

**Peter Van Aelst**

**Politici online: naar een verdere  
personalisering van de politiek?**

**PSW-paper 2002/4**

**Politieke wetenschappen**

**Peter Van Aelst** is assistent Communicatiewetenschappen en lid van de onderzoeksgroep 'Media, Middenveld en Politiek' (M2P) aan de Antwerpse Universiteit (UIA). Zijn onderzoek situeert zich binnen de domeinen van de politieke communicatie en sociale bewegingen. Hij bereidt een doctoraat voor over de verkiezingscampagne van 2003. Contact: [vanaelst@uia.ac.be](mailto:vanaelst@uia.ac.be).

**Met dank aan:**

Bossaert Christophe, Blockhuys Michèle, Blomme Jan, Coreynen Tom, De Bont Sofie, Haarselhorst Gwen, Kersemans Ann  
Lenaerts Els, Nysten Inneke, Van de Vijver Dewi, Van hasselt Tom  
Van Meirvenne Yves, Van Neck Guy, Willems Stefan, Adelheid  
Wijfels, Zeuwts Steven, Reners Koralien, Suykens Jan, T'syen Tim  
Vanbrussel Francis, Verley Pieter, Verwaest Kathleen  
Dewinter Rebecca, Szilvia Szabo'

# 1. INLEIDING

*“Ik heb geen partij. In elke partij zit wel iemand van wie ik zeg: ‘In hem geloof ik’. Daar gaat het om. De rest is bijzaak. Ik denk trouwens dat we over een paar jaar niet meer in partijen zullen denken, maar in mensen en in de projecten waar zij voor staan”*. Met deze visie op de hedendaagse politiek staat Luc Lamine, hoofd van de politie in Antwerpen (in Humo, 09/01), wellicht niet alleen. Mensen kiezen steeds meer voor mensen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de politiek steeds meer worden opgehangen aan individuele politici en dat hun imago en persoonlijke kwaliteiten steeds belangrijker worden. Het recente succes van de vermoorde Nederlandse politicus Pim Fortuyn mag hiervan als een schoolvoorbeeld worden beschouwd maar zeker niet als uitzondering. Voorzien van iets meer financiële middelen bewezen ook Ross Perot in de VS en Silvio Berlusconi in Italië dat men niet al te veel partijstructuren nodig heeft om op het politiek voorplan te geraken. De personalisering wordt in de eerste plaats aanzien als een gevolg van de tanende (ideologische) band tussen kiezer en partij (Swanson en Mancini, 1996). Of zoals Mazzolini (2000) het uitdrukt: *“voters have orphaned and look for new political parents”*. Sterke persoonlijkheden, charismatische leiders, mensen van vlees en bloed proberen een nieuwe vertrouwensband met het electoraat op te bouwen.

In deze paper willen we wat dieper ingaan op de rol die de nieuwe media in dit proces spelen. De meeste politieke partijen experimenteren al van half de jaren '90 met een eigen stek op het internet en tegenwoordig kan geen enkele partij het zich nog permitteren om afwezig te blijven, al was het maar om de indruk te geven dat men mee is met zijn tijd (Hooghe & Stouthuysen, 2001). Sinds enkele jaren duiken er ook steeds meer websites op waar één politicus of politica<sup>1</sup> centraal staat. Via deze sites kunnen politici zich onder meer persoonlijk profileren of zich rechtstreeks naar de burger wenden. De persoonlijke website beschikt met andere woorden over heel wat mogelijkheden tot een verder doorgedreven vorm van politieke personalisering. We gingen na welke Vlaamse politici over een persoonlijke site beschikten en waarom ze deze in het leven riepen. Verder waren we vooral geïnteresseerd in hoe onafhankelijk politici zich presenteren, hoe ze omgaan met persoonlijke informatie op hun eigen website, en hoe persoonlijk de taal is die ze hanteren.

Vooraleer we op deze websites inzoomen, lichten we het concept personalisering en zijn verschillende facetten verder toe, en gaan we in op de oorzaken en achtergronden van dit fenomeen.

---

<sup>1</sup> We spreken in het verder verloop van het artikel, omwille van de vlotte leesbaarheid, enkel over politicus. We doelen echter steeds op zowel mannelijke als vrouwelijke politici.

## 2. PERSONALISERING: EEN BEGRIP MET VELE LADINGEN

Steeds meer wordt het begrip personalisering door politici, journalisten of wetenschappers in de mond genomen als men het heeft over het veranderende aanzicht van de politiek. Het is echter veelal onduidelijk wat precies met het begrip bedoeld wordt.

Over het algemeen worden in de literatuur twee soorten van politieke personalisering onderscheiden (Van Zoonen, 2000; Wilke, Reinemann, 2001). In het ene geval is er sprake van personalisering als personen de standpunten van hun partij weergeven. Politiek wordt dan wel meer een strijd tussen personen, veelal politieke leiders, met verschillende standpunten en kwaliteiten. Daarmee is nog niet gezegd dat iedereen het er ook over eens is dat personen een grotere impact hebben op het stemgedrag van de kiezer, maar wel dat we evolueren naar een politiek bestel waar de politieke leiders centraal staan. Deze vorm van “*candidate-centered politics*” kan wel sterk verschillen naar gelang de institutionele context. Presidentiële systemen waar de president rechtstreeks wordt verkozen en zelf zijn ministers kiest, leiden sneller tot een personalisering van de politiek. De VS is hiervan het voorbeeld bij uitstek. In parlementaire systemen is er veeleer sprake van een collectief leiderschap van verschillende ministers en meer zeggingschap door de politieke partijen (McAllister, 1996; Mazzoleni, Schultz, 1999). Tony Blair mag dan het voorbeeld zijn van gepersonaliseerd leiderschap, toch blijkt uit een analyse van zijn speeches dat de partij retoriek overheerst (Dalton et al., 2000).

Een tweede, meer verregerende vorm van personalisering is het inzoomen op de individuele kenmerken en het privé-leven van de politicus. Dit gebeurt minder in de traditionele nieuwsberichtgeving, maar eerder in allerlei weekbladen, talkshows, en spelprogramma's. In die media wordt het politieke ondergeschikt aan het private en is er zelfs sprake van ‘emotionalisering’, waarbij het spreken over persoonlijke ervaringen en emoties centraal staat (Van Aelst, Walgrave, 2001). Andere termen om dit fenomeen te duiden zijn ‘privatisering’, wijzend op de vervaging van de grenzen tussen het private en het publieke leven van politici, (Holz Bacha, 2000) of ‘psychologisering’, waarbij de persoonlijkheid en morele waarden worden belicht (Neveu, 1999). Roderick Hart (1999) heeft het in de Amerikaanse context dan weer over ‘*personality politics*’, waarbij niet de handelingen maar de gevoelens van politici centraal staan. De verschillende auteurs grijpen terug naar Richard Senett en zijn boek ‘*The fall of public man*’ (1974). Ze leggen daarbij verschillende klemtonen, maar zijn het eens over de kern van de zaak: niet de politicus, maar de mens erachter staat centraal. Het uiteindelijke doel is dat de mensen politici ook kunnen beoordelen op basis van criteria waarmee we een goede buur of een sympathieke collega onderscheiden (Neveu, 1999). Het is niet verwonderlijk dat de Amerikanen op dit vlak de toon zetten. Verkiezing na verkiezing tonen presidentskandidaten een stuk meer van hun ‘*informal selves*’ (Hart, 1999). Het is momenteel ondenkbaar geworden dat een verkiezingscongres wordt afgesloten zonder dat de familie van de kandidaat

in kwestie uitgebreid in het gebeuren wordt betrokken. Ondertussen is zelfs dat niet voldoende en is er sprake van een emotioneel opbod (Furedi, 2000). Zo lokte Al Gore in 1996 met het tragische verhaal over zijn aan kanker overleden zus de nodige tranen uit, maar werd toch nog emotioneel overtroffen door de, aan een rolstoelstoel gebonden acteur Christophe Reeve. Enkel de verschijning van de ex-superman acteur zei meer dan woorden. Bij de laatste verkiezingscampagne konden de Republikeinen dan ook niet achter blijven en voerden Wendy Smith op. Deze jonge dame die leidt aan het Syndroom van Down én grote fan van Bush is, stal al de harten met haar korte toespraak. *“I guess politics is just in my heart, but so is God, and that’s the reason it’s important to vote the right way”* (Miller, 2000). Wellicht is dit voor de doorsnee niet-Amerikaan een stap te ver, maar van een politicus die een traan wegpinkt zullen nog weinigen verbaast opzien. Integendeel, het is bewijs dat we te maken hebben met een authentiek persoon en niet enkel een saaie dossiervreter. In Australië stond eerste minister Bob Hawke zelfs bekend voor zijn publieke huilbuien (Faulkner, 1999). De Nederlandse historicus Henri Beunders toont in zijn boek ‘Publieke tranen’ (2002) aan dat ook in het verleden een politicus al eens een traan moest wegpinken, maar stelt dat sinds het begin van de jaren ‘90 huilende politici echt in de mode zijn. Het gaat daarbij volgens Beunders niet zozeer om een toenemende emotionalisering van de politiek zelf, maar eerder om *“een emotionalisering van de politici”* (2002: 198). Om maar te zeggen dat Bert Anciaux niet uniek is.

Bij de doorlichting van de persoonlijke websites van politici komen beide vormen van personalisering aan bod. Of politici al dan niet een eigen site hebben en hoe ze zich verhouden tot hun partij sluit aan bij de eerste vorm van personalisering. Wanneer we ook nagaan hoe politici omgaan met persoonlijke informatie en de taal die ze hanteren dan hebben we eerder te maken met de privatisering van de politiek.

### **3. OORZAKEN EN ACHTERGRONDEN**

De personalisering van de politiek is allerm minst een recent gegeven, maar eerder een constante in de politiek (Swartzenberg, 1977). Het laatste decennium is er echter sprake van een duidelijke toename als gevolg van het voortschrijdende moderniseringsproces. Meer specifiek worden twee oorzaken aangeduid: de crisis waarin de politieke partijen zich bevinden en de rol van de media, met name televisie (Swanson, Mancini, 1996). Wat betreft de meer vergaande vormen van personalisering (emotionalisering, privatisering) voegen we daar zelf nog een derde reden aan toe: de roep om authenticiteit.

### 3.1 De crisis van de politieke partijen

Als er gesproken wordt over het toenemende aandeel van individuele politici wordt er veelal vergeleken met de periode na de tweede wereldoorlog toen in de meeste westerse democratieën politieke partijen het beleid vorm gaven. De klassieke theorieën over verkiezingen gingen uit van partijen, ideologieën en breuklijnen als verklaringen voor het stemgedrag. De stelling dat ook een varken aan het hoofd van de partij het stemgedrag weinig zou wijzigen, stemt wellicht overeen met de situatie van voor de jaren '60. In België was (en misschien is) er sprake van een partitocratie, wijzend op de dominantie van politieke partijen in de besluitvorming (Dewinter et al, 1996). Maar zelfs in de Verenigde Staten hadden partijen toen een veel sterkere positie. Sindsdien is er echter sprake van een tanend belang van traditionele politieke partijen en de daaraan gekoppelde toename van zwevende kiezers (Panebianco, 1988; Thevissen, 1995; Aldrich, 1995).

Politieke partijen opereren de dag van vandaag in een omgeving die nog weinig overeenkomsten heeft met deze van na de tweede wereldoorlog. Het moderniseringsproces heeft ervoor gezorgd dat het electoraat danig van aanzicht is veranderd: hoger geschoold, beter geïnformeerd, sociaal en geografisch heel wat mobieler, en minder gebonden aan de levensbeschouwelijke tegenstellingen (Maddens, 1994). Deze veranderingen hebben de traditionele, affectieve banden tussen partijen en hun achterban sterk onder druk gezet (Dalton, Wattenberg, 2000). Het gevolg is dat steeds meer mensen stemmen voor verschillende partijen op verschillende lijsten, steeds minder kiezen voor partijen maar eerder voor personen en ook alsmaar later beslissen voor wie ze zullen stemmen. Voor partijen betekent dit dat de stem van de kiezer niet langer gegarandeerd is, maar moet worden gewonnen op de kiezersmarkt. Volgens Dalton ontsnapt geen enkele democratie aan deze tendens van tanende partij-identificatie, zij het dat de partijen in landen zoals België er minder onder te lijden hebben dan deze in bijvoorbeeld de Verenigde Staten en Zweden (Dalton, 2000).

Mair (1997) wijst er echter terecht op dat dit niet betekent dat de partijen binnen de kortste keren zullen verdwijnen en wijst op hun opvallende stabiliteit. Partijen hebben zich op verschillende wijzen aangepast aan de veranderende omgeving waarin ze opereren. Kirchheimer (1966) was een van de eersten die deze transformaties opmerkte en labelde de gewijzigde partijen als *catch-all parties*. Waarmee hij doelde op partijen die zich niet langer louter focussen op een bepaalde sociale of levensbeschouwelijke groepering, maar eerder op een wat breder publiek van 'mensen'. De *catch-all party* verandert niet enkel van inhoud en strategie. Ook de partijorganisatie zelf wordt hervormd met een versterking van de partijtopy en ten koste van gewone leden en militanten. Panebianco (1998) benadrukt deze organisationele veranderingen nog sterker als hij spreekt over de *electoral-professional parties*. De partij is een door professionals gerunde machine geworden gericht op het winnen van verkiezingen. Als compensatie voor de verbleekte partij-

identificatie proberen deze, op verkiezingen gerichte, partijen zich op een andere manier te profileren. Eén daarvan is het naar voor schuiven van de politicus zelf (Dalton, et al., 2000). De media zijn daarbij een gewillige bondgenoot.

### **3.2 De Media en de persoonlijke kijk op de politiek**

De mediavorkeur voor nieuws in termen van personen is allerm minst een recente vaststelling, maar eerder een constante in politieke berichtgeving. Volgens Galtung en Ruge (1970) heeft dit zowel met de nieuwsconsument als met de eigenheid van de media te maken. De kijker of lezer wil zich graag identificeren met het nieuws en dat gaat gemakkelijker als het gepersonaliseerd is. Het gaat ook samen met een optimistische en individualistische kijk op de samenleving, waarin de mens zijn eigen lot in handen heeft en niet gekneet wordt door structuren en instituties. Een visie die bijvoorbeeld weerspiegeld wordt in de slogan (én journalistieke beleidslijn) van de Vlaamse krant het Volk: ‘Mensen maken het nieuws’. De rol van de media mag dan ook niet op zich worden beoordeeld, maar moet gezien worden in de bredere context van de maakbare samenleving (Sennett, 1974). Daarnaast zijn er langs de kant van de media een aantal meer praktische verklaringen voor handen. Zo zijn personen in tegenstelling tot structuren gemakkelijker in plaats en tijd van het nieuws in te passen. Mensen laten zich beter fotograferen, in beeld brengen, interviewen, ... zijn kortom beter aangepast aan de wetmatigheden van de mediaverslaggeving.

Hoewel de media in het algemeen een persoonlijke aanpak van het nieuws voorstaan heeft vooral televisie, die beter mensen dan instituties in beeld kan brengen, het proces versterkt (Mazzoleni, 2000). Ook volgens Hart (1999) en Dalton et al. (2000) is de politiek van bij het begin gepersonaliseerd geweest, maar is de personalisering de laatste decennia meegegroeid met de televisie. Kranten en tijdschriften kunnen wel een gepersonaliseerd verhaal vertellen, maar het vraagt nog heel wat verbeelding van de lezer om zich daarin in te leven. Een medium als televisie kan zulk verhaal ondersteunen met datgene wat ze het best in beeld kan brengen: gezichten (Schoenbach, 1996). En vermits deze beelden meestal beter blijven hangen dan de uitleg die erbij wordt verschaft is personalisering een logisch gevolg ... *“television turns faces into arguments”* (Hart, 1999: 34).

### **3.3 Op zoek naar authenticiteit**

De oorzaken voor de eerste vorm van personalisering zijn allicht ook van toepassing om de zogenaamde emotionalisering van politici. Ideologische verhalen hebben een groot deel van hun kracht verloren en zijn daardoor niet langer voldoende om de kiezer van zijn stem te overtuigen. De media en vooral de opkomst van allerlei vormen van ‘infotainment’ (Brants, Neijens, 1997) programma’s hebben de politici

een duw in de rug gegeven om de deur van hun privé leven steeds vaker op een kier te zetten. Dit hebben we eerder in de Vlaamse context getypeerd als “de verlaatsteshowing van de politiek” (Walgrave, Van Aelst, 2001). Vraag blijft waarom politici zo gemakkelijk en meer dan vroeger hun privé-leven laten bewonderen of hun emoties publiekelijk ten toon spreiden. Dat heeft voor een stuk te maken met het stijgend politiek wantrouwen van de bevolking en daarmee samenhangend het belangrijker worden van waarden zoals authenticiteit, echtheid en eerlijkheid (Walgrave, et al., 2000).

Bijna in alle Westerse landen is er sprake van een dalend vertrouwen van burgers in de politiek (Schultz, Mazzoleni, 1999; Fuchs, Klingeman, 1995). Het politieke wantrouwen ent zich immers vooral op bepaalde organisaties en instituties zoals ‘het’ parlement en ‘de’ politieke partijen, en wat minder op de betrokken personen zelf. Politici die zich meer als onafhankelijk individu op stellen, hebben dan ook meer kans om aan het slechte imago van de politiek te ontsnappen. Een persoonlijk gezicht is echter niet voldoende. De mensen willen te maken hebben met echte, authentieke leiders.

De roep om authenticiteit is vandaag alom aanwezig en verklaart waarschijnlijk ook gedeeltelijk het grote succes van zogenaamde *reality soaps* zoals *Big Brother* of ‘Het leven zoals het is’. In zulke programma’s is niet langer plaats voor acteurs en wordt het onbedoelde de garantie van wat echt is. Het probleem voor politici is dat deze waarden veelal in het privé-leven zijn terug te vinden en dat mensen op de publieke scène acteurs zijn, en niet zichzelf. Er zit vervolgens niets anders op dan via het privé-leven te tonen dat men deze waarden hoog in het vaandel draagt. Met een verdere vervaging van de grenzen tussen privé en publiek als gevolg (Sennett, 1974).

Deze ‘authenticiteitsdwang’ lijkt toe te nemen naarmate de verhoudingen tussen mensen gelijkjer worden, en de omgangsvormen meer onbevangen en informeel (van Stokkom, 1997). Niet alleen onder vrienden, maar ook in de school of op het werk verlopen de relaties steeds meer op voet van gelijkheid. Mensen kunnen zich steeds minder vanzelfsprekend verstoppen achter hun formele rol of positie. In de onderlinge contacten verwachten we van mensen dat ze zich presenteren zoals ze zijn, niet als iemand die een functie belichaamt. Wie zich niet aan deze veranderende omgangsvormen aanpast, zoals de ‘rechters in hun ivoren toren’ ten tijde van de zaak Dutroux, komen vroeg of laat onder vuur te liggen.

Politici zijn zich hiervan bewust en proberen door zich te ‘outen als iemand van vlees en bloed’ een nieuw soort waardigheid te verwerven voor het eigen individu (Walgrave, et al., 2000). Op die manier hoopt men bovendien de (al dan niet reële) kloof met de burger te overbruggen en te ontsnappen aan het negatieve aura dat rond de politiek hangt. “*The claim that one is not a politician is a prerequisite for exercising political and moral influence*” (Furedi, 2000: 8).



## 4. NIEUWE MEDIA, NIEUWE PERSONALISERING?

Er is een boeiende discussie ontstaan over de mogelijke invloed van ICT's op de manier waarop de politiek in onze democratie vorm krijgt (Johnson & Kaye 1999; Dekker & in 't Veld, A., 2001; Van Aelst, 2002). De conclusie mag dan steevast zijn dat de invloed voorlopig eerder bescheiden is, toch is menig observator ervan overtuigd dat deze rol in de toekomst zal toenemen. In het kader van het personaliseringsvraagstuk zijn we van mening dat het internet heel wat bijkomende mogelijkheden biedt voor een meer gepersonaliseerd aanzicht van de politiek. Met name websites van individuele politici zijn een opvallend nieuw verschijnsel.

In de periode tussen maart en mei 2002 gingen we op zoek naar deze sites en maakten een overzicht van alle (nationale) Vlaamse politici<sup>2</sup> die over een eigen stek op het web beschikken. Ter vergelijking bekeken we ook de situatie in Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Verder analyseerden we de Vlaamse sites aan de hand van een uitgebreide checklist of codeschema, waarmee we konden nagaan over welke informatie en toepassingen de verschillende sites al dan niet beschikten. Het schema is gedeeltelijk gebaseerd op eerder onderzoek naar websites van politieke partijen (Norris, 2001; Delandtsheer, et al., 2000), maar aangevuld en aangepast aan ons onderzoeksobject. Het is vrij uitgebreid en gaat in op alle aspecten van de persoonlijke website. In deze paper behandelen we vooral die elementen die iets bijdragen aan onze vraagstelling over de personalisering van de politiek. In bijlage 1 vindt u het volledige codeschema, inclusief de (totale) resultaten. Tot slot hielden we ook een beknopte e-enquête bij alle politici over het waarom van het (niet) hebben van een persoonlijke website<sup>3</sup>.

Alvorens op de personaliseringsgraad van de sites te focussen, bespreken we eerst welke politici een eigen site hebben en waarom ze die hebben opgericht. We gaan ook na waarom de overige politici deze stap niet zetten.

### 4.1 Persoonlijke websites: een inventarisatie

In 1998 zagen de eerste persoonlijke websites van politici het licht. Sommige pioniers, zoals de site van Leo Delcroix alias 'Leo's Web', haalden met hun in het oog springende site en dito uitspraken wel eens het nieuws. De verkiezingen van 1999 en 2000 vormden voor heel wat politici de aanleiding om dit voorbeeld te volgen en ook hun eigen stek op het web uit te bouwen.

---

<sup>2</sup> Het gaat om Vlaamse politici die zetelen in het Vlaams, Federaal (kamer en senaat) of Europees parlement of die een ministerpost bekleden.

<sup>3</sup> De inventarisatie en analyse gebeurde door 24 studenten communicatiewetenschappen van de Antwerpse Universiteit (UIA) in het kader van het seminarie 'Media en Politiek'.

Anno 2002 hebben 58 of ruim 20% van Vlaamse politici die in het parlement zetelen of minister zijn een persoonlijke plaats op het net gecreëerd. Nog een zevental sites beschouwen we als semi-persoonlijk, het gaat om websites die uitgaan van ministeriële kabinetten of ministeries, met de minister als centrale figuur. Deze sites verschillen echter te sterk qua opzet en doelgroep van de anderen om mee in de analyse op te nemen<sup>4</sup>.

In Nederland lag het percentage politici met een eigen website nog bijna 10% hoger en als we de eerste kamerleden, die niet rechtstreeks worden verkozen, buiten beschouwing laten gaat het zelfs om 37% van de nationale politici. De meest voor de hand liggende reden voor dit verschil is het feit dat het onderzoek daar in volle verkiezingscampagne plaatsvond. Heel wat websites van politici worden immers opgericht als extra instrument in de campagne. Het is niet ondenkbaar dat het aantal politici met een eigen webstek ook bij ons in de aanloop naar de parlementsverkiezingen van 2003 sterk zal toenemen. We vonden immers heel wat sites die tijdelijk niet actief waren of politici die ons antwoordden volop bezig te zijn met het uitbouwen van een persoonlijke website.

Een andere reden is dat de Nederlandse liberalen van de VVD een soort standaardontwerp hebben waarmee de partijleden vrij gemakkelijk een eigen site kunnen ontwikkelen. Meer dan de helft van de nationale VVD'ers, waaronder 33 van de 38 tweede kamerleden, maakt er in de aanloop naar de verkiezingen van mei 2002 dan ook dankbaar gebruik van. Volgens VLD voorzitter Karel De Gucht heeft ook zijn partij plannen om in de nabije toekomst een gelijkaardige formule aan alle parlementsleden aan te bieden. Het valt trouwens op dat zowel in Vlaanderen als in Nederland vooral de politici van grotere partijen over een eigen stek op het web beschikken. In Vlaanderen is de CD&V, met 43% van haar politici online, de absolute koploper. De VLD haalt 28% en scoort daarmee toch nog heel wat meer dan de meeste andere partijen (zie bijlage 2). Hebben de politici van deze grotere partijen meer behoefte om zich te profileren in het overbevolkte centrum van de politiek? Of zijn er simpelweg meer middelen ter hunner beschikking? Terwijl de grotere partijen hun politici een duwtje in de rug geven voor het onderhouden van eigen site, zien we bij de groene partijen net het tegenovergestelde. Zo vonden we bij Agalev nauwelijks persoonlijke websites. Volgens heel wat groene politici gaat het om een bewuste keuze binnen de partij om niet met persoonlijke websites naar buiten te treden. Of zoals Agalev politicus Joos Wauters het verwoordde: "*De inhoud en de grote lijnen van onze partij zijn interessant en niet de persoonlijke inkleuring*". Toeval of niet, ook bij Groenlinks in Nederland vonden we amper individuele websites terug.

---

<sup>4</sup> Het gaat meer bepaald om de sites van Frank Vandenbroucke, Greet Van Gool, Johan Van de Lanotte, Rik Daems, Marc Verwilghen, en Guy Verhofstadt. De websites van Patrick Dewael en Annemie Neyts werden wel als zuiver persoonlijke sites beschouwd, omdat ze niet opgesteld zijn om hun ministerie te ondersteunen. Voor een volledig overzicht van de politici met bijbehorend URL adres zie bijlage 2.

Om de Vlaamse data verder te kaderen, bekeken we ook de situatie in het Verenigd Koninkrijk. Vergelijkbaar met in Nederland beschikken 38% van de Britse parlementsleden over een persoonlijke webstek. Nochtans was er op het moment van deze inventarisatie, in tegenstelling tot in Nederland, geen sprake van verkiezingen. Hoe dan deze hogere score verklaren? Vooreerst is er het Britse meerderheidssysteem bij verkiezingen, met slechts twee à drie politieke partijen van betekenis en weinig kleine partijen als gevolg. Het zijn juist deze kleinere partijen waarvan de politici minder online zijn. Verder is de iets hogere score mogelijk te wijten aan de meer directe binding die de Britse parlementsleden hebben met hun (lokale) achterban. Elke *Member of Parliament* (MP) vertegenwoordigt heel uitdrukkelijk zijn of haar kiesdistrict in het nationale parlement. De behoefte om op allerlei manieren de afstand tot die achterban te beperken kan politici aanzetten om sneller te opteren voor een eigen website. Het is echter niet uitgesloten dat de Britse politici de weg naar het internet al wat sneller gevonden hebben, en dat de Vlaamse politici wel zullen volgen.

## 4.2 Over het waarom (niet) van de persoonlijke website

Met welke doel starten politici een eigen site? We vroegen het aan de politici zelf, de meerderheid van hen (36) was zo vriendelijk onze vragen via email te beantwoorden. We polsten ook bij de politici zonder site, maar die toch over een email adres beschikten, naar de reden(en) waarom men (nog) niet over een persoonlijke website beschikt. Ruim een derde van de ‘websiteseloze’ politici (59) voorzag ons van hun motivatie.

Het informeren van het publiek of achterban werd het vaakst expliciet als reden vermeld (25 van de 36) om de site op te richten. Men kan op een snelle en eenvoudige manier potentieel veel mensen bereiken of zich richten tot bepaalde doelgroepen. De website blijkt ook succesvol in combinatie met andere informatiekanalen. Zo stellen enkele politici vast dat het aantal bezoekers op hun site na een (elektronische) mailing tijdelijk toeneemt. Volgens enkele volksvertegenwoordigers is deze informatiefunctie zelfs een plicht of zoals Luc Martens het stelt: “*Wie zijn vertrouwen in mij stelt, moet mijn doen en laten van dag op dag kunnen volgen*”. Iets wat zonder het internet allicht moeilijk te verwezenlijken is.

Naast informatie wordt er in de helft van de antwoorden verwezen naar de communicatie en interactie met de burger. Wat overeenstemt met het feit dat we op ongeveer 25 sites (43%) interactiviteit en dialoog uitdrukkelijk als doelstelling terug vonden. De website is een hulpmiddel om (terug?) dichter bij de mensen te staan en de befaamde kloof te overbruggen. CD&V politica Veerle Heeren omschrijft het als volgt: “*Als jonge politica wil ik me graag ‘midden de mensen’ begeven. Politiek kan en mag niet gevoerd worden vanaf een ivoren toren. (...) Deze website is één manier*

om zoveel mogelijk in dialoog te treden met de bevolking”. Vraag is of deze nobele doelstellingen wel worden verwezenlijkt. Er is dan wel quasi altijd (97%) een emailadres voor handen om de politicus in kwestie iets te zeggen of vragen, maar slechts 9 politici (15%) richten ook een online debat in. Mogelijk ligt dit niet aan de politicus, maar is het aantal enthousiaste bezoekers wat te beperkt om voldoende draagvlak te creëren. Het onderzoek van Hooghe en Stouthuysen (2000) toonde al eerder aan dat zelfs de meeste partijen, die toch een breder publiek bereiken dan de doorsnee persoonlijke site, wat online discussie betreft geen al te beste ervaringen hebben. De interactie zal dus vooral via email moeten verlopen. Het is echter moeilijk in te schatten in hoeverre de politici daar ook effectief op ingaan. Vooral bij de druk bezette politici zou dit wel eens kunnen tegenvallen, of zoals Vlaams Minister President Dewael de bezoeker al waarschuwt: *“In de zin van het mogelijke zal ik op uw E-mail een antwoord geven. Heeft U geen mailtje ontvangen? Op voorhand mijn excuses...”*

Naast informatie en communicatie spelen nog enkele andere motieven een rol zoals het verhogen van de naambekendheid en het gebruik ervan als instrument in de verkiezingscampagne. Opvallend was dat een tiental politici ook uitdrukkelijk verwezen naar het belang van het ‘mee zijn’ met zijn tijd. De persoonlijke website moet het imago van de moderne eigentijdse politicus creëren of versterken.

Redenen genoeg dus om als politicus een eigen stek op het web uit te bouwen. Toch is de meerderheid van de Vlaamse politici nog niet overtuigd of niet in staat om de stap te zetten. We legden drie mogelijke redenen voor en boden de mogelijkheid om daar nog zaken aan toe te voegen. De meeste ‘siteloze’ politici antwoordden dat de website van de partij voldoende informatie verstrekt en dat er niet echt een bijkomende reden is voor een eigen site. Daarnaast kan ook nog vaak beroep worden gedaan op de sites van de verschillende assemblees of eventueel ook op deze van de fractie, lokale afdeling, of gemeente voor informatie over de politicus.

Waarom geen persoonlijke website?	N	% (op 59)
1. Partij website = voldoende	32	54,2
2. Geen expertise/middelen	30	50,1
3. Internet = geen prioriteit	14	23,7

**Tabel 4.1: Redenen waarom politici niet over een persoonlijke website beschikken**

De helft van de politici wijst ook op het tekort aan expertise, tijd of middelen om de site te onderhouden. Het niet *up to date* kunnen houden van een site werd regelmatig als reden voor het niet hebben van een webstek aangehaald, NVA politica Frieda Bepoels: *“Ik heb iedere dag mijn handen vol om mails te beantwoorden. Ik heb geen personeel voor een goed geactualiseerde site”*. Fientje Moerman van de VLD is exact dezelfde mening toegedaan en vult aan met te stellen dat daarom: *“een niet onderhouden site erger is dan geen site”*. Die indruk zou wel eens correct kunnen

zijn. Eén op drie websites van politici die we onderzochten, waren de laatste maand niet meer bijgewerkt, en bestempelden we als niet actueel. Op sommige sites is nog sprake van CVP in plaats van CD&V en bij Margriet Hermans lezen we dat de mensen van iD 21 haar site zullen actualiseren. Het permanent *updaten* van een website is voor politici niet evident, het is dan ook niet verwonderlijk dat quasi alle politici naar eigen zeggen steunen op een medewerker of familielid om de site actueel te houden.

Slechts een minderheid opteerde voor de derde reden dat internet geen prioriteit is en dat men beter investeert in andere middelen om te communiceren. Het feit dat deze politici antwoordden op deze korte enquête via email bewijst alvast dat ze deze internet toepassing niet vreemd zijn. Het geloof in (politieke) websites is bij deze politici heel wat minder. Volgens CD&V'er Eddy Scheurmans "*weegt de investering niet op tegen het rendement. Politieke sites zijn eenzaam*".

Tot slot werden nog een aantal andere redenen gegeven voor het niet hebben van een site. Een aantal daarvan waren partijgebonden zoals, 10 van de 15 Agalevers die in hun antwoord verwezen naar de afspraak (richtlijn?) binnen de partij om geen persoonlijke site op te richten. Enkele leden van de voormalige VU haalden als reden voor het niet hebben van een eigen site het uiteenvallen van hun partij aan. De meeste hadden wel plannen om zodra er wat meer politieke duidelijkheid is, een persoonlijke website (opnieuw) in het leven te roepen.

### **4.3 Persoonlijke websites en de band met de partij**

Personalisering van de politiek veronderstelt dat politici meer centraal komen te staan ten koste van hun partij. Het is daarom interessant te om te kijken naar de mate waarin deze sites nog partijgebonden zijn. Profileren politici zich als spreekbuis van een bepaalde partij of eerder als een meer onafhankelijk politicus?

We stelden vast dat de meeste websites een vrij onafhankelijke koers varen. Het is vrij evident dat een politicus zich op zijn site persoonlijk wil profileren, maar dat daarbij de band met de partij soms zo expliciet werd losgelaten lag buiten onze verwachtingen. Zo achtte de helft van de politici het, al dan niet bewust, niet nodig om het logo van de partij op hun site te plaatsen. Nochtans een vrij eenvoudige en voor de hand liggende verwijzing naar de politieke partij waar men bij hoort. Ook de typische partij kleur(en) worden maar in minder dan de helft van de gevallen overgenomen.

<b>Partijgebondenheid</b>	<b>N</b>	<b>% (op 58)</b>
1. Link van partij	52	89,7
2. Link naar partij	44	75,9
3. Link naar partijafdeling	32	52,2
4. Partij logo	29	50,0
5. Partij kleur (gelijkaardig)	24	41,4
6. Programma/standpunten van partij	23	39,7
7. Partijnaam in URL	8	13,8

**Tabel 4.2: De relatie tussen de individuele websites en hun politieke partij**

Het verwijzen naar het programma of standpunten van de partij is nog veel minder gebruikelijk en als het gebeurt, is het zelden heel expliciet. De partij verbondenheid beperkt zich meestal tot het linken naar de partij. En bijna één op vier politici vindt zelfs een elektronische link naar de partij niet nodig. De partij mag dan quasi altijd naar de politicus verwijzen, zij het in een aantal gevallen naar een verkeerd URL-adres, het is geen garantie dat politici hun bezoekers ook in de omgekeerde richting sturen. Een wellicht wat extreem voorbeeld van de ongebonden politicus is de website van Jo Van Eetvelt. Op deze site, van de Bornemse Burgemeester en volksvertegenwoordiger, is op het eerste zicht elke verwijzing naar de betreffende partij afwezig. De bezoeker moet even moeite om te achterhalen dat de politicus namens de CD&V in de kamer zetelt. Misschien verklaart dit ook waarom men vanop de CD&V site geen link heeft voorzien naar de site van Van Eetvelt.

#### **4.4 Informatie: politiek versus persoonlijk**

De nadruk ligt dus meestal op de 'onafhankelijke' politicus, en wat minder op de politieke partij waartoe men behoort. Zeker Verwijzing naar het programma of de concrete standpunten van de partij waren zelden prominent aanwezig. De vraag is of dit ook betekent dat het politieke aspect in het algemeen moet wijken voor het persoonlijke. Gaat het met andere woorden nog om de politicus of eerder om de mens erachter?

We stelden vast dat de meeste websites vrij goed scoorden wat politieke informatie betreft. Quasi alle politici stellen zich voor als politicus, geven aan welke functies ze bekleden en in welke commissies ze zetelen. Meer dan twee op drie sites geven ook informatie over de politieke dossiers die ze belangrijk achten, hun standpunten, hun politieke activiteiten, en linken naar andere politieke websites. Enkel informatie over politieke campagnes vonden we maar zelden terug, wellicht te wijten aan het feit dat de volgende verkiezingen nog meer dan een jaar af zijn. Ook het online laten meekijken in de agenda van de politicus is iets minder ingeburgerd. Over het algemeen stellen we vast dat de politieke informatie op de websites vrij uitgebouwd

is: gemiddeld vonden we ruim 60% van de vooropgestelde politieke items ook terug op de individuele websites.

<b>Politieke informatie (info over de politicus)</b>	<b>N</b>	<b>% op 58</b>
1. Zelfpresentatie	55	94,8
2. Functies/actuele werkzaamheden	55	94,8
3. Politieke links	42	72,4
4. Standpunten/visie	42	72,4
5. Politieke activiteiten	41	70,7
6. Dossiers	38	65,5
7. Lokale politiek	34	58,6
8. Persaandacht	27	46,6
9. Politieke publicaties	26	44,8
10. Politieke campagne	14	24,1
11. Agenda	11	19,0

**Tabel 4.3: Het aantal individuele websites die beschikken over bepaalde vormen van politieke informatie**

Als we kijken naar de meer persoonlijke info op de sites, dan zien we dat dit vooralsnog heel wat minder gebruikelijk is. Op iets meer dan de helft van de sites vinden we een persoonlijk contactadres terug (thuisadres en/of telefoon) en informatie over het familieleven van de politicus. Verwijzingen naar de vrije tijd, persoonlijke links en informatie over de jeugdijaren van de politicus zijn nog iets minder gebruikelijk. De mens achter de politicus is dus wel aanwezig op de sites, maar slechts zelden dominant. Op enkel zes sites waren de vijf meer persoonlijke vormen van informatie aanwezig, en bovendien bleek dat de meeste sites die hoog scoorden qua persoonlijke informatie dat ook veelal deden op het vlak van politieke informatie. Het een sluit het andere dus niet uit. Het is niet omdat Herman Van Rompuy op zijn site boeken en films bespreekt dat daarom zijn politieke standpunten naar de achtergrond verdwijnen. Al kunnen we ons anderzijds wel afvragen of het integraal weergeven van een nieuwjaarsbrief van metekind Lienke op site van CD&V politica Riet Van Cleuvenbergen niet wat te veel van het 'goede' is.

<b>Persoonlijke informatie</b>	N	% op 58
1. Persoonlijke contactinfo	35	60,3
2. Familieleven	32	55,2
3. Persoonlijke links	25	43,1
4. Vrije tijd	23	39,7
5. Persoonlijke geschiedenis	17	29,3

**Tabel 4.4: Het aantal individuele websites die beschikken over bepaalde vormen van persoonlijke informatie**

Een stap verder in de nadruk op het persoonlijke is het gebruik van foto's. We vonden in totaal op de websites 932 foto's, waarvan op ongeveer de helft ook de politicus in kwestie staat afgebeeld<sup>5</sup>. Meestal gaat het om vrij neutrale portretten of foto's van de 'werkende' politicus druk bellend vanachter zijn of haar bureau. Maar op bijna de helft van de sites treffen we ook foto's aan uit de jeugd jaren, de vrije tijd of poserend met de familie. Soms ontstaat ook de indruk dat met deze zogenaamde persoonlijke foto's een politieke stelling wordt onderschreven, zoals bij de Vlaams Blok politicus Frank Creyelman waar de vijf prominent aanwezige familiefoto's allicht iets zeggen over zijn geloof in het traditionele gezin. Of zoals de vele liberale politici die zwoegend op hun fiets maar al te graag met de populaire volkssport en de echte 'Flandriens' worden geïdentificeerd. Het persoonlijke en het politieke zijn dan ook zelden helemaal te scheiden. Het zijn slechts enkele politici die alle persoonlijke informatie van hun (semi-persoonlijke) site weren, zoals minister Frank Vandenbroucke, het type politicus die er prat op gaat niet aan de privatisering van de politiek mee te doen, en er om die reden bij een deel van het electoraat alleen maar populairder door wordt.

## **4.5 Taalgebruik: Persoonlijke versus publieke taal**

Het codeschema dat we tot nu toe hanteerden laat toe om heel algemeen een aantal zaken in kaart te brengen, maar schiet te kort als we dieper willen ingaan op de manier waarop politici zich voortstellen en de bezoeker persoonlijk aanspreken. Daarom werd meer in detail ingaan op de taal die de politici hanteren op hun site. Volgens Van Zoonen (2000) is onder meer door de opkomst van de vele infotainment programma's de publieke taal waarmee politici doorgaans over de politiek spreken wat onder druk komen te staan. Kathleen Hall Jamieson (1988) stelde in de jaren '80 al vast dat de taal van relaties deze van de politiek vervangt. Werkwoorden als denken en voelen worden substantieel meer gebruikt, ook als het bijvoorbeeld over de economische politiek gaat. Dus een politicus kan misschien niet veel doen aan de

<sup>5</sup> Het totaal aantal wordt wel sterk beïnvloed door de website van CD&V'er Hubert Brouns. Deze 'hobby-fotograaf' heeft maar liefst 300 foto's op zijn site staan en verhoogt op zijn eentje het gemiddeld aantal foto's van 11 naar 16 per site.



achteruitgang van de economische conjunctuur, maar hij kan nog wel zeggen dat hij met ons meeleeft (Hart, 1999). De mensen willen politici die 'klare taal' spreken en niet al te abstract overkomen. Bij de meeste politici die online zijn, is deze boodschap alvast niet in dovemansoren gevallen.

De taal uit de privé overheerst ten opzichte van de traditionele publieke taal. Dat blijkt al onmiddellijk uit de benaming van de verschillende onderdelen van de site: 'Ik, Marino Keulen', 'Wie is Jos Ansoms', 'Ludwig in de pers', 'over mij' of als er verwezen moet worden naar de politieke werkzaamheden 'Wat deed Johan in de senaat?' of 'Wat ik uitspook in het parlement'. Meest verregaand is opnieuw Riet Van Cleuvenbergen die alle onderdelen met haar eigen naam doorspekt: 'Riet-Welkom, Riet-wie, Riet-werkt, Riet-praat, Riet luistert, Riet-informeert en Riet-geniet'.

Meer algemeen valt op dat de woorden 'ik' en 'mij/mijn' heel wat vaker voorkomen dan 'we/wij' of verwijzingen naar de partijnaam. Het welkomstwoord van VLD politica Yolande Avontroodt is hiervan een goed voorbeeld: "*Naast een korte voorstelling over mijzelf, vindt u nieuwtjes terug over mijn werk als kamerlid, maar ook over mijn taak als burgemeester van Schilde.*" Het welkomstwoord wordt afgesloten met een persoonlijke (elektronische) handtekening.

In een aantal gevallen gaat het ook niet enkel om een meer persoonlijke taal, maar om echt emotioneel geladen taalgebruik. Een meer extreem voorbeeld daarvan vonden we terug op de webstek van CD&V'ster Veerle Heeren: "*Mijn gezin is mijn bakermat, mijn thuishaven en mijn geluk waar ik dagelijks de kracht put om in verbondenheid met mensen ook op te komen voor mensen*". Ook op de site van socialist Jan Van Duppen staat de motivatie om aan politiek te doen niet los van emoties: "*Ik heb openlijk gekozen voor het project dat Patrick Janssens voorstelde, omdat die man mij ontroerde door de visie en missie die hij bracht. Ik miste die ontroering in de politiek sinds lang*".

De bezoeker van de site wordt ook steeds persoonlijk aangesproken en aangemoedigd om iets te vragen, te reageren, zijn mening te uiten. 'Je zit met een ei? Senator Q wil het graag horen'. (Senator Q is de 'artiestennaam' van voormalig Spirit politicus Vincent Van Quickenborne). Wat daarbij wel opvalt, is dat de meeste online politici een beetje twijfelen om de lezer aan te spreken met u of met het meer informele je/jij. Gevolg is dat op heel wat sites beide wijzen van aanspreking door elkaar worden gebruikt. Het verdient aanbeveling om het persoonlijkheids- en emotie gehalte van het discours van politici verder te onderzoeken. In het kader van deze bescheiden onderzoeksopzet was dit echter niet mogelijk.

## 5. BESLUIT

Sinds eind jaren '90 richten steeds meer politici zich via een eigen site op het internet persoonlijk tot de burger. Momenteel gaat het om ruim één op vijf van de Vlaamse politici, maar we verwachten dat dit aantal in de aanloop naar de verkiezingen van 2003 verder zal toenemen en de huidige percentages van individuele websites in Nederland en het Verenigd Koninkrijk zal benaderen.

We hadden niet de ambitie op na te gaan welke politicus nu over de 'beste' site beschikte, maar interesseerden ons vooral in het fenomeen van de personalisering van de politiek. Hoe presenteren politici zich via de nieuwe media? Het viel op dat de onafhankelijke politicus en zijn politieke activiteiten centraal staan, maar er wordt wel op een heel persoonlijke en directe manier over gesproken. Vaak wordt het overbruggen van de kloof tussen burger en politiek expliciet vermeld als bestaansreden van de site. Het klassieke jargon uit de publieke sfeer en al te duidelijke verwijzingen naar de partij worden daarbij veelal achterwege gelaten. Van Zoonen (2000), die het taalgebruik van politici in talkshows onderzocht, spreekt in dit verband van een 'persoonlijk politiek discours'. De politicus spreekt op informele wijze over 'zijn' of 'haar' bijdrage aan bepaalde politieke initiatieven. De grenzen tussen privé en publiek willen daarbij wel eens vervagen, maar van een echte emotionalisering of privatisering van de politiek is op de meeste sites (nog) geen sprake. De naam van vrouw en kinderen worden vermeld, en ook enkele foto's uit het privé-leven zijn niet uitzonderlijk, maar veelal staat deze informatie in de schaduw van het politieke. De personalisering op de websites van de Vlaamse politici zit dan ook niet zozeer in de inhoud van de site, maar eerder in de meer persoonlijke en informele stijl die gehanteerd wordt.

Het blijft echter de vraag in hoeverre we deze bevindingen ook kunnen veralgemenen. Hoe belangrijk zijn deze persoonlijke websites in de hedendaagse politieke communicatie? De bezoekersaantallen zijn alvast niet spectaculair. Sommige politici spreken van 10 bezoekers per week anderen gaan tot 525, de tellers op de site geven meestal nog een iets lager aantal geïnteresseerden aan. Het zijn aantallen die verbleken bij de kijk- en leescijfers die de traditionele media kunnen voorleggen. Het verklaart allicht waarom twee van Vlaanderen's meest populaire politici, Bert Anciaux en Steve Stevaert, geen persoonlijke stek op het web opeisen. Waarom zich wekelijks uitsloven om enkele trouwe fans en een verdwaalde surfer te bedienen, als men vanuit de zetel van Bruno Wijndaele duizend keer meer mensen bereikt?

Toch zijn er enkele goede redenen te bedenken die allicht verantwoorden waarom steeds meer politici via de nieuwe media zullen communiceren met de bevolking. Ten eerste is de beschikbare tijd of ruimte in de traditionele media beperkt. Het aantal politici dat regelmatig de nieuwsselectie overleeft is beperkt, ook in de infotainment sector. Maar misschien nog belangrijker is het feit dat politici steeds minder vat

hebben op hoe en waarmee ze in het nieuws komen. Kranten en zenders zijn meer onafhankelijke spelers geworden waarop politici nog weinig vat hebben. Op de persoonlijke website is het de politicus die terug controle heeft over inhoud en vorm. Dat biedt mogelijkheden tot een meer persoonlijke, maar niet noodzakelijk meer inhoudloze invulling van de politiek.

## Bibliografie

Aldrich, J.H., (1995), *Why parties? The origin and transformation of party politics in America*, Chicago, The University of Chicago Press.

Beunders, H., (2002), *Publieke tranen. De drijfveer van de emotiecultuur*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.

Brants, K., Neijens P., (1997), 'The infotainment of politics' in *Political Communication*, 15: 149-164.

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

Dalton, R., McAllister, I., Wattenberg, M, (2000) 'The consequences of partisan dealignment' in Dalton, R., Wattenberg, M, (ed.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford: Oxford University Press: 37-63.

Dekker, H., in 't Veld, A., (2001), *Politics and the internet: political party web sites and their effectiveness*, Paper prepared for the ECPR conference in Canterbury 09/2001

De Landtsheer, C., Krasnoboka, N. and Gomezllata, E. (2000) *Userfriendliness of US presidential election websites*, Paper voorbereid voor het Etmaal van de Communicatiewetenschap in Amsterdam, Februari 2001

Dewinter, L., Della Porta, d., Deschouwer, K., (1996), Comparing similar countries: Italy and Belgium, *Res Publica*, 38: 325-352.

Faulkner, J., (1999), 'Masking private anguish' in *The Age*, 16-02-1999.

Fuchs, D., Klingemann, H., (1995), 'Citizens and the state: A changing relationship?' pp. 1-24 in D. Fuchs, H., Klingemann, *Citizens and the state*, Oxford: Oxford University Press.

Furedi, F., (2000), 'Reflections on the politicisation of emotions', Paper prepared for the American Sociological association 95th Annual Meeting, Washington, 12-16 august 2000.

Galtung, J., Ruge, M., (1970), 'The structure of foreign news' in J. Tunstall, *Media sociology*, London: Constable and Co, pp. 259-300.

Hart, R., (1999), *Seducing America. How television charms the modern voter*, London: Sage Publications.

Holtz-Bacha, C., (2000), *Wahlwerbung als politische kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Westdeutscher Verlag.

Hooghe, M., Stouthuysen, P., (2001), *Het politiek gebruik van internet naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2000*, in *Res Publica* (4): 507-527.

Jamieson, K.H., (1988), *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. New York: Oxford.

Johnson, T. and Kaye, B. (2000) 'Democracy's rebirth or demise? The influence of the internet on political attitudes' in D. Schultz (ed.) *It's Show Time! Media, politics and popular culture*, New York: Peter Lang, pp. 209-228.

Kircheimer, O., 'The transformation of the Western European Party Systems' in J. La Palombara, M. Weiner, (eds.) *Political parties and political development*, Princeton: Princeton University Press: 117-201.

Maddens, B., (1994), *Kiesgedrag en partijstrategie. De samenhang tussen de beleidsmatige profilering van de partijen en het kiesgedrag van de Vlamingen op 24 november 1991*, KULeuven, afdeling politologie.

Mair, P., (1997), *Party system change*, Oxford: Clarendon Press.

Mazzoleni, G., Schulz, W., (1999), 'Mediatization of politics: a challenge for democracy' in *Political Communication*, 16: 247-261.

Mazzoleni, G., (2000), 'A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership' in *Political Communication*, 17: 325-328.

McAllister, I., (1996) 'Leaders' in in LeDuc, L., Niemi, R., Norris, P., (eds), *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, London: Sage.

Millar, M., (2000) 'Tugging at heartstrings is political fiddling' in *Dawn, the internet edition*, <http://www.dawn.com>, 14-08-2000.

Neveu, E., (1999), *Politics on French television. Towards a renewal of political journalism and debate frames?* in *European Journal of Communication* 14: 379-409.

Norris, P. (2001), *Digital Parties. Civic Engagement and Online Democracy*. Paper prepared for the ECPR Joint Sessions, Grenoble, 6-11 April 2001

Panbianco, A., (1988), *Political parties: organization & power*, Cambridge: Cambridge University Press.

Schoenbach, K., (1996), 'The Americanization of German elections campaigns: any impact on the voters' in D. Swanson, P., Mancini, *Politics, media and modern democracy*. Westport: Praeger

Swanson, D., Mancini, P., (1996), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.

Schwartzberg, G., (1977), *Politieke superstars: de vedettencultus in de politiek*, De Standaard.

Thevissen, F., (1995), *Politieke marketing en communicatie*, Brussel: VUBpress.

Van Stokkom, B., (1997), *Emotionele democratie. Over morele vooruitgang*, Van Gennep: Amsterdam.

Van Zoonen, L. (2000), 'De talkshow: personalisering als strategie' in Brants, K., van Walgrave, S., Van Aelst, P., (2001), 'The usual suspects: de media beschuldigd' Kerstessay in *De Standaard*, 26/12-29/12.

Wilke, J., Reinemann, C., (2001) Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage. A study of the German press since 1949. in *European Journal of Communication* 16: 291-314.

## Bijlage 1: Codeschema om te peilen naar politieke informatie, persoonlijke informatie, interactiviteit, partijgebondenheid en gebruiksvriendelijkheid van persoonlijke politieke websites

(score: 1 =aanwezig; 0= niet aanwezig)

<b>Politieke informatie (info over de politicus)</b>	Score	
	N	%
1. zelfpresentatie	55	94,8
Is er een soort CV of 'Wie ben ik' aanwezig? (of minimaal info over politieke loopbaan)		
2. Functies/actuele werkzaamheden	55	94,8
Lidmaatschap commissies; raden enz.		
3. Standpunten/visie (ivm maatschappelijke thema's)	42	72,4
Waar staat de politicus voor (minstens enkele zinnen)		
4. politieke links	42	72,4
Naar andere politieke sites (meer dan enkel de partij)		
5. Politieke activiteiten (federaal-Vlaams)	41	70,7
Wetsvoorstellen, parlementaire vragen, ministeriële activiteiten		
6. Lokale politiek	34	58,6
Verwijzing naar politieke activiteiten, situatie in gemeente of streek		
7. Dossiers	38	65,5
Bepaalde thema's die extra aandacht krijgen		
8. Agenda	11	19,0
Overzicht van werkzaamheden, vergaderingen, ... van die week		
9. Politieke publicaties	26	44,8
Verwijzing naar eigen boeken of artikels		
10.Persaandacht	27	46,6
Media berichtgeving over de politicus (geheel of gedeeltelijke weergave van artikels)		
11.Politieke campagne	14	24,1
Verwijzingen naar campagnemateriaal (affiches, teksten, foto's)		
<b>Persoonlijke informatie (info over de persoon)</b>	35	60,3
12.Persoonlijke contactinfo		
Thuisadres en/of thuistelefoon/GSM	17	29,3
13.persoonlijke geschiedenis		
Informatie over jeugd jaren (meer dan vermelding studierichtingen)		
14.familielevens	32	55,2

vermelding van minstens naam partner, kinderen (of ouders; broers-zussen)		
15.vrije tijd	23	39,7
Vermelding of foto's van hobby's, interesses, vakantie, verenigingen ...		
16.Persoonlijke links	25	43,1
Links naar niet politieke sites		
<b>Interactiviteit (contact met de bezoeker)</b>		
1. welkomstwoord/ intro	34	58,6
Bezoeker wordt persoonlijk aangesproken		
2. interactiviteit=doelstelling	25	43,1
expliciete verwijzing naar interactieve doelstelling van de site; politiek dichterbij de mensen, kloof burger-politiek ...		
3. Electronisch contact	56	96,6
Er is een emailadres van politicus of medewerker		
4. Feedback mogelijkheden	23	39,7
er is een formulier/gastenboek voor verdere info, suggesties of klachten		
5. Online Debat	9	15,5
er is een forum of chatgroup waar bezoekers in discussie kunnen treden;		
6. Frequently asked questions	2	3,4
Antwoord op vragen die vaak worden gesteld		
7. Nieuwsbrief	11	19,0
Of andere mogelijkheid om regelmatig informatie te bekomen		
8. Opiniepeiling	10	17,2
Mogelijkheid om te stemmen/mening te geven over een concreet onderwerp		
9. Prijsvraag	1	1,7
Mogelijkheid om iets te winnen		
<b>Partijgebondenheid (relatie met partij)</b>		
1. Partijnaam in URL	8	13,8
2. Logo	29	50,0
Op de startpagina staat het logo van de partij		
3. Lay-out	24	41,4
Gelijkaardige kleur of vormgeving van de partij-site		
4. Link naar partij	44	75,9
5. Link naar partijafdeling (bv. Jongeren; fractie, ...)	32	55,2
6. Link van partij	49	84,5
Van op de site van de partij is een (correcte) link naar de persoonlijke site		
7. Programma/standpunten	23	39,7



Verwijzing (links of tekst) naar partij programma en/of standpunten		
<b>Gebruiksvriendelijkheid (algemene kwaliteit)</b>	54	93,1
1. Goede bereikbaarheid		
De site is vlot bereikbaar (bv. via partijsite) of eenvoudige URL		
2. Overzichtelijk	52	89,7
de homepagina geeft een overzicht van de verschillende onderdelen; op de deelpagina's blijft het overzicht behouden		
3. Actuele informatie	39	67,2
er staan enkele recente -niet meer dan een maand oud- bijdragen op de site		
4. Zoekfunctie	6	10,3
er is een navigatie of search engine		
5. Audio-visueel materiaal	3	5,2
de site is voorzien met geluidsfragmenten of videobeelden		
6. Informatie over aantal bezoekers	23	39,7
Aanwezigheid van counter of verwijzing naar een netstatistiek		

## **Bijlage 2: Inventarisatie van Vlaamse politici met een eigen website**

Deze inventaris werd opgemaakt in maart 2002, en houdt geen rekening met de politici die recent van partij wijzigden. De semi-persoonlijke sites van een aantal ministers staan schuin gedrukt.

### **Naam Politicus**

### **URL-Adres**

#### ***VLD***

Filip Anthuenis	<a href="http://users.skynet.be/anthuenisf">http://users.skynet.be/anthuenisf</a>
Yolande Avontroodt	<a href="http://www.yolandeavontroodt.be/">www.yolandeavontroodt.be/</a>
Maggie De Block	<a href="http://www.ping.be/maggiedeblock">www.ping.be/maggiedeblock</a>
Herman De Croo	<a href="http://www.hermandecroo.com">www.hermandecroo.com</a>
Jean-Marie Dedecker	<a href="http://www.jmdedecker.com">www.jmdedecker.com</a>
Paul De Grauwe	<a href="http://www.sterckx.org">www.sterckx.org</a>
Paul Wille	<a href="http://www.paulwille.be">www.paulwille.be</a>
Jeanine Leduc	<a href="http://www.jeannine-leduc.be">www.jeannine-leduc.be</a>
Didier Ramoudt	<a href="http://www.ramoudt.be">www.ramoudt.be</a>
Patricia Ceysens	<a href="http://www.ceysens.org">www.ceysens.org</a>
Frans De Cock	<a href="http://www.fransdecock.com">www.fransdecock.com</a>
André Denijs	<a href="http://www.andredenijs.com">www.andredenijs.com</a>
Marino Keulen	<a href="http://www.marinokeulen.com">www.marinokeulen.com</a>
Ward Beysen	<a href="http://users.online.be/wdeclercq/">http://users.online.be/wdeclercq/</a>
Willy De Clercq	<a href="http://www.beysen.bewoner.antwerpen.be">www.beysen.bewoner.antwerpen.be</a>
Dirk Sterckx	<a href="http://www.sterckx.org">www.sterckx.org</a>

Patrick Dewael	<a href="http://www.dewael.com/">www.dewael.com/</a>
Annemie Neyts	<a href="http://www.annemie.org/">www.annemie.org/</a>
<i>Guy Verhofstadt</i>	<a href="http://premier.fgov.be/">http://premier.fgov.be/</a>
<i>Rik Deams</i>	<a href="http://www.telcobel.be/">www.telcobel.be/</a>
<i>Marc Verwilghen</i>	<a href="http://www.just.fgov.be">www.just.fgov.be</a>

#### ***CD&V***

Wivina Demeester	<a href="http://www.demeester.com">www.demeester.com</a>
Veerle Heeren	<a href="http://www.veerleheeren.com">www.veerleheeren.com</a>
Riet Van Cleuvenbergen	<a href="http://www.cdenv.be/riet">www.cdenv.be/riet</a>
SonjaBecq	<a href="http://www.sonjabecq.com">www.sonjabecq.com</a>
Brigitte Grouwels	<a href="http://www.brigittegrouwels.com">www.brigittegrouwels.com</a>
Carl Decaluwe	<a href="http://www.carldecaluwe.be">www.carldecaluwe.be</a>
Boudewijn Laloo	<a href="http://www.laloo.info">www.laloo.info</a>
Luc Martens	<a href="http://www.lucmartens.be">www.lucmartens.be</a>
Trees Merckx	<a href="http://www.treesmerckx.be">www.treesmerckx.be</a>
Johan Weyts	<a href="http://surf.to/weyts">http://surf.to/weyts</a>
Jos Ansoms	<a href="http://www.cdenv.be/josansoms/">www.cdenv.be/josansoms/</a>

Hubert Brouns	<a href="http://www.cdenv.be/hbrouns/">www.cdenv.be/hbrouns/</a>
Mark Eyskens	<a href="http://www.eyskens.com">www.eyskens.com</a>
Luc Goutry	<a href="http://www.cdenv.be/lucgoutry/">www.cdenv.be/lucgoutry/</a>
Yves Leterme	<a href="http://www.cvp.be/leterme">www.cvp.be/leterme</a>
Dirk Pieters	<a href="http://www.dirk-pieters.be">www.dirk-pieters.be</a>
Joke Schauvliege	<a href="http://www.cdenv.be/schauvliege_joke/">www.cdenv.be/schauvliege_joke/</a>
Jo Vandeurzen	<a href="http://www.cdenv.be/jovandeurzen">www.cdenv.be/jovandeurzen</a>
Jo van Eetvelt	<a href="http://www.vaneetvelt.com/">www.vaneetvelt.com/</a>
Tony Van Parys	<a href="http://www.users.skynet.be/tony.van.parys/">www.users.skynet.be/tony.van.parys/</a>
Herman Van Rompuy	<a href="http://www.hvanrompuy.com">www.hvanrompuy.com</a>
Sabine de Bethune	<a href="http://www.cdenv.be/sdebethune/">www.cdenv.be/sdebethune/</a>
Jan Steverlynck	<a href="http://www.jansteverlynck.org">www.jansteverlynck.org</a>
Ludwig Caluwé	<a href="http://www.caluwe.be">www.caluwe.be</a>
Miet Smet	<a href="http://www.mietsmet.be">www.mietsmet.be</a>
Marianne Thyssen	<a href="http://user.online.be/marianne.thyssen/">http://user.online.be/marianne.thyssen/</a>

Johan Van Hecke (NCD)	<a href="http://users.pandora.be/johanvanhecke/">http://users.pandora.be/johanvanhecke/</a>
-----------------------	---

### ***Sp.a***

Daan Schalck	<a href="http://www.schalck.be/">www.schalck.be/</a>
Chokri Mahassine	<a href="http://sme.belgium.eu.net/chokri/">http://sme.belgium.eu.net/chokri/</a>
Jacky Maes	<a href="http://www.ping.be/jacky_maes/">www.ping.be/jacky_maes/</a>
Jan Van Duppen	<a href="http://www.janvanduppen.be/">www.janvanduppen.be/</a>
<i>Johan Vande Lanotte</i>	<a href="http://www.begroting.be/n/defaultn.htm">www.begroting.be/n/defaultn.htm</a>
<i>Frank Vandenbrouck,</i>	<a href="http://www.vandenbroucke.fgov.be/">www.vandenbroucke.fgov.be/</a>
<i>Greet Van Gool</i>	<a href="http://www.vandenbroucke.fgov.be/">www.vandenbroucke.fgov.be/</a>

### ***SPIRIT***

Sven Gatz	<a href="http://www.gatz.be/">www.gatz.be/</a>
Margriet Hermans	<a href="http://www.margriet.be/">www.margriet.be/</a>
Vincent Van Quickenborne	<a href="http://q.id21.be/">http://q.id21.be/</a>

### ***Agalev***

Peter Vanhoutte	<a href="http://vanhoutte.telenet.be">http://vanhoutte.telenet.be</a>
<i>Mieke Vogels</i>	<a href="http://www.miekevogels.be">www.miekevogels.be</a>

### ***N-VA***

Danny Pieters	<a href="http://www.dannypieters.net">www.dannypieters.net</a>
Jan Loones	<a href="http://www.koksijde.be/janloones">www.koksijde.be/janloones</a>

### ***Vlaams Blok***

Gerolf Annemans	<a href="http://www.gerolfannemans.org">www.gerolfannemans.org</a>
Wim Verreycken	<a href="http://www.verreycken.net/">www.verreycken.net/</a>
Frank Creyelman	<a href="http://www.creyelman.com">www.creyelman.com</a>