Achter de coulissen van het politieke toneel

De bijdrage van de PvdA aan de overgang van partijdemocratie naar toeschouwersdemocratie in Nederland, 1977-2002

Afbeelding met persoon, vergaderruimte, tafel, kamer

Automatisch gegenereerde beschrijving

*Bram Verheesen (5891302)*

[*bramverheesen@gmail.com*](mailto:bramverheesen@gmail.com)

*Geschiedenis van Politiek en Maatschappij*

*Masterscriptie*

*Begeleider: Pepijn Corduwener*

*20 juni 2022*

*Woordenaantal: 13.543*

Samenvatting

De huidige ontwikkelingen en crisis van de westerse democratie zijn te verklaren door middel van de theorie van Bernard Manin over de opkomst van de toeschouwersdemocratie. Volgens Manin zijn kiezers zijn gaan zweven en baseren ze hun stem tegenwoordig op persoonlijk vertrouwen in politici, concrete vraagstukken en schematische beelden van partijen en politici die in de media naar voren komen. Waar Manin politieke partijen geen *agency* geeft in dit proces, stelt deze studie de bijdrage van de politiek juist centraal. Specifiek is er aan de hand van de indicatoren personalisering en mediastrategieën aandacht voor de bijdrage van de Partij van de Arbeid aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie in de verkiezingscampagnes van 1977, 1986, 1994 en 2002. Het onderzoek wijst uit dat de PvdA presidentiële campagnes introduceerde in de Nederlandse campagnevoering. De nadruk op de partijleider ging echter niet ten koste van de inhoud: lijstrekkers opereerden hoofdzakelijk vanuit hun rol als politicus die de partij-ideologie naar voren bracht. Bovenal leverde de PvdA vanaf 1994 een bijdrage aan de Nederlandse toeschouwersdemocratie door het gebruik van media-experts, een uitvoerig onderzoeksbeleid, lokale televisie en aandacht voor de twijfelende kiezer. De sociaaldemocraten inspireerden hun concurrenten om deze professionele aanpak over te nemen en stimuleerden daarmee de opkomst van de toeschouwersdemocratie. Het onderzoek laat zien dat de jaren negentig een belangrijk keerpunt vormden en draagt daarmee bij aan de wetenschappelijke kennis over de totstandkoming van de toeschouwersdemocratie, de rol van politieke partijen in dit proces en de Nederlandse context.

Inhoudsopgave

[1. Inleiding 3](#_Toc106541215)

[1.1 Introductie 3](#_Toc106541216)

[1.2 Probleemstelling 6](#_Toc106541217)

[1.3 Methode 8](#_Toc106541218)

[2. De toeschouwersdemocratie in de kinderschoenen 12](#_Toc106541219)

[2.1 Inleiding 12](#_Toc106541220)

[2.2 ‘Kies de minister-president, kies Den Uyl’ 13](#_Toc106541221)

[2.3 De ‘kampanjekommissie’ in andere tijden 16](#_Toc106541222)

[2.4 Deelconclusie 19](#_Toc106541223)

[3. Een dubbeloptreden en een enorme PolCa: de stagnatie van 1986 20](#_Toc106541224)

[3.1 Inleiding 20](#_Toc106541225)

[3.2 Den Uyl, Kok en (vooral) de inhoud 21](#_Toc106541226)

[3.3 Toenemend mediabewustzijn, beperkte vooruitgang 23](#_Toc106541227)

[3.4 Deelconclusie 26](#_Toc106541228)

[4. De stap richting een toeschouwerspartij 28](#_Toc106541229)

[4.1 Inleiding 28](#_Toc106541230)

[4.2 ‘Zo ben ik’: de personalisering van Wim Kok 29](#_Toc106541231)

[4.3 De professionele aanpak van de toeschouwerspartij 32](#_Toc106541232)

[4.5 Deelconclusie 34](#_Toc106541233)

[5 De ironie van de toeschouwersdemocratie 36](#_Toc106541234)

[5.1 Inleiding 36](#_Toc106541235)

[5.2 De campagne rond Melkert 37](#_Toc106541236)

[5.3 Spindoctors, het internet en datasets 39](#_Toc106541237)

[5.4 Deelconclusie 43](#_Toc106541238)

[6. Conclusie 44](#_Toc106541239)

[7. Bronnen 47](#_Toc106541240)

[7.1 Literatuurlijst 47](#_Toc106541241)

[7.2 Primaire bronnen 52](#_Toc106541242)

[7.2.1 Hoofdstuk 2: 1977 52](#_Toc106541243)

[7.2.2 Hoofdstuk 3: 1986 52](#_Toc106541244)

[7.2.3 Hoofdstuk 4: 1994 53](#_Toc106541245)

[7.2.4 Hoofdstuk 5: 2002 53](#_Toc106541246)

[7.3 Overige bronnen 53](#_Toc106541247)

*Afbeelding op het titelblad verkregen van: Guido van Hengel, ‘Reconstructie van een iconisch tv-debat’ (februari 2017), verkregen op 03-06-2022 via* [*https://www.maartenonline.nl/reconstructie-van-een-iconisch-tv-debat/*](https://www.maartenonline.nl/reconstructie-van-een-iconisch-tv-debat/)

# 1. Inleiding

## 1.1 Introductie

Afbeelding met persoon, binnen, menigte

Automatisch gegenereerde beschrijvingSaai, amateuristisch, rommelig – van oudsher staan congressen van Nederlandse politieke partijen niet bekend om hun mooie vorm. Kijkend naar het recente voorjaarscongres van de Partij van de Arbeid komt er echter een ander beeld naar voren. Naar goed Amerikaans voorbeeld was er een aantal relatief jonge PvdA-leden opgetrommeld om achter het spreekgestoelte plaats te nemen en aldaar de verschillende redevoeringen ook visueel van applaus te voorzien. Journaliste Nynke de Jong praatte het geheel handig bij elkaar, zangeres Shirma Rouse verzorgde een muzikaal slotakkoord. Ondertussen stond het Twitter-account van de partij klaar om de verschillende redevoeringen in hapklare brokken uit te venten op sociale media.[[1]](#footnote-1) Ten slotte was daar het strak geregisseerde afscheid van oud-partijleiders Lilianne Ploumen en Lodewijk Asscher, beiden ingeleid met een gelikte mediamontage van memorabele momenten uit hun PvdA-tijd. Kortom: de grauwe congreshallen met bijbehorende stoffige presentatie waren ver te zoeken. In plaats daarvan presenteerden de sociaaldemocraten een verzorgd, afwisselend en aantrekkelijk schouwspel.

*Fig. 1: Frans Timmermans aan het woord op het PvdA-congres in juni 2022, met op de achtergrond prominent een twintigtal PvdA-leden in beeld.[[2]](#footnote-2)*

Het PvdA-congres past in een tijd waarin beeldvorming een belangrijke rol speelt in de politiek. Dergelijke bijeenkomsten dienen niet alleen om interne partijzaken te regelen, maar vormen ook een belangrijk middel om een positief beeld van de partij neer te zetten en zo kiezers te binden – eventueel via sociale media. Niet iedereen acht dit een positieve ontwikkeling. Recentelijk bekritiseerde onderzoeksjournalist Jesse Frederik bijvoorbeeld de profileringsdrang van de oppositiepartijen bij de in zijn ogen onterechte rel rondom de verwijderde sms’jes van premier Mark Rutte.[[3]](#footnote-3) Ook verweet Lilian Marijnissen het kabinet bij de afhandeling van de toeslagenaffaire voorrang te geven aan ‘beeldvorming en politieke consequenties’ boven de gedupeerde gezinnen.[[4]](#footnote-4) Ten slotte was er veel kritiek op het besluit van D66 om een rapport over grensoverschrijdend gedrag lange tijd buiten de publiciteit te houden. Zo oordeelde het NRC dat het voorval liet zien ‘hoe ver pr-adviseurs en woordvoerders gaan’.[[5]](#footnote-5) Beeldvorming viert daarmee hoogtij in Den Haag.

De focus op beeldvorming zou mede het gevolg zijn van structurele veranderingen in het politieke landschap. Door de opkomst van de zwevende kiezer is het politieke bestel versplinterd: er zijn steeds meer partijen met steeds minder zetels.[[6]](#footnote-6) Hoogleraar parlementaire geschiedenis Bert van den Braak beargumenteert dat partijen daardoor steeds meer moeten strijden om ‘*in the picture* te komen’ en zo de aandacht van de kiezer te vangen.[[7]](#footnote-7) De relatie tussen kiezer en partij – politieke representatie – is daarmee structureel veranderd. Ondertussen zijn er zorgen over de opkomst en radicalisering van populistische partijen als de PVV en Forum voor Democratie en daalt het vertrouwen in de politiek.[[8]](#footnote-8) Deze en andere ontwikkelingen zorgen voor een gevoel van crisis in de westerse democratie.[[9]](#footnote-9)

Eén van de wetenschappers die getracht heeft om de veranderingen te verklaren is Bernard Manin.[[10]](#footnote-10) Net zoals het parlementarisme in de negentiende eeuw overging op een partijdemocratie, maakt de partijdemocratie volgens de Franse wetenschapper vanaf het einde van de twintigste eeuw plaats voor een *toeschouwersdemocratie*. De cruciale verandering is dat kiezers de politiek anders zijn gaan benaderen. Waar kiezers voorheen loyaal waren aan één partij, stemmen ze tegenwoordig op basis van persoonlijk vertrouwen in politici en concrete vraagstukken die partijen in verkiezingstijd naar voren brengen. Hierdoor heerst er een sterke electorale instabiliteit. Op hun beurt laten politieke partijen hun ideologische basis achter zich en proberen ze kiezers te binden door zichzelf op professionele wijze te presenteren in de media. Politici zijn niet langer bureaucraten en activisten, maar media-experts die zowel de kiezer als de media kunnen bespelen. De kiezer aanschouwt dit politieke toneel en velt tijdens verkiezingen een oordeel - vandaar de term *toeschouwers*democratie.[[11]](#footnote-11)

Manin’s theorie is goed ontvangen in de wetenschappelijke literatuur. Bernard Yack prees het werk en stelde dat het bijdraagt aan een nieuw perspectief op de politiek.[[12]](#footnote-12) Lof is met name gekomen voor het samenvoegen van verschillende brede ontwikkelingen als personalisering en de-ideologisering.[[13]](#footnote-13) Wel zijn er aanvullingen gekomen met betrekking tot de periodisering: waar Manin het beginpunt van de toeschouwersdemocratie in het midden laat, stelt Jos de Beus bijvoorbeeld dat deze met name van toepassing is vanaf de jaren negentig.[[14]](#footnote-14) Daarnaast schreef Paulano dat de toeschouwersdemocratie niet is opgekomen in alle West-Europese politieke systemen, zeker niet het door Manin geschetste ideaaltype.[[15]](#footnote-15) Desondanks is de theorie een van de meest invloedrijke werken over politieke representatie.

Manin’s theorie sluit naadloos aan op de politieke werkelijkheid van de Nederlandse democratie. Zo maakten kiezers én partijen zich vanaf het eind van de jaren zestig los van de oude ideologische banden en begon de ontzuiling. Zeker vanaf de jaren tachtig verbleekte het ideologische elan in de politiek met de opkomst van het managementsdenken en het neoliberalisme.[[16]](#footnote-16) De kiezer werd ondertussen steeds onafhankelijker. Tijdens de jaren zeventig verdubbelde het aantal zetelwisselingen per verkiezingen; vanaf de jaren negentig steeg de volatiliteit naar gemiddeld vijftig tot zestig zetels (zie figuur 1).[[17]](#footnote-17) De machtsposities van de confessionele partijen en de PvdA zijn verbrokkeld ten faveure van nieuwe succesvolle partijen als D’66, de Boerenpartij en later GroenLinks, de SP en de LPF. De zwevende kiezer van de toeschouwersdemocratie regeert. Ten slotte sluit de geschetste aandacht voor beeldvorming op het Binnenhof perfect aan bij de mediastrategieën van de toeschouwersdemocratie.

## 1.2 Probleemstelling

Manin verklaart de opkomst van de toeschouwersdemocratie voornamelijk vanuit maatschappelijke processen en niet vanuit politieke ontwikkelingen. De Franse wetenschapper benadrukt dat de nieuwe democratische bestuursvorm zich bovenal kenmerkt door de opkomst van de zwevende kiezer en de massamedia.[[18]](#footnote-18) Het waren de kiezers die zich losmaakten van de oude, ideologische en verzuilde verbanden en – mede op basis van de nieuwe, onafhankelijke media – tussen de verschillende partijen begonnen te kiezen. Politieke partijen reageerden volgens Manin op deze ontwikkelingen en waren daarmee primair passief. Niet de politiek, maar de maatschappij speelde een doorslaggevende rol in de totstandkoming van de toeschouwersdemocratie.

Het is echter de vraag of politieke partijen zo passief zijn. Ze weerspiegelen weliswaar maatschappelijke ontwikkelingen, maar zijn als spil in de democratie ook in staat om grote veranderingen te bewerkstelligen of te bespoedigen. Partijen en politici zijn niet puur gebonden aan bredere structuren, maar vormen actoren met een eigen wil. Voor een beter begrip van de overgang van partijdemocratie naar toeschouwersdemocratie is daarom onderzoek naar de rol van politieke partijen vereist.

Daarnaast is er nog weinig kennis over de totstandkoming van de toeschouwersdemocratie in Nederland. Jos de Beus heeft de theorie van Manin weliswaar geïntroduceerd in de Nederlandstalige wetenschappelijke literatuur, maar zijn onderzoek richtte zich op de bredere internationale ontwikkeling in plaats van de Nederlandse context.[[19]](#footnote-19) Kees Brants en Philip van Praag brachten het concept wél ter sprake in relatie tot de Nederlandse politiek.[[20]](#footnote-20) Zij schreven echter over de uitkomsten van de toeschouwersdemocratie, niet over de herkomst. Meer inzicht in de historische transformatie van politieke representatie in Nederland draagt bij aan verklaringen voor de huidige veranderingen, uitdagingen en crisis van de democratie. Aanvullend onderzoek naar de toeschouwersdemocratie in de Nederlandse context is daarom nodig.

De Partij van de Arbeid vormt daarbij om verschillende redenen een relevante casus. Ten eerste speelden de sociaaldemocraten decennialang een centrale rol in de Nederlandse politiek. Vanaf haar oprichting in 1946 was de PvdA een van de grootste partijen, met een zetelaantal waarmee enkel de KVP en later het CDA zich konden meten. Hierdoor verkeerde de PvdA in de positie om langdurige ontwikkelingen van de toeschouwersdemocratie te bespoedigen. Ten tweede heeft de PvdA vanaf de jaren tachtig te maken met een gestage electorale neergang (zie figuur 1).[[21]](#footnote-21) Met het loskomen van de verzuilde verbanden verloor de PvdA geleidelijk aan haar aantrekkingskracht op het electoraat. Dit is uitgemond in de halvering van het zetelaantal in de Tweede Kamer in 2002 – een klap die de partij sindsdien niet meer structureel is boven gekomen.[[22]](#footnote-22) De verwachting is daarom dat juist de PvdA nieuwe strategieën ontwikkelde om de zwevende kiezer aan zich te binden en zo bijdroeg aan de opkomst van de toeschouwersdemocratie. Ten slotte heeft de PvdA een ideologische heroriëntatie doorgemaakt. Vanaf 1986 liet de partij haar uitgesproken linkse, polariserende profiel achter zich en voegden de sociaaldemocraten zich bij de neoliberale en technocratische consensus van de periode.[[23]](#footnote-23) Dit ‘afschudden van de ideologische veren’, zoals partijleider Wim Kok het noemde, past bij de de-ideologisering van de toeschouwersdemocratie.[[24]](#footnote-24) Ook in dit opzicht kan een nadere blik op de PvdA daarmee inzicht verschaffen in de algehele Nederlandse democratie.

Dit onderzoek richt zich daarom op de bijdrage van politieke partijen aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie. Het onderzoek vult daarmee de lacune van de passieve partij uit Manin’s theorie en levert zo een theoretische bijdrage aan het debat over deze nieuwe democratische bestuursvorm. Ook zorgt de studie voor meer inzicht in de historische ontwikkeling van de Nederlandse toeschouwersdemocratie, waarmee ook meer duidelijk wordt over de huidige processen in de democratie. Gezien haar grootte, haar electorale neergang en haar de-ideologisering biedt de PvdA een relevante casus om deze ontwikkeling te onderzoeken. De hoofdvraag van het onderzoek is daarom: *Welke bijdrage heeft de PvdA geleverd aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie?*

## 1.3 Methode

De bijdrage van de Partij van de Arbeid aan de toeschouwersdemocratie is onderzocht aan de hand van verschillende verkiezingscampagnes. Juist in verkiezingstijd moeten politieke partijen en hun politici zich namelijk verantwoorden tegenover het publiek en dragen ze strategieën uit om kiezer aan zich te binden.[[25]](#footnote-25) Van Praag beargumenteert dat verschuivingen in de relaties tussen politiek en media ‘met name tijdens verkiezingscampagnes aan het licht kunnen komen’, aangezien beide kanten ‘veel tijd, energie en creativiteit’ in de campagne stoppen.[[26]](#footnote-26) Daarnaast hebben eerder studies naar ontwikkelingen als personalisering en communicatiemanagement van partijen zich specifiek op verkiezingscampagnes gericht.[[27]](#footnote-27) Onderzoek naar verkiezingscampagnes kan de ontwikkeling van de toeschouwersdemocratie daarmee beter in kaart brengen.

Specifiek krijgen de PvdA-campagnes van 1977, 1986, 1994 en 2002 aandacht. 1977 is gekozen als startpunt, aangezien in de jaren zeventig ontwikkelingen als ontzuiling en electorale volatiliteit op gang kwamen.[[28]](#footnote-28) Begin jaren tachtig liet de PvdA vervolgens de ‘traditionele arbeidsintensieve campagne’ achter zich, aldus Van Praag, waarmee de verwachting is dat in 1986 enkele vernieuwingen zichtbaar zijn.[[29]](#footnote-29) Hetzelfde geldt voor de campagne van 1994, toen de sociaaldemocraten voor het eerst uitvoerig gebruik maakten van kiezersonderzoek en betaalde publiciteit.[[30]](#footnote-30) De verkiezingen van 2002 zijn het eindpunt van het onderzoek, aangezien Van Praag en Brants benadrukken dat de verkiezingen van 2002 een belangrijke stap waren in de definitieve vorming van de toeschouwersdemocratie.[[31]](#footnote-31) Bovendien vallen deze vier verkiezingen binnen verschillende tijdperken voor de sociaaldemocraten: van het hoogtepunt van de macht eind jaren zeventig, via de oppositiebanken van de jaren tachtig en de de-ideologisering van de jaren negentig naar de electorale dreun in het nieuwe millennium.[[32]](#footnote-32) De campagnes van 1977, 1986, 1994 en 2002 bieden daarmee inzicht in de geleidelijke totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

Manin’s theorie is geoperationaliseerd aan de hand van twee indicatoren: *personalisering* en *mediastrategieën*. In tegenstelling tot andere ontwikkelingen van de toeschouwersdemocratie die Manin noemt, zoals bijvoorbeeld de opkomst van zwevende kiezers of onafhankelijke berichtgeving, hebben deze indicatoren namelijk betrekking op de partijkant van de toeschouwersdemocratie. Daarmee kunnen ze inzicht verschaffen in de bijdrage van politieke partijen aan het ontstaan van dit type democratie.

De eerste indicator is personalisering. Manin schrijft dat politieke partijen hun ideologische basis achter zich laten en in plaats daarvan vage, schematische beelden van zichzelf maar vooral van hun lijsttrekker neerzetten via de media.[[33]](#footnote-33) Individuele politici, met name partijleiders, treden steeds meer op de voorgrond, waardoor politieke partijen in toenemende mate samenvallen met hun leiders. Kiezers stemmen op basis van persoonlijk vertrouwen in het improvisatievermogen van een politicus, waarmee verkiezingen vooral rondom de voorman van een partij draaien.[[34]](#footnote-34) Politici zijn daarmee de acteurs geworden van het politieke toneel.

In deze studie is het daarom ten eerste de vraag in welke mate de aandacht ligt op de PvdA-lijsttrekker in plaats van de partij. Vergaderingen van de campagnecommissie, strategische rapporten en interne notities verduidelijken welke rol de partijleider kreeg in verkiezingstijd. Daarnaast wijzen verkiezingsposters uit of de lijsttrekker letterlijk het gezicht van de partij vormde, of dat juist partijsymbolen de voorrang kregen. Deze bronnen zijn te vinden in het partijarchief van de PvdA in het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG) in Amsterdam en de online databank van het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP). Hoe groter de aanwezigheid van de partijleider in dit bronnenmateriaal, hoe groter de personalisering.

Ten tweede gaat personalisering om de verschuiving ‘van de politicus als rolbekleder naar de politicus als mens’.[[35]](#footnote-35) Leggen PvdA-campagnes nadruk op de politieke vaardigheden van de partijleider, of krijgen zijn persoonlijke eigenschappen, emoties en charisma juist de aandacht?[[36]](#footnote-36) Spreekt de partijleider vanuit een politieke, ideologische rol of presenteert hij zichzelf als ouder, echtgenoot of hobbyist? Praat hij in publieke taal over abstracte sociale, politieke en economische krachten, of legt hij deze krachten uit als het resultaat van het handelen van individuen?[[37]](#footnote-37) De antwoorden op deze vragen zijn met name te vinden in redevoeringen van de partijleiders en politiek spotjes, te verkrijgen via het IISG, het DNPP en indien nodig aanvullende online bronnen. Samen met campagnevergaderingen en rapporten bieden deze inzicht in de PvdA-strategie omtrent personalisering.

De tweede indicator is de groeiende rol van *mediastrategieën*. Waar de partijdemocratie zich kenmerkte door verzuilde en partijdige media, zijn er in de toeschouwersdemocratie juist onafhankelijke media die los van hun oude zuil berichten, aldus Manin.[[38]](#footnote-38) Politieke partijen zijn zich steeds meer bewust van de invloed van deze media en bedenken manieren om hen te bespelen en zichzelf goed te presenteren. Waar politici voorheen activisten en bureaucraten waren, zijn ze in de toeschouwersdemocratie media-experts die goed hun weg vinden in het medialandschap en zo kiezers aan zich kunnen binden. Ook zijn campagnes professioneler georganiseerd, met meer aandacht voor de media en meer mensen met een achtergrond in communicatie. In de toeschouwersdemocratie is het samenspel tussen politiek en media daarmee intensiever en professioneler.

Deze tweede indicator is onder meer getoetst aan de hand van de campagneorganisatie van de PvdA. Hoe meer media-experts deelnemen aan het campagneteam, hoe professioneler de strategie. Verder laten vergaderingen van de campagneteams en strategische rapporten zien in welke mate de sociaaldemocraten zich in campagnetijd bezighielden met de media en twijfelende kiezers. Hierbij is het ook van belang van *welke* media de PvdA zich bediende. Gaf de partij voorrang aan de partijkranten en de van oudsher sociaaldemocratische VARA, of richtte ze zich op de berichtgeving van de neutrale kranten en omroepen? Ten slotte duidt een stijging in gemaakte verkiezingskosten eveneens op toenemende professionalisering.[[39]](#footnote-39) Zo wordt duidelijk welke rol mediastrategieën speelden in de campagnes van de PvdA.

Het onderzoek is als volgt opgezet. De komende vier hoofdstukken behandelen respectievelijk de PvdA-campagnes van 1977, 1986, 1994 en 2002. In elk hoofdstuk is er eerst kort aandacht voor de maatschappelijke en politieke context waarbinnen de verkiezingen plaatsvonden, waarna vervolgens de twee indicatoren aan bod komen. Ten slotte biedt hoofdstuk zes de conclusie van deze studie. Via een terugblik op de gehele onderzochte periode velt deze conclusie een oordeel over de bijdrage van de PvdA aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

# 2. De toeschouwersdemocratie in de kinderschoenen

## 2.1 Inleiding

‘Beste Michiel,

Na een korte vakantie wil ik je allereerst bedanken voor de prettige samenwerking in de achter ons liggende periode. Wees zo goed, en breng die dank ook over aan alle anderen uit ons overlegclubje. Het is duidelijk dat de VARA een zeer belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het uiteindelijk resultaat van deze gedenkwaardige verkiezingen. Succes schept verplichtingen, een volgende keer…je begrijpt het wel.’[[40]](#footnote-40)

Aan het woord is Kees Bode, campagneleider van de Partij van de Arbeid bij de verkiezingen van 1977. In deze brief, geschreven kort na de verkiezingen, richt hij zich tot televisiemaker Michiel Praal. Hij informeert naar de kijkcijfers van enkele tv-programma’s en debatten waarin PvdA-lijsttrekker Den Uyl optrad, maar spreekt bovenal zijn dank richting de VARA uit.

De brief is om verschillende redenen interessant. Allereerst illustreert de brief de verzuilde verbanden die er eind jaren zeventig nog heersten tussen politieke partijen en media. Volgens Van Praag past dit bij de ‘traditionele verkiezingsstrijd’, waarbij media vooral het doorgeefluik zijn van de politiek.[[41]](#footnote-41) Daarnaast laat de brief toenemend bewustzijn binnen politieke partijen zien van het belang van de tv, evenals een groeiende behoefte om dit aan de hand van cijfers in kaart te brengen. Deze ontwikkeling sluit dan weer aan bij de door Van Praag omschreven moderne campagne, die draait om ‘de opkomst van de televisie als belangrijk campagnemiddel’.[[42]](#footnote-42) De PvdA-campagne van 1977 lijkt zich daarmee tussen twee tijdperken te bevinden.

De jaren zeventig vormden een roerige periode voor de PvdA. Onder leiding van Joop den Uyl krabbelde de partij op uit een electoraal mindere tijd en wist het de weg naar de macht weer te vinden. In de historiografie over deze tijd is er veel aandacht voor de invloed van interne vernieuwingsbeweging Nieuw Links en de daaruit vloeiende polarisatiestrategie.[[43]](#footnote-43) Ook het functioneren van het eerste en uiteindelijk enige kabinet-Den Uyl en de traumatische mislukte kabinetsformatie van 1977-1978 zijn vaak onderwerp van studies geweest.[[44]](#footnote-44)

Dit hoofdstuk bekijkt deze voor de PvdA bijzondere tijd vanuit een ander perspectief: dat van de toeschouwersdemocratie. Het bouwt daarmee met name voort op de studie van Van Praag naar verschillende PvdA-campagnes in de jaren zestig en zeventig.[[45]](#footnote-45) De volgende twee paragrafen bespreken respectievelijk de personalisering van partijleider Den Uyl en de beperkte rol van mediastrategieën bij de PvdA-campagne van 1977 en beantwoorden daarmee de vraag hoe de sociaaldemocraten in 1977 bijdroegen aan de opkomst van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

## 2.2 ‘Kies de minister-president, kies Den Uyl’

Eén van de ontwikkelingen van de toeschouwersdemocratie is een toenemende personalisering. Kiezers baseren hun stem niet meer op sociale identiteit en loyaliteit aan een partij, maar op persoonlijk vertrouwen in een politicus, zo stelt Manin.[[46]](#footnote-46) Individuele politici, met name partijleiders, treden door de jaren heen meer en meer op de voorgrond; partijen en hun ideologie verdwijnen juist naar de achtergrond. Hierdoor vallen politieke partijen in toenemende mate samen met hun leiders.[[47]](#footnote-47) Politici laten bovendien meer van zichzelf zien – de politicus als mens vervangt de beroepspoliticus. In welke mate is deze ontwikkeling zichtbaar bij de verkiezingscampagne van de Partij van de Arbeid in 1977?

De PvdA-campagne van 1977 legde een sterke nadruk op lijsttrekker Joop den Uyl. Intern heerste namelijk bewustzijn van de doorslaggevende rol van Den Uyl in het mobiliseren van de achterban. Evert Bosman, lid van de ‘kampanjekommissie’, stelde eind 1976 in een vergadering: ‘De campagne moet uitsluitend gebouwd worden rondom den Uyl. (…) De Partij van de Arbeid is Joop den Uyl en dat moet niet aangetast worden’.[[48]](#footnote-48) Een strategisch rapport ondersteunde deze stelling door te concluderen dat Den Uyl de PvdA’er was ‘met het hoogste vertrouwenspercentage bij de traditionele achterban’.[[49]](#footnote-49) Ook campagneleider Kees Bode benadrukte in een interne memo de ‘zeer belangrijke rol’ van Den Uyl in het binden van kiezers. ‘Veel mensen kiezen Den Uyl ondanks de PvdA’, zo vatte campagnelid Jan Schaefer het gevoel samen.

Om die redenen kreeg Den Uyl een centrale rol toebedeeld in de campagne. De partij opteerde bijvoorbeeld voor de slogans ‘Kies de minister-president, kies Den Uyl’ en ‘Stem den Uyl. Ook figureerde Den Uyl herhaaldelijk in verkiezingsfolders en kwam hij prominent in beeld op de uiteindelijke verkiezingsposter.[[50]](#footnote-50) Daarnaast organiseerden de sociaaldemocraten een speciale boottocht genaamd ‘Expres voor Joop’.[[51]](#footnote-51) Deze voorbeelden illustreren hoe de PvdA gebruik maakte van de populariteit van Den Uyl door hem centraal te stellen in de campagne.

De partij stond hier niet alleen in: Van Merriënboer schrijft dat ook het CDA en de VVD met respectievelijk Van Agt en Wiegel nadruk legden op hun leiders. ‘De politieke voorkeur van de Nederlander werd teruggebracht tot de simpele keus tussen de minister-president, het ethisch reveil en puinruimen.’[[52]](#footnote-52) Aan de andere kant benadrukt Van Praag dat het voor het eerst was dat een partij ‘een zittend minister-president centraal stelde in haar campagne’.[[53]](#footnote-53) Ook noemt hij de PvdA-campagne van 1977 in een andere studie als eerste ‘gepersonaliseerde campagne’.[[54]](#footnote-54) In de wetenschap is er daarmee discussie over de noviteit van de aanpak van de PvdA.

Anders dan het CDA en de VVD positioneerde de PvdA haar lijsttrekker als staatsman.[[55]](#footnote-55) In de campagnecommissie heersten er namelijk zorgen over de negatieve beelden van Den Uyl als ‘te links’ en ‘teveel partijman’, zo bleek uit verschillende campagnevergaderingen.[[56]](#footnote-56) Door Den Uyl als minister-president te profileren, hoopte de commissie deze beelden tegen te gaan en in te spelen op de populariteit van Den Uyl.[[57]](#footnote-57) ‘Dat betekent dat hij niet tegen partijen of personen polariseert’, zo stelde een strategisch rapport.[[58]](#footnote-58) Ook diende Den Uyl zo lang mogelijk te functioneren als minister-president en weinig discussies aan te gaan met de andere lijsttrekkers.[[59]](#footnote-59) Pas vanaf 1 mei, tijdens de allerlaatste fase van de campagne, diende Den Uyl zich voorzichtig in de verkiezingsstrijd te mengen.[[60]](#footnote-60) De PvdA probeerde haar lijsttrekker daarmee als staatsman boven de andere partijleiders te plaatsen.

Van de tweede dimensie van personalisering, de politicus als mens in plaats van rolbekleder, was in de PvdA-campagne van 1977 geen sprake. Bovenal wensten de verschillende betrokkenen de inhoudelijke bijdrage van Den Uyl en de PvdA onder het licht te brengen. Campagnevoorzitter Kees Bode schreef in een brief bijvoorbeeld dat hij liever zag dat kiezers hun keuze baseren op het verkiezingsprogramma van een partij dan op ‘minder terzake doende argumenten’ zoals de partijleider.[[61]](#footnote-61) Daarom stelde hij voor om Den Uyl wel een belangrijke rol te geven in de campagne, maar geen nadruk te leggen op zijn persoon:

‘De PvdA probeert in de campagne niet bepaalde eigenschappen van de lijsttrekker naar voren te schuiven of andere te verbergen. Er worden geen kleding-adviezen gegeven, geen advies om bij een filmopname al dan niet een kind op schoot te nemen, en zeker worden er geen stunts bedacht om Den Uyl extra in de belangstelling te brengen. Het enige wat belangrijk is, is dat de plannen van de PvdA duidelijk naar voren komen.’[[62]](#footnote-62)

Den Uyl diende zich dus inhoudelijk te profileren, niet als een persoon met eigen drijfveren. In verschillende redevoeringen in aanloop naar de verkiezingen sprak Den Uyl dan ook hoofdzakelijk over sociaaleconomische issues als werkloosheid.[[63]](#footnote-63) Hij ageerde zelfs rechtstreeks tegen een te grote nadruk op personen:

‘Kiezers hebben geen behoefte aan ruziemakerij tussen personen. Ze willen meer weten over beleidsvoornemens van partijen. (…) Een verkiezingscampagne moet een confrontatie van ideeën blijven, niet van personen. Hoezeer die personen ook worden geïdentificeerd met de politieke partij waarvoor zij staan. (…) Wij willen een campagne voeren die is toegespitst op inhoudelijke thema’s’.[[64]](#footnote-64)

De PvdA zette haar lijsttrekker daarmee neer als politicus die de nadruk legde op de inhoud, niet als persoon met eigen, persoonlijke overwegingen en ideeën.

Concluderend zette de PvdA in 1977 een halve stap richting de personalisering van de toeschouwersdemocratie. Als boegbeeld van de PvdA én minister-president van Nederland beschikte Den Uyl over het vermogen om een groot deel van het electoraat achter zich te verenigen. Het campagneteam was zich hier terdege bewust van en dichtte Den Uyl daarom een belangrijke rol toe in de PvdA-campagne van 1977. Voor het eerst gebeurde dit voor een zittend minister-president. Tegelijkertijd lag de nadruk als vanouds op het sociaaldemocratische gedachtegoed van de PvdA. Geen van de betrokkenen wenste de persoonlijke drijfveren en emoties van Den Uyl onder het licht te brengen, ook de lijsttrekker zelf niet. Bovenal was de PvdA-lijsttrekker daarmee een middel om de partij-ideologie naar voren te brengen.

## 2.3 De ‘kampanjekommissie’ in andere tijden

Manin beschrijft dat politieke partijen zich steeds meer bewust zijn van de rol van media en nadenken hoe zij deze kunnen bespelen om zichzelf goed te presenteren. Politici zijn geen activisten en bureaucraten meer, maar media-experts, die zich goed weten te verhouden tot de media.[[65]](#footnote-65) Campagnes zijn professioneler georganiseerd, met grotere teams en meer mensen met een achtergrond in communicatie. Kortom: campagneorganisaties zijn professioneler en bedenken actief strategieën om gunstig onder de aandacht van de media te komen. In welke mate gold dit voor de PvdA in 1977?

Aan de ene kant was de partij al vanaf maart 1976 actief bezig met verschillende electorale- en mediastrategieën. Van Praag noemt de verkiezingscampagne zelfs ‘een van de meest professionele die de PvdA tot dat moment gevoerd had’.[[66]](#footnote-66) Dit bleek allereerst uit de aandacht die de sociaaldemocraten besteedden aan peilingen en andere electorale onderzoeken. De partij publiceerde enkele strategische rapporten over peilingen en de campagnecommissie discussieerde herhaaldelijk over deze gegevens.[[67]](#footnote-67) Aan de hand van een dergelijk rapport besloot ze bijvoorbeeld ‘ekstra’ aandacht te geven aan niet-westerse kiezers, jonge kiezers en de laagste inkomens.[[68]](#footnote-68) Ook maakte de PvdA gebruik van vertrouwenscijfers in het kabinet-Den Uyl en haar individuele politici om zo hun rol in de campagne te bepalen.[[69]](#footnote-69) Analyses van het electoraat stonden daarmee aan de basis van de campagnestrategie – een teken van toenemende professionalisering.

Daarnaast was de campagnecommissie zich bewust van het belang van televisie en bedacht het enkele strategieën om goed voor de dag te komen op tv. Fractievoorzitter Van Thijn noemde de tv-debatten zelfs ‘het meest beslissende kampagne-onderdeel’.[[70]](#footnote-70) Ook kwamen verschillende televisieoptredens van Den Uyl en andere PvdA-politici ter sprake in vergaderingen. Campagneleider Kees Bode benadrukte bijvoorbeeld: ‘Bijeenkomsten met Wiegel krijgen in de pers altijd veel aandacht. Wij moeten bepalen welke mensen met Wiegel debatteren’.[[71]](#footnote-71) Daarnaast besloot de commissie om niet mee te werken aan een debat tussen de lijsttrekkers van de grootste drie partijen, met de reden dat het CDA anders in de ‘gewenste middenpositie’ zou komen.[[72]](#footnote-72) Op deze manieren speelde de PvdA op een bescheiden manier in op de beeldvorming via televisie.

Ten slotte raadpleegde de partij verschillende reclamemensen en –bureaus ten behoeve van de campagne. Zo schakelde de PvdA het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (IPM) in voor onderzoek naar verkiezingsslogans; hieruit vloeide de keuze voor de ‘Kies de minister-president’-leuze. Daarnaast nam de partij het reclamebureau De Trommel in de hand voor het opstellen en verspreiden van meer dan vijf miljoen folders.[[73]](#footnote-73) Op deze manieren zocht de partij extern hulp tijdens de campagne. Bovendien beschikte campagneleider Bode over een achtergrond in communicatie en marketing, waardoor de partij ook enige kennis zelf in huis had. Deze aspecten wijzen op een relatief professionele campagnevoering.

Aan de andere kant kenmerkte de PvdA-campagne zich in verschillende opzichten juist door een meer amateuristische aanpak. Van oudsher waren Nederlandse politieke partijen ‘eerst en vooral vrijwilligersorganisaties’ en ‘weinig professioneel’, enkel geleid door ‘goedwillende partijbestuurders en enkele deskundigen uit eigen kring’, zo benadrukken de studies van respectievelijk Pauw en Kramer.[[74]](#footnote-74) Dit was ook het geval voor de PvdA in 1977. De campagneorganisatie bestond voor het overgrote deel uit partijleden en politici zonder een achtergrond in communicatie of reclame. Politieke zwaargewichten als Den Uyl, Van Thijn en Van den Heuvel hielden zich bijvoorbeeld op dagelijkse basis bezig met de campagnestrategieën.[[75]](#footnote-75) Veelzeggend is de reactie van Bode op de aantijging dat reclamemensen een te dikke vinger in de pap zouden hebben bij de campagneopzet:

‘Tenslotte dan je opmerking over de ‘macht’ die naar jouw mening reclamemensen in de campagne zouden krijgen en hebben. (…) Het tegendeel eerder: onze campagne-opzet legt de verantwoordelijkheid daar waar hij hoort: bij de mensen die politieke verantwoordelijkheid dragen.’[[76]](#footnote-76)

Bode neemt bewust afstand van een door communicatiedeskundigen bepaalde lijn en benadrukt dat juist politici de boodschap van de campagne bepalen. De brief toont daarmee de huiverigheid om zaken uit te besteden aan professionele actoren buiten de partij.

Daarnaast onderhield de PvdA banden met de VARA. Zo zorgde de campagnecommissie ervoor dat de omroep, van oudsher behorend tot de socialistische zuil, de aftrap van de laatste fase van de campagne rechtstreeks uitzond.[[77]](#footnote-77) Ook had PvdA-kamerlid Jan Schaefer een VARA-column waarin hij vrij mocht ageren tegen de VVD en betogen dat ‘het kabinet Den Uyl er juist voor de gewone mensen is’.[[78]](#footnote-78) Marcel van Dam, Kamerlid en staatssecretaris van de PvdA, was nota bene VARA-ombudsman ten tijde van de verkiezingen.[[79]](#footnote-79) Campagneleider Bodes conclusie dat de VARA een ‘zeer belangrijke bijdrage’ leverde aan het goede verkiezingsresultaat lijkt daarmee niet onterecht.[[80]](#footnote-80) Bovenal passen de banden tussen de PvdA en de VARA meer bij de traditionele campagnetijd ten tijde van de verzuiling dan bij de moderne campagne van de toeschouwersdemocratie.

Ten slotte lag de focus van de commissie meer op de geschreven media dan op de beeldmedia. Vanaf 1 mei startte de partij bijvoorbeeld een grote tournee door het hele land, met als doel om ‘redaktionele aandacht in zowel landelijke als regionale bladen [te] krijgen’.[[81]](#footnote-81) Daarnaast ontwikkelden de sociaaldemocraten geen tv-spotje, maar verspreidden ze hun boodschap via een grote hoeveelheid folders en posters in eigen beheer én gerichte advertenties in gedrukte media.[[82]](#footnote-82) Ook hiermee handelde de PvdA meer in lijn met de oude manier van campagnevoeren, waarbij ‘dag- en weekbladen een populair en kostbaar campagne-instrument voor veel partijen’ waren, aldus Van Praag.[[83]](#footnote-83)

De PvdA-campagne van 1977 kende kortom verschillende gezichten. Al meer dan een jaar voor de verkiezingen hield een grote groep partijleden zich bezig met peilingen, onderzoeken en strategieën. De sociaaldemocraten schakelden bovendien externe hulp in van enkele communicatiebureaus en -deskundigen. Tegelijkertijd waren het hoofdzakelijk politici en vrijwilligers die de lijnen uitzetten. Daarnaast was er weliswaar significante aandacht voor de televisie, maar kregen geschreven media duidelijk nog de voorkeur bij het verspreiden van de sociaaldemocratische boodschap. Ook de banden met de VARA waren eerder een teken van een ouderwetse, verzuilde campagne dan een moderne campagne gebouwd rondom de televisie. Het beeld is daarmee gemengd.

## 2.4 Deelconclusie

Volgens studies van Pauw en Kramer kenmerkten Nederlandse partijorganisaties zich van oudsher door een amateuristische aanpak.[[84]](#footnote-84) In de jaren zeventig waren politieke partijen hoofdzakelijk vrijwilligersorganisaties, stond electoraal onderzoek in de kinderschoenen, was de rol van televisie beperkt en opereerden media gedeeltelijk vanuit hun oude zuilen. Aan de andere kant noemde Van Praag de PvdA-campagne van 1977 een van de meeste professionele tot dan toe.[[85]](#footnote-85) Ook benadrukte hij dat de PvdA een personalistische campagne rond de minister-president initieerde.[[86]](#footnote-86)

Aangaande mediastrategieën bevestigt dit hoofdstuk de karakterisering zoals geschetst door Pauw en Kramer. Naar Nederlandse begrippen voerde de partij weliswaar een tamelijk uitgebreid onderzoeksbeleid, en ook de tv kreeg significante aandacht, maar overwegend voerde de partij een weinig professioneel ad-hoc-beleid. Sterker nog: de partij was juist trots op haar ongebondenheid aan media-experts. Bovendien onderhield ze nauwe contacten met de VARA. In dit opzicht was de toeschouwerspartij van Manin, met haar professionele aanpak en focus op onafhankelijke media, nog ver te zoeken.

Wel voerde de PvdA een ongewoon personalistische campagne. Het campagneteam zette vol in op voortzetting van het Kabinet-Den Uyl en profileerde haar lijsttrekker daarom als toekomstig minister-president. Deze bevinding stemt overeen met de stelling van Van Praag. Aan de andere kant was er van de tweede dimensie van personalisering, de mens achter de politicus, geen sprake. Bovenal ging aandacht uit naar de boodschap die Den Uyl naar zijn kiezers diende te brengen, en niet naar zijn persoonlijke eigenschappen en kenmerken. De nadruk op de lijsttrekker was daarmee weliswaar een voorbode van toekomstige persoonlijke campagnes, maar kenmerkte zich niet door de persoonlijke, emotionelere aanpak van de toeschouwerspartij.

# 3. Een dubbeloptreden en een enorme PolCa: de stagnatie van 1986

## 3.1 Inleiding

In 1986 verkeerde de Partij van de Arbeid in een geheel andere uitgangspositie dan negen jaar eerder. Waar de partij in 1977 streefde naar voortzetting van regeringsmacht van het linkse Kabinet-Den Uyl, opereerde ze ditmaal vanuit de oppositiebanken tegen het rechtse Kabinet-Lubbers I (1982-1986). Links had niet langer de wind in de zeilen; in plaats daarvan was een neoliberale stroming aan het oppervlak gekomen. De coalitie tussen het CDA en VVD snoeide flink in de overheidsuitgaven en verving het geloof in de maakbare samenleving voor verantwoordelijkheid van het individu.[[87]](#footnote-87) Politiek ging meer en meer over pragmatische, no-nonsense oplossingen en minder en minder over ideologie, polarisatie en politieke tegenstellingen.[[88]](#footnote-88)

Ondanks deze nieuwe omstandigheden zette de PvdA haar polarisatiestrategie door. Onder leiding van partijboegbeeld Den Uyl bleef de PvdA de confrontatie zoeken met ‘rechts’ en hield ze vast aan haar afwijkende kernrakettenstandpunt.[[89]](#footnote-89) Mede hierdoor vonden het CDA en de VVD elkaar eenvoudig in de formatie na de verkiezingen, waardoor de PvdA zich ondanks de grote verkiezingswinst terugvond in de oppositiebanken. Deze ‘overwinningsnederlaag’ deed de partij beseffen dat ze koers moest zetten richting het politieke midden. Met het vertrek van Den Uyl na de verkiezingen kwam een definitief einde aan de polarisatiestrategie.[[90]](#footnote-90)

In de literatuur gaat veel aandacht uit naar deze ideologische koerswijziging van de PvdA in de jaren tachtig.[[91]](#footnote-91) Deze studie richt zich echter niet op ideologie, maar op personalisering en de rol van mediastrategieën bij PvdA-campagnes. De komende paragrafen beschrijven hoe de PvdA aangaande deze kenmerken in 1986 weinig tot geen vooruitgang boekte ten opzichte van negen jaar eerder en daarmee tijdens deze campagne geen bijdrage leverde aan de ontwikkeling van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

## 3.2 Den Uyl, Kok en (vooral) de inhoud

De PvdA-campagne van 1986 kende niet één, maar twee centrale figuren. Net als in 1977 was Joop den Uyl de lijsttrekker van de PvdA, maar ditmaal moest hij het podium delen met Wim Kok, nummer twee op de PvdA-lijst. In welke mate kenmerkte de PvdA-campagne van 1986 zich door personalisering van deze twee leiders?

Aan de ene kant kregen Den Uyl en Kok uitvoerige aandacht in de campagne. Zo benadrukte campagneleider Peter Kramer in een strategisch rapport in maart: ‘Een goede positionering van Den Uyl en Kok is bepalend voor de aantrekkingskracht én de overtuigingskracht van de PvdA’[[92]](#footnote-92). Ook de Politieke Campagnecommissie (PolCa) besprak de rol van de twee mannen herhaaldelijk. De notulist van dienst noteerde op 14 maart bijvoorbeeld dat ‘Den Uyl en Kok allebei een eigen rol [dienen] te spelen in de campagne’.[[93]](#footnote-93) Waar Den Uyl een vertrouwd gezicht bood, kon Kok ‘nieuw elan’ voor de PvdA verpersoonlijken, zo stelde Kramer.[[94]](#footnote-94) Beide mannen toerden hiertoe door het land met hun eigen ‘verkiezingskaravaan’ en spraken herhaaldelijk op campagnebijeenkomsten.[[95]](#footnote-95) Illustratief is een verkiezingsposter waarop ze allebei staan afgebeeld – Den Uyl op de voorgrond, Kok achter zijn schouder.[[96]](#footnote-96) In dit opzicht vormden de twee mannen het uithangbord van de partij.

Met name via Den Uyl dacht de partij meer kiezers aan zich te kunnen binden. Hierbij richtte de partij zich op twee doelgroepen in het bijzonder: (voormalig) migranten en twijfelende kiezers. PolCa-lid Jan Busstra benadrukte in november 1985 bijvoorbeeld: ‘Het staat verder onomstotelijk vast dat de persoon van Den Uyl in kringen van etnische groepen de grootste herkenbaarheid en werfkracht vertegenwoordigd [sic].’[[97]](#footnote-97) Een later PolCa-overleg kwam tot de conclusie dat ‘de twijfelaars, de ontevredenen zonder duidelijk alternatief’ eveneens bereid zouden zijn om op Den Uyl te stemmen.[[98]](#footnote-98) Deze voorbeelden tonen intern bewustzijn van de rol van personalisering in het aanspreken van kiezers.

Aan de andere kant was de personalisering tijdens de verkiezingscampagne over het algemeen beperkt. De PvdA liet in een persbericht in januari 1985 al weten dat ‘de Nederlandse kiezers op de eerste plaats hun stem laten afhangen van wat men inhoudelijk verwacht of merkt van politieke partijen’.[[99]](#footnote-99) Deze houding kwam terug in de uiteindelijke campagne. De meeste verkiezingsaffiches toonden bijvoorbeeld geen van de lijsttrekkers, maar enkel de partijnaam, het partijlogo en eventueel een slogan.[[100]](#footnote-100) Ook was het dubbeloptreden van Den Uyl en Kok op zichzelf eerder ouderwets dan modern: in een analyse van personalisering schreef Voerman dat het meervoudig lijsttrekkerschap vanaf de jaren zestig al passé was.[[101]](#footnote-101) De aanpak van de PvdA was daarmee weinig personalistisch.

Bovendien kreeg de persoonlijke achtergrond van Den Uyl en Kok weinig tot geen aandacht. In plaats daarvan profileerde het campagneteam de twee mannen vanuit hun rol als politici en bestuurders. Zo schreef Kramer dat Den Uyl als ‘zeer ervaren en bewogen politicus’, vooral diende te polariseren tegen de andere partijen.[[102]](#footnote-102) Ook PolCa-lid Max van den Berg benadrukte op 4 februari 1986: ‘Zijn rol is leider van de oppositie, strijdbaar, duidelijk en gedegen.’[[103]](#footnote-103) Op zijn beurt diende Kok zich vooral bezig te houden met de sociaaleconomische boodschap van de PvdA, om zo te profiteren van zijn naamsbekendheid en populariteit als voormalig vakbondsleider. Een PolCa-vergadering zag zijn rol als volgt: ‘Kok geeft middels goeie verhalen aanvulling/invulling op een aantal onderdelen’.[[104]](#footnote-104) Den Uyl en Kok brachten daarmee geen persoonlijke drijfveren naar voren, maar opereerden vanuit hun rol als felle politicus (Den Uyl) en betrouwbare bestuurder (Kok).

Daarnaast richtten Den Uyl en Kok zich in redevoeringen niet op hun eigen rol, maar op sociaaldemocratische onderwerpen als werkgelegenheid of ongelijkheid, en praatten ze vrijwel hoofdzakelijk vanuit de wij-vorm.[[105]](#footnote-105) ‘Wij zoeken regeermacht. Wij zoeken geen conflict, maar samenwerking. We bestrijden het kabinet van CDA en VVD met felheid en uit overtuiging’, zo stelde Den Uyl bijvoorbeeld.[[106]](#footnote-106) Ook in dit opzicht waren Den Uyl en Kok meer boodschappers van de partij-ideologie dan individuen met een eigen programma.

Concluderend legde de PvdA-campagne van 1986 de nadruk op inhoud boven personen. Net als in 1977 was de sociaaldemocratische ideologie leidend en bleven persoonlijke drijfveren van de lijsttrekkers achterwege. Bovendien was de aanwezigheid van twee partijleiders op zichzelf al tegenstrijdig met toenemende personalisering. De partij dacht weliswaar goed na over de profilering van Den Uyl en Kok – Den Uyl als vertrouwde oppositieleider, Kok als nieuwe bestuurder – maar van sterke personalisering was desondanks geen sprake. In plaats daarvan overheerste de bredere partijboodschap.

## 3.3 Toenemend mediabewustzijn, beperkte vooruitgang

Een stap richting de personalisering van de toeschouwersdemocratie bleef achterwege. De vraag is vervolgens: ontwikkelde de Partij van de Arbeid in 1986 wél de professionele media-aanpak van de moderne toeschouwerspartij? Deze paragraaf belicht enkele constanten en vernieuwingen van de PvdA-campagne van 1986 ten opzichte van negen jaar terug en laat zien dat ook in dit opzicht de vooruitgang beperkt was.

Net als in 1977 was de campagneorganisatie weinig professioneel. Spindoctor Tom Pauka en oud-Kamerlid en VARA-voorzitter Marcel van Dam stonden PolCa-leden weliswaar bij, aangezien ‘niet elk fractielid een goede campagnevoerder is’, maar gezien de enormiteit van de groep valt hun uiteindelijke inbreng te betwisten.[[107]](#footnote-107) De campagnecommissie bestond namelijk uit zo’n dertig mensen, onder wie politieke zwaargewichten als Max van den Berg, Wim Kok en Den Uyl.[[108]](#footnote-108) Koole oordeelde dat de organisatie leed aan een ‘gebrek aan coherentie’ en dat er in de praktijk ‘een kern-PolCa ontstond die de feitelijke campagne leidde.[[109]](#footnote-109) Ook de partij zelf constateerde achteraf dat de PolCa ‘te groot was voor slagvaardig beleid’.[[110]](#footnote-110) In dat opzicht paste de PvdA-campagne daarmee bij de ad-hoc-aanpak die Nederlandse politieke partijen van oudsher toepasten.[[111]](#footnote-111)

Wel voerde de PvdA een degelijk onderzoeksbeleid en maakte ze goed gebruik van de resultaten die hieruit vloeiden. Zo liet Peter Kramer op 20 maart aan de PolCa weten dat onderzoeksbureau Intomart Qualitatief was ingeschakeld om ‘inzicht te verschaffen in de mate waarin de leuzen helder en duidelijk zijn’.[[112]](#footnote-112) Uit dit onderzoek rolde de uiteindelijke leus ‘Kies de PvdA in de regering’. Ook volgde de partij advies van hetzelfde bureau op om ‘per advertentie één issue te behandelen’, om op die manier verschillende doelgroepen aan te spreken.[[113]](#footnote-113) Daarnaast kwam de keuze voor werkgelegenheid als centraal thema voort uit een strategisch rapport dat uitwees dat het ‘bestrijden van de werkloosheid (…) zeer hoog scoort’.[[114]](#footnote-114) Ten slotte analyseerde de PvdA herhaaldelijk het kabinetsbeleid van de campagne van het CDA. In december 1985 verscheen er bijvoorbeeld een uitgebreid rapport ‘over de effecten van het beleid van het kabinet-Lubbers/Van Aardenne’.[[115]](#footnote-115) Meer dan negen jaar eerder hield de partij daarmee haar concurrenten in de gaten.

Op een ander gebied maakte de partij een significantere sprong voorwaarts. Veel meer dan in 1977 besteedde de PvdA structurele aandacht aan de berichtgeving in de media. PolCa-lid Victor Jammers publiceerde wekelijks een ‘mediabeeld’, waarin hij de verslaggeving van week- en dagbladen, journaals en radio- en tv-rubrieken analyseerde. Zo gaf hij in november aan dat beelden in Den Haag Vandaag ‘een deskundige en ernstig bewogen Den Uyl’ lieten zien en schreef hij begin 1986 dat er in het NRC en De Tijd ‘enkele kritische commentaren over het lijsttrekkerschap van Den Uyl’ verschenen waren.[[116]](#footnote-116) Ook stelde een evaluatie in april trots: ‘Een verslaggever van de Telegraaf is een hele dag met ons meegeweest. Geen letter in de krant hierover, zodat we mogen concluderen dat we die dag geen fouten hebben gemaakt.’[[117]](#footnote-117)

Daarnaast kregen ook de andere partijen en hun lijsttrekkers aandacht. Jammers noteerde bijvoorbeeld dat verscheidene publicaties hun bewondering uitspraken voor een optreden van bij de partijraad van het CDA.[[118]](#footnote-118) Ook wees een latere evaluatie uit ‘dat de Lubbers-show in de media snel was uitgewerkt en de VVD vrijwel alleen negatief in het nieuws is geweest’.[[119]](#footnote-119) De PvdA was daarmee goed op de hoogte van de manier waarop zij en andere partijen in het nieuws kwamen.

De mediabeelden waren niet enkel bedoeld om in de gaten te houden wat er gebeurde. De sociaaldemocraten gebruikten de informatie ook om de campagnestrategie te toetsen en indien nodig aan te passen.[[120]](#footnote-120) Jammers lichtte deze aanpak zelf toe in een memo op 22 oktober 1985:

‘Inzicht in de wijze waarop de PvdA in de publiciteit komt is van belang om te kunnen bepalen of de campagnestrategie resultaat heeft. Een analyse van de berichtgeving en de commentaren is daarom gewenst. (…) De Polca kan de informatie gebruiken bij het bepalen van de campagnestrategie.’[[121]](#footnote-121)

En zo geschiedde. Toen naar aanleiding van het mediabeeld in de PolCa bijvoorbeeld ter sprake kwam dat het ‘een duffe boel’ zou zijn in de PvdA, kregen Peter Kramer en Laurens Slot de opdracht om ‘dit beeld gewijzigd te krijgen.[[122]](#footnote-122) Ook wenste de PolCa in een vergadering te weten ‘op welke punten wij door de Telegraaf het hardst zijn aangevallen in de afgelopen maanden’, om hiertegen een weerwoord te kunnen formuleren.[[123]](#footnote-123) Het PvdA-campagneteam gebruikte de mediaverslaggeving daarmee ook om haar strategie te bepalen.

Naast deze media-analyses hield de PvdA zich ook op andere manieren bezig met beeldvorming. Zo benadrukte een memo dat de verkiezingstournee zich ‘goed zichtbaar’ moest afspelen om zo ‘op de juiste manier in de juiste media te komen’.[[124]](#footnote-124) Daarnaast schreef campagneleider Kramer ter voorbereiding van deze tournee: ‘Bij slecht weer zijn er vele PvdA parapluies om nog een aardige aanblik te creëren. Rozen uitdelen blijft overigens de aardigste plaatjes opleveren’.[[125]](#footnote-125) Verder besteedde Polca-Lid Van Ingen Schenau in een brief aandacht aan de kapsels van Den Uyl en Kok op de verkiezingsposter (‘Haar van Wim Kok corrigeren (…) Haar van Den Uyl in rood-gedeelte weg’) en kregen de twee lijsttrekkers de instructie om zich te ‘onthouden van pathetische gebaren achter het katheder’.[[126]](#footnote-126) Ten slotte liet de partij de uitslagenavond van de verkiezingen analyseren, want: ‘Er blijft altijd een noodzaak om de kiezer een positief beeld van de partij te laten zien’.[[127]](#footnote-127) Deze voorbeelden suggereren een ontwikkeling naar een permanent – zij het nog weinig professioneel – mediabewustzijn binnen de PvdA.

Ten slotte bracht de PvdA haar ideologie op een andere manier naar voren dan bij voorgaande verkiezingen, namelijk via uitgewerkte plannen. In de rapporten ‘Werk Maken’ en Werk Delen’, beiden tientallen pagina’s lang, beschreef de partij tot in detail concrete maatregelen om werkloosheid tegen te gaan.[[128]](#footnote-128) Een interne memo in maart benadrukte:

‘Voor de campagne is het van enorm groot belang dat (de inhoud van) beide rapporten een overtuigende rol gaat spelen in de offensieve strategie. Het gaat hier in wezen om ‘bewijsmateriaal’ waarmee helder en duidelijk wordt aangetoond dat de PvdA denkt, uitstekende plannen heeft en deze ook wil gaan realiseren in een kabinet.’[[129]](#footnote-129)

Kok gaf gehoor aan deze aanbeveling door de rapporten aan te halen in een redevoering en aan te geven dat ‘niemand zal kunnen zeggen (…) dat we er ons met een Jantje van Leiden afmaken’.[[130]](#footnote-130) Dit wijst erop dat de partij zich aanpaste aan de pragmatische en technocratische tijdgeest.[[131]](#footnote-131) Ideologie was niet langer genoeg; politiek was management, en dus probeerde de PvdA concrete plannen te presenteren.

Bezien vanuit het perspectief van de toeschouwersdemocratie was de rol van mediastrategieën in 1986 uiteindelijk beperkt. De campagneorganisatie bestond nog altijd hoofdzakelijk uit de partijleden en vrijwilligers die van oudsher Nederlandse politieke partijen domineerden. De plannen ‘Werk Maken’ en ‘Werk Delen’ pasten bij de pragmatische tijdgeest maar waren gezien hun lengte weinig wervend en stemden daarmee niet overeen met de uitgekiende mediastrategieën van de toeschouwersdemocratie. Wel hield de PvdA zich meer bezig met de berichtgeving van de media en gebruikte ze dit ook om haar strategie te bepalen of aan te passen. Van actieve beïnvloeding van de media was echter geen sprake. De *spindoctors* van de toeschouwerspartij waren nog ver weg.

## 3.4 Deelconclusie

De verkiezingen van 1986 zijn achteraf veelvuldig aangewezen als een kantelpunt in de ideologische geschiedenis van de PvdA.[[132]](#footnote-132) De ‘overwinningsnederlaag’ noopte de partij na jaren van felle oppositie om de polariseringsstrategie vaarwel te zeggen en het politieke midden op te zoeken. Er kwam een einde aan het jarenlange lijsttrekkerschap van PvdA-boegbeeld Den Uyl: Kok nam het stokje over en zou de partij eveneens jarenlang leiden.

Deze studie voegt de rol van personalisering en mediastrategieën toe aan de historiografie over de sociaaldemocraten. Dit hoofdstuk wijst uit dat 1986 op het gebied van de toeschouwersdemocratie geenszins een kantelpunt vormt. Het gezamenlijke optreden van Den Uyl en Kok, een voorbode van het toekomstig leiderschap van de laatste, was eerder ouderwets dan modern, passend bij het oude duolijsttrekkerschap zoals omschreven door Voerman.[[133]](#footnote-133) Bovendien was hun boodschap én profilering sterk inhoudelijk: de twee mannen droegen de partij-ideologie uit vanuit hun rol als politici en bestuurders, niet vanuit hun persoonlijke achtergrond.

Ook wat betreft mediastrategieën was er weinig vooruitgang te bespeuren. Het campagneteam was te groot voor slagvaardig beleid, bestond bovendien hoofdzakelijk uit partijmensen, niet uit media-experts, en richtte zich meer op schriftelijke media dan op de televisie. Wel was er groeiende aandacht voor mediaberichtgeving en speelde de partij hier ook actiever op in. De PolCa dacht na over beeldvorming en instrueerde sprekers, campagnevoerders en andere betrokkenen om zich op manieren te presenteren die bij de media in de smaak zouden vallen. Van actieve beïnvloeding van media was echter nog geen sprake: het waren de media die leidend waren, de partij volgde. De campagne van 1986 past daarmee meer binnen de oude partijdemocratie dan de door Manin omschreven toeschouwersdemocratie.

# 4. De stap richting een toeschouwerspartij

## 4.1 Inleiding

Op 2 mei 1994, de dag voor de verkiezingen, gingen de lijsttrekkers van de grootste partijen met elkaar in debat op de publieke televisie. Dit nationale verkiezingsdebat was het laatste televisieoptreden voor de partijen en vormde daarmee een laatste kans om de kiezer te verleiden. Ook PvdA-lijsttrekker Wim Kok maakte zijn opwachting bij het debat. Van der Meulen schrijft:

De discussie is levendig en loopt langs onverwachte paden. Van Mierlo bepleit uitstel van de Betuwelijn, terwijl Kok met een ‘we moeten een keer durven beslissen in dit land’ pleit voor aanleg. De volgende ochtend opent het *Algemeen Dagblad* met ‘Kok winnaar lijsttrekkersdebat’. Een sterk stemadvies voor lezers die het debat gemist hebben. Maurice de Hond heeft een telefonische peiling onder de kijkers gehouden.’[[134]](#footnote-134)

Het debat is om twee redenen interessant. Ten eerste laat het de toenemende verstrengeling tussen verschillende media zien: een schriftelijk medium concludeert op basis van een telefonische peiling welke partij een via beeldmedium uitgezonden debat heeft gewonnen. Ten tweede is de opmerking van Kok over de Betuwelijn een voorbeeld van het geavanceerde onderzoeksbeleid van de PvdA. De PvdA-lijsttrekker baseerde zich op een eerdere onderzoekssessie, zo omschrijft Van Praag. ‘Ook het argument dat het tijd was om knopen door te hakken kon [in de focusgroep] op instemming rekenen. In het slotdebat herhaalde Kok deze argumenten prompt tegenover Van Mierlo’.[[135]](#footnote-135)

Hoe groot de invloed van het debat was, valt achteraf niet vast te stellen, maar de Partij van de Arbeid werd een dag later de grootste partij van Nederland.[[136]](#footnote-136) Dit was een hele prestatie gezien de electorale crisis van de voorgaande jaren.[[137]](#footnote-137) De PvdA leed onder de deelname aan het neoliberale en sobere kabinet-Lubbers III (1989-1994). De kabinetsingreep in de uitkeringsduur van de WAO kostte de PvdA meer dan tienduizend leden; peilingen deelden de partij lange tijd 25 of minder zetels toe.[[138]](#footnote-138) Van der Zwan duidt het uiteindelijke verkiezingsresultaat van 37 zetels dan ook als een ‘verlieszege’.[[139]](#footnote-139) De sociaaldemocraten hebben weliswaar twaalf zetels verloren ten opzichte van de vorige verkiezingen, maar worden wél de grootste partij en kunnen zich opmaken voor het eerste kabinet-Kok.

Eerdere onderzoeken hebben zich gericht op de ideologische transformatie die de PvdA in de jaren tachtig en negentig doormaakte van traditioneel sociaaldemocratische partij naar een meer neoliberale middenpartij.[[140]](#footnote-140) Dit hoofdstuk gaat in navolging van Brants en Van Praag in op de PvdA-campagne van 1994.[[141]](#footnote-141) Eerst is er aandacht voor de manier waarop de sociaaldemocraten gebruik maakten van de populariteit van Wim Kok onder de kiezers. Vervolgens verschuift de focus naar de mediastrategieën, de interne expertise en het onderzoeksbeleid dat de sociaaldemocraten inzetten om onder meer twijfelende kiezers aan zich te binden. Duidelijk wordt dat de PvdA personaliseerde en professionaliseerde en zich daarmee ontwikkelde richting een toeschouwerspartij.

## 4.2 ‘Zo ben ik’: de personalisering van Wim Kok

De PvdA ging de verkiezingen van 1994 in met één duidelijke lijsttrekker: Wim Kok. In eerste instantie was dat een lastig uitgangspunt. Als minister van Financiën was Kok direct verantwoordelijk voor het bezuinigingsbeleid van Lubbers-III. ‘Zijn’ ingreep in de uitkeringsduur van de WAO stortte, zoals omschreven, niet alleen de partij in een crisis, maar beschadigde ook zijn persoonlijk imago van de betrouwbare voormalig vakbondsman.[[142]](#footnote-142) Kok was de belichaming geworden van de twijfels over het sociale gezicht van de PvdA, zo concludeerde het campagneteam in 1993: ‘Hij bleek zwaar omstreden – meer nog dan verwacht’.[[143]](#footnote-143)

Toch kreeg Kok een centrale rol in de verkiezingscampagne. Zo voerde de PvdA campagne onder de leuze ‘Kies Kok’ en verspreidde de partij in maart een poster met daarop het hoofd van de lijsttrekker.[[144]](#footnote-144) Alleen op deze manier dacht het campagneteam de beeldvorming rondom Kok en de partij te kunnen herstellen. Een conceptplan voor de verkiezingen in augustus 1993 stelde: ‘De problemen van de PvdA (…) en het profiel van Wim Kok zijn niet te ondervangen door andere thema’s of andere mensen centraal te stellen. De geloofwaardigheidscrisis zal in de kern aangepakt moeten worden.’[[145]](#footnote-145) Achteraf onderstreepten campagneleiders Van Ingen Schenau en Benschop deze tactiek nogmaals: ‘De opgelopen schade moest rechtstreeks aangepakt worden – op het thema sociale rechtvaardigheid en door Wim Kok’.[[146]](#footnote-146) Kok was daarmee dé man voor de PvdA in 1994; aan hem de taak om de crisis van de laatste jaren bezweren.

Hiertoe trad Wim Kok op als de ervaren bestuurder en toekomstig minister-president. Verschillende studies omschrijven hoe de PvdA-leider zich onthield van felle aanvallen op andere partijen en in plaats daarvan op redelijke toon het kabinetsbeleid verdedigde.[[147]](#footnote-147) Het campagneteam verwachtte dat Kok op deze manier ‘de ankerfunctie van Lubbers in de Nederlandse politiek’ kon overnemen, gezien de zwaktes van de andere lijsttrekkers.[[148]](#footnote-148) Volgens het strategische plan zouden steeds meer kiezers zich gaan realiseren ‘dat zij eigenlijk willen dat Wim Kok blijft regeren, dat het land niet aan Elco Brinkman (kil) en Hans van Mierlo (economisch onervaren) overgelaten kan worden.’[[149]](#footnote-149) De PvdA speelde daarmee handig in op het aanstaande vertrek van Lubbers uit de politiek en het gebrek aan regeringsverantwoordelijkheid bij de overige lijsttrekkers.

Daarnaast probeerde de PvdA om ‘de mens achter de politicus’ zichtbaar te maken.[[150]](#footnote-150) Het strategisch plan in augustus riep Kok bijvoorbeeld op om veel in de media te verschijnen, met name in ‘portretten en human interestprogramma’s.’[[151]](#footnote-151) Door de persoonlijke drijfveren van Kok onder het licht te brengen, hoopte het campagneteam ervoor te zorgen dat kiezers zich makkelijker met Kok konden identificeren. In het strategische plan analyseerde het campagneteam de situatie als volgt: ‘De kiezer kan momenteel Wim Kok bewonderen, maar niet genoeg van hem houden. Daarom moet hij zichtbaarder worden, actiever, menselijker, ontspannen en vriendelijk, maar tegelijk betrokken, de mouwen opstropend en recht uit het hart pratend’.[[152]](#footnote-152)

Hiertoe figureerde Kok bijvoorbeeld prominent in het sterk personalistische verkiezingsspotje van de PvdA.[[153]](#footnote-153) Staande naast de oude werkplek van zijn vader vertelt Kok over diens ervaringen in de fabriek, zijn eigen jeugd en zijn werk als vakbondsleider, terwijl ondertussen jeugd-, familie- en vakbondsfoto’s in beeld verschijnen. Ook komt de PvdA-leider in beeld samen met zijn vrouw. Onder sfeervolle saxofoonmuziek en met een indringende blik in de camera eindigt Kok het spotje met een persoonlijke boodschap: ‘We kunnen veel bereiken de komende tijd. Ik wil me daar voluit voor inzetten, en dat kan alleen maar met uw steun. Er zijn prachtige mogelijkheden. Daarom ben ik ook optimistisch. Zo ben ik.’ Van de spotjes van de vier grootste partijen was die van de PvdA verreweg het meest personalistisch, zo oordeelden Den Boer et al. in hun analyse: ‘ruim 90 procent van de uitspraken over persoonlijke kenmerken komt voor rekening van de sociaal-democraten’.[[154]](#footnote-154) Meer dan andere lijsttrekkers kreeg de *persoon* Kok daarmee aandacht tijdens de campagne.

Tegelijkertijd verloor de PvdA haar sociaaldemocratische identiteit niet uit het oog. Zo zaten de sociale partijstandpunten verwerkt in het persoonlijke verhaal van Kok, die in het spotje onder meer het belang van solidariteit en het ‘opkomen voor de zwakkeren in de samenleving’ benadrukte. Ook het promotiefilmpje ‘Het blijft de moeite waard’ richtte zich op concrete beleidsterreinen waarop de PvdA de afgelopen jaren vooruitgang heeft geboekt.[[155]](#footnote-155) Van Praag wijst er bovendien op dat het verkiezingsaffiche nadrukkelijk de naam van de PvdA weergaf.[[156]](#footnote-156) De personalisering van Kok was daarmee geen lege huls; de lijsttrekker was nog altijd in de eerste plaats vertegenwoordiger van de partij-identiteit.

Concluderend voerde de Partij van de Arbeid in 1994 een sterk personalistische campagne rondom lijsttrekker Kok. De partijleider kreeg een centrale rol in de verkiezingsposter, de verkiezingsslogan en het verkiezingsspotje. In tegenstelling tot eerdere personalistische campagnes in Nederland – Van Praag noemt bijvoorbeeld Den Uyl in 1977, Nijpels in 1982, Lubbers in 1986 en 1989 – kreeg ook de mens achter de politicus aandacht.[[157]](#footnote-157) Het PvdA-campagneteam zette Kok niet alleen neer als ervaren bestuurder en als toekomstig minister-president, maar ook als bewogen persoon met persoonlijke drijfveren en emoties. Daarmee kenmerkte de PvdA-campagne van 1986 zich door personalisering via beide dimensies: nadruk op de partijleider én vermenselijking van die partijleider.

## 4.3 De professionele aanpak van de toeschouwerspartij

Het campagneteam van de PvdA stond in 1994 voor een zware taak vanwege de eerder omschreven electorale crisissituatie. Dankzij een historisch professionele campagne wist de PvdA de schade uiteindelijk echter te beperken. Terugblikkend geeft Van Praag zelfs aan dat de partij een ‘geheel andere wijze van campagnevoeren’ initieerde. Haar ‘ingrijpende’ vernieuwingen zouden de toon hebben gezet voor de campagnes van de andere partijen vier jaar later, waarmee de verkiezingen van 1994 een historische betekenis krijgen.[[158]](#footnote-158) Wat maakte de PvdA-campagne van 1994 zo professioneel?

Ten eerste beschikte de PvdA over een bijzonder professionele campagnestaf.[[159]](#footnote-159) Waar andere partijen, zo omschrijven Pauw et al., het werk ‘in eigen beheer’ deden, huurde de PvdA speciaal voor de verkiezingen Jan van Ingen Schenau (campagnemanager), Jacques Monasch (spindoctor) en Hans Anker (onderzoeker) in.[[160]](#footnote-160) Samen met strateeg Dick Benschop en spindoctor Dig Istha zette dit selecte groepje de campagnelijnen uit. Op Benschop na hadden zij allen een achtergrond in de reclame- of communicatiewereld.[[161]](#footnote-161) Het inhuren van deskundigen was een unicum in de Nederlandse campagnes, die gewoonlijk juist opgebouwd waren rondom vrijwilligers en deskundige partijleden – denk aan de enorme PolCa’s van voorheen.[[162]](#footnote-162) In dit opzicht voerde de PvdA daarmee een belangrijke vernieuwing van campagnes in.

Ten tweede voerde de PvdA een grondig en gedegen onderzoeksbeleid. De sociaaldemocraten gaven ongeveer vier ton uit aan onderzoek: een vertienvoudiging van de onderzoeksuitgaven van de campagne uit 1989 en een ongekend hoog bedrag voor Nederlandse begrippen.[[163]](#footnote-163) Al in 1993 voerde de partij een grootschalig onderzoek uit dat als basis diende voor het campagneplan.[[164]](#footnote-164) De keuze voor de nadruk op sociale rechtvaardigheid vloeide bijvoorbeeld voort uit het basisonderzoek, toen bleek dat kiezers dit thema als ‘de bestaansgrond van de PvdA’ zagen.[[165]](#footnote-165) Van Ingen Schenau en Benschop omschrijven daarnaast dat het campagneteam telefonische enquêtes hield, onder meer ten behoeve van stadsbezoeken van Kok, en wekelijkse focusgroepen met (oud-) PvdA-kiezers organiseerde.[[166]](#footnote-166) Ook analyseerde de PvdA verkiezingsprogramma’s, lijsttrekkers en actuele uitingen van de andere partijen, om zo ‘munitie voor eigen campagne’ te verkrijgen, aldus een strategisch plan.[[167]](#footnote-167) Ten slotte zetten de onderzoekers tweemaal de vernieuwende Q-vision-methode in, die de *live*-evaluatie van een tv-optreden van Kok door acht kiezers registreerde. De onderzoeksresultaten uit al deze methoden stelden de partij in staat om gerichter campagne te voeren.

Ten derde hanteerden de sociaaldemocraten een uitgekiende mediastrategie. De focus lag hierbij sterk op één medium: de televisie.[[168]](#footnote-168) In navolging van de Clinton-campagne richtte de PvdA zich bewust op lokale en regionale media.[[169]](#footnote-169) Zo bood de partij aan ongeveer dertig zenders een kwartierlange *infomercial* aan die uiteindelijk aan zo’n drie miljoen kijkers is vertoond.[[170]](#footnote-170) Daarnaast zocht de partij direct contact met de kiezer via een verkiezingsspotje en optredens in populaire talkshows.[[171]](#footnote-171) Ook sprak Kok enkel met de kiezer in foyers van schouwburgen om te voorkomen ‘dat het rokerige sfeertje van de achterzaal het beeld zou gaan bepalen’ en reageerde hij niet *live* op andere partijen.[[172]](#footnote-172) Monasch stelde tevreden dat kritische journalisten hierdoor ‘steeds vaker langs de lijn [stonden] toe te kijken’.[[173]](#footnote-173)

Ten slotte besteedde het PvdA-campagneteam bijzondere aandacht aan de twijfelende kiezer. Partijvoorzitter Rottenberg stelde in een redevoering in maart bijvoorbeeld dat de campagne ging om ‘het veroveren van de gunst van een gigantische hoeveelheid twijfelende kiezers’.[[174]](#footnote-174) Ook spindoctor Istha benadrukte ‘dat er alles aan gedaan moet worden om deze groep ‘binnen te halen’’.[[175]](#footnote-175) Hiertoe, zo analyseerde Istha, was de tv ‘van groot belang’, aangezien steeds meer mensen – en met name zwevende kiezers – enkel nog naar tv keken, ‘en dan vrijwel alleen nog naar luchtige programma’s’.[[176]](#footnote-176) Daarnaast besteedden de focusgroepen aandacht aan de motieven van kiezers die de PvdA de rug dreigden toe te keren.[[177]](#footnote-177) De PvdA probeerde op deze manier zwevende kiezers naar zich toe te trekken. Of, zoals Monasch het bondig samenvat: ‘Campagnes zijn dus in de eerste plaats gericht op de twijfelaars, daarna de harde kern. De rest kan de pot op.’[[178]](#footnote-178)

Samenvattend voerde de PvdA in 1994 een bijzonder professionele campagne met uitvoerige aandacht voor verschillende typen media. De verschillende ontwikkelingen die Manin schetst, zoals de opkomst van media-experts, ingenieuze mediastrategieën en aandacht voor de zwevende kiezer, waren allen zichtbaar. De vernieuwingen van de PvdA-campagne maakten haar bovendien tot een lichtend voorbeeld voor de andere partijen. Van Praag schrijft over de verkiezingen van 1998:

‘De vernieuwingen van de PvdA hebben de toon gezet voor de campagne van andere partijen. Alle partijen zijn zich bewust geworden dat campagnes steeds belangrijker worden en achten het noodzakelijk de campagnevoering professioneler op te zetten dan in 1994.’[[179]](#footnote-179)

De sociaaldemocraten zetten daarmee in 1994 historische veranderingen in gang en leverden zo een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

## 4.5 Deelconclusie

Waar de PvdA in voorgaande campagnes voorzichtige tekenen van een toeschouwerspartij vertoonde, kwam deze ontwikkeling zich in 1994 in alle hevigheid naar voren. De PvdA personaliseerde en professionaliseerde. In een uitgekiende campagne, geleid door interne media-experts en gebaseerd op uitgebreid electoraal onderzoek, kreeg lijsttrekker Wim Kok een centrale rol. Niet alleen zijn ervaring als bestuurder diende de (twijfelende) kiezer over te halen; ook zijn persoonlijke drijfveren moesten mogelijkheden tot identificatie bieden. De PvdA stelde bovendien veel in het werk om de beeldvorming te controleren en zoveel mogelijk (zwevende) kiezers te bereiken. Media-experts en electorale onderzoekers leidden de partij richting een professionelere aanpak ten opzichte van de media. Met name de focus op tv en zwevende kiezers zette de toon voor latere campagnes: vier jaar later hanteerden andere partijen eenzelfde aanpak.[[180]](#footnote-180) De verkiezingen van 1994 vormen daarmee een kantelpunt in de vorming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

Andere studies naar de PvdA hebben deze ontwikkelingen geplaatst binnen de algemene modernisering van de PvdA of haar indertijd zwakke electorale positie. Zo stelde Van der Zwan dat de campagne een persoonlijke invalshoek kreeg ‘aangezien Kok zijn electoraat geen zichtbare prestaties kon voorhouden’.[[181]](#footnote-181) Campagnevoorlichter Monasch deelde dezelfde mening: ‘Er was enig vertrouwen rond het thema werk en economie, maar feitelijk was er maar één ‘asset’: Wim Kok.’[[182]](#footnote-182) Deze studie laat zien dat de personalistische campagne echter bovenal past bij de aanpak van een toeschouwerspartij en draagt daarmee bij aan de historiografie van de PvdA.

# 5 De ironie van de toeschouwersdemocratie

## 5.1 Inleiding

6 maart 2002, het stadshuis in Amersfoort, iets voor middernacht. De lijsttrekkers van de grootste Nederlandse politieke partijen verzamelen zich aan tafel bij Paul Witteman voor een naar zal blijken historisch lijsttrekkersdebat. Nieuwkomer Pim Fortuyn van Leefbaar Nederland heeft zojuist een klinkende overwinning geboekt bij de gemeenteraadsverkiezingen in Rotterdam, waarmee de PvdA na jaren dominantie van de troon is gestoten als grootste partij. De charismatische lijsttrekker verschijnt dan ook in een opperbest humeur aan tafel. Het contrast met de grote verliezer van de avond, PvdA-lijsttrekker Ad Melkert, kan bijna niet groter zijn. Miljoenen kijkers zien hoe een vermoeide en chagrijnige Melkert drie kwartier lang zijn ergernis richting Fortuyn nauwelijks kan verhullen en steeds verder wegzakt in zijn stoel. Onbedoeld speelt hij zijn tegenhanger daarmee in de kaart: het beeld van het arrogante en zelfgenoegzame establishment is definitief gevestigd.[[183]](#footnote-183)

Het debat vormde een breekpunt tijdens de Tweede Kamercampagne van 2002. De beelden kwamen in daaropvolgende weken tot in den treure langs op tv, de PvdA verloor zienderogen terrein in de peilingen en leed uiteindelijk een historische verkiezingsnederlaag.[[184]](#footnote-184) Het debat heeft echter ook een bredere historische betekenis. Het illustreert namelijk de verregaande en in dit geval doorslaggevende invloed van de televisie op verkiezingscampagnes. Melkerts negatieve imago kwam voor een deel voort uit het visuele aspect van de media; als acteur op hét toneel van de toeschouwersdemocratie – de televisie – kwam hij tekort.[[185]](#footnote-185) Ironisch genoeg leed de Partij van de Arbeid, die eerder het voortouw nam in de professionalisering en personalisering van Nederlandse verkiezingscampagnes, daarmee haar grootste nederlaag tijdens de definitieve totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

Er is veel geschreven over de campagne van 2002. Hierbij is er met name aandacht uitgegaan naar de stormachtige opkomst van Pim Fortuyn, zijn anti-establishment-politiek en de krampachtige manier waarop de ‘oude’ politici met de flamboyante nieuwkomer omsprongen. Zo beschreef journalist Heymans de ‘opkomst en ondergang van de nieuwe politiek’ in 2002 en spraken Van Praag en Brants over ‘het einde van de gematigde politieke consensuscultuur in Nederland’ en een nieuwe ‘expressieve en emotievolle stijl’.[[186]](#footnote-186) Verder is er in de Engelstalige wetenschappelijke literatuur aandacht voor Fortuyn en plaatst ook het overzichtswerk van Mudde en Kaltwasser over populisme Fortuyn nadrukkelijk aan het begin van populisme in Nederland.[[187]](#footnote-187)

In dit hoofdstuk ligt de focus echter op de manier waarop de PvdA de spectaculaire verkiezingen van 2002 naar hun hand probeerden te zetten. De komende paragrafen omschrijven hoe de sociaaldemocraten de professionele lijn uit 1994 voortzetten door nieuwe lijsttrekker Melkert te personaliseren en verdere vernieuwingen te initiëren met betrekking tot mediastrategieën.

## 5.2 De campagne rond Melkert

In augustus 2001, enkele maanden voor de verkiezingen, maakte minister-president en PvdA-leider Wim Kok publiekelijk zijn vertrek uit de politiek bekend. Hij wees hierbij direct zijn opvolger aan.[[188]](#footnote-188) Ad Melkert, jarenlang Kamerlid voor de PvdA en fractievoorzitter tijdens het tweede Paarse kabinet, zou de partij gaan leiden bij de verkiezingen van 2002. Melkert had op het Binnenhof een reputatie opgebouwd als ‘een behendig en kundig, zij het afstandelijk politicus’.[[189]](#footnote-189) Buiten de Den Haagse bubbel genoot Melkert relatief weinig bekendheid, maar dat gold eveneens voor de andere lijsttrekkers. Tot aan de razendsnelle opkomst van Fortuyn leek Melkert daarmee enkel VVD-lijsttrekker Dijkstal van zich af te hoeven houden op weg naar het premierschap.[[190]](#footnote-190)

Het PvdA-campagneteam probeerde deze uitgangspositie te verzilveren door middel van een campagne gebouwd rondom Melkert. Het strategische plan voor de laatste fase van de verkiezingen, opgesteld in maart, noemde de lijsttrekker bijvoorbeeld de eerste strategische hoofdlijn.[[191]](#footnote-191) Ook kozen de sociaaldemocraten voor een verkiezingsposter met daarop enkel Melkert geportretteerd.[[192]](#footnote-192) Dit tot ergernis van spindoctor Jacques Monasch en partijvoorzitter Ruud Koole, die veel meer voelden voor een bredere campagne en een bijbehorende poster met ook andere partijprominenten.[[193]](#footnote-193) Koole schreef cynisch dat ‘het nog net [lukte] om heel klein de letters PvdA toe te voegen aan het presidentiële portret van Melkert’[[194]](#footnote-194) De uiteindelijke poster illustreert, ondanks deze toevoeging, dat de PvdA in 2002 voor een belangrijk deel samenviel met haar leider, passend bij de personalisering van de toeschouwersdemocratie.

Specifiek zette de PvdA een ‘minister-presidentiële campagne’ op rond Melkert.[[195]](#footnote-195) Hiertoe diende de PvdA-lijsttrekker leiderschap te tonen in debatten, in navolging van onder andere Amerikaanse presidenten. Zo schreef campagnekracht Marco Esser ter voorbereiding van een radiodebat begin mei: ‘De ervaring van de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten (Bush!) leert dat je in de ogen van kiezers over leiderschap beschikt door er veel over te praten’.[[196]](#footnote-196) Daarnaast zette het campagneteam vertrekkend premier Kok in om Melkert te presenteren als waardig minister-president. Zo benadrukte Kok in de partijpolitieke uitzending van de PvdA ‘het volste vertrouwen’ in Melkert te hebben en betuigde hij in het verkiezingsspotje eveneens expliciet zijn steun aan de nieuwe lijsttrekker.[[197]](#footnote-197) Op deze manieren probeerde de PvdA Melkert als aanstaand premier te verheffen boven de andere lijsttrekkers.

Verder deed de PvdA pogingen om de persoonlijke achtergrond van Melkert onder het licht te brengen. Melkert zocht vanaf januari bijvoorbeeld een grote hoeveelheid tv-programma’s met een *human interest*-invalshoek op.[[198]](#footnote-198) Ook verscheen de lijsttrekker in zowel de partijpolitieke uitzending als het verkiezingsspotje van de PvdA prominent in beeld met zijn echtgenoot, en stond op zijn persoonlijke lijsttrekkerssite een jeugdafbeelding van hemzelf als jonge voetballer.[[199]](#footnote-199) Daarnaast probeerde Melkert in redevoeringen een persoonlijker verhaal te vertellen. Zo benadrukte hij in een speech over buurtprojecten het verhaal dat een jongere hem zou hebben verteld: ‘In de jeugdgevangenis kan je niet leren. (…) Dat vertelde Elroy me laatst.’[[200]](#footnote-200) Melkert noemde in deze redevoering nul keer de Partij van de Arbeid en praatte in plaats daarvan vanuit zijn eigen ervaringen. Op deze manieren probeerde het campagneteam de onbekende en afstandelijke Melkert wat dichter bij de kiezer te brengen.

Deze aanpak ging echter niet ten koste van de inhoud. Zo waren de PvdA-site en de lijsttrekkerssite van Melkert hoofdzakelijk gevuld met inhoudelijk nieuws.[[201]](#footnote-201) De speeches van Melkert richtten zich – ondanks de soms persoonlijke stijl – op het sociale gedachtegoed van de PvdA en ook de debatvoorbereidingen stonden vol met inhoudelijke punten.[[202]](#footnote-202) Daarnaast presenteerde de partij voor de verkiezingen het zogenaamde ‘Contract met Nederland’, met daarin tien concrete veranderingen die het nieuwe kabinet zou regelen ‘als het aan de Partij van de Arbeid ligt’. Hierbij ging het om punten als ‘betaalbare zorg’, meer ‘financiële zekerheid’ voor arbeidsongeschikten en milieubescherming.[[203]](#footnote-203) De personalisering ging daarmee niet zo ver dat de partij-ideologie uit beeld raakte – verre van.

Ten slotte was het opvallend dat het campagneteam bleef vasthouden aan een personalistische campagne rondom Melkert, ondanks toenemende twijfels over Melkert. Interne onderzoeken wezen bijvoorbeeld herhaaldelijk uit dat een aanzienlijk deel van de kiezers een minister-president van PvdA-huize wenste, maar tegelijkertijd Dijkstal of later Fortuyn boven Melkert verkoos.[[204]](#footnote-204) Pas vlak voor de verkiezingen legde het campagneteam zich plotseling neer bij het negatieve imago van haar lijsttrekker en werd de centrale vraag: ‘Hoe moet Kok de laatste twee weken van de campagne in stelling gebracht worden?’[[205]](#footnote-205) Deze rigide benadering suggereert dat een personalistische campagne moeilijk te wijzigen is en dat er daarmee risico’s verbonden zijn aan de personalisering van de toeschouwersdemocratie.

Concluderend voerde de PvdA in 2002 een gedeeltelijk personalistische aanpak. Lijsttrekker Melkert kreeg een centrale rol in de verkiezingsstrategie en figureerde prominent op de uiteindelijke verkiezingsposter. Het campagneteam hield stug vast aan de voorheen succesvolle maar ditmaal ontoereikende presidentiële tactiek. Aan de andere kant kreeg de persoonlijke achtergrond van Melkert wel aandacht, maar voerde deze uiteindelijk niet de boventoon. Melkert was het boegbeeld van de partij, maar niet ten koste van de inhoud; de ‘oude’ ideologische profilering van de partijdemocratie bleef aanwezig.

## 5.3 Spindoctors, het internet en datasets

De PvdA leed in 2002 een smadelijke verkiezingsnederlaag. Desondanks voerde de PvdA wederom ‘met afstand de meest professionele campagne’, aldus Van Praag, onder leiding van grotendeels dezelfde deskundigen als in 1994 en 1998.[[206]](#footnote-206) Al vanaf begin 2000 zetten de sociaaldemocraten een uitvoerig onderzoeksbeleid op.[[207]](#footnote-207) De partij besteedde in totaal 250.000 euro aan enkele basisonderzoeken, tientallen focusgroepen en honderden lokale enquêtes, met daarin net als voorheen speciale aandacht voor twijfelende kiezers.[[208]](#footnote-208) Het doel was onder meer om te laten zien ‘hoe de primaire groep en harde steun van de PvdA er uit zien’ en te bepalen hoe deze zich door de tijd heen ontwikkelen, zo stelde een notitie ter analyse van verschillende onderzoeken.[[209]](#footnote-209) Ook koos de PvdA relevante media uit aan de hand van kijk- en luistercijfers, soms voor specifieke doelgroepen als allochtonen, en zocht ze lokale en regionale media op.[[210]](#footnote-210) Daarmee zette de partij de professionele lijn van het voorgaande decennium door.

Toch bleef niet alles hetzelfde. De PvdA-organisatie voerde in 2002 enkele vernieuwingen in en droeg daarmee bij aan verdere professionalisering van de voorheen ‘saaie, goedkope en amateuristische’ Nederlandse campagnecultuur.[[211]](#footnote-211) Om welke veranderingen ging het?

Ten eerste probeerde het campagneteam, meer dan in 1994, de berichtgeving van de media te beïnvloeden.[[212]](#footnote-212) Campagneleider Benschop benadrukte in een strategische notitie een jaar voor de verkiezingen: ‘Kern van elke moderne campagne is zonder enige twijfel de excellente vertaling die de strategie weet te krijgen via de media. Cruciaal daarbij is dat een campagne zelf de agenda weet te zetten.’[[213]](#footnote-213) Hiertoe moedigde het campagneteam PvdA-politici aan om ‘de informele contacten met de parlementaire pers te intensiveren’, zo stelde een memo over mediaplanning.[[214]](#footnote-214) Ook hield de organisatie een permanente mediamonitor bij van het nieuws in kranten en op tv. Aan de hand daarvan communiceerde de afdeling voorlichting vervolgens een zogenaamde *rapid response*-boodschap richting de media.[[215]](#footnote-215)

Er zijn voorbeelden te over van deze strategie. Spindoctor Jacques Monasch omschrijft bijvoorbeeld hoe het voorlichtingsteam nog tijdens een talkshow kritiek van Leefbaar Nederland weet te pareren:

‘Ik bel mijn schoonzus Stieni Bosma, die in de redactie zit. Ik bied haar een quote aan van Benschop als ze interesse hebben. (…) Dick gaat een paar minuten later de uitzending in, geeft Kay van de Linde gelijk en zegt uitgekiend dat het alleen maar goed is als mensen zich over de politiek uitlaten. (…) Onderwerp van tafel’.[[216]](#footnote-216)

Op een vergelijkbare wijze wees het campagneteam een Volkskrant-journalist op een onjuistheid in uitspraken van VVD-lijsttrekker Dijkstal over de AOW.[[217]](#footnote-217) Deze voorbeelden laten zien dat de PvdA een aanvallende strategie voerde ten opzichte van de media om zo het nieuws naar haar hand te zetten. Deze aanpak sluit naadloos aan bij de medialogica van de toeschouwersdemocratie. Media zijn niet langer verbonden aan een zuil of partij, maar opereren onpartijdig. Het is aan politieke partijen en hun media-experts om de berichtgeving in hun voordeel te draaien. De PvdA-aanpak bevestigt daarmee de stelling van Van Praag dat ‘een goed doordachte mediastrategie (…) een onmisbaar onderdeel van de campagne’ werd.[[218]](#footnote-218)

Ten tweede verdiepten de sociaaldemocraten zich tijdens de campagne van 2002 voor het eerst in toepassingen van het internet. Allereerst ging het hierbij om de eigen partij- en lijsttrekkerssite. Al in maart 2000 onderstreepte een interne memo het belang van dit ‘virtuele campagne-hoofdkwartier’.[[219]](#footnote-219) Het campagneteam onderzocht daarom sites van andere partijen en organisaties in binnen- en buitenland en vroeg raad bij enkele deskundigen. Adviezen luidden bijvoorbeeld om de eigen site visueel aantrekkelijk te maken, ‘leuke dingetjes, zoals spelletjes en quizzen’ te ontwikkelen en ‘korte, to-the-point teksten’ te gebruiken.[[220]](#footnote-220) Of deze raad is opgevolgd valt echter te betwijfelen. In februari 2002, drie maanden voor de verkiezingen, was de pagina over lijsttrekker Melkert bijvoorbeeld nog enkel gevuld met uitgebreide informatie over zijn carrière.[[221]](#footnote-221) De PvdA hield zich daarmee wel actief bezig met de ontwikkeling van de eigen site, maar dit stond nog in de kinderschoenen.

Ook buiten de eigen site zocht de partij naar online contact met de kiezer. Zo benadrukte informatiemanager Marco Esser in het conceptplan begin november 2001 dat het belangrijk was om ‘een actieve bijdrage te leveren’ aan discussiefora ‘om zo te pogen kiezers te beïnvloeden’.[[222]](#footnote-222) Verder was de partij zich bewust van de uiteenlopende doelgroepen van sites en voerde het gesprekken met zoekmachines als Startpagina.nl, Nu.nl en Vrouwonline.nl.[[223]](#footnote-223) Dit ging niet alleen om advertentieruimte, maar ook over zoektermen, zo schreef Esser in maart 2000: ‘Zo kan bijvoorbeeld een deal worden gemaakt met zoekmachines, zodat bij het intikken van bijvoorbeeld ‘verkiezingen’ het eerst de PvdA-site komt bovendrijven’.[[224]](#footnote-224) Uiteindelijk zou één op de drie kiezers het internet voor politieke informatie gebruiken, waarmee het medium voor het eerst een belangrijke rol speelde in de verkiezingen.[[225]](#footnote-225)

Ten derde verzamelde de PvdA informatie over het eigen electoraat in uitgebreide databestanden. De partij deed hiervoor meermaals inspiratie op bij het Britse Labour.[[226]](#footnote-226) Het definitieve voorstel ‘Get out the vote’ omschrijft de gevoerde strategie:

‘Vrijwilligers uit de lokale campagneteams gaan telefonisch enquêtes afnemen bij kiezers die in kansrijke PvdA stemdistricten wonen. De resultaten (…) worden middels een scanmethode in een centrale database opgeslagen en zijn voor het landelijke en de lokale campagneteams beschikbaar voor gerichte mobilisatieactiviteiten.’[[227]](#footnote-227)

Aanvullend zette de partij ook nieuwsbrieven, online methodes en geografische informatiesystemen over buurten en wijken in om informatie over de kiezer te verkrijgen. Het doel was om erachter te komen welke onderwerpen kiezers belangrijk vonden en in kaart te brengen ‘hoe de stadswijken er op sociaal en politiek gebied uitzien’.[[228]](#footnote-228) Op deze manier kon de partij vlak voor de verkiezingen gerichter actievoeren bij het potentiële electoraat. Deze acties zouden uiteindelijk vanwege de moord op Fortuyn geen doorgang vinden, maar laten desondanks een verdere professionalisering van de campagne zien.[[229]](#footnote-229)

Ten slotte legde de PvdA ook een database aan met allerlei informatie over stemgedrag, standpunten en uitspraken van haar concurrenten, wederom in navolging van Labour. Aan de hand van deze gegevens kon de PvdA ‘de aanvallen van andere partijen pareren en zelf de aanval op andere partijen inzetten’.[[230]](#footnote-230) Esser noemde de informatie zelfs ‘goud waard’ en essentieel in de eerder besproken rapid response-aanpak.[[231]](#footnote-231) Zo instrueerde het campagneteam Melkert bijvoorbeeld om in een debat met de VVD erop te wijzen dat zij in 2001 tegen het verbeteren van de koopkracht van ouderen had gestemd, en dat hun programma tot ’15.000 minder arbeidsjaren in de collectieve sector’ zou leiden.[[232]](#footnote-232) Monasch omschrijft hoe de database in een ander debat Melkert in staat stelde ‘met scherp’ te schieten en GroenLinks-lijsttrekker Rosenmöller weg te spelen.[[233]](#footnote-233) De database vormde daarmee een nieuw wapen in de electorale strategie van de PvdA.

Het PvdA-campagneteam voegde daarmee in 2002 enkele wapens toe aan haar toch al uitgebreide arsenaal. Meer dan voorheen trachtten de sociaaldemocraten onder leiding van enkele media-experts de berichtgeving van de media in hun voordeel te *spinnen*. Daarnaast profileerde de partij zich voor het eerst online en deed het haar voordeel met grote databestanden in zowel debatten als kiezerswerving. Daarmee leidde de PvdA de andere Nederlandse politieke partijen wederom richting de moderne, professionele aanpak van de toeschouwerspartij.

## 5.4 Deelconclusie

In 1994 zette de PvdA met de ‘Kies-Kok’-campagne grote stappen richting een toeschouwerspartij. Acht jaar later borduurden de sociaaldemocraten voort op deze weg. Het campagneteam bestond grotendeels uit dezelfde media-experts die wederom een uitvoerig onderzoeksbeleid opzetten en bewust lokale media opzochten. Vergeleken met 1994 was er ditmaal uitvoerige aandacht voor het internet en uitgebreide databestanden. Verder figureerde de lijsttrekker wederom als hét uithangbord van de partij en kreeg ook zijn persoonlijke achtergrond aandacht, maar dit ging niet ten koste van de ideologische standpunten van de partij.

Waar veel aandacht in de historiografie uitgaat naar de invloed van de flamboyante Fortuyn op de Nederlandse politiek, wijst dit hoofdstuk uit dat juist de PvdA heeft bijgedragen aan toenemende aandacht voor beeldvorming, mediastrategieën en beïnvloeding van het nieuws. Spindoctor Monasch hield zich constant bezig met de berichtgeving van zowel schriftelijke media als beeldmedia en trachtte hun verslaggeving in het voordeel van de PvdA te *spinnen*. De media-experts zoals omschreven door Manin speelden daarmee een essentiële rol in de electorale strategie van de sociaaldemocraten in 2002. De PvdA vormde hierin bovendien wederom – ondanks het slechte verkiezingsresultaat – een lichtend voorbeeld voor de andere partijen, aangezien het CDA en VVD concludeerden ‘dat professionalisering van hun campagnes dringend noodzakelijk is’, aldus Van Praag en Brants.[[234]](#footnote-234) Met haar doordachte mediastrategie droeg de PvdA daarmee verder bij aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie.

# 6. Conclusie

Voor de sociaaldemocraten van de PvdA is er veel veranderd gedurende de laatste decennia van de twintigste eeuw. De bevlogen ideoloog Den Uyl maakte plaats voor de betrouwbare bestuurder Kok, die zich op zijn beurt liet opvolgen door de afstandelijke politicus Melkert. De partij moest zich staande houden in een ontzuilend land met een toenemend aantal zwevende kiezers, onafhankelijke (beeld)media en een neoliberale tijdgeest. Uiteindelijk brokkelde de riante machtspositie van de sociaaldemocratie van eind jaren zeventig geleidelijk af, wat uiteindelijk uitmondde in de electorale dreun in het nieuwe millennium.

Dit onderzoek vertelt echter niet het verhaal van de sociaaldemocraten, maar van de bredere ontwikkeling van de Nederlandse toeschouwersdemocratie. Waar Bernard Manin maatschappelijke ontwikkelingen aanwees als de drijvende kracht achter de overgang van partijdemocratie naar toeschouwersdemocratie, heeft deze studie de inbreng van een politieke partij centraal gesteld. Daarmee valt nu de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden: *Welke bijdrage heeft de PvdA geleverd aan de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie?*

Wat betreft personalisering initieerde de PvdA campagnes rondom lijsttrekkers die tegelijkertijd minister-president waren of dit na de verkiezingen konden worden. De PvdA-campagne van 1977 was namelijk een van de eerste personalistische campagnes van Nederland. Aan de hand van een terughoudend, presidentieel optreden van Den Uyl en de slogan ‘Kies de minister-president, Kies Den Uyl’, behaalden de sociaaldemocraten uiteindelijk een flink electoraal succes. Van Praag benadrukt in verschillende studies dat andere grote partijen navolging gaven aan deze presidentiële aanpak.[[235]](#footnote-235) Zo zette het CDA in 1986 en 1989 vol in op zittend premier Lubbers en hanteerde de VVD in recente verkiezingen een vergelijkbare strategie rondom Mark Rutte.[[236]](#footnote-236) De PvdA zette daarmee een trend voor presidentiële campagnes in de toeschouwersdemocratie.

Deze bevinding suggereert dat personalisering samenhangt met (zicht op) de macht. Wanneer de lijsttrekker minister-president was (Den Uyl in 1977) of dit kon worden (Kok in 1994, Melkert in 2002) kozen PvdA-campagneteams voor een persoonlijkere campagne dan wanneer de sociaaldemocraten buiten regeringsmacht dreigden te vallen (Den Uyl/Kok in 1986). Personalisering lijkt daarmee afhankelijk te zijn van de electorale positie van een partij. Aanvullend onderzoek kan dit verband verder uitdiepen door presidentiële campagnes nader onder de loep te nemen en deze te vergelijken met de aanpak van partijen die verder van de macht staan.

Tegelijkertijd ging nadruk op de partijleider niet ten koste van de inhoud. Den Uyl, Kok en Melkert vervingen de partij niet, maar vormden haar uithangbord. Ze bleven de sociaaldemocratische ideologie uitdragen in redevoeringen, partijspotjes of bredere verkiezingsplannen – ook wanneer deze een meer persoonlijke invulling kregen. Zo kwamen in het personalistische verkiezingsspotje van Kok onderwerpen als solidariteit en het beschermen van de zwakkeren ter sprake. De studie bevestigt daarmee de stelling van Van Praag dat ‘De Nederlandse lijsttrekker nog steeds in de eerste plaats dé vertegenwoordiger [is] van een historisch gegroeide partij-identiteit’.[[237]](#footnote-237) De bevinding suggereert bovendien dat de Nederlandse toeschouwersdemocratie minder personalistisch is dan andere democratieën, met name de Amerikaanse.

Aansluitend hierop was de bijdrage van de PvdA aan de tweede dimensie van personalisering, de lijsttrekker als mens, beperkt. Overwegend zetten PvdA-campagnes de lijsttrekker neer als een politicus of bestuurder en niet als een persoon met persoonlijke drijfveren en emoties. Dit gold zeker voor de verkiezingen van 1977 en 1986, toen leden van de campagnecommissie zich actief uitspraken tegen een persoonlijke lijn. In 1994 en 2002 kregen de persoonlijke achtergrond van Kok en Melkert aandacht via partijspotjes, maar ook toen opereerden de PvdA-lijsttrekkers overwegend vanuit hun rol als politicus. De persoon achter de politicus was daarmee ‘ontegenzeggelijk in opmars’ zoals Gerrit Voerman schreef, maar in de onderzochte periode ging het slechts om een bescheiden ontwikkeling.[[238]](#footnote-238)

De meest overtuigende bijdrage aan de Nederlandse toeschouwersdemocratie leverde de PvdA vanaf 1994 op het gebied van mediastrategieën. In voorgaande campagnes waren het nog hoofdzakelijk welwillende maar ondeskundige partijleden, politici en vrijwilligers die de lijnen uitstippelden, passend bij de van oudsher amateuristische aanpak van Nederlandse partijen zoals omschreven door Pauw en Kramer.[[239]](#footnote-239) De partij hield de mediaberichtgeving wel in de gaten, maar trachtte deze niet actief te beïnvloeden. Vanaf 1994 haalde de PvdA media-experts in huis die hun vaardigheden en netwerken inzetten om de mediaverslaggeving in het voordeel van de partij te draaien. Ook besteedde de partij aanzienlijke aandacht aan (lokale) televisie en ontwikkelde ze haar eigen verkiezingsspotjes. Daarnaast schaalden de sociaaldemocraten hun voor Nederlandse begrippen al uitvoerige onderzoeksbeleid verder op en besteedden ze herhaaldelijk aandacht aan peilingen, vertrouwenscijfers en kiezersdoelgroepen. Hierbij kreeg de zwevende kiezer van de toeschouwersdemocratie een steeds belangrijkere rol in de electorale strategie. Ten slotte voegde de PvdA in 2002 het gebruik van uitgebreide databestanden aan haar arsenaal toe. Op deze verschillende manieren hield de partij zich bezig met de media.

Hierin was de partij een lichtend voorbeeld voor andere Nederlandse partijen, met name de VVD en het CDA. Zo schreven Van Praag en Brants dat deze partijen eveneens de regie omtrent de beeldvorming in eigen handen probeerden te nemen door eveneens media-experts in huis te halen.[[240]](#footnote-240) Ook namen alle partijen de focus op televisie en zwevende kiezers over, zo stelde Van Praag.[[241]](#footnote-241) Daarmee inspireerde de PvdA haar concurrenten om de media en de kiezer te bespelen en was een belangrijke stap richting de Nederlandse toeschouwersdemocratie gezet.

Deze resultaten impliceren dat de jaren negentig een keerpunt vormden in de totstandkoming van de Nederlandse toeschouwersdemocratie. De studie bevestigt daarmee de datering zoals gebruikt door Jos de Beus.[[242]](#footnote-242) Voor meer onderzoek naar de Nederlandse context is het daarom aan te bevelen om dieper in te gaan op deze periode om zo de verschillende veranderingen precies in kaart te brengen. Daarnaast kan een vergelijking met de situatie in andere landen verduidelijken of de ontwikkeling van de Nederlandse toeschouwersdemocratie synchroon liep met andere democratieën.

Tijdens het PvdA-congres van juni 2022 namen de leden een historisch besluit. In ruime meerderheid stemden de sociaaldemocraten voor verdere samenwerking met GroenLinks in de vorm van een gezamenlijke senaatsfractie.[[243]](#footnote-243) De GroenLinks-leden maakten dezelfde keuze, waarmee de samenwerking op links gestalte krijgt en een toekomstige fusie bespreekbaar wordt. Wat de toekomst van politiek links in Nederland ook zal zijn: duidelijk is dat aandacht voor beeldvorming cruciaal is in eventueel electoraal succes. Kuijken, Klaver en consorten dienen de schijnwerpers van het politiek toneel te blijven vangen om zo te toeschouwers in de ban van de voorstelling te houden.

# 7. Bronnen

## 7.1 Literatuurlijst

Adam Silke en Michaela Maier, ‘Personalization of politics a critical review and agenda for research’, *Annals of the International Communication Association* 34 (2010) 1, 213-257.

Adriaansen, Maud, Wouter van der Brug en Joost van Spanje, ‘De kiezer op drift?’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005)**,** 218-243.

Anet Bleich, *Joop den Uyl 1919-1987: dromer en doordouwer* (Amsterdam 2015).

Anker, Hans, Paul Depla en Jan Marinus Wiersma, ‘Sterk en sociaal: De immuniseringscampagne van de PvdA’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000), 36-57.

Becker, Frans, ‘De ideologische en programmatische ontwikkeling van de PvdA’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016), 127-160.

Becker, Frans, ‘De jaren 1970-1994’, in: Jos Perry, Peter J. Knegtmans, Louis Zweers, Doeko F.J. Bosscher, Frans Becker en Paul Kalma (red.), *Honderd jaar sociaal-democratie in Nederland 1894-1994* (Amsterdam 1994), 239-295.

Becker, Frans, en Gerrit Voerman, ‘Behaalde resultaten zijn geen garantie voor toekomstig succes; Over de benarde positie van de sociaaldemocratie’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016), 7-35.

Becker, Frans, en René Cuperus, ‘De partijpolitieke paradox. Partijen tussen onmacht en almacht’, in: Frans Becker, Wim van Hennekeler, Monika Sie Dhian Ho en Bart Tromp (red.), *Politieke partijen op drift:* *Het vierentwintigste jaarboek voor het democratisch socialisme* (Amsterdam 2003), 23-62.

Blanksma, Anne, en Kees Brants, ‘De uitgestelde doorbraak van de politieke spot’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005),173-194.

Bootsma, Peter, en Willem Breedveld, *De verbeelding aan de macht* (Den Haag 1999).

Bos, Anne, ‘‘Werkende Weg’ van centrumrechts naar centrumlinks: De formatie van het kabinet-Lubbers III’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016), 191-220.

Brand, Charlotte, ‘Rust in roerige tijden: De formatie van het kabinet-Balkenende I (2002)’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016) 319-348.

Brants, Kees, en Philip van Praag, ‘Inleiding’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 1-8.

Brants, Kees, en Philip van Praag, *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995).

Couvret, Ellen, Cees van der Eijk en Philip van Praag, ‘Effecten van de campagne’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 211-227.

De Beus, Jos, ‘Audience democracy: An emerging pattern in postmodern political communication’, in: Kees Brants en Katrin Volmer (red.), *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics* (London 2011), 19-38.

Den Boer, Dirk-Jan, Kees Brants, Peter Neijens en Bard van de Weyer, ‘Politieke communicatie in een plaspauze: Tv-spots in de marge van de verkiezingstijd’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 193-208.

Flight, Sander, en Juan Felix, ‘Het ene issue is het andere niet’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 96-110.

Herman Lelieveldt, Ruud Koole, en Philip van Praag, ‘Jos de Beus: politicoloog, ideoloog, docent’, *Res Publica* 55 (2013) 2, 249-259.

Heymans, Jos, *Het jaar van de waanzin: Opkomst en ondergang van de nieuwe politiek* (Den Haag 2003).

Hietland, Chris, en Gerrit Voerman, *10 Over Rood 50 Jaar Later* (Amsterdam 2016).

Holtz-Bacha, Christina, ‘Political advertising during election campaigns’, in: Philippe Maarek en Gadi Wolfsfeld (red.), *Political communication in a new era* (Londen 2005), 103-124.

Holtz-Bacha, Christina, Ana Ines Langer, en Susanne Merkle, ‘The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom’, *European Journal of Communication* 29 (2014) 2, 153-170.

Istha, Dig, ‘Weg met de mannetjesmakers, leve de mannetjesmakelaars’, in: Kramer, N. P. G. W. M., E.H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens (red.) *Politieke communicatie in Nederland: over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994), 48-52. [NB: voornamen vielen niet te achterhalen]

Jacobs, Kristof T. E., en Niels Spierings, ‘De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)’, *Res Publica* 1 (2015), 57-78.

Katz, Richard S., en Peter Mair, ‘Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party’, *Party politics* 1 (1995) 1, 5-28.

Keman, Hans, en Paul Pennings, ‘Oude en nieuwe conflictdimensies in de Nederlandse politiek na 1989: een vergelijkende analyse’, in: Rudy Andeweg, Jacques Thomassen, en Bas Denters (red.), *Democratie doorgelicht: Het functioneren van de Nederlandse democratie* (Leiden 2011), 247-266.

Kennedy, James, *Een Beknopte Geschiedenis van Nederland* (Amsterdam 2017).

Kleinnijenhuis, Jan, ‘Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt’, *Res Publica* 57 (2015) 1, 81-93.

Koole, Ruud, Josje den Ridder en Joop van Holsteyn, ‘Gedruisch en gekijf’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016), 73-97.

Koole, Ruud, *Mensenwerk: Herinneringen van een partijvoorzitter, 2001-2007* (Amsterdam 2010).

Koole, Ruud, *De opkomst van de moderne kaderpartij: Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Utrecht 1992).

Koopmans, Ruud, en Jasper Muis, ‘The rise of right‐wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach’, *European Journal of Political Research* 48 (2009) 5, 642-664.

Kramer, N. P. G. W. M., Ed H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens, *Politieke communicatie in Nederland: Over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994). [NB: voornamen vielen niet te achterhalen]

Kreulen, Edwin, ‘De campagne van 1994 in vogelvlucht: Van bevroren AOW tot bedreigde mongooltjes’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 11-19.

Lijphart, Arend, *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek* (Amsterdam 2008).

Manin, Bernard, ‘Chapter 6: Metamorphoses of Representative Government’, in: Bernard Manin, *The Principles of Representative Government* (Cambridge 1997), 193-235.

Mellink, Bram, ‘Tweedracht maakt macht: De PvdA, de doorbraak en de ontluikende polarisatiestrategie (1946-1966)’, *Bijdragen en Mededelingen betreffende de Geschiedenis der Nederlanden*, 126 (2011) 2, 30-53.

Monasch, Jacques, *De strijd om de macht: Politieke campagnes, idealen en intriges* (Amsterdam 2002).

Mudde, Cas en Cristóbal R. Kaltwasser, ‘Hoofdstuk 5: Populisme en democratie’, in: Cas Mudde en Cristóbal R. Kaltwasser, *Populisme* (Oxford University Press 2017), 99-118.

Negrine, Ralph, en Stylianos Papathanassopoulos, ‘The “Americanization” of political communication: a critique’ *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (1996) 2, 45-62.

Palano, Damiano, ‘The truth in a bubble the end of ‘audience democracy’ and the rise of ‘bubble democracy’’, *Soft Power* 6 (2019) 2, 36-53.

Pauw, B.M.J. ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, in: N. P. G. W. M. Kramer, Ed H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens (red.), *Politieke communicatie in Nederland: over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994), 144-152. [NB: voornamen vielen niet te achterhalen]

Perry, Jos, Peter J. Knegtmans, Louis Zweers, Doeko F.J. Bosscher, Frans Becker en Paul Kalma, *Honderd jaar sociaal-democratie in Nederland 1894-1994* (Amsterdam 1994).

Peters, Klaartje, *Een doodgewoon kabinet: Acht jaar paars 1994-2002* (Amsterdam 2015).

Tromp, Bart, ‘De crisis der partijen en enkele voorstellen deze te overwinnen’, in: Frans Becker, Wim van Hennekeler, Monika Sie Dhian Ho en Bart Tromp (red.), *Politieke partijen op drift:* *Het vierentwintigste jaarboek voor het democratisch socialisme* (Amsterdam 2003), 119-143.

Van Baalen, Carla, en Alexander van Kessel, *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016).

Van den Berg, Joop, ‘De langzame ontworteling van de Nederlandse sociaaldemocratie’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 37-71.

Van den Broek, Ilja, *Heimwee naar de politiek: De herinnering aan het kabinet-Den Uyl*, (Amsterdam 2002).

Van der Meer, Tom, ‘Crisis van de gevestigde partijen', *Tijdschrift voor Beleid, Politiek en Maatschappij* 44 (2017) 3, 229-234.

Van der Meulen, Lennart, ‘D66: Fietsen met de wind mee’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 54-67.

Van der Zwan, Arie, *Van Drees tot Bos: Zestig jaar succes en mislukking: Geschiedenis van de PvdA* (Amsterdam 2008).

Van Ingen Schenau, Jan, en Dick Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 41-53.

Van Kessel, Alexander, ‘‘Een gewoon parlementair meerderheidskabinet’: De formatie van het Kabinet-Kok I (1994)’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016), 221-266.

Van Merriënboer, Johan, ‘De moeder van alle formaties: De kabinetsformatie van 1977’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016), 11-80.

Van Praag, Philip, ‘De professionalisering van campagnes: Vastberaden maar met mate’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000), 16-35.

Van Praag, Philip, ‘De veranderende Nederlandse campagnecultuur’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005), 21-43.

Van Praag, Philip, ‘Een totaal mislukte PvdA-campagne’, *Socialisme en Democratie* 59 (2002) 5, 10-16.

Van Praag, Philip, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne?’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 228-245.

Van Praag, Philip, ‘Van gedelegeerd vertrouwen naar georganiseerd wantrouwen: De betekenis van Nieuw Links voor de Partij van de Arbeid’, in: Chris Hietland en Gerrit Voerman, *10 Over Rood 50 Jaar Later* (Amsterdam 2016), 45-71.

Van Praag, Philip, ‘Van kiezers en campagnes: De electorale ontwikkeling van de PvdA’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016), 99-125.

Van Praag, Philip, en Kees Brants, ‘De macht van de medialogica’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Media, Macht en Politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (Diemen 2014), 3-20.

Van Praag, Philip, en Kees Brants, ‘Media en politiek: Een verstandshuwelijk onder druk’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 246-256.

Van Praag, Philip, en Kees Brants, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005)**,** 268-282.

Van Praag, Philip, en Kees Brants, *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005).

Van Praag, Philip, en Kees Brants, *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000).

Van Praag, Philip, *Strategie en illusie: Elf jaar intern debat in de PvdA (1966-1977)* (Amsterdam 1990).

Van Westerloo, Gerard, *Prinsendrama: De val van Ad Melkert* (Amsterdam 2002).

Van Zoonen, Liesbeth, en Christina Holtz-Bacha, ‘Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show’, *Javnost-the public* 7 (2000) 2, 45-56.

Voerman, Gerrit, ‘De onstuitbare opmars van het private in de politiek’, in: Hans Renders en Gerrit Voerman, *Privé in de politieke biografie* (Amsterdam 2007), 15-23.

Voerman, Gerrit, en Marcel Boogers, ‘Digitaal informeren en personaliseren: De opkomst van de website als campagne-instrument’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005)**,** 195-217.

Vossen, Koen, *Vrij vissen in het Vondelpark: Kleine politieke partijen in Nederland 1918-1940* (Amsterdam 2003).

Wolinetz, Steven B., ‘Sociaaldemocratie in tijden van globalisering: De PvdA in internationaal vergelijkend perspectief’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 277-308.

Yack, Bernard, ‘A Fresh Look at Representation – Bernard Manin: The Principles of Representative Government’, *The Review of Politics* 61 (1999) 2, 345-348.

## 7.2 Primaire bronnen

### 7.2.1 Hoofdstuk 2: 1977

Archief PvdA, 2026 map I: 1976, januari-oktober. Inzage via het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (hierna: IISG).

Archief PvdA, 2026 map II: 1976, november-december. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2026 map IV: 1977, februari. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2026 map V: 1977, maart. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2027 map II: 1977, mei. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2027 map III: 1977, mei-december. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2040. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2092, map d: verkiezingsmateriaal 1974-1979. Inzage via het IISG.

PvdA, ‘Affiche Tweede Kamerverkiezingen 1977’, verkregen via het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (hierna: DNPP) via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/3538/rec/2>

### 7.2.2 Hoofdstuk 3: 1986

Archief PvdA, 2007 map II: 1986. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2032 map I: 1985, oktober-november. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2032 map II: 1985, november. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2032 map III: 1985, december. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2032 map IV: 1985, januari-februari. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2032 map V: 1986, maart. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2033 map I: 1986, maart-april. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 2033 map II: 1986, mei-september. Inzage via het IISG.

PvdA, ‘Redevoering Joop den Uyl bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’. Verkregen van het DNPP via <https://dnpprepo.ub.rug.nl/view/party/PvdA/redevoering.html>

PvdA, ‘Redevoering Wim Kok bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’. Verkregen van het DNPP via <https://dnpprepo.ub.rug.nl/view/party/PvdA/redevoering.html>

PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 1986’. Verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1509/rec/6>

PvdA, ‘Affiches PvdA voor Tweede Kamerverkiezingen 1986’. Verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/search/searchterm/1986!tweede%20kamerverkiezingen!pvda/field/jaar!functi!partib/mode/exact!exact!exact/conn/and!and!and>

PvdA, ‘Redevoering Joop den Uyl op partijcongres, 15-02-1986’. Verkregen van het DNPP via <https://dnpprepo.ub.rug.nl/view/party/PvdA/redevoering.html>

### 7.2.3 Hoofdstuk 4: 1994

Archief PvdA, 3177. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3703. Inzage via het IISG.

PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 1994’, verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1355/rec/2>

PvdA, ‘Verkiezingsspot 1994’, verkregen van Binnenhof NL via <https://www.youtube.com/watch?v=UyKVbMZZ8yk>

Van Traa, Maarten, *Het Blijft De Moeite Waard: PvdA Campagne 1994*. Inzage via het IISG.

### 7.2.4 Hoofdstuk 5: 2002

Archief PvdA, 3696. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3733. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3769. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3770. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3772. Inzage via het IISG.

Archief PvdA, 3773. Inzage via het IISG.

PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 2002’, verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1547/rec/3>

PvdA, ‘PvdA-site, 10 februari 2002’. Verkregen van Waybackmachine via <https://web.archive.org/web/20020210053020/http://pvda.nl/getNewsDetails.do?id=816&categoryid=224&parseRight=false&buttonName=Standpunten&parseDate=false>

## 7.3 Overige bronnen

De Volkskrant, ‘Leve de democratie’ (11-02-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2022/columnistenmarathon~v472301/>

Frederik, Jesse, ‘#smsgate: het zoveelste wedstrijdje wantrouwen’ (20-05-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://decorrespondent.nl/13425/smsgate-het-zoveelste-wedstrijdje-wantrouwen/807665439075-62f403c2>

IPSOS, *Prinsjesdagonderzoek 2021: Rapport voor de NOS* (Amsterdam 2021).

NOS, ‘Grote stap voor PvdA, GroenLinks: verder samen in Eerste Kamer’ (11-06-2022), verkregen op 19-06-2022 via <https://nos.nl/artikel/2432277-grote-stap-voor-pvda-groenlinks-verder-samen-in-eerste-kamer>

NOS, ‘Vorig jaar ruim 4100 moties in de Tweede Kamer. Kan dat niet anders?’ (25-04-2019), verkregen op 01-06-2022 via <https://nos.nl/artikel/2281956-vorig-jaar-ruim-4100-moties-in-de-tweede-kamer-kan-dat-niet-anders>

Nu.nl, ‘Kabinet volgens oppositie drukker met beeldvorming dan met gedupeerden’ (29-04-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.nu.nl/politiek/6130492/kabinet-volgens-oppositie-drukker-met-beeldvorming-dan-met-gedupeerden.html>

Partij van de Arbeid, ‘PvdA-Congres 2022’ (11-06-2022), verkregen op 15-06-2022 via <https://www.youtube.com/watch?v=_tYFHuEo6x0&t=14969s>

Rooduijn, Matthijs, ‘Plaatjes van de electoraatjes: de VVD’ (11-03-2021), verkregen op 02-06-2022 via <https://stukroodvlees.nl/plaatjes-van-de-electoraatjes-de-vvd/>

RTL Nieuws, ‘'Ministerraadnotulen tonen aan: meer oog voor beeldvorming dan voor gedupeerden'’ (27-04-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5227712/notulen-toeslagenaffaire-ministerraad-omtzigt-rutte-olongren>

Tweet Partij van de Arbeid (12-06-2022), verkregen op 15-06-2022 via <https://twitter.com/PvdA/status/1535947485960617984>

Valk, Guus, en Karel Smouter, ‘Kaag-rel laat zien hoe ver pr-adviseurs en woordvoerders gaan voor regie over beeldvorming’ (30-06-2021), verkregen op 02-06-2022 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/06/30/kaag-rel-laat-zien-hoe-ver-pr-adviseurs-en-woordvoerders-gaan-voor-regie-over-beeldvorming-a4049395>

Van Hengel, Guido, ‘Reconstructie van een iconisch tv-debat’ (februari 2017), verkregen op 03-06-2022 via <https://www.maartenonline.nl/reconstructie-van-een-iconisch-tv-debat/>.

Wikipedia, ‘Historische zetelverdeling Tweede Kamer’, verkregen op 19-01-2022 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Historische_zetelverdeling_Tweede_Kamer>

1. Zie bijvoorbeeld: Tweet PvdA (12-06-2022), verkregen op 15-06-2022 via <https://twitter.com/PvdA/status/1535947485960617984> [↑](#footnote-ref-1)
2. Partij van de Arbeid, ‘PvdA-Congres 2022’ (11-06-2022), verkregen op 15-06-2022 via <https://www.youtube.com/watch?v=_tYFHuEo6x0&t=14969s> [↑](#footnote-ref-2)
3. Jesse Frederik, ‘#smsgate: het zoveelste wedstrijdje wantrouwen’ (20-05-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://decorrespondent.nl/13425/smsgate-het-zoveelste-wedstrijdje-wantrouwen/807665439075-62f403c2>. [↑](#footnote-ref-3)
4. Nu.nl, ‘Kabinet volgens oppositie drukker met beeldvorming dan met gedupeerden’ (29-04-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.nu.nl/politiek/6130492/kabinet-volgens-oppositie-drukker-met-beeldvorming-dan-met-gedupeerden.html>. Voor een ander voorbeeld, zie: RTL Nieuws, ‘'Ministerraadnotulen tonen aan: meer oog voor beeldvorming dan voor gedupeerden'’ (27-04-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5227712/notulen-toeslagenaffaire-ministerraad-omtzigt-rutte-olongren>. [↑](#footnote-ref-4)
5. Guus Valk en Karel Smouter, ‘Kaag-rel laat zien hoe ver pr-adviseurs en woordvoerders gaan voor regie over beeldvorming’ (30-06-2021), verkregen op 02-06-2022 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/06/30/kaag-rel-laat-zien-hoe-ver-pr-adviseurs-en-woordvoerders-gaan-voor-regie-over-beeldvorming-a4049395> [↑](#footnote-ref-5)
6. Tom van der Meer, ‘Crisis van de gevestigde partijen', *Tijdschrift voor Beleid, Politiek en Maatschappij* 44 (2017) 3, 229-234, aldaar 229. [↑](#footnote-ref-6)
7. Van den Braak geciteerd in: NOS, ‘Vorig jaar ruim 4100 moties in de Tweede Kamer. Kan dat niet anders?’ (25-04-2019), verkregen op 01-06-2022 via <https://nos.nl/artikel/2281956-vorig-jaar-ruim-4100-moties-in-de-tweede-kamer-kan-dat-niet-anders> [↑](#footnote-ref-7)
8. Cas Mudde en Cristóbal R. Kaltwasser, ‘Hoofdstuk 5: Populisme en democratie’, in Cas Mudde en Cristóbal R. Kaltwasser (red.), *Populisme* (Oxford University Press 2017), 99-118; IPSOS, *Prinsjesdagonderzoek 2021: Rapport voor de NOS* (Amsterdam 2021). [↑](#footnote-ref-8)
9. Zo benadrukte De Volkskrant afgelopen februari in een speciale columnistenmarathon hoe fragiel de democratie is. De Volkskrant, ‘Leve de democratie’ (11-02-2022), verkregen op 01-06-2022 via <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2022/columnistenmarathon~v472301/> [↑](#footnote-ref-9)
10. Bernard Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, in: Bernard Manin (red.), *The Principles of Representative Government* (Cambridge 1997), 193-235. [↑](#footnote-ref-10)
11. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 223. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bernard Yack, ‘A Fresh Look at Representation – Bernard Manin: The Principles of Representative Government’, *The Review of Politics* 61 (1999) 2, 345-348, aldaar 348. [↑](#footnote-ref-12)
13. Damiano Paulano, ‘The Truth in a Bubble: The End of ‘Audience Democracy’ and the Rise of ‘Bubble Democracy’’, *Soft Power* 6 (2019) 2, 36-53, aldaar 44. [↑](#footnote-ref-13)
14. Jos de Beus, ‘Audience democracy: An emerging pattern in postmodern political communication’, in: Kees Brants en Katrin Volmer (red.), *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics* (London 2011), 19-38, aldaar 20. [↑](#footnote-ref-14)
15. Paulano, ‘The Truth in a Bubble’, 44. [↑](#footnote-ref-15)
16. James Kennedy, *Een Beknopte Geschiedenis van Nederland* (Amsterdam 2017), 365. [↑](#footnote-ref-16)
17. Bron voor figuur 1: Wikipedia, ‘Historische zetelverdeling Tweede Kamer’, verkregen op 19-01-2022 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Historische_zetelverdeling_Tweede_Kamer> [↑](#footnote-ref-17)
18. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 232. [↑](#footnote-ref-18)
19. De Beus, ‘Audience democracy’, 19-38; Herman Lelieveldt, Ruud Koole, en Philip van Praag, ‘Jos de Beus: politicoloog, ideoloog, docent’, *Res Publica* 55 (2013) 2, 249-259, aldaar 253-255. [↑](#footnote-ref-19)
20. Philip van Praag en Kees Brants, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005)**,** 268-282; Philip van Praag en Kees Brants, ‘De macht van de medialogica’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Media, Macht en Politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (Diemen 2014), 3-20, aldaar 12-13. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bron voor figuur 2: Wikipedia, ‘Historische zetelverdeling Tweede Kamer’, verkregen op 01-06-2022 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Historische_zetelverdeling_Tweede_Kamer> [↑](#footnote-ref-21)
22. Frans Becker en Gerrit Voerman, ‘Behaalde resultaten zijn geen garantie voor toekomstig succes: Over de benarde positie van de sociaaldemocratie’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 7-35, aldaar 21-25. [↑](#footnote-ref-22)
23. Frans Becker en René Cuperus, ‘De partijpolitieke paradox. Partijen tussen onmacht en almacht’, in *Politieke partijen op drift:* *Het vierentwintigste jaarboek voor het democratisch socialisme* (Amsterdam 2003), 23-62, aldaar 28; Tromp, ‘De crisis der partijen en enkele voorstellen deze te overwinnen’, in *Politieke partijen op drift:* *Het vierentwintigste jaarboek voor het democratisch socialisme* (Amsterdam 2003), 119-143, aldaar 129; Becker en Voerman, ‘Behaalde resultaten zijn geen garantie voor toekomstig succes’, 18-21. [↑](#footnote-ref-23)
24. Citaat uit Frans Becker, ‘De ideologische en programmatische ontwikkeling van de PvdA’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016), 127-160, aldaar 149-150. [↑](#footnote-ref-24)
25. Kees Brants en Philip van Praag, ‘Inleiding’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 1-8, aldaar 3. [↑](#footnote-ref-25)
26. Philip van Praag en Kees Brants, ‘Media en politiek: Een verstandshuwelijk onder druk’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 246-256, aldaar 246. [↑](#footnote-ref-26)
27. Christina Holtz-Bacha, Ana Ines Langer, en Susanne Merkle, ‘The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom’, *European Journal of Communication* 29 (2014) 2, 153-170; Liesbet van Zoonen en Christina Holtz-Bacha, ‘Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show’, *Javnost-the public* 7 (2000) 2, 45-56; Christina Holtz-Bacha, ‘Political advertising during election campaigns’, in: Philippe Maarek en Gadi Wolfsfeld (red.), *Political communication in a new era* (Londen 2005), 103-124. [↑](#footnote-ref-27)
28. Koen Vossen, *Vrij vissen in het Vondelpark: kleine politieke partijen in Nederland 1918-1940* (Amsterdam 2003), 214; Kennedy, *Een Beknopte Geschiedenis van Nederland,* 349-350. [↑](#footnote-ref-28)
29. Philip van Praag, ‘Van kiezers en campagnes: De electorale ontwikkeling van de PvdA’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 99-125, aldaar 110. [↑](#footnote-ref-29)
30. Van Praag, ‘Van kiezers en campagnes’, 114-115. [↑](#footnote-ref-30)
31. Van Praag en Brants, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, 282. [↑](#footnote-ref-31)
32. Steven B. Wolinetz, ‘Sociaaldemocratie in tijden van globalisering: De PvdA in internationaal vergelijkend perspectief’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 277-308, aldaar 285-286; Joop van den Berg, ‘De langzame ontworteling van de Nederlandse sociaaldemocratie’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 37-71, aldaar 56; Van den Berg, ‘De langzame ontworteling van de Nederlandse sociaaldemocratie’, 56-57; Becker en Cuperus, ‘De partijpolitieke paradox’, 21-25 en 28. [↑](#footnote-ref-32)
33. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 193. [↑](#footnote-ref-33)
34. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 219-221. [↑](#footnote-ref-34)
35. Kristof T.E. Jacobs, en Niels Spierings, ‘De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)’, *Res Publica* 1 (2015), 57-78, aldaar 59. [↑](#footnote-ref-35)
36. Voor een vergelijkbare aanpak, zie: Gerrit Voerman, ‘De onstuitbare opmars van het private in de politiek’, in: Hans Renders en Gerrit Voerman, *Privé in de politieke biografie* (Amsterdam 2007), 15-23, aldaar 15; Silke Adam en Michaela Maier, ‘Personalization of politics a critical review and agenda for research’, *Annals of the International Communication Association* 34 (2010) 1, 213-257. [↑](#footnote-ref-36)
37. Van Zoonen en Holtz-Bacha, ‘Personalisation in Dutch and German politics’, 48; Jan Kleinnijenhuis, ‘Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt’, *Res Publica* 57 (2015) 1, 81-93, aldaar 83. [↑](#footnote-ref-37)
38. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 228. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ralph Negrine en Stylianos Papathanassopoulos, ‘The “Americanization” of political communication: a critique’ *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (1996) 2, 45-62. [↑](#footnote-ref-39)
40. Archief PvdA, inventarisnummer 2040, verkregen via het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (hierna: IISG). [↑](#footnote-ref-40)
41. Philip van Praag, ‘De veranderende Nederlandse campagnecultuur’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005), 21-43, aldaar 22. [↑](#footnote-ref-41)
42. Van Praag, ‘De veranderende Nederlandse campagnecultuur’, 22. [↑](#footnote-ref-42)
43. Zie bijvoorbeeld Chris Hietland en Gerrit Voerman, *10 Over Rood 50 Jaar Later* (Amsterdam 2016) en Bram Mellink, ‘Tweedracht maakt macht: De PvdA, de doorbraak en de ontluikende polarisatiestrategie (1946-1966)’, *Bijdragen en Mededelingen betreffende de Geschiedenis der Nederlanden*, 126 (2011) 2, 30-53. [↑](#footnote-ref-43)
44. Over het kabinet-Den Uyl, zie bijvoorbeeld: Peter Bootsma en Willem Breedveld, *De verbeelding aan de macht* (Den Haag 1999) en Ilja van den Broek, Ilja, *Heimwee naar de politiek: De herinnering aan het kabinet-Den Uyl*, (Amsterdam 2002). Voor de kabinetsformatie, zie: Johan van Merriënboer, ‘De moeder van alle formaties: De kabinetsformatie van 1977’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016), 11-80. [↑](#footnote-ref-44)
45. Philip van Praag, *Strategie en illusie: Elf jaar intern debat in de PvdA (1966-1977)* (Amsterdam 1990). [↑](#footnote-ref-45)
46. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 221. [↑](#footnote-ref-46)
47. Becker en Cuperus, ‘De partijpolitieke paradox’, 45-46. [↑](#footnote-ref-47)
48. Archief PvdA, 2026 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-48)
49. Archief PvdA, 2026 map II en IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-49)
50. Voor de folders, zie: Archief PvdA, 2092, verkregen via het IISG. Voor de poster, zie: PvdA, ‘Affiche Tweede Kamerverkiezingen 1977’, verkregen via het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (hierna: DNPP) via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/3538/rec/2> [↑](#footnote-ref-50)
51. Archief PvdA, 2027 map III, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-51)
52. Van Merriënboer, ‘De moeder van alle formaties’, 16. [↑](#footnote-ref-52)
53. Philip Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes: Vastberaden maar met mate’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000), 16-35, aldaar 23-24. [↑](#footnote-ref-53)
54. Van Praag, Philip, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne?’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 228-245, aldaar 242-243. [↑](#footnote-ref-54)
55. Van Merriënboer, ‘De moeder van alle formaties’, 15. [↑](#footnote-ref-55)
56. Archief PvdA, 2026 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-56)
57. Archief PvdA, 2026 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-57)
58. Archief PvdA, 2026 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-58)
59. Archief PvdA, 2026 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-59)
60. Arie van der Zwan, *Van Drees tot Bos: Zestig jaar succes en mislukking: Geschiedenis van de PvdA* (Amsterdam 2008), 149. [↑](#footnote-ref-60)
61. Archief PvdA, 2026 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-61)
62. Archief PvdA, 2026 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-62)
63. Archief PvdA, 2026 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-63)
64. Archief PvdA, 2027 map III, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-64)
65. Manin, ‘Metamorphoses of Representative Government’, 221. [↑](#footnote-ref-65)
66. Van Praag, *Strategie en Illusie*, 288. [↑](#footnote-ref-66)
67. Archief PvdA, 2026 map I en II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-67)
68. Archief PvdA, 2026 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-68)
69. Van Praag, *Strategie en Illusie*, 257. [↑](#footnote-ref-69)
70. Van Praag, *Strategie en Illusie*, 271. [↑](#footnote-ref-70)
71. Archief PvdA, 2026 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-71)
72. Van Praag, *Strategie en Illusie*, 271. [↑](#footnote-ref-72)
73. Archief PvdA, 2092 map D, verkregen via het IISG; Van Praag, *Strategie en Illusie*, 263;. [↑](#footnote-ref-73)
74. B.M.J. Pauw, ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, in: N. P. G. W. M. Kramer, Ed H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens (red.), *Politieke communicatie in Nederland: over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994), 144-152, aldaar 144; Kramer, N. P. G. W. M., Ed H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens, *Politieke communicatie in Nederland: Over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994), 8. [NB: voornamen auteurs vielen niet te achterhalen]. [↑](#footnote-ref-74)
75. Archief PvdA, 2026 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-75)
76. Archief PvdA, 2027 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-76)
77. Archief PvdA, 2026 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-77)
78. Archief PvdA, 2027 III, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-78)
79. Van Merriënboer, ‘De moeder van alle formaties’, 15. [↑](#footnote-ref-79)
80. Archief PvdA, 2040, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-80)
81. Archief PvdA, 2027 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-81)
82. Archief PvdA, 2092 map D, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-82)
83. Van Praag en Brants, ‘De macht van de medialogica’, 35. [↑](#footnote-ref-83)
84. Pauw, ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, 144; Kramer, *Politieke communicatie in Nederland: Over campagnes, kandidaten en media*, 8. [↑](#footnote-ref-84)
85. Van Praag, *Strategie en Illusie*, 288. [↑](#footnote-ref-85)
86. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 23-24; Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne?’, 242-243. [↑](#footnote-ref-86)
87. Kennedy, *Een beknopte geschiedenis van Nederland*, 365-366; Johan van Merriënboer, ‘De prolongatie van premier Lubbers: De formatie van het kabinet Lubbers II (1986)’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), Kabinetsformaties 1977-2012 (Amsterdam 2016) 161-190, aldaar 161. [↑](#footnote-ref-87)
88. Anet Bleich, *Joop den Uyl 1919-1987: dromer en doordouwer* (Amsterdam 2015), 430; Kennedy, *Een beknopte geschiedenis van Nederland*, 365-366; Van Merriënboer, ‘De prolongatie van premier Lubbers’, 161. [↑](#footnote-ref-88)
89. Van Merriënboer, ‘De prolongatie van premier Lubbers’, 162; Bleich, *Joop den Uyl 1919-1987*, 430. [↑](#footnote-ref-89)
90. Boodsma en Breedveld, *De verbeelding aan de macht*, 291; Van den Broek, *Heimwee naar de politiek*, 163; Ruud Koole, Josje den Ridder en Joop van Holsteyn, ‘Gedruisch en gekijf’ in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 73-97, aldaar 78. [↑](#footnote-ref-90)
91. Zie bijvoorbeeld: Van den Berg, ‘De langzame ontworteling van de Nederlandse sociaaldemocratie’, met name 58-62; Frans Becker ‘De jaren 1970-1994’, in: Jos Perry, Peter J. Knegtmans, Louis Zweers, Doeko F.J. Bosscher, Frans Becker en Paul Kalma (red.), *Honderd jaar sociaal-democratie in Nederland 1894-1994* (Amsterdam 1994), 239-295, aldaar 270-295. [↑](#footnote-ref-91)
92. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-92)
93. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-93)
94. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-94)
95. Voor informatie over de verkiezingskaravaan, zie: archief PvdA, 2033 I, verkregen via het IISG. Voor redevoeringen, zie bijvoorbeeld: PvdA, ‘Redevoering Joop den Uyl bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’ en PvdA, ‘Redevoering Wim Kok bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’. Beide verkregen van het DNPP via <https://dnpprepo.ub.rug.nl/view/party/PvdA/redevoering.html> [↑](#footnote-ref-95)
96. PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 1986’. Verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1509/rec/6> [↑](#footnote-ref-96)
97. Archief PvdA, 2032 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-97)
98. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-98)
99. Archief PvdA, 2032 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-99)
100. Zie: PvdA, ‘Affiches voor Tweede Kamerverkiezingen 1986’. Verkregen van DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/search/searchterm/1986!tweede%20kamerverkiezingen!pvda/field/jaar!functi!partib/mode/exact!exact!exact/conn/and!and!and> [↑](#footnote-ref-100)
101. Gerrit Voerman, ‘De ontstuitbare opmars van het private in de politiek’, in: Hans Renders en Gerrit Voerman (red.), *Privé in de politieke biografie* (Amsterdam 2007) 15-23, aldaar 18. [↑](#footnote-ref-101)
102. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-102)
103. Archief PvdA, 2032 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-103)
104. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-104)
105. PvdA, ‘Redevoering Joop den Uyl op partijcongres, 15-02-1986’; PvdA, ‘Redevoering Joop den Uyl bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’; PvdA, ‘Redevoering Wim Kok bij start verkiezingscampagne in Zwolle, 26-04-1986’. Allen verkregen van het DNPP via <https://dnpprepo.ub.rug.nl/view/party/PvdA/redevoering.html> [↑](#footnote-ref-105)
106. PvdA, ‘Redevoering Den Uyl, 26-04-1986’. [↑](#footnote-ref-106)
107. Citaat uit: archief PvdA, 2032 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-107)
108. Voor een overzicht van de namen: zie Archief PvdA, 2032, map I. [↑](#footnote-ref-108)
109. Ruud Koole, *De opkomst van de moderne kaderpartij: veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Het Spectrum, 1992), 361. [↑](#footnote-ref-109)
110. Archief PvdA, 2033 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-110)
111. Pauw, ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, 144; Kramer, *Politieke communicatie in Nederland*, 8. [↑](#footnote-ref-111)
112. Archief PvdA, 2033 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-112)
113. Archief PvdA, 2033 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-113)
114. Archief PvdA, 2032 map I en IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-114)
115. Archief PvdA, 2032 map III, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-115)
116. Archief PvdA, 2032 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-116)
117. Archief PvdA, 2033 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-117)
118. Archief PvdA, 2032 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-118)
119. Archief PvdA, 2033 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-119)
120. Archief PvdA, 2032 map III, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-120)
121. Archief PvdA, 2032 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-121)
122. Archief PvdA, 2032 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-122)
123. Archief PvdA, 2032 map IV, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-123)
124. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-124)
125. Archief PvdA, 2033 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-125)
126. Archief PvdA, 2033 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-126)
127. Archief PvdA, 2033 map I, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-127)
128. Archief PvdA, 2007 map II, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-128)
129. Archief PvdA, 2032 map V, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-129)
130. DNPP, ‘Redevoering Kok 26-04-1986’. [↑](#footnote-ref-130)
131. Anet Bleich, *Joop den Uyl 1919-1987: dromer en doordouwer* (Amsterdam 2015), 430; Kennedy, *Een beknopte geschiedenis van Nederland*, 365-366; Van Merriënboer, ‘De prolongatie van premier Lubbers’, 161. [↑](#footnote-ref-131)
132. Becker en Voerman, ‘Behaalde resultaten zijn geen garantie voor toekomstig succes’, 18-20; Becker, ‘De ideologische en programmatische ontwikkeling van de PvdA’, 147. [↑](#footnote-ref-132)
133. Voerman, ‘De ontstuitbare opmars van het private in de politiek’, 18. [↑](#footnote-ref-133)
134. Lennart van der Meulen, ‘D66: Fietsen met de wind mee’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 54-67, aldaar 62-63. [↑](#footnote-ref-134)
135. Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, 238 [↑](#footnote-ref-135)
136. Edwin Kreulen, ‘De campagne van 1994 in vogelvlucht: Van bevroren AOW tot bedreigde mongooltjes’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 11-19, aldaar 18. [↑](#footnote-ref-136)
137. Koole, Den Ridder en Van Holsteyn, ‘Gedruisch en gekijf’, 80; Klaartje Peters, *Een doodgewoon kabinet: Acht jaar paars 1994-2002* (Amsterdam 2015), 42-43. [↑](#footnote-ref-137)
138. Van Praag, ‘Van kiezers en campagnes’, 114. [↑](#footnote-ref-138)
139. Van der Zwan, *Van Drees tot Bos*, 235. [↑](#footnote-ref-139)
140. Zie bijvoorbeeld: Van den Berg, ‘De langzame ontworteling van de Nederlandse sociaaldemocratie’, 58-60; Becker en Cuperus, ‘De partijpolitieke paradox’, 28; Alexander van Kessel, ‘‘Een gewoon parlementair meerderheidskabinet’: De formatie van het Kabinet-Kok I (1994)’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016) 221-266, aldaar 222. [↑](#footnote-ref-140)
141. Kees Brants en Philip van Praag, *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995). [↑](#footnote-ref-141)
142. Koole, Den Ridder en Van Holsteyn, ‘Gedruisch en gekijf’, 80; Philip van Praag, ‘Van kiezers en campagnes: De electorale ontwikkeling van de PvdA’, in: Frans Becker en Gerrit Voerman (red.), *Zeventig jaar Partij van de Arbeid* (Amsterdam, 2016) 99-125, 114; Van der Zwan, *Van Drees tot Bos*, 232; Peters, *Een doodgewoon kabinet*,42-43. [↑](#footnote-ref-142)
143. Jan van Ingen Schenau en Dick Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 41-53, aldaar 46. [↑](#footnote-ref-143)
144. PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 1994’, verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1355/rec/2>; Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 46. [↑](#footnote-ref-144)
145. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-145)
146. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 46. [↑](#footnote-ref-146)
147. Ellen Couvret, Cees van der Eijk en Philip van Praag, ‘Effecten van de campagne’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 211-227, aldaar 224; Van Praag, Philip, en Kees Brants, ‘Media en politiek: Een verstandshuwelijk onder druk’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 246-256, aldaar 250; Van Kessel, ‘‘Een gewoon parlementair meerderheidskabinet’’, 222. [↑](#footnote-ref-147)
148. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 47. [↑](#footnote-ref-148)
149. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-149)
150. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 49. [↑](#footnote-ref-150)
151. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-151)
152. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-152)
153. PvdA, ‘Verkiezingsspot 1994’, verkregen van Binnenhof NL op 14-04-2022 via <https://www.youtube.com/watch?v=UyKVbMZZ8yk> [↑](#footnote-ref-153)
154. Dirk-Jan den Boer, Kees Brants, Peter Neijens en Bard van de Weyer, ‘Politieke communicatie in een plaspauze: Tv-spots in de marge van de verkiezingstijd’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 193-208, aldaar 199. [↑](#footnote-ref-154)
155. Maarten van Traa, *Het Blijft De Moeite Waard: PvdA Campagne 1994*. Verkregen op 19-04-2022 via het IISG. [↑](#footnote-ref-155)
156. Van Praag, Philip, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, in: Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 228-245, aldaar 231. [↑](#footnote-ref-156)
157. Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, 242-243. [↑](#footnote-ref-157)
158. Philip van Praag, ‘De professionalisering van campagnes: vastberaden maar met mate’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000) 16-35, aldaar, 16-17. [↑](#footnote-ref-158)
159. Van Praag en Brants, ‘Media en politiek’, 249. [↑](#footnote-ref-159)
160. Pauw, ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, 144; Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 42; IISG 3703; Monasch, *De strijd om de macht*, 43-45; Van Praag ,‘De professionalisering van campagnes’, 25-26; Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, 238; [↑](#footnote-ref-160)
161. Kees Brants en Philip van Praag (red.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995) 257; Van Praag, ‘Van kiezers en campagnes’, 114. [↑](#footnote-ref-161)
162. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 25. [↑](#footnote-ref-162)
163. Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, 237; Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 25. [↑](#footnote-ref-163)
164. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 44 en 50. [↑](#footnote-ref-164)
165. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-165)
166. Voor een uitgebreide omschrijving van de gang van zaken bij zo’n focusgroep, zie: Monasch, *De strijd om de macht*, 149. [↑](#footnote-ref-166)
167. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-167)
168. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 41. [↑](#footnote-ref-168)
169. Dig Istha, ‘Weg met de mannetjesmakers, leve de mannetjesmakelaars’, in: Kramer, N. P. G. W. M., E.H.T.M. Nijpels, B.M.J. Pauw en L. Tiddens (red.) *Politieke communicatie in Nederland: over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 1994) 48-52, aldaar 50-51; Van Praag en Brants, ‘Media en politiek’, 253; Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 45. [↑](#footnote-ref-169)
170. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 43. [↑](#footnote-ref-170)
171. Archief PvdA, 3703, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-171)
172. Van Ingen Schenau en Benschop, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, 49; Van Praag en Brants, ‘Media en politiek’, 253. [↑](#footnote-ref-172)
173. Monasch, *De strijd om de macht*, 213. [↑](#footnote-ref-173)
174. Archief PvdA, 3177, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-174)
175. Istha, ‘Weg met de mannetjesmakers, leve de mannetjesmakelaars’, 50. [↑](#footnote-ref-175)
176. Istha, ‘Weg met de mannetjesmakers, leve de mannetjesmakelaars’, 50. [↑](#footnote-ref-176)
177. Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne’, 238. [↑](#footnote-ref-177)
178. Jacques Monasch, *De strijd om de macht: Politieke campagnes, idealen en intriges* (Amsterdam 2002), 150. [↑](#footnote-ref-178)
179. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 16-17. [↑](#footnote-ref-179)
180. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 16-17. [↑](#footnote-ref-180)
181. Van der Zwan, *Van Drees tot Bos*, 234. [↑](#footnote-ref-181)
182. Monasch, *De strijd om de macht*, 172-173. [↑](#footnote-ref-182)
183. Het (belang van het) debat onder meer omschreven in Van der Zwan, *Van Drees tot Bos*, 267; Charlotte Brand, ‘Rust in roerige tijden: De formatie van het kabinet-Balkenende I (2002)’, in: Carla van Baalen en Alexander van Kessel (red.), *Kabinetsformaties 1977-2012* (Amsterdam 2016) 319-348, aldaar 321; Monasch, *De strijd om de macht*, 105-106. [↑](#footnote-ref-183)
184. Van Praag en Brants, ‘De macht van de medialogica’, 9; Peters, *Een doodgewoon kabinet*, 245; Brand, ‘Rust in roerige tijden’, 321; Monasch, *De strijd om de macht*, 155. [↑](#footnote-ref-184)
185. Van Praag en Brants, ‘De macht van de medialogica’, 9. [↑](#footnote-ref-185)
186. Jos Heymans, *Het jaar van de waanzin: Opkomst en ondergang van de nieuwe politiek* (Den Haag 2003); Van Praag en Brants, verwarring, 2-3. [↑](#footnote-ref-186)
187. Mudde en Kaltwasser, *Populisme*, 11; Ruud Koopmans en Jasper Muis, ‘The rise of right‐wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach’, *European Journal of Political Research* 48 (2009) 5, 642-664. [↑](#footnote-ref-187)
188. Heymans, *Het jaar van de waanzin*, 10; Monasch, *De strijd om de macht*, 35. [↑](#footnote-ref-188)
189. Brand, ‘Rust in roerige tijden’, 319-320. [↑](#footnote-ref-189)
190. Van Baalen, 319-320; Van Westerloo, *Prinsendrama*, 7-8; Peters, *Een doodgewoon kabinet*, 235. [↑](#footnote-ref-190)
191. Monasch, *De strijd om de macht*, 199. [↑](#footnote-ref-191)
192. PvdA, ‘Affiche voor Tweede Kamerverkiezingen 2002’, verkregen van het DNPP via <https://facsimile.ub.rug.nl/digital/collection/DNPPaffiches/id/1547/rec/3> [↑](#footnote-ref-192)
193. Koole, *Mensenwerk*, 155; Monasch, *De strijd om de macht*, 154-155 [↑](#footnote-ref-193)
194. Koole, *Mensenwerk*, 143. [↑](#footnote-ref-194)
195. Philip van Praag, ‘Een totaal mislukte verkiezingscampagne’, *Socialisme en Democratie* 59 (2002) 5, 10-16, aldaar 14 en 16. [↑](#footnote-ref-195)
196. Archief PvdA, 3769, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-196)
197. Anne Blanksma en Kees Brants, ‘De uitgestelde doorbraak van de politieke spot’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005),173-194, aldaar 180-181. [↑](#footnote-ref-197)
198. Van Praag, ‘Een totaal mislukte verkiezingscampagne’, 14. [↑](#footnote-ref-198)
199. Blanksma, ‘De uitgestelde doorbraak van de politieke spot’, 184; Gerrit Voerman en Marcel Boogers, ‘Digitaal informeren en personaliseren: De opkomst van de website als campagne-instrument’, in: Philip van Praag en Kees Brants (red.), *Politiek en media in verwarring: De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (Amsterdam 2005)**,** 195-217, aldaar 197. [↑](#footnote-ref-199)
200. Archief PvdA, 3770, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-200)
201. Voerman en Bogers, ‘Digitaal informeren en personaliseren’, 197. [↑](#footnote-ref-201)
202. Archief PvdA, 3769, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-202)
203. Archief PvdA, 3769, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-203)
204. Van Praag, ‘Een totaal mislukte verkiezingscampagne’, 15-16; Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-204)
205. Monasch, *De strijd om de macht*, 331. De moord op Fortuyn zou deze hersteloperatie overigens verhinderen; zie Monasch, *De strijd om de macht*, 334-335. [↑](#footnote-ref-205)
206. Van Praag, ‘De veranderende campagnecultuur’, 38. [↑](#footnote-ref-206)
207. Archief PvdA, 3733, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-207)
208. Archief PvdA, 3769, verkregen via het IISG; Van Praag, ‘De veranderende campagnecultuur’, 38. [↑](#footnote-ref-208)
209. Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-209)
210. Archief PvdA, 3696, 3769 en 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-210)
211. Van Praag, ‘De veranderende campagnecultuur’, 21. [↑](#footnote-ref-211)
212. Van Praag, ‘De veranderende campagnecultuur’, 38. [↑](#footnote-ref-212)
213. Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-213)
214. Archief PvdA, 3733, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-214)
215. Archief PvdA, 3696 en 3769, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-215)
216. Omschreven door Monasch *De strijd om de macht*, 223-224. Van Praag omschrijft hoe Monasch praktisch elke dag aan de lijn hing met de redactie van de NOS met kritiek op haar berichtgeving over de PvdA. Van Praag, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, 277. [↑](#footnote-ref-216)
217. Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-217)
218. Van Praag, ‘De veranderende Nederlandse campagnecultuur’, 22. [↑](#footnote-ref-218)
219. Archief PvdA, 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-219)
220. Archief PvdA, 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-220)
221. PvdA, ‘PvdA-site, 10 februari 2002’. Verkregen van Waybackmachine via <https://web.archive.org/web/20020210053020/http://pvda.nl/getNewsDetails.do?id=816&categoryid=224&parseRight=false&buttonName=Standpunten&parseDate=false> [↑](#footnote-ref-221)
222. Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-222)
223. Archief PvdA, 3769 en 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-223)
224. Archief PvdA, 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-224)
225. Voerman en Bogers, ‘Digitaal informeren en personaliseren’, 195 en 200. [↑](#footnote-ref-225)
226. Archief PvdA, 3733; Monasch, *De strijd om de macht*, 42. [↑](#footnote-ref-226)
227. Archief PvdA, 3696, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-227)
228. Archief PvdA, 3696 en 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-228)
229. Monasch, *De strijd om de macht*, 246. [↑](#footnote-ref-229)
230. Archief PvdA, 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-230)
231. Archief PvdA, 3773, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-231)
232. Archief PvdA, 3772, verkregen via het IISG. [↑](#footnote-ref-232)
233. Monasch, *De strijd om de macht*, 183. [↑](#footnote-ref-233)
234. Van Praag en Brants, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, 282. [↑](#footnote-ref-234)
235. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 23-24; Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne?’, 242-243. [↑](#footnote-ref-235)
236. Matthijs Rooduijn, ‘Plaatjes van de electoraatjes: de VVD’ (11-03-2021), verkregen op 02-06-2022 via <https://stukroodvlees.nl/plaatjes-van-de-electoraatjes-de-vvd/> [↑](#footnote-ref-236)
237. Van Praag, ‘Hoe ‘Amerikaans’ is de Nederlandse verkiezingscampagne, 242-243. [↑](#footnote-ref-237)
238. Voerman, ‘De onstuitbare opmars van het private in de politiek’, 22. [↑](#footnote-ref-238)
239. Pauw, ‘De rol van het reclame- en PR-bureau’, 144; Kramer, *Politieke communicatie in Nederland: Over campagnes, kandidaten en media*, 8. [↑](#footnote-ref-239)
240. Van Praag en Brants, ‘Op weg naar de toeschouwersdemocratie’, 282. [↑](#footnote-ref-240)
241. Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 16-17. [↑](#footnote-ref-241)
242. De Beus, ‘Audience democracy’, 20. [↑](#footnote-ref-242)
243. NOS, ‘Grote stap voor PvdA, GroenLinks: verder samen in Eerste Kamer’ (11-06-2022), verkregen op 19-06-2022 via <https://nos.nl/artikel/2432277-grote-stap-voor-pvda-groenlinks-verder-samen-in-eerste-kamer> [↑](#footnote-ref-243)