

Personalisering van politici in Nederlandse politieke documentaires

Student Name: Mirjam Heerink

Student Number: 492611

Supervisor: Dr. Chris Aalberts

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 2019

ABSTRACT

In de afgelopen jaren zijn er veel documentaires over Nederlandse politieke leiders uitgebracht. In deze documentaires wordt een leider van een politieke partij gevolgd in aanloop naar de verkiezingen of blikt een voormalig politieke leider terug op zijn of haar politieke loopbaan. Er kan dan ook gesteld worden dat het maken van documentaires over politici een belangrijk fenomeen is geworden. Deze politieke documentaires tonen daarnaast een trend waarover de laatste jaren vaak gesproken wordt: de opkomst van personalisering. Met personalisering wordt verwezen naar toenemende focus van de media op individuele politici, met als gevolg dat de aandacht van de media voor de partij als geheel afneemt. Hoewel personalisering vaak wordt benoemd, is er nog maar beperkt onderzoek naar dit fenomeen gedaan. Daarnaast is er nog weinig tot geen kennis over de politieke documentaires zelf, terwijl zij vaak jaren later nog bepalend zijn voor de beeldvorming over de politici.

Om de beeldvorming in politieke documentaires omtrent personalisering binnen de Nederlandse politiek te onderzoeken, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Hoe wordt de personalisering van Nederlandse politieke leiders weergegeven in politieke documentaires tussen 2007 en 2018?” Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn tien politieke documentaires geanalyseerd met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse. De belangrijkste thema’s uit de documentaires zijn zichtbaar geworden door de thematische analyse die is uitgevoerd. Na het uitvoeren van deze thematische analyse kon worden onderzocht om hoe personalisering in de documentaires wordt weergegeven.

Het onderzoek toont aan dat politici politieke documentaires gebruiken om een ander geluid over hen te laten horen dan de traditionele media doen. Zo wordt in deze documentaires personalisering op verschillende manieren weergegeven: door de relatie tussen de media en politici te benadrukken, door de positieve eigenschappen van politici te belichten en door in te gaan op de jeugdjaren van politici en de ommezwaaien die zij hebben meegemaakt. Door de nadruk te leggen op deze thema’s, lijken de documentaires een tegengeluid te willen laten horen ten opzichte van de traditionele media. Daarmee kan niet aan de indruk worden onttrokken dat – door de manieren waarop personalisering wordt weergegeven - de documentaires vooral een goed PR-kanaal zijn voor de politici die in de politieke documentaires worden gevolgd.

Sleutelbegrippen: *documentaire, medialogica, personalisering, individualisering, privatisering*

Inhoudsopgave

1. Introductie	5
1.2 <i>Relevantie</i>	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 <i>Verzuiling in Nederland</i>	8
2.2 <i>Medialogica</i>	9
2.3 <i>Personalisering</i>	12
2.3.1 <i>Personalisering door de media</i>	15
2.3.2 <i>Personalisering door politici</i>	16
2.4 <i>Documentaires</i>	18
2.5 <i>Conclusie</i>	21
3. Methode	22
3.1 <i>Kwalitatieve inhoudsanalyse</i>	22
3.2 <i>Materiaal</i>	23
3.3 <i>Richtinggevende begrippen</i>	24
3.4 <i>Thematische analyse</i>	25
3.5 <i>Betrouwbaarheid</i>	27
4. Resultaten	28
4.1 <i>Politici zijn interessant voor de media</i>	28
4.1.1 <i>De invloedrijke positie van politici</i>	28
4.1.2 <i>Omstreden uitspraken van politici</i>	30
4.2 <i>Politici wantrouwen de media</i>	33
4.2.1 <i>Het negatieve beeld over van media over politici legitimeren</i>	33
4.3 <i>Positieve eigenschappen van politici</i>	38
4.3.1 <i>Politici zijn moedig</i>	38
4.3.2 <i>Politici zijn volhardend</i>	40
4.4 <i>De jeugd van politici</i>	41
4.4.1 <i>Legitimeren van politieke standpunten</i>	41
4.4.2 <i>Legitimeren van politieke loopbaan</i>	42
4.5 <i>Politieke ommezwaai</i>	43
4.5.1 <i>Ommezwaai van functie</i>	43
4.5.2 <i>Ommezwaai van politieke standpunten</i>	44
4.5.3 <i>Ommezwaai van politieke partij</i>	46

5. Conclusie.....	48
5.1 Resultaten.....	48
5.2 Discussie.....	50
5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek.....	53
Literatuurlijst.....	54
Bijlagen.....	59
Bijlage A: informatielijst documentaires.....	59

1. Introductie

De documentaire over Jesse Klaver wordt 4 september toch niet uitgezonden. Omroep BNNVARA heeft dit besloten na alle commotie die ontstond over de journalistieke onafhankelijkheid van de film, die de fractievoorzitter van GroenLinks volgt tijdens de afgelopen verkiezingscampagne. . . . De documentaire werd onder meer bestempeld als reclame voor GroenLinks, bekostigd met belastinggeld (Trouw, 2017, alinea 1-2).

In 2017 ging de Nederlandse documentaire *Jesse* in première. In deze documentaire wordt de huidige GroenLinks-lijsttrekker Jesse Klaver gevolgd tijdens de verkiezingscampagne van datzelfde jaar. De documentaire leverde een golf van kritiek op. Deze ophef ontstond doordat Joey Boink, de maker van de documentaire *Jesse*, tijdens het maken ook medewerker was van het campagneteam van GroenLinks. Hierdoor ontstonden er twijfels over de journalistieke onafhankelijkheid van de documentaire en werd er door critici gesproken over een commercieel feestje. De documentaire zou niet objectief zijn en zou dienen als een ‘pure propagandafilm’ voor Klaver en zijn partij (Keultjes, 2017). Door de ophef die ontstond werd door BNNVARA besloten om de documentaire niet in de bioscoop en op televisie uit te zenden (NU, 2018).

Documentaires over politici genereren over het algemeen veel aandacht, zo blijkt ook uit bovenstaand voorbeeld. De documentaire over Klaver is dan ook niet de enige documentaire waar nog veel over gesproken wordt. Ook over documentaires van onder andere oud-politicus Wim Kok van Partij van de Arbeid en Pim Fortuyn van Leefbaar Nederland en De Lijst Pim Fortuyn wordt nog altijd gesproken. In deze documentaires worden de politici gevolgd in aanloop naar de aankomende verkiezingen of blikken zij terug op hun politieke loopbaan. Naast documentaires over deze voormalige politici zijn er ook documentaires die een inkijkje geven in het leven van huidige politici. Zo hebben onder andere Geert Wilders van Partij voor de Vrijheid, Emiel Roemer van de SP en Tunahan Kuzu en Selçuk Öztürk van de politieke partij DENK een eigen documentaire.

Er kan dan ook worden gesteld dat het maken van documentaires over politici een belangrijk fenomeen is geworden. Deze documentaires laten zien dat personalisering een trend is. Met personalisering wordt verwezen naar een toenemende focus van de media op individuele politici, ten opzichte van de inhoud van de partij. Zo ligt de focus met name op de politieke leiders, met als gevolg dat de aandacht van de media voor de partij als geheel afneemt (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67). Naast het feit dat politieke leiders steeds belangrijker worden ten opzichte van hun partij, wordt ook het privéleven van deze leiders steeds belangrijker. Dit aspect van personalisering, waarbij de aandacht voor het privéleven van de politicus toeneemt, wordt privatisering genoemd. Politici schuiven bijvoorbeeld steeds vaker aan bij talkshows of delen persoonlijke informatie via sociale mediakanalen (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 168).

Daarnaast wordt ook emotionalisering steeds belangrijker. Het gaat bij emotionalisering om

het ‘persoonlijke verhaal’ van de politicus, waarbij de focus komt te liggen op emoties (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Personalisering is dan ook een brede trend binnen de media en de politiek, die ook in de eerdergenoemde politieke documentaires duidelijk terug te zien is.

Deze trend van personalisering, waarbij politici steeds vaker op de voorgrond treden ten koste van hun politieke partij, vindt haar oorsprong in twee maatschappelijke ontwikkelingen: de ontzuiling en de medialogica (Voerman, 2007). Waar in een verzuild landschap politieke partijen konden rekenen op hun vaste achterban, is dat sinds de ontzuiling niet langer het geval. De loyaliteit van burgers aan een partij neemt af, waardoor partijen niet meer verzekerd zijn van hun electorale steun. Het is voor de partijen dan ook een uitdaging om stemmen te winnen van de kiezers (Voerman, 2007). Voor partijen is personalisering daarmee een belangrijke strategie, om zo hun politieke leider in het middelpunt te zetten. Op deze manier willen politici de kiezer voor zich winnen en aandacht van de media verkrijgen (Adriaansen & Van Praag, 2010).

De tweede maatschappelijke ontwikkeling die ten grondslag ligt aan de opkomst van personalisering is medialogica. Door de opkomst van nieuwe kanalen neemt de concurrentie toe en raakt het publiek gefragmenteerd. De media moeten een zo breed mogelijk publiek aanspreken. Hierdoor vindt een verschuiving plaats van informatie naar infotainment, waarbij het nieuws steeds vaker op een aantrekkelijke manier wordt weergegeven (Adriaansen & Van Praag, 2010). De media kiezen voor een ‘gepersonaliseerde berichtgeving’ als onderdeel van de overlevingsstrategie binnen de concurrerende en gefragmenteerde mediamarkt (Ruigrok, Jacobi, & Schaper, 2013).

Er is veel kritiek op deze ontwikkelingen, omdat medialogica en een gepersonaliseerde berichtgeving ervoor zorgen dat het niet langer om de inhoud van de politiek en het beleid gaat, maar meer om de vorm. Deze verschuiving zou ervoor zorgen dat politiek op een te simpele manier wordt weergegeven, waardoor de politieke kennis van burgers steeds slechter wordt (Schuck, 2017). Er zijn echter ook positieve visies zichtbaar. Nu de media steeds meer macht hebben, kan de controlerende macht van de politiek worden doorbroken (Brants, 2015).

In dit onderzoek zal personalisering binnen politieke documentaires worden onderzocht. ‘Politieke documentaire’ is een genre dat de laatste jaren sterk is opgekomen, wat het een relevant genre maakt om te onderzoeken. Daarnaast komt binnen deze documentaires personalisering duidelijk naar voren, doordat in deze documentaires politieke leiders worden gevolgd. Het beperkte onderzoek naar personalisering als fenomeen en de minimale kennis die er is over deze documentaires, maakt het interessant dit onderzoek uit te voeren. Vaak zijn deze documentaires jaren later nog bepalend voor de beeldvorming over politici. Om de beeldvorming in politieke documentaires omtrent personalisering binnen de Nederlandse politiek te onderzoeken, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Hoe wordt de personalisering van Nederlandse politieke leiders weergegeven in politieke documentaires tussen 2007 en 2018?”

Deze onderzoeksvraag zal door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse worden beantwoord. Voordat wordt ingegaan op deze methode, wordt hieronder eerst de relevantie van het onderzoek beschreven. Vervolgens wordt in het tweede hoofdstuk het theoretisch kader weergegeven. Hierin wordt ingegaan op de maatschappelijke ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan personalisering en wordt eerdere literatuur over personalisering aangehaald. Het derde hoofdstuk geeft uitleg over de methode: de kwalitatieve inhoudsanalyse. Ook worden de richtinggevende begrippen hier besproken en wordt informatie gegeven over de thematische analyse die in dit onderzoek is uitgevoerd. Na de methodesectie worden de resultaten besproken, door de verschillende thema's te benoemen en hierbij citaten uit de documentaires aan te halen. Tot slot worden de conclusie en de discussie van dit onderzoek weergegeven.

1.2 Relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat er de laatste jaren veel politieke documentaires zijn gemaakt. Deze politieke documentaires zijn voor politici een middel om een goed beeld van zichzelf weer te geven en geven daarnaast een beeld van 'de man achter de politicus'. Binnen deze documentaires ligt de nadruk op individuele politici en de aanwezigheid van personalisering is daarmee duidelijk zichtbaar. Burgers krijgen via deze documentaires een beeld van de desbetreffende politicus en zij gaan zich door deze focus op individuen ook steeds meer met personen verhouden dan met partijen (Kleinnijenhuis, 2015). De vraag blijft echter welke boodschappen worden geuit en welke boodschappen burgers kunnen opdoen uit deze politieke documentaires.

Hoewel personalisering duidelijk aanwezig is binnen deze politieke documentaires, weten we weinig tot niets van deze documentaires zelf af. Er is voor zover bekend tot op heden nog geen onderzoek verricht naar Nederlandse politieke documentaires. Ook de literatuur over personalisering zelf is beperkt. Bestaande onderzoeken over personalisering richten zich voornamelijk op het effect van personalisering op het stemgedrag van kiezers, op de berichtgeving van politici in kranten of op personalisering binnen televisieseries of talkshows (Kaase, 1994; Langer, 2007; Van Santen & Van Zoonen, 2010). Onderzoek over personalisering in Nederlandse documentaires is nog niet eerder uitgevoerd en zal daarom in dit onderzoek wel worden bestudeerd. Dit omdat deze documentaires, zowel documentaires van enkele jaren geleden als recente documentaires, vandaag de dag nog veel aandacht genereren en jaren later nog bepalend zijn voor de beeldvorming over de betreffende politici (Lammers, 2006).

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van personalisering geschetst. Eerst worden de oorzaken besproken die ten grondslag liggen aan personalisering, namelijk de verzuiling in Nederland en de opkomst van medialogica. Daarna wordt ingegaan op de gevolgen die de verzuiling en de medialogica hebben gehad voor politieke partijen, de media en burgers. Vervolgens wordt het begrip personalisering besproken vanuit een historische context en worden eerdere onderzoeken naar personalisering aangehaald. Tot slot wordt bekeken hoe personalisering als strategie door politici en de media wordt gehanteerd.

2.1 Verzuiling in Nederland

In het begin van de twintigste eeuw was er verzuiling in Nederland. Nederland was toentertijd in hoge mate verdeeld langs sociaal-politieke scheidslijnen en veel instituties als onderwijsinstellingen, scholen en omroeporganisaties behoorden tot een bepaalde zuil. Deze zuilen waren vooral gebaseerd op godsdienst. Vanuit politiek-sociaal oogpunt wordt er dan ook gesproken over drie zuilen: de katholieke zuil, de protestants-christelijke zuil en de algemene zuil. De algemene zuil kan op haar beurt worden onderverdeeld in twee zuilen: een socialistische zuil en een liberale zuil, tegenwoordig binnen de politiek bekend als 'links' en 'rechts' (Lijphart, 1990).

Gedurende de verzuiling vormden de politieke partijen de 'politieke armen van de zuilen'. Dit hield in dat politieke partijen de ideologie vertegenwoordigden die hoorde bij de zuil waaruit ze voortkwamen. De politieke partij stond in die tijd centraal en beheerste in die periode dan ook de politiek; de politicus die bij de partij hoorde werd niet centraal gesteld. De politicus was wat betreft zijn programma, kandidatuur, verkiezing en statuut afhankelijk van de politieke partij (Voerman, 2007). Ondanks het feit dat de politici op de achtergrond bleven, was binnen de verzuiling de electorale aanhang van politieke partijen groot. Zij hadden een vaste achterban waarop ze konden rekenen. Relatief veel burgers waren ook lid van de partij die bij hun zuil hoorde (Lijphart, 1990).

De verzuiling had als gevolg dat er door media bericht werd vanuit een referentiekader dat ze met lezers en kijkers deelden. Nieuws werd op een partijdige wijze weergegeven, ook wel 'partisan logic' genoemd (Van Praag & Brants, 2006). Verslaggevers volgden de politieke partijen en de agenda die door de partijen was vastgesteld. De agenda van het publieke debat werd in feite bepaald door de politieke partijen (Van Praag & Brants, 2006). Het lezen van een krant die niet tot de eigen zuil behoorde kwam in die tijd nauwelijks voor (Lijphart, 1990).

Het proces van ontzuiling begon vanaf midden jaren zestig. De banden tussen de verschillende instituties (o.a. vakbonden, scholen en ziekenhuizen), politieke partijen en de media werden steeds losser. Burgers schikten zich steeds minder naar een bepaalde zuil, met als gevolg dat zuilen steeds minder belangrijk werden in het dagelijks leven (Lijphart, 1990). Dit had ook voor de politieke partijen grote gevolgen. De vanzelfsprekendheid van een vaste achterban verdween, het aantal lidmaatschappen daalde flink en ook de opkomst bij verkiezingen daalde (Voerman, 2007).

Ook de banden tussen de media en hun verwante politieke partijen werden losser. Het nieuws werd niet langer vanuit het perspectief van een zuil gebracht en de interne pluriformiteit nam toe (Hallin & Mancini, 2004). Er wordt niet langer meer gesproken over de ‘partisan logic’, maar over de ‘public logic’ en later over een ‘media logic’. De media werden steeds autonomer en de journalistiek werd dan ook steeds onafhankelijker. Volgens Van Praag en Brants (2006) werd er in deze periode door journalisten vanuit een neutrale en objectieve positie bericht. Hierdoor werden journalisten steeds meer gezien als de waakhonden van de democratie. Journalisten die tijdens de verzuiling het nieuws op ‘partijdige’ wijze brachten, werden achteraf schoothondjes genoemd die braaf de agenda van de eigen politieke partij volgden (Van Praag & Brants, 2006).

Doordat het gezag van politieke partijen afnam en de banden tussen de media en hun verwante politieke partijen losser werden, ontstond er voor de politicus een kans om naar voren te treden. Met de komst van het medium televisie werd het voor de charismatische politicus mogelijk om direct invloed uit te oefenen op kiezers. Door de televisie werd een partij dan ook steeds meer herkend aan het gezicht van de lijsttrekker (Voerman, 2007). Daar kwam bij dat voor politieke partijen de vanzelfsprekendheid van een vaste achterban was verdwenen. Partijen moesten daardoor nieuwe kiezers aanspreken. De politicus werd niet langer zoals voorheen door de partij gevormd en gedragen, de partij werd juist afhankelijker van de ‘electorale werfkracht’ van de politicus (Voerman, 2007). In de campagne werd daarom ook steeds meer nadruk gelegd op de lijsttrekker van de partij, om zo de herkenbaarheid van de partij te vergroten en meer mensen te betrekken bij de politiek (Voerman, 2007).

Er kan dus gesteld worden dat tijdens de verzuiling personalisering niet van belang was, omdat de nadruk lag op de partijen en de bijbehorende ideologieën. Echter, de ontzuiling zorgde ervoor dat burgers steeds minder gebonden waren aan deze partijen en ideologieën. Politici traden steeds vaker op de voorgrond, waarmee een tendens van personalisering waarneembaar was. De media hebben een belangrijke rol gespeeld in de verschuiving van ‘public logic’ naar ‘media logic’. Deze verschuiving naar ‘media logic’ wordt in Nederland ook wel *medialogica* genoemd en gezien als een van de oorzaken van de opkomst van personalisering.

2.2 Medialogica

De opkomst van een ‘media logic’ komt mede doordat niet langer de krant, maar de televisie de belangrijkste bron werd voor burgers om informatie te verkrijgen over zowel het lokale als internationale politieke nieuws (Strömbäck, 2008). Bovendien kwamen er vanaf eind jaren tachtig steeds meer Nederlandse commerciële en regionale televisiezenders bij. Daarnaast zijn er andere nieuwe platformen opgekomen. Deze nieuwe online informatie- en communicatiediensten als Facebook, Twitter en Youtube hebben enerzijds gezorgd voor een toenemende concurrentie en commercialisering en anderzijds voor een omslag van informatieschaarste naar informatieovervloed. Door de komst van deze nieuwe platformen wordt ook wel over een ‘platformsamenleving’

gesproken (Adriaansen & Van Praag, 2010).

Zowel de toegenomen concurrentie op de mediemarkt als de fragmentatie van de mediemarkt hebben veel gevolgen gehad voor het functioneren van de media. Voor de media was voorheen de informatiefunctie het belangrijkste. De media hadden als taak de burgers te informeren over belangrijke gebeurtenissen en ontwikkelingen binnen de politiek. Hiervoor hanteerden de media professionele normen en waarden als onafhankelijkheid, objectiviteit, een scheiding van feiten, beweringen en meningen en hoor en wederhoor (Brants, 2011). Nu, in een tijdperk met veel concurrentie en fragmentatie, is naast de informatiefunctie ook het vermaak van het publiek een belangrijke functie geworden. De reden hiervoor is dat binnen dit gefragmenteerde en concurrerende landschap een groter publiek kan worden bereikt met vermaak. Bovendien stellen journalisten zich steeds assertiever op ten opzichte van de politiek, om zo hun kijkers en lezers vast te houden (Adriaansen & Van Praag, 2010).

Er wordt door deze verandering gesproken over een verschuiving van een partijdemocratie naar een toeschouwersdemocratie. In een partijdemocratie staan de politieke partijen, het partijprogramma en de bekwaamheid en het gezag van de partijleider centraal. Binnen een toeschouwersdemocratie gaat het om de geloofwaardigheid en de charmes van de politieke leider (Van Praag & Brants, 2006). Volgens Adriaansen en Van Praag (2010) worden “de eisen van de media steeds dwingender en dit heeft invloed op de wijze waarop de journalistiek met politieke informatie omgaat en bericht over partijen, het parlement, politici en het openbaar bestuur” (p. 245). Nieuws over de politieke partijen en politici wordt luchtig gebracht en er wordt gezocht naar een invalshoek die interessant is voor de beoogde doelgroep. Er wordt ook wel gezegd dat de medialogica dominant is geworden. Met andere woorden: door de werkwijze en de commerciële logica van de media kan worden gesteld dat de medialogica leidend is geworden.

De Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling stelt dat er sprake is van medialogica als “het publieke debat steeds meer bepaald wordt door de mogelijkheden en begrenzings van het medium en dan vooral de televisie” (RMO, 2003, p. 7). Anders gezegd: “medialogica houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet direct ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar aan de specifieke eigenschappen van het medium” (RMO, 2003, p. 3). De media bepalen, in het geval van politiek, welke politicus in beeld komt, wat er van deze politicus in beeld komt en hoe dit in beeld komt. Daarmee bepalen zij het gezicht, de authenticiteit en de oprechtheid van de politicus (Brants, 2015).

Volgens Takens, Van Atteveldt, Van Hoof en Kleinnijenhuis (2010) bevat de medialogica drie inhoudelijke kenmerken. Een eerste kenmerk is personalisering: de focus van de berichtgeving ligt niet langer op de partijen, maar op individuele politici. Dit zijn vaak de politieke leiders van een partij. Ten tweede wordt de politiek weergegeven als een strijd tussen individuen, waarbij de inhoud van de politiek naar de achtergrond verschuift. Er wordt over de politiek bericht als een wedstrijd, waarbij de nadruk wordt gelegd op de winnaar of verliezer van deze politieke strijd, ook wel aangeduid met de term ‘horse race journalism’ (Takens et al., 2010). Daarnaast zorgt de medialogica ervoor dat politiek

nieuws steeds vaker als gepersonaliseerd nieuws wordt gebracht, waarbij de nadruk wordt gelegd op conflicten en negativiteit. De belangrijkste reden hiervoor is dat “een gepersonaliseerde en geprivatiseerde berichtgeving voor het grote publiek aantrekkelijker is dan politiek-relevante, partij-gecentreerde berichtgeving” (Ruigrok, Jacobi, & Schaper, 2013). Dit zorgt ervoor dat de politicus steeds vaker negatief in beeld wordt gebracht zonder dat deze persoon daar zelf invloed op kan uitoefenen, met als gevolg dat het imago van de politicus mogelijk verslechtert.

Deze kenmerken maken dat medialogica door velen als een negatieve ontwikkeling beschouwd wordt. De media worden namelijk gezien als de belangrijkste schakel tussen de politiek en het publiek (Norris, 2000). Burgers dienen door de media op de hoogte gehouden te worden van belangrijke gebeurtenissen binnen de politiek, om op deze manier “hun democratische rol als burgers te kunnen vervullen” (Adriaansen & Van Praag, 2010). Bovendien vervullen de media ook een controlefunctie, ook wel de ‘waakhondfunctie’ genoemd. Deze functie is er niet alleen om machtsmisbruik te voorkomen, maar ook om “politieke leiders en het openbaar bestuur ter verantwoording te roepen en hun beleidsvoornemens en de uitvoering van het beleid aan een kritische inspectie te onderwerpen” (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 266). De media moeten tekortkomingen van politici en het overheidsbeleid aan het licht brengen. Echter, nu de inhoud van het politieke debat ondergeschikt raakt aan de vorm, stellen Adriaansen en Van Praag (2010) dat “media het niet langer als hun belangrijkste taak achten om in een tijd van medialogica een bijdrage te leveren aan een goed functionerend democratisch stelsel” (p. 245).

Deze toenemende aandacht voor de vorm komt onder andere doordat journalisten in de gefragmenteerde en concurrerende mediamarkt de burger vooral zien als consument. Deze verandering maakt dat er wordt gesproken over een crisis binnen de politieke communicatie. Waar voorheen de berichtgeving vanuit de media feitelijk en inhoudelijk was, is het nu zaak voor media om het politieke nieuws op een onderhoudende en aantrekkelijke manier te brengen. Om dit te bereiken wordt door de media actief nieuws vergaard en wordt de nadruk gelegd op politieke conflicten (Adriaansen & Van Praag, 2010).

Ook televisie speelt een grote rol in deze verschuiving van inhoud naar vorm. Doordat bij dit medium de nadruk ligt op visuele aspecten, verdwijnen de inhoudelijke aspecten automatisch naar de achtergrond (Schuck, 2017). Bovendien ligt bij televisie volgens Schuck de nadruk nog meer op negativiteit en conflict. Kranten worden dan ook als noodzakelijk gezien wanneer burgers goed geïnformeerd moeten zijn: “the greater the dependency upon television, the greater the person’s (...) estrangement from government” (Robinson, geciteerd in Schuck, 2017, p. 2). Deze versimpelde weergave van de politiek door de televisie zorgt er voor dat de politieke kennis van burgers steeds slechter wordt (Schuck, 2017).

Bovenstaande ontwikkelingen worden echter niet door iedereen als een ‘crisis binnen de politieke communicatie’ beschouwd. Zo stelt Brants (2001) dat de berichtgeving die zich richt op de vorm en niet op de inhoud, alleen een probleem vormt in drie gevallen: wanneer het de dominante

vorm van informatieverstrekking wordt, wanneer het wordt gebruikt om politieke machtssystemen te verhullen en wanneer de realiteit wordt vertekend. Ook wordt er volgens Brants slordig omgegaan met het begrip macht. Wanneer wordt gesproken over de macht van de media, worden naar zijn inziens alle media op één hoop gegooid. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen bijvoorbeeld kranten en omroepen en of zij publiek of commercieel zijn (Brants, 2001). Bovendien zou het feit dat media steeds machtiger worden ook als een verbetering kunnen worden beschouwd, omdat op deze manier de controlerende macht van de politiek kan worden doorbroken (Brants, 2015).

De medialogica hoeft volgens Brants (2015) echter niet per se een probleem voor politici te vormen: de politiek heeft ook immers machtsmiddelen tot haar beschikking om in te spelen op deze medialogica. Politici kunnen via de media publiciteit verkrijgen en zo kiezers bereiken. Ze kunnen hun gezag en populariteit inzetten en informatie (selectief) ter beschikking stellen. Volgens Van Praag en Brants (2000) kunnen politici journalisten vermijden of juist zelf voorzien van het laatste nieuws, om zo negatieve berichten over hen te voorkomen. Ook moeten politici nadenken over de uitnodigingen die zij ontvangen voor talkshows of andere programma's. Zij kunnen bepaalde uitnodigingen afwijzen, wanneer zij denken dat het programma niet de juiste doelgroep aanspreekt of wanneer de politicus zijn of haar boodschap niet kwijt denkt te kunnen in het desbetreffende programma. Op deze manier kunnen politici zelf inspelen op de medialogica (Van Praag & Brants, 2000).

Kortom, een gepersonaliseerde weergave van politiek als gevolg van de medialogica, wordt door wetenschappers op verschillende manieren beoordeeld. Aan de ene kant wordt medialogica als een negatieve ontwikkeling gezien, omdat het ervoor zorgt dat de aandacht niet langer gericht is op de inhoud, maar op de vorm. Dit zou ervoor zorgen dat de politieke kennis van burgers steeds slechter wordt. Aan de andere kant wordt medialogica ook als positieve ontwikkeling beschouwd, omdat hiermee de controlerende macht van de politiek is doorbroken. De medialogica is op de voorgrond getreden en de politieke logica is hieraan ondergeschikt geraakt. Bovendien beschikken politici over middelen om in te spelen op deze medialogica. Zij kunnen via de media het grote publiek bereiken en kunnen journalisten zelf voorzien van nieuws om negatieve berichten te voorkomen en kunnen uitnodigingen voor talkshows of andere programma's afwijzen.

2.3 Personalisering

Nu in de vorige paragrafen de ontwikkelingen zijn weergegeven die ten grondslag liggen aan personalisering, kan er worden ingegaan op het begrip 'personalisering' zelf. Eerst wordt ingegaan op de historische context van personalisering en worden de definities van dit begrip weergegeven. Daarna zal worden gekeken naar de verschillende vormen van personalisering en zal worden beschreven hoe media en politici inspelen op personalisering. Ook worden hier eerdere onderzoeken naar personalisering aangehaald.

Personalisering wordt binnen meerdere onderzoeken omschreven als een nieuw fenomeen dat sinds de jaren '60 van de vorige eeuw is opgekomen (Karvonen, 2010; McAllister, 2007). Volgens

Van Santen en Van Zoonen (2010) is personalisering echter helemaal geen recent fenomeen en is hier altijd al sprake van geweest. Ook Holtz-Bacha, Langer en Merkle (2014) stellen dat personalisering geen fenomeen is van de laatste jaren: “in many ways, the personalization of politics is as old and ubiquitous as politics itself” (HoltzBacha, Langer, & Merkle, 2014, p. 154). Personalisering kreeg destijds echter een andere invulling. De politici die toentertijd werden geïnterviewd waren al niet meer actief binnen de politiek. De persoon achter de politicus werd vaak pas bekend op het moment dat de politieke loopbaan voorbij was en de persoon geen macht meer had. Tijdens de politieke loopbaan werden verhalen over het privéleven achterwege gelaten en werd alleen ‘politieke informatie’ als relevant beschouwd (Van Santen & Van Zoonen, 2010). Op deze manier werd personalisering dus achteraf door de media weergegeven en speelde de politicus hier zelf niet op in.

Er komt tegenwoordig ook steeds meer nadruk te liggen op de identiteit van de politicus: “What differs today is arguably the degree of emphasis on politicians’ identity and character – and their families and lifestyles – over their policy stances and leadership abilities” (Fenno, geciteerd in McGregor, Lawrence, & Cardona, 2017). Politici moeten daarnaast, nu informatie en entertainment in de media veelal samen voorkomen, volgens van Zoonen (2002) een “overtuigende verpersoonlijking van de partij en haar idealen zijn” (p. 25). Er wordt door Van Zoonen gesproken over een politieke persona, die tot stand komt door de identiteit, het gedrag en de mediaoptredens van de politicus. Deze drie aspecten bepalen daarmee de populariteit van de politicus (Van Zoonen, 2002). Tegenwoordig verwijst de meest gebruikte definitie van personalisering naar een vorm waarbij de aandacht voor individuele politici (leiders van een partij) toeneemt, met als gevolg dat de aandacht voor een partij als geheel afneemt (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67).

Van Santen en Van Zoonen (2009) onderscheiden drie verschillende vormen van personalisering, namelijk individualisering, privatisering en emotionalisering. Deze drie vormen zijn vandaag de dag een belangrijk onderdeel van de overlevingsstrategie van de media en politici in een concurrerende en gefragmenteerde mediamarkt (Ruigrok, Jacobi, & Schaper, 2013). Individualisering houdt in dat de focus komt te liggen op politieke leiders, waarbij de aandacht voor partijen afneemt. Bij individualisering gaat het om politieke competenties als de geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en oprechtheid van de politicus. Het gaat hierbij om het functioneren van de politicus binnen de politieke sfeer. Het is daarbij van belang om individualisering niet te verwarren met presidentialisering. Dit houdt in dat de media hun aandacht alleen richten op de bekendste en belangrijkste politici, zoals de minister-president van een bepaald land (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011, p. 206).

Ook privatisering is volgens Van Santen en Van Zoonen (2009) een belangrijk aspect van personalisering door de media. Dit houdt in dat het privéleven van de politicus steeds meer aandacht krijgt. Media berichten steeds vaker over het privéleven en politici delen zelf ook steeds vaker persoonlijke verhalen over het privéleven. Politici zelf merken namelijk dat ideologische verhalen niet voldoende zijn om stemmen te winnen van kiezers. De opkomst van ‘infotainment’ programma’s en een groeiend wantrouwen van de bevolking in de politiek heeft ervoor gezorgd dat politici steeds

vaker inzicht geven in hun privéleven, om zo een echt en authentiek persoon te kunnen tonen aan het publiek in plaats van alleen de politicus: “The claim that one is not a politician is a prerequisite for exercising political and moral influence” (Furedi, geciteerd in Van Aelst, 2002, p. 8). Door inzicht te geven in het privéleven hopen politici de scheiding met de burgers te verminderen en te ontkomen aan het slechte imago dat rondom de politiek hangt.

Tot slot wordt emotionalisering gezien als een vorm van personalisering. Van Santen en Van Zoonen (2009) stellen dat de aandacht voor ‘het persoonlijke verhaal’ van de politicus ook steeds meer toeneemt, waarbij de nadruk wordt gelegd op de emoties van de politicus (p. 170). Politici moeten volgens Garzia (2011) emoties tonen, zodat het publiek zich kan identificeren met de politicus. Deze vorm van personalisering kan samengaan met privatisering, maar kan hier ook los van staan. Politici kunnen over hun emoties spreken of hun emoties tonen in een politiek relevante context. Zo kunnen politici wanneer zij hun standpunten duidelijk maken, de nadruk leggen op hun emoties, om zo in te spelen op het gevoel van de kiezer (Renders, 2007).

Hoewel bovenstaande vormen van personalisering door veel wetenschappers worden erkend, worden de laatste twee vormen (privatisering en emotionalisering) nauwelijks gebruikt in wetenschappelijke onderzoeken. Dit komt doordat de meeste onderzoeken naar personalisering binnen de politiek kwantitatief van aard zijn en zij dus enkel toetsen of er sprake is van individualisering (Van Santen, 2015). Er wordt geteld hoe vaak de naam van een politicus of politiek leider wordt genoemd. Dit wordt vergeleken met het aantal keren dat de politieke partij in de media wordt genoemd. Op deze manier wordt het verschil zichtbaar tussen media-aandacht voor politieke leiders en voor politieke partijen. Op het moment dat de naam van een politicus vaker voorkomt dan de naam van een partij, wordt er gesproken over de aanwezigheid van personalisering. Hiermee blijft de inhoud van de berichtgeving - en dus ook de aanwezigheid van de andere vormen van personalisering - onbesproken.

Dergelijke kwantitatieve onderzoeken naar personalisering tonen bovendien tegenstrijdige uitkomsten. Kriesi (2012) concludeert dat er binnen Nederland sprake is van een toename van personalisering, terwijl uitkomsten van andere onderzoeken dit juist tegenspreken. McAllister (2007) beweert bijvoorbeeld dat er maar weinig bewijs is waaruit blijkt dat politieke leiders tijdens de campagnes ook daadwerkelijk meer aandacht krijgen dan de politieke partijen. Er wordt in meerdere onderzoeken wel gesproken over een verpersoonlijking van de Nederlandse politiek, maar de onderzoekers stellen dat er geen toename aanwezig is van personalisering binnen de politiek (Kleinnijenhuis, Oegama, & Takens, 2009; Vliegenthart, Boomgaarden, & Boumans, 2010). Deze afwijkende uitkomsten kunnen verschillende oorzaken hebben, zoals het feit dat onderzoeken in andere perioden zijn uitgevoerd of dat de definitie van personalisering anders wordt gehanteerd (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011).

Wat echter wel vaststaat wanneer wordt gesproken over personalisering binnen de (Nederlandse) politiek, is dat dit zowel aanwezig is bij de media, de politieke partijen en de kiezers:

The concept of personalization is used in relation to the behavior of voters, political actors and the media. Voters may increasingly make their electoral choices based on leaders or candidates, politicians may behave more as individual actors and less as members of a party, parties may put their leader at the center of their communication, and the media may represent politics as a confrontation more of individuals than of collectivities (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011, p. 204).

De media kiezen met personalisering enerzijds bewust voor een bepaalde weergave van het politieke nieuws, door de nadruk te leggen op individuele politici. Politici kunnen hier op inspelen door zich op te stellen als individuele actoren, om zo de berichtgeving over hen te beïnvloeden. Tot slot stemmen kiezers steeds vaker op politieke leiders van een partij. De vraag die hierdoor ontstaat is op welke wijze het politieke nieuws door de media wordt weergegeven en hoe politici hier dan op inspelen.

2.3.1 Personalisering door de media

Door de ontzuiling zijn de media hun vaste publiek kwijt geraakt. Zij moeten in een landschap met veel concurrentie en fragmentatie proberen het grote publiek te bereiken. De media hanteren daarom een ‘gepersonaliseerde en geprivatiseerde’ berichtgeving, omdat dit voor het grote publiek aantrekkelijk is (Ruigrok, Jacobi, & Schaper, 2013). Er wordt hierdoor gesproken over een nieuw genre: ‘infotainment’, waar vooral talkshows, nieuwsblogs en human interest formats een voorbeeld van zijn. Met infotainment wordt verwezen naar een journalistieke praktijk die informatie combineert met vermaak. Nieuws wordt middels een bepaalde invalshoek, stijl en visuele middelen weergegeven als amusement. Affectieve elementen als popularisering, personalisering en sensatie worden binnen dit genre vermengd met informatie (Van Praag & Brants, 2014).

Ook nieuwsblogs als *GeenStijl* en de televisievariant *PowNews* behoren tot het genre van ‘infotainment’. Zij breken met de traditionele normen en waarden van de media als objectiviteit, hoor en wederhoor en onafhankelijkheid. Ze hanteren een stijl die ironie, agressie en beschuldiging bevat. In *PowNews* en *GeenStijl*, maar ook in andere talkshows die tot dit nieuwe genre behoren, ligt de nadruk op entertainment en strijd (Brants, 2008). De journalist of presentator zoekt naar schandalen en conflicten over de (Nederlandse) politici en probeert hiermee emoties los te maken. Er komt steeds minder aandacht voor de standpunten en argumenten van de politici en hun partijen en steeds meer aandacht voor het beleid en de strategie van politici. Gedreven door concurrentie en nieuwswaarden hebben de media steeds minder belangstelling voor de succes van politici, en steeds meer voor de mislukkingen van politici. Ook primeurs worden voor de media steeds belangrijker, om hiermee kijkcijfers te vergroten. Dit zorgt voor een ‘papegaaiencircuit’ binnen actualiteitenprogramma’s, waarbij de berichtgeving van grote, nieuwswaardige gebeurtenissen grote overlap bevat (Brants, 2008).

Volgens Brants (2011) wordt daarnaast door de media steeds “meer aandacht besteed aan de stem van de populistische voormannen en het immigratie-issue” (p. 6). Dit komt doordat populist

door hun taalgebruik en harde uitspraken uitstekend passen in de nieuwe nieuwswaarden van de media. Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat journalisten angst hebben voor de aanklacht dat hun aandacht voor deze populistische voormannen bijdraagt aan hun electorale succes (Brants, 2008). Het gaat bovendien tijdens verkiezingen steeds meer om het gezicht van de verkiesbaren, de conflicten tussen politici en hun strategische overwegingen (Ruigrok et al., 2012). Personen worden belangrijker, waar partijprogramma's steeds minder belangrijk worden. Het gaat niet langer om de inhoud, maar om "de poppetjes en het opleuken, om de politiek populair en aantrekkelijk te maken" (Van Praag & Brants, 2014, p. 146).

2.3.2 Personalisering door politici

Nu de media zich steeds meer focussen op personen en zij de politiek populair willen maken, moeten politici hierop inspelen. Daarnaast moeten politici reageren op de veranderingen in het landschap: door de ontzuiling zijn burgers niet meer gebonden aan een partij of een specifieke ideologie. Zij hechten steeds meer waarde aan de lijsttrekkers van een partij. De partijen kiezen er dan ook steeds vaker voor om hun lijsttrekker in het middelpunt te zetten, om op deze manier kiezers voor zich te winnen en de aandacht van de media te verkrijgen. Voor politici is personalisering hiermee een belangrijke strategie:

If a candidate is more popular than his/her own party, the attempt to transfer this positive image to the party by focusing on the candidate makes sense. And if a candidate is significantly more popular than the opposite candidate, the party will, of course, try to build on this advantage (Adam & Maier, 2010, p. 237).

Om de populariteit van de politieke leider te vergroten, hanteren veel politici een strategie die *negative campaigning* of *negative personalization* wordt genoemd (Krupnikov, 2011). Dit wordt gedefinieerd als "criticising the record of the opposing party or parties, questioning the judgement, experience and probity of opposing leaders; and generating fear about what the future might hold if the opposing party or parties were in power" (Sanders & Norris, 2005, p. 526). De leider focust zich dus op tekortkomingen en negatieve aspecten van andere politici, om zo zelf beter uit de verf te komen.

Ook is het voor een politiek leider van belang dat hij of zij het zelf goed doet in de media. De leider van de partij moet met zijn of haar persoonlijkheid en krachtige uitspraken zorgen dat hij of zij media-aandacht krijgt (Adriaansen & Van Praag, 2010). Veel politici kiezen daarom ook "voor een communicatiestijl die bestaat uit provocatie, polarisatie en oneliners" (Goovaerts & Marien, 2010, p. 49). Politici weten dat, wanneer zij hun boodschappen nieuwswaardig maken, de kans het grootst is dat deze boodschappen worden opgepikt door de media: "Het zijn vaak de luidst roepende parlementsleden wier boodschap in het nieuws zal komen en het zijn vaak de simpele oneliners die worden meegegeven aan de kijker" (Goovaerts & Marien, 2018, p. 52). Politici zijn zich hier bewust van en passen daarom hun eigen communicatie hierop aan. Ze vertellen hun boodschap in eenvoudige woorden, zodat burgers de boodschap goed kunnen begrijpen.

Voor politici is televisie daarom een belangrijk medium. Zij kunnen via dit medium hun boodschap aan een groot publiek meegeven. Bovendien kunnen zij via dit medium een aantrekkelijk en herkenbaar imago creëren en verkopen (Campus, 2010). Dit imago wordt gecreëerd “through the use of visual impressions that are communicated by the candidate’s physical presence, media appearances, and experiences and record as that information is integrated into the minds of citizens” (Newman, 1999, p. 93). Het gaat bij het creëren van een imago niet alleen om karaktereigenschappen, maar ook om de normen en waarden van een leider, zijn of haar kleding en lichaamstaal (Campus, 2010).

Het creëren van een imago wordt door mannelijke politici en vrouwelijke politici op een andere manier aangepakt. De mannelijke politici proberen naar de media toe hun positieve eigenschappen te benadrukken, zoals daadkrachtigheid, ambitie, leiderschap, persoonlijke visie en hun rol binnen het gezin. Dit is ook de reden dat de families van de politieke leider vaak een rol spelen in de verkiezingscampagne. Zij kunnen zo laten zien dat zij een goede leider zijn. Vrouwelijke politici richten zich in hun presentatie naar de media op kenmerken als vriendelijkheid, zorgzaamheid, medeleven en intuïtie (Van Zoonen, 2005).

Ook het privéleven speelt bij vrouwelijke politici een andere rol dan bij mannelijke politici. Waar bij mannelijke politici het privéleven wordt benoemd om de politicus als een goede familieman weer te geven, ligt de nadruk bij vrouwelijke politici op de negatieve consequenties die hun politieke carrière heeft voor het gezinsleven. Vrouwen zouden door hun politieke carrière niet genoeg tijd over houden voor hun gezin (Van Zoonen, 2000).

Daarnaast is er ook op het gebied van uiterlijk een verschil tussen mannelijke en vrouwelijke politici. Volgens Van Zoonen (2006) verkrijgt de uiterlijke vertoning van vrouwelijke politici veel meer aandacht dan het uiterlijk van mannelijke politici, met als gevolg dat vrouwelijke politici zich veel zakelijker opstellen dan mannelijke politici. Deze stereotypen binnen de politiek vormen vooral voor vrouwelijke politici een uitdaging: “conforming to expected gender roles makes it difficult to seem leader-like, while conforming to expectations of leadership makes it difficult to seem appropriately feminine” (McGregor, Lawrence, & Cardona, 2017, p. 267). Vrouwelijke politici moeten op deze manier altijd een keuze maken tussen de ‘mannelijke eigenschappen’ en ‘vrouwelijke eigenschappen’. Wanneer vrouwelijke politici zich conformeren naar de mannelijke eigenschappen, lopen zij het risico hun vrouwelijkheid te verliezen. Daar tegenover staat dat zij niet als bevoegd worden gezien wanneer vrouwelijke politici teveel nadruk leggen op hun vrouwelijke eigenschappen (Van Zoonen, 2005).

Politici proberen hun eigen persoonlijkheid dus zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Zij delen daarom steeds vaker persoonlijke informatie met het publiek. Dit is belangrijk, omdat de politieke leider zo een emotionele band kan opbouwen met de kijker, die uiteindelijk moet stemmen (Campus, 2010). Het delen van informatie uit het privéleven van de politici wordt in toenemende mate door leiders zelf gezien als een middel om zowel een eigen identiteit als een emotionele band met kijkers op te bouwen. Sociale mediaplatformen zijn dan ook geschikt voor politici om persoonlijke informatie te

delen en sociale media hebben personalisering verder aangewakkerd: “When politicians employ a communications platform that was essentially built for the sharing of personal information, it should be little surprise that the personalization of politics might increase” (McGregor, Lawrence, & Cardona, 2017, p. 266). Dit biedt voor politici een kans om een eigen identiteit te creëren, die zowel publiek als privé is. Vooral het delen van foto’s van politici via sociale media biedt hen kansen om een deel van hun dagelijkse leven te tonen aan het publiek. Het gaat om “crafting and delivering of personal images that are most attractive to voters” (Caprara, 2007, p. 152). Bovendien biedt sociale media de mogelijkheid voor politici om alleen te ‘zenden’ en bepalen zij zelf op welke berichten zij reageren.

Niet alleen via sociale media, maar ook via de eerdergenoemde ‘infotainment’ talkshows kan de politicus ‘de persoon achter de politicus’ laten zien. Hoewel politici graag aanschuiven in deze entertainende talkshows vanwege het gevoel van vrijheid en de kijkcijfers, zit er ook een uitdaging aan:

Veel politici zijn tegenwoordig te vinden in talkshows, waar zij zich niet alleen van hun (ont)spannende kant moeten laten zien, maar zich ook staande moeten houden tussen zuigende sidekicks en gasten uit de showbizz of de actualiteit. Zij worden geacht zich daarbij zowel deskundig als authentiek te tonen, even vertrouwenwekkend tegenover de interviewer en het publiek als empathisch tegenover het soapsterretje waarmee zij de tafel moeten delen (Brants, 2015, p. 243).

Er is echter ook kritiek op het format zelf, met ‘verdomming’ als belangrijkste verwijt. Net als bij de medialogica, zou ook binnen dit genre de aanwezigheid van personalisering ten koste gaan van de inhoud (Van Praag & Brants, 2014).

Tot slot zijn ook (auto)biografische boeken voor politici een belangrijk middel om hun persoonlijke verhaal te delen met een groot publiek: “the written auto/biography has long been the standard form politicians used to tell their personal stories” (Van Santen & Van Zoonen, 2010, p. 47). Ook binnen de Nederlandse politiek is dit terug te zien. Zo schreef Wouter Bos, voormalig politicus van de Partij van de Arbeid het boek *Dit land kan zoveel beter* en publiceerde Jan Peter Balkende persoonlijke brieven in het boek *Aan de kiezer*. Echter is ook over deze boeken controversen ontstaan, opnieuw over het feit dat deze verhalen over het privéleven van de politicus afleiden van de inhoud van de politiek (Van Santen & Van Zoonen, 2010).

2.4 Documentaires

Zoals eerder benoemd proberen politici steeds vaker persoonlijke informatie te delen met het publiek, via bijvoorbeeld sociale media of talkshows. Ook documentaires zijn voor politici een middel om hun persoonlijkheid aan het publiek te tonen. Daarnaast kunnen politici in deze documentaires ook persoonlijke informatie delen met het publiek. Hoewel er over personalisering in Nederlandse politieke documentaires tot op heden nog geen wetenschappelijke literatuur verschenen lijkt te zijn,

bestaat er wel literatuur over documentaires en politieke documentaires als genre op zich. Het genre documentaire wordt gedefinieerd als “a discursive formation, presenting first-hand experience and fact by creating a rhetoric of immediacy and truth” (Chapman, 2009, p. 8). Documentaires zijn volgens Chapman (2009) een representatie van de werkelijkheid en vertegenwoordigen de opvattingen van individuen, groepen of instituties. Documentaires kunnen het publiek het gevoel geven dat zij dichterbij de werkelijkheid komen. Dit komt doordat documentaires enerzijds gekenmerkt worden door de afwezigheid van fictieve elementen, anderzijds door de publieke illusie dat getoonde evenementen in de documentaire niet gecontroleerd worden door de filmmaker:

Many people seem to feel instinctively that documentary brings us nearer to the truth, for two reasons: first, because one of documentary’s features has been the absence of fictionalized elements, second, because of the commonplace illusion that events as depicted in a documentary have not been controlled by the filmmaker (Chapman, 2009, p. 8).

Hoewel er door Chapman (2009) niet wordt gesproken over het genre ‘politieke documentaire’, maar alleen over documentaire in het algemeen, is “the reality that political documentary has been around for as long as documentary itself” (Anderson & Grey, 2008, p. 356). In 1920 experimenteerde de Sovjet Unie al met de politieke potentie van documentaires. Er werden toentertijd door Rusland al documentaires geproduceerd die het communistisch gedachtegoed aanmoedigden (Anderson & Grey, 2008). Ook door de Verenigde Staten werd de mogelijkheid om via een documentaire politieke boodschappen over te brengen vroeg ontdekt. Er kwamen documentaires over de gevolgen van de economische depressie in de jaren ’30 en over de beslissing van de regering om niet afzijdig te blijven tijdens de Tweede Wereldoorlog (Anderson & Grey, 2008). Anderson & Grey (2008) stellen dan ook dat veel documentaires als politieke documentaire kunnen worden beschouwd, in die zin dat de onderwerpen die in deze documentaires aan bod komen politiek gekleurd zijn. Deze documentaires “do not only work to document, but also to persuade” (Anderson & Grey, 2008, p. 356).

Deze politieke documentaires uit de beginperiode van de vorige eeuw worden door hun overtuigende karakter ook wel ‘*committed documentaires*’ genoemd:

Committed documentaries are films that claim solidarity with a specific group or coalition, take an “activist stance” towards certain issues or goals, and work within and alongside political and social movements. Seen from this perspective, political documentary starts to look a lot less like documentary proper, and a lot more like propaganda (Anderson & Grey, 2008, p. 357).

Critici stellen dan ook dat deze documentaires bewijs leverden voor hun gedachte dat de media “had failed in its mission to inform the public” (Anderson & Grey, 2008, p. 356). Door deze critici wordt dan ook de vraag gesteld in hoeverre deze ‘politieke documentaires’ nog als documentaires kunnen beschouwd, gezien het feit dat deze politieke documentaires niet voldoen aan de eerder gegeven

definitie van het genre documentaire. Deze politieke documentaires presenteren geen feiten en zijn volgens hen geen representatie van de werkelijkheid, maar zijn bedoelt om het publiek van een bepaalde boodschap te overtuigen (Anderson & Grey, 2008).

Als reactie ontstond er een 'political avant-garde'. Deze groep van critici stelden dat documentaires die bijvoorbeeld het communistische systeem aanmoedigden, alleen boodschappen verspreiden die gunstig zijn voor machthebbers en niet voor de werkende klasse. De 'avant-garde' maakte daarom documentaires vanuit het perspectief van de werkende klasse. Zij gebruikten de politieke documentaire om autoriteit in twijfel te trekken en om op te roepen tot verandering (Benson & Snee, 2008).

De komst van televisie in de jaren '50 zorgde echter pas echt voor een verandering. Om het grote publiek met documentaires te bereiken en te voldoen aan de voorwaarden die werden gesteld door de publieke omroep, werden journalistieke waarden geïntegreerd in de documentaires. Documentaires kregen met de komst van de publieke omroep als doel om burgerschap te bevorderen binnen de publieke sfeer. In verschillende landen stelde de publieke omroep de regel in dat documentaires sindsdien informatief moeten zijn voor het publiek en het publiek nieuwe kennis bijbrengen (Chapman, 2009, p. 10).

Sindsdien is er binnen de politieke documentaires ook een subgenre zichtbaar. Documentaires gingen niet langer alleen over politieke kwesties, maar volgden nu specifiek politieke partijen of politieke leiders van een partij (Benson & Snee, 2008). Veel van deze documentaires volgen een partij of partijleider vanaf de eerste campagedag tot de dag van de verkiezingen en hebben als doel om het publiek te informeren over de kwaliteiten van de politicus en de standpunten die door de politicus worden ingenomen (Hendricks & Kaid, 2014).

Deze documentaires bevatten naast politieke kwesties waar de politicus mee te maken krijgt ook veel 'behind-the-scenes' scènes, om zo te laten zien dat veel van de werkelijke politieke actie achter de schermen plaatsvindt (Benson & Snee, 2008). Deze 'behind-the-scenes' van de politiek worden afgewisselend met scènes over het privéleven van de politicus:

The genre of the political portrait in television documentaries tends to investigate the ways in which political profile and actions in the sphere of political institutions and processes interact with at least some aspect of the private sphere and the sphere of political backstage (Bondebjerg, 2006, p. 47).

Bjondeberg stelt echter dat in deze politieke documentaires meer nadruk wordt gelegd op het privéleven bij vrouwelijke politici dan bij mannelijke politici (Bondebjerg, 2006).

Deze documentaires die een politieke partij of politieke leider volgen, worden meestal pas na de verkiezingen getoond. Op deze manier moet voorkomen worden dat de documentaires als propaganda worden bestempeld (Benson & Snee, 2008). Daarnaast wordt door veel documentaires impliciet of expliciet vermeld dat de documentaire niet 'gekoppeld' is aan de politieke partij of

politieke leider die wordt gevolgd (Benson & Snee, 2008). Echter, ook bij deze politieke documentaires blijft de vraag in hoeverre zij daadwerkelijk onafhankelijk zijn. Benson & Snee (2008) stellen dat deze documentaires “do appropriate the form of documentary . . . but are a mix of documentary, propaganda, political advertising, and news forms” (Benson & Snee, 2008, p. 2).

2.5 Conclusie

Hoewel er voor zover bekend geen specifieke literatuur bestaat over Nederlandse politieke documentaires, zijn er door bovenstaande literatuur over medialogica en personalisering wel enkele verwachtingen ontstaan over personalisering binnen Nederlandse politieke documentaires. Allereerst is door de literatuur de verwachting ontstaan dat binnen de documentaires de partijen niet of nauwelijks aan bod komen en dat het enkel gaat om de leider van de partij, omdat de documentaire voor de politieke leiders een interessant middel is om hun persoonlijkheid te tonen. Er wordt verwacht dat mannelijke politieke leiders de nadruk leggen op hun kwaliteiten als leider en vrouwelijke politici juist eigenschappen als zorgzaamheid en medeleven benadrukken.

Bovendien biedt de documentaire politici een kans om zichzelf te tonen op momenten die normaliter niet zichtbaar zijn voor het publiek. Daardoor ontstaat de verwachting dat politici binnen de documentaire vooral ‘de man achter de politicus’ laat zien en dat hun rol als politicus en hun politieke standpunt naar de achtergrond verschuiven. De verwachting ontstaat dat politici in de documentaire inzicht geven in hun privéleven, door bijvoorbeeld hun thuissituatie te tonen of verhalen te vertellen over het privéleven. Naast verhalen over het privéleven van de politicus is ook het vermoeden ontstaan dat politici in de documentaires de nadruk leggen op moeilijke of mooie momenten die zij hebben meegemaakt, om op deze manier hun emoties te kunnen tonen aan het publiek met als doel de sympathie van de kijker te winnen.

Ook over de relatie tussen de politici en de media zijn door de literatuur verschillende verwachtingen ontstaan. De documentaires waarin de politieke leiders worden gevolgd zijn zelf onderdeel van de medialogica. Het is van politici een strategische beslissing om aan een documentaire mee te werken. Verwacht wordt dat de documentaires opvattingen van de politieke leiders tonen en dat zij deze opvattingen presenteren als ‘de werkelijkheid’. Daarnaast wordt verwacht dat de politieke leider in de documentaire actief bezig is met de media en met de strategie die zal worden gehanteerd om media-aandacht te verkrijgen. De leider zal inspelen op de medialogica, om zo de aandacht van de media te verkrijgen. De verwachting is dan ook dat politici de media beschouwen als hulpmiddel om het grote publiek te kunnen bereiken. Het is daarvoor van belang dat politici een goede relatie hebben met de media. Verwacht wordt dat politici hun best doen voor een goede relatie met de media, door journalisten bijvoorbeeld te voorzien van belangrijk nieuws. Daarnaast hebben de media ook politici nodig, omdat zij immers de personen zijn die voor het nieuws zorgen. Daarom wordt verwacht dat de media politici op een nette manier zullen benaderen, zodat politici bereid zijn informatie te delen en mee willen werken aan interviews.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode uitgelegd die is gebruikt om dit onderzoek uit te voeren, namelijk een kwalitatieve inhoudsanalyse. In de tweede paragraaf wordt beschreven welke documentaires er voor dit onderzoek zijn gebruikt en waarom juist deze documentaires zijn geselecteerd. Vervolgens wordt de operationalisering beschreven, waar de *sensitizing concepts* worden toegelicht. In de volgende paragraaf wordt de analysemethode toegelicht: de thematische analyse. Tot slot wordt ingegaan op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

3.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Om de onderzoeksvraag “Hoe wordt de personalisering van Nederlandse politieke leiders weergegeven in politieke documentaires tussen 2007 en 2018?” te beantwoorden, is er binnen dit onderzoek een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een kwalitatieve inhoudsanalyse “goes beyond merely counting words to examining language intensely for the purpose of classifying large amounts of text into an efficient number of categories that represent similar meanings” (Weber, in Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een strategie voor de systematische verzameling, organisatie en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties (Boeije, 2016). In kwalitatief onderzoek gaat het er dus om dat betekenissen en interpretaties worden beschreven, geïnterpreteerd en zo mogelijk worden verklaard.

Met een kwalitatieve inhoudsanalyse kunnen sociale verschijnselen worden verkend. Een belangrijk onderdeel van de resultaten bij een kwalitatieve inhoudsanalyse bestaat daarom uit beschrijvingen van het verschijnsel dat wordt onderzocht, in dit geval personalisering binnen politieke documentaires. In tegenstelling tot een kwantitatieve analyse wordt van tevoren niet vastgesteld welke kenmerken waargenomen moeten worden. Het onderwerp wordt in kaart gebracht door thema's te benoemen en door concepten te gebruiken die zijn afgeleid uit de data (Boeije, 2016). Er wordt op zoek gegaan naar verschillen en overeenkomsten, om zo patronen te ontdekken in de data. Patronen kunnen het begin zijn van een theorie waarmee de waarnemingen kunnen worden verklaard (Boeije, 2016).

Zoals benoemd is er nog niet eerder onderzoek gedaan naar personalisering binnen politieke documentaires, waardoor er nog weinig specifieke verwachtingen waren. Het was dus niet bekend welke thema's of patronen er vastgesteld konden worden. Doordat binnen een kwalitatieve inhoudsanalyse tekstgegevens (in dit geval de gesproken woorden in een documentaire) systematisch gecodeerd worden, konden deze thema's of patronen in de politieke documentaires geïdentificeerd worden. Hiervoor werd een codeschema opgesteld, waarin teksten zijn samengevat in terugkerende codes en thema's. Om deze terugkerende codes en thema's te herkennen, zijn de data zowel open, axiaal als selectief gecodeerd (Boeije, 2010). Dit maakte het mogelijk om de terugkerende patronen in beeld te brengen en te interpreteren en hiermee richtte de kwalitatieve inhoudsanalyse zich niet alleen op expliciete betekenissen binnen een tekst, maar ook op impliciete betekenissen (Schreier, 2013). Dit

maakte de kwalitatieve inhoudsanalyse dan ook tot een zeer relevante methode voor dit onderzoek. Een kwantitatieve methode toetst namelijk of bepaalde thema's aanwezig zijn (Van Gorp, 2007). Het was dus niet mogelijk een kwantitatief onderzoek uit te voeren, aangezien nog niet duidelijk was welke thema's aanwezig konden zijn. Het materiaal dat gebruikt werd binnen dit onderzoek, te weten de tien documentaires die in de volgende paragraaf zijn beschreven, past goed bij een kwalitatief onderzoek. Doordat in dit onderzoek wordt getracht structuren te ontdekken, is het belangrijk dat de onderzoekseenheid niet te groot is. Daarnaast wordt bij een kwantitatief onderzoek alleen duidelijk of en hoeveel er sprake is van personalisering binnen politieke documentaires. Daarmee werd de inhoud van deze documentaires en de manier waarop personalisering dan naar voren komt niet duidelijk.

3.2 Materiaal

Voor het uitvoeren van dit onderzoek zijn meerdere politieke documentaires geselecteerd. Een politieke documentaire wordt gedefinieerd als een non-fictieve film waarin een (voormalig) leider van een politieke partij wordt gevolgd en waarin zijn rol als politicus centraal staat. Het is binnen politieke documentaires dus ook mogelijk dat de politici in de documentaire niet meer actief zijn binnen de politiek en terugblikken op hun politieke loopbaan. Daarnaast moest de documentaire een minimale duur hebben van dertig minuten, zodat het niet slechts een portret van de politicus is.

Alle documentaires tussen de periode 2007 en 2018 die voldoen aan bovenstaande definitie werden geanalyseerd in dit onderzoek, om zo te onderzoeken hoe personalisering van Nederlandse politieke leiders wordt weergegeven. Ook bood dit onderzoek de mogelijkheid om uitspraken te doen over de verandering omtrent personalisering van politici, doordat zowel oud-politici als huidige politici in deze documentaires worden gevolgd. Dit wordt versterkt door het feit dat de documentaires afkomstig zijn uit verschillende jaartallen, die allen liggen tussen 2007 en 2018. Alle documentaires die zijn geselecteerd voor dit onderzoek kunnen worden bekeken via de website van NPO of VICE. De tien politieke documentaires die in dit onderzoek geanalyseerd zijn, worden weergegeven in onderstaande tabel.

Documentaire	Jaartal	Politicus	Omroep	Duur
De Wouter Tapes	2007	Wouter Bos	VPRO	00.50.43 (deel 1) 00.52.21 (deel 2)
Wilders, the movie	2010	Geert Wilders	VPRO	01.18.34
Tussen pieken en peilen	2012	Emiel Roemer	VARA	00.55.09
De dag dat Pim Fortuyn won	2012	Pim Fortuyn	AVRO	00.39.21
Pim Fortuyn: A Dutch dandy	2012	Pim Fortuyn	VPRO	00.30.53

Wilders' wereld	2014	Geert Wilders	AVRO	00.40.21
De strijd van Kok	2015	Wim Kok	VPRO	00.52.26 (deel 1) 00.52.28 (deel 2)
Wilders	2017	Geert Wilders	VICE	01.03.47
Onze manier van leven	2018	Tunahan Kuzu en Selçuk Öztürk	VPRO	01.30.02
Sylvana, demon of diva	2018	Sylvana Simons	EO	01.30.06

Tabel 1: de politieke documentaires die in dit onderzoek worden geanalyseerd

De eerdergenoemde documentaire *Jesse* over GroenLinks-lijsttrekker Jesse Klaver kan nergens meer worden bekeken, waardoor het niet mogelijk was deze documentaire op te nemen in dit onderzoek. De documentaires *Meat the Truth* en *Powerplant* van Marianne Thieme zijn niet geanalyseerd, omdat deze documentaires zich niet richten op Thieme als politicus, maar ze alleen de presentatrice is van deze documentaires.

3.3 Richtinggevende begrippen

Het onderzoek naar de personalisering van Nederlandse politici in politieke documentaires is, zoals eerder benoemd, uitgevoerd aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Doordat personalisering binnen politieke documentaires nog niet eerder is onderzocht, is er niet vanuit een vastgestelde theorie gewerkt, maar is er gebruik gemaakt van *sensitizing concepts*, ofwel richtinggevende concepten. Deze concepten geven “the user a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances. Whereas definitive concepts provide prescriptions of what to see, sensitizing concepts merely suggest directions along which to look” (Bowen, 2006, p. 14) Dit zijn dus concepten die nog niet volledig zijn gespecificeerd, maar mogelijk wel een rol zouden spelen binnen dit onderzoek (Boeije, 2010). Het is dan ook niet de bedoeling dat er enkel wordt gezocht naar de aanwezigheid van de *sensitizing concepts* die eerder zijn aangegeven. De *sensitizing concepts* zijn slechts bedoeld om de onderzoeker bewuster te maken van relevante informatie in de data en zijn slechts een suggestie (Bowen, 2006). De *sensitizing concepts* binnen dit onderzoek zijn afkomstig uit de eerdergenoemde theorie:

- Individualisering: een vorm van personalisering, naast privatisering en emotionalisering. Bij individualisering komt de nadruk te liggen op de leiders van een partij, waardoor de aandacht voor de partij als geheel afneemt (Van Santen & Van Zoonen, 2009).
- Privatisering: een tweede vorm van personalisering waarbij het privéleven van politici steeds meer aandacht verkrijgt. De nadruk komt bijvoorbeeld vaker te liggen op het gezinsleven en de rol van de politicus als ‘famielman’ (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

- Emotionalisering: een derde vorm van personalisering. Bij emotionalisering gaat het om het ‘persoonlijke verhaal’ van de politicus, waarbij de focus komt te liggen op de emoties van de politicus (Van Santen & Van Zoonen, 2009).
- Stereotypen binnen personalisering: zowel op het gebied van karaktereigenschappen, het privéleven en uiterlijk. Mannelijke politici worden geassocieerd met leiderschap en ambitie, vrouwelijke politici met vriendelijkheid en zorgzaamheid. Bij vrouwelijke politici ligt er veel nadruk op het uiterlijk, bij mannelijke politici niet. Daarnaast wordt bij mannelijke politici het privéleven benoemd om de politicus als familieman weer te geven, bij vrouwelijke politici worden de negatieve gevolgen benoemd die hun politieke carrière heeft voor het gezinsleven (Van Zoonen, 2000; Van Zoonen, 2005).
- Sensatie: binnen de politiek is sensatie steeds belangrijker. Er wordt door de media gezocht naar schandalen en conflicten, om de politiek aantrekkelijk te maken (Van Praag & Brants, 2014).

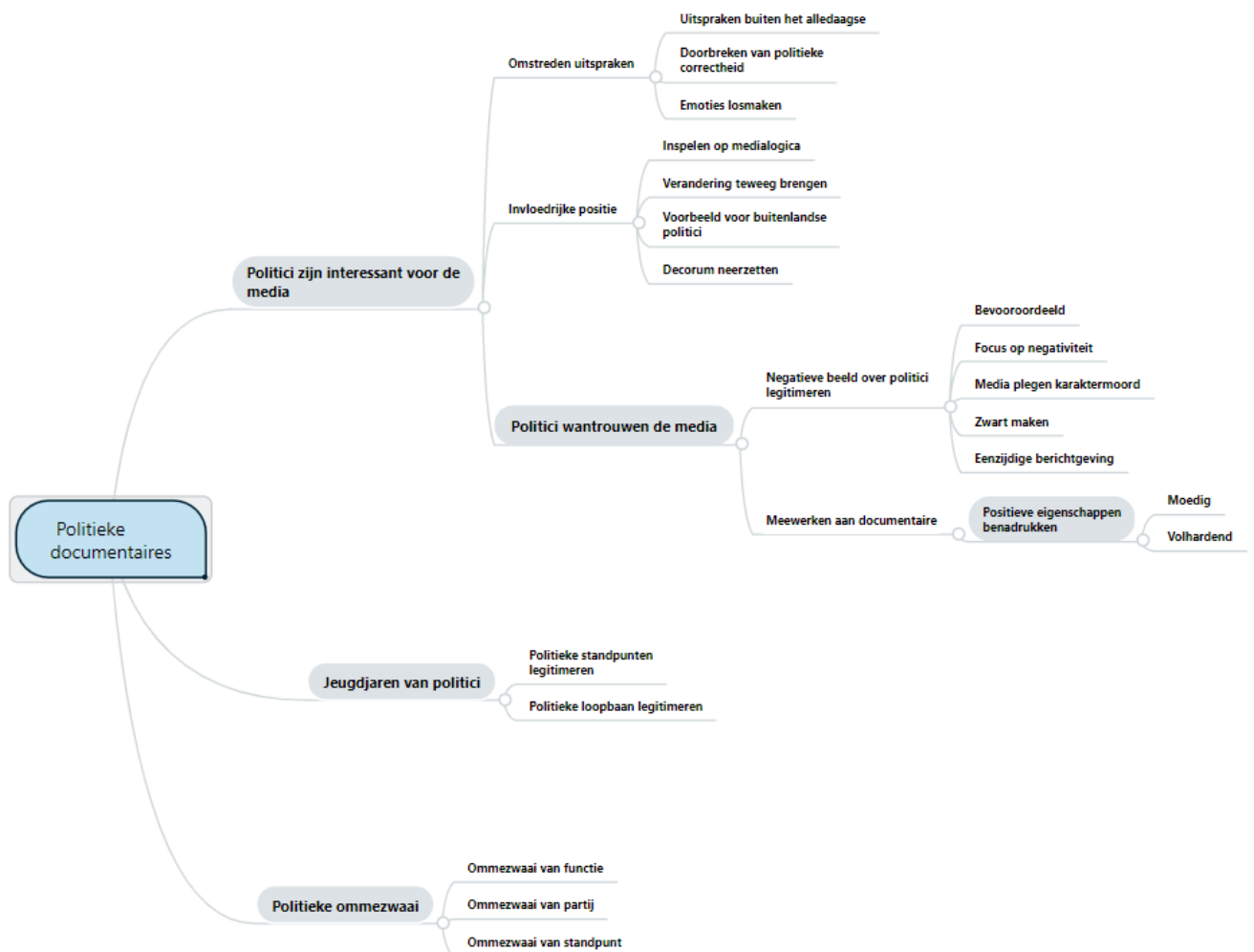
3.4 Thematische analyse

Of deze *sensitizing concepts* ook daadwerkelijk naar voren kwamen in de analyse, moest blijken uit de thematische analyse die is uitgevoerd. Dit is een methode “for systematically identifying, organizing, and offering insight into patterns of meaning (themes) across a data set” (Braun & Clarke, 2006, p. 57). Om de data te kunnen coderen, zijn alle documentaires getranscribeerd. In deze transcripties zijn alle gesproken teksten uit de politieke documentaires opgenomen. Vervolgens zijn alle transcripties meerdere keren gelezen en gecodeerd, om uiteindelijk de terugkerende patronen te kunnen identificeren. Het coderen bestond uit drie fases: open, selectief en axiaal coderen (Boeije, 2010). Allereerst is er open gecodeerd. Dit is het proces van “breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data” (Boeije, 2010, p. 96). Hiervoor zijn de transcripties van de documentaires doorgelezen, om deze uiteindelijk te verdelen in fragmenten. Een fragment kan zowel een betekenisvolle alinea zijn, maar ook een enkele zin of woord. Deze fragmenten zijn gelabeld met een code: een samenvattende zin of woord voor de inhoud van het fragment (Boeije, 2010).

Vervolgens is er axiaal gecodeerd. Hier zijn alle fragmenten met elkaar vergeleken en de fragmenten met overeenkomstige codes zijn samengevoegd tot een overkoepelende code. Ook zijn sommige codes onderverdeeld in nieuwe, kleinere codes. Hierbij is continu gekeken of de opgestelde codes daadwerkelijk verschilden van andere codes. Door overeenkomstige codes samen te voegen, worden patronen binnen de data zichtbaar. Axiaal coderen “relates categories to subcategories, aspecifies the proporties and dimensions of a category, and reassembles the data you have fracturing during initial coding” (Boeije, 2010, p. 108). Op deze manier werd duidelijk welke codes dominant waren en welke codes minder belangrijk waren om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Daarnaast worden de data met axiaal coderen gereduceerd, doordat dezelfde codes worden samengevoegd en

overbodige codes worden verwijderd. De fase van axiaal coderen mag pas worden afgerond als verzadiging is bereikt (Boeije, 2010).

Tot slot is de laatste fase van het coderen uitgevoerd: selectief coderen. Binnen deze stap is er niet meer gecodeerd, maar zijn de hoofdcategorieën, de dominantste thema's binnen de politieke documentaires, uitgewerkt tot een theorie. Ook binnen het selectief coderen was het van belang om net zo lang door te gaan tot verzadiging was bereikt en alle toegekende codes onder een thema waren samengebracht. Door de dominantste thema's uit te werken tot een theorie, kon er antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). Deze terugkerende thema's worden hieronder in een codeboom weergegeven en kort toegelicht. Een uitgebreide toelichting wordt weergegeven in het volgende hoofdstuk: de resultaten.



Afbeelding 1: codeboom

Na het analyseren van de documentaires zijn meerdere hoofdthema's naar voren gekomen. Allereerst schetsen de documentaires de context over de relatie tussen politici en de media. Hieruit zijn twee hoofdthema's zichtbaar geworden: politici zijn interessant voor de media en politici wantrouwen de media. Dat politici interessant zijn voor de media wordt onderbouwd aan de hand van twee subthema's: de invloedrijke positie van politici en de omstrede uitspraken van politici. Het wantrouwen van politici jegens de media wordt getoond om de negatieve berichtgeving van de media over politici te ontkrachten. Politici werken dan ook mee aan deze documentaires om op deze manier hun positieve eigenschappen te kunnen benadrukken. Deze positieve eigenschappen vormen het derde hoofdthema. Daarnaast zijn er nog twee laatste hoofdthema's: de jeugdijaren van politici en de politieke ommezwaai. Het thema over de jeugdijaren van politici bevat twee subthema's, namelijk het legitimeren van politieke standpunten en het legitimeren van een politieke loopbaan. De politieke ommezwaai bevat drie typen ommezwaaien: ommezwaai van functie, ommezwaai van partij en ommezwaai van politiek standpunt. Dit zal in de resultaten verder worden toegelicht.

3.5 Betrouwbaarheid

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat, wanneer het onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd, dezelfde resultaten tot stand komen. Hoewel dit een lastig punt blijft binnen kwalitatief onderzoek, zijn alle stappen die zijn gemaakt transparant gemaakt. De transparantie van het proces maakt de navolgbaarheid van dit onderzoek mogelijk (Boeije, 2016). Tot slot zorgen de drie aspecten unidimensionality, mutually exclusive en exhaustiveness, voor een valide onderzoek. Het eerste aspect – unidimensionality – houdt in dat de hoofdcategorieën betrekking hebben op slechts één deel van het materiaal. Daarnaast is er geen overlap tussen de subcategorieën. De subcategorieën kunnen dus niet worden samengevoegd. Alle categorieën zijn onderscheidend van elkaar, waarmee ook aan het tweede aspect, 'mutually exclusiveness', is voldaan. Het derde aspect, genaamd 'exhaustiveness', betreft het feit dat alle data gecodeerd moet zijn onder een categorie. Tijdens het coderen zijn overbodige thema's verwijderd, maar zij zijn niet vooraf al overgeslagen (Schreier, 2013). Daarmee is ook aan het laatste aspect voldaan en kan worden gesteld dat de analyse betrouwbaar is.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten weergegeven die naar voren zijn gekomen na het analyseren van de tien eerdergenoemde documentaires. Allereerst wordt de relatie tussen politici en de media beschreven. Politici zijn voor de media door hun invloedrijke positie interessant, politici zelf hebben echter geen vertrouwen in de media. Zij vinden de media bevooroordeeld en spreken over een eenzijdige berichtgeving, die veelal negatief van aard is. Politici stellen dat zij daarom meewerken aan deze documentaires. Zij kunnen zichzelf op deze manier goed profileren. Het is dan ook geen toeval dat in de documentaires vooral de positieve eigenschappen van de politici worden belicht. Vervolgens wordt ingegaan op de jeugdijaren van politici en de ommezwaai die bij politici heeft plaatsgevonden, omdat deze beelden de politieke standpunten en politieke loopbaan van politici moeten legitimeren.

4.1 Politici zijn interessant voor de media

Binnen de politieke documentaires wordt de nadruk gelegd op het feit dat de Nederlandse politieke leiders interessante personen zijn voor de media, mede door de invloedrijke positie die zij innemen. Veel politici zijn dan ook vaak het onderwerp van nieuwsberichten in de media. Dit geldt vooral voor Nederlandse media, maar er zijn ook enkele politici die de aandacht van buitenlandse media hebben weten te genereren. Dit komt doordat zij dankzij hun invloedrijke positie de politieke correctheid in Nederland hebben doorbroken, onder andere door het doen van uitspraken die voor veel opschudding hebben gezorgd. Daarnaast zijn deze uitspraken interessant voor de media, juist omdat de politici door hun invloedrijke positie veel teweeg kunnen brengen met hun zogenoemde ‘omstreden uitspraken’.

4.1.1 De invloedrijke positie van politici

Op het moment dat de hoofdpersonen een invloedrijke positie als politicus hebben verworven, worden zij interessant voor de media. Deze invloedrijke positie van politieke leiders en de minister-president komt tot stand doordat zij de personen zijn die veranderingen in het land teweeg kunnen brengen en ook binnen de politiek de meeste macht hebben. Rutger Bregman, journalist voor De Correspondent, vertelt in de documentaire *Wilders* dat politici door hun invloedrijke positie interessant zijn voor de media, waarbij hij Wilders als een van de meest invloedrijke politici ziet:

Geert Wilders heeft de afgelopen vijftien jaar ongelofelijk veel invloed gekregen. Hij heeft iedereen naar rechts doen opschuiven . . . Hij liet de verkiezingen draaien om identiteit, immigratie en Nederlandschap. Ook al won hij niet en kreeg hij niet het aantal zetels dat hij wilde, hij heeft de Nederlandse politiek naar zijn hand gezet (Wilders, 2017, p. 52).

Wilders zelf stelt dat de media om die reden dan ook niet om hem heen kunnen. De media moeten hem wel aandacht moeten geven, omdat hij de persoon is die ‘nieuws maakt’.

Bovendien worden de Nederlandse politici vaak als ‘voorlopers’ gezien in het buitenland. Zij dienen daardoor als voorbeeld voor buitenlandse politici en dit versterkt de invloedrijke positie van de

Nederlandse politieke leiders. Zij zijn hierdoor niet alleen interessant voor Nederlandse media, maar ook voor buitenlandse media. Wouter Bos vertelt in *De Wouter Tapes* dat hij bij internationale bijeenkomsten alom gezien wordt als een grote belofte die enorm veel aan vernieuwing gedaan heeft. Hij is volgens velen de vertegenwoordiger van het ‘nieuwe, progressieve denken in Europa’.

Ook Kok werd in het buitenland gezien als een toonaangevend politicus. Onder zijn leiding krijgt Nederland voor het eerst sinds 1974 weer te maken met een begrotingsoverschot. Dit succes wordt in het buitenland aangeduid als ‘The Dutch Miracle’. Voormalig Brits premier Tony Blair ontmoette Kok toen hij net premier was geworden. In *De strijd van Kok* vertelt hij hierover:

Voor Bill Clinton en mijzelf was Wim Kok een pionier in het vormgeven van een nieuwe progressieve politiek. We wilden een deel van de linkse ideologie uit het verleden achter ons laten. En op die manier was Wim Kok echt een voorbeeld voor ons (De strijd van Kok, 2015, p. 152).

Bovendien wordt in de documentaires de nadruk gelegd op het ‘decorum’ dat door politici zelf wordt neergezet. Met dit decorum willen de Nederlandse politieke leiders hun invloedrijke positie benadrukken en de aandacht van de media verkrijgen. Ze presenteren zichzelf als een ‘presidentieel iemand’. Dit wordt volgens Wim Kortenoeven, voormalig Tweede Kamerlid van de PVV, versterkt wanneer politici veel bewaking om zich heen hebben. Hij stelt dan ook dat politici als Wilders en Fortuyn interessanter zijn voor de media, omdat zij met ‘hun hele gevolg’ nog meer aandacht trekken. In de documentaire *Wilders’ wereld* stelt Kortenoeven dan ook dat de media deze politici wel aandacht moeten geven, omdat zij er letterlijk en figuurlijk niet omheen kunnen:

Wilders is iemand die naar buiten toe een decorum weet neer te zetten. Als hij in de gang van de Tweede Kamer loopt en hij geeft een interview, dat staat daar iemand. Een grote man, met veel bewaking om hem heen. Daar staat een presidentieel iemand. Daar loop je niet tegenop en daar kun je als media zijnde niet omheen. Ook letterlijk niet (Wilders’ wereld, 2014, p. 44).

Daarnaast wordt in de documentaires ook de aandacht gevestigd op de onbereikbaarheid van de politici. Veel politici proberen om verschillende redenen het aantal interviews dat zij geven te minimaliseren. Het gevolg hiervan is dat deze politici juist de interesse wekken van de media, omdat zij deze zeldzame mediaoptredens van de politici vast willen leggen. Volgens Kortenoeven is dit de reden dat Wilders maar zelden interviews geeft. Hij weet dat hij daardoor juist meer aandacht van de media krijgt:

De wijze waarop Geert Wilders met de media omgaat, dat doet hij briljant. Hij doseert het. Hij beperkt mediaoptredens tot het minimale. Daardoor is er veel ambitie bij de media om die momenten juist te pakken en daar aandacht aan te geven (Wilders’ wereld, 2014, p. 39).

Hoewel Wilders zijn mediaoptredens bewust beperkt houdt om op deze manier de aandacht van de media te verkrijgen, geldt dat niet voor alle politici. Veel politici werken liever niet mee aan interviews en proberen de media zoveel mogelijk te vermijden, omdat zij vinden dat de media veelal negatief over Nederlandse politici schrijven. Dit heeft als gevolg dat deze politici daarmee juist de interesse wekken van de media. Sylvana Simons stelt in haar documentaire dat zij ‘de massamedia’ gevaarlijk vindt, omdat je in je eentje tegenover een kanaal staat dat ontzettend veel mensen kan bereiken. Het gevolg is echter, aldus Simons, dat media als *Powned* en *GeenStijl* haar blijven lastigvallen tot ze wil meewerken.

Kuzu en Öztürk vertellen in *Onze manier van leven* dat zij zich maar weinig in de media vertonen, omdat zij eerst alles willen delen via hun eigen mediakanalen. Zij willen daarnaast zelf de keuze maken wanneer ze iets voor de media willen zeggen en willen niet dat de media ‘jagen’ op politici. Volgens Öztürk is hun ‘defensieve houding’ juist de reden dat media een bepaalde ‘hijgerigheid’ hebben om hen te willen interviewen, zo vertelt hij:

Altijd die hijgerigheid van de media. Ik maak toch zelf keuzes over wanneer ik wat voor de media wil zeggen. Ze komen altijd verhaal halen en ik moet op alles reageren. We hebben ook DENK TV en Facebook, daar zetten we het eerst op. Maar dat is niet wat ze in Den Haag gewend zijn (*Onze manier van leven*, 2018, p. 100).

4.1.2. *Omstreden uitspraken van politici*

In de onderzochte politieke documentaires wordt ook de nadruk gelegd op uitspraken die door politici zijn gedaan en die vervolgens veel opschudding hebben veroorzaakt. Deze uitspraken worden in de documentaires zichtbaar uitgelicht. Simons kwam bijvoorbeeld de laatste jaren vaak in het nieuws door haar uitspraken over zwarte piet en het verbod dat ze wilde invoeren op zwarte piet. In *Sylvana, demon of diva* stelt ze dat deze uitspraken veel media-aandacht verkregen, omdat dat altijd het geval is wanneer nieuwe ideeën en nieuwe perspectieven naar voren worden gebracht. Volgens haar is het lastig voor mensen die baat hebben bij ‘het oude’ om deze nieuwe ideeën toe te laten. Uitspraken die anders zijn dan ‘we gewend zijn’ kunnen volgens Simons dan ook op veel media-aandacht rekenen. Ook Kok haalde op soortgelijke wijze de media op zijn hals met de uitspraak ‘het afschudden van ideologische veren is voor een politieke partij als de onze niet alleen een probleem, het is in sommige opzichten ook een bevrijdende ervaring’. Kok zou zijn eigen idealen hebben opgegeven en niet langer een sociaal-democraat meer zijn, aldus de oud-burgemeester van Rotterdam Bram Peper:

Het effect van dat zinnetje was dat de media en de mensen zeiden dat Kok niet meer van ideologie hield. Hij heeft zijn idealen opgegeven, het is geen sociaal-democraat meer. Hij runt Nederland alsof het een winkel is. De media, en ook de politieke tegenstanders, die hebben daar gebruik van gemaakt (*De strijd van Kok*, 2015, p. 144).

Toch zijn het vooral de uitspraken van rechtse politici als Wilders en Fortuyn over de islam die in de media worden uitgelicht en waar in de documentaires de nadruk op wordt gelegd. De omstreden uitspraak van Wilders over ‘meer of minder Marokkanen’ werd breed in de media uitgelicht, omdat het volgens verschillende media een roep om deportatie was en deed terugdenken aan de Tweede Wereldoorlog. Dat uitgerekend deze uitspraken door de media worden benadrukt is volgens Correspondent journalist Rutger Bregman geen toeval. Hij vertelt in de documentaire *Wilders* dat deze uitspraken volgens hem ingaan tegen ‘het alledaagse’. Dat is volgens Bregman precies wat de media willen:

Het nieuws draait altijd om uitzonderingen. Het draait altijd om dingen buiten de mainstream, buiten het alledaagse. De pers houdt daarom van Wilders. Hij doet elke dag gekke uitspraken. Uitspraken die we niet gewend zijn. De media duiken er als fruitvliegjes op af (Wilders, 2017, p. 62).

Politici als Wilders en Fortuyn genereren door deze uitspraken– naast aandacht van de Nederlandse media – ook veel aandacht van buitenlandse media. Dit komt ten eerste doordat de buitenlandse media voorheen niet graag over de Nederlandse politiek schreven. De Nederlandse politiek werd door het buitenland beschouwd als ‘saai’, zo stellen meerdere buitenlandse journalisten in de documentaires. De uitspraken van Wilders en Fortuyn over de islam brachten hier verandering in, aldus historicus en literatuurcriticus Hans Goedkoop. Hij is de presentator van de documentaire *Pim Fortuyn: A Dutch dandy* en vertelt hierin het volgende:

De buitenlandse media zaten al een tijd met een probleem, ze schreven niet graag over Nederland. Er gebeurde nooit iets, alles was er even braaf, aangeharkt en platgepolderd. Geen nieuws. Dat probleem was met Fortuyn in één klap opgelost. Zijn uitspraken tegen de islam en tegen immigratie, hele massa’s op de been (Pim Fortuyn: A Dutch dandy, 2012, p. 124).

Europese journalisten schreven graag over Fortuyns uitspraken als ‘Nederland is vol’ en ‘de islam is een achterlijke cultuur’. Deze uitspraken waren voor de media niet alleen interessant omdat er eindelijk wat gebeurde in de Nederlandse politiek, ze pasten ook goed in het grotere verband, namelijk ‘de ruk naar rechts in Europa’. Hierdoor werd de opkomst van de politieke leider Fortuyn nog interessanter voor de pers. De Vlaamse journaliste Goedele Devroy vertelt in *Pim Fortuyn: A Dutch dandy*:

Nederland was altijd het gidsland, het land waar alles altijd goed ging. Maar nu met Fortuyn, en vooral ook toen na Fortuyn Geert Wilders opkwam, die de tolerantie en consensus in Nederland nog verder aan zijn laars lapte, werd Nederland een heel nieuw soort gidsland. Het gidsland voor radicaal rechts (Pim Fortuyn: A Dutch dandy, 2012, p. 132).

Naast dat de rechtse politici met uitspraken tegen de islam voor beweging zorgden in de ‘Nederlandse saaie politiek’, hebben zij ook de politieke correctheid die toentertijd heerste in Nederland doorbroken. Dit maakte de Nederlandse politici opnieuw interessant voor de buitenlandse media. Helmut Hetzel, toentertijd journalist voor de Duitse krant *Die Welt* en voor de Oostenrijkse krant *Die Presse* vertelt dat dit een belangrijke reden was waarom, in dit geval Fortuyn, een interessante politicus was om over te schrijven:

Hij [Fortuyn] provoceerde enorm met z’n stellingen. Hij had kritiek op de islam en op de multiculturele maatschappij. En de politieke correctheid die toen in Nederland heerste, dat bepaalde dingen onbespreekbaar waren, dat heeft hij doorbroken Fortuyn zei dingen die veel mensen dachten, maar niet durfden te zeggen, omdat het niet politiek correct was en ze niet voor racisten door wilden gaan. Hij bracht een onsmakelijke discussie op gang (Pim Fortuyn: A Dutch dandy, 2012, p. 125).

Deze uitspraken van politici hebben niet alleen de politieke correctheid in Nederland doorbroken, maar maken – juist door hun invloedrijke positie - ook veel emoties los in de samenleving. Ook dit maakt deze uitspraken interessant voor de media. Simons kreeg veel kritiek over zich heen, omdat ze een ‘landverrader’ zou zijn en een kinderfeest probeerde te verguizen. Haar uitspraken over zwarte piet zijn zelfs aanleiding geweest voor meerdere demonstraties in Nederland. Ook de uitspraken van Wilders hebben veel emoties losgemaakt, zowel in Nederland als in het buitenland. Vooral in Engeland krijgt Wilders veel aandacht van de media, omdat hij hier met zijn uitspraken over de islam voor demonstraties heeft gezorgd tussen de linkse groepering ‘United against Facism’ en de rechtse ‘English Defense League’. Deze demonstraties zijn een uiting van de emoties die Wilders met zijn uitspraken losmaakt en de media zijn aanwezig om de demonstraties te filmen, om zo opnieuw de opschudding die de uitspraken veroorzaken te benadrukken. Naast Wilders en Simons maakte ook Fortuyn met zijn uitspraken tegen de islam veel emoties los in de samenleving. Wanneer Fortuyn de straat op ging, kreeg hij woorden als ‘Hollandse Hitler’ en ‘Hollandse Haider’ toegeschreeuwd. João Varela, vertrouweling van Fortuyn, vertelt hierover in *De dag dat Pim Fortuyn won*:

Hij [Fortuyn] werd daar door mensen fysiek betast. Er werd met een vingertje naar hem gewezen. Het was wel het eerste moment denk ik, waarop hij op straat daadwerkelijk te maken kreeg met de emoties die zijn beweging losmaakten (De dag dat Pim Fortuyn won, 2012, p. 113).

Kortom, uit de documentaires blijkt dat politici door hun invloedrijke positie en omstreden uitspraken interessant zijn voor de media. Zij kunnen dankzij de positie die zij bekleeden verandering teweegbrengen en politici als Wilders en Fortuyn hebben met hun omstreden uitspraken de politieke correctheid die heerste in Nederland verbroken. Bovendien worden Nederlandse politici veelal als

voorbeeld gezien voor buitenlandse politici, wat hen eveneens interessant maakt voor zowel Nederlandse als buitenlandse media.

4.2 Politici wantrouwen de media

Politici proberen de media het liefst te vermijden, zo blijkt uit de politieke documentaires. Er is veel wantrouwen van politici jegens de media, omdat zij in de media vaak negatief worden afgebeeld. Dit maakt dat politici in de documentaires zelf ook negatieve uitspraken doen over de media. Zij willen op deze manier legitimeren dat het beeld over de politici dat door de media geschetst wordt ten onrechte verkeerd is.

4.2.1. *Het negatieve beeld van media over politici legitimeren*

In de politieke documentaires speelt ‘wantrouwen jegens de media’ een grote rol, omdat politici op deze manier het negatieve beeld dat de media over hen verspreiden kunnen legitimeren. Politici laten zich negatief uit over de media. Volgens politici publiceren de media verhalen die volgens politici niet waar zijn. Er wordt daardoor door meerdere politici gesproken over ‘de media als de vijand’.

Wanneer door politici over ‘de media’ wordt gesproken, worden vooral de publieke omroep genoemd en rechtse media als de *Telegraaf*, *GeenStijl* en *Powned*. Commerciële omroepen als RTL en SBS blijven onbesproken. Het zijn dan ook vooral de ‘linkse politici’ die zich negatief uitspreken over rechtse media als de *Telegraaf*, *Powned* en *GeenStijl*. Emile Roemer vertelt in *Tussen pieken en peilen* dat hij vindt dat de *Telegraaf* een hetze tegen hem en zijn partij heeft gevoerd en dat hij weinig invloed heeft op de artikelen die de *Telegraaf* over hem publiceert. Bos sluit zich bij Roemer aan. In *De Wouter Tapes* stelt hij dat de *Telegraaf* traditionele waarden als objectiviteit en hoor en wederhoor niet toepast. Politici hebben hierdoor niet de kans om invloed uit te oefenen op de media en krijgen niet de kans iets te zeggen. Hierdoor worden volgens Bos verhalen gepubliceerd die niet overeenkomen met de werkelijkheid:

Er zijn helemaal geen excuses gemaakt. Maar dat heeft CDA dus aan de Telegraaf gezegd. Bos heeft excuses gemaakt. Telegraaf heeft ons niet opgebeld, maar dat gewoon zo opgeschreven. En daar vecht je dus tegen. Niet te geloven. Ik weet wel wat ik heb ingesproken op z’n voicemail. Niet dat ik excuses ging maken (De Wouter Tapes, 2007, p. 13).

De ‘rechtse politici’ laten zich daarentegen juist negatief uit over zenders die behoren tot de publieke omroep. Fortuyn stelt dat hij vooral door deze media als ‘racist’ en ‘rechtse-extremist’ wordt weergegeven. Hij vindt dat de media een te simpel beeld van hem weergeven wanneer zij hem als racist bestempelen. Ook Wilders vertelt in de VICE documentaire *Wilders* dat hij een negatieve houding heeft tegenover de media die behoren tot de publieke omroep, omdat zij volgens hem vooringenomen zijn en daarnaast ook links gesitueerd zijn:

De VPRO is een subsidieslurper. Ik hoef daar geen vrienden mee te zijn. De publieke pers is, in het grootste deel van de westerse wereld, erg bevooroordeeld. Ze zijn erg links en ook erg liberaal georiënteerd. Ze schrijven erg negatief over mij en verbergen ook niet dat ze het niet met me eens zijn (Wilders, 2017, p. 62).

Hoewel politici het ‘bevooroordeeld zijn van de media’ als hoofdreden geven als legitimatie voor de negatieve verhalen die over hen worden gepubliceerd, zijn ze ook kritisch op de media in het algemeen. De politici stellen dat de media erop uit zijn om de politiek in het geheel, en met name de politieke leiders, zwart te maken en ten onrechte te beschuldigen. Ook Simons stelt dit:

De media willen ons uit de tent lokken en zorgen dat we agressief worden, dat we schreeuwen en duwen. Je staat altijd 1-0 achter. Als je tegenover de media staat, en dan heb ik het over de massamedia, dan sta je in je eentje tegenover een kanaal dat ontzettend veel mensen kan bereiken. Ze doen er alles aan om politici in een kwaad daglicht te stellen (Sylvana, demon of diva, 2018, p. 86).

Politici stellen dat de media doelbewust proberen de politici een slechte naam te bezorgen. Zij vinden dan ook dat de media op verschillende manieren een karaktermoord op politici willen plegen. Volgens Roemer gebeurt het vaak dat de media politici onderwerpen aan een kritisch vragenvuur om een inhoudelijk gesprek op gang te brengen, maar geven zij politici vervolgens niet de kans en de tijd om hier een fatsoenlijk antwoord op te geven. Het gevolg hiervan is dat politici hierdoor niet goed uit de verf komen en hierdoor een slechte naam krijgen:

Ik vind het echt niet kunnen. Kritische vragen stellen hoort erbij, om er een inhoudelijk gesprek van te maken. Maar dan moet je als politicus wel de kans krijgen er iets mee te doen. Nu kon ik alleen bagger over me heen laten gooien. Dat voelt me niet lekker (Tussen pieken en peilen, 2012, p. 73).

Daarnaast vinden meerdere politici dat media een karaktermoord op politici plegen aan de hand van misleidende nieuwsberichten over politieke leiders. Politici stellen in de documentaires dat nieuwsberichten over hen worden verdraaid. De media hanteren volgens politici een suggestieve toon en gebruiken vaak een misleidende kop. Op deze manier wordt er volgens de politici met opzet een verkeerd beeld van hen geschetst. Als voorbeeld halen Kuzu en Öztürk een artikel aan met de kop: ‘DENK, kindermisbruik bestraffen met castratie’. Volgens hen geeft dit nieuwsbericht de indruk dat het gaat om fysieke castratie, wat niet het geval is. Zij stellen dat de media geen getrouw beeld geven over de politieke partij en dat zij daardoor een verkeerd beeld geven van het verkiezingsprogramma van DENK. Ook andere politici vinden dat media misleidende koppen plaatsen en daarmee met opzet een verkeerd beeld van de politieke leiders willen neerzetten. Bos vertelt in *De Wouter Tapes* dat met een verkeerde kop de boodschap niet op de juiste wijze overkomt:

Ongelofelijk wat de Telegraaf ons flikt deze dagen. Haal ik in een interview m'n schouders op over het feit dat er al drie jaar lang aanslagen worden gepleegd op mijn karakter, krijg je dat terug als dikke kop boven het interview. In plaats van laconiek lijkt het weer klagerig. Kan ik dat weer gaan uitleggen en ben ik weer twee dagen kwijt dat ik het niet over de echte zaken kan hebben (De Wouter Tapes, 2007, p. 13).

Bovendien beschuldigen politici de media van 'eenzijdige berichtgeving'. Er komen negatieve berichten naar buiten over één politieke partij, terwijl deze negatieve berichten in werkelijkheid over elke politieke partij zouden kunnen gaan. Hierdoor zorgen de media ervoor dat een bepaalde politieke partij negatief in de publiciteit komt, terwijl andere politieke partijen buiten beeld blijven. Zo kwam de partij van Kuzu en Öztürk in het nieuws met een onderwerp dat volgens hen over elke partij had kunnen gaan. Het *NRC Handelsblad* onthulde in een artikel van vier pagina's dat er bij DENK in het verleden werd gewerkt met trollen. Het NOS journaal opende vervolgens met dit nieuws en ook in talkshows als *De Wereld Draait Door* en *Pauw* werd dit besproken. Hierdoor kreeg DENK in korte tijd veel negatieve publiciteit, terwijl volgens hen alle politieke partijen gebruik maken van trollen:

Het punt wat hier aan de hand is, is dat meerdere media ermee openen. Het wordt gepresenteerd als iets heel groots en iets wat voorbehouden is aan DENK, terwijl alle andere politieke partijen daar ook allemaal gebruik van maken Dat is de discussie (Onze manier van leven, 2018, p. 107).

Een laatste reden waarom politici wantrouwen hebben richting de media heeft te maken met de focus op negatieve verhalen over politici, om op deze manier het publiek te kunnen vermaken. Hierbij wordt in de documentaires het lijsttrekkersdebat veelal als voorbeeld aangehaald. Dit debat in 2002 – onder leiding van Paul Witteman - vond plaats nadat Fortuyn met Leefbaar Rotterdam de gemeenteraadsverkiezingen had gewonnen. Politici stellen dat dit debat zichtbaar maakte dat vermaak het belangrijkste doel was van de media. Aan tafel zaten oud-politici als Pim Fortuyn en Ad Melkert. De woordvoerder van Ad Melkert, Susan Baart, vertelt in *De dag dat Pim Fortuyn won*:

In die periode gaven journalisten nog wel iets meer leiding aan een debat dan Witteman dat deze avond deed. Die vond het ook wel allemaal geinig en spannend. Echt schaterlachend. Dat vond ik niet de rol van een journalist. Misschien was het vanuit journalistiek oogpunt fantastisch, maar politiek gezien vond ik het nergens over gaan (De dag dat Pim Fortuyn won, 2012, p. 121).

Maar ook enkele jaren later vinden politici dat journalisten zich niet gedragen als journalisten, maar als jagers. Zij stellen dat journalisten uit zijn op negatieve informatie over politici, om hen opnieuw in een kwaad daglicht te kunnen stellen en het publiek met deze informatie te kunnen vermaken. Volgens

politici wordt er door journalisten actief gezocht naar nieuws. Jihm van Bommel en André Elissen, voormalig kamerleden van de PVV, vertellen in *Wilders' wereld*:

De journalisten hadden er een hoofdtaak van gemaakt om alle leden van de Partij voor de Vrijheid tot op het bot te screenen. Er zat een hoog adrenaline gehalte bij de journalisten, wat niet bij de pers hoort. Dat hoort bij jagers. Tot aan het onfatsoenlijke toe. Dat ze bij de bureaus gingen informeren. Die zeiden tegen mij dat de journalisten per se iets wilden horen wat negatief zou zijn over ons. Dat ging echt heel ver. Uiteindelijk was alle nieuwswaarde gevonden en dan is het gewoon klaar (Wilders' wereld, 2014, p. 41).

De politici in de documentaires vinden de media bevooroordeeld en denken dat de media een karaktermoord op politici willen plegen. Zij stellen dat de media doen aan 'eenzijdige berichtgeving' en misleidende koppen gebruiken om de politici in een kwaad daglicht te stellen. De negatieve berichten die over politici worden gepubliceerd komen volgens politici niet overeen met de werkelijkheid. De negatieve uitspraken van politici over de media moeten de berichten die ten onrechte over hen worden gepubliceerd legitimeren.

Opvallend is dan ook dat, hoewel politici aangeven geen vertrouwen te hebben in de media, zij wel meewerken aan een documentaire. Hierbij moet als kanttekening worden gemaakt dat Wilders niet wil meewerken aan de documentaire van de VPRO *Wilders, the movie*, omdat hij de VPRO ziet als een subsidieslurper. Wilders wordt in deze documentaire enkel van een afstand gevolgd door de filmmaker Joost van der Valk. In *Wilders' wereld* vertellen voormalige partijgenoten van Wilders over de politieke leider. Wilders komt in deze documentaire zelf niet aan het woord. Daarnaast zijn de documentaires *Pim Fortuyn: A Dutch dandy* en *De dag dat Pim Fortuyn won* pas na het overlijden van Fortuyn gemaakt. De documentaires over Fortuyn blikken terug op zijn politieke carrière.

De politici die wel meewerken aan de documentaires geven hier in de documentaires meerdere verklaringen voor. Allereerst zien politici deze documentaire als een kans om zichzelf goed te profileren en een positief beeld van zichzelf over te brengen aan het publiek. Wilders stelt dat hij door andere media altijd als een 'extremistisch, geweldminnend en racistisch' persoon wordt afgeschilderd. Hij ziet de documentaire *Wilders* van VICE dan ook als een kans om te laten zien dat hij juist het tegenovergestelde hiervan is. Ook de filmmaker van Roemer stelt dat Roemer meewerkt aan *Tussen pieken en peilen* om het negatieve beeld dat over hem wordt verspreid door de media te ontcrachten. Volgens de filmmaker wil Roemer dat de documentaire een portret van hem geeft dat waarheidsgetrouw is:

Hij [Roemer] durft het maken van een documentaire aan, tegen het advies van menigeen om hem heen in. Ik mag hem volgen. Hij wil vooral een goed en eerlijk portret en hij wil laten zien dat hij niets te verbergen heeft (Tussen pieken en peilen, 2012, p. 65).

Daarnaast willen politici niet alleen een goed en eerlijk portret, maar zij zien deze documentaire ook als een mogelijkheid om hun politieke standpunten te benadrukken. Simons stelt dat het in andere berichten die door de media worden weergegeven altijd over haar als persoon gaat en niet over haar politieke standpunten. De documentaire die haar en haar partij BIJ1 volgt in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen is dan ook een mogelijkheid voor Simons om de aandacht te vestigen op haar politieke idealen:

Wat me opvalt is dat het altijd over mij als persoon gaat en zelden over de politiek Als er een profiel over mij verschijnt, dan gaat het over mijn kapsels, mijn kleding, mijn liefdesleven. Over alles, behalve over mijn politieke idealen. Waarom is het zo moeilijk om te schrijven dat ik ergens voor sta en ergens voor ga? (Sylvana, demon of diva, 2018, p. 82-83).

Bovendien stellen de politici dat zij middels documentaires het publiek ‘een kijkje achter de schermen’ kunnen geven, om zo te laten zien hoe het er daadwerkelijk aan toe gaat in de politiek. Daarnaast kunnen politici op deze manier duiding geven aan bepaalde situaties. Bos stelt dat zijn documentaire *De Wouter Tapes* inzicht moet verschaffen in wat zich werkelijk afspeelt achter de schermen:

Ik denk dat een politieke partij nog nooit zoveel inzicht heeft verschaft in wat zich daadwerkelijk achter de schermen afspeelt. En ik denk dat een politiek leider ook nog nooit eerder zo openhartig rekenschap heeft afgelegd over de voorbereiding op de strijd om het leiderschap van Nederland (De Wouter Tapes, 2007, p. 1).

Door inzicht te geven in politieke situaties die normaal gesproken niet zichtbaar zijn voor het publiek, wil Bos begrijpelijk maken voor het publiek hoe het is om politicus te zijn en hoe de strijd om het premierschap er aan toe gaat.

Naast het feit dat de documentaires inzicht verschaffen in situaties die zich normaliter achter de schermen afspelen, zijn documentaires ook een middel om achteraf duiding te geven aan bepaalde situaties, zo blijkt ook uit *De strijd van Kok*. Als voorbeeld neemt Kok de val van Srebrenica. Tijdens de regeerperiode van Kok werden Nederlandse militairen naar Bosnië gestuurd. Ruurd Reitsma, de plaatsvervangend bevelhebber der strijdkrachten, werd naar Srebrenica gevlogen om te onderzoeken op welke plek het bataljon ingezet moest worden en of dit verantwoord was. Echter, Reitsma komt door de winterse omstandigheden niet verder dan Zagreb. Vanuit daar geeft hij aan dat de opdracht voor Nederlandse militairen uitvoerbaar is. Kok stelt in *De strijd van Kok* dat hij echter nooit op de hoogte is gebracht dat de verkenningsmissie niet in Srebrenica heeft plaatsgevonden:

Ik heb nooit geweten dat Reitsma niet in Srebrenica is geweest. Dit is voor mij in ieder geval nieuw Nu blijkt dat de conclusie ‘het is uitvoerbaar’ op zwakke grond tot stand is gekomen, werpt dat met terugwerkende kracht een heel merkwaardig licht op de aard van de

mededelingen die ons is gedaan. Als ik dit toen had geweten, had ik heel anders gehandeld (De strijd van Kok, 2015, p. 141).

Er kan dus geconcludeerd worden dat politici zich in de documentaires negatief uitlaten over de media, om op deze wijze de negatieve verhalen die door de media gepubliceerd worden te legitimeren. Zij stellen dat de media bevooroordeeld zijn en zich alleen focussen op negatieve berichtgeving, om hiermee het publiek te kunnen vermaken. Politici vinden dat de media hen doelbewust in een kwaad daglicht willen stellen. De politieke documentaires bieden politici de kans om zichzelf goed te profileren en een eerlijk portret van de politicus weer te geven en maken het daarnaast mogelijk inzicht te geven in de politieke acties die zich achter de schermen afspelen.

4.3 Positieve eigenschappen van politici

Zoals hierboven benoemd worden politici door de media vaak in een kwaad daglicht gesteld. Volgens politici brengen media alleen negatieve berichten over hen naar buiten en blijven positieve berichten over de politici achterwege. Politici stellen daarom dat zij deze documentaires als een kans zien om een goed portret over te brengen en te laten zien dat politici betere personen zijn dan mensen denken. Daarom wordt in de politieke documentaire dan ook de nadruk gelegd op de positieve eigenschappen van politici.

4.3.1 Politici zijn moedig

Eén van de positieve eigenschappen van politici die in de politieke documentaires wordt benadrukt is hun ‘moedigheid’. Als politicus ben je voor veel mensen zichtbaar, met als gevolg dat politici ook veel kritiek over zich heen krijgen. Politici, met name de politieke leiders, liggen voortdurend onder een vergrootglas. Ze worden altijd in de gaten gehouden, zowel door het volk, door andere politieke partijen als door de media. Bos vertelt dat hij als politicus altijd in de gaten wordt gehouden en hoe lastig het is om daar mee om te gaan:

Alles wat ik zeg en alles wat ik doe wordt nieuws en wordt interessant gevonden. Alles wordt onder een vergrootglas gelegd. Het is nog best moeilijk om daar mee om te gaan. Voor je het weet ga je er teveel over nadenken en ga je er teveel rekening mee houden. Dan raak je ook een heleboel spontaniteit kwijt (De Wouter Tapes, 2007, p. 3).

Dat de kritiek die de politici over hen heen krijgen niet mild is, bewijzen de berichten die de politici ontvangen, zo blijkt uit de documentaires. Simons ontvangt via sociale media bijvoorbeeld veel haatberichten, waar ook doodsbedreigingen tussen zitten. Bovendien staan er ook vaak mensen van actiegroepen aan haar voordeur, die haar duidelijk willen maken dat zwarte piet moet blijven. Dit heeft ervoor gezorgd dat Simons niet meer met het openbaar vervoer durft, omdat ze veel angst voelt. Ook Wilders kent deze ‘angstgevoelens. Hij wordt vaak met de dood bedreigd en kan daardoor niet langer in vrijheid leven, zo vertelt hij in zijn documentaire *Wilders*:

Ik ga elke dag naar mijn werk in gepantserde auto's met sirenes . . . Ik moet continu verhuizen en word continu bedreigd. Ik voel geen vrijheid meer. Ik weet ook niet of ik weer een normaal leven zou kunnen leiden na 12 jaar dag en nacht beveiligd te worden. Ik zit niet gevangen, maar ik ben ook niet vrij (Wilders, 2017, p. 61).

De kritiek die je als politicus krijgt, maakt het niet altijd makkelijk om als politicus werkzaam te zijn. Als politicus heb je veel verantwoordelijkheid, omdat je beslissingen moet maken die belangrijk zijn voor zeventien miljoen mensen, die allen een oordeel over je kunnen vellen. Dit heeft als gevolg dat wanneer je beslissingen maakt die niet door de media of het volk worden geaccepteerd, je ook veel kritiek over je heen krijgt. Wilders stelt dat de politiek daarom niet voor 'watjes' is en dat je moedig moet zijn om politicus te zijn:

Nu terug naar het parlement. Dat is niet voor watjes. Het is een eer, maar het valt niet mee om parlementslid te zijn. Zeker niet voor een partij met zo'n heftig profiel en met de hoeveelheid kritiek die je daardoor krijgt . . . Het is niet makkelijk om een held te zijn (Wilders, 2017, p. 55).

Bovendien stellen politici in de documentaires dat zij daarnaast ook nog eens te maken hebben met oneerlijke collega's. Dit komt allereerst doordat je als politicus vaak te maken hebt met persoonlijke aanvallen, waardoor de politici hun vak als een oneerlijk vak beschouwen. Zo stelt Simons dat zij geraakt wordt door de stelselmatige manier waarop zij in een debat nooit aan het woord mag komen en dat ze het lastig vindt dat ze wordt aangevallen op allerlei oneigenlijke redenen. Ze wordt door andere collega's een 'zielig persoon' genoemd, die de schuld altijd neerlegt bij anderen en zelf een slachtofferrol aanneemt. Simons stelt dan ook dat het debat van de eerlijkheid en de oprechtheid in de politiek niet het winnende debat is, waardoor ze de politiek als een oneerlijk spel beschouwt. Kuzu en Öztürk stellen daarom ook dat de spelregels van de politiek al lange tijd eerder zijn bepaald en dat je het spel niet volgens die regels moet spelen, omdat je dan gedoemd bent te verliezen. Dat maakt de politiek een oneerlijk spel.

Ook Roemer stelt dat de politiek een oneerlijk spel is, omdat je te maken hebt met collega's die jou en je partij naar beneden willen halen. Hij vertelt in *Tussen pieken en peilen* dat je als succesvol politicus altijd doelwit bent van kritiek. Hoe beter het met de partij gaat, hoe harder andere politieke partijen hun best zullen doen om je naar beneden te halen. Volgens Roemer is dat de reden dat je in de politiek te maken hebt met collega's die 'op de man gaan spelen'. In 2012 stond Roemer met de SP bovenaan in de peilingen:

We staan er goed voor, heel erg goed zelfs. Dat maakt anderen zenuwachtig. Daardoor gaan zij rare dingen doen, rare dingen zeggen en gaan ze op de man spelen. Zo wil de VVD de media doen geloven dat onze Emile er een potje van gemaakt zou hebben toen hij wethouder van Financiën was. Dat zijn spelletjes (Tussen pieken en peilen, 2012, p. 67).

4.3.2 Politici zijn volhardend

Naast dat de documentaires de nadruk leggen op het feit dat politici moedige personen zijn, wordt de nadruk ook gelegd op een andere positieve eigenschap: de volhardendheid van politici. In de documentaires worden meerdere situaties getoond waarin deze positieve eigenschap van de politici wordt benadrukt.

Allereerst stellen politici dat de politiek geen makkelijk vak is. Volgens politici wordt nooit belicht hoe zwaar de politiek is en dat de politiek een slopend vak is. Zo vertelt Bos dat de politiek een 'krankzinnig' vak is, waarbij je als politicus zowel fysiek als mentaal uitgeput raakt. Hij stelt dat je je als politicus eigenlijk geen rust kunt veroorloven, omdat je continu bezig moet zijn met het voeren van een verkiezingscampagne en het voeren van debatten op televisie en radio. Ook Kok beaamt dat politiek een slopend vak is:

Het eerste wat ik heb gedaan toen ik met mijn paarse coalitie aan de slag kon gaan, was een half uur languit op de grond liggen. In het torentje, dwars voor mijn bureau. Ik had een slopende periode gehad als minister, met de WAO en een buitengewoon intensieve campagne. Toen een slijtageslag in de zomer door die proeven en de laatste fase van de kabinetsformatie. Ik was werkelijk doodop (De strijd van Kok, 2015, p. 138).

Bovendien stellen politici in de documentaires dat bepaalde politieke situaties vragen om doorzettingsvermogen. Zo stellen politici dat zij na een nederlaag bij de verkiezingen enkele minuten later moeten starten met de campagne voor de volgende verkiezingen en dat zij weinig tijd hebben om de teleurstelling te verwerken. In *Tussen pieken en peilen* vertelt Roemer na de teleurstellende uitslag van de verkiezingen:

Ja, ik ben teleurgesteld. Als je een paar weken terug zo hoog stond en nu vijftien zetels hebt, dan mag je teleurgesteld zijn. Maar dat duurt vijf minuten, want onze campagne voor de komende verkiezingen begint vandaag weer. We gaan meteen door (Tussen pieken en peilen, 2012, p. 75).

Ook Bos stelt dat hij na een nederlaag direct weer bezig moet zijn met de volgende verkiezingen en zijn met collega's, waardoor hij geen tijd heeft om over zijn eigen verlies te treuren:

Het ellendige is dat ik, een minuut nadat we verloren hebben, eigenlijk al meteen weer bezig moet zijn met het volgende. De formatie, de positie bepalen En tegelijkertijd heb ik tal van mensen die teleurgesteld zijn, die dachten dat ze in de kamer zouden komen. . . . Die getroost moeten worden en aandacht nodig hebben. Ik heb zelf geen tijd om te zitten en te treuren (De Wouter Tapes, 2007, p. 16).

Tevens wordt in de documentaires de aandacht gevestigd op het doorzettingsvermogen van politici door te benadrukken dat het voor politici soms onmogelijk is om op te geven. Kok stelt dat hij er meerdere malen over heeft gedacht om af te treden, maar dat bepaalde situaties ervoor zorgden dat hij toch moest aanblijven:

Ik had mijn afscheid al bekend gemaakt, maar twee dagen later vonden de aanslagen op de TwinTowers plaats. Dan ben je eerst net als iedereen ondergedompeld in het meest afschuwelijke wat je je kunt bedenken. Maar na twee seconden ben je weer minister-president. Dan is er vanuit het land behoefte aan geborgenheid, aan een vader des vaderlands. Ik moest wel door (De strijd van Kok, 2015, p. 156).

Zoals eerder benoemd laten politici zich in de documentaires negatief uit over de media, om de verhalen die over hen worden gepubliceerd te legitimeren. Politici willen wel meewerken aan de politieke documentaires, omdat deze documentaires de kans bieden om de positieve eigenschappen van de politici te benadrukken. De documentaires tonen dat politici weinig vrijheid hebben, veel kritiek krijgen en weinig tijd hebben voor zichzelf. Op deze manier worden politici in de documentaires neergezet als ‘moedige en volhardende’ personen.

4.4 De jeugd van politici

In de documentaires spelen ook de jeugd jaren van de politicus een grote rol. Er wordt nadruk op de jeugd van de politicus gelegd om zijn of haar politieke standpunten te legitimeren. Daarnaast worden de jeugd jaren van de politicus getoond als verklaring voor het feit dat de politicus een politieke loopbaan is begonnen. Dit heeft als gevolg dat deze verhalen ervoor zorgen dat het publiek de man achter de politicus beter leert kennen.

4.4.1 Legitimeren van politieke standpunten

In de politieke documentaires wordt ingegaan op de jeugd jaren van de politicus om de politieke standpunten van de politicus duiding te geven en begrijpelijk te maken waarom een politicus bepaalde standpunten inneemt. Zo vertelt Simons dat zij in haar jeugd dagelijks te maken heeft gehad met racisme en er vaak nare opmerkingen over haar werden gemaakt of over ‘zwarte’ mensen in het algemeen. Ze merkte dat mensen met een donkere huidskleur vaak werden buitengesloten, omdat dit niet de norm was in Nederland. Dit is voor haar de reden geweest om de politiek in te gaan. Ze wil zich, door wat ze vroeger heeft gemaakt, inzetten voor radicale gelijkheid. Ook de achtergrond van Kok heeft invloed gehad op zijn politieke standpunten. Hij vertelt in de documentaire *De strijd van Kok* het volgende:

Ik vond dat aanvankelijk helemaal niet zo'n idee wat mij aantrok, een coalitie zonder het CDA en met de VVD. Dat heeft ook met mijn eigen achtergrond te maken. Ik ben geboren in een dorp in Zuid-Holland waar de VVD mijlenver, gevoelsmatig en feitelijk, van ons afstond.

VVD'ers evenzeer. Niet dat we aan al die mensen een hekel hadden of zij aan ons, maar het was te ver weg (De strijd van Kok, 2015, p. 135).

Naast de achtergrond van de politicus spelen ook bepaalde situaties die een politicus in zijn of haar jeugd heeft meegemaakt, zoals het zien van onrecht, een grote rol in de totstandkoming van zijn of haar politieke standpunten. In *Wilders* vertelt Wilders over zijn periode in Israël, waar hij de oorlog van dichtbij heeft meegemaakt:

In Israël moest ik vaak de schuilkelders opzoeken, want dan kwam het leger. Er klonken sirenes. Er werden magnesiumbommen gegooid en ik zag de terroristen. In Israël heb ik de haat gezien. Mensen vonden Israëliërs beesten die het water vergiftigden. Pure haat zag ik daar (Wilders, 2017, p. 55).

4.4.2 Legitimeren van politieke loopbaan

De jeugd van de politicus wordt daarnaast aangehaald om te tonen met welke reden de persoon heeft besloten een politieke loopbaan te beginnen. Wanneer in de documentaire wordt ingegaan op de jeugdijaren van de politicus om een politieke carrière te verantwoorden, wordt vooral de nadruk gelegd op negatieve ervaringen die politici als kind hebben meegemaakt. Deze negatieve ervaring heeft de politicus een geldige reden gegeven om de politiek in te gaan. Hierbij speelt vooral de omgang met de politicus in zijn of haar jeugd een grote rol. In de documentaires wordt de nadruk gelegd op het feit dat politici in hun jeugd niet gelijkwaardig zijn behandeld, waarbij achtergrond en afkomst als voornaamste redenen worden genoemd. Deze ongelijkwaardige behandeling tijdens de jeugdijaren van de politicus komt daarmee als hoofdreden naar voren waarom politici toetreden tot de politiek. Zo vertelt Simons in haar documentaire *Sylvana, demon of diva*:

Mijn vader vertelde mij vroeger al dat ik moest begrijpen dat het leven anders voor je is als je zwart bent. De wereld gaat anders met je om. Ik groeide op in een witte buurt en ik zat op een witte school Hij had gewoon gelijk. Daarom strijd ik nu voor radicale gelijkwaardigheid en economische rechtvaardigheid (Sylvana, demon of diva, 2018, p. 88).

De politici zijn ervan overtuigd dat zij, door toe te treden tot de politiek, voor een verandering kunnen zorgen. Op deze manier willen zij niet alleen voorkomen dat zij zelf nogmaals een dergelijke situatie moeten meemaken, maar willen zij ook opkomen voor mensen die ook ongelijkwaardig behandeld worden vanwege hun achtergrond of afkomst. Öztürk, partijvoorzitter van DENK, wil zorgen dat iedereen gelijkwaardig behandeld wordt:

Bij ons thuis hadden we vroeger geen kranten. In de pauzes op school ging ik naar de bibliotheek om de krant te lezen. Ik las daar negatieve berichten over vreemdelingen en moslims. Dat vrat me op. Ik had er genoeg van De bibliothecaresse vertelde me toen dat als ik iets wilde veranderen, ik de politiek in moest gaan. Vandaar We willen op een

gelijkwaardige manier behandeld worden. Dat is toch niet teveel gevraagd?

(Onze manier van leven, 2018, p. 94).

Kortom: de jeugdijaren van politici worden om twee redenen benadrukt in de documentaires. Allereerst wordt dit getoond om de politieke standpunten die politici innemen te legitimeren. Hierbij wordt vaak de achtergrond van een politicus benadrukt of worden situaties getoond die een politicus in zijn of haar jeugd heeft meegemaakt. Daarnaast worden de jeugdijaren getoond om de politieke loopbaan van politici te benadrukken, waarbij de aandacht vooral wordt gevestigd op de omgang met de politicus in zijn of haar jeugd. Politici zijn in hun jeugd niet gelijkwaardig behandeld door achtergrond of afkomst en treden toe tot de politiek om een verandering teweeg te brengen, zodat anderen een dergelijke situatie niet mee hoeven te maken.

4.5 Politieke ommezwaai

Bovenstaande paragraaf over de jeugdijaren van politici maakt duidelijk dat er een omslag heeft plaatsgevonden in het leven van de politici: zij zijn immers niet altijd actief geweest binnen de politiek. De politieke documentaires tonen dat er na de jeugd van de politici een ommezwaai heeft plaatsgevonden. Deze ommezwaai wordt, net als bij de jeugd van politici, getoond om de politieke standpunten van de politicus te rechtvaardigen. De politieke documentaires tonen dat er drie verschillende typen ommezwaaien zijn: een ommezwaai van functie, een ommezwaai van politieke standpunten en een ommezwaai van partij. Allereerst vindt er bij veel politici een ommezwaai in carrière plaats. Deze politici hebben, voordat zij begonnen aan hun politieke loopbaan, eerst een ander beroep uitgeoefend of wisselen binnen de politiek van functie. Daarnaast is er een ommezwaai zichtbaar van politieke partij: politici stappen uit onvrede over van partij of beginnen zelf een nieuwe partij, vaak omdat zij het niet eens zijn met de koers die door de partij gevaren wordt. Deze overstap van partij heeft als gevolg dat er ook een omslag plaatsvindt in de politieke standpunten die door de politicus worden ingenomen

4.5.1 Ommezwaai van functie

In de documentaires is het een trend dat de ommezwaai van functie in beeld wordt gebracht. Hoewel enkele politici al van jongs af aan actief zijn binnen de politiek, zijn er veel politici die eerst een ander beroep hebben uitgeoefend. Bij deze ommezwaai van functie is een overeenkomst zichtbaar met de jeugdbeelden: eerdere ervaringen legitimeren dat men een politieke loopbaan is begonnen. Door de veranderingen in carrière te tonen, wordt duidelijk waar de ideeën van de desbetreffende persoon vandaan komen.

Sylvana Simons begon haar carrière als vj bij TMF. Daarna heeft ze nog verschillende televisieprogramma's gepresenteerd. Ze vond het als presentatrice in de entertainment niet haar rol om zich expliciet te uiten over 'wit' en 'zwart'. Simons zag zichzelf nooit als strijder of activist, tot ze een discussie kreeg met Martin Simek bij *De Wereld Draait Door*. Simek vertelt hier over de boten met

vluchtelingen die hij heeft zien aanspoelen in Italië. Hij spreekt over de vluchtelingen met de term ‘zwartjes’. Simons besloot om hem hierop aan te spreken, omdat zij deze term racistisch vond. In de documentaire *Sylvana, demon of diva* vertelt Simons dat deze aanvaring voor haar de aanleiding was om de politiek in te gaan, om zo te strijden voor radicale gelijkwaardigheid.

Ook voormalig politicus Kok begon zijn carrière niet direct als politicus, maar begon bij de vakbond. Hij werd op 34-jarige leeftijd voorzitter van de NVV, beter bekend als het Nederlands Verbond van Vakverenigingen. Kok wordt vervolgens door oud-politicus Joop den Uyl naar Den-Haag gehaald. Hij begint zijn politiek loopbaan als Minister van Financiën en hij trad toe tot het parlement voor de Partij van de Arbeid. Zijn eerdere baan als voorzitter van de vakbond helpt om de standpunten die Kok inneemt te legitimeren. Tony Blair, Brits politicus en voormalig premier van het Verenigd Koninkrijk, vertelt over de standpunten van Kok:

Hij [Wim Kok] begreep als geen ander, hoewel hij is begonnen bij de vakbond, en misschien juist wel daardoor, dat je niet aan de macht blijft door de vakbeweging tevreden te houden, maar dat je ook het bedrijfsleven moet steunen (De strijd van Kok, 2015, p. 143).

De nadruk op de ommezwaai van functie in de politieke documentaires moet daarnaast ook bijdragen aan een positieve waardering voor de politicus. In beide documentaires over Fortuyn (*Pim Fortuyn: A Dutch dandy* en *De dag dat Pim Fortuyn won*) komt de voormalige functie van de politicus aan bod. Fortuyn was voordat hij tot de politiek toetrad universitair docent Sociologie en Economie. De Britse journalist Kirsty Lang volgde Fortuyn toentertijd op de voet. In *Pim Fortuyn: A Dutch dandy* stelt zij dat Fortuyn door de media te makkelijk als racist werd bestempeld:

Was het beeld dat de Britse pers van hem [Fortuyn] gaf een oversimplificatie? Ik denk het eigenlijk wel. Ik vind het te makkelijk om een man als Fortuyn als racist te bestempelen. . . . Hij is hoogopgeleid, voormalig universitair docent Sociologie en Economie. Hij is gevaarlijk welbespraakt. Hij is een bereisd en ontwikkeld man en geen domme doorsnee racist (Pim Fortuyn: A Dutch dandy, 2012, p. 131).

Uit de documentaires over Fortuyn blijkt dat hij door de media wordt weggezet als een racist. Hij wordt in meerdere berichten vergeleken met personen als Le Pen en Haider en hij wordt ook wel de ‘Hollandse Hitler’ genoemd. De nadruk op de functie van Fortuyn als hoogleraar moet voorkomen dat Fortuyn opnieuw als ‘simpele racist’ wordt weggezet.

4.5.2. Ommezwaai van politieke standpunten

In de documentaires is daarnaast nog een andere trend zichtbaar: het in beeld brengen van de ommezwaai van politieke standpunten. Zo wordt in *De Wouter Tapes* getoond dat Bos stelt dat hij tegenstander is van het inkomensafhankelijk maken van de AOW, maar later wordt getoond dat Bos de inkomens toch afhankelijk te willen maken van de AOW. Ook de documentaires over Wilders brengen een ommezwaai van politieke standpunten in beeld. De documentaires over Wilders tonen

meerdere uitspraken waarin Wilders zich duidelijk uitspreekt tegen een religie: de islam. Daarna wordt duidelijk gemaakt dat Wilders deze mening niet altijd heeft gehad. De documentaire *Wilders, the movie* toont beelden van Wilders uit 2001, waar hij aan tafel zit bij Barend en Van Dorp:

Ik heb al duidelijk gemaakt dat ik niets heb tegen de islam. Het gaat niet om de religie.

Fortuyn roept op tot een koude oorlog tegen de islam. Dat is een verwerpelijke opmerking, omdat hij daarmee alle moslims op één hoop gooit. Ik heb vanaf het begin af aan gezegd dat er niets mis is met de islam. Dat is een te respecteren godsdienst (Wilders, the movie, 2010, p. 26).

Dit standpunt van Wilders over de islam kantelt slechts enkele jaren later. In de documentaire *Wilders* wordt duidelijk dat het hem wel degelijk om de islam gaat:

Ik zie de islam als een bedreiging voor onze beschaving. Ons land is gebaseerd op waarden uit het Christendom en Judaïsme. De islam is een bedreiging voor onze vrijheid. Mohammed was een terrorist . . . Hij is niet het juiste voorbeeld voor de moslims in de wereld (Wilders, 2017, p. 50).

Om deze ommezwaai te duiden, wordt opnieuw teruggegrepen op eerdere ervaringen die Wilders heeft meegemaakt. Net als bij de jeugdijaren, wordt ook hier Wilders' periode in Israël aangehaald om de ommezwaai van zijn politieke standpunt te legitimeren. In Israël heeft Wilders terrorisme meegemaakt. Zijn vroege kennismaking met de joodse staat en haar bevolking hebben zijn latere politieke ideeën beïnvloed.

Zoals eerder benoemd kan het tonen van een ommezwaai van standpunt in de documentaires als trend worden beschouwd. Wilders is dan ook niet de enige politicus waarbij een ommezwaai van het politieke standpunt zichtbaar is. Ook bij voormalig politicus Fortuyn is dit het geval. Hij wordt door velen als 'politiek fenomeen' beschouwd, omdat hij eerst 'extreem-links en extreem-liberaal' was, en later 'extreem-rechts'. Hij was tegen immigratie en riep daarom op tot een immigratiestop. Door uitspraken als 'de islam is een achterlijke cultuur' werd Fortuyn al snel als racist bestempeld. Hij zorgde daarmee ook voor een ommezwaai in het beeld dat men had van Nederland. Nederland werd niet langer gezien als tolerant land, aldus de Britse journaliste Kirsty Lang in *Pim Fortuyn: A Dutch dandy*:

Het bracht ons beeld van Nederland aan het wankelen. Het beeld van een relaxed en verdraagzaam land, waar alles wordt gedoogd . . . Misschien zijn ze daar toch niet zo verdraagzaam en relaxed en is het maar een buitenlaagje. Daaronder zit een kolkende massa van woede en verdeeldheid (Pim Fortuyn: A Dutch dandy, p. 131).

4.5.3 Ommezwaai van politieke partij

Een derde ommezwaai die in de documentaires zichtbaar wordt is de ommezwaai van politieke partij. Opvallend hierbij is dat veel politici die in de documentaires gevolgd worden een eigen politieke partij zijn begonnen. Dat politici een eigen partij oprichten, heeft te maken met de eerderbenoemde ommezwaai van politieke standpunten. Deze ommezwaai heeft als gevolg dat de politicus vindt dat hij of zij niet meer bij de partij past waar hij of zij op dat moment lid van is, met als gevolg dat veel politici tijdens hun loopbaan zijn overgestapt van politieke partij of een eigen politieke partij hebben opgericht. Fortuyn was bijvoorbeeld eerst lid van de Partij van de Arbeid en later van de VVD. Vervolgens werd hij lijsttrekker van Leefbaar Nederland. Ook hier nam hij ontslag, om even later zijn eigen Lijst Pim Fortuyn op te richten.

In de documentaires wordt de verandering van politieke partij allereerst getoond om de nadruk te leggen op de onschuld van de politicus. De politici leggen bij een overstap de schuld hiervan neer bij de partij en niet bij henzelf, om bijvoorbeeld hun eigen tekortkomingen te verbloemen. Zo sloot Simons zich in 2016 aan bij de politieke partij DENK, waar Öztürk de partijvoorzitter van is en Kuzu de partijleider. Simons geeft aan dat ze zich meteen welkom en veilig voelde bij de partij, omdat ze vanuit dezelfde waarden als Öztürk en Kuzu een samenleving van inclusiviteit voor zich zag. Bij haar vertrek vertelt Simons echter dat dit nooit het geval is geweest:

Er zijn ook homoseksuele moslims en lesbische Surinamers. Gelijkwaardigheid betekent gelijkwaardigheid voor iedereen. Helaas kreeg ik daar bij DENK niet de ruimte toe en heb ik moeten constateren dat de visie en het leiderschap dat ik hoopte te vinden, er bij die partij niet is (Sylvana, demon of diva, 2018, p. 105).

Ook de politieke loopbaan van Wilders vindt zijn oorsprong niet bij zijn huidige partij, zo tonen de documentaires over Wilders. Hij vormde vanaf 1998 de rechtervleugel van de VVD. In 2004 moet Wilders de partij verlaten, omdat hij uitspraken deed die niet in lijn lagen met de ideologie van de partij. Hij wilde dat de VVD een veel rechtsere koers ging varen. Toch vertelt Wilders naar buiten toe een ander verhaal over zijn vertrek, aldus een journalist die toentertijd bij de *Volkscrant* werkte:

Wilders wist te spelen dat hij genaaid was door de fractie. Dat die zouden hebben gelekt dat zijn positie op het spel stond. Dat was natuurlijk niet aan de orde, maar voor het beeld naar buiten toe, want in deze wereld wordt sterk met beelden gewerkt, kwam het hem goed uit om de onschuld te spelen (Wilders, the movie, 2010, p. 26).

Zoals eerder gezegd hebben de politici die hun vorige partij hebben verlaten, allen daarna zelf een politieke partij opgericht. Met het oprichten van een eigen partij zijn bovenstaande politici niet langer afhankelijk van anderen. Zij zijn immers zelf de politiek leider van de partij en kunnen hierdoor hun eigen ideeën uitoefenen. Fortuyn richtte Lijst Pim Fortuyn op. Ook Simons richtte na haar vertrek bij DENK een eigen partij op, zo maakte Dionne Stax bekend bij het NOS journaal:

Tot grote verbazing van haar partijgenoten verliet Sylvana Simons de VVD bij DENK. Ze startte een eigen politieke partij. Deze week maakte ze de kandidatenlijst voor haar partij BIJ1 bekend voor de gemeenteraadsverkiezingen in Amsterdam (Sylvana, demon of diva, 2018, p. 76).

Wilders startte na zijn vertrek bij de VVD de eenmansfractie Groep Wilders, nu bekend als de Partij voor de Vrijheid (PVV). Door zelf een politieke partij op te richten en daarmee ook meteen de leider van de partij te worden, hielden politici als Wilders de macht bij zichzelf. Jihm van Bommel, voormalig Tweede Kamerlid van de PVV, vertelt hierover:

Kritiek werd door Wilders niet gewaardeerd. Wilders zei dat zelf ook altijd.

Kopvoddentaks was ook zo'n voorbeeld. Daar was natuurlijk discussie over in de groep.

Wilders was daar niet van gediend. Degene die dat ter sprake bracht was vaak binnen een paar weken weg (Wilders' wereld, 2014, p. 38).

Samenvattend kan gesteld worden dat in de politieke documentaires drie typen ommezwaaien zichtbaar zijn: ommezwaai van functie, ommezwaai van partij en ommezwaai van standpunt. De ommezwaai van functie wordt in de documentaires getoond om de politieke loopbaan van politici te legitimeren en moet daarnaast bijdragen aan een positieve waardering voor de politici. Daarnaast wordt ook de nadruk gelegd op de ommezwaai van standpunt, waarbij opnieuw ervaringen uit de jeugd worden aangehaald om deze ommezwaai te rechtvaardigen. Tot slot wordt de ommezwaai van partij benadrukt, waarbij politici hun eigen onschuld willen benadrukken. Zij richten vervolgens een eigen partij op om onafhankelijk te zijn.

5. Conclusie

Politieke documentaires tonen dat personalisering een belangrijke trend in de politiek is geworden. Bovendien zijn de documentaires vaak jaren later nog bepalend voor de beeldvorming over politici. Dit heeft geresulteerd in de onderzoeksvraag: “Hoe wordt de personalisering van Nederlandse politieke leiders weergegeven in politieke documentaires tussen 2007 en 2018?” Om een antwoord te geven op deze vraag, zijn tien politieke documentaires waarin (oud) politieke leiders worden gevolgd met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse geanalyseerd. Middels een thematische analyse zijn de belangrijkste thema's uit documentaires als *De dag dat Pim Fortuyn won*, *De Wouter Tapes*, *Wilders' wereld en Sylvana, demon of diva* zichtbaar geworden, om zo de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

5.1 Resultaten

Nu deze tien politieke documentaires geanalyseerd zijn en de resultaten bekend zijn, kan worden geconcludeerd dat personalisering van Nederlandse politieke leiders op verschillende manieren wordt weergegeven: door de relatie tussen de media en politici te benadrukken, door de positieve eigenschappen van politici te belichten en door in te gaan op de jeugdjaren van politici en de ommezwaaien die zij hebben meegemaakt.

Allereerst blijkt uit de politieke documentaires dat politici en de media een niet te ontkennen relatie hebben. Politici kunnen zich profileren via de media, de media kunnen nieuws verkrijgen door politici. Politici zijn voor de media interessante personen, vanwege het feit dat zij veel macht hebben door hun invloedrijke positie. Zij zijn de personen die veranderingen in het land teweeg kunnen brengen. Daarnaast zijn Nederlandse politici vaak toonaangevend voor het buitenland en zij dienen dan ook regelmatig als voorbeeld voor buitenlandse politici. Het is echter zo dat politici niet alleen vanwege hun invloedrijke positie interessant zijn voor de media. Ook de uitspraken die door politici worden gedaan – met voorop de uitspraken van Fortuyn en Wilders tegen de islam – verkrijgen veel aandacht van Nederlandse en buitenlandse media. Dergelijke omstreden uitspraken hebben veel opschudding veroorzaakt in de samenleving, omdat zij de politieke correctheid die in Nederland heerste hebben doorbroken. Uit de documentaires wordt daarmee duidelijk dat politici en de media eigenlijk niet zonder elkaar kunnen. Media verkrijgen hun nieuws via politici, politici verkrijgen aandacht via de media. Er kan dan ook worden gesteld dat de media en politici een belangrijke relatie hebben, waarbij zij elkaar continu nodig hebben.

Deze belangrijke relatie van de media en politici maakt het des te interessanter dat uit de documentaires blijkt dat politici de media niet vertrouwen. De media profiteren volgens politici van hun belangrijke functie en hun controversiële gedachtegoed, maar zijn volgens de politici uit de documentaires niet in staat hier een juist beeld van weer te geven. Politici stellen dat de media hen met opzet in een kwaad daglicht stellen, doordat de media alleen negatieve berichten over hen publiceren om het publiek te vermaken. Bovendien publiceren de media negatieve verhalen over één partij,

terwijl deze verhalen volgens politici in werkelijkheid over alle politieke partijen hadden kunnen gaan. De media worden om deze reden door politici beschuldigd van eenzijdige berichtgeving. Daarnaast worden de professionele normen en waarden als onafhankelijkheid en hoor en wederhoor niet langer door de media gehanteerd. Politici stellen in de documentaires dat de media bevooroordeeld zijn en verhalen publiceren zonder de informatie bij de betreffende partij of politicus te controleren. Hierdoor komt het beeld dat van politici wordt weergegeven in de media volgens hen niet overeen met de werkelijkheid. Politici proberen daarom hun mediaoptredens te beperken en interviews te minimaliseren. Uit de documentaires blijkt dat dit averechts werkt en politici spreken in de documentaires over de ‘hijgerigheid’ die dit veroorzaakt bij de media. Politici wekken met hun defensieve houding juist de interesse van de media en dit biedt de media de mogelijkheid om opnieuw verhalen over politici te publiceren die negatief van aard zijn. Politici trachten om op deze manier de in hun ogen subjectieve berichtgeving te ontkrachten.

Vanuit hier kan ook worden verklaard worden dat steeds meer politici zich wenden tot een eigen documentaire. Er kan worden gesteld dat de politici hebben getracht een ander licht op hen als persoon te laten schijnen door middel van deze politieke documentaires. De politici proberen op deze manier hun boodschap en persoon te tonen aan het brede publiek, op de manier hoe zij willen dat het publiek hen ziet. Zo proberen zij door middel van de documentaire hun positieve eigenschappen te benadrukken. De documentaires tonen dat politici weinig vrijheid hebben, doordat zij altijd onder een vergrootglas liggen en door iedereen in de gaten worden gehouden. Dit heeft als gevolg dat politici veel kritiek krijgen, zowel van de media, van andere partijen als van het publiek. Bovendien is de politiek een slopend vak en hebben politici weinig tijd voor zichzelf. Op deze manier wordt in de politieke documentaires de nadruk gelegd op de positieve eigenschappen van de politici en worden zij in deze documentaires neergezet als ‘moedige en volhardende’ personen.

De nadruk op de persoonlijkheid van de politici wordt ook bereikt door de jeugdjaren en de ommezwaaien die in de documentaires zichtbaar zijn. De jeugdjaren van de politicus worden in de documentaires getoond om de politieke loopbaan en de standpunten van de politicus te legitimeren. Er wordt in de documentaires verwezen naar vervelende situaties die politici in hun jeugd hebben meegemaakt. Deze ervaring uit de jeugd van de politicus heeft ervoor gezorgd dat hij of zij de politiek is ingegaan en bepaalde standpunten heeft ingenomen. Door de nadruk te leggen op de jeugd ontstaat een persoonlijker beeld van de politicus, met als gevolg dat het publiek zich makkelijker met de politicus kan identificeren.

Ook bij de ommezwaai die politici hebben meegemaakt is dit het geval. In de documentaire worden drie typen ommezwaaien getoond: ommezwaai van functie, ommezwaai van partij en ommezwaai van standpunt. Om deze ommezwaaien te duiden, worden opnieuw ervaringen uit de jeugd van politici aangehaald. Hierbij wordt de nadruk gelegd op het onrecht dat een politicus in zijn of haar jeugd heeft meegemaakt. Zo vertellen bijvoorbeeld veel politici in de documentaires dat zij in het verleden ongelijk zijn behandeld. Het lijkt dan ook dat deze ervaringen van politici voor begrip

moeten zorgen en tevens moeten bijdragen aan een positieve waardering voor de politici.

Door op bovenstaande aspecten de nadruk op te leggen in de documentaires, lijken deze documentaires een onderdeel van politici om nieuwe wegen te zoeken buiten de traditionele media om. Via deze documentaires kunnen zij hun eigen geluid laten horen, waar zij in de traditionele media geen plaats voor krijgen. Het is namelijk onwaarschijnlijk dat politici zich in andere media zich zo negatief kunnen uitlaten over deze traditionele media. Bovendien krijgen politici in talkshows of andere programma's waarschijnlijk niet de gelegenheid om over hun jeugd jaren of ommezwaai te praten. Daarnaast is het voor politici ook niet mogelijk om in dergelijke programma's hun positieve eigenschappen te belichten. Doordat politici daar in deze documentaires wel de mogelijkheid toe krijgen, laten deze documentaires een ander, positiever geluid horen dan de traditionele media dat doen. Er wordt in deze documentaires context gegeven over politici waar in de traditionele media maar weinig aandacht en ruimte voor lijkt te zijn.

5.2 Discussie

In de theorie wordt gesproken over drie verschillende vormen van personalisering: individualisering, privatisering en emotionalisering (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Individualisering – waarbij nadruk op politieke leiders toeneemt ten opzichte van politieke partijen – komt aan bod doordat de documentaires simpelweg allen een politieke leider van een partij volgen. Deze politieke leiders worden gevolgd in aanloop naar de verkiezingen of zij blikken terug op hun prestaties als politicus. Hierdoor wordt binnen deze politieke documentaires de nadruk gelegd op het functioneren van de politicus binnen de politieke sfeer, wat volgens de theorie een belangrijk aspect van individualisering is. Daarnaast ligt volgens Van Santen en Van Zoonen (2009) bij individualisering de nadruk op de politieke competenties van een politicus, zoals betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. De betrouwbaarheid van politici komt alleen aan bod wanneer over de media wordt gesproken. De politici stellen namelijk dat zij door de berichtgeving van de media niet betrouwbaar overkomen. Politici proberen hun eigen oprechtheid naar voren te laten komen, niet door de nadruk te leggen op hun eigen oprechtheid en betrouwbaarheid, maar door te benadrukken dat andere politieke partijen en de media niet oprecht zijn. Op deze manier wordt de schuld bij anderen neergelegd, om zelf oprecht over te komen. Het is dan ook opmerkelijk te noemen dat politici de aandacht meer vestigen op andere politieke leiders dan op zichzelf.

Wanneer wordt gekeken naar de aanwezigheid van privatisering in deze politieke documentaires, kan worden gesteld dat dit slechts een kleine rol speelt. Hoewel de theorie van Van Santen en Van Zoonen (2009) aangeeft dat het privéleven van politici steeds meer aandacht krijgt, zowel door de media als door politici zelf, is dit in de documentaires nauwelijks terug te zien. Hoewel politici zich negatief uitlaten over de berichten die door de media worden gepubliceerd, wordt in deze berichten niet of nauwelijks ingegaan op het privéleven van politici. De documentaires tonen dat de berichten van de media alleen betrekking hebben op politieke kwesties. Wanneer politici zelf

informatie uit hun privéleven delen in de documentaires, zijn dit vooral verhalen over hun jeugdijaren. Informatie over het gezinsleven of andere informatie die betrekking heeft op het privéleven van de politicus blijft achterwege. Zelfs de jeugdijaren worden door politici aangehaald met een politiek doel: het legitimeren van de politieke loopbaan en politieke standpunten. De verhalen die door politici worden gedeeld bevatten dus altijd een politieke relevantie. Dit is opmerkelijk, omdat Van Aelst (2002) in zijn theorie stelt dat ideologische verhalen niet langer voldoende zijn om de stemmen van de kiezers te winnen. Volgens Van Aelst moeten politici – om deze stemmen te winnen – ook verhalen delen die niet gerelateerd zijn aan de politiek.

Ook op een ander vlak lijken de bevindingen uit de literatuur niet geheel overeen te komen met de bevindingen van dit onderzoek. Zo wordt informatie over het privéleven van de politici volgens Van Praag en Brants (2014) gedeeld om als politicus als een echt en authentiek persoon over te komen. Van Praag en Brants (2014) stellen dat politici graag aanschuiven bij talkshows of programma's uit het genre infotainment, omdat zij hier informatie kunnen combineren met vermaak en personalisering. In deze talkshows ligt de nadruk minder op de inhoud, maar op het aantrekkelijk maken van de politici en politiek in het geheel. Er wordt gesuggereerd dat het delen van aspecten uit het privéleven van de politicus in talkshows wordt gedaan om de persoon 'menschelijker' te maken en te tonen dat een persoon niet alleen politicus is. Het delen van privéinformatie in talkshows of andere televisieprogramma's is volgens Brants (2015) een geschikte manier om 'de persoon achter de politicus' te tonen en politici kunnen zo een emotionele band opbouwen met de kijkers. De informatie over het privéleven van de politicus die in de documentaires getoond wordt, lijkt echter gegeven te worden vanuit strategische overwegingen. Hoewel zij wel degelijk een 'menschelijk' beeld van zichzelf geven, kan niet worden ontkend dat dit echter wordt gedaan uit politieke overwegingen. Verhalen over het privéleven worden verteld om politieke standpunten te legitimeren en hiermee wordt juist de nadruk op de rol als politicus gelegd. Hierdoor blijven de documentaires zeer inhoudelijk en richten zij zich vooral op verhalen die verband houden met politieke kwesties.

De laatste vorm van personalisering wordt aangeduid met de term emotionalisering. Hierbij gaat het om het persoonlijke verhaal van de politicus, waarbij de nadruk wordt gelegd op de emoties van de politicus om in te spelen op het gevoel van de kiezers (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Emotionalisering kan volgens de literatuur samengaan met privatisering, maar hier ook los van staan (Garzia, 2011). In de politieke documentaires komt het persoonlijke verhaal van politici echter nauwelijks aan bod. Zoals eerder benoemd komen alleen verhalen uit de jeugd aan bod, met als doel de politieke loopbaan of politieke standpunten te legitimeren. Ook de emoties van de politicus worden in de documentaires alleen getoond wanneer deze emoties worden veroorzaakt door politieke zaken, zoals een overwinning of een nederlaag bij de verkiezingen. De emoties van de politicus worden dus alleen getoond in een politiek relevante context en emotionalisering staat hiermee in de documentaires los van privatisering. Dit doet dan ook vermoeden dat de emoties van politici niet worden getoond om in te spelen op het gevoel van de kiezer. Emotionalisering in de politieke documentaires benadrukt

juist de waarde die politici hechten aan hun beroep en hiermee wordt eveneens hun rol als politicus benadrukt. Emoties van politici worden in de politieke documentaires net als het privéleven gekoppeld aan de inhoud en hebben daardoor politieke relevantie. Er kan dan ook worden gesteld dat deze documentaires zo min mogelijk afwijken van politieke kwesties en hiermee heel inhoudelijk zijn.

De media zijn een belangrijke factor als wordt gesproken over personalisering in de politiek. Volgens Brants (2015) bepalen de media namelijk wie in beeld komt, wat in beeld komt en hoe iets in beeld komt. Zij bepalen daarmee ook het gezicht, de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de politicus. De medialogica is dominant en de politieke logica is hiervan afhankelijk (Brants, 2015). Bovendien blijkt uit de literatuur dat met de komst van infotainment programma's bepaalde media hebben gebroken met traditionele normen en waarden. De nadruk ligt op conflict en entertainment, met als doel het publiek hiermee te vermaken (Brants, 2008). Uit de documentaires blijkt dat politici zich inderdaad ondergeschikt voelen aan de media. De media bepalen hoe politici in beeld worden gebracht, met als gevolg dat politici veelal negatief in het nieuws komen. De media leggen de nadruk op conflicten en politici stellen in de documentaires dan ook dat de media er alles aan doen om het publiek te vermaken. Het kan dan ook geen toeval zijn dat juist in deze documentaires de nadruk ligt op positieve eigenschappen van politici. Zij worden in deze documentaires neergezet als moedige en volhardende personen. De combinatie met de minimale aanwezigheid van privatisering en emotionalisering wijst erop dat deze documentaires willen breken met de medialogica. Deze documentaires lijken daarmee een alternatief voor de media waarover door politici in de documentaires geklaagd wordt. Het lijkt dan ook dat deze documentaires voor politici vooral een goed PR-kanaal zijn. Zij kunnen zichzelf in deze documentaires van een andere, betere kant laten zien en op deze manier een ander geluid laten horen dan de traditionele media doen.

De vraag blijft echter hoe onafhankelijk deze politieke documentaires zijn. Hoewel in de literatuur wordt gesproken over documentaires als representatie van de werkelijkheid, heeft de documentaire *Jesse* al laten zien dat de lijn tussen een onafhankelijke documentaire en een documentaire die dient als reclame voor een partij erg dun is. Ook andere politieke documentaires lijken door hun nadruk op de politieke standpunten en positieve eigenschappen van politici meer een middel voor persoonlijke reclame dan een onafhankelijke documentaire. Politici krijgen in deze documentaires uitgebreid de mogelijkheid om de berichten die door de traditionele media worden gepubliceerd te ontcrachten en kunnen in deze documentaires laten zien dat zij moedige en volhardende personen zijn. Daarnaast krijgen politici de kans om hun politieke standpunten te benadrukken en door inzicht te geven in hun jeugdjaren en ommezwaai kunnen zij deze standpunten ook begrijpelijk maken voor het publiek. Doordat in deze politieke documentaires alleen de positieve kant van politici wordt belicht en politici zich daarmee op een gunstige manier kunnen profileren, lijken de documentaires meer een platform voor reclame voor politici dan een onafhankelijke documentaire. Hierdoor blijft onduidelijk hoe onafhankelijk deze documentaires daadwerkelijk zijn.

5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek

Hoewel het onderzoek naar personalisering van Nederlandse politieke leiders in politieke documentaires interessante uitkomsten heeft opgeleverd, zijn ook enkele beperkingen zichtbaar. In dit onderzoek werd gestreefd naar interpretaties die navolgbaar zijn voor anderen. Echter, er is in dit onderzoek slechts door één persoon gecodeerd, waar gebruikelijk is dat het codeerproces door twee personen wordt uitgevoerd. Een tweede codeur kan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek vergroten, en hiermee meer zekerheid geven dat de gedane interpretaties navolgbaar zijn voor anderen.

Daarnaast zijn in dit onderzoek alleen tekstuele aspecten van de documentaires in beschouwing genomen. Visuele aspecten zoals lichaamshoudingen en gezichtsuitdrukkingen van politici, het decor en de locaties zijn niet onderzocht, terwijl dit mogelijk wel invloed heeft op de manier waarop personalisering in beeld wordt gebracht. Door een vervolgonderzoek uit te voeren naar zowel de visuele als tekstuele aspecten van personalisering in Nederlandse politieke documentaires ontstaat tevens een completer beeld van de manier waarop personalisering in deze documentaires wordt weergegeven.

Zoals eerder aangegeven zijn in dit onderzoek tien Nederlandse politieke documentaires geanalyseerd. Gezien het feit dat er niet meer Nederlandse politieke documentaires zijn, tenzij de documentaire *Jesse* weer beschikbaar wordt gesteld of nieuwe Nederlandse politieke documentaires worden uitgebracht, is het niet mogelijk om een groter aantal Nederlandse politieke documentaires te onderzoeken. Om dit onderzoek uit te breiden, kan de definitie van een politieke documentaire verbreed worden. Op deze manier is er meer materiaal dat onderzocht kan worden en kan worden bestudeerd hoe personalisering van politici in andere programma's wordt weergegeven. Zo zijn er via 2Doc verschillende politieke portretten beschikbaar. Deze politieke portretten hebben een kortere tijdsduur en schetsen een beeld van verschillende Nederlandse politici en politieke leiders. Hierdoor bestaat bovendien de mogelijkheid dat dit materiaal informatie geeft over vrouwelijke politici, waardoor ook het verschil in weergave van personalisering bij mannelijke en vrouwelijke politici kan worden onderzocht. Dit was in dit onderzoek niet mogelijk, omdat alleen in de documentaire *Sylvana, demon of diva* een vrouwelijke politicus wordt gevolgd.

Tot slot is het interessant om onderzoek te doen naar personalisering in buitenlandse politieke documentaires, om dit vervolgens te vergelijken met personalisering in Nederlandse politieke documentaires. Dit om erachter te komen of personalisering van Nederlandse politici op een andere wijze wordt vorm gegeven in politieke documentaires dan personalisering van buitenlandse politici.

Literatuurlijst

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. doi: 10.1080/23808985.2010.11679101
- Adriaansen, M., & van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In H. Dijkstra, P. den Hoed, J. W. Holtslag, & S. Schouten (Eds.), *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen* (pp. 241-272). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press. doi: 10.5117/9789089642622
- Anderson, R., & Grey, J. (2008). *Battleground: The media*. Westport, Verenigde Staten: Greenwood Press.
- Benson, T. W., & Snee, B. J. (2008). New political documentary: Rhetoric, propaganda, and the civic prospect. In T. W. Benson & B. J. Snee (Eds.), *The rhetoric of the new political documentary* (pp. 1 – 23). Illinois, Verenigde Staten: Southern Illinois University Press.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage.
- Boeije, H. (2016). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Boom.
- Bondebjerg, I. (2006). Politics backstage: Television documentaries, politics and politicians. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 22(40), 44-53. doi: 10.7146/mediekultur.v22i40.1316
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5(3), 12-23. doi: 10.1177/160940690600500304
- Brants, K. (2001). Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie. In: J. Bardoel en H. Wijffjes (Eds.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 84–100). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. In: B. Snels & N. Thijssen (Eds.), *De grote kloof. Verhitte politiek in tijden van verwarring* (pp. 163-190). Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Boom.
- Brants, K. (2011). *Mariage à trois: de veranderende verhouding tussen politiek, media en publiek* [Oratie]. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/268685126_Mariage_a_trois_De_veranderende_verhouding_tussen_politiek_media_en_publiek
- Brants, K. (2015) Van medialogica naar publiekslogica? Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek. In: J. Bardoel en H. Wijffjes (Eds.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 234-253). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Braun, V., & Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. doi: 10.1177/1940161209358762

- Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15(2), 151-164.
doi: 10.1017/S1062798707000178
- Chapman, J. L. (2009). *Issues in contemporary documentary*, Cambridge, Engeland: Polite Press.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4): 697-709. doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010
- Goovaerts, I., & Marien, S. (2018). Wanneer de democratie verliest, winnen politici en media. *Samenleving en Politiek*, 25, 49-55.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Hendricks, J. A., & Kaid, L. L. (2014). *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170. doi: 10.1177/0267323113516727
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211-230. doi: 10.1177/019251219401500301
- Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester, Engeland: ECPR Press.
- Keultjes, H. (2017, 27 augustus). 'Documentaire over Jesse Klaver toch niet uitgezonden'. *Het Parool*. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl/kunst-en-media/documentaire-over-jesse-klaver-toch-niet-uitgezonden~a4513436/>
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57(1), 81-93.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Takens, J. (2009). Personalisering in de politiek. In: G. Voerman (Red.), *Jaarboek documentatiecentrum Nederlandse politieke partijen 2007* (pp. 101-127). Groningen, Nederland: DNNP.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844. doi: 10.1177/1354068810389643
- Krupnikov, Y. (2011). When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), 797-813. doi: 10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x

- Lammers, E. (2006, 28 september). 'Bos versus Balkenende. De strijd om het Torentje is begonnen'. *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/bos-versus-balkenende-de-strijd-om-het-torentje-is-begonnen~a931e5ab/>
- Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387.
doi: 0.1093/pa/gsm028
- Lijphart, A. (1990). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek* (8e ed.). Haarlem, Nederland: Becht.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. Dalton, & H. Klingemann (Reds.), *Oxford handbook of political behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264-283. doi: 10.1080/1369118X.2016.1167228
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- NU. (2017, 28 augustus). 'Documentaire Jesse Klaver nergens uitgezonden'. *NU*. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/media/4897067/documentaire-jesse-klaver-nergens-uitgezonden.html>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739
- Renders, H. (2007). Privé in de politieke biografie. In H. Renders, & G. Voerman, G. (Reds.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 7-15). Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Boom.
- RMO. (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Robinson, M.J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *The American Political Science Review*, 70(2): 409-432.
- Ruigrok, N., Jacobi, C., & Schaper, J. (2013, 21 augustus). 'Wie doorbreekt de spiraal van privatisering van politiek nieuws?' *De Nieuwe Reporter*. Geraadpleegd van <https://www.denieuwereporter.nl/2013/08/wie-doorbreekt-de-spiraal-van-de-privatisering-van-politiek-nieuws/>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C., & Van der Beek, P. (2012). *Medialogica in campagnetijd: Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012*. [Rapport].
- Sanders, D., & Norris, P. (2005). The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election. *Political Research Quarterly*, 58(4), 525-536.
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. In: U. Flick (Red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London, Engeland: Sage Publications Ltd.

- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynism. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Reds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–19). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. doi: 10.1177/0267323113478522
- Trouw. (2017, 27 augustus). BNNVARA zendt Jesse Klaver-documentaire na kritiek toch niet uit. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/bnnvara-zendt-jesse-klaver-documentaire-na-kritiek-toch-niet-uit~a73883f8/>
- Van Aelst, P. (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* [Paper]. Geraadpleegd van: <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202002-05%20van%20aelst.pdf>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A Review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802
- Van Gorp, B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: Uitgangspunten en procedures. *KWALON*, 12(2), 13-18.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2000). Politieke strijd: in of met de media? In: P. Van Praag & K. Brants (Reds.) *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp.1-16). Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost – The public*, 13(1), 25-40. doi: 10.1080/13183222.2006.11008905
- Van Praag, P., & Brants, K. (2014). *Media, macht en politiek: de verkiezingscampagne van 2012*. Diemen, Nederland: AMB.
- Van Santen, R. (2015). Verloedering van politieke berichtgeving? Populaire en persoonlijke tv journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Reds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 143-162). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155–176. doi: 10.1347/tijd.37.2.155
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography* 33(1), 46-67. doi: 10.1353/bio.0.0157
- Van Zoonen, L. (2000). The personalization of politics: opportunities for woman? *Politics, Groups and the Individual: International Journal of Political Psychology and Political Socialization*, 9(3-4), 19-35.

- Van Zoonen, L. (2002). Plezier & politiek in de entertainment-samenleving. *Socialisme & Democratie*, 12, 22-30.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York, Verenigde Staten: Rowman & Littlefield Publishers.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301.
doi: 10.1177/13675494060666074
- Voerman, G. (2007). De onstuitbare opmars van het private in de politiek. In H. Renders, & G. Voerman, G. (Reds.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 15-24). Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Boom.
- Vliegthart, 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 (Reds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92-110). London, Engeland: Palgrave Macmillan.

Bijlage A: informatielijst documentaires

De Wouter Tapes – 2007

In maart 2007 bracht VPRO Tegenlicht de tweedelige documentaire *De Wouter Tapes* uit. Hierin staan de lange reeks gesproken dagboeken van voormalig PvdA leider Wouter Bos centraal. In deze dagboeken doet Bos verslag van zijn strijd om het premierschap en is hij openhartig over zijn gevoelens die de verkiezingen met zich meebrengen. Bos wordt gevolgd door programmamakers Rudi Boon en Kees Brouwer, die zijn zoektocht naar de overwinning in beeld willen brengen.

Wilders, the movie – 2010

Geert Wilders is met zijn partij, de Partij voor de Vrijheid, de grote winnaar van de verkiezingen in 2010. Wilders wekt hiermee de interesse van filmmakers Joost van der Valk en Mags Gavan. Zij willen weten wie de aanhangers van Wilders zijn en waar het succes van Wilders vandaan komt. Voor VPRO 2Doc maken zij in datzelfde jaar nog de documentaire *Wilders, the movie*, met als doel 'het fenomeen Wilders' te begrijpen. Wilders werkt zelf echter niet mee aan deze documentaire.

Tussen pieken en peilen – 2012

Coen Verbraak, journalist en programmamaker, maakt in december 2012 voor de VARA de documentaire *Tussen pieken en peilen*. Verbraak volgt hierin Emile Roemer, leider van de SP. De SP doet het in het voorjaar van 2012 in de peilingen beter dan ooit en Roemer is daarmee premierskandidaat. De documentaire geeft een uniek kijker de schermen van de SP en toont de voorbereiding van Roemer op de verkiezingen.

De dag dat Pim Fortuyn won – 2012

Op 6 maart 2002 wint Pim Fortuyn met zijn partij Leefbaar Rotterdam de gemeenteraadsverkiezingen. Diezelfde avond volgt onder leiding van Paul Witteman een gedenkwaardig lijsttrekkersdebat. Tien jaar later toont AVRO met *De dag dat Pim Fortuyn won* een reconstructie van deze historische gebeurtenis. Wat speelde zich voor, tijdens en na dit debat af? Vertrouwelingen van Fortuyn en andere politieke leiders die toen aan tafel zaten blikken terug op de gebeurtenissen die plaatsvonden op 6 maart 2002.

Pim Fortuyn: A Dutch dandy – 2012

Pim Fortuyn wordt door zowel Nederlandse media als buitenlandse media neergezet als een racist en staat bekend als de 'anti-immigratiepoliticus'. In *Andere Tijden – Pim Fortuyn: A Dutch dandy*, het geschiedenisprogramma van de NTR en VPRO, blikken journalisten die Fortuyn toentertijd op de voet volgden terug op de opkomst van deze politieke leider. Wat vonden zij van Fortuyn als politiek fenomeen en hoe kijken zij nu terug op de berichten die na de moord op Fortuyn door de media zijn geschreven?

Wilders' wereld – 2014

Hoewel Wilders in 2010 een historische verkiezingszege haalt, is daarna een groot aantal fractieleden van de Partij voor de Vrijheid opgestapt of weggestuurd. Vier jaar later, in 2014, brengt AVRO de documentaire *Wilders' wereld* uit. Oud-partijgenoten van Wilders vertellen hoe zij de periode met Wilders als leider hebben ervaren en geven hiermee inzicht in de persoon en politicus Geert Wilders.

De strijd van Kok – 2015

In 2015 bracht VPRO de *Andere Tijden* 'premierspecial' uit, genaamd *De Strijd van Kok*. In deze tweedelige documentaire staat de regeerperiode van de oud-PvdA-leider Wim Kok centraal. Kok blikt terug op de moeilijkste gebeurtenissen uit zijn regeerperiode: de Val van Srebrenica, de moord op Fortuyn en de rol van Jorge Zorreguieta in het regime van Videla. In *De Strijd van Kok* geeft Kok een kijkje achter de schermen van deze gebeurtenissen en vertelt hij hoe hij deze gebeurtenissen persoonlijk heeft ervaren.

Wilders – 2017

VICE maakte in 2017 de documentaire '*Wilders*'. De Amerikaanse documentairmaker Stephen Robert Morse volgde voor deze documentaire de politieke leider maandenlang, om zo het publiek een portret van Wilders te kunnen geven. De documentaire gaat in op de politieke standpunten die Wilders inneemt, maar gaat ook in op het privéleven van de politicus.

Onze manier van leven – 2018

In 2015 richten Kuzu en Öztürk de politieke beweging DENK op. Documentairmaker Jack Janssen krijgt van Kuzu en Öztürk toestemming om opnames te maken achter de schermen. In de documentaire *Onze manier van leven*, die Janssen maakte voor de VPRO, toont hij hoe de oprichters zich voorbereiden op de verkiezingen. Hoe gaan zij om met de media en andere partijen? En hoe past DENK binnen 'onze manier van leven'?

Sylvana, demon of diva – 2018

Sylvana Simons sluit zich in 2016 aan bij de politieke beweging DENK, maar begint niet veel later haar eigen politieke partij BIJ1. In *Sylvana, demon of diva* (EO) wordt Simons in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen gevolgd door filmregisseur Ingeborg Jansen. Hoe gaat Simons om met de heftige reacties die ze door haar uitspraken krijgt? In *Sylvana, demon of diva* vertelt Simons openhartig over de gebeurtenissen die ze meemaakt sinds ze actief is in de politiek en toont ze ook haar kwetsbare kant.