan ten koste gaan van de aandacht voor gewone politici (Balmas *et al*., 2014).

Onderstaand schema toont de voornaamste dimensies van het onderzoek naar personalisering. Het onderscheid tussen personalisering op niveau van kiezer, politieke actor en media, gecombineerd met de verschillende focus op individualisering of presidentialisering, levert zes cellen op waarbinnen de meeste studies kunnen gesitueerd worden. Uiteraard staan deze cellen niet los van elkaar en verbinden studies meerdere 'hokjes'. Toch biedt het schema een overzicht en een houvast bij het doornemen van de literatuur, ook voor het situeren van de verschillende bijdragen aan dit themanummer.

Dit artikel uit Res Publica is gepubliceerd door Boom bestuurskunde en is bestemd voor anonieme bezoeker

Schematische voorstelling van dimensies van personalisering van de politiek.

	INDIVIDUALISERING Gedecentraliseerd	PRESIDENTIALISERING Gecentraliseerd
KIEZER	1 (bv. meer voorkeurstemmen)	2 (bv. meer voorkeurstemmen voor lijsttrekkers)
PARTIJ/POLITICUS	3 (bv. meer gepersonaliseerde campagnes)	4 (bv. campagne gericht op boegbeeld)
MEDIA	5 (bv. meer aandacht voor individuele personen in het nieuws)	6 (bv. meer aandacht voor enkele topkandidaten)

De bijdragen aan dit themanummer sluiten aan op de cellen in dit schema. Patrick van Erkel en Peter Thijssen presenteren de resultaten van hun onderzoek naar het primacy-effect bij lokale verkiezingen in Antwerpen. Dit effect heeft betrekking op het belang van de positie op de kandidatenlijst voor het electorale succes van de kandidaten. Het Belgische kiesstelsel en de door Van Erkel en Thijssen verzamelde gegevens bieden een unieke gelegenheid om het primacy-effect te onderzoeken. Hun onderwerp hoort in de eerste plaats thuis in de cellen 1 en 2 in het bovenstaande schema, maar is tevens verbonden met de rol van campagnes (cellen 3 en 4) en het belang van media (cellen 5 en 6).

Johannes Rodenbach, Bram Wauters en Kristof Steyvers gaan dieper in op de presidentialisering van de politiek (cel 2) in hun studie naar de voorkeurstemmen voor burgemeesters in Vlaanderen. Ze tonen aan dat vooral in kleine gemeenten de burgemeesters de grote stemmenkampioenen zijn. Ook zij leggen de link met media (cel 6) en geven aan dat media-aandacht voor (kandidaat-)burgemeesters een (bescheiden) positief effect heeft op persoonlijk electoraal succes.

De bijdrage van Kristof Jacobs en Niels Spierings gaat vooral in op de individuele politici en op hoe zij campagne voeren via nieuwe sociale media. De studie situeert zich met name in de cellen 3 en 4 door na te gaan of sociale media voor meer gepersonaliseerde campagnes zorgen voor alle politici, dan wel enkel voor topkandidaten en lijsttrekkers. De auteurs voeren aan dat sociale media in theorie een groot personaliseringspotentieel hebben, maar omdat partijen graag een zekere vorm van controle willen behouden – ondanks het feit dat ze kandidaten stimuleren Twitter te gebruiken – is de praktijk weerbarstig en blijkt de diffuse personalisering beperkt. Er zijn wel indicaties van geconcentreerde personalisering rond de lijsttrekker, vooral in de meer gecentraliseerde partijen.

Ten slotte biedt Jan Kleinnijenhuis in vogelvlucht een overzicht van personalisering door de eeuwen heen. De bijdrage raakt zowat alle cellen van onze typologie aan, en verduidelijkt waarom personalisering in de perceptie van velen vaak overschat en in het wetenschappelijk onderzoek veelal onderschat wordt.

Dit artikel uit Res Publica is gepubliceerd door Boom bestuurskunde en is bestemd voor anonieme bezoeker

Bibliografie

Aarts, K., Blais, A. & Schmitt, H. (Eds.) (2011). *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.

Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. In C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 34* (pp. 213-257). London: Routledge.

André, A., Pilet, J.-B., Depauw, S. & Van Aelst, P. (2013). De partij, de leider of een 'gewone' kandidaat? Het gebruik van de voorkeurstem bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2012. In M. Hooghe, R. Dassonneville, S. Marien & J.-B. Pilet (Eds.), *De lokale kiezer. Het kiesgedrag bij de Belgische gemeenteraadsverkiezingen van oktober 2012* (pp. 119-142). Brussel: ASP.

Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics, 20*(1), 37-51.

Bittner, A. (2011). *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections.* Oxford: Oxford University Press.

Blais, A., Gidengil, E., Dobrzynska, A., Nevitte, N. & Adeau, R. (2003). Does the Local Candidate Matter? Candidate Effects in the Canadian Election of 2000. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique, 36*(3), 657-664.

Curtice, J. & Holmberg, S. (2005). Party Leaders and Party Choice. In J. Thomassen (Ed.), *The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies* (pp. 235-253). Oxford: Oxford University Press.

Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

Kriesi, H.P. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics, 18*(6), 825-844.

Langer, A.I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press Politics, 15*(1), 60-76.

Marsh, M. (2007). Candidates or Parties? Objects of Electoral Choice in Ireland. *Party Politics, 13*(4), 500-527.

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H.D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentionalization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave.

Poguntke, T. & Webb, P. (Eds.) (2005). *The Presidentialisation of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 41*(1), 65-80.

Dit artikel uit Res Publica is gepubliceerd door Boom bestuurskunde en is bestemd voor anonieme bezoeker

Shugart, M.S., Valdini, M.E. & Suominen, K. (2005). Looking for Locals: Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation. *American Journal of Political Science, 49*(2), 437-449.

Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Politicians and Declining Privacy in the Media Age*. Cambridge, UK: Polity.

Thijssen, P. (2013). Are Parties Stimulating Candidate-centred Voting? The Case of the Belgian District Council Elections 2000-2006. *Acta Politica, 48*(2), 144-166.

Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism, 13*(2), 203-220.

Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. (2010). Demoted Leaders and Exiled Candidates: Disentangling Party and Person in the Voter's Mind. *Electoral Studies, 29*(4), 628-635.

Van Zoonen, L. (1991). A Tyranny of Intimacy? Women Femininity and Television News. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and Public Sphere* (pp. 217-236). London: Routledge.

Vliegenthart, R., Boomgaarden, H.G. & Boumans, J. (2010). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92-110). Basingstoke: Palgrave Macmillan.