Markje: De minister-president

De communicatiestrategie van Mark Rutte

Universiteit van Amsterdam

Media & Journalistiek, MSc

M.D. Lemsom 6129838

M.A.E. Prenger

1 februari 2012

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Voorwoord

Zo'n anderhalf jaar geleden viel alles op zijn plek. Ik had een master in politieke communicatie afgerond, maar de praktische, journalistieke kant trok mij veel meer. Tot mijn grote blijdschap werd ik toegelaten tot de duale master Media en Journalistiek. Na vier jaar tussen stoffige, theoretische modellen geleefd te hebben, was het eindelijk tijd om journalistieke verhalen te gaan maken. Toen ik de kans kreeg stage te lopen op de Haagse redactie van Nieuwsuur, wist ik dat ik terecht gekomen was waar ik al die tijd naar had uitgekeken; in Den Haag kon ik mijn kennis over politieke communicatie toepassen in het dagelijkse journalistieke werk. Als journalist is het goed om te weten hoe voorlichters te werk gaan.

Dat is precies wat ik met deze scriptie wil bereiken. Wanneer ik kijk naar de theoretische modellen die ik tijdens mijn bachelor Communicatiewetenschap en beide masters doorgespit heb, mogen onderzoeken van zowel Maatschappij- en Gedragswetenschappen als Mediastudies wat mij betreft beter toepasbaar zijn in de praktijk. Met deze scriptie hoop ik een begin gemaakt te hebben van een verzameling wetenschappelijke onderzoeken, die samen een handboek vormen voor zowel communicatiestrategen als journalisten. Zo kunnen voorlichters de toepassing van bepaalde strategieën en tactieken opzoeken, en krijgen journalisten meer inzicht in het proces dat voorafgaat aan de informatie die zij krijgen van voorlichters.

Graag zou ik middels dit voorwoord de respondenten willen bedanken die ik heb mogen interviewen over de communicatiestrategie van Mark Rutte: Sherlo Esajas, Friso Fennema, Frits Huffnagel, Roy Kramer, Kay van de Linde, Ferry Mingelen, Herbert Raat, Bart Snels, Max van Weezel en drie anonieme respondenten. Allen hebben openhartig verteld over hoe zij de strategie van Rutte hebben ontworpen, ervaren of analyseren. Daarnaast wil ik mijn begeleidster Mirjam Prenger bedanken, die mij hielp efficiënt te werk te gaan en mij het nut van het onderzoek deed inzien. Uiteindelijk draagt ieder onderzoek bij aan een groter geheel van kennis. Ik ben blij dat ik mijn steentje de afgelopen vijf jaar heb mogen bijdragen.

Marloes Lemsom

Inhoudsopgave

1. Inleiding **5**
1.1 Introductie 5
1.2 Hoofdvraag 8

2. Theoretisch kader **9**
2.1 Concepten 9
2.1.1 Politieke communicatie 9
2.2.2 Strategie 11
2.2 Conceptueel model 12
2.3 Historische ontwikkeling 13
2.4 De spelers: journalisten en voorlichters 18
2.5 Communicatietheorieën 21
2.6 Strategieën 24
2.7 Tactieken 28
2.8 Voorbeelden 36
2.8.1 Verenigd Koninkrijk 37
2.8.2 Verenigde Staten 39
2.8.3 Nederland 42

3. Methode **46**
3.1 Actuele politieke situatie 47
3.2 Casussen 49
3.2.1 Casus 1: Rutte tijdens de verkiezingscampagne 50
3.2.2 Casus 2: Rutte tijdens het debat over Kunduz 51
3.2.3 Casus 3: Rutte tijdens de APB 53
3.3 Analyse berichtgeving 55
3.4 Semigestructureerde interviews 59

4. Resultaten **61**
4.1 Strategie 61
4.1.1 Gewenst beeld 63
4.2 Casus 1 65
4.2.1 Strategie 65
4.2.2 Tactieken 67
4.3 Casus 2 72
4.3.1 Strategie 72
4.3.2 Tactieken 74
4.4 Casus 3 76
4.4.1 Strategie 76
4.4.2 Tactieken 77
4.5 Overige resultaten 80
4.5.1 Authenticiteit 80
4.5.2 Voorlichting 81
4.5.3 Vergelijkingen 86

5. Conclusie **89**
5.1 Beantwoording onderzoeksvragen 89

6. Discussie **92**
6.1 Discussie theoretisch kader 92
6.2 Kanttekeningen, implicaties en vervolgonderzoek 95

Referenties **99**

Bijlagen **104**
- Bijlage I: Berekening gemiddeld aantal berichten over Rutte over de gehele periode
- Bijlage II: Vragenlijst semigestructureerde interviews

1. Inleiding

1.1 Introductie

> *"Ik vind Mark Rutte een uitzonderlijk fenomeen. Als de wereld ten onder gaat op een vrijdag, zien we op de laatste beelden uit Nieuwspoort een lachende Mark Rutte, die nog net even in de microfoon roep dat hij kansen ziet in de ondergang en dat hij verwacht dat Nederland sterker uit het einde der tijden tevoorschijn zal komen. Waarna hij met de duimen in de lucht ondersteboven valt."* (Wagendorp, 2011).

"The Great Communicator", sinds 2010 is dat in Nederland bijna synoniem geworden voor minister-president Rutte. Al na zijn eerste optreden werd hij zo genoemd (Hoedeman & Van Keken, 2011a). Na zijn eerste jaar als minister-president, staat Mark Rutte volgens de respondenten van dit onderzoek bekend als een optimistische, joviale, daadkrachtige man.

Voor een minister-president zijn deze veronderstelde kenmerken zeer positief. Zo zegt de Amerikaanse Rita Kirk Whillock (1996) dat de mogelijkheid om te regeren sterk samenhangt met het publieke imago van de politicus in kwestie. Ook in het boek Gevaarlijk Spel (2011) wordt dit benadrukt. In een interview met de Amsterdamse onderzoekers Mirjam Prenger, Leendert van der Valk, Frank van Vree en Laura van der Wal zet Anne-Maria Stordiau, directeur voorlichting van het ministerie van Justitie, uiteen dat waar vroeger beleidsvorming centraal stond " …is nu (politieke) communicatie doorslaggevend voor het succes van een bewindspersoon" (p. 20). Het is daarom logisch dat politici proberen dit imago te controleren.

Een optimistisch en positief imago kan ook een keerzijde hebben, zoals te lezen in de column van Bert Wagendorp in de Volkskrant van 24 december 2011. Daarin wordt Rutte geschetst als een ietwat naïeve en te optimistische minister-president. Om een negatief imago te voorkomen, ontwikkelen communicatiestrategen en voorlichters strategieën en tactieken die zorgen dat de politicus of partij in kwestie zo positief mogelijk in de media verschijnt.

Nicholas Jones, die opgroeide in een Britse journalistenfamilie, stond versteld van het media-apparaat achter de toenmalige premier Blair. In zijn boek *Sultans of Spin* (1999)

beschrijft hij dat journalisten voorlichters zien als een bedreiging voor objectieve berichtgeving. Volgens de Nederlandse politieke communicatie-experts Kees Brants en Philip van Praag (2000) wordt de relatie tussen journalisten en voorlichters steeds meer gekenmerkt door *"…een mengeling van symbiose en groeiende achterdocht"* (Brants & van Praag, 2000, flaptekst).

Het beeld van de positieve Mark Rutte dat geschetst wordt in de column van Bert Wagendorp, staat niet op zichzelf. Een minister-president met een optimistisch en open karakter was na het vertrek van voormalig minister-president Balkenende meer dan gewenst. In het boek van parlementair journalist en voormalig voorzitter van het Haagse perscafé Nieuwspoort Max van Weezel (2011, p. 20) wordt zelfs gesteld dat Balkenende *"…een ijzeren ring van adviseurs"* om zich heen had, die ervoor gezorgd hebben dat hij *"…minder toegankelijk werd voor second opinions, kritische reflecties en input"*. Het is de vraag in hoeverre het toegankelijke imago van Mark Rutte ook geregisseerd is door adviseurs, en in hoeverre hij zijn natuurlijke karakter laat zien.

Omdat politici steeds meer proberen de berichtgeving van journalisten te controleren, is het van belang om te bekijken op welke manier politici – en hun voorlichtingsteam – dit aanpakken. Zo kunnen journalisten rekening houden met de invloed die voorlichters uit proberen te oefenen op hun berichtgeving. Aangezien dit niet altijd processen zijn die op de oppervlakte plaatsvinden (Gaber, 2000), is het van belang deze processen weer te geven door middel van wetenschappelijk onderzoek.

In de wetenschappelijke literatuur bestaat nog geen duidelijk overzicht van communicatiestrategieën voor ministers-presidenten, of andere politiek leiders. Het theoretisch kader van dit onderzoek biedt een op de wetenschappelijke literatuur gebaseerd overzicht van mogelijke strategieën. Vervolgens wordt de communicatie-strategie van Mark Rutte besproken en wordt er onderzocht welke van de omschreven strategieën hij gebruikt. Ook de tactieken die de minister-president hierbij toepast, komen aan bod. Ten slotte zal inzicht geboden worden in de taakverdeling binnen het voorlichtingsteam van Rutte. De verhoudingen tussen de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD), de politiek assistent (PA) en de voorlichters van de VVD-fractie zullen besproken worden.

Zoals VVD-wethouder en oud-voorlichter Herbert Raat in dit onderzoek aangeeft, hoort een PA of voorlichter onder de oppervlakte te opereren. De PA van Rutte gaf dan

ook aan niet mee te willen werken met het onderzoek omdat ze zo weinig mogelijk over dit soort zaken wil praten terwijl ze nog in functie is.

Hiermee wordt tevens de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek zichtbaar. Waar communicatiestrategieën en tactieken normaal gesproken zo onopvallend mogelijk uitgevoerd worden, biedt dit onderzoek een kijkje in de keuken van het communicatiebeleid van de Nederlandse minister-president. Voor journalisten is dit onderzoek relevant omdat het ervoor zorgt dat ze zich bewust worden van de manier waarop zij beïnvloed worden. Voor burgers biedt dit onderzoek meer inzicht in het onderliggende proces van de berichten die zij ontvangen in de media. Prenger et al. (2011) kaarten ook de relevantie aan van onderzoek naar communicatie en voorlichting. Vroeger was informatie van voorlichters een van de ingrediënten voor een journalistiek verhaal. Tegenwoordig leveren voorlichters steeds vaker alle ingrediënten voor het verhaal, inclusief sprekers en achtergrondinformatie (Prenger et al., 2011). Volgens Prenger et al. (2011) zijn dit soort ontwikkelingen bedenkelijk omdat het werk van journalisten er daardoor niet gemakkelijker op wordt.

Het communicatiebeleid van de Nederlandse minister-president is als uitgangspunt genomen om het gebruik van communicatiestrategieën en tactieken te onderzoeken. Om deze case met wetenschappelijke data te kunnen ondersteunen, is de case opgedeeld in drie casussen. De casussen zijn verspreid over een het eerste jaar van het kabinet Rutte. De eerste casus is gericht op de communicatiestrategie van Rutte tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010, de communicatiestrategie rondom het debat over de missie naar Kunduz is de basis voor de tweede casus. De derde en tevens laatste casus gaat over de communicatiestrategie van Rutte rondom Algemene Politieke Beschouwingen.

Om de invloed van het voorlichtingsteam van Mark Rutte op de berichtgeving te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews met (ex-) voorlichters van Mark Rutte, communicatie-experts en parlementair journalisten. Elke casus heeft vier respondenten toegewezen gekregen. Aan de hand van de semigestructureerde interviews wordt inzicht geboden in de manier waarop hij en zijn voorlichters trachten de berichtgeving over de minister-president te beïnvloeden.

1.2 Hoofdvraag

Om dit onderzoek uit te voeren zijn verschillende onderzoeksvragen opgesteld. Deze zijn verdeeld in enerzijds de communicatiestrategie die toegepast wordt door de Nederlandse minister-president, en anderzijds de tactieken die deze strategie in de praktijk ondersteunen.

1. Wat is de communicatiestrategie van Rutte, welk beeld probeert men neer te zetten?
2. Door middel van welke tactieken wordt geprobeerd journalisten te beïnvloeden?

2. Theorie

Ter ondersteuning van het onderzoek naar de communicatiestrategie van de Nederlandse minister-president, wordt in dit hoofdstuk de achterliggende wetenschappelijke theorie besproken. Deze theorieën dienen als bouwstenen voor de kennis over het gebruik van communicatiestrategieën door politiek leiders. Tevens biedt deze theorie een interpretatiekader voor de uiteindelijke conclusies van dit onderzoek.

2.1 Concepten

Voordat de bestaande wetenschappelijke theorieën besproken zullen worden, worden in deze paragraaf de belangrijkste concepten van dit onderzoek omschreven. Achtereenvolgens worden de begrippen politieke communicatie en strategie omschreven.

2.1.1 Politieke communicatie

Frank Thevissen (1994) was professor marketing en communicatie aan de Vrije Universiteit Brussel en maakte onderscheid tussen politieke marketing en communicatie en electorale marketing en communicatie. Het verschil zit in de tijdsspanne van de activiteiten. Politieke marketing en communicatie is een permanente taak, en electorale marketing en communicatie richt zich op korte termijn doelen zoals verkiezingen. Thevissen (1994) vindt echter dat deze twee takken zeer verweven zijn. De lange termijn visie van een politieke partij heeft immers invloed op de mate van effectiviteit van korte termijn campagnes. Elk initiatief – zowel op korte- als op lange termijn - heeft uiteindelijk hetzelfde doel (Thevissen, 1994).

Thevissen (1994) omschrijft politieke marketing als *"…een uitgebreid scala van marketing- en communicatiestrategische instrumenten, technieken en middelen, die partijen en politici inzetten met het oog op de verwerving, consolidatie of verstering van hun electorale basis aan wie zij hun macht ontlenen"* (Thevissen, 1994, p. 26).

Prenger et al. (2011) verrichtten onderzoek naar de verhouding tussen de journalistiek en de pr- en communicatiesector. De term *public relations* (pr) wordt volgens hen in het buitenland gebruikt voor *"alle vormen van strategische communicatie"* (p.15). Omdat de communicatiebranche actief is op talloze vakgebieden, is de beroepsopvatting aan verschillende definities onderhevig. Volgens Prenger et al. (2011) is er wel een steeds terugkerend kenmerk te noemen: *"de beïnvloeding van opinie en gedrag (p. 15)"*. In

Nederland wordt de term communicatie gebruikt als een breed begrip, waarvan pr een specifiek onderdeel is.

Prenger et al. (2011) geven het verschil aan tussen marketing enerzijds, en pr en communicatie anderzijds. Marketing is volgens hen meer gericht op potentiële consumenten dan pr en communicatie. Pr en communicatie vallen volgens hen niet onder de noemer reclame, omdat media daarbij betaald worden om een reclameboodschap te plaatsen. De tweede constatering wordt in de literatuur bevestigd, maar over de eerste bewering zijn de meningen verdeeld. Zo geeft de Britse Jennifer Lees-Marshment (2001, p. 692) die schrijft over *"The marriage of politics and marketing"* bijvoorbeeld aan dat communicatie voor een politieke partij raakvlakken heeft met marketingstrategieën uit de commerciële wereld.

Dit is te verklaren uit het feit dat politieke partijen regelmatig campagnes voeren, waarbij ook potentiële consumenten aangesproken moeten worden (het electoraat). Prenger et al. (2011) geven echter aan dat overheidscommunicatie onder een andere noemer valt dan communicatie voor een organisatie. Overheidscommunicatie wordt traditioneel beschreven als overheidsvoorlichting, maar het onderscheid tussen overheidsvoorlichting en pr is diffuus, aldus Prenger et al. (2011, p.21). Om verwarring met andere communicatievakgebieden te voorkomen, zal overheidscommunicatie in dit onderzoek aangeduid worden als voorlichting. Wel moet hierbij in het achterhoofd gehouden worden dat het niet alleen gaat om het verschaffen van informatie, maar dat overheidsvoorlichters wel degelijk gebruik maken van pr-methoden.

Volgens Prenger et al. (2011) is overheidsvoorlichting pas sinds de jaren '80 gericht op het beïnvloeden van het publiek via journalisten. Zij verwachten dat overheidscommunicatie altijd ingezet zal blijven worden als instrument van overheidsbeleid. Toch is niet alle overheidsvoorlichting gericht is op het beïnvloeden van het electoraat. Immers, niet al het contact tussen voorlichters en journalisten is te benoemen als pr of spin (Prenger et al., 2011). Zo informeren voorlichters journalisten ook met informatie die niet gevormd is door de strategie van een politieke partij. Volgens Prenger et al. (2011) is het daarom van belang het werk van voorlichters te differentiëren en te kijken naar de verschillende soorten invloed die zij uitoefenen op het werk van journalisten.

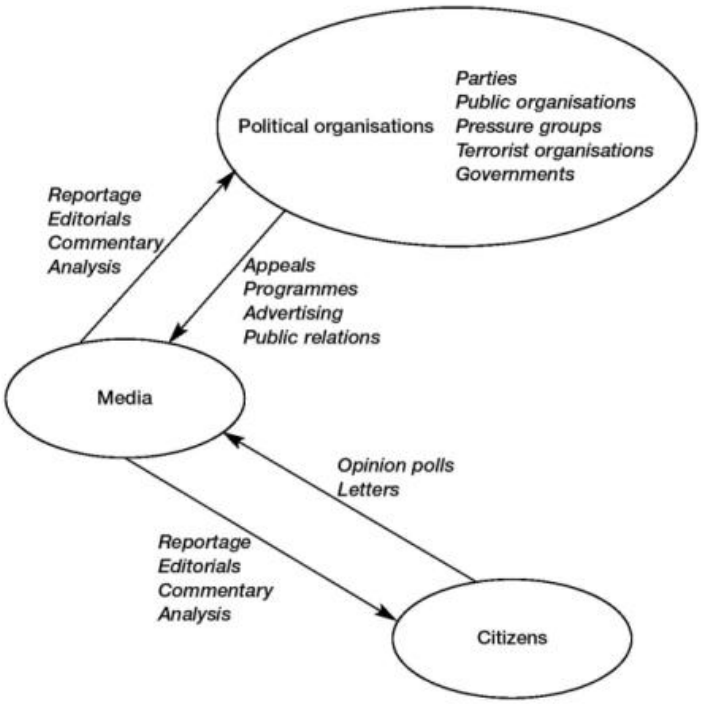
Het nadenken over een passende communicatiestrategie is voordelig voor een politicus en in het bijzonder voor ministers-presidenten. Het kan voor zowel de politicus in kwestie als voor het publiek duidelijkheid bieden over de motivatie en het gedrag van de politicus, zo zegt Nicholas Jones (1999), die de media in het Verenigd Koninkrijk onderzoekt.

2.1.2 Strategie

Door de professionalisering van communicatiebranche (Prenger et al., 2011), wordt er steeds minder spontaan gecommuniceerd. De verkoop van het politieke bedrijf staat steeds meer centraal (Thevissen, 1994). Dit heeft als gevolg dat er meestal een plan of strategie ten grondslag ligt aan de externe- en *corporate* communicatie van een bedrijf of overheidsorgaan. Een strategie heeft meestal als doel een eenduidige boodschap naar buiten te brengen (Prenger et al., 2011). Karen Sanders onderzoekt politieke communicatie en ethiek voor de universiteit van Sheffield. Sanders (2009) vergelijkt een strategie met het plan dat een coach heeft voor een voetbalteam.

Om - zoals Prenger et al. (2011) aanraden – onderscheid te maken tussen de verschillende vormen van overheidsvoorlichting, is het van belang de overkoepelende strategie te destilleren uit de algehele informatiestroom. Om deze goed te kunnen analyseren, moet er onderscheid gemaakt worden tussen strategieën en tactieken. Dit onderscheid is niet nieuw; in het leger wordt dit onderscheid ook toegepast (Sanders, 2009). Steven Corman en Jill Schiefelbein (2006) maken deel uit van een consortium voor strategische communicatie aan Arizona State University. Zij omschrijven het onderscheid tussen strategieën en tactieken als volgt: een strategie is een plan dat tot een bepaald doel leidt, een tactiek is het inzetten van bronnen voor het uitvoeren van de strategie. In dit onderzoek zal onderscheid gemaakt worden tussen de communicatiestrategie van Rutte en de tactieken die hij inzet om zijn strategie uit te voeren en het gewenste imago te verwezenlijken.

2.2 Conceptueel model



Figuur 1 Elements of political communication, McNair (1995, p.6)

In figuur 1 wordt de relatie weergegeven tussen de overheid, de (nieuws)media en burgers. Volgens de Britse mediasocioloog Brian McNair (1995) staat deze figuur symbool voor een democratisch systeem. Informatiestromen worden doorgegeven door elk van de actoren in de figuur. Op die manier wordt niet alleen de politiek gevoed door de mening van burgers, maar worden burgers ook op de hoogte gebracht van belangrijke gebeurtenissen in de politiek (McNair, 1995, zie ook: Bennet, 2007).

In het conceptueel model is te zien dat journalisten tussen de politiek en burgers instaan. Volgens de theorie van de Brit David Manning White uit 1950 kunnen zij daarom ook als *gatekeepers* gezien worden. Journalisten bepalen welke informatie vanuit de overheid doorgestuurd wordt naar burgers. Politici hebben belang bij het doorspelen van informatie. Zo zullen zij journalisten overhalen om – voor hen – positieve informatie door te geven aan burgers, en negatieve informatie zullen zij proberen zo min mogelijk aandacht te geven zodat het niet door de sluizen van de journalisten richting burgers geloodst wordt.

Dit onderzoek is gericht op de pijl tussen *political organisations* en *media* zoals weergegeven in figuur 1. McNair (1995) geeft aan dat politieke instituties (bijvoorbeeld

politieke partijen of ministeries) gebruik kunnen maken van politieke programma's, advertenties en pr. In dit onderzoek komt naar voren in hoeverre de Nederlandse minister-president gebruik maakt van dergelijke strategieën en tactieken om de berichtgeving van journalisten – en daarmee het beeld dat bij de burgers terecht komt – te beïnvloeden.

Bij figuur 1 kan echter een kanttekening geplaatst worden. De figuur van McNair komt uit 1995 en is inmiddels verouderd. Sinds de opkomst van het internet en digitale media kan er een rechtstreekse wederzijdse pijl geplaatst worden tussen *citizens* en *political organisations*. Hoewel dit onderzoek over de pijl tussen *political organisations* en *media* gaat, is het van belang een andere – afwezige – pijl te benoemen. Daarnaast wijzen Prenger et al. (2011) op het belang van *stakeholders.* Dat zijn belanghebbenden. *"Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de eigen medewerkers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, omwonenden, betrokken maatschappelijke partijen of de politiek"* (p. 16). Belangrijk is dus te bedenken dat communicatie vanuit de overheid richting de media niet per definitie gericht is op burgers, maar ook gericht kan zijn op *stakeholders*, zoals andere politieke partijen of investeerders.

2.3 Historische ontwikkeling

In deze paragraaf zal de historische ontwikkeling van de politieke communicatiebranche besproken worden. Daarna zal aandacht besteed worden aan de belangrijkste veranderingen in de media en de rol van het publiek sinds de opkomst van de politieke communicatiebranche.

Wanneer het zoveel mogelijk controleren van het publieke imago van politieke partijen en politici begon, is niet geheel duidelijk in de literatuur. Het begrip politieke marketing verschijnt voor het eerst in de jaren '60 (Thevissen, 1994, zie ook: Deutsch, 1963). Vanaf dat moment is ook de informatiestroom van de overheid naar burgers steeds meer gestuurd door commerciële, onafhankelijke adviesbureaus. In de Verenigde Staten ontstond in 1969 al een belangenvereniging voor politieke adviesbureaus, de *American Association of Political Consultants* (AAPC). De eerste politieke communicatieafdelingen ontstonden al eerder, maar in de jaren '60 groeide het aantal exponentieel. In de Verenigde Staten waren de democraten in 1928 de eersten met een "*permanent public relations office*" (Sanders, 2009, p. 13). De republikeinen volgden hen in 1932. Volgens Sanders (2009) is politieke communicatie ontstaan uit de propagandamachines tijdens de Eerste

Wereldoorlog. De Franse François-Bernard Huyge (2008) schreef een boek over propaganda en het uitoefenen van invloed op de beeldvorming. Ook hij geeft de jaren ’30 aan als beginpunt van de communicatieadviseur als beroep. In 1986 maakt William Safire – speechschrijver van Nixon en journalist – in The New York Times duidelijk waar de term *spindoctor* vandaan komt. Volgens hem komt deze term uit de jaren ’50 en stamt het af van de sportwereld: door een bal te laten draaien (of: een *spin* te geven), kan er meer controle over de bal worden uitgeoefend.

Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen liggen ten grondslag aan het ontstaan en de groei van de politieke marketing of politieke communicatiebranche. Het medialandschap ontwikkelde zich vanaf de jaren ’60 zo snel dat er nieuwe manieren gevonden moesten worden om de informatiestroom vanuit de overheid naar media en burgers effectief te regelen en te controleren. Politieke communicatie bestond in de Verenigde Staten als een neventak van commerciële bedrijfsmarketing. Langzaam maar zeker werd dit fenomeen in Europa overgenomen.

Volgens Van Weezel (2011) werd het gebruik van een politiek assistent of voorlichter in Nederland pas in de jaren ’90 overgenomen. Volgens Bardoel, Vos, Van Vree en Wijfjes (2002), onderzoekers op het gebied van communicatie en media aan de Universiteit van Amsterdam, hebben verschillende veranderingen in het medialandschap voorzetjes gegeven voor het ontstaan van politieke communicatie. Ten eerste noemen zij het begin van de twintigste eeuw, omdat dagbladen in die periode een breder publiek aan wilden spreken en journalisten onafhankelijker werden. Waar in de late jaren van de negentiende eeuw maar vijf parlementaire verslaggevers werkten, waren dat er in het jaar 1910 al 25 geworden. Vanaf dat moment werd er op een andere manier berichtgegeven over Kamerdebatten. Eerst werden de stenografieën van Kamerdebatten bijna letterlijk overgenomen, later werd de sfeer van debatten geschetst en werden individuele politici steeds kritischer benaderd (Bardoel et al., 2002).

In de jaren ’60 vonden aansluitend veranderingen plaats in zowel het medialandschap als in de politiek (Bardoel et al., 2002). Waar het Nederlandse medialandschap voorheen sterk verzuild was, vond er in de jaren ’60 een ontzuiling plaats. De grenzen tussen het protestants-christelijke zuil, het rooms-katholieke zuil, het socialistische zuil en het liberale zuil werden steeds minder van belang (Bardoel et al., 2002). Journalisten voelden zich bevrijd doordat zij dachten de politiek nu ongestoord

kritisch te kunnen benaderen, zonder dit vanuit een bepaalde zuil te moeten doen. Dit bleek echter een illusie. Door het ontstaan van de 'Haagse Kaasstolp' – de verwevenheid van drie factoren: journalisten, politici en voorlichters – veranderde de politieke journalistiek. Zo leken journalisten onafhankelijk van de voormalige zuilen, maar ontstond er in de praktijk een grote verwevenheid tussen journalisten en linkse politici (Bardoel et al., 2002). In de jaren '70 waren meer dan vijftig parlementaire journalisten actief. Binnen de groeiende groep journalisten ontstond steeds meer concurrentie. In 1998 waren maar liefst 200 parlementair journalisten werkzaam (Opten & van Katwijk, 1997, in: Bardoel et al., 2002). Deze groei is om twee redenen evenredig. Ten eerste werden politici actiever en vonden er bijvoorbeeld meer Kamerdebatten plaats. Ten tweede kwamen er vanaf de jaren '60 steeds meer journalisten bij die voor audiovisuele media werkten. Door de groei van de beroepsgroep professionaliseerde de journalistiek, is de verwevenheid met de linkse politiek vanaf de jaren '70 langzaam verdwenen en gingen journalisten onafhankelijker te werk. Om enige controle te houden op de berichtgeving, werden steeds meer voorlichters en politiek assistenten aangenomen door ministeries en individuele politici. Politieke partijen en de overheid wilden de onzekerheid omtrent negatieve berichtgeving reduceren.

Door de groeiende concurrentie op het Binnenhof, kwam de nadruk steeds meer te liggen op het krijgen of vinden van primeurs. Ook werden onderwerpen strenger geselecteerd op criteria voor nieuwswaardigheid (Bardoel et al., 2002). Deze criteria zijn door de Amerikaanse communicatiewetenschappers Pamela Shoemaker en Stephen Reese (1996) opgesteld. De lijst met belangrijkste criteria voor nieuwswaardigheid bestaat uit: het belang van de informatie, het *human interest*-gehalte van de informatie, de mate van conflict in het verhaal, in hoeverre de informatie als ongebruikelijk beschouwd kan worden, de mate van actualiteit en nabijheid van de informatie (Shoemaker & Reese, 1996).

De Amerikaanse communicatiewetenschappers Jay Blumler en Dennis Kavanagh (1996) beschrijven ook de professionalisering van voorlichting. Zij richten zich niet – zoals Bardoel et al. (2002) - specifiek op de Nederlandse media, maar bieden wel een duidelijk afgebakend overzicht van de ontwikkeling van de relatie tussen voorlichting en journalistiek. De ontwikkeling van deze drie tijdperken ligt volgens Blumler en Kavanagh (1996) ten grondslag aan verschillende maatschappelijke ontwikkelingen: modernisering,

individualisering, secularisatie, een grotere focus op de economie, esthetiek, rationalisatie, en de media als centrum van sociale interactie. In de eerste periode die zij beschrijven is de journalistiek nog ondergeschikt aan politieke instituties. In de tweede periode (vanaf de jaren ’60) zijn er meer zwevende kiezers en is het voorlichtingsapparaat van de overheid meer geprofessionaliseerd en gericht op de nieuwswaarden van televisieprogramma’s. De laatste periode duurt nog steeds voort. Dit is de periode waarin politieke communicatie nog verder geprofessionaliseerd wordt, waarin een grotere mate van diversificatie naar voren komt, waardoor steeds meer polariserende meningen aan bod komen en anti-elite populisme een stem krijgt.

De professionalisering van journalistiek en voorlichting hadden niet alleen invloed op de dagelijkse uitoefening van beide beroepen, maar ook op de inhoud van nieuwsberichten. Volgens Lance Bennet (2007), politicoloog in de Verenigde Staten, zijn er in de loop van de tijd vier *biases* ontstaan in nieuwsberichten. Ten eerste geef Bennet (2007) aan dat nieuws in steeds hogere mate gepersonaliseerd is (zie ook: Heffernan, 2006). Dat wil zeggen dat een individu centraal staat in het verhaal, in plaats van dat er nadruk wordt gelegd op de gevolgen voor de maatschappij als geheel. De tweede bias van Bennet (2007) is *dramatization*. Bennet (2007, p. 41) geeft aan dat *"…news drama emphasizes crisis over continuity, the present over the past or the future, and the personalities at their center."* Verder merkt Bennet op dat het nieuws in de loop van de tijd gefragmenteerd is (afzonderlijke verhalen in plaats van de context en samenhang) en dat het nieuws geen evenredige afspiegeling is van mensen met autoriteit en mensen zonder autoriteit. Volgens Bennet (2007) zijn deze *biases* het gevolg van een medialandschap waarin nieuwswaarden, oplagecijfers, kijkcijfers en primeurs centraal staan.

De personificatie van nieuwsberichten die ook Bennet (2007) benadrukt, heeft gevolgen voor politieke voorlichters. De focus van voorlichters verschuift daardoor van de partij naar de persoon (Newman,1994, zie ook: Thevissen, 1994). Door televisie en internet beschikken kiezers over meer informatie over partijen en kandidaten dan twintig jaar geleden, en kan er gerichter gecommuniceerd worden (Newman, 1994). Politici hebben daardoor een grotere uitdaging aangezien ze een imago moeten creëren dat aansluit bij verschillende doelgroepen (het publiek is na verloop van tijd volgens Newman

immers breder gefragmenteerd), terwijl de boodschap zo eenduidig mogelijk moet blijven (Newman, 1994).

Volgens Jos De Beus (2001), Nederlandse politicoloog en hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam, verschuift de rol van het publiek in de Nederlandse democratie richting een - wat hij noemt - toeschouwerdemocratie. Waar kiezers vroeger doorgaans op dezelfde partij stemden, zijn er nu meer zwevende kiezers door een dalende partijtrouw (Manin, 1997, in: Molenbeek & Aalberts, 2010, zie ook: Newton, 1994). Dit heeft tot gevolg dat zowel de media als het electoraat een andere rol gaan spelen in de democratie. De Beus (2001) omschrijft deze verandering als volgt: het publiek wil wel geïnformeerd worden over de politiek, maar is niet actief. Men bekijkt de politieke strijd op een rationele manier vanuit een luie stoel (De Beus, 2001). Kiezers willen zich verbonden voelen met een kandidaat en stemmen meer op basis van issues en imago dan op basis van de achterliggende partij (Newman, 1994).

Ook Richards (2004) bespreekt de veranderende rol van het publiek bij nieuws over politiek. Volgens de hoogleraar publieke communicatie in het Verenigd Koninkrijk, ervaren mensen steeds minder duidelijke grenzen tussen de verschillende facetten van hun leven. Dat heeft tot gevolg dat politiek steeds meer verstrengeld is met populaire cultuur die via dezelfde media tot hen komt. Doordat het lezen of bekijken van politieke informatie steeds meer te maken heeft met *"…consumeren"* (Richard, 2004, p.339) – men moet immers kiezen tussen een populaire serie op televisie, of een actualiteitenprogramma – kan er door journalisten en voorlichters meer ingespeeld worden op de emotionele kant van een bericht dan op de inhoud van een bericht. Op die manier beïnvloeden de media de wijze waarop overheidsinformatie naar voren gebracht wordt.

De invloed van de media bij het controleren van de macht is volgens sommige onderzoekers zo groot, dat er sprake is van een mediacratie. In een dergelijke democratie controleert niet de Tweede Kamer de macht, maar de nieuwsmedia (Bardoel, Vos, van Vree &Wijfjes, 2002). Newman besprak in 1994 de groeiende invloed van de media al. Hij concludeerde toen dat de media fungeerden als de vierde macht. De pers is beter geïnformeerd en screent iedere kandidaat.

De rol van de media is in de loop van de tijd toegenomen. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) heeft daarom in maart 2003 de nieuwsmedia ter verantwoording geroepen voor hun dwingende rol in het publieke debat. Volgens het

RMO (2003) was de invloed van onder meer de commercialisering van de nieuwsmedia op het publieke debat negatief. Omdat het mediagebruik van het publiek wisselt en de voortgang van media gebaseerd is op verkoopcijfers of kijkcijfers, constateerde het RMO in 2003 dat er sprake was van medialogica. In De Journalist wordt medialogica als volgt omschreven: *"...het medium bepaalt de vorm waarin het nieuws gecommuniceerd wordt. De logica van een medium is bepalend voor vorm en richting van het publieke-politieke debat"* (Van Engelsdorp Gastelaars, 2003). Het RMO (2003) verklaart het ontstaan van medialogica door het noemen van verschillende maatschappelijke veranderingen. Voorbeelden zijn globalisering, de netwerkmaatschappij, en de opkomst van Informatie en Communicatie Technieken (ICT) die zorgen voor meer interactie tussen de politiek, media en burgers. Ook wordt de toegenomen professionalisering van zowel journalistiek als voorlichting genoemd.

Na deze beschrijving van de historische ontwikkeling van politieke voorlichting en het veranderende medialandschap, zullen in de volgende paragraaf de spelers en de relatie tussen deze spelers weergegeven worden. De rol van voorlichters zal geschetst worden. Daarna zullen wetenschappelijke theorieën naar voren komen die gaan over de praktijk en effecten van voorlichting op journalistiek.

2.4 De spelers: journalisten en voorlichters

In deze paragraaf zullen de spelers op het veld van de politieke journalistiek geïntroduceerd worden. Zoals in het conceptuele model (figuur 1) te zien is, gaat het in dit onderzoek om te pijl tussen de politiek en de journalistiek. Voorlichters hebben invloed op de dikte van deze pijl: hoeveel en welke informatie gaat van de politiek naar de journalistiek?

De Nederlandse antropoloog en journalist Joris Luyendijk (2010) onderzocht een maand lang de relaties tussen journalisten, voorlichters en lobbyisten op het Binnenhof in Den Haag. Zijn antropologische benadering zorgde voor een analyse in termen van *"stammen"* (Luyendijk, 2010, p. 9) die zich in het hart van de Nederlandse macht begeven. Binnen de stam 'voorlichters' werken verschillende mensen. Zo behoren zowel politiek assistenten als persoonlijke woordvoerders en voorlichters van ministeries en departementen tot deze stam. Voorlichters van ministeries zijn van oorsprong niet partijgebonden, politiek assistenten zijn dat wel. Per persoon verschilt het in hoeverre een

voorlichter of politiek assistent zich bezighoudt met het bedenken van spins, en aangeduid kan worden met de term *spindoctor*. De Franse managementexperts Haag, Coget en Melkonian (2011, p. 167) omschrijven *spindoctors* als volgt: *"Spindoctors help leaders establish legitimacy, manage their image, and cope with crises through subtle communication strategies"*. Volgens Sumpter en Tankard (1994) adviseren *spindoctors* hun klanten over de juiste kleding, het gebruik van bepaalde woorden en de toon van de stem. Op die manier sleutelen zij aan het publieke imago van hun cliënt.

Zowel in de literatuur als in de praktijk worden de termen voorlichting, *public relations* (pr), communicatie en *spindoctoring* door elkaar heen gebruikt. Voor dit onderzoek is het dan ook belangrijk deze rollen in de praktijk te analyseren. Uit onderzoek van Molenbeek en Aalberts (2010) blijkt dat de meeste mensen in Nederland onderscheid maken tussen voorlichters en *spindoctors*. Voorlichting heeft een neutrale klank. *Spindoctor* heeft dat niet. De eisen voor een *spindoctor* liggen hoger dan die voor een voorlichter. Een *spindoctor* moet een goed politiek geheugen hebben en creatief genoeg zijn om *spins* te bedenken. Daarnaast moet een *spindoctor* analytisch zijn ingesteld en goed zijn in netwerken. Ten slotte moet een *spindoctor* geloofwaardig overkomen en loyaal zijn aan zowel de werkgever als aan journalisten (Molenbeek & Aalberts, 2010).

Wanneer deze conceptualisatie van voorlichters en *spindoctors* toegepast wordt op figuur 1., kan gezegd worden dat *spindoctors* er om bekend staan meer ruis (Shannon, 1948) te brengen in de communicatiestroom tussen de politiek en de media dan voorlichters dat doen. In dit onderzoek wordt niet per definitie onderscheid gemaakt tussen *spindoctors* en voorlichters omdat er geen duidelijke grens te trekken is tussen deze beroepsaanduidingen. Zoals in de conceptualisatie aangegeven, zal het beroep van voorlichters en *spindoctors* 'voorlichting' genoemd worden, omdat overheids-communicatie onder de term voorlichting valt (Prenger et al., 2011).

De rollen binnen de informatiestroom tussen de politiek en journalisten zijn echter niet zo duidelijk verdeeld als op het eerste gezicht lijkt. Uit het onderzoek van Molenbeek en Aalberts (2010) blijkt bijvoorbeeld dat niet alleen voorlichters gebruik maken van communicatiestrategieën en tactieken, maar dat ook fractievoorzitters en politiek assistenten dit doen. Het blijkt zelfs dat individuele Kamerleden voorafgaand aan belangrijke debatten informatie verdraaien, ook wel: spinnen (Molenbeek & Aalberts,

2010). Molenbeek en Aalberts (2010) concluderen dan ook dat dè *spindoctor* niet bestaat, omdat meerdere mensen gebruik maken van spintechnieken.

Ook is het niet zo dat voorlichters zich puur richten op het beïnvloeden van journalisten. Door de toenemende invloed van sociale media, richten voorlichters zich steeds meer op mensen die "content genereren (p. 38)", ongeacht of zij journalist zijn of niet (Prenger et al., 2011). Dat kunnen bijvoorbeeld bloggers zijn, maar ook mensen die actief zijn op Twitter of opiniestukken plaatsen in de krant.

Wanneer het gaat over de rollen van voorlichters en journalisten, is het interessant niet alleen te kijken naar het conceptuele model, maar ook naar de rolopvattingen van voorlichters en journalisten zelf. Journalisten omschrijven hun eigen rol doorgaans als waakhond van de democratie. Hierbij is de *gatekeeper*-functie (White, 1950) van belang. Voorlichters omschrijven hun eigen rol als intermediair tussen politici en journalisten. Zij zien zichzelf dus als een zeef die bepaalde informatie wel of niet doorgeeft aan de media. Journalisten schrijven zichzelf die rol ook toe, en omschrijven voorlichters als doorgeefluik van alle beschikbare informatie (Prenger et al., 2011). Hierin komt duidelijk naar voren dat discrepantie bestaat in de rolopvattingen van voorlichters en journalisten. Beiden zien zichzelf als degene die bepaalt wat wel of niet nieuwswaardig is, die bepaalt wat het publiek wel of niet te zien krijgt. Wallaart (2012) schrijft op de website van het boek Gevaarlijk Spel (Prenger et al., 2011) dat het werk van voorlichters en journalisten in essentie eigenlijk erg op elkaar lijkt omdat ze beiden proberen nieuwswaardige invalshoeken te vinden in informatie.

Om zoveel mogelijk invloed uit te oefenen op de berichtgeving, hechten voorlichters veel waarde aan een goede relatie met journalisten. Uit het boek Schuivende Grenzen van Prenger et al. (2004) blijkt dat goede contacten tussen voorlichter en journalist de invloed van de voorlichter op de berichtgeving vergroten (zie ook: Luyendijk, 2010). Volgens Wallaart (2012) is de persoonlijke relatie met een journalist echter ondergeschikt aan de doelgroep die het medium heeft en het type nieuws dat het medium naar voren brengt. Zodra een onderwerp nieuwswaardig of primeurgevoelig is, zijn journalisten eerder geneigd afspraken te maken met voorlichters. Tenslotte concluderen Prenger et al. (2004) dat voorlichters wel degelijk succes boeken. Zo blijkt dat hoe meer voorlichters inspelen op de manier waarop journalisten te werk gaan, hoe groter hun invloed is.

De professionalisering van de voorlichting zorgt niet alleen voor een grotere invloed van voorlichters op de berichtgeving. Wanneer het voorlichtingsapparaat van de overheid ontmaskerd wordt, kan er een negatief effect ontstaan. Dan wordt duidelijk dat de overheid gebruik maakt van manipulatieve communicatiestrategieën en -tactieken (Blumler en Kavanagh, 1996). Daardoor begint voorlichting steeds meer op *"the politics of trust"* (Blumler & Kavanagh, 1996, p. 217) te lijken. Voorlichters proberen daarbij zo onopvallend mogelijk te opereren.

De effecten van voorlichting kunnen negatief uitpakken voor de maatschappij als geheel. Deze effecten worden genoemd in het rapport van de RMO (2003) waarin gesteld wordt dat de media een grote invloed uitoefenen op de maatschappij. Volgens journalist en antropoloog Joris Luyendijk zijn voorlichters "…*erin gespecialiseerd onzichtbaar te blijven*" (2010, p. 65). Dit beschrijft hij in zijn boek Je hebt het niet van mij maar… (2010) dat gebaseerd is op een rapportage over Nieuwspoort. Door de onzichtbaarheid van voorlichters zijn burgers niet op de hoogte van de vermeende invloeden op de informatie die zij tot zich nemen als zijnde nieuws. Het is daarom van belang meer transparantie te scheppen over de werkwijze van voorlichters en de relatie tussen voorlichters en journalisten. In de Verenigde Staten begint hier al verandering in te komen, zo geeft de campagnechef van president Obama via filmpjes op internet wel inzicht in zijn communicatiestrategie (Wallaart, 2012).

Om voor dit onderzoek tot een duidelijk overzicht te komen van de bruikbare strategieën en tactieken voor voorlichters, zullen in de volgende paragraaf de bestaande wetenschappelijke theorieën beknopt besproken worden. Aansluitend zullen hier in de paragrafen 2.6 en 2.7 bruikbare lijsten met strategieën en tactieken uit gedestilleerd worden.

2.5 Communicatietheorieën

Om de methode van dit onderzoek te ontwikkelen, is het noodzakelijk de bestaande wetenschappelijke communicatietheorieën te bespreken. Daarna kan een eenduidige lijst opgesteld worden met strategieën en tactieken. Literatuur over de pr- en communicatiebranche is verdeeld in twee scholen. De eerste groep wetenschappers analyseert de relatie tussen pr en communicatie en journalisten op een normatieve wijze (Prenger et al., 2011). Volgens deze onderzoekers mag er vanuit gegaan worden dat

journalisten *"…dienstbaar zijn aan het publiek belang en zelf belangeloos optreden* (p. 85)". Zij sluiten zich aan bij de theorie van de Duitse filosoof Jürgen Habermas (1989, originele publicatie: 1962) waarin hij aangeeft dat sommige groepen nu eenmaal minder toegang hebben tot de publieke sfeer dan anderen. Zo zullen bedrijven die minder geld hebben om een communicatie-expert aan te nemen, minder kans hebben op zichtbaarheid in de media (Prenger et al., 2011).

De tweede groep wetenschappers die de relatie tussen pr- en communicatie en journalisten onderzoekt, doet dit vanuit een ander oogpunt. Zij proberen deze relatie tot uitdrukking te brengen in theoretische modellen. De Duitse communicatiewetenschapper Günter Bentele (1997, in: Prenger, Van der Valk, Van Vree & Van der Wal, 2011) probeert beide kanten van de medaille te laten zien. Volgens hem is de relatie tussen pr- en communicatie en journalisten in zoverre tweeledig dat zolang zij beide het spel meespelen, de balans in tact blijft. Pr, communicatie en journalisten zijn volgens hem afhankelijk van elkaar. Bentele (1997, in: Prenger et al. 2011) noemt twee processen die hierbij van belang zijn. Ten eerste noemt hij *adaption*: het aanpassen van activiteiten naar aanleiding van de werkwijze van de andere partij. Daarnaast is *induction* van belang: het beïnvloeden van de activiteiten van de andere partij. Als beide processen in dezelfde mate aanwezig zijn, is er geen sprake van een onevenwichtige balans en zou de relatie tussen pr- en communicatie en journalisten pragmatisch benaderd geen problemen op moeten leveren.

Omdat dit onderzoek gaat over de mogelijke communicatiestrategieën en tactieken die toegepast kunnen worden door overheidsvoorlichters, ligt de focus in deze paragraaf op de wetenschappelijke literatuur over de invloed die voorlichters op journalisten uitoefenen. Zoals Bentele (1997, in: Prenger et al., 2011) aangeeft, bestaan er manieren voor journalisten om tegenwerking te bieden tegen deze (soms manipulatieve) strategieën en tactieken. Deze manieren worden hier echter buiten beschouwing gelaten, omdat het in het conceptuele model gaat om de pijl van politiek naar journalistiek.

Dietram Scheufele (2000) is een bekende communicatiewetenschapper in de Verenigde Staten. Hij bespreekt de drie belangrijkste effecten van politieke communicatie. *Agenda-setting, priming* en *framing* zijn tamelijk abstracte effecten, maar worden in de praktijk gezien als belangrijke uitgangspunten. *Agenda-setting, priming* en *framing* zijn functies van de nieuwsmedia, maar voorlichters proberen op hun beurt hetzelfde effect teweeg te brengen, zodat zij – via journalisten – het publiek kunnen beïnvloeden. De

agenda-setting theorie is gebaseerd op het feit dat de media doorslaggevend zijn in agendavorming. Hierbij gaat het niet alleen om de politieke agenda, maar vooral om de onderwerpen die het publiek bezighouden. Deze theorie is ontwikkeld door McCombs en Shaw (1972, zie ook: Scheufele, 2000, Sanders, 2009).

Framing verwijst naar de manier waarop een onderwerp 'ingekaderd' wordt. Gamson en Modigliani (1978, p.143, in: Scheufele, 2000, p.306) omschrijven *mediaframes* als *"A central organizing idea or storyline that provides meaning to an unfolding strip of events.."*. Sanders (2009) benadrukt dat niet alleen onderwerpen geframed worden, maar politici ook in een bepaald *frame* gedrukt worden. In de Vrij Nederland van 3 december 2011 wordt *framing* beschreven als *"…door inventieve woordkeuze het debat naar je hand zetten"* (Derkzen & Niemantsverdriet, 2011). De Amerikaanse taalwetenschapper George Lakoff introduceerde het begrip *framing* (Derkzen & Niemantsverdriet, 2011). Hij schreef het boek *Don't think of an elephant*. Volgens Lakoff gebruiken mensen *"…metaforen om de gedachten te structureren"*. Politici kunnen inspelen op deze denkpatronen door bepaalde associaties te creëren. In de Vrij Nederland (Derkzen & Niemantsverdriet, 2011) staat tevens dat een *frame "…het sentiment moet vertolken waar iedereen het eigenlijk mee eens is – ook politieke tegenstanders"*. Op die manier kunnen mensen niet om de onbewuste associatie heen. Zo heeft de VVD in 2010 gebruik gemaakt van het frame *"de hardwerkende Nederlander"*. Niemand – ook de tegenstanders van de VVD niet – kon er onder uit dat hardwerkende Nederlanders recht hebben op een eerlijke vergoeding voor hun werk.

Priming wordt vaak gezien als een gevolg van *agenda-setting* (Scheufele, 2000). Door verschillende aspecten van een verhaal verder uit te werken dan andere aspecten, heeft een communicatieadviseur of journalist invloed op de voorwaarden waarop politieke figuren – zoals ministers-presidenten – worden beoordeeld door het publiek (Scheufele, 2000, zie ook: Sanders, 2009).

De Britse econoom en politicoloog Richard Heffernan (2006) legt uit waarom premiers op een andere manier gebruik maken van nieuwsmedia dan andere politici. Volgens hem wordt er meer waarde gehecht aan informatie over een premier dan aan informatie over een ander lid van het parlement. Daarnaast gebruiken premiers de nieuwsmedia niet alleen voor het promoten van de partij waar ze lid van zijn, maar ook voor zelfpromotie. Heffernan's Britse collega Michael Foley (2000) onderschrijft deze

punten en noemt het gebruik van nieuwsmedia door presidenten *public prime ministership*. Hierbij wordt het imago van een president steeds verder verwijderd van het imago van de partij waar hij of zij lid van is.

Toch is voorlichting niet per definitie een recept voor succes, zo maakte de Tsjechische politicoloog Karl Deutsch in 1963 al duidelijk. Er zijn namelijk verschillende factoren die van invloed zijn op de uitwerking van voorlichting. Ten eerste ontvangen mensen alleen de berichten die ze interessant vinden. Dit verschijnsel wordt *selectivity of reception* genoemd (Deutsch, 1963). Daarnaast is vaak niet duidelijk of de kanalen waar de informatie door verstuurd wordt wel betrouwbaar zijn. Zo weet de overheid niet of journalisten de boodschap letterlijk over zullen nemen. Tenslotte is het belangrijk om rekening te houden met de kennis van de zender van de informatie (Deutsch, 1963). In hoeverre kan de zender het gewenste bericht sturen zonder onduidelijkheden in het bericht (ook wel: ruis)? Hoe beter een organisatie of de overheid de informatie kan sturen, hoe gemakkelijker het is om de gewenste macht uit te oefenen.

Hefferman (2006) benadrukt verder dat het imago van een premier niet uitsluitend afhankelijk is van voorlichting. Ook externe factoren beïnvloeden het imago. Daarnaast kan het beeld dat in de media geschetst wordt niet gezien worden als de mening van het electoraat. Volgens Hefferman (2006) vormen kiezers een eigen mening naar aanleiding van de berichtgeving en externe factoren. Daardoor kan de input van een voorlichter niet allesbepalend zijn.

Na het bespreken van de algemene communicatietheorieën, zal er in de volgende paragrafen een lijst opgesteld worden van strategieën en tactieken die bruikbaar zijn voor overheidsvoorlichters.

2.6 Strategieën

In de literatuur gesproken over verschillende communicatiestrategieën. Er is echter vooralsnog geen eenduidige lijst opgesteld met alle mogelijke strategieën. In deze paragraaf worden alle theoretische modellen over communicatiestrategieën besproken, waarna ze verder in dit theoretisch kader op een systematische manier samengenomen zullen worden.

Thevissen (1994) maakt onderscheid tussen politieke marketing en electorale marketing. Veel academici zien politieke marketing als noodzakelijk om überhaupt mee te

kunnen doen aan verkiezingen. Op die manier wordt het partijprogramma duidelijk en wordt bekend waar de partij staat ten opzichte van andere partijen. Electorale marketing is meer gericht op kortere termijn doelen dan politieke marketing (Thevissen, 1994). Daarbij gaat het bijvoorbeeld om een campagne tijdens verkiezingen. Partijen passen dus niet alleen politieke- of alleen electorale marketing toe, maar wordt er gebruik gemaakt van beide.

De Amerikaanse professor in marketing Bruce Newman (1994) beschrijft de manier waarop een politieke marketingstrategie tot stand komt. Eerst wordt er een partijconcept gemaakt, en vervolgens een productconcept, een verkoopconcept en een marketingconcept. De focus gaat volgens hem steeds meer van de partij naar de kiezer. In eerste instantie ligt de focus op de inhoud van de standpunten van de partij. Dit wordt ook wel de productstrategie genoemd (Newman, 1994). Naarmate de strategie uitgewerkt wordt en een marketingexpert aan te pas komt, gaat de strategie steeds meer richting een consumentenstrategie. Daarbij wordt er gekeken naar wat de consument belangrijk vindt (Newman, 1994).

Lees-Marshment (2001b) laat zien welk proces voorafgaat aan het communiceren van een politieke boodschap. Volgens haar is het ontwerpen van een strategie onderhevig aan een proces waarin het product steeds aangepast wordt. Lees-Marshment (2001b, p. 25) onderscheidt de volgende fases in het ontwerpen van een strategie en de boodschap die hierbij aansluit: (1) marktonderzoek; (2) ontwerp product; (3) aanpassen product; (4) implementatie product; (5) communicatie en campagne; (6) verkiezingen.

Bij fase vijf van Lees-Marshment (2001b) komt de communicatie pas aan bod. Echter, in fase 1 wordt al rekening gehouden met wat het publiek wil. Ook Prenger et al. (2011) geven aan dat voorlichting een procesmatige aanpak vereist. Omdat maatschappelijke veranderingen invloed kunnen hebben op het imago van een partij, is een strategie verbonden met de omgeving. Zo wordt er voortdurend gewerkt binnen de cirkel van onderzoek en analyse, strategieontwerp, uitvoering van de communicatie en evaluatie.

Lees-Marshment (2001a) en de Amerikaanse politieke marketingexpert Robert Busby (2009) gaan verder in op de mate waarin een politieke partij of institutie zich aanpast aan de omgeving en de wensen van het electoraat. Lees-Marshment (2001a) deelt de mogelijke communicatiestrategieën in, in drie categorieën, te weten:

productgerelateerde marketing, verkoopgerelateerde marketing en marktgeoriënteerde marketing. Daarmee borduurt zij voort op de theorie van Newman van vijf jaar eerder. De indeling van Newman (1994) is tamelijk zwart-wit. Daarom bedacht Lees-Marshment (2001a) een derde strategie die tussen de productstrategie en consumentenstrategie van Newman (1994) instaat: verkoopgerelateerde marketing. Hieronder zullen de verschillende strategieën van Lees-Marshment (2001a) toegelicht worden:

- Product gerelateerde marketing. Bij deze vorm van politieke marketing wordt ervan uit gegaan dat een politiek product – bijvoorbeeld een standpunt – het electoraat aantrekt. Wanneer het gaat om een politiek leider, hoeft de leider zich niet aan te passen aan de wensen van het publiek, maar zal het publiek de leider positief beoordelen aan de hand van hoe hij of zij is.

- Verkoop gerelateerde marketing. Bij deze vorm van politieke marketing past de partij het product aan, aan de wensen van het electoraat. In het geval van het aanprijzen van een leider, kan de partij gebruik maken van selectieve informatie. Zo kan alleen dat gedeelte van de persoonlijkheid van de leider naar buiten komen dat het publiek aantrekkelijk vindt. Door het publiek negatief ervaren kenmerken blijven hierbij achterwege. Deze strategie kan toegepast worden op zowel niches als de massa.

- Markt georiënteerde strategie. Om een markt georiënteerde strategie te ontwikkelen, wordt doorgaans veel aandacht besteed aan marktonderzoek. Door middel van de resultaten van het onderzoek probeert de partij het imago van een leider te creëren dat aansluit bij de wensen van de kiezer. Vaak resulteert een markt georiënteerde strategie in een leider die zich voordoet alsof hij dicht bij de kiezer staat en opgeklommen is vanuit een gemiddelde positie in de maatschappij. Op die manier lijkt het alsof de partij – of leider – sociaal en emotioneel gezien dezelfde uitgangspunten heeft als burgers.

Wanneer in het vervolg van dit onderzoek gesproken wordt over de productstrategie, de verkoopstrategie en de marktstrategie, wordt gedoeld op de zojuist

besproken strategieën van Lees-Marshment (2001a) en Newman (1994). In het ene onderzoek van Lees-Marshment (2001a) worden de strategieën besproken als drie aparte strategieën. In het andere onderzoek van Lees-Marshment (2001c) worden ze als drie opeenvolgende strategieën besproken. Daarbij begint een politieke partij met het toepassen van de productstrategie, waarna overgegaan wordt op de verkoopstrategie en de marktstrategie. Voor dit onderzoek worden de strategieën echter benaderd als drie losstaande strategieën, zoals beschreven in Lees-Marshment (2001a, p. 695) en Newman (1994).

Naast de uitgekristalliseerde strategieën van Newman (1994), Lees-Marshment (2001a, p. 695) en Busby (2009), zijn er andere facetten van politieke communicatie-strategieën die van belang zijn als extra ingrediënt bij een strategie. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk het concept 'leiderschap' duidelijk over te brengen. Busby (2009) definieert leiderschap als imagotechnisch doel met behulp van de volgende begrippen: macht, imago, karakter, succes in de peilingen, relatie met de rest van de partijorganisatie, relatie met de media.

Het artikel van Heffernan (2006) laat zien dat bovengenoemde communicatie-strategieën niet alleen bruikbaar zijn voor politieke partijen als geheel, maar ook voor het mediabeleid van ministers-presidenten. Hij benadrukt dat ministers-presidenten de nieuwsagenda significant kunnen beïnvloeden door het gebruik van *corporate* communicatie vanuit een ministerie of een politieke partij. Doordat andere partijen gebruik maken van informatie uit de nieuwsmedia, kan de minister-president tevens de politieke agenda beïnvloeden door de nieuwsmedia zoveel mogelijk te sturen (Heffernan, 2006).

Busby (2009) legt uit dat de opkomst van politieke marketing gelijk loopt met de opkomst van marketing in de commercie. Als de burger gezien wordt als de consument en de politieke partij of politicus als product, zijn veel commerciële communicatiestrategieën toe te passen in de politieke marketing. De verschillende producten die verkocht moeten worden, verdeelt Busby (2009) over de volgende categorieën: beleid, reputatie, identiteit en personificatie. Omdat de identiteit van de leider een grote invloed heeft op het stemgedrag van burgers, wordt daar vaak de nadruk op gelegd (Busby, 2009), wat aansluit bij het concept *celebritystatus* van Heffernan (2006). De concrete verschillen tussen de partijprogramma's zijn doorgaans klein. Daarom leggen veel partijen de nadruk op de

personificatie van de leider. Zo kunnen ze zich gemakkelijk differentiëren van andere partijen (Busby, 2009).

De marketingstrategieën van Lees-Marshment (2001) en Busby (2009) staan niet op zichzelf. Om de strategieën uit te kunnen voeren, zijn tactieken nodig om de berichtgeving van journalisten te beïnvloeden. Deze tactieken worden in de volgende paragraaf besproken.

2.7 Tactieken

Ivor Gaber is professor in politieke journalistiek aan de City University London. Gaber (2000) deed onderzoek naar de *spin* van premier Blair. De door hem uiteengezette tactieken zijn – samen met tactieken die besproken worden in andere artikelen – opnieuw gegroepeerd. Op die manier ontstaat een duidelijk overzicht van mogelijke tactieken, die meegenomen worden in de methode van dit onderzoek.

De onderstaande tactieken zijn zowel toepasbaar tijdens electorale marketing als tijdens politieke marketing (Thevissen, 1994). Naast tactieken '*above the line* (p. 510)', zoals mededelingen doen, reageren op berichten van andere partijen, interviews geven en reageren op *breaking* nieuws, geeft Gaber (2000) een overzicht van tactieken die niet altijd zichtbaar zijn.

1. <u>*Geregisseerde nieuwsgebeurtenissen*</u>: De eerste tactiek is wat Gaber (2000, p.510) noemt "*above the line*". Daarmee bedoelt hij dat de tactieken zichtbaar zijn voor het publiek. Onder deze categorie valt bijvoorbeeld het doen van mededelingen en het organiseren van persconferenties. De persconferenties zijn vaak georganiseerde nieuwsvehikels (Prenger et al., 2010, p. 39). Prenger et al. (2011) geven aan dat het organiseren van pseudo-events nieuws genereert. Een goed voorbeeld hiervan is een persconferentie. Ook kan het gaan om opgetuigde presentaties, persreizen, aanhaken bij een jaarlijkse feestdag en dergelijke. Ook persconferenties vallen onder geregisseerde nieuwsgebeurtenissen. Wel is het lastig om deze te scharen onder pseudo-events, omdat de wekelijkse persconferentie van de Nederlandse minister-president bijvoorbeeld voornamelijk gebaseerd is op de uitkomst uit de ministerraad. Deze uitkomsten zijn op zichzelf doorgaans al nieuwswaardig.

   Ook het geven van interviews valt onder geregisseerde nieuws-gebeurtenissen. Gaber (2000) voegt nog een tactiek toe aan deze categorie. Het

'planten' van een verhaal. Gaber (2000) geeft als voorbeeld dat de voorlichter van Blair soms opinieberichten schreef voor de krant uit naam van Blair. De krant wordt gezien als een betrouwbaar medium, en omdat het op de opiniepagina staat, zal een journalist de gekleurde woorden laten staan. Omdat iedereen opiniestukken in kan sturen naar een krant, wordt er een eerlijk podium gecreëerd voor debat.

Waar de zojuist genoemde tactieken pro-actief zijn, zijn er ook re-actieve tactieken die onder de *"above the line"* tactieken vallen (Heffernan, 2006). Bij pro-actieve tactieken zoekt de overheid zelf contact met de media. Bij re-actieve tactieken reageert de overheid op andere informatie of onvoorziene situaties. Zo is het reageren op de actualiteit re-actief. Volgens Heffernan (2006) lijkt het alsof premiers vaak pro-actief zijn, maar opereren ze meestal re-actief. De premier heeft zelf geen overzicht over het publieke imago van de overheid. Daarnaast kan hij of zij geen volledige controle hebben over de berichtgeving. Hoewel hij op de hoogte gehouden wordt door zijn voorlichters of assistenten, belandt de premier vaak in situaties waarin hij re-actief moet optreden (Heffernan, 2006).

2. <u>Consistente boodschap:</u> Het is belangrijk dat verschillende mensen uit een partij dezelfde boodschap naar buiten brengen (Gaber, 2000, zie ook: Burton & Shea, 2010; Heffernan, 2006; Sanders, 2009). Napolitan (1986, in: Burton & Shea, 2010) benadrukt dat de strategie en de hoofdboodschap naadloos aan moeten sluiten bij de belangrijkste persoon in de campagne. De ideale strategie is zo duidelijk voor alle medewerkers, dat via elk kanaal dezelfde boodschap verstuurd wordt. Als de verschillende boodschappen niet overeen komen, ontstaat een onduidelijk beeld van wat een kandidaat wil bereiken.

   De kernboodschap van een partij wordt tijdens verkiezingen vaak verpakt in een *slogan*. Het is belangrijk een specifiek woord of een zin te ontwerpen die aansluit bij de denkbeelden van de politicus en uiteindelijk vaak herhaald zal worden in de media (Gaber, 2000, zie ook: Burton & Shea, 2010). Volgens Prenger et al. (2011) gaat sloganisering vaak gepaard met het gebruik van stereotypen. Sanders (2009) raadt aan de slogan zo simpel mogelijk te houden. Volgens de Amerikaanse wetenschappers in massacommunicatie Michael Burton en Daniel Shea (2010) zijn campagneteksten in te delen in drie categorieën:

positief, vergelijkend en negatief. Het gebruik van bepaald woordje kan een groot verschil maken. Een goed voorbeeld is de campagne van 1998 in Georgia. Republikein Dylan Glenn maakte de slogan *"From Georgia – For Georgia"* (Burton & Shea, 2010, p. 165). De slogan is kort, maar wekt vertrouwen bij de kiezer omdat hij benadrukt dat hij uit dezelfde plaats komt als het electoraat, en dat hij zich voor hen wil inzetten. Door de alliteratie klinkt het bijna als een liedje.

3. *Issue ownership* en *framing*: De Amerikaanse politicoloog John Petrocik (1996, p. 825) omschrijft *issue ownership* vooral in het kader van verkiezingscampagnes. Hij zegt: *"The theory of issue ownership finds campagin effects when the candidate succesfully frames the vote choice as a decision to be made in terms of problems facing the country, that he is better able to handle than is opponent"*. Zo kan een kandidaat inspelen op een probleem dat in de maatschappij speelt, en een oplossing bieden waar mensen in geloven. Verder moet er congruentie bestaan tussen de partij en het issue dat zij claimen (Petrocik, 1996). Zo past het onderwerp arbeidsmarkt bijvoorbeeld bij de PvdA, en het onderwerp economie bij de VVD. De hoofdboodschap zoals besproken bij de vorige categorie, hangt meestal samen met de tactiek *issue-ownership*. Wanneer een partij een thema zich toegeëigend heeft, wordt het thema geframed. *Framing* behelst, zoals omschreven in paragraaf 4.2, het inkaderen van een onderwerp, bijvoorbeeld door het inzetten van een metafoor. Niet alleen onderwerpen maar ook personen kunnen geframed worden. Gamson en Modigliani (1978, p.143, in: Scheufele, 2000, p.306) beschrijven *mediaframes* als *"…a central organizing idea or storyline that provides meaning to an unfolding strip of events"*. Een *frame* wordt vaak zo opgesteld dat iedereen het ermee eens is (Derkzen & Niemantsverdriet, 2011).

4. Personificatie: Bijna alle academici die communicatietactieken voor politici bespreken, benadrukken het belang van identificatie met de leider. Het personificeren van de belangrijkste persoon uit de campagne sluit hier bij aan. De tactiek lijkt simpel, maar er schuilt een zeker dilemma in (Busby, 2009). Aan de ene kant moet de politicus in kwestie afgebeeld worden als een autoritaire leider. Aan de andere kant is het belangrijk dicht bij de burger te staan, zodat de burger

zich met de leider kan identificeren. Daarvoor moet de leider zo gewoon mogelijk afgebeeld worden (Busby, 2009). Door de persoon in dezelfde sociale groep in te delen als de doelgroep van de partij, ontstaat er een hoge mate van identificatie met de leider. Om geloofwaardig over te komen, moet de politicus daarnaast zijn wie hij probeert te zijn. Een gebrek aan authenticiteit is namelijk funest voor een leider (Busby, 2009). Volgens Sanders (2009) is het daarnaast van cruciaal belang vertrouwen te wekken in de leider.

Burton & Shea (2010, p.12) zeggen dat er steeds meer *political-image-makers* komen. Tijdens het bewind van Nixon in de Verenigde Staten werd de personificatie van politieke informatie steeds duidelijker. Campagnes zijn sindsdien gericht op *"the selling of the president"* (Burton & Shea, 2010, p.13). Volgens Heffernan (2006) heeft dit tot gevolg dat bijvoorbeeld een president een *celebritystatus* kan krijgen en in de beeldvorming te veel loskomt van de partij waar hij voor staat.

Belangrijk om te vermelden is dat naast verbale communicatie, ook non-verbale communicatie een rol speelt bij het ontwikkelen van het gewenste imago. Zo hebben bijvoorbeeld houding, leeftijd, stem en de mate van aantrekkelijkheid invloed op het imago van en politicus (Sanders, 2009). Voor politici is het van belang op de hoogte te zijn van het eigen imago. Alleen zo kan er door middel van politieke marketing ingespeeld worden op het gewenste imago (Heffernan, 2006).

5. <u>Positieve versus negatieve informatie</u>: Aan de hand van *spin* kunnen voorlichters positieve informatie accentueren en negatieve informatie bagatelliseren (Heffernan, 2006). *Spin* wordt ook wel het verdraaien van informatie genoemd (Gaber, 2000). Er zijn verschillende tactieken om in te spelen op zowel positieve als negatieve informatie. *Melken* is een tactiek waarbij zoveel mogelijk positieve berichten uit positieve informatie gehaald worden. Het verhaal wordt 'uitgemolken' totdat er bericht is over alle positieve details (Gaber, 2000, zie ook: Sanders, 2009).

   Tegenover melken staat de tactiek *throwing out the bodies* (Gaber, 2000). Hierbij wordt er zo min mogelijk aandacht besteed aan negatief nieuws. Door de hoge mate van polarisatie in de media (Bennet, 2007) zijn deze tactieken erg

belangrijk. Als een president eenmaal negatief in het nieuws komt, maken nieuwsmedia hem of haar nog zwakker. Als een president positief in het nieuws komt, wordt hij daarna nog sterker in de beeldvorming (Heffernan, 2006). Het is daarom erg belangrijk positieve en negatieve informatiestromen zoveel mogelijk te coördineren. Wanneer voorlichters proberen alleen de positieve punten van een verhaal te benadrukken, wordt er gebruik gemaakt van de tactiek *cherry picking* (Arntzen, Goghlan, Johnson, Peacock & Rodemeyer, 2003). Bij *card-stacking* wordt ook een selectie gemaakt van de feiten die goed zijn voor het imago (Swain, 1999).

De media bepalen in hoge mate de agenda van burgers (ook wel: *agenda-setting* (Scheufele, 2000)). De overheid communiceert welke onderwerpen hoog op de agenda moeten komen te staan (met positieve informatie over de partij of politicus), en welke onderwerpen laag op de agenda moeten komen te staan (onderwerpen met negatieve informatie over de partij of politicus). Informatie van de laatste categorie wordt vaak simpelweg verzwegen (Reich, 2010, zie ook: Prenger et al, 2011).

6. *Timing*: Voorlichters moeten een goed gevoel voor *timing* hebben. Onder deze noemer vallen verschillende tactieken. Bij *pre-empting* - ook wel *stealing thunder* genoemd (Arpan, 2005) – komt de politicus zelf met het negatieve verhaal naar buiten voordat het gepubliceerd of uitgezonden is door journalisten (Gaber, 2000). Ook Prenger et al. (2011) bespreken deze tactiek. Zij geven aan dat het voor komt dat ministeries of partijen zelf een persconferentie organiseren om het slechte nieuws in een andere (afgezwakte) vorm naar buiten brengen (Prenger et al., 2011).

   Om nieuws op een gewenst moment naar buiten te krijgen, kunnen voorlichters geheimzinnig doen over de informatie. Op het gewenste moment *lekken* zij de informatie aan journalisten (Prenger et al, 2011). Vaak wordt de informatie dan als nieuwswaardiger ingeschat (Sanders, 2009). Deutsch had het in 1963 al over het belang van het in proportie verzenden van informatie. In zijn boek citeert Deutsch (1963) de sociaal wetenschapper Norbert Wiener. Het versturen van communicatie kan volgens hem zorgen voor een disproportionele mate van

invloed. Een klein bericht kan zorgen voor een grote verandering in de wereld van de ontvanger (Wiener, in: Deutsch, 1963).

Timing kan ook gebruikt worden in het kader van *het sturen van het nieuws*. Gaber (2000) bespreekt deze tactiek. Als voorlichters een verhaal hebben en dit in kleine verhalen willen uitspreiden over tijd, wordt er eens in de zoveel tijd een deel van het verhaal gelekt. De journalist in kwestie voelt zich speciaal omdat hij of zij een primeur krijgt. Het overkoepelende verhaal blijft dan hetzelfde, maar de voorlichter bepaalt wanneer welk gedeelte van het verhaal in het nieuws komt.

Timing kan ook gebruikt worden om negatief nieuws zoveel mogelijk te overstelpen met positief nieuws. Gaber (2000) noemt deze tactiek *zuiveren*. Centrale coördinatie van overheidsvoorlichting is hierbij doorslaggevend (Prenger et al., 2011). Andersom werkt dit ook. Burton en Shea (2010) geven aan dat belangrijk positief nieuws het beste naar voren komt wanneer er weinig grote negatieve verhalen zijn, omdat negatieve informatie een criterium van nieuwswaardigheid is.

Vliegeren is de laatste tactiek die binnen deze categorie valt. Dit houdt in dat voorlichters af en toe onderwerpen *'droppen'* (Gaber, 2000) om te testen of journalisten erop reageren. Dit gebeurt zo onopvallend mogelijk, omdat nog niet het hele verhaal naar buiten komt.

7. <u>Rekening houden met de tegenpartij</u>: Voor politieke partijen is het van belang zich niet alleen bezig te houden met de eigen boodschap, maar ook met de boodschap van de tegenstander (Sanders, 2009, zie ook: Burton & Shea, 2010). Daarvoor zijn verschillende tactieken. Veel voorlichters *wakkeren vuurtjes aan* van negatieve berichten over opponenten (Gaber, 2000).

   Daarnaast *maken* ze de eigen (media)persoonlijkheid en *kraken* ze die van een ander (Gaber, 2000). Om het verschil tussen de eigen boodschap en de boodschap van de tegenstander duidelijk in kaart te brengen, heeft Paul Tully (in: Fitch, 2004, zie ook: Burton & Shea, 2010) - mediastrateeg in de Verenigde Staten – de *messagebox* ontworpen. In deze matrix wordt de belangrijkste boodschap van de kandidaat tegenover de belangrijkste boodschap van zijn opponent gezet. In de matrix wordt ook de tegenreactie van beide kampen opgenomen. Ook Molenbeek

en Aalberts (2010) benadrukken het belang van het onderzoeken van de boodschap van de tegenstander.

De matrix van Tully (in: Fitch, 2004, zie ook: Burton & Shea, 2010) ziet er als volgt uit:

What we say about us	What we say about our opponents
What opponents say about themselves	What opponents say about us

In de Vrij Nederland van 3 december 2011 (p. 29-31) wordt aangegeven hoe belangrijk het is rekening te houden met de tegenpartij. Eerder is het gebruik van *framing* omschreven. In het artikel in de Vrij Nederland zegt Roy Kramer, voorlichting van D66 in de Vrij Nederland (Derkzen & Niemantsverdriet, 2011) dat *framing* net judo is: *"Door mee te bewegen met de tegenstander kun je het frame in je eigen voordeel omdraaien."*

8. Inspelen op verwachtingen: Volgens Gaber (2000) kan het nuttig zijn de verwachtingen van het electoraat te verhogen of te verlagen. Burton & Shea (2010) sluiten zich hierbij aan. Als tijdens verkiezingen bijvoorbeeld al verwacht wordt dat een bepaalde kandidaat gaat winnen, wordt vlak voor de verkiezingen alsnog gecommuniceerd dat het een nek-aan-nekrace is. Op die manier blijven kiezers niet op de bank zitten tijdens de verkiezingen. Ook kan deze tactiek ingezet worden om het publiek alvast voor te bereiden op negatief nieuws.

9. *Medium is the message*: Marshal McLuhan (1964, in: Mortensen, 2008, p. 393) was Canadees wetenschapper in mediastudies. Hij zei *"…the medium is the message"*. Daarmee doelde hij erop dat de boodschap pas waarde heeft als de informatie verstuurd wordt via een bepaald medium. *"…it is the way it is used that determines its value"* (McLuhan, 1964, in: Mortensen, 2008, p. 394) Op televisie zijn boodschappen kort en bondig, in de krant kan er verder in detail getreden worden. Ook Prenger et al. (2011) hameren erop dat het belangrijk is om in te spelen op de behoeftes van een specifiek medium. Volgens Sanders (2009) kan er

nog verder ingespeeld worden op specifieke media. Als een programma bijvoorbeeld gepresenteerd wordt door een bekendheid, is het van belang dat de presentator in kwestie past bij het gewenste imago van de politicus. Een goed voorbeeld is het feit dat de Amerikaanse president Obama te gast was in een uitzending van Oprah Winfrey (Sanders, 2009). Daarbij bereikte hij de doelgroep die hij niet kon bereiken via debatten op televisie of zijn eigen campagne door het land. Burton & Shea (2010) vinden het ook belangrijk rekening te houden met de *efficiency* van bepaalde boodschap in een bepaald medium. Het is belangrijk je af te vragen of de lezers of kijkers wel kiesgerechtigd zijn en of de goede doelgroep bereikt wordt.

In Gevaarlijk Spel (Prenger et al., 2011) worden verschillende manieren van *efficiency* beschreven. Allereerst kan een voorlichter media-monitoren (ook wel *media-watching* genoemd). Bij het monitoren van media analyseert een voorlichter de berichtgeving over een bepaald onderwerp. Aan de hand van deze analyse wordt besloten of de media of een specifiek medium bijgestuurd dienen te worden om het gewenste resultaat in de publieke opinie te bereiken. Daarnaast kan een voorlichter gebruik maken van het monitoren van journalisten. Er wordt dan gekeken welke journalisten ingezet kunnen worden ten behoeve van welk onderwerp. Sommige journalisten zijn bijvoorbeeld al expert op een bepaald gebied, waardoor ze gemakkelijker te benaderen zijn voor extra informatie. Ten slotte kan een voorlichter journalisten screenen. Wanneer er een interviewaanvraag binnenkomt, kan er gekeken worden naar de gevoeligheid van een journalist ten aanzien van een bepaald onderwerp.

10. <u>Vrienden maken</u>: Voorlichters creëren een groep om zich heen van journalisten die ze vertrouwen. De ruilhandel in informatie – de journalist krijgt een primeur, en publiceert daarom negatieve informatie niet – kan de voorlichter en de politieke partij uiteindelijk veel opleveren (Gaber, 2000, zie ook: Luyendijk, 2010). In Gevaarlijk Spel van Prenger et al. (2011) geeft parlementair journalist van Vrij Nederland Max van Weezel aan dat er in Den Haag veel van dergelijk nieuwsmanagement plaatsvindt. Onder nieuwsmanagement wordt verstaan "*…het*

managen van het nieuwsproces en het bewerken van en relaties onderhouden met journalisten" (Prenger et al., p. 43).

Hoe beter de relatie met een journalist, hoe meer invloed de voorlichter denkt te hebben op het uiteindelijke nieuwsproduct. In Nederland geldt de traditie van autorisatie. Daarbij controleert de voorlichter het nieuwsbericht op feitelijke onjuistheden (zie ook: Van Weezel, 2011). In het boek van Prenger et al. (2011) komt echter naar voren dat er een grijs gebied met dit criterium gepaard gaat. Soms geven voorlichters aan dat feiten in een andere context geplaatst zijn, en daarom anders geïnterpreteerd kunnen worden. Wanneer er gediscussieerd wordt over contextafhankelijkheid en interpretatie geven journalisten vaak toe aan de wensen van de voorlichter.

Hoewel alle bovenstaande tactieken bruikbaar zijn voor voorlichters, is het belangrijk een grote mate van congruentie te handhaven. Zowel de presentatie als de standpunten moeten congruent zijn met het gewenste imago van de politicus of politieke partij (Molenbeek & Aarts, 2010). Zo ruilde Femke Halsema – voormalig fractievoorzitter van GroenLinks – haar Mercedes in voor een Toyota. *"Ze zal wel moeten, straks staat ze in de Revu met haar vieze Mercedes"*, aldus een van de respondenten van Molenbeek en Aarts (2010, p. 88).

Om een beeld te vormen van in hoeverre de voorlichters van politiek leiders de voorgaande strategieën en tactieken in de praktijk brengen, zullen in de volgende paragraaf voorbeelden genoemd worden van presidenten en premiers in het buitenland en ministers-presidenten in Nederland.

2.8 Voorbeelden

In deze paragraaf zullen praktijkvoorbeelden gegeven worden van de toepassing van politieke communicatiestrategieën. Eerst zullen internationale voorbeelden gegeven worden uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Daarna zullen de voorbeelden toegespitst worden op voormalig ministers-presidenten van Nederland.

Er is gekozen voor presidenten van de Verenigde Staten en premiers van het Verenigd Koninkrijk omdat deze landen wat betreft communicatiestrategieën doorgaans jaren voorlopen op Nederland (Blumbler & Kavanagh, 1999). In het boek van Molenbeek

en Aalberts (2010) komt naar voren dat Nederland lastig te vergelijken is met de situaties in de Verenigde Staten en Verenigd Koninkrijk. Dat komt omdat in deze twee landen een ander kiesstelsel van kracht is: een tweepartijenstelsel. Nederland heeft een coalitiestelsel. In een tweepartijenstelsel is de tweestrijd vaak harder. Daarnaast heeft het Verenigd Koninkrijk een mediacultuur die meer gericht is op roddels dan die van Nederland. In de Verenigde Staten richt politieke communicatie zich meer op betaalde publiciteit dan in Nederland. Ten slotte is de Nederlandse politiek nuchterder dan die in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (Molenbeek & Aalberts, 2010).

Allereerst zullen er praktijkvoorbeelden uit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten gegeven worden, daarna zullen er voorbeelden gegeven worden van drie recente ministers-presidenten van Nederland.

2.8.1. Verenigd Koninkrijk

De *spindoctor* van premier Tony Blair is zo bekend geworden, dat het lijkt of het politieke spinnen in het Verenigd Koninkrijk begonnen is tijdens Blair. Volgens Molenbeek en Aalberts (2010) werd er echter ook al gespind tijdens het bewind van Margareth Tatcher, die premier was van 1979 tot 1990. Tatcher werd neergezet als ‘ijzeren dame’. Haar imago werd zodanig gekneed dat het iets weg had van een reclamecampagne, alsof ze een product was dat verkocht moest worden. Twee premiers later, tijdens het bewind van Blair, werd het gebruik van overheidscommunicatie in het Verenigd Koninkrijk meer geprofessionaliseerd en van hogere kwaliteit (Heffernan, 2002).

Heffernan (2006) schreef een boek over de communicatiestrategie van Blair, premier van het Verenigd Koninkrijk tussen 1997 en 2007. Volgens Heffernan (2006) werd Blair geframed op een manier waarop hij verantwoordelijk was voor alle resultaten die door de overheid behaald werden. Dit kon positief uitpakken voor de toenmalige premier, maar ook negatief. Om een positief imago te waarborgen heeft Blair een machtig media-apparaat opgezet op Downing Street. Hiermee heeft hij ervoor gezorgd zelf in het middelpunt van de belangstelling te staan in tijden van succes, en zo min mogelijk aandacht te krijgen in tijden mindere tijden (Heffernan, 2006, zie ook: Jones, 1999).

Heffernan (2002) legt uit dat Blair’s communicatiestrategie gericht was op twee doelen. Ten eerste wilde hij een wenselijk beeld van de overheid creëren in de media. Daarnaast wilde hij de hoofdboodschap van de overheid zo duidelijk mogelijk

overbrengen aan zijn publiek en ten allen tijde nadenken over wat deze hoofdboodschap precies inhield. De voorlichter van Blair, Alastair Campbell is een bekende spindoctor geworden door zowel het merk Labour Party als het merk Tony Blair te herdefiniëren en de marketing in gang te zetten. Ook Jones (1999) is positief gestemd over het werk van Campbell: *"…the weeks when the government failed to set the news agenda were few and far between"* (p. 13).

Toen Blair probeerde aan de macht te komen, was het imago van de Labour Party sterk verouderd. Daarom was *re-branding* van de partij noodzakelijk (Molenbeek & Aalberts, 2010). De Labour Party moest een frisser voorkomen krijgen en symbool staan voor hoop voor de toekomst. Blair werd daarom gepresenteerd als 'de derde weg' tussen de partijen die zich aan de uitersten van het politieke spectrum bevonden (Molenbeek & Aalberts, 2010). De Labour Party schreef een *warbook*, waarin stond welke campagnestrategieën de partij zou gaan gebruiken. Blair's spindoctor Campbell wordt nog steeds gezien als de meest invloedrijke perschef van het Verenigd Koninkrijk (Franklin, 2004, in: Molenbeek & Aalberts, 2010). Hij ging zo ver dat hij journalisten zelfs intimideerde en agressief benaderde (Molenbeek & Aalberts, 2010).

Sinds 2010 is David Cameron aan de macht in het Verenigd Koninkrijk. In een portret van de BBC uit 2005 kwam naar voren dat de conservatieve politicus bekend staat om zijn invloedrijke vriendenkring en zijn 'blauwe bloed'. Daardoor gingen critici vaak in op zijn veronderstelde gebrek aan contact met de gewone man. Cameron heeft sindsdien communicatietechnisch hard aan de weg getimmerd. Zo liet hij de krant The Sun weten dat hij liever bier drinkt dan champagne, en dat hij graag een sigaret rookt. In zijn campagne om lijsttrekker te worden, gebruikte hij de slogan "*keep it real*". Tijdens de leiderschapscampagne in 2005 maakte Cameron veel gebruik van *social networking*. Hij maakte echter niet alleen gebruik van nieuwe media, hij verscheen ook in verschillende talkshows en andere televisieprogramma's.

Tijdens de nationale verkiezingen van 2010 in het Verenigd Koninkrijk richtte Cameron zich nog meer op nieuwe media. Volgens de Britse politicologen Chadwick en Stanyer (2010) wordt in het Britse overheidsvoorlichting steeds meer waarde gehecht aan nieuwe media. Dit komt doordat televisie en kranten steeds minder financiële mogelijkheden hebben, en politiek geïnteresseerde burgers niet meer alleen via traditionele media te bereiken zijn. Cameron heeft veelvuldig gebruik gemaakt van nieuwe

media, bijvoorbeeld door berichten op Twitter te plaatsen en door videoboodschappen uit te zenden via Youtube (Chadwick & Stanyer, 2010).

Busby (2009) toont een verschil aan tussen politieke marketingstrategieën in de Verenigde Staten en in het Verenigd Koninkrijk. Volgens hem richten voorlichters in de Verenigde Staten zich meer op de personificatie van een lijsttrekker, en gaat het in het Verenigd Koninkrijk meer om het symbolisch verkopen van nationale waarden door middel van de politieke rol van de kandidaat. Hoewel de personificatie langzaam ook haar intrede in de Engelse politiek doet, kunnen burgers niet direct stemmen op een eventuele premier. Leden van de partij in kwestie kiezen de leider van de partij, waardoor de personificatie in het geval van het Verenigd Koninkrijk een kleinere functie heeft. In de volgende paragrafen zullen daarom voorbeelden uit de Verenigde Staten naar voren komen, een andere koploper waar het gaat om het toepassen van politieke communicatiestrategieën.

2.8.2 Verenigde Staten

Twee vooraanstaande Amerikaanse politici die al snel uitblonken in hun mediastrategieën en tactieken, waren John F. Kennedy (1961-1963) en Ronald Reagan (1981-1989) (Whillock, 1996). Beiden konden goed omgaan met camera's en ze ontwikkelden een interessant en menselijk imago. Kennedy's succes vloeide hoofdzakelijk voort uit zijn talent voor het gebruik van retoriek. Reagan was succesvol door zijn mediastijl. Hij kwam goed uit de verf in de media doordat hij ze goed wist te bespelen. Daardoor had zijn opvolger George Bush Sr. teveel moeite om in de spotlight te komen. Dat kan volgens de Amerikaanse professor in politieke communicatie Rita Whillock (1996) een reden zijn waarom Bush maar een termijn geregeerd heeft.

Vanaf 1993 was Bill Clinton president van de Verenigde Staten. Clinton begreep volgens Whillock (1996) het principe van het onderhouden van een imago. Als eerste president in het televisietijdperk, waren onderzoekers benieuwd of hij zich anders zou gedragen dan zijn voorgangers, die vooral strategieën moesten ontwikkelen voor kranten en radionieuws. Clinton bleek een dappere mediastrateeg. Zo kon hij openlijk lachen om zijn eigen fouten. Ook was Clinton niet bang om zelf in gesprek te gaan met het publiek, waardoor hij een open en benaderbaar imago had. Zo speelde hij bijvoorbeeld een keer

saxofoon tijdens een televisieshow. Daarmee probeerde hij een jonger publiek aan te spreken.

Volgens Whillock (1996) heeft Clinton echter een fout begaan. Vanaf het begin heeft hij de nationale media gewantrouwd. Toen hij kandidaat werd, waren ze aardig tegen hem. Zodra hij de campagne inging, gingen ze minder vriendschappelijk met hem om. Vanaf dat moment heeft Clinton zich gericht op lokale media in plaats van op nationale media. Later realiseerde hij zich pas hoe belangrijk het is om tijd te claimen op nationale televisiezenders. Zo zei hij: *"If I am not on there with a message, someone else is with their message"* (Woodward, 1994, p. 313, in: Whillock, 1996).

Whillock (1996) benadrukt dat de boodschap van een politicus zo simpel mogelijk moet zijn. Het simpel weergeven van Clinton als president was een lastige opgave voor zijn mediateam. Clinton was een president van tegenstellingen – zo praatte hij over gestandaardiseerde normen, waarden en tradities, maar leek hij zelf alles behalve traditioneel – waardoor moeilijk een eenduidig imago te creëren was (Whillock, 1996). Clinton was een pragmatische president. Clinton wist dat je als president niet altijd kan krijgen wat je wil, en dat er onderhandelingen nodig zijn om zo ver mogelijk te komen (Whillock, 1996). Omdat de media bleven hameren op het nakomen van verkiezingsbeloftes en alleen impressies gaven van het behalen van gestelde doelen, werd Clinton vaak negatief in het nieuws gebracht.

George W. Bush was president van de Verenigde Staten tussen 2000 en 2008. Karl Rove was zijn spindoctor. In het boek van Molenbeek en Aalberts (2010) komt naar voren dat Rove in verhouding veel macht had. Rove werd zelfs 'de architect van Bush' genoemd. Rove bedacht strategieën, Bush had een uitvoerende functie (Molenbeek & Aalberts, 2010). De voorlichter van Bush praatte niet openlijk over zijn werk. De Bush-regering stond bekend als ondoorzichtig. Rove ontwierp veel korte termijn reacties voor Bush, maar voor de lange termijn hield hij vast aan dezelfde strategieën en tactieken. De lange termijn strategie was simpelweg het bereiken van een meerderheid voor de Republikeinen. Een van de tactieken was het focussen op het thema *the war on terror* (Molenbeek & Aalberts, 2010). Rove zorgde electoraal voor veel successen voor Bush, maar er was ook veel kritiek op zijn werkwijze. Amerikaanse journalisten hadden het zelfs over dagelijkse misleiding, het extreem hard bestrijden van politieke tegenstanders, en het belang van de regering boven het publieke belang stellen. De regering werd daardoor als onethisch en

ondemocratisch bestempeld (Molenbeek & Aalberts, 2010, zie ook: Alexander, 2008; Moore & Slater, 2007).

In de Verenigde Staten is op dit moment Barack Obama aan zet. Zijn strategie werd tijdens de verkiezingen in 2008 getypeerd door het thema hoop. Hij was de kandidaat die het anders zou doen dan alle vorige, hij stond voor gelijke kansen en een betere toekomst. Tijdens de verkiezingen was een veel gehoorde kritiek dat niet duidelijk was of Obama wel aan zijn beloften kon voldoen. Na drie jaar aan de macht geweest te zijn is dat nog steeds niet helemaal duidelijk. Obama speelde in op de verwachtingen van de kiezers, maar het lijkt of kiezers hun verwachtingen in de loop van de tijd bijgesteld hebben. Omdat Obama zich voordoet als *the guy next door*, kan iedereen zich met hem identificeren, en heeft hij doorgaans een menselijker imago dan zijn voorganger Bush.

Interessant aan de campagne van Obama is dat David Plouffe – de campagnechef – tijdens de verkiezingscampagne van 2008 elke dag een briefing gaf op internet. Op die manier ontstond er een transparante campagne. Dat was alles behalve gebruikelijk, want communicatiemedewerkers, campagnestrategen en politiek assistenten zijn over het algemeen niet erg open over de manier waarop zij werken. Toch was de campagne van Plouffe een succes (Wallaart, 2012).

Hoewel er in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten meer gebruik gemaakt wordt van politieke marketingstrategieën dan in Nederland, kaarten Molenbeek en Aalberts (2010) wel aan dat de mate van beïnvloeding van de media via politieke communicatie in Nederland steeds groter wordt. Zo vertelt een voorlichter in het boek U draait en u bent niet eerlijk (Molenbeek & Aalberst, 2010, p. 71): *"De electorale competitie zal nog feller worden, gezien het versplinterde landschap en de heftige electorale swings, het geringe vertrouwen in bewindspersonen, de hele en halve crises, de verhitte toon in de Kamer. Dit zal er wel toe leiden dat nog sterker zal worden geprobeerd burgers een mooi plaatje voor te houden."*

Om te kijken of de politieke communicatie vanuit de overheid richting journalisten inderdaad zo anders is in Nederland, zal in de volgende paragraaf een aantal voorbeelden gegeven worden van voormalig ministers-presidenten van Nederland. Veel voorbeelden komen uit het boek van Haagse Fluisteraars van Van Weezel (2011), dit boek is een jaar later geschreven dan het boek van Molenbeek en Aalberts (2010) en biedt daarom nieuwere inzichten.

2.8.3 Nederland

In deze paragraaf zullen de strategieën en tactieken van voormalig ministers-presidenten van Nederland besproken worden. Er is gekozen om de analyses te beperken tot twintig jaar geleden omdat – zoals eerder vermeld - Van Weezel (2011) aangeeft dat het vanaf de jaren ’90 normaal werd om een politiek assistent en voorlichter aan te stellen. De strategieën van aaneensluitend Ruud Lubbers, Wim Kok en Jan Peter Balkenende zullen kort besproken zullen worden.

Academici en schrijvers verschillen van mening over de vraag of er in Nederland wel spindoctors werkzaam zijn op de manier waarop zij werken in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Volgens Margareth Scammel en Holli Semetko (2008, in: Strömbäck & Lee Kaid, 2008), politieke communicatiewetenschappers aan achtereenvolgens de London School of Economics en de Universiteit van Amsterdam, vindt er in Europa steeds meer een Amerikanisering van de politieke communicatie plaats. Plasser (2001, in: Molenbeek & Aalberts, 2010) is het hier niet mee eens. Hij vindt dat het politieke communicatiesysteem in Nederland niet lijkt op dat van de Verenigde Staten.

Molenbeek en Aalberts (2010) noemen Jack de Vries – oud-politiek assistent van Balkenende – als de enige Nederlandse spindoctor. Hij was tevens campagneleider van het CDA en later staatssecretaris van Defensie. In het boek van Van Weezel (2011) worden meerdere personen aangewezen als zijnde spindoctors. Als voorbeelden noemt hij Kay van de Linde (spindoctor van Rita Verdonk tijdens de lijsttrekkerscampagne voor de VVD) en Dig Istha (campagnemanager Wim Kok en later woordvoerder Jacqueline Cramer). Zeker is echter dat er in Nederland gebruik gemaakt wordt van politieke communicatiestrategieën. Desondanks wordt volgens Molenbeek en Aalberts (2010) in Nederland inhoud, authenticiteit en geloofwaardigheid nog steeds boven de presentatie gesteld.

Ruud Lubbers

Lubbers werd door oud-journalist Gerard van der Wulp en Kamerlid Jan Schinkelshoek getraind om zijn wollige taalgebruik te verminderen. Jan Schinkelshoek noemt zichzelf de eerste spindoctor van Nederland (Van Weezel, 2011). Als spindoctor probeerde hij zo dicht mogelijk bij Lubbers en het CDA te staan, zodat hij journalisten

goed kon informeren. Volgens hem veranderde politiek steeds meer in campagne voeren (Van Weezel, 2011).

Jan Schinkelshoek was spindoctor van Lubbers tijdens beide campagnes. Na verloop van tijd werd Frits Wester – momenteel duider voor het *RTL* Nieuws in Den Haag - aangenomen. Wester wilde de communicatie meer personificeren, maar Schinkelshoek vond dat niet bij het CDA passen. De partij was bang voor Amerikaanse praktijken. Dat bleek terecht; de campagne voor Elco Brinkman bleek niet te werken. Achteraf gezien was Wester zijn tijd ver vooruit toen hij vorm belangrijker achtte dan inhoud (Van Weezel, 2011).

Wim Kok

Wim Kok verzette zich begin jaren ’90 tegen het fenomeen politieke marketing. Hij zei: “*Ikzelf denk dat je verkiezingen alleen kunt winnen als je jezelf niet verloochent*” (Van Weezel, 2011, p. 16). Die opmerking heeft er mede voor gezorgd dat Kok minister-president werd. Toch werd er een *spindoctor* aangesteld: Dig Istha. Hij zorgde dat Kok neergezet werd als een gepassioneerde politicus.

Kok werd met geluk minister-president in 1994. De PvdA slonk, maar doordat het CDA ook vaste kiezers verloor, werd de PvdA alsnog de grootste partij (Van Praag & Brants, 2000). In de loop van de tijd is Kok vaak vergeleken met Clinton. Beiden waren centrum-linkse leiders die herkozen wilden worden. Ze richtten zich in hun campagne op het overtuigen van het publiek met de boodschap dat het van belang was het doorgevoerde beleid voort te zetten, zeggen Van Praag & Brants (2000), politicoloog en communicatiewetenschapper aan de Universiteit van Amsterdam. Het team van Kok zette daarnaast een hoge mate van personalisering in. Tijdens de campagne in 1998 was de centrale boodschap ‘Sterk en Sociaal’. Kok wilde een sterk PvdA neerzetten door zich te richten op concrete doelen in de komende vier jaar. De slogan was helder en beknopt en straalde een zekere urgentie uit (Van Praag & Brants, 2000). De laatste dagen van de campagne werden gekenmerkt door de slogan ‘Kies Kok’. Kok dook overal op en maakte gebruik van tactieken als: betaalde publiciteit, *free publicity*, en deelname aan debatten en interviews.

Jan Peter Balkenende

Toen Balkenende aan de macht was, was het communicatievak zo uitgebreid, dat er een ware "…*communicatie-oorlog woedde*" (Van Weezel, 2011, p. 28). Voorlichters en politiek assistenten vertelden roddels over elkaar, lekten met voorbedachten rade en maakten elkaar zwart. Zelfs tijdens de formatie van de kabinetten Balkenende werd informatie gelekt. De spindoctor van Balkenende – Jack de Vries – werd daarom ook wel Jack het Lek genoemd (Van Weezel, 2011).

Tijdens de strijd tussen Balkenende en Bos (toenmalig lijsttrekker PvdA) maakte het campagneteam van Balkenende een analyse van de slechte kanten van Bos (Van Weezel, 2011). Het team bestond uit Jack de Vries, Jeroen de Graaf en Stephan Schrover. Schrover is nog steeds werkzaam bij de RVD en werkt nu voor minister-president Rutte.

Het CDA-team zorgde ervoor dat Bos bekend stond als twijfelaar door de opmerking van Balkenende: *"U draait en u bent niet eerlijk"*. Volgens Molenbeek en Aalberts (2010) is er in Nederland over het algemeen geen sprake van een harde vorm van karaktermoord op tegenstanders, maar deze uitspraak van Balkenende tegen Bos tijdens de campagne van 2006 lijkt hier een uitzondering op (Molenbeek & Aalberts, 2010).

De oorlog tussen het CDA en de PvdA werd vooral in de media uitgevochten. Balkenende en Verhagen (toenmalig minister van Buitenlandse Zaken) werkten slim samen. Verhagen zond vervelende opmerkingen naar Bos, en Bos had moeite deze opmerkingen te ontwijken. Zo verkondigde Verhagen op aanraden van Schrover: *"Met Bos bent u de klos"* (Van Weezel, 2011, p. 47). Balkenende speelde de positieve persoon van het CDA en de partij steeg daardoor in de peilingen (Van Weezel, 2011).

Waar Kok als minister-president boven de partijen stond, verwaterde dit beeld bij Balkenende doordat hij zich meer als een partijpoliticus opstelde (Van Weezel, 2011). Dat tijdens het bewind van Balkenende volop gespind werd, komt tevens naar voren in een artikel in NRC Next op 21 mei 2007 (Arensman & Cels, 2007). Daarin wordt duidelijk welke communicatietactieken Balkenende overgenomen heeft van Bush, de toenmalig president van de Verenigde Staten. Zo noemen de auteurs van het artikel de tactiek om eerst zelf met nieuwe plannen naar buiten te komen, voordat ze in de Kamer besproken worden. Op die manier wordt er nog geen weerwoord geboden op het plan en komt het – voor de minister-president – op een gunstige manier naar buiten. Daarnaast gebruikte Balkenende slogans en thema's die een lang leven beschoren waren, zoals

"verantwoordelijkheid" en *"samen"* (Arensman & Cels, 2007). Ook zorgde Balkenende voor een meer centraal georganiseerd voorlichtingsapparaat en voor een grotere nadruk op het ensceneren van een passend beeld bij televisieopnames en foto's (Arensman & Cels, 2007).

Hoewel Wouter Bos voor de verkiezingen besloot geen lijsttrekker van de PvdA te willen zijn, had hij op metaniveau wel een interessante communicatiestrategie. Bos hield dagelijks een gesproken dagboek bij. Van die dagboeken is later een documentaire gemaakt. Dit zorgde voor totale transparantie van de campagne van de PvdA. Er zou gezegd kunnen worden dat de PvdA op dat moment gebruik maakte van een marktstrategie. Niet alleen de sterke punten van Bos kwamen naar voren in de tapes, maar ook de zwakke punten van de toen nog beoogde leider van het land werden zichtbaar.

Om de communicatiestrategie en -tactieken van de huidige minister-president van Nederland te kunnen analyseren, zal in het volgende hoofdstuk uitgelegd worden welke methode in dit onderzoek wordt toegepast. Daarna zal onderzocht worden van welke strategieën en methoden de Nederlandse minister-president gebruik maakt. In het laatste hoofdstuk zullen de resultaten vergeleken worden met de communicatiestrategieën van de zojuist besproken politiek leiders.

3. Methode

Volgens Prenger et al. (2011) is de invloed van pr-medewerkers, communicatie-adviseurs en voorlichters niet eendimensionaal. Zij kunnen op talloze manieren te werk gaan waardoor de invloed van hun werk niet gemakkelijk te meten is. Een inhoudsanalyse van persberichten is daarom niet voldoende om de invloed van de beroepsgroep te meten. In het geval van de mediastrategie van Rutte kan hetzelfde geconcludeerd worden. Zijn team stuurt niet alleen persberichten, maar spreekt ook persoonlijk met journalisten en creëert zelf nieuwswaardige momenten. Om meer inzicht te krijgen in zijn strategie is het daarom van belang met mensen te spreken die er dichtbij staan, en met mensen te spreken die het proces van een afstand kunnen analyseren. Prenger et al. (2011) geven dan ook aan dat ondervragen een vruchtbare methode is om meer inzicht te krijgen in het proces. Waar Prenger et al. (2011) zich hoofdzakelijk richten op de werkwijze van journalisten, richt dit onderzoek zich op de werkwijze van het communicatieteam van Rutte. Daarmee kan dit onderzoek een casestudy genoemd worden.

De Nederlandse minister-president Rutte is een goede casus omdat hij zich bewust bezighoudt met de nieuwsmedia. Zo geeft Max van Weezel aan dat een van de eerste dingen die Rutte aanpakte toen hij wist dat hij minister-president zou worden een tien puntenplan voor de omgang met journalisten was. *"Het was een geweldig plan met punten zoals 'geef je o6-nummer', 'stuur alle waterdragers de klas uit' en 'een politicus is pas een goed politicus als hij weet hoe hij met camera's om moet gaan'."* Rutte gaf daarnaast aan dat hij zijn wekelijkse persconferentie in Nieuwspoort wilde houden in plaats van op het ministerie van Algemene Zaken, en na afloop in een informele setting met journalisten wilde praten. *"Hij had aan alles gedacht"*, aldus Van Weezel. Bij navraag geeft de Nederlandse minister-president aan dat hij liever te gast is bij de journalisten omdat het gezelliger is in Nieuwspoort. Maar, misschien nog wel belangrijker: *"Een goede bijkomstigheid is dat het je populairder maakt bij de journalisten."*

Om de casestudy goed te kunnen onderzoeken zullen semi-gestructureerde interviews worden gehouden met personen die een rol gespeeld hebben tijdens de drie situaties die als casus genomen worden om de strategie van Rutte te analyseren. Daarnaast vinden er interviews plaats met politiek strategen die van een afstand de strategie van Rutte kunnen analyseren. Ten slotte zullen er een aantal parlementair journalisten worden

geïnterviewd. Zij zijn interessant om na te gaan in hoeverre zij zich bewust zijn van de strategie van Rutte. Om goede interviews te kunnen houden, wordt van tevoren de berichtgeving over Rutte geanalyseerd door middel van een inhoudsanalyse.

Om de casestudy in een duidelijke context te kunnen plaatsen, zal eerst de actuele politieke situatie in Nederland besproken worden. Daarna zal er een overzicht gemaakt worden van de berichtgeving tijdens de casussen. Ten slotte zullen de resultaten uit de semigestructureerde interviews uitgewerkt worden in het resultatenhoofdstuk.

3.1 Actuele politieke situatie

Allereerst zal de politieke situatie van hedendaags Nederland besproken worden, daarna zal duidelijk worden op welke manier de electorale en politieke communicatie van Rutte georganiseerd zijn.

Sinds september 2010 heeft Nederland een minderheidskabinet van VVD en CDA met de PVV als gedoogpartner. Tussen 9 juni 2010 (Tweede Kamerverkiezingen) en 30 september 2010 (presentatie regeerakkoord), heeft een niet geheel vlekkeloze formatie plaatsgevonden. Het vormen van een paars kabinet (PvdA, VVD, D66) mislukte, en het CDA was intern sterk verdeeld over samenwerking met de PVV (Bukman, 2011). In het gedoogakkoord staat dat de PVV wat betreft verschillende thema's niet mee stemt met de coalitie. Dit heeft tot gevolg dat het kabinet regelmatig een beroep moet doen op de oppositie om toch tot een meerderheid te komen en het gewenste beleid uit te voeren.

De minister-president valt in het Nederlandse systeem onder het ministerie van Algemene Zaken. De Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) is verantwoordelijk voor de communicatie over de minister-president. De directeur-generaal van de RVD is Henk Brons. RVD-directeur Stephan Schrover vergezelt Rutte bij media-aangelegenheden, debatten in Europa en bezoeken aan het buitenland. Daarnaast heeft Rutte een persoonlijk assistent (PA), Annelies Pleyte. In het boek van Bovens, 't Hart en Van Twist (2007, in: Molenbeek & Aalberts, 2010, p. 123) komt de definitie van een PA naar voren. *"Politieke assistenten worden voor de duur van de ambtstermijn van de bewindspersoon op het ministerie aangesteld om de bewindspersoon te assisteren bij partijpolitieke activiteiten. (…) Soms fungeert de assistent ook als politieke woordvoerder van de minister of probeert hij of zij als spin doctor achter de schermen de beeldvorming over het optreden van de minister zo gunstig mogelijk te beïnvloeden."*

Uit de interviews ten behoeve van dit onderzoek zal blijken in hoeverre de PA van Rutte fungeert als *spindoctor*. Een artikel in de Volkskrant van 17 september 2011 omschrijft de rol van Pleyte als volgt. *"De politiek assistent als mannetjesmaker van de minister-president is niet meer. Ze is gewoon weer assistent, zoals het woord zegt. Annelies Pleyte (41) trekt onzichtbaar aan de touwtjes. Ze doet zich graag bescheiden voor, maar ondertussen is zij de spin in het web van de premier. Zij ziet Mark Rutte vaker dan wie ook"* (Hoedeman & Van Keken, 2011b).

De veronderstelde rol van Pleyte steekt af tegen de rol van de PA van voormalig minister-president Balkenende. Zijn PA Jack de Vries was de enige echte opvallende *spindoctor* in Nederland (Molenbeek & Aalberts, 2010), en stond *"almachtig in de schaduw van de minister-president"* (Hoedeman & Van Keken, 2011b). Ook Van Weezel (2010) benadrukt dat de rol van Pleyte minimaal is wat betreft het verdraaien van verhalen.

Ten slotte zou het hoofd voorlichting van de VVD, Henri Kruithof, invloed kunnen hebben op de communicatiestrategie van de minister-president. Rutte wordt als VVD'er geacht te communiceren in de lijn van de partij. Kruithof wordt in het boek Haagse Fluisteraars van Van Weezel (2011) de spindoctor van de VVD genoemd. Kruithof zegt zelf dat liberale ministers minder behoefte hebben om zich te omringen met *"mini-Machiavelli's en Raspoetins in de dop"*, dan de christendemocraten en de socialisten (Van Weezel, 2011, p. 83).

In het boek van Van Weezel (2011) komt naar voren dat Rutte een slimme *communicator* is. Stephan Koole, directeur voorlichting van het ministerie van Volksgezondheid, vertelt Van Weezel (2011, p. 83) dat de huidige bewindslieden elkaar niet af willen vallen: *"Dat is volgens mij heel verstandig, want ze zitten in een bijzondere situatie als minderheidskabinet dat afhankelijk is van een gedoogpartij in de Kamer. Daardoor hangt er een sfeer van: we moeten elkaar vasthouden."* Ook Jeroen Sprenger, voormalig lid van de Voorlichtingsraad (VoRa) sluit zich hierbij aan in het boek van Van Weezel (2011). Volgens hem geeft Rutte de ruimte aan het CDA. Rutte gaat galant om met de partij waar de communicatie in het verleden niet altijd even gestroomlijnd mee liep.

VVD-voorlichter Kruithof zegt dat Rutte altijd al zo min mogelijk te maken heeft willen hebben met *spindoctors* (Van Weezel, 2011). Het liefst heeft hij zelf zoveel mogelijk direct contact met journalisten. *"Rutte is niet krampachtig. Hij ziet de pers niet als vijand, maar als partner die hem kan helpen zijn beleid uit te dragen* (Van Weezel,

2011, p. 85).” De enige keer wanneer het joviale en directe contact met de pers een negatieve uitwerking had, was in juli 2011. Rutte had een andere berekening gemaakt van het steunpakket aan Griekenland dan de Europese Commissie, en journalisten wilden weten waar het verschil vandaan kwam. Rutte hield daarbij vol dat hij de berekening goed gemaakt had, terwijl dat achteraf niet zo bleek te zijn. Op dat moment had hij wellicht beter kunnen wachten met het beantwoorden van vragen van journalisten. Zijn enthousiasme maakte hem op dat moment ongeloofwaardig.

Er zijn mensen die zeggen dat de ontspannen omgangsvorm van Rutte met de media schijn is. Zo zegt Kees Berghuis, Haagse chef van *RTL* Nieuws en ex-voorlichter van Gerrit Zalm, in het boek van Van Weezel (2011) dat het kabinet veel binnenskamers weet te houden. Volgens hem hoeft een journalist niet te proberen Rutte’s PA Pleyte te bellen voor een primeur: “*Dit kabinet zit zo dicht als een pot*” (Van Weezel, 2011, p. 85).

De communicatiestrategie die schuilgaat achter de (schijnbare) open houding van Rutte, zal onderzocht worden in de volgende paragrafen. Om een duidelijk beeld te vormen, zijn er drie casussen geselecteerd. In de volgende paragraaf zullen de casussen uitgewerkt worden.

3.2 Casussen

In deze paragraaf worden de casussen uiteen gezet. De eerste casus is de strategie van Rutte tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010. Dit is de enige casus die onder electorale communicatie valt (Thevissen, 1994). De tweede en derde casus – het debat over Kunduz en de Algemene Beschouwingen – vallen onder de noemer politieke communicatie (Thevissen, 1994). Beide vormen van communicatie zijn gericht op het imago richting electoraat, maar in het geval van politieke communicatie is er geen duidelijke grens te trekken tussen berichten ten behoeve van de politieke situatie of ten behoeve van electoraal succes.

Om de casussen goed af te bakenen, is aansluitend een korte inhoudsanalyse gedaan met behulp van het programma LexisNexis, een database met nationaal en internationaal artikelen uit dagbladen en opiniebladen. Hierdoor kunnen de tijdspannen van de casussen vastgesteld worden. Daarvoor zal gekeken worden of er meer of minder berichtgeving over Rutte was tijdens de casussen dan tijdens een gemiddelde dag. Deze analyses zullen besproken worden na beschrijving van de casussen.

3.2.1 Casus 1: Rutte tijdens de verkiezingscampagne

De eerste casus die geanalyseerd zal worden in dit onderzoek is de verkiezingscampagne van Rutte tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2010. Volgens Thevissen (1994) is een verkiezingscampagne een van de duidelijkste middelen van het streven naar of behouden van macht. Het doel van een verkiezingscampagne is volgens Sanders (2009) om een bepaalde positie te winnen binnen het bestuur. Meestal gaat het hierbij om de positie van minister-president of om het behalen van een meerderheid wanneer het gaat om een bepaald standpunt. In deze casus gaat het om het worden van de grootste partij tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in Nederland in 2010. Rutte was lijsttrekker voor de VVD en had als doel minister-president te worden.

Aan het lijsttrekkerschap van Rutte is heel wat vooraf gegaan. Door interne onenigheid ontstond er een situatie waarin twee leden van de VVD lijsttrekker wilden worden. Zowel Rita Verdonk als Mark Rutte wierpen zich in de strijd. Leden van de partij mochten hun stem uitbrengen op de lijsttrekker van hun voorkeur. Verdonk stond eerst voor in de peilingen, maar Rutte heeft het lijsttrekkerschap uiteindelijk naar zich toe weten te trekken. Een paar maanden later vonden de Tweede Kamerverkiezingen plaats.

De campagnes voor de verkiezingen begonnen officieel op 18 mei 2010. Dit is dan ook de begindatum van de analyse van de berichtgeving over Rutte. De verkiezingen vonden plaats op 9 juni 2010. De analyse van de verkiezingscampagne loopt tot 10 juni 2010, op die manier kan de reactie van Rutte op zijn verkiezingswinst ook meegenomen worden in de analyse, en valt de berichtgeving uit de ochtendkranten ook nog binnen de verkiezingen.

De belangrijkste slogan van de VVD tijdens de Tweede Kamerverkiezingen was '*VVD Zeker Nu'*. Ook de slogans '*Orde op Zaken'* , '*Minder overheid is Minder belasting'*, '*Vandalen gaan betalen'* en '*Ik stond erbij en keek ernaar? Daar houdt de VVD niet van*' hingen op reclameborden. Het was wel duidelijk: de economische crisis en veiligheid vormden de belangrijkste thema's voor de VVD. De partij presenteerde zich als 'redder' van de economie door zo snel mogelijk zo veel mogelijk te bezuinigen en de tekorten terug te dringen.

Opvallend was dat alleen de bovenstaande slogans afgebeeld stonden op de campagneposters van de VVD. Het gezicht van Rutte stond daar – in tegenstelling tot de

andere lijsttrekkers op hun verkiezingsposters – niet op afgebeeld. Als er gekeken wordt naar de theorie zou er verwacht kunnen worden dat er een lage mate van personificatie toegepast is. Of dit daadwerkelijk het geval is, zal onderzocht worden aan de hand van de resultaten uit de semigestructureerde interviews.

3.2.2 Casus 2: Rutte tijdens het debat over Kunduz

Door de gedoogconstructie van het kabinet Rutte is de minister-president op verschillende dossiers genoodzaakt om steun te vragen bij oppositiepartijen. Dit geldt vooral voor buitenlandonderwerpen. In januari 2011 werd gedebatteerd over het uitzenden van een politiemissie naar Afghanistan. Dat was het eerste moment waarop getest werd of Rutte de oppositie ook daadwerkelijk achter zijn plannen kreeg. De PvdA, SP en de PVV waren in ieder geval tegen het uitzenden van de politiemissie. GroenLinks was in eerste instantie voor, maar toen bleek dat zij niet in de regering terecht zouden komen, maar wel het kabinet zouden moeten steunen op dit gebied, haakten veel leden van GroenLinks af (Meerhof & Meijer, 2011). Ongeveer tweederde van de leden was tegen, maar de toenmalig nieuwe fractievoorzitter Jolande Sap besloot voor regerings-verantwoordelijkheid te kiezen en te stemmen voor de politiemissie.

De steun van GroenLinks kwam echter niet voor niets. In het debat op 28 januari 2011 heeft Rutte zijn best moeten doen om GroenLinks voor de missie te laten stemmen. De avond ervoor had Rutte in privésferen met Sap gesproken. Door toezeggingen aan de kant van Rutte, besloot Sap toch voor de missie te stemmen. Politiek commentator Ferry Mingelen noemt dit in de uitzending van Nieuwsuur op 28 januari "*nieuwe politiek*". Volgens Mingelen is Rutte de man die partijpolitieke tegenstellingen kan overbruggen door de chemie tussen hem en andere politici. Het doorslaggevende gedeelte van het debat verliep als volgt:

> Sap: "*Wij hebben er de afgelopen dagen hard voor geknokt om de missie te krijgen die wij uit onze motie wilden hebben, en wij zijn trots op het resultaat. Maar: het is echt een zware prijs voor ons om dat met dit minderheidskabinet te moeten doen. Het kabinet dat met deze gedoogpartner samenwerkt. Daarom heb ik gevraagd of de minister-president persoonlijk garant staat voor deze missie, en dat hij er persoonlijk voor garant staat dat de stekker eruit gaat als het niet werkt.*

Rutte: *Ja, ik sta daar persoonlijk garant voor, ik ben minister-president. Dit is een missie die ik ook wil, waarvan mijn collega's gezegd hebben 'die willen we' dan hoop ik dat een meerderheid van de Kamer bereid is steun te geven, ik sta garant voor de afspraken, ik sta er garant voor dat ik het u vertel als er zaken zijn die niet goed lopen en als dat gevolgen heeft…. Het antwoord is: Ja."*
Sap: *"Dankuwel, ik word hier ook echt emotioneel van. De passie die wij voelen voor Afghanistan en voor internationale betrokkenheid, die gaat tot in mijn vezels, maar de weerstand tot deze gedoogpartner zit ook minstens zo diep. Dat maakt het moeilijk om dit te doen. Mijn tweede vraag is het maatschappelijk draagvlak. Kan de premier er alles aan doen wat in zijn vermogen ligt om ervoor te zorgen dat het maatschappelijk draagvlak gaat groeien. Heb ik ook daar zijn keihard garantie op?"*
Rutte: *Dat is mijn taak. Dat is de taak van een minister-president. Niet om te verleiden, maar om ver te leiden, om mensen mee te nemen in besluiten. Als hier vanavond of vannacht een besluit wordt genomen tot steun aan het besluit van het kabinet, dan is mijn taak, mijn verplichting, om daarvoor draagvlak te verwerven. Om tegen Nederland te zeggen: dit doen we… Het is van belang dat wij betrokken zijn bij de wereld."*
Sap: *"Ik dank de premier voor deze harde toezeggingen."*
(NOS, 2011a)

Zoals Mingelen in Nieuwsuur samenvat, is het de vraag of Rutte alle beloftes wel na kan komen. Nadat de meerderheid van de Kamer voor de politiemissie naar Kunduz stemde, liet Rutte merken dat hij een overwinning geboekt had. Ook zonder hulp van de PVV kreeg hij de missie voor elkaar. Bovendien had hij laten zien dat hij – zoals aangegeven bij zijn aantreden - een *"uitgestoken hand"* naar de oppositie had. De vraag rees echter of de missie in Kunduz wel echt een civiele missie was – zoals GroenLinks wilde – in plaats van een militaire missie. Uiteindelijk leek niet Rutte symbool te staan voor de missie, maar Jolande Sap, die ondanks onenigheid in haar achterban toch besloot voor de missie te stemmen.

In dit onderzoek zal de communicatiestrategie van Rutte rondom het debat over Kunduz geanalyseerd worden. Het feit dat Rutte moest onderhandelen met de oppositie omdat de PVV niet achter hem stond, maakt deze casus een toepasselijk voorbeeld van de

gang van zaken in het kabinet Rutte. Deze casus is daarnaast een goed voorbeeld van een minister-president die niet alleen communiceert met burgers, maar ook met *stakeholders*, zoals andere politieke partijen (zie Prenger et al., 2011).

3.2.3 Casus 3: Rutte tijdens de Algemene Politieke Beschouwingen

De Algemene Beschouwingen worden besproken in het debat aansluitend op Prinsjesdag. Op Prinsjesdag wordt de Troonrede voorgelezen door de Koningin. In de Troonrede staan de plannen van het kabinet voor het komende jaar. Tijdens de Algemene Beschouwingen gaat de oppositie met de minister-president in debat over de plannen voor het komende parlementaire jaar. De Algemene Beschouwingen van 2011 vonden plaats op 21 september. Na het debat werd in de media steeds één moment belicht: het moment waarin Rutte en Wilders (de gedoogpartner van de PVV) onenigheid hadden. Dat moment verliep als volgt.

> Rutte: *Ik wil wel van dit moment gebruik maken voorzitter om een ander punt van de PVV te benoemen wat hier een tijdje geleden in het vragenuurtje aan de orde is geweest. Toen heeft PVV'er Raymond de Roon gezegd over Erdogan dat hij een Islamitische aap is. Als dat niet zo is, wil ik dat graag rechtgezet hebben, maar ik wil daar als dat wel zo is in de meest felle termen afstand van nemen. Maar als ik dat verkeerd citeer, dan hoor ik het graag.*
> Wilders: *Ja voorzitter, ik houd de minister-president net een uitspraak voor en dan zegt hij: 'ik reageer niet voordat ik hem gezien heb', en nu reageert hij op iets wat hij inderdaad niet gezien kan hebben. Het was Pechtold die zei 'een Islamitische aap', het was mijn collega die zei 'daar komt de Islamitische aap uit de mouw, en hij heet…' inderdaad, maar dat was beeldspraak.*
> Rutte: Ach..
> Wilders: *Ja wat ach, doe eens normaal man.*
> Rutte: *Doe eens normaal man? Doe lekker zelf normaal, tsjongejonge.*
> Wilders: *En voorzitter: lezen voordat u wat zegt.*
> Rutte: *Ik zou zeggen: doet u zelf eens normaal, meneer Wilders. Je kunt toch niet praten over de premier van Turkije over een Islamitische aap, dat is toch een idiote uitspraak?*
> Wilders: *Dat heeft hij niet gezegd, doe eens normaal en rustig man.*

Rutte*: Ik ben hier volkomen rustig, maar dit is echt wat hij gezegd heeft.*
(NOS, 2011b)

Na afloop van de Algemene Beschouwingen was er overleg tussen alle fractievoorzitters, behalve Wilders. De conclusie was dat de berichtgeving na de Algemene Beschouwingen meer over de vorm dan over de inhoud ging. Bij veel media rees de vraag of dit taalgebruik in de Tweede Kamer thuishoort. De een had kritiek op de manier waarop Rutte de vraag terugkoppelde naar Wilders, de ander vond dat hij er goed op in was gegaan. Uit de analyse van de berichtgeving blijkt dat 95 van de 297 berichten in landelijke Nederlandse dagbladen gingen over de vorm van de Algemene Beschouwingen, in plaats van over de inhoud. Dat komt neer op 31,3% van de berichtgeving.

Rutte reageerde vrij nuchter op de woordenwisseling. In zijn persconferentie op 23 september zei hij: *"Als je zo'n lang debat hebt, kan het ook een keer knetteren, dan kan het behoorlijk ontsporen. Wat er toen gezegd is door Geert Wilders slaat vooral op hemzelf terug. Dat kan gebeuren in een debat."* (NOS, 2011c).

De casus over de Algemene Beschouwingen begint echter al een stuk eerder dan de derde dinsdag van september. Al op 15 september lekte de Miljoenennota uit. Daarin staat de begroting voor het volgende parlementaire jaar. De Miljoenennota zou eigenlijk pas een dag later openbaar worden, maar door een fout van een ICT bedrijf werd de Miljoenennota al eerder onderschept (Boon, 2011). Omdat Rutte daardoor al moest inspelen op de informatie voor Prinsjesdag en de Algemene Beschouwingen, wordt deze gebeurtenis opgenomen in de casus.

Deze casus is interessant voor dit onderzoek omdat dit de eerste Algemene Beschouwingen waren voor Rutte. De Algemene Beschouwingen worden doorgaans als een testmoment gezien. Daarnaast is het interessant te zien hoe Rutte inspeelt op onverwachte wendingen waar in de media veel aandacht aan besteed wordt. Ook bij deze casus zijn communicatiestrategieën niet alleen op burgers gericht, maar ook op *stakeholders*, zoals andere politieke partijen (Prenger et al., 2011).

3.3 Analyse berichtgeving

Om de berichtgeving over Rutte te analyseren, is een beknopte analyse gedaan in LexisNexis. Er is gebruik gemaakt van slechts één zoekstring: Rutte. Er zijn geen andere resultaten voor de zoekstring Rutte dan de Nederlandse minister-president. Daardoor is

zeker dat alle resultaten daadwerkelijk over Mark Rutte gaan. De resultaten zijn gerangschikt op relevantie, waardoor alleen de artikelen waar Rutte twee of meer keer in genoemd wordt, meegeteld zijn.

Door middel van deze analyse is bepaald vanaf welke datum een casus loopt, en tot welke datum deze casus van kracht is. Er is daarbij gekeken tot wanneer er hoofdzakelijk bericht werd over het onderwerp in de casus. Hieronder staat een overzicht van het aantal krantenberichten in landelijke dagbladen waarin Rutte twee of meer keer genoemd wordt. Omdat casus 2 en 3 over een korte tijdspanne verspreid zijn, zijn het aantal artikelen van deze casus eerst geteld. Het bleek dat Rutte in gemiddeld 23 van de 50 artikelen maar één keer genoemd werd. Omdat casus 1 over zo'n grote tijdspanne uitgestrekt is, is er vanuit gegaan dat ook in deze periode iets minder dan de helft (23 van de 50, is 46%) van de berichten niet meegeteld wordt omdat Rutte daar slechts één keer in genoemd wordt. Daarom is het totaal aantal berichten in tabel 1 54% van alle berichten in Lexisnexis (100 - 46 = 54%). Dit is geen puur wetenschappelijke berekening, omdat de cijfers geen deel uitmaken van een wetenschappelijke analyse, maar slechts achtergrondinformatie bieden voor de methode van dit onderzoek.

Onder landelijke dagbladen vallen de volgende kranten: Algemeen Dagblad, Agrarisch Dagblad, De Pers, Het Financieel Dagblad, Metro, Nederlands Dagblad, NRC Handelsblad, NRC Next, Het Parool, Reformatorisch Dagblad, Spits!, De Telegraaf, Trouw, De Volkskrant.

Tabel 1

Berichtgeving Rutte in Nederlandse dagbladen

Onderwerp	Totaal	Gemiddeld per dag

Casus 1: Campagne *	590,76 artikelen	23,63 artikelen
Casus 2: Kunduz **	69 artikelen	17,24 artikelen
Casus 3: APB ***	297 artikelen	33 artikelen
Gehele periode****		10,94 artikelen

* 18 mei 2010 – 11 juni 2010: 18 mei was de officiële aftrap van de verkiezingscampagne van de VVD. De verkiezingen vonden plaats op 9 juni. Op 10 juni werd er vooral bericht over de uitslag. Op 11 juni werd er gespeculeerd over mogelijke coalities. Vanaf 11 juni liep de hoeveelheid artikelen over Rutte terug.
** 27 januari 2011 – 30 januari 2011: Op 27 januari bevatten de meeste berichten over Rutte voorspellingen voor het debat over Kunduz van de volgende dag. 29 januari was de laatste dag waarop de meeste berichten over Kunduz gingen. Op die dag verschenen vooral beschouwende artikelen.
*** (Algemene Politieke Beschouwingen)15 september 2011 – 23 september 2011: Deze casus begint op de dag dat de miljoenennota uitlekte, en eindigt drie dagen na de Algemene Beschouwingen. Uit LexisNexis blijkt dat berichten over Rutte tot en met 23 september hoofdzakelijk over de Algemene Beschouwingen gingen.
**** Om tot een gemiddeld aantal artikelen per dag te komen over de periode van alle casussen, is uit elke maand een dag geselecteerd. Daarbij is ervoor gezorgd dat er een gelijkmatige verdeling was van alle dagen van de week, m.u.v. zondag. Artikelen waarin Rutte meer dan één keer genoemd werd, zijn meegerekend. Uit het totaal aantal artikelen is een gemiddelde per dag uitgerekend, zie bijlage I.

Om de aard van de berichtgeving over Rutte tijdens de casussen te bekijken, zijn artikelen uit de Volkskrant en de Telegraaf geanalyseerd (zie tabel 2 tot en met 4). Door de Volkrant en de Telegraaf te analyseren, wordt een beeld gegeven van zowel een serieuze krant als een krant die meer op tabloid gericht is (De Vreese & Boomgaarden, 2003). De Vreese en Boomgaarden (2010) noemen de Volkskrant serieus en de Telegraaf sensationeel. Van oorsprong is de Volkskrant Katholiek en de Telegraaf gericht op de *"gewone burgerij"* (Bardoel & van Cuilenburg, 2003, p. 119-120). Tegenwoordig blijkt in de praktijk echter dat de Telegraaf door meer rechtse kiezers gelezen wordt, en de Volkskrant door linkse kiezers. Het is belangrijk dat beide kranten dagbladen zijn en een grote circulatie hebben door heel Nederland.

Volgens De Vreese en Boomgaarden (2003) kunnen berichten geanalyseerd worden aan de hand van de *valence*. Met *valence* wordt de toegekende positieve of negatieve waarde bedoeld. Om deze waarde te kunnen onderzoeken, hebben De Vreese en Boomgaarden (2003) gekeken naar de mate waarin de actor voordelig of nadelig in het

nieuws komt. Zij stelden een Likert schaal op met vijf punten, lopend van heel voordelig (1), naar neutraal (3) en nadelig (5). Uiteindelijk is de schaal gedecodeerd tot een 3-punts schaal van voordelig (1), neutraal (2) en nadelig (3). Van deze 3-puntsschaal is ook gebruik gemaakt bij het onderzoeken van de manier waarop Rutte genoemd wordt in de berichtgeving van de Volkskrant en de Telegraaf tijdens de drie casussen die besproken worden in dit onderzoek.

Tabel 2

Analyse berichtgeving casus 1: Campagne

Dagblad	Valence (M)*
Totaal	2,18
Volkskrant	2,13
Telegraaf	2,26

* Valence: 1: negatief, 2: neutraal, 3: positief.

Tabel 3

Analyse berichtgeving casus 2: Kunduz

Dagblad	Valence (M)*
Totaal	2,21

Volkskrant	2,22
Telegraaf	2,20

* Valence: 1: negatief, 2: neutraal, 3: positief.

Tabel 4

Analyse berichtgeving casus 2: APB

Dagblad	Valence (M)*
Totaal	1,52
Volkskrant	1,56
Telegraaf	1,42

* Valence: 1: negatief, 2: neutraal, 3: positief.

Uit tabel 2 tot en met tabel 4 blijkt dat er tijdens de verkiezingscampagne en rondom het Kunduzdebat overwegend positief over Rutte bericht werd in zowel de Volkskrant als de Telegraaf (M>2). Opvallend is dat er rondom de Algemene Beschouwingen gemiddeld negatief bericht werd over Rutte (M<2). In de loop van de tijd zijn de berichten in de Volkskrant minder in waarde gedaald dan de berichten in de Telegraaf. In principe was al aan te nemen dat de waarde van de berichtgeving zou dalen, omdat er tijdens de Algemene Beschouwingen meer negatieve gebeurtenissen plaats vonden voor Rutte dan tijdens de andere twee casussen. De eerste is immers een verkiezingscampagne, de tweede een succesmoment omdat Rutte de oppositie meekreeg voor de missie naar Kunduz. De derde casus was een testmoment voor Rutte, maar door allereerst het uitlekken van de Miljoenennota, en daarnaast het taalgebruik tijdens het debat, was de berichtgeving overwegend negatief.

De informatie die naar voren komt uit de bovenstaande tabellen, wordt meegenomen in de semigestructureerde interviews. De interviews gaan hoofdzakelijk over communicatiestrategie van Rutte en de communicatietactieken die hij hierbij toepast. Het is echter van belang van tevoren te weten in hoeverre deze strategie en tactieken succesvol

waren. Op die manier kunnen er inzichtelijke interviews afgenomen worden met de respondenten van dit onderzoek.

3.4 Semigestructureerde interviews

Om de communicatiestrategie van Rutte te kunnen analyseren is het van belang een duidelijk analysekader op te stellen. Dat is de enige manier waarop er conclusies getrokken kunnen worden naar aanleiding van de communicatiestrategie die Rutte gebruikt. Daarom zijn de communicatiestrategieën en tactieken die besproken zijn in het theoretisch kader, samengenomen in een vragenlijst voor de semigestructureerde interviews. De vragenlijst in bijlage II is voor alle casussen gebruikt. Naast de vragenlijst bestonden er aan de hand van de theorie nog enkele losse vragen. Ook deze zijn vermeld in bijlage II.

Na de eerste twee interviews is de vragenlijst enigszins aangepast. Omdat elke tactiek nu eenmaal thuishoort in de gereedschapskist van een voorlichter, bleek dat elke tactiek toegepast werd. Omdat de antwoordcategorieën ingedeeld waren in ja/nee, zijn deze aangepast naar een 5-punts Likertschaal. Op die manier kon gekeken worden in hoeverre de desbetreffende tactiek toegepast wordt, in plaats van of de tactiek toegepast wordt. De schaal is uiteindelijk niet gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden, omdat dit onderzoek gebaseerd is op een kwalitatieve onderzoeksmethode. De 5-punts Likertschaal diende ervoor om de semigestructureerde interviews vloeiend en georganiseerd te laten verlopen.

Tijdens de interviews bleek ook dat het binnen een uur niet haalbaar was om elke casus goed te bespreken. Daarom heeft elke respondent een casus toegewezen gekregen, waardoor uiteindelijk over elke casus met vier respondenten gesproken is. Het aantal voorlichters, communicatie-experts en journalisten is gelijkmatig over de casussen verdeeld. Daarnaast zijn respondenten die veel van een bepaalde casus afwisten, in de desbetreffende casus geplaatst. Tabel 5 bevat een overzicht van de respondenten van dit onderzoek. Anonieme respondenten hebben een functiebeschrijving gekregen, zodat eventuele politieke gekleurdheid meegewogen kan worden in de interpretatie van de resultaten.

Tabel 5

Overzicht respondenten semigestructureerde interviews

Naam	Functie	Casus
Sherlo Esajas	Oud-voorlichter Wouter Bos	Kunduz
Friso Fennema	Oud-campagnemedewerker Rutte	Campagne
Frits Huffnagel	Oud-campagnemedewerker Rutte en voormalig VVD-wethouder	Campagne
Roy Kramer	Hoofd voorlichting D66	Kunduz
Kay van de Linde	Oud-voorlichter Verdonk en Communicatie-expert	Campagne
Ferry Mingelen	Politiek commentator en parlementair journalist	APB*
Herbert Raat	Oud-voorlichter en VVD-wethouder	APB*
Bart Snels	Voormalig hoofd voorlichting GroenLinks en politiek strateeg	Kunduz
Max van Weezel	Parlementair journalist	APB*
Anoniem	Oud-voorlichter CDA	Campagne
Anoniem	Politiek commentator en parlementair journalist	Kunduz
Anoniem	Voorlichter van de VVD	APB*

* Algemene Politieke Beschouwingen

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten uit de semigestructureerde interviews besproken worden. Eerst zal gekeken worden van welke communicatiestrategie minister-

president Rutte gebruik maakt en welk gewenst beeld hiermee samenhangt. Om dit resultaat kracht bij te zetten, zullen de resultaten daarna per casus besproken worden.

4.1 Strategie

Interessant is om te zien hoe theoretische modellen in de praktijk minder zwart/wit zijn dan ze op papier lijken. Waar het model van Lees-Marshment (2001a, p. 695) een duidelijk overzicht geeft van de bestaande marketingstrategieën in de politieke communicatie, blijkt in de praktijk dat de verschillende strategieën door elkaar heen lopen. Toch hebben de twaalf respondenten van dit onderzoek vrij simultaan geantwoord op de vraag over de communicatiestrategie van de Nederlandse minister-president. Enkelen geven aan dat hij in de loop van de tijd over is gegaan op een andere strategie.

Doordat de VVD ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen – tevens toepasbaar op de gehele regeerperiode tot nu toe – gebruik maakte van kiezersonderzoek, valt voor de meeste respondenten de productstrategie af. De productstrategie schrijft immers voor dat de persoon getoond wordt op de manier waarop hij of zij is, daarbij wordt geen rekening gehouden met de voorkeur van het electoraat (Lees-Marshment, 2001a). Toch antwoorden drie respondenten dat Rutte gebruik maakt van de productstrategie. Dit is te verklaren uit het feit dat zij kijken naar de periode na de campagne. Zij geven aan dat de communicatiestrategie van Rutte na de campagne veranderd is van een verkoopstrategie in een productstrategie. Zo geeft Frits Huffnagel, voormalig VVD-wethouder en voormalig campagnemedewerker van de VVD, aan dat Rutte eerlijk zegt dat iedereen de bezuinigingen gaat voelen, ook al is dat een negatieve boodschap. Ook Sherlo Esajas, voormalig voorlichter van Wouter Bos, vindt dat het bij Rutte als minister-president gaat om *what you see is what you get.* Zodoende besluiten zij dat Rutte gebruik maakt van de productstrategie. Esajas geeft aan dat de strategie in de loop van de tijd aangepast is. Waar Rutte tijdens de campagne gebruik maakte van een verkoopstrategie, gebruikt hij als minister-president volgens hem de productstrategie.

Max van Weezel, parlementair journalist en voormalig voorzitter van perscafé Nieuwpoort, is er van overtuigd dat het niet om de productstrategie gaat. Hij doelt daarbij – net als Esajas - op het gebruik van de verkoopstrategie tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen. Volgens hem komt de èchte Rutte niet naar voren. *"Toen het niet goed ging met Mark Rutte heeft de VVD een reclamebureau in de hand genomen. Dat*

reclamebureau heeft gezegd: 'zijn imago wordt nu bepaald door dingen waar de VVD niet veel mee kan, hij staat bekend als een te linkse liberaal'. Het advies is geweest: de VVD moet zijn boodschap in de campagne terugbrengen tot hoogstens drie thema's: de economie, criminaliteitsbestrijding en het verkeer. Dat had ten doel Rutte te veranderen in iemand die herkenbaar was voor de behoorlijk conservatieve kiezer. Sindsdien heeft hij zijn mond gehouden over dingen die hem persoonlijk wel interesseren, maar waarvan ze vonden dat de VVD er niets aan had." Volgens Van Weezel gaat het daarom om de verkoopstrategie: *"Wat heeft de politicus waar we iets mee kunnen, en waar moet hij vooral zijn mond over houden?"*

Bart Snels, voormalig hoofd communicatie van GroenLinks, doelt op dezelfde strategie als Van Weezel. *"Rutte doet zich conservatiever voor dan hij eigenlijk is."* Volgens Snels gaat Rutte nu bijvoorbeeld harder in op veiligheid dan hij eigenlijk zou willen. Friso Fennema is een oud-campagnemedewerker van Rutte en nu werkzaam als voorlichter op het ministerie van Sociale Zaken. Hij benadrukt ook dat Rutte gebruik maakt van de verkoopstrategie. *"Hij zegt altijd: 'voor mij is het motorblok heilig, en met alles daaromheen wat minder belangrijk is kan je spelen om de motor vooruit te krijgen'. Dat is erg geschikt voor een minderheidskabinet, daar moet je pragmatisch voor zijn, zonder het hoofddoel te verliezen."* Kennelijk is dit binnen VVD-kringen een uitleg van het communicatieplan van Rutte, want ook een andere gerenommeerde voorlichter van de VVD geeft dit aan. *"We hebben een product: het liberalisme. Dat product staat wel vast, maar om verkiezingen te winnen, probeer je dat wel zo goed mogelijk voor te stellen."*

Het gebruik van de verkoopstrategie ligt echter niet alleen in het vaststaande gegeven dat de VVD liberaal is, en het partijprogramma variabel is. Zo geeft Herbert Raat, VVD-wethouder en oud-voorlichter van Lodewijk Asscher en Ahmed Aboutaleb, aan dat Rutte al eerder heeft geleerd de verkoopstrategie te gebruiken. *"Toen hij staatssecretaris was, heeft hij al geleerd dat je als je mensen in beweging wil krijgen, enthousiasme nodig hebt. Daarom zet hij zijn product voorop, en de negatieve dingen laat hij voor wat ze zijn, daar gaat hij alleen op in als het relevant is."*

Ook een parlementair journalist beaamt dat. *"Rutte heeft een duidelijk beeld van dat de samenleving meer eigen verantwoordelijkheid zou moeten dragen. Dat is een algemeen verhaal wat hij vaak uitlegt. Dat er ook bij hoort om meer mensen naar de arbeidsmarkt te krijgen, dat er geen opstapeling van bijstandsuitkeringen komt en dat*

sommige mensen daardoor fors in de problemen raken, vertelt hij er ongevraagd natuurlijk niet bij." Volgens zowel politiek commentator Ferry Mingelen als zijn anonieme collega, is het dan ook simpelweg te verwachten dat politici gebruik maken van de verkoopstrategie. *"Ze lopen voorop met wat kiezers goed vinden, maar met de rest lopen ze niet te koop"*.

Een interessante kanttekening wordt geplaatst door communicatie-expert en voormalig voorlichter van Rita Verdonk Kay van de Linde. Hij geeft aan niet tussen de strategieën te kunnen kiezen, omdat deze altijd naast elkaar bestaan. *"Er is geen productstrategie zonder een verkoopstrategie. Dacht je nu echt dat ze mensen zouden gaan verkopen, zonder de voordelen van hun eigen product te laten zien?"* Dit beaamt de verwevenheid van de drie strategieën van Lees-Marshment (2001c). Wellicht is het gemakkelijker om tussen de strategieën te kiezen wanneer het gaat over een duidelijk onderwerp in een zeker tijdsbestek. Daarom hebben de respondenten ook een keuze gemaakt tussen de strategieën wanneer het gaat om de afzonderlijke casussen. Deze worden in de volgende paragrafen beschreven. Eerst zal het gewenste beeld van Rutte besproken worden, daarna wordt er dieper ingegaan op de communicatiestrategie en tactieken van Rutte.

4.1.1 Gewenst beeld

Om de het veronderstelde gebruik van de verkoopstrategie verder uit te diepen, is er gevraagd naar het beeld dat het team van Rutte wil bereiken. De antwoorden van de twaalf respondenten zijn opvallend overeenkomstig. Zo wordt het woord optimisme door bijna alle respondenten genoemd. Daarnaast wordt het gewenste beeld van Rutte beschreven als een *"daadkrachtig man die Nederland door de crisis heen loodst"* (Mingelen) en als *"een rots in de branding: het is crisis in de hele wereld maar Rutte gidst u erdoor"* (Van Weezel).

Interessant is dat Fennema als voormalig campagnemedewerker van Rutte aangeeft dat het gewenste beeld van Rutte niet gericht is op *"een premier van het volk"*. Dat blijkt ook uit analyses van anderen die aangeven dat hij vooral *"de overheidsfinanciën op orde wil stellen"*. De algemene toon wordt mooi beschreven door Raat *"Niet zeuren maar poetsen"*.

Volgens Van Weezel kan er niet gesproken worden van slechts één gewenst beeld en leeft Rutte in de praktijk met twee gewenste imago's. *"Er is de rechtse voorman van de VVD waarop geschoten wordt door linkse partijen, en er is de Mark Rutte die door iedereen op handen gedragen wordt. Ook de mensen die een gloeiende hekel aan Wilders hebben, nemen Mark nooit iets kwalijk."* Deze twee imago's weet hij volgens Van Weezel slim uit elkaar te houden. *"Het is ook gek dat iedereen hem Markje noemt. Dat vindt hij goed. Dat zegt iets over zijn kracht en de laagdrempeligheid van die man. Zijn andere kracht is dat of je het nu met zijn beleid eens bent of niet, hij weet iets te bereiken waardoor je dat helemaal loskoppelt van je mening over hem. Mark kan er niets aan doen, het is altijd de schuld van Verhage of Wilders."*

Om de communicatiestrategie van Rutte wetenschappelijk verantwoord te kunnen onderzoeken, is het noodzakelijk de strategie niet als één gegeven te onderzoeken, maar de strategie te analyseren met behulp van verschillende casussen. Aan het begin van deze paragraaf bleek dat verschillende respondenten van mening zijn dat de communicatiestrategie van Rutte gaandeweg aangepast is. Daarom zal er zowel gekeken worden naar de strategie tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen, als naar casussen waarin hij minister-president was. De antwoorden van de respondenten over de communicatiestrategie van Rutte tijdens de casussen, zullen in de volgende paragrafen besproken worden.

4.2 Casus 1: Campagne

4.2.1 Strategie

Volgens drie van de vier ondervraagden maakte Mark Rutte als lijsttrekker van de VVD tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 gebruik van de verkoopstrategie. De

vierde respondent vindt dat Rutte tijdens de campagne gebruik maakte van een productstrategie.

Frits Huffnagel heeft een anekdote waaruit volgens hem blijkt dat Rutte tijdens de campagne gebruik maakte van de productstrategie. Volgens hem vroeg Beau van Erven Dorens zich af hoe het kon dat elke partij die roept dat er bezuinigd moet worden, geen kiezers krijgt, en Mark Rutte wel. Volgens Huffnagel kwam dat doordat mensen het met hem eens waren. *"Je wil niet alle schulden doorschuiven naar volgende generaties. Dat besef is blijkbaar geland, hoe verrassend misschien ook."* Huffnagel geeft hiermee aan dat het gevaar van het gebruik van de productstrategie – de negatieve kanten laten zien – goed uitgepakt heeft tijdens de campagne.

Om te kunnen bepalen of er gebruik gemaakt werd van een productstrategie of een verkoopstrategie is het belangrijk te bepalen of de VVD ingespeeld heeft op een behoefte die in de maatschappij leefde, of dat het gevoel van de noodzaak van bezuinigingen inderdaad geland is door de campagne van de VVD. Huffnagel denkt dat dit gevoel aangewakkerd is door de campagne. *"Ik denk dat elke generatie wel hoopt dat hun kinderen het beter krijgen dan hoe ze het zelf heeft, dat gevoel is voor het voetlicht gekomen door er standpunten aan te koppelen."*

Door andere respondenten wordt de strategie van de VVD en Mark Rutte tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen toch anders geïnterpreteerd dan door Huffnagel. Zo zegt een oud-voorlichter van het CDA dat er tijdens de Tweede Kamerverkiezingen wel degelijk informatie was die bewust buiten de schijnwerpers gehouden werd. Daarom vindt hij dat er gebruik werd gemaakt van de verkoopstrategie. Hier geeft hij drie argumenten voor. Ten eerste schoof de VVD onderwerpen naar voren waar ze een duidelijk standpunt op hadden, andere onderwerpen werden zoveel mogelijk buiten de media gehouden. Ten tweede was de strategie volgens hem om *"Rutte zo weinig mogelijk te laten performen en de boodschap van de VVD – waarvan ze wisten op basis van kiezersonderzoek dat daar grote adaptie voor was – wel te communiceren"*. Ten slotte wilde de VVD volgens de oud-voorlichter van het CDA alleen praten over het budgettair programma (18 miljard bezuinigen), maar niet over hoe ze dat wilden doen. Zo hielden ze de specifieke gevolgen van de bezuinigingen buiten de campagne. Ook Roy Kramer, hoofd voorlichting van D66, interpreteert dit als het gebruik van de verkoopstrategie. *"Hij brengt kleine dingetjes naar voren die er niet zoveel toe doen: 130 kilometer per uur*

rijden, roken in een klein café, inbrekers slaan. We zitten in een enorme crisis en zij hebben het over symboolmaatregelen. Het enige waar ze het over hebben is 18 miljard bezuinigen, maar over welke hervormingen er plaats moeten vinden, hebben ze het niet, want daar kunnen ze niets aan doen met de PVV". Dit komt niet geheel overeen met de constatering van Huffnagel, die aangeeft dat Rutte wel transparant was over de bezuinigingen en daarom gebruik maakte van de productstrategie. Volgens de meeste respondenten maakte Rutte wel duidelijk dat er bezuinigd moest worden en dat iedereen dat zou gaan voelen, maar niet welke consequentie dat concreet tot gevolg zou hebben voor de portemonnee van burgers. Daarom doelen de meeste respondenten op het gebruik van de verkoopstrategie.

Oud-campagnemedewerker Friso Fennema vindt ook dat er gebruik gemaakt werd van de verkoopstrategie. Zo focust hij ook op het feit dat de VVD alleen naar voren kwam met punten waarmee ze een herkenbaar waren. *"Een politieke partij heeft wel 100 standpunten in een magazijn liggen, maar je kan er altijd maar drie in de etalage leggen."* Kay van de Linde en Sherlo Esajas benadrukken dit ook. In die zin zou er gebruik gemaakt kunnen zijn van de marktstrategie, maar volgens Esajas werden de resultaten van het onderzoek in zoverre aangepast aan de grondslag van de VVD, dat gesproken kan worden van een verkoopstrategie.

Fennema bespreekt de verkoopstrategie ook in het licht van het naar voren brengen van de persoon Mark Rutte. Hij geeft aan dat er een grotere nadruk op de inhoud werd gelegd dan op Rutte als mogelijke minister-president. Dat kwam doordat Rutte bij het grote publiek nog niet bekend stond als leider. Ook Esajas wijst erop dat er in het licht van de persoon Rutte gebruik gemaakt is van een verkoopstrategie. *"Je merkte dat Rutte van een vrij links liberale jongen naar een rechts, bijna conservatief iemand gegaan is. Dat was bijna vanuit de marktstrategie, want ze hadden in de VVD-achterban onderzocht dat ze daarmee de grootste zouden worden."*

Als kenner van de communicatiestrategie van de VVD geeft Fennema aan dat er niet alleen ten tijde van verkiezingen rekening wordt gehouden met de campagne van de VVD. Mark Rutte en Ivo Opstelten hebben al voor de Tweede Kamerverkiezingen een permanent campagneteam aangesteld. Daarmee werd voorkomen dat er bij alle verkiezingen een ad-hoc campagne opgesteld moet worden. De campagne voor de Tweede

Kamerverkiezingen stond dus niet op zichzelf, maar maakte het deel uit van een bredere strategie: *"een doorlopend beeld van het herkenbare merk VVD"*.

Concluderend wordt door bijna alle respondenten aangegeven dat Rutte tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen gebruik maakte van de verkoopstrategie. Echter, deze strategie wordt in het kader van de campagne op verschillende manieren geïnterpreteerd. Zo geven enkele respondenten aan dat Rutte slechts de electoraal getoetst succesvolle programmapunten naar voren schuift, en de rest achterwege liet. Andere respondenten vinden juist dat de verkoopstrategie toegepast wordt omdat Rutte alleen de positieve punten van zijn plannen in de spotlight zet, en de negatieve gevolgen niet ongevraagd naar voren brengt. De verkoopstrategie wordt ten slotte ook toegepast omdat de inhoud verder naar voren werd geschoven dan de persoon Rutte, omdat hij nog zich als leider nog niet bewezen had. Het gewenste beeld van Rutte tijdens de campagne was een leider die de Nederland uit de economische crisis zou halen door zowel financieel als juridisch *"orde op zaken"* te stellen.

Een strategie is een plan om een positief imago te bereiken, maar biedt nog geen praktische uitwerkingen. Daarom wordt in de volgende paragraaf besproken welke tactieken er zijn toegepast om de strategie in de praktijk kracht bij te zetten.

4.2.2 Tactieken

Uit de semigestructureerde interviews blijkt dat Rutte tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 veel gebruik maakte van de volgende tactieken*: issue ownership* en *framing*, het behouden van een consistente boodschap, positieve versus negatieve informatie, inspelen op de verwachtingen. Over het algemeen maakt Rutte veel gebruik van geregisseerde nieuwsgebeurtenissen zoals persconferenties, maar voordat hij minister-president was, vonden deze geregisseerde nieuwsgebeurtenissen tijdens de campagne op een andere manier plaats. Tactieken waar hij opmerkelijk weinig gebruik van maakte waren: personificatie en het aanvallen van de tegenpartij. De tactieken zullen in deze paragraaf een voor een aan bod komen. Daarbij zal verklaard worden waarom er over het algemeen wel of geen gebruik is gemaakt van deze tactiek. Om aan te geven om welke tactieken het gaat, zijn de tactieken in de onderstaande alinea's onderstreept.

Het lijkt Van de Linde meer dan logisch dat de VVD kiezersonderzoek gedaan heeft en gefocust heeft op *"programmapunten die aansluiten bij de zorgen van de*

mensen". Hij komt hierbij op de term *issue ownership*. Daarbij gaat het erom welk thema ingezet moet worden om het grootste electorale succes te halen. Van de Linde geeft aan dat er tijdens de campagne gefocust werd op drie thema's die aansloten bij het profiel van de VVD: economie, veiligheid en verkeer.

Volgens Fennema was de belangrijkste boodschap van Rutte orde op zaken stellen en eerlijkheid. *"Dat betekent: de crisis aanpakken en mensen geven wat ze verdienen."* Hoewel het volgens Van de Linde niet gemakkelijk is voor Rutte om een consistente boodschap te hebben, heeft hij dat wel goed gedaan. *"Rutte is een intelligente man met veel dossierkennis en kan alles uitleggen. Het vereist discipline om dat tijdens de campagne niet te doen en steeds terug te gaan naar de hoofdboodschap."* Volgens de oud-voorlichter van het CDA had Rutte tijdens de campagne zelfs de meest consistente boodschap van alle partijen. De koers was volgens hem gericht op het huishoudboekje en veiligheid. *"Die onderwerpen pasten bij de VVD, maar de vraag is: hoe frame je die issues?"*

"Oplossen." Dat is volgens Huffnagel het frame wat Rutte neer wilde zetten. Volgens hem onderscheidde Rutte zich daarin van Wilders omdat Wilders het probleem wel aankaartte, maar geen oplossing bood. Fennema duidt op het frame *"de hardwerkende Nederlander"*. Hierin komt de boodschap van eerlijkheid naar voren. Ook het frame *"vandalen gaan betalen"* draagt bij aan de boodschap over *"orde op zaken stellen"* en eerlijkheid.

Daarnaast is het volgens Fennema communicatief gezien handig om een frame te hebben dat aansluit bij het frame van de tegenpartij, die ook op eerlijkheid hamerde. *"Om je eigen profiel helder te maken, is polarisatie altijd goed. Waar de SP zegt: 'ik vind het eerlijk dat er een toptarief komt voor belastingen voor hoge inkomens', zegt de VVD: 'ik vind het eerlijk als je meer dat de helft overhoudt van je zuurverdiende geld'."* Over het algemeen vinden de respondenten echter dat Rutte niet hard ingegaan is tegen de oppositie of concurrerende partijen.

Om de bezuinigingen een urgent beeld te geven, was het voor de VVD nodig om onvrede te kanaliseren over financiën en op – het andere *issue* - veiligheid. Deze onvrede is omgezet in een positieve boodschap, dat kwam volgens Huffnagel mede door de berekeningen van het CPB. De VVD kwam het beste uit de berekeningen over werkgelegenheid. Daardoor vielen de negatieve kanten van de voorgestelde bezuinigingen

in het niet. Ook Fennema geeft aan dat de VVD een negatieve boodschap had – bezuinigen – maar dat je nooit een negatieve boodschap hebt zonder positief perspectief voor de toekomst. Het viel de oud-voorlichter van het CDA wel op dat wanneer de negatieve gevolgen van de bezuinigingen in de spotlight kwamen, Rutte probeerde weg te duiken. Hij doelt op de uitzending in Netwerk waarvan Rutte aangeeft dat het zijn vervelendste mediamoment is geweest. De redactie van Netwerk had daar de bezuinigingen doorgerekend voor een mevrouw in de bijstand. Volgens Rutte klopte de berekening echter niet. Van de Linde verklaart dat als het gebruik van een tactiek. Volgens hem dook Rutte weg voor de negatieve gevolgen van zijn beleid. Hij zegt dat partijen zich tijdens de campagne alleen focussen op hun positieve hoofdboodschap en dat het aan de tegenstanders is om die aan te vallen.

Rutte heeft volgens de respondenten van dit onderzoek veel gebruik gemaakt van het inspelen op verwachtingen. *"Get the voter out"*, zegt Huffnagel. De verkiezingen waren een nek-aan-nekrace, en volgens Huffnagel is het dan belangrijk dit te benadrukken zodat stemgerechtigden gaan stemmen omdat ze denken dat hun stem van belang is. Er is ook op een andere manier ingespeeld op de verwachtingen van kiezers. Volgens meerdere respondenten was het *management of expectations* er ook op gericht om mensen erop voor te bereiden dat ze economisch een stapje terug moesten gaan doen.

Om media-aandacht te genereren kan er niet alleen maar gebruik gemaakt worden van tactieken als een consistente hoofdboodschap met een positief geluid en het inspelen op verwachtingen. Zo heeft de VVD volgens de oud-voorlichter van het CDA zelf voor zichtbaarheid gezorgd door het inzetten van geregisseerde nieuwsgebeurtenissen. *"Ze verschenen veel in de media met televisiespotjes. Als de media een activiteit wilden meemaken, werd die voor de media georganiseerd. Er werd een busje gehuurd, er werd een kwartier geflyerd met camera's erbij en dan stopten ze er weer mee."* Ook Van de Linde geeft aan dat deze tactiek slim ingezet is. Met het verschijnen in actualiteitenprogramma's wordt slechts 20% van het electoraat bereikt, de spotjes zorgen voor een grotere *exposure*. Daar valt ook Rutte's optreden bij het televisieprogramma Life & Cooking onder. Vaak waren deze geregisseerde nieuwsgebeurtenissen volgens de oud-voorlichter van het CDA in combinatie met de tactiek medium is the message: *"Ze zaten bij de Telegraaf, bij RTL Boulevard. Het was heel gericht, dat is de effectiviteit van de campagne geweest."*

Van de volgende tactieken heeft Rutte tijdens de verkiezingscampagne weinig gebruik gemaakt. Rutte is tijdens de campagne niet erg gepersonaliseerd. Zo heeft de VVD campagne gevoerd met affiches met standpunten en niet met het gezicht van Rutte. Volgens Huffnagel was dat was redelijk ongebruikelijk maar wel herkenbaar. *"Rutte was fris en jong en had nog geen leiderschapsimago."* Volgens de VVD was Rutte niet de reden om op de VVD te stemmen, dus zetten ze hem ook niet op de poster. De campagne ging meer op de inhoud dan op de persoon Rutte. *"Rutte werd gezien als een kneus"*, zegt de oud-voorlichter van het CDA. *"Rutte kwam niet hoog uit kiezersonderzoek op basis van personen."* Toenmalig campagnemedewerker Fennema geeft aan dat Rutte op dat moment nog niet bekend stond als *"de grote leider"*. Daarnaast heeft de VVD een paar jaar voor de campagne in 2010 een doorlopende campagnelijn uitgestippeld waarin gekozen om via het woord te spelen, in plaats van via de persoon. Daarmee moest het merk VVD duidelijker neergezet worden. Een andere VVD-voorlichter relativeert het belang van de tactiek van personalisatie tijdens een campagne. *"We hebben bewust niet gekozen om niet op de persoon te gaan. Het is ons in de historie altijd slecht bevallen als we het wel deden. We hebben het wel even overwogen, maar al snel besloten het niet te doen. Er zijn niet zoveel voorbeelden van succesvolle persoongerichte campagnes in Nederland."*

Toen het onderwerp economie belangrijk bleek in 2010, werd het personaliseren van Rutte – wat al weinig gebeurde – per toeval ondergeschikt aan de inhoud. Volgens Huffnagel had Rutte recht van spreken omdat hij eerder Bos en Balkenende al had gewaarschuwd voor de economie. Toen werd hij niet serieus genomen. Nu kon hij zijn kennis van de economie inzetten als belangrijkste inhoudelijke onderwerp om de campagne in te gaan.

Daarmee wordt meteen een koppeling gemaakt naar de volgende tactiek die Rutte weinig toegepast heeft in de campagne. Hoewel hij duidelijk wilde maken dat Bos en Balkenende de noodzaak van economische hervormingen eerder afwezen en hij deze correct had voorzien, heeft hij voor de rest weinig gedaan om zich af te zetten tegen zijn tegenstanders. Volgens de meeste respondenten zit dat gewoonweg niet in de man, maar zat er ook een staaltje tactiek achter. Zo geeft Van de Linde aan dat Rutte bewust populair was in Den Haag omdat dat hij in het licht van de coalitieonderhandelingen met iedereen door een deur moest kunnen.

Andere partijen hebben wel getracht de confrontatie aan te gaan met Rutte. Zo vertelt Huffnagel dat de PvdA geprobeerd heeft Rutte neer te zetten als moederskindje. *"Maar wat je thuis doet, vinden mensen in Nederland niet zo belangrijk"*. Ook het CDA heeft Rutte meegetrokken in *"een soort stratego"*, zegt de toenmalig voorlichter van het CDA. *"De hypotheekrenteaftrek was mijn grapje. Ik liet Balkenende zeggen dat wij voor de hypotheekrenteaftrek stonden. We wisten dat Rutte een probleem zou krijgen met zijn huishoudboekje."* Rutte moest wel meegaan omdat hij anders *het issue ownership* van de economie zou verliezen aan het CDA.

Volgens Fennema had de VVD alleen aanvallen op de SP. Dit was omdat aandacht voor de frames op het issue economie en eerlijkheid goed uitpakte voor beide partijen. *"Het was voor beide interessanter om met iemand in debat te gaan die tegenover de andere partij stond in hetzelfde frame, dan met iemand die geen boodschap heeft over economie en eerlijkheid."* Ook Esajas onderschrijft deze tactiek. Als oud-voorlichter van de PvdA weet hij dat ook zijn partij toendertijd zou profiteren van de economische tegenstelling met de VVD. Volgens de oud-voorlichter van het CDA had Rutte tijdens de campagne een niet-aanvalsstrategie ten opzichte van Wilders. *"Hoe harder hij Wilders aan zou pakken, hoe relevanter hij Wilders maakte."*

4.3 Casus 2: Kunduz

4.3.1 Strategie

Waar de eerste casus te scharen is onder electorale communicatie, valt deze casus onder politieke communicatie, zoals beschreven in Thevissen (1994). Electorale communicatie is informatie die uitgestuurd wordt tijdens campagnes, politieke communicatie is afhankelijk van de politieke situatie op het desbetreffende moment. Daarom geven de respondenten bij deze casus aan dat het lastiger is om een enkele communicatiestrategie te abstraheren uit de informatie, berichten en bijdragen in debatten van Rutte, omdat deze vaak verweven is met een politieke strategie.

Zo geeft het hoofd voorlichting van D66 Roy Kramer aan dat de communicatie rondom Kunduz puur ging om een politieke strategie. Interessant was volgens hem dat het debat over de misse in Kunduz het eerste was waarin Rutte de PVV niet aan zijn zijde trof. *"Hij moest een coalitie smeden voor de missie. Daar had hij GroenLinks voor nodig. Daar ging veel aandacht in de communicatie naar uit."* Bekeken vanuit een communicatiestrategie die gericht is op het publiek, kan volgens Kramer wel geconcludeerd worden dat Rutte gebruik maakte van een verkoopstrategie. *"Dit kabinet profileert zich niet op dit soort dingen. Daarom was de missie niet iets waarmee Rutte op de voorgrond wilde treden, maar een missie is nu eenmaal altijd groot nieuws. Hij heeft alleen het noodzakelijke gedaan."*

Volgens Bart Snels, politiek strateeg van Jolande Sap tijdens de situatie rondom de missie, heeft Rutte de communicatiestrategie van GroenLinks overgenomen. *"Dat het een civiele missie was, die bedoeld was om het land te helpen opbouwen. Rutte heeft dezelfde woorden gebruikt."* Toch werd Jolande Sap het symbool van de missie, in plaats van Rutte zelf. Gekeken naar de verklaring van Kramer is de verkoopstrategie erg slim toegepast. Rutte profileerde zich als een goede onderhandelaar met de oppositie, maar hij wilde zich niet profileren in het kader van de missie. Daarom zorgde hij ervoor dat hij alleen het noodzakelijke communiceere en dat alle aandacht naar Jolande Sap ging. Ook een parlementair journalist bevestigt het gebruik van de verkoopstrategie. *"Hij maakte het bijna de missie van de oppositie door te zeggen dat de missie beter was geworden door GroenLinks en D66."*

Sherlo Esajas kijkt anders tegen de communicatiestrategie van Rutte aan rondom de missie in Kunduz. *"Er was geen draagvlak voor, het was niet iets wat je test bij het volk. Daarom was het een productstrategie."* In de media verkochten ze de missie volgens Esajas als volgt: *"Internationaal moeten we het doen, er wordt veel van ons verwacht en*

alle NAVO-landen zijn erbij betrokken". Ook bespreekt Esajas het voordeel voor Rutte dat GroenLinks en D66 voorstanders waren van de missie. *"Daarom kon het kabinet best veel duiken, want alle media-aandacht ging naar GroenLinks en D66."*

Concluderend kan gezegd worden dat er verschillende meningen bestaan over de communicatiestrategie rondom het debat over de missie in Kunduz. Het verschil is te verklaren uit de benaderingen van de respondenten. De een benadert de communicatiestrategie tijdens deze casus als een politieke strategie om de oppositie te vriend te houden, de ander als een communicatiestrategie om burgers van de noodzaak van de missie te overtuigen en tegelijkertijd alleen de noodzakelijke media-aandacht te sturen naar de oppositie en zelf zoveel mogelijk te duiken.

Uiteraard lopen deze benaderingen door elkaar heen omdat er via nieuwsmedia ook gecommuniceerd wordt met de politiek – politici lezen immers ook de krant. Toch kan gezegd worden dat Rutte zijn boodschap aangepast heeft aan de wensen van de oppositie. Daardoor moest zijn boodschap aan het publiek ook aangepast worden, en nam hij de communicatiestrategie van GroenLinks over. De communicatiestrategie was er daarnaast op gericht om de aandacht te verschuiven naar de oppositie. Dat kan geïnterpreteerd worden als het gebruik van de verkoopstrategie, maar – zoals Esajas aangeeft – ook als het gebruik van de productstrategie. Het publiek wilde de missie immers niet. Door te zeggen dat de missie *"beter geworden"* was, werd echter wel weer rekening gehouden met het publiek en het maatschappelijke draagvlak, maar ook met het tevreden stellen van GroenLinks en D66. Deze casus is een voorbeeld van hoe communicatiestrategieën niet op zichzelf staan, maar deel uit maken van het politieke spel. Al met al kan – met het oog op de strategieën van Lees-Marshment (2001a) - geconcludeerd worden dat Rutte rondom het debat over Kunduz gebruik maakte van een verkoopstrategie. Het gewenste beeld dat hij wilde creëren was dat hij een *"uitgestoken hand"* had naar de oppositie. Daarmee wilde hij laten zien dat hij goed functioneert in een minderheidskabinet.

4.3.2 Tactieken

Net als bij de vorige casus worden in deze paragraaf de tactieken besproken die de communicatiestrategie van Rutte rondom de missie naar Kunduz ondersteunden. Van de volgende tactieken heeft Rutte in deze casus veel gebruik gemaakt: *framing* en positief

versus negatief. Hij heeft opvallend weinig gebruik gemaakt van de volgende tactieken: *issue ownership*, geregisseerde nieuwsgebeurtenissen, personalisatie en tegenpartij. Onduidelijkheid bestaat over of Rutte een consistente boodschap had.

Zoals aangegeven in de vorige paragraaf was de missie rondom Kunduz de eerste situatie waarin Rutte moest laten zien dat hij samen kon werken met de oppositie. Volgens Kramer is dit het meest positieve *frame* dat Rutte uit de missie heeft kunnen halen. Hij zegt dat de missie uit nood geboren was, maar dat het een goede gelegenheid was om te laten zien dat *"de uitgestoken hand er echt was en dat hij kon samenwerken met de oppositie. Het was politiek nodig, maar het is ook een goed beeld."* Omdat Rutte niet hoog van de toren wilde blazen met de missie naar Kunduz, was er geen sprake van *issue ownership*, en alleen sprake van *framing* wanneer het gaat om de bereidheid om samen te werken met de oppositie.

Volgens Snels is het frame van de missie aangepast van een militaire missie naar een civiele missie, in navolging van GroenLinks. Het volhouden van dit frame was volgens Snels overigens moeilijk voor zowel Rutte als GroenLinks omdat de media er erg wantrouwend tegenover stonden. Daardoor werd er vanzelfsprekend veel gebruik gemaakt van de tactiek positief versus negatief nieuws. Ook volgens Esajas moest er veel gespind worden omdat de berichten in de media weerlegd moest worden. *"Kwamen er weer berichten in de Volkskrant dat er wel gevochten ging worden? Dan moesten er weer tegenkrachten georganiseerd worden."*

De meningen van de respondenten over de mate van consistentie van de hoofdboodschap van Rutte, komen niet overeen. Wat betreft het bericht dat de missie naar Kunduz er moest komen, had Rutte volgens Kramer een vrij consistente boodschap. Omdat hij de steun van de oppositie nodig had, zijn de meningen over deze tactiek echter verdeeld. De politieke boodschap is aangepast, want de missie was opeens *"beter geworden door D66 en GroenLinks"*, maar de boodschap dat de missie er moest komen bleef wel consistent. Hier wordt impliciet verwezen naar de opmerking van de (ex) VVD-voorlichters, die beiden aangeven dat Rutte zich richt op *"het motorblok"* en dat de rest variabel is.

Volgens Kramer was het niet in het belang van het kabinet om geregisseerde nieuwsgebeurtenissen op te zetten om in de media te komen over de missie. *"Ze willen pronken met bijvoorbeeld de 130 kilometer per uur, maar over Kunduz hebben ze het*

liever niet. Ze hebben in ieder geval niet zelf actief de media gezocht. Sap eiste alle aandacht op, ik denk niet dat Rutte dat erg vond." Om zo min mogelijk onrust te creëren is het kabinet dus terughoudend geweest naar de media. *"De tactiek was om zo min mogelijk te communiceren en het aan de Kamer over te laten"*, aldus Snels. Het feit dat er geen geregisseerde nieuwsgebeurtenissen plaatsvonden, is dus niet alleen communicatief gezien slim – het paste niet in het beeld van de VVD – maar ook politiek gezien een doordachte tactiek.

Toen de missie bijna een jaar later eenmaal liep, heeft Rutte wel gebruik gemaakt van een geregisseerde nieuwsgebeurtenis. Die gebeurtenis valt echter buiten de tijdsspanne van deze casus. Vlak voor kerst 2011 bezocht hij Kunduz, dat was geen toeval. *"Dat aardt net iets lekkerder dan eind oktober of eind mei"*, aldus een parlementair journalist. Ook Ferry Mingelen geeft dit aan: *"Het is goed voor zijn imago. Het is zonde van alle inspanning als er geen camera bij is. Maar hij doet het waarschijnlijk oprecht, omdat hij de mensen daar een hart onder de riem wil steken."*

De enige opmerking rondom het debat over Kunduz die personaliserend gewerkt heeft, is *"ik sta persoonlijk garant voor deze missie"*. Uit de interviews blijkt echter dat dit geen deel uitmaakte van de communicatiestrategie om positieve berichtgeving te creëren, maar dat de opmerking er politiek op gericht was om GroenLinks over de streep te trekken. Er was dus geen sprake van personalisatie als communicatietactiek richting de media. Uiteindelijk bleek niet Rutte maar Sap symbool te staan voor de missie. Volgens Esajas is dat ook de kracht van Rutte. *"Dat is het mooie van een minderheidskabinet, het kan zich terugtrekken en de Kamer het laten uitvechten. Als het stof dan is neergedaald, krijgen ze altijd hun zin. Dan raak je zelf bijna niet beschadigd. Als het goed gaat, krijg je de credits, als het slecht gaat, kan je altijd een andere partij de schuld geven."*

Uiteraard werd er nauwelijks gebruik gemaakt van het zwart maken van de tegenpartij. Rutte moest proberen het draagvlak zo groot mogelijk te krijgen en *"dan had hij geen belang bij polarisatie"*, aldus Snels.

4.4 Casus 3: Algemene Politieke Beschouwingen

4.4.1 Strategie

Zoals in de omschrijving van deze casus naar voren kwam, was het meest opvallende onderwerp in de media de woordenwisseling tussen Rutte en Wilders. De respondenten van dit onderzoek hebben hier verschillende visies op.

Volgens een voorlichter van de VVD heeft het ingaan op de opmerking van Wilders met *"doe zelf eens normaal man"*, gezorgd voor *"een krasje op het beeld van de premier van alle Nederlanders die boven de partijen staat. Achteraf heeft hij wel gezegd dat hij er spijt van had. Daarmee doe je aan damage control, maar de damage is er."* Eigenlijk kan alleen die *damage control* gezien worden als een vorm van communicatie naar de media en het volk. Volgens Ferry Mingelen was de schade beperkt. *"Kritiek gaat van Rutte af als water op de veren van een eend. Hij roept gewoon dat het geen probleem is, en tot nu toe komt hij daar mee weg."* Gezegd kan worden dat Rutte wel degelijk rekening hield met de mening van het volk omdat hij zijn excuses aanbood. Daardoor valt de productstrategie communicatief gezien af.

Max van Weezel biedt een mooi inzicht in de gang van zaken net na de woordenwisseling tussen Wilders en Rutte. *"Alles om Rutte heen was gestrest, ook de RVD. Zelf maakte Rutte een wegwerpgebaar naar de RVD alsof hij zei 'joh, ik heb best even de tijd om met die journalisten te praten'. Hij was de relaxedheid zelve. Geen spoor van paniek. Dat is Mark Rutte: iedereen raakt in de stress en hij blijft ontspannen. Je kan op zo'n moment maar twee dingen doen: zeggen dat je het niet pikt en dat jij de premier bent – ik denk dat Balkenende het zo had gedaan. De andere mogelijke strategie is doen alsof je neus bloedt: 'dit is nu zo leuk aan een minderheidskabinet, dat er onverwachte dingen gebeuren, vinden jullie dat ook niet veel leuker?' Dat is zijn strategie en dat past bij de verkoopstrategie."*

Sommige respondenten vinden echter dat Rutte gebruik maakte van de productstrategie. Zoals bij de vorige casus ook naar voren kwam, richten deze respondenten zich meer op de politieke strategie dan op de communicatiestrategie met de media. Zo zegt Herbert Raat: *"De Algemene Beschouwingen zijn inhoudelijk. Hij wist dat hij een jaar onderweg was, de wittebroodsweken waren over en de oppositie keek waar de sterke en zwakke punten zaten. Rutte verdedigde zijn product."* Ook een voorlichter van de VVD geeft aan dat de inbreng tijdens de Algemene Beschouwingen is gebaseerd op het eigen verhaal, maar ook op wat andere partijen doen. Daarom kunnen de Algemene Beschouwingen inhoudelijk volgens hem niet helemaal voorbereid worden. Van Weezel

vindt dat het enige moment waarop de minister-president zijn communicatie kan controleren, het voortraject van de Algemene Beschouwingen is. *"In welk jaar zeggen we dat het er ernstig voorstaat, en wanneer zeggen we dat we veel bereikt hebben en dat het er beter voorstaat? Dat laatste doe je tegen de volgende verkiezingen aan, hij zit nu in het begin van zijn regeerperiode, dus zijn boodschap was 'alle hands aan dek'."*

Concluderend kan gezegd worden dat Rutte tijdens de Algemene Beschouwingen gebruik maakte van de verkoopstrategie. Hoewel er tijdens en rondom dit debat qua communicatie niet veel te plannen viel, heeft Rutte achteraf zijn excuses aangeboden voor de woordenwisseling met Wilders. Dit deed hij om het electoraat tegemoet te komen. Daarnaast bagatelliseerde hij het taalgebruik in de Tweede Kamer wellicht met voorbedachten rade, zodat hij ook zijn eigen taalgebruik niet negatief hoefde te bestempelen. Zoals Van Weezel aangeeft, deed Rutte alsof zijn neus bloedde door de 'fout' louter positief te benaderen. Het gewenste beeld dat Rutte tijdens de Algemene Beschouwingen wilde creëren was een daadkrachtige minister-president die het land door de crisis weet te loodsen door zijn bezuinigingen efficiënt door te voeren met behulp van de oppositie.

4.4.2 Tactieken

Tijdens de Algemene Beschouwingen heeft Rutte volgens de respondenten veel gebruik gemaakt van de volgende tactieken: consistente boodschap, *issue ownership* en *framing*, inspelen op de verwachtingen, vrienden maken en geregisseerde nieuwsgebeurtenissen. Er werd opvallend weinig gebruik gemaakt van *timing*, personificatie en het inspelen op de tegenpartij. Onduidelijkheid bestaat er over in welke mate Rutte ingespeeld heeft op de verwachtingen.

Volgens Van Weezel heeft Rutte zich tijdens de Algemene Beschouwing duidelijk beperkt tot een <u>consistente hoofdboodschap</u>. *"De hoofdboodschappen waren A. Het is crisis en er moet worden ingegrepen. B. Het is niet waar dat we dat op een asociale manier willen doen."* Omdat de oppositie tijdens de Algemene Beschouwingen kritiek uitte op het kabinetsbeleid, is het logisch dat Rutte zich richtte op de – volgens hem - niet a-sociale bezuinigingen. Volgens Van Weezel was Rutte dan ook erg kwetsbaar voor het <u>*frame*</u> *"u bent een kapitalistische lul die de armen laat opdraaien voor de crisis"*. Hij denkt dat er maandenlang gewerkt is om dit *frame* te voorkomen. Dat was niet voor niets.

Omdat de VVD het *issue* economie al met behulp van de tactiek *issue ownership* geclaimd had, moest het onderwerp positief geframed worden tijdens de Algemene Beschouwingen, voordat een oppositiepartij er met een betere oplossing voor de economische crisis vandoor zou gaan.

Volgens Raat gaat het er bij de Algemene Beschouwingen vooral om dat de minister-president er zonder kleerscheuren vanaf komt. *"Je weet dat er aanvallen zullen zijn, dus dat je de hele dag rechtop moet zitten en moet blijven lachen. Dat is best wel lastig als je door alle bijdragen van de fracties heen moet. Als je net even verkeerd kijkt kan het al mis zijn."* Volgens een voorlichter van de VVD is Rutte tijdens de Algemene Beschouwingen niet anders geframed dan anders, maar heeft hij qua *framing* wel een foutje gemaakt. *"Hij schoot uit zijn slof tijdens de woordenwisseling met Wilders. Daar liet hij zich meetrekken in het frame van Wilders. Ik begrijp zelf ook wel dat zoiets in de emotie gebeurt, maar het was natuurlijk jammer."* Van Weezel heeft het over een ander moment waarin Rutte uit zijn rol viel. *"Roemer had beet toen hij zei dat Rutte mensen onder het minimumloon wil laten werken. Hij was de enige die Rutte echt uit zijn rol kreeg."* Van Weezel vond de uitval van Wilders hier ondergeschikt aan.

Rutte probeert op een natuurlijke manier goede relaties te onderhouden met journalisten. Rondom de Algemene Beschouwingen hadden zijn plannen echter een verkeerde uitwerking. De standaardprocedure was om rond de zestig parlementair journalisten uit te nodigen. Volgens Van Weezel is deze bijeenkomst door embargoschendingen opgeheven. *"Dat heeft Rutte opgelost door een informeel onderonsje met de crème de la crème van de journalisten te organiseren. Daardoor waren er nogal wat scheve ogen bij alle anderen."* Een van de andere tactieken was om de miljoenennota eerder aan de pers te geven dan aan de Tweede Kamerleden, zodat er een goed getimede geregisseerde nieuwsgebeurtenis ontstond. *"Maar doordat de miljoenennota uitlekte, waren er voor de regering geen persmomenten meer"*, aldus Van Weezel.

Volgens Van Weezel maakten de Algemene Beschouwingen wel deel uit van een groter plan wat betreft de *timing* van de boodschappen. *"Over het gehele afgelopen jaar is er duidelijk sprake geweest van timing. Namelijk: tot de Provinciale Statenverkiezingen brengen we geen slecht nieuws, maar alleen maar dingen zoals 130 kilometer per uur rijden op de Afsluitdijk. Pas toen ze wisten dat er een net voldoende meerderheid was in*

de Eerste Kamer, hebben ze de bezuinigingen ingevuld. Dat kwam goed uit want dan begint normaal gesproken ook de begrotingscyclus, dus het viel niet op dat ze het zo gedaan hebben. Ze kunnen zich beroepen op de logica met de voorjaarsnota."

Het is niet helemaal duidelijk in hoeverre Rutte gebruik gemaakt heeft van de tactiek het inspelen op verwachtingen. Het dominante frame *"een stapje terugdoen"*, zorgde ervoor dat Rutte de verwachtingen van het electoraat alvast aanpaste. Zo wijst Frits Huffnagel erop dat er duidelijk wordt aangegeven dat iedereen het gaat voelen. Volgens Van Weezel zou het inspelen op de verwachtingen een slimme tactiek kunnen zijn in de aanloop naar de Algemene Beschouwingen, maar dat heeft Rutte dat niet gedaan. *"Met zijn naïeve, nonchalante houding hoort dat hij dingen eerder rooskleuriger voorstelt dan te somber. Als dit de strategie is, dan is het een domme strategie. Soms zijn dingen gewoon zoals iemand karakterologisch is."*

Van de volgende tactieken heeft Rutte opvallend weinig gebruik gemaakt. Allereerst is het volgens de respondenten logisch dat er geen gebruik gemaakt wordt van personificatie. Rutte staat tijdens de Algemene Beschouwingen symbool voor het kabinetsbeleid en verdedigt dat inhoudelijk. Toch worden de tegenstanders van het kabinetsbeleid – de oppositie – niet per definitie zwart gemaakt door voorlichters van de VVD of van Algemene Zaken. Volgens een voorlichter van de VVD wordt er tijdens de Algemene Beschouwingen wel gespind. *"Dat doe je altijd, zeker bij dit soort debatten. Bij de patatbalie (in- en uitgang van de Tweede Kamer) lult iedereen met iedereen, elke dinsdag opnieuw. Bij de Algemene Beschouwingen gebeurt dat elke dag opnieuw."* Toch worden er volgens hem geen negatieve vuurtjes aangewakkerd over de tegenpartijen: *"dat zou te opzichtig zijn"*. De voorlichter geeft louter antwoord op vragen van journalisten en kan deze antwoorden hoogstens zo positief mogelijk uit laten pakken voor de VVD of voor Rutte.

4.5 Overige resultaten

In deze paragraaf zullen de resultaten uit de semigestructureerde interviews gesproken worden die niet per definitie bijdragen aan een antwoord op de

onderzoeksvragen. Er zal gesproken worden over in hoeverre de communicatie van Rutte authentiek is, hoe zijn voorlichtingsapparaat in elkaar zit, en met welke (voormalig) ministers-presidenten hij qua communicatiestrategie te vergelijken is.

4.5.1 Authenticiteit

Niet voor niets wordt het woord optimisme door bijna alle respondenten wel een keer genoemd. De vraag is of dit gewenste beeld van Rutte ook bereikt wordt in de beeldvorming. Volgens de meeste respondenten slaagt hij er in om optimistisch over te komen, maar schuilt er ook een valkuil in zijn optimisme. *"Nu is dat nog niet zover, maar op een gegeven ogenblik wel. Als je alles wat er gebeurt optimistisch en positief vertelt – ook als mensen het gevoel hebben dat er dingen mis zijn gegaan – dan kan er op een gegeven moment een geloofwaardigheidsprobleem ontstaan"*, aldus Ferry Mingelen. Zelfs een voorlichter van de VVD geeft het gevaar van Rutte's optimisme aan: *"Daarmee loopt hij het risico dat het onderwerp dat hij bespreekt niet serieus overkomt."* Een actueel voorbeeld wordt gegeven door Kay van de Linde: *"Je zag het bij de misrekening van 50 miljard, hij schiet soms door. Hij is soms te joviaal en zit soms tegen de rand van 'we zijn allemaal vriendjes van elkaar en ik kan alles maken'."* Ook Bart Snels geeft een voorbeeld. *"Laatst zei hij: 'Nederland heeft de hoogste bijstandsnorm van de wereld.' Hij is zo eager om het positieve verhaal te vertellen, dat hij daarin onzorgvuldig en kwetsbaar wordt."*

Niet helemaal duidelijk is of het optimisme en de onbevangenheid authentiek zijn of deel uitmaken van een communicatiestrategie. Bijna alle respondenten beantwoorden deze vraag met een antwoord vergelijkbaar met dat van Mingelen: *"Het is niet zo dat hij dat doet omdat hij denkt dat mensen dat fijn vinden. Ik denk dat het in hem zelf zit, dat hij van nature een optimistisch mens is die positief in het leven staat."* Zo beantwoorden niet alleen voorlichters en leden van VVD-huize deze vraag positief voor het Rutte. Zelfs Roy Kramer, hoofd voorlichting van D66 zegt dat Rutte zich achter de schermen net zo gedraagt als voor de schermen. Toch schuilt er volgens een oud-voorlichter van het CDA wel enige strategie in het optimistische gedrag. Hij doelt op de gunfactor. *"Toen Rutte staatssecretaris van Sociale Zaken was, moest hij de sociale zekerheid en de bijstandswet vervormen, maar de VVD gaf daar niets om. Hij ontdekte toen dat de knop authenticiteit*

ook een gunfactor kreeg. Toen het slecht ging met de VVD, heeft hij met de gunfactor de partij er weer bovenop gekregen."

Een parlementair journalist denkt dat de VVD goed nadenkt over het gewenste beeld van Rutte op de lange termijn. "*Je kan beginnen met iemand neerzetten als de enthousiaste, daadkrachtige, mouwenopstropende, we-gaan-aan-de-slag-jongen. Dat beeld moet dan langzaam veranderen in 'die man kan je echt vertrouwen, die heeft inmiddels iets laten zien, dat is de ervaren piloot'."* Om dit beeld te bereiken is het wellicht noodzakelijk voor Rutte om zijn tomeloze enthousiasme wat in te perken. Esajas: *"Hij moet voorkomen dat zijn joviale persoonlijkheid wordt gezien als een compensatie voor een gebrek aan inhoud"*.

Gezien de antwoorden wat betreft de authenticiteit van het optimisme van Rutte, kan gezegd worden dat hij gebruik maakt van de productstrategie. Hij blijft immers optimistisch en overenthousiast, terwijl dat het gevaar van ongeloofwaardigheid met zich meebrengt. Deze conclusie onderstreept de opmerking van Van de Linde die aangaf dat de verschillende strategieën naast elkaar kunnen bestaan. Wanneer de communicatiestrategie van Rutte echt als een geheel gezien wordt, kan geconcludeerd worden dat hij gebruik maakt van de verkoopstrategie. Dit komt voort uit de informatie van respondenten waaruit blijkt dat Rutte zich conservatiever voordoet en alleen onderwerpen naar voren brengt waarvan hij weet dat er electoraal succes uit te halen valt, zoals beschreven in paragraaf 4.1.

4.5.2 Voorlichting

Hoewel de communicatiestrategie en bijbehorende tactieken die toegepast worden door Mark Rutte besproken zijn, is het is nog niet duidelijk geworden hoe deze tot stand komen. Aan alle respondenten, inclusief de minister-president zelf, is gevraagd op welke manier de communicatiestrategie tot stand komt en welke voorlichters hier aan te pas komen.

Mark Rutte geeft aan dat hij elke dag inhoudelijk overleg heeft met de RVD. Er wordt gekeken wat er die dag gaat gebeuren. Hij wil niet overal op televisie verschijnen, om *overexposure* te voorkomen. De lange termijnstrategie ontstaat volgens Rutte meer op gevoel. De lange termijnplanning wordt elke maandag doorgenomen met een groep mensen van alle ministeries. Voorlichters van de VVD zijn er dan ook bij. Daar wordt

bijvoorbeeld besproken in welke mate de tactiek *timing* ingezet zal worden. Als er persberichten vanuit de ministerraad zijn die op vrijdag ondergesneeuwd zullen worden, wordt gekeken of ze op maandag al naar buiten kunnen.

Van een afstandje lijkt het alsof Rutte zijn eigen communicatiebeleid bepaalt. Volgens sommige respondenten is dat in hoge mate ook zo, zeker in vergelijking met voormalig minister-president Jan Peter Balkenende. De vraag blijft toch of er bij Rutte sprake is van een spindoctor of een voorlichter die invloed uitoefent op de berichtgeving. Max van Weezel zegt dat iedereen zijn rol heeft, zoals de RVD en campagnemedewerkers van de partij. Zo werkt VVD-voorlichter Henri Kruithof volgens hem formeel voor de Tweede Kamerfractie, maar eigenlijk ook voor de minister-president. Een VVD-voorlichter reageert hierop en laat zien dat er inderdaad gebruik gemaakt wordt van communicatietactieken. *"Als ze (journalisten) quotes willen hebben, moeten bij een van mijn medewerkers zijn. Mijn naam mag niet in de krant komen, ik besta niet. Kijk naar Jack de Vries (oud-voorlichter Balkenende), uiteindelijk gaat dat tegen je werken, je wordt een nieuwsfactor op jezelf, dat is precies wat je niet moet willen."*

Opvallend is dat voorlichters en de politiek assistent van Rutte het liefst zo onopvallend mogelijk blijven. Zo wilde Annelies Pleyte, de politiek assistent van Rutte, niet meewerken aan dit onderzoek, en willen de voorlichter van de VVD alleen anoniem meewerken. De andere respondenten van dit onderzoek hebben – mede door deze ondoorzichtigheid – geen duidelijk beeld van in hoeverre Pleyte als spindoctor gezien kan worden.

Van Weezel geeft in zijn boek Haagse Fluisteraars (2011) aan dat Pleyte uitsluitend werkt als schakel tussen Rutte, ambtenaren en de VVD-achterban. Volgens Rutte klopt dit beeld. Andere respondenten wijzen er echter op dat Pleyte ook contact met de pers heeft. Zo geeft Van de Linde aan dat Pleyte precies zo werkt als een spindoctor hoort te doen. *"The best trick the devil ever pulled, is convincing the world he didn't exist."* Volgens Van de Linde zit Pleyte overal diep tussen. *"Als je met haar gaat zitten denk je: 'goh, wat een leuk meisje', maar daar zit zoveel achter. Ze denkt er echt goed over na en neemt geen risico's."*

Andere respondenten zeggen juist dat Pleyte puur de inhoud in de gaten houdt en de ambtenaren bedient. Volgens een voormalig voorlichter van het CDA is Rutte een echte liberaal. *"De scheiding der machten, je hebt de politiek en de ambtenarij. Pleyte is op de*

VVD gepositioneerd, en zit minder op de inhoud en de media. Dat is ook logisch voor liberalen." Mingelen sluit zich hierbij aan. *"Ik weet gewoon dat ze niet heel actief de journalistieke meningen probeert te beïnvloeden. Ik denk dat ze wel belangrijk is voor het bewaken van het beeld, maar ze is niet in die zin een spindoctor dat ze actief journalisten benadert en ze influistert wat ze zouden moeten denken."*

Gezien de uiteenlopende antwoorden van de respondenten van dit onderzoek, blijkt dat de grens tussen wanneer iemand wel of geen spindoctor is, moeilijk te trekken is. Zo zorgt Pleyte voornamelijk voor de inhoud en voor de ambtenaren, maar spreekt zij uiteraard wel eens met een journalist. Herbert Raat laat een rolomschrijving daarom maar in het midden. *"Ze is een beetje onder de oppervlakte, dat zegt genoeg, dat is een heel verstandig iemand. Het gaat om de zaken, het gaat niet om haar, daarom is het zo lastig om haar te spreken te krijgen. Zij is ontzettend belangrijk om dingen door te spreken, je kan samen argumenten wegen in alle vertrouwen. Dat is inhoudelijk maar ook communicatief, die inhoud moet ook wel weggezet worden."* Ook Snels geeft aan dat er vaak overlap zit tussen de politieke inhoud en de communicatie naar buiten toe. *"Het zijn vooral politieke mensen waarmee je nadenkt over de communicatiestrategie. Die ligt dicht bij de politieke strategie."*

Sherlo Esajas noemt een andere reden waarom de grens tussen politiek en communicatie moeilijk te trekken is. *"De misvatting is dat een spindoctor alleen spint op persoonlijkheid, maar het gaat ook over de inhoud. Dus een achtergrondgesprek met een minister is ook al een spin. Volgens journalisten die ik spreek, is Rutte meer zijn eigen spindoctor. Omdat hij als premier niet alles kan zeggen, moet je ook een soort laag hebben waarin je als medewerker makkelijker iets kan zeggen dan de premier zelf. Of Pleyte of de RVD dat doet, weet ik niet."*

Oud-campagnemedewerker Friso Fennema geeft aan dat er meer mensen zijn in de omgeving van Rutte, waar hij qua communicatiestrategie veel aan heeft. Zo zijn Edith Schippers, Ivo Opstelten en Ben Verwaaijen zijn sparringpartners. *"Ik denk dat de RVD nadenkt over het beeld van de minister-president, maar als het goed is doet de VVD dat ook, en het permanente campagneteam ook. Het is een belangrijke taak van Annelies Pleyte om te zorgen dat het allemaal aan elkaar geknoopt wordt."*

Volgens Esajas is het allemaal iets ondoorzichtiger dan het lijkt. *"Die zakenman die niet bij de fractie zit, dat was zijn spindoctor."* Hij doelt op Ben Verwaaijen. In 2006

zat Verwaaijen in de commissie die het verkiezingsprogramma voor de VVD voor de Tweede Kamer schreef. Nu is hij topman van het Franse telecombedrijf Alcatel-Lucent. *"Wat Rutte goed doet, is dat zijn spindoctor in ieder geval niet zichtbaar is, maar die persoon is er wel, dat weet ik 100% zeker. Het kan ook zijn dat hij iedereen een aspect geeft, dat bijvoorbeeld Pleyte meer inhoudelijk werkt en Schrover (RVD) het beeld bewaakt."*

Esajas en Fennema zijn niet de enigen die een grote rol toeschuiven aan Ben Verwaaijen. In het NRC Handelsblad van 16 april 2011 staat het volgende over de jaarlijkse bijeenkomst van VVD'ers in Frankrijk. *"Gastheer in Zuid-Frankrijk is Ben Verwaayen, topman van het Franse telecombedrijf Alcatel-Lucent, en al jaren coach en adviseur van Mark Rutte. Verwaaijen wees zijn vriend al vroeg in 2008 op de gevaren van de - toen nog opkomende - kredietcrisis. Plaats van samenkomst is Verwaayens vakantiehuis in de buurt van Marseille. De gasten zijn Mark Rutte en anderen uit de top van de partij, zoals de voorzitters van* beide *Kamerfracties en de partijvoorzitter. De pikorde van de partij wordt er zichtbaar. Wie op het terras van Verwaaijen aan een glaasje mag nippen, behoort tot het binnenste netwerk van Rutte"* (Staal & Versteegh, 2011).

Volgens een oud-voorlichter van het CDA heeft Rutte nog een andere vertrouwenspersoon uit het bedrijfsleven: Jan Driessen, de huidig directeur communicatie van Eagon en oud -Brandpunt verslaggever. *"Hij is een echte VVD'er en heeft in het campagneteam van Mark gezeten toen hij tegen Rita moest strijden. Hij is zijn klankbord. Alle bruine dassen komen van hem af. Brons en bruin staat goed bij zijn gezicht en ogen, dat straalt rust uit. Dat is Jan Driessen."*

Hoewel Rutte een netwerk van adviseurs om zich heen heeft die zich op zowel de inhoud als op het beeld van Rutte in de media richten, doet hij wel veel meer zelf dan Balkenende deed. Zo zegt Van Weezel: *"Hij is heel persoonlijk benaderbaar. Bij Balkenende dacht je dat het geen zin had om op hem af te stappen. Je dacht ook dat het geen zin had om naar de RVD te stappen, dan kwam je uit bij echte spindoctors die op de loonlijst van het ministerie stonden, maar wel van het CDA waren."* Volgens Van Weezel zijn dat echte spindoctors: *"mensen die doen alsof ze de Algemene Zaken dienen, maar partijpolitieke jongens zijn. Jack de Vries had zo'n een rare constructie. Hij werd betaald*

door Algemene Zaken tot grote ergernis van dat ministerie want het was een CDA jongen. Hij werkte voor de partij."

Rutte heeft direct na de Tweede Kamerverkiezingen aangegeven het communicatiebeleid anders aan te willen pakken dan Balkenende deed. Een oud-voorlichter van het CDA vertelt bijvoorbeeld dat toenmalig directeur van de RVD Gerard van der Wulp en Henk Brons tegen Balkenende zeiden dat hij zijn mobiele nummer op moest zeggen en dat alles via de RVD moest lopen. *"Daardoor kwam er een soort vervreemding met journalisten."* Of Rutte echt zo benaderbaar is, of dat er een strategie achter schuil gaat, kan de oud-voorlichter niet met zekerheid zeggen. *"Hij zal dat eerste willen laten blijken, maar het is wel een strategie, er is over nagedacht."* De voorlichters van de RVD zijn er volgens hem niet blij mee, omdat hun rol kleiner geworden is sinds de komst van Rutte.

Volgens Esajas is het nadeel van het Nederlandse systeem dat je ambtenaren toegewezen krijgt. Zo is Stephan Schrover van de RVD binnengehaald door Balkenende. *"Volgens mij kunnen ze prima samenwerken, maar ik vraag me af of Rutte hem zelf zou hebben aangenomen."* Ook Van Weezel geeft aan dat Schrover *"een CDA-jongen"* is. Hij vertelt een anekdote over Rutte net na de Tweede Kamerverkiezingen, toen hij net wist dat hij minister-president zou worden. Rutte besloot toen om de wekelijkse persconferentie te verplaatsen van het ministerie van Algemene Zaken, naar Nieuwspoort. Daardoor veranderde de persconferentie van een thuiswedstrijd in een bezoek aan de journalisten, wat voor een grotere populariteit onder journalisten gezorgd heeft. Van Weezel was destijds voorzitter van perscentrum Nieuwspoort. *"Henk Brons* (de directeur-generaal van de RVD*), zei bij alles wat Rutte zei: 'Ja maar Jan Peter had wel een goede reden om niet buiten de deur te gaan, want dan komt Rutger Castricum je misschien overvallen'. Dan zei Rutte ongeduldig: 'Jaja Henk, ik neem het mee', en dan ging hij verder met ons in gesprek."*

Sinds Mark Rutte is aangetreden als minister-president, is volgens Van Weezel de spindoctorrol niet meer weggelegd voor Schrover. *"Schrover was een van de ergste spindoctors van Den Haag, een echte CDA-jongen die altijd bezig was de VVD en de PvdA te bekladden. Ik heb de indruk dat hij nu helemaal in de rol van een bovenpartijdige directeur voorlichting bij Algemene Zaken is gegroeid. Hij doet er alles aan om die objectieve rol waar te maken."* Volgens Van Weezel is Rutte een stuk informeler dan de

RVD hem adviseert. *"Op het moment dat Rutte op een fiets springt en op straat aan een briefing begint, zie je Brons wel kijken."*

Van Weezel wijst erop dat sinds het aantreden van Rutte de ondoorzichtigheid van de RVD is afgenomen. *"Jongens die zogenaamd het standpunt van de regering of het ministerie kwamen uitleggen maar gewoon partijpolitieke spelletjes speelden, hebben verstorend gewerkt op de democratie. Daar is door dit kabinet binnen een jaar tijd een einde aan gemaakt."*

Volgens Van Weezel is Rutte transparant over zijn mediastrategie. Zo werd hem persoonlijk uitgelegd waarom hij geen toestemming kreeg voor een interview voor Vrij Nederland. Van Weezel mocht langskomen bij de RVD voor een uitgebreide uitleg. *"Het is heel slim om te zeggen: 'kom even bij de directeur van de RVD'. Dat is typisch de invloed van Mark. Ik heb Balkenende en de RVD meegemaakt, en zij belden niet eens terug op een verzoek. Mark geeft de RVD de opdracht: nodig ze uit, leg uit wat mijn mediastrategie is, vraag daar begrip voor."* Van Weezel begrijpt wel dat Rutte geen ja kan zeggen op elk verzoek voor een interview. *"Daar zit achter dat hij de minister-president is, en dat hij geen kibbelaar moet zijn. De minister-president is een autoriteit. De RVD bewaakt zijn gezag. Mark laat heel goed bestuderen via welk medium hij welke doelgroep bereikt. Dat doet iedere minister-president, maar het verschil is dat hij de eerste is die zich geroepen voelt uit te leggen waarom hij nee zegt."*

4.5.3 Vergelijkingen

In het theoretisch kader van dit onderzoek zijn de communicatiestrategieën van zowel voormalig Nederlandse ministers-presidenten geschetst als die van ministers-presidenten in het buitenland. Aan iedere respondent is gevraagd op welke voormalig Nederlandse of buitenlandse leider Rutte's manier van communiceren hen doet denken. Het valt op dat bijna alle respondenten wijzen naar premier David Cameron van het Verenigd Koninkrijk.

Van Weezel: *"Hij heeft gekeken naar Cameron, dat is duidelijk zijn voorbeeld."* Dat komt niet alleen door de jonge uitstraling van beide leiders. *"De Engelse regering heeft ook maar een kleine meerderheid, en daar zijn ze zich van bewust. Ze kunnen hen voor rotte vis uitschelden, maar zij schelden niet terug."* Hoewel het Engelse politieke

systeem anders is, wijst ook Frits Huffnagel op de gelijkenis met Cameron. *"Hij is op dezelfde manier aan de macht gekomen, na een lange Blair-periode."*

Een enkele respondent wijst op een vergelijking met een andere buitenlandse minister-president. Zo geeft een oud-voorlichter van het CDA aan dat de communicatiestrategie van Rutte lijkt op die van Haene uit België. *"Dat is een man die altijd zichzelf is gebleven; open en communicatief."* Fennema wijst naar andere leiders: Ronald Reagan en Nicholas Sarkozy. *"Reagan omdat hij heel goed wist hoe politieke communicatie werkte, en altijd hele moeilijke complexe problemen in de essentie kon weergeven in normale mensentaal. Ik vind dat Rutte dat ook heel goed kan. Je hoort bij hem nooit wollige dingen. Als het gaat om acteren en hoe hij zijn premierschap invult, lijkt hij op Sarkozy. Hij is ook iemand die – ik zou bijna zeggen – activist is. Hij heeft een bepaald programma of idee, en hij schetst geen vergezichten of blauwdrukken, maar gaat dingen doen. Dat is ook de manier van Rutte. Rutte is iemand die zonder lijstjes werkt. Wat hij vindt of bedenkt wil hij ook onmiddellijk omzetten in de praktijk."*

Snels vergelijkt Rutte zelfs met Berlusconi. *"Dat is gemeen, want het klopt niet helemaal, maar Berlusconi had ook regelmatig een hele laconieke persoonlijkheid. Rutte heeft ook iets laconieks. Hij vindt het allemaal niet zo'n groot probleem, dat vrolijke en joviale. Veel politici hebben toch de neiging om het aan te geven als ze een moeilijk besluit moeten nemen. Dan zeggen ze dat het allemaal zo zwaar is. Dat zie je ook bij optimisten als Blair en Obama en nog veel meer bij echte conservatieven. Dan is Rutte een beetje laconiek omdat hij foutjes maakt, maar zo graag wil laten zien dat hij een winnaar is."*

Hoewel de meeste respondenten het er niet mee eens zijn, vergelijkt een parlementair journalist Rutte met Bill Clinton. *"Clinton was een makkelijke communicator, maar ik vond Clinton wel veel meer een acteur dan Mark Rutte. Als Clinton emotioneel moest lijken, ging hij met het onderlipje trekken. De manier waarop Rutte oogt en overkomt heeft een soort frisheid. Dat vond ik wel vergelijkbaar met de eerste periode van Clinton. Ook Kennedy was zo'n jonge vent die vrij verrassend de verkiezingen won."*

Kramer ziet geen gelijkenis tussen Rutte en Clinton. *"Clinton staat voor zwarte muziek, hij is soulfull, maakt grappen, en is een mensenmens. Rutte probeert meer de boekhouder te zijn. Er zit niets warms in, dat is heel doelbewust. Ze proberen zo ver mogelijk als ze kunnen aan de cynische delen van het electoraat tegemoet te komen. Dat*

is volgens mij omdat ze zien dat de PVV de belangrijkste concurrent is." Ook met Tony Blair kan Rutte niet vergeleken worden volgens Kramer. *"Bij Blair was het een groot machtsapparaat. Bij Rutte is het meer een klein vriendenclubje van mensen waar hij mee werkt.*

Wat betreft voormalig ministers-presidenten van Nederland, wordt duidelijk dat Rutte qua communicatiestrategie vrij vernieuwend is. De enige waarmee een legitieme vergelijking gemaakt kan worden, is Lubbers, aldus Van Weezel. *"Dat was de laatste premier die ook zo benaderbaar was. Hij heeft ook een beetje dezelfde jonge, no nonsense uitstraling, maar Rutte is minder wollig."* In ieder geval is duidelijk dat de communicatie-strategie van Rutte afwijkt van die van Balkenende. Raat: *"Balkenende kwam uit de CDA-traditie. Dan is het moeilijk om een ja of een nee te krijgen."* Fennema, de oud-campagnemedewerker van Rutte, denkt dat er nooit een Nederlandse minister-president geweest is die zo goed in normale mensentaal communiceerde als Rutte. *"Het is niet zo dat hij een heilige is, maar op het gebied van communicatie vind ik hem wel goed."*

Hoewel de in dit hoofdstuk beschreven resultaten niet meteen aansluiten op de hoofdvraag van dit onderzoek, zijn ze wel van belang om de conclusie van dit onderzoek in een breder kader te kunnen plaatsen. Om een duidelijk overzicht te krijgen van de belangrijkste resultaten van dit onderzoek, zal in het volgende hoofdstuk een conclusie gegeven worden.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen van dit onderzoek. De resultaten uit het vorige hoofdstuk zullen hierbij kort samengevat worden.

5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

1. Wat is de communicatiestrategie van Rutte, welk beeld probeert men neer te zetten?

Allereerst valt uit de resultaten op te maken dat Rutte zowel over het algemeen als tijdens de casussen gebruik maakte van de verkoopstrategie. Bij elke casus antwoordde echter een kwart van de respondenten dat Rutte gebruik maakte van de productstrategie. Dit valt te verklaren uit het feit dat zij de communicatiestrategie van Rutte anders interpreteren. Zij richten zich op de negatieve boodschap van Rutte: bezuinigen. Het feit dat hij alleen standpunten naar voren brengt waar het electoraat het mee eens is, en van deze standpunten alleen de positieve kant laat zien, duidt echter op het gebruik van een verkoopstrategie. Die strategie geeft immers aan dat *"de partij het product aanpast aan de wensen van het electoraat. In het geval van het aanprijzen van een leider, kan de partij gebruik maken van selectieve informatie. Zo kan alleen dat gedeelte van de persoonlijkheid van de leider naar buiten komen dat het publiek aantrekkelijk vindt"* (Lees-Marshment, 2001a, p. 695).

2. Door middel van welke tactieken wordt geprobeerd journalisten te beïnvloeden?

Uit dit onderzoek komt naar voren dat Rutte vrij consistent omgaat met communicatietactieken die zijn strategie ondersteunen. Hij maakte tijdens de drie casussen veel gebruik van *issue ownership*, een consistente boodschap, inspelen op de verwachtingen, en positieve versus negatieve informatie . Weinig gebruik maakt hij van de volgende tactieken: tegenpartij en personaliseren. Ondanks dat de VVD al eerder had besloten om te focussen op de inhoud in plaats van op de persoon, wordt Rutte weinig gepersonaliseerd. Zo stond hij tijdens de campagne nog niet bekend als leider, tijdens Kunduz kwam Jolande Sap symbool te staan voor de missie, en tijdens de Algemene Beschouwingen stond het bediscussiëren van de inhoud voorop. Doordat het *issue* economie deze kabinetsperiode in de schijnwerpers staat, is het daarnaast logisch dat er meer op de inhoud gefocust wordt dan op de persoon. Rutte gaat daarnaast niet sterk in op de tegenpartij, maar volgens de meeste respondenten is dat simpelweg deel van zijn

karakter. Het feit dat hij een minderheidskabinet leidt, zorgt er ook voor dat hij de tegenpartij beter te vriend kan houden. Als er wel ingegaan wordt op de tegenpartij, is dat met betrekking tot de hoofdboodschap van de VVD.

Alle tactieken die Rutte wel toepast, zijn terug te voeren op de hoofdboodschap: de overheidsfinanciën op orde stellen. Zo maakt hij in hoge mate gebruik van *issue ownership*, waarbij het *issue* economie voor zijn rekening genomen heeft. Op dat *issue* heeft Rutte een zeer eenduidige boodschap: bezuinigen. Omdat dit een negatieve boodschap is, maakt Rutte veel gebruik van de tactiek om positieve boodschappen tegenover negatieve boodschappen te zetten. Zo laat hij door een positieve bril zien dat de bezuinigingen op termijn voor een betere economische stand van zaken zorgen. Het frame dat hij hier toepast is erg sterk. Zoals Derkzen en Niemantsverdriet aangeven in de Vrij Nederland (2011), waarborgt een goed frame altijd een uitgangspunt waar iedereen het mee eens is. Want wie wil nu niet dat de volgende generatie het beter krijgt dan deze generatie?

Om de conclusies in dit onderzoek op een juiste manier te kunnen interpreteren, is het van belang de resultaten in een bredere context te plaatsen. Zo kan er gekeken worden naar de lijn der verwachtingen vanuit de ontwikkeling van politieke communicatie en overheidsvoorlichting in het buitenland en in Nederland. Zoals omschreven in de historische ontwikkeling van politieke communicatie, valt op te maken dat er vanaf de jaren ’60 een professionalisering plaatsgevonden heeft. Dit liep in alle landen uit op een overheid met een groot voorlichtingsapparaat. Zo had George Bush jr. als president van de Verenigde Staten een invloedrijke voorlichter, en Blair (Verenigd Koninkrijk) en Balkenende (Nederland) ook. Het valt op dat de nieuwe generatie ministers-presidenten en premiers minder gebruik maken van manipulatieve communicatietactieken dan de lichting voor hen. Dit kan ook verklaard worden uit het feit dat zowel Obama als Cameron en Rutte minder conservatief zijn dan hun voorgangers.

Er zijn verschillende verklaringen te geven voor de conclusie dat de verkoopstrategie te boventoon voert, en niet de productstrategie of de marktstrategie. Zo geven verschillende respondenten aan dat een politicus al snel bij de verkoopstrategie uitkomt, omdat nu eenmaal niet alle informatie naar voren geschoven kan worden. Ook kan de inhoud niet alleen afhangen van de mening van het electoraat. Vanuit de literatuur van Lees-Marshment (2001c) valt op te maken dat de verkoopstrategie een stap is in de

ontwikkeling naar een marktstrategie. Daarin worden de drie strategieën die gebruikt zijn voor de methode van dit onderzoek niet als afzonderlijke strategieën benaderd, maar als opeenvolgende strategieën. Deze discussie zal voortgezet worden in het volgende hoofdstuk, waarin de belangrijkste literatuur uit het theoretisch kader nog eens heroverwogen wordt.

6. Discussie

In dit hoofdstuk zal een vergelijking gemaakt worden tussen de verwachtingen die geschept zijn naar aanleiding van het theoretisch kader van dit onderzoek, en de resultaten die voortgekomen zijn uit de semigestructureerde interviews. Daarna zullen aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek.

6.1 Discussie theoretisch kader

In deze paragraaf zullen de theorieën uit het theoretisch kader vergeleken worden met de resultaten van dit onderzoek. Allereerst zal de theorie over communicatiestrategieën besproken worden, daarna zullen theorieën over communicatietactieken de revue passeren. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur, omdat dit onderzoek aantoont dat er behoefte is aan een minder uitsluitende indeling van communicatiestrategieën dan Lees-Marshment aangeeft in haar onderzoek in 2001(a). In de praktijk blijkt dat er geen scherpe scheidslijn tussen de strategieën bestaat. Dit is mede een gevolg van het feit dat politieke strategieën en communicatiestrategieën niet in alle situaties van elkaar te onderscheiden zijn. Om een in de praktijk toepasbaar model van communicatiestrategieën te ontwikkelen, is het daarom nodig meerdere strategieën te beschrijven die overlap tussen de drie bestaande strategieën van Lees-Marshment (2001a) een plaats geven.

Voor de respondenten van dit onderzoek lag het voor de hand dat de strategieën van Lees-Marshment (2001a) niet onafhankelijk van elkaar konden bestaan. Zo gaf Kay van de Linde al aan geen uitsluitende keuze te kunnen maken tussen de strategieën. Om interpretatiefouten te voorkomen, schaarden de meeste respondenten de communicatie-strategie van Rutte in onder de verkoopstrategie. Omdat zowel de productstrategie als de marktstrategie een uiterste vertegenwoordigen, valt elke strategie die enigszins van het uiterste afwijkt, vanzelfsprekend binnen de verkoopstrategie. Zo gaf Ferry Mingelen bijvoorbeeld aan dat het logisch is dat politici informatie achterhouden. Daardoor plaatste hij de communicatiestrategie van vrijwel elke partij binnen de verkoopstrategie. Zo is volgens een parlementair journalist de SGP (Staatkundig Gereformeerde Partij) een duidelijk voorbeeld is van het gebruik van de productstrategie, maar zou ook gezegd kunnen worden dat zij minder aantrekkelijke informatie achterhouden, waardoor het niet duidelijk is of zij uitsluitend gebruik maken van de productstrategie.

Een oud-campagnemedewerker van Rutte, Friso Fennema, benadert de marktstrategie zelfs als niet functionerend. *"In een democratie kiezen wij onze leiders, waarbij we er vanuit gaan dat die verstandig zijn. Wat een kiezer wil is ingegeven door eigenbelang, terwijl de leider van het land meer weet dan wij en het algemeen belang dient. Een politicus die zegt: 'zeg maar wat ik moet doen', vinden mensen in het begin*

leuk, maar al snel denkt men 'gaat het wel goed?' Je kan niet iedere dag 16 miljoen mensen om hun mening vragen." Roy Kramer merkt dit ook op. De voorlichter van D66 maakt duidelijk dat mensen geen fabrieksproducten zijn. Daarmee doelt hij erop dat de maakbaarheid van politici beperkt is en de marktstrategie daarom niet erg realistisch is.

In het onderzoek van Lees-Marshment in 2001 (c), wat volgt op het andere onderzoek in 2001 (a), staat dat de communicatiestrategieën niet gezien hoeven te worden als losstaande strategieën. Ze kaart daarin aan dat de strategieën elkaar opvolgen naarmate een partij meer 'volwassen' wordt. Lees-Marshment (2001c) deed onderzoek naar de strategie van de Labour Party in Engeland. Het bleek dat die partij haar strategie ontwikkeld had van een productstrategie tot een verkoopstrategie en ten slotte tot een marktstrategie. Wanneer deze benadering van de drie communicatiestrategieën als uitgangspunt genomen wordt, staan de strategieën niet los van elkaar, maar volgen deze elkaar op. Ook in het onderzoek van Newman (1994) en in het boek van Prenger et al. (2011) wordt er gesproken van opeenvolgende strategieën die gezien kunnen worden als een cirkel. Die cirkel begint dan bij een strategie vergelijkbaar met de productstrategie van Lees-Marshment (2001a, zie ook: 2001c) en eindigt bij een strategie vergelijkbaar met de marktstrategie van Lees-Marshment (2001a, zie ook: 2001c). Het veronderstelde gebruik van de verkoopstrategie zou kunnen betekenen dat Rutte in de middelste fase is van de ontwikkeling van zijn communicatiestrategie.

In de resultaten over het gebruik van verschillende tactieken, kwam naar voren dat Rutte niet veel gebruik maakt van de tactiek 'vrienden maken', die Joris Luyendijk bespreekt in zijn boek Je hebt het niet van mij, maar...(2010). Volgens de meeste respondenten is 'vrienden maken' met journalisten in het geval van Rutte geen kwestie van een tactiek, maar zit dit in zijn karakter. Het lijkt niet zo te zijn dat Rutte met opzet betere relaties onderhoudt met de Telegraaf, al worden daar wel de meeste primeurs uit het kabinet aangegeven. Dat heeft volgens de respondenten van dit onderzoek alleen te maken met de overeenkomstige doelgroep van de Telegraaf en de VVD. Het is moeilijk een grens te trekken tussen het natuurlijke karakter en een veronderstelde strategie of tactiek. Door middel van dit onderzoek is dat niet aan te tonen. Het doel is dan ook een handvat te bieden aan communicatiestrategen en journalisten die meer inzicht wensen in de toepassing van communicatiestrategieën en –tactieken. De strategie van Mark Rutte is hier slechts een casus voor.

Bij de categorisering van de mogelijke communicatietactieken, zijn de tactieken *issue ownership* en *framing* binnen dezelfde categorie geplaatst. Achteraf bleek deze categorisering niet overeenkomstig met de praktijk omdat er rondom het debat over Kunduz wel gebruik gemaakt werd van *framing*, maar niet van *issue-ownership*. Rutte wilde immers wel dat er aandacht besteed werd aan zijn *"uitgestoken hand"* naar de oppositie, maar hij wilde het *issue* 'de missie naar Kunduz' niet op zijn naam hebben staan. De *framing* was toegepast op metaniveau, waardoor er wel gebruik gemaakt kon worden van *framing*, terwijl er geen gebruik gemaakt werd van de tactiek *issue ownership*.

Naast theorieën die communicatiestrategieën en –tactieken beschrijven, kan er ook gediscussieerd worden over andere theorieën en theoretische modellen die beschreven zijn in het theoretisch kader van dit onderzoek. Zo wordt er door Heffernan (2006) onderscheid gemaakt tussen pro-actief en re-actief communiceren. In dit onderzoek is echter gebleken dat het onderscheid tussen zelf een communicatiestroom in gang zetten, en reageren op een ander, moeilijk te maken is. In de politiek kan de afweging om op een andere partij te reageren ook een pro-actieve beslissing zijn, omdat hier een politieke afweging aan ten grondslag ligt en een reactie niet verplicht is. Zo reageerde Rutte tijdens de casus over Kunduz op de wensen van GroenLinks, maar zijn reactie hierop was gebaseerd op de eigen wens van Rutte: de missie moest er komen. Daarom vertelde hij dat de missie beter was geworden door de inbreng van de oppositiepartijen. Er valt over te twisten of dit onder pro-actieve of re-actieve communicatie valt zoals beschreven in Heffernan (2006).

Busby (2009) geeft aan dat een gebrek aan authenticiteit funest kan zijn voor een leider. De respondenten van dit onderzoek zijn het hiermee eens, maar spreken het tot op een bepaald niveau ook tegen. In de semigestructureerde interviews is meer dan eens aangegeven dat Rutte uit moet kijken dat hij niet te authentiek wordt. In zijn karakter schuilt overenthousiasme, waardoor hij soms teveel informatie wil geven, of te overtuigd is van zijn eigen gelijk.

De extra resultaten bieden ook materiaal voor discussie. Zo is het na een analyse van de antwoorden van de semigestructureerde interviews nog steeds niet geheel inzichtelijk in hoeverre er gesproken kan worden van een *spindoctor* van Rutte. In het theoretisch kader kaartten Molenbeek en Aalberts (2010) al aan dat het over het algemeen niet mogelijk is een s*pindoctor* te personificeren, omdat mensen in allerlei functies gebruik maken van spintechnieken. In de paragraaf met extra resultaten wordt dit beeld

bevestigd, doordat blijkt dat zowel voorlichters van de VVD en de RVD, als de politiek assistent van Rutte hier gebruik van maken. Volgens de meeste respondenten bedient de politiek assistent vooral de ambtenaren en houdt zij zich bezig met de inhoud, maar bedenkt zij tevens hoe deze inhoud het beste naar voren gebracht kan worden. Ondanks dat zij niet de hele dag contact heeft met nieuwsmedia, is zij wel een belangrijke speler.

Opvallend is dat alle respondenten uit dit onderzoek aangeven dat de analyse van Joris Luyendijk in het boek Je hebt het niet van mij maar… (2010), niet overeenkomt met de werkelijkheid. Drie van de twaalf respondenten van dit onderzoek gaven echter aan niet met naam en toenaam in dit onderzoek te willen verschijnen. Hun analyse van de communicatiestrategie van Rutte zou immers invloed uit kunnen oefenen op hun werk. Wel vertelden ze allemaal uitvoerig over manieren om positief in het nieuws te komen, en hoe de Nederlandse minister-president in de politieke markt gezet wordt. Omdat voor dit onderzoek de communicatiestrategie van Rutte belangrijker is dan de verwevenheid van politiek en journalistiek, is de reden om niet met naam en toenaam genoemd te willen worden echter van ondergeschikt belang aan de informatie die geboden wordt.

6.2 Kanttekeningen, implicaties en vervolgonderzoek

Dit onderzoek richt zich alleen op het gebruik van een communicatiestrategie en communicatietactieken, en niet op het resultaat hiervan. In de methode is gebruik gemaakt van een korte inhoudsanalyse van de mate waarin Rutte positief of negatief in de Volkskrant en de Telegraaf verscheen, maar deze analyse is slechts gedaan om een impressie te krijgen en is niet gebaseerd op zuiver wetenschappelijke onderzoeksmethoden. Om onderzoek naar communicatiestrategieën en tactieken volledig te maken, zou het goed zijn inhoudsanalyses te verrichten van alle media waarin Rutte verschijnt. Wellicht kan er op de manier een oorzaak-gevolgrelatie blootgelegd worden tussen het gebruik van een bepaalde communicatiestrategie of –tactiek, en de resultaten hiervan in de nieuwsmedia en/of in de beeldvorming. In dergelijk onderzoek zou ook bestudeerd kunnen worden in hoeverre de normatieve benadering klopt. Er zou dan gekeken moeten worden of journalisten genoeg tegenwicht bieden tegen voorlichters.

In het theoretisch kader kwam naar voren dat politici de nieuwsmedia niet alleen gebruiken om te communiceren met burgers, maar ook om te communiceren met *stakeholders*, zoals bijvoorbeeld andere politieke partijen (Prenger et al., 2011). Daarom

wordt er onderscheid gemaakt tussen electorale communicatie en politieke communicatie (Thevissen, 1994). Om een volledig beeld te krijgen van de communicatiestrategie van de Nederlandse minister-president, is voor dit onderzoek getracht een breed assortiment aan casussen te selecteren. Daarom is er gebruik gemaakt van een casus die electorale communicatiestrategieën vergt (casus 1) en twee casussen die zich richten op politieke communicatie (casus 2 en 3). Verschillende respondenten van dit onderzoek geven echter aan dat electorale communicatiestrategieën en politieke communicatiestrategieën vaak door elkaar heen lopen. Voor vervolgonderzoek zou het daarom van belang zijn deze twee vormen van communicatie of duidelijk te scheiden, of samen te nemen. Op die manier kunnen de casussen op een verantwoordelijke manier samengenomen worden om tot een conclusie te komen.

Er zijn meer kanttekeningen te plaatsen wat betreft de geselecteerde casussen. Zo blijkt uit de analyse van de berichtgeving in tabel 1 dat er op een gemiddelde dag 10,94 artikelen over Rutte verschijnen in Nederlandse dagbladen. Tijdens de casussen zijn er echter gemiddeld meer artikelen verschenen per dag. Daarom zijn de casussen niet representatief voor een gemiddelde dag. Wel kan er gezegd worden dat de casussen communicatief interessante situaties naar voren brachten in dit onderzoek.

In de methode van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. De respondenten zijn geselecteerd op basis van beroep (voorlichter, communicatiedeskundige of journalist) en op ervaring of expertise (verdeeld per casus: verkiezingscampagnes, onderhandelen met de oppositie en het bijwonen of bedenken van strategieën ten behoeve van de Algemene Politieke Beschouwingen). De respondenten waren echter niet representatief wat betreft geslacht. Alle geïnterviewden waren namelijk man. In de praktijk zou kunnen blijken dat vrouwen communicatiestrategieën en tactieken anders interpreteren dan mannen. Voor vervolgonderzoek is het dan ook van belang rekening te houden met een meer representatieve groep respondenten zodat eventuele verschillen in het opmerken van het gebruik van strategieën en tactieken tussen mannen en vrouwen meegenomen wordt in het onderzoek.

In de resultaten van dit onderzoek bleek dat Rutte in alle casussen gebruik maakte van de verkoopstrategie. Hier liggen echter interpretatieproblemen aan ten grondslag. Het is vrij voor de hand liggend dat een kwalitatief onderzoek uitkomt op een verkoopstrategie, daar deze qua interpretatie past in bijna elk denkbaar kader. Hoewel de

strategieën van Lees-Marshment (2001a) duidelijk geconceptualiseerd zijn, is er in de praktijk geen duidelijke scheidslijn te trekken. Omdat zowel de productstrategie als de marktstrategie de twee uitersten vertegenwoordigen, komen de resultaten van dit onderzoek al snel bij de verkoopstrategie uit, daar er altijd kleine afwijkingen van de product- en marktstrategie te constateren zijn. Voor vervolgonderzoek zou het van belang zijn de strategieën nog duidelijker af te bakenen. De strategieën van Lees-Marshment (2001a) zijn gebaseerd op marketingstrategieën. Het zou wetenschappelijk van belang kunnen zijn om af te stappen van de marketingbenadering en te accepteren dat – zoals Roy Kramer aangeeft in het interview voor dit onderzoek - *"het verkopen van mensen iets heel anders is dan de productenmarkt"*. Tot nu toe zijn er nog geen wetenschappelijke modellen die toepasbaar zijn op het in de markt zetten van politiek leiders. Aan de hand van dit onderzoek is duidelijk geworden dat hier wel degelijk behoefte aan is. Op die manier kan er een model ontwikkeld worden dat in de praktijk gebruikt kan worden door voorlichters en journalisten.

Ook is het mogelijk de scheidslijnen tussen de strategieën juist wel te laten vervagen in de wetenschappelijke literatuur. Volgens communicatiedeskundige Kay van de Linde – respondent uit dit onderzoek – lopen de strategieën van Lees-Marshment (2001a) in elkaar over. Lees-Marshment geeft dit zelf ook aan in haar onderzoek in 2001(c). Zo zou er tijdens interviews beter te werk gegaan kunnen worden met een glijdende schaal in plaats van een ja/nee categorie, zodat respondenten niet geforceerd hoeven te worden om te kiezen tussen verschillende communicatiestrategieën.

Daarnaast zou het voor vervolgonderzoek interessant zijn niet deductief te werk te gaan, maar inductief onderzoek te verrichten. Met behulp van veldonderzoek zouden andere resultaten naar voren kunnen komen. Zo zouden er vergaderingen van de RVD, van de Voorlichtingsraad en van de minister-president en zijn PA bijgewoond kunnen worden – mits er toegang verleend wordt – waarna er patronen waargenomen kunnen worden die vergeleken kunnen worden met de wetenschappelijke literatuur.

In de inleiding van dit onderzoek werd gesproken over Mark Rutte als *The Great Communicator*. Interessant is om te bekijken hoe Rutte zo ver heeft kunnen komen, gezien hij tijdens de campagne in 2010 niet bepaald ingezet werd als het boegbeeld van de VVD. Kay van de Linde heeft er een verklaring voor. *"Je moet niet onderschatten wat voor symbolische waarde het voor de VVD had dat ze voor het eerst in de geschiedenis de*

grootste partij van Nederland werden. Op dat moment stijgt hij natuurlijk twintig treden op de ladder." Of dit echt zo is, is in dit onderzoek nog niet aan bod gekomen. Zowel de casus over Kunduz als de casus over de Algemene Beschouwingen, zijn geen casussen waarbij Rutte in hoge mate gepersonaliseerd zou kunnen worden. Daarom is het van belang te kijken naar andere verkiezingscampagnes waarbij Rutte al in functie was. Zo zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar de Provinciale Statenverkiezingen in 2010, of naar de eerstvolgende Tweede Kamerverkiezingen.

In dit onderzoek is nog geen verband gelegd tussen het gebruik van bepaalde communicatiestrategieën en communicatietactieken. Om onderzoek over dit onderwerp zoveel mogelijk praktische toepassingen mee te geven, zou het interessant zijn een handboek voor voorlichters en journalisten te ontwikkelen. Mocht blijken dat bepaalde tactieken in combinatie met een bepaalde strategie imagotechnisch de beste resultaten boeken voor een politicus, dan zouden de resultaten van dit onderzoek zeer toepasbaar zijn in de beroepspraktijk.

Referenties

Arensman, J., & Cels, S. (2007, 21 mei). De trucjes van Bush helpen Balkenende: Het kabinet gebruikt meer beeldvorming in de politiek. Grote voorbeeld: de VS. Vijf trends uit het land van de spindoctors. *NRC Next, p. 4.*

Arntzen, J., Goghlan, A., Johnson, B., Peacock, J., & Rodemeyer, M. (2003). GM crops Science, politics and communication. *Nature Reviews Genetics*, 4, 839-843.

Arpan, L.M. & Roskos-Edwoldsen, D.R. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effect of pro-active disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31 (3), 425-433.

Bardoel, J. & van Cuilenburg, J.J. (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Otto Cramwinckel Uitgever: Amsterdam.

Bardoel, J., Vos, C., van Vree, F., & Wijfjes, H. (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland.* Amsterdam University Press: Amsterdam.

Bennett, W. L. (2007). *News – the politics of illusion*. Washington, DC: University of Washington Press.

Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication,* 16, 209-230.

Boon, L. (2011, 15 september). *Miljoenennota openbaar door fout ict-bedrijf.* Gedownload: 15 januari 2012. http://www.nrc.nl/nieuws/2011/09/15/miljoenennota-openbaar-door-fout-ict-bedrijf/

Bukman, B. (2011). *Het slagveld*. Meulenhoff: Amsterdam.

Busby, R. (2009). *Marketing the populist politician*. Palgrave Macmillian: London.

Burton, M.J., Shea, D.M. (2010). *Campaign Craft: The strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management.* Praeger: Santa Barbara, CA.

Corman, S.R., & Schiefelbein, J.S. (2006, april). Communication and media strategy in the Jihadi war of ideas. *Consortium for Strategic Communication.* Phoenix, AZ.

Chadwick, A., & Stanyer, J. (2010, september). Political communication in transition: Mediated politics in in Britain's new media environment. American Political Science Association Annual Meeting. Washington, DC.

De Beus, J. (2001). *Primaat van de politiek.* Vossiumspers UvA: Amsterdam.

Derkzen, S., & Niemantsverdriet, T. (2011). Framen: De dictatuur van het denkraam. *Vrij Nederland, 72 (48),* p. 28-31.

Deutsch, K.W. (1963). *The nerves of government: models of political communication and control.* Free Press: Toronto.

De Vreese, C., & Boomgaarden, H. (2003). Valences news frames and and public support for the EU. *Communications,* 28 (4), 361-381.

Engelen, E.R. & Si Dhian Ho, M. (2004). *De staat van de democratie. Democratie voorbij de staat. Amsterdam* University Press: Amsterdam.

Fitch, B. (2004). *Media relations handbook: For agencies, associations, nonprofits and congress.* TheCapitol.net: Alexandria, VA.

Foley, M. (2000). *The British Presidency.* Manchester University Press: Manchester.

Gaber, I. (2000). Government by spin: Media Culture Society. 22, 507-518.

Haag, C., Coget, J., & Melkonian, T. (2011). Top-level communication: Behind the scenes with famous French spin doctor Jacques Séguéla. *Organisation Management Journal*, 8, 167-179.

Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: and Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambrigde: MIT Press.

Heffernan, R. (2006). The prime minister and the news media: Political communication as a leadership resource. *Parliamentary Affairs*, 59 (4), 582-598.

Hoedeman, J. & Van Keken, K. (2011a, 1 juli). Dit doen wij anders: De stijl van het kabinet Rutte. *Volkskrant, p. 4.*

Hoedeman, J. & Van Keken, K. (2011b, 17 september). De premier redt zichzelf. *Volkskrant, p. 3.*

Huyghe, F.-B. (2008). Maîtres du faire croire - De la propagande a l'influence. Vuibert: Cachan, France.

Jones, N. (1999). *Sultans of spin.* Orion Books: London.

Lees-Marshment, J. (2001a). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49 (4), 692-713.

Lees-Marshment, J. (2001b). *Political marketing and British political parties.* Manchester University Press: Manchester.

Lees-Marshment, J. (2001c). The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing, 35 (9/10),* p. 1074 – 1084.

Luyendijk, J. (2010). *Je hebt het niet van mij, maar…: Een maand aan het Binnenhof.* Podium: Amsterdam.

McCombs, M.F., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Routledge: London.

Meerhof, R. & Meijer, R. (2011, 26 januari). De voors en tegens van ja of nee. *Volkskrant, p. 6.*

Molenbeek, M., & Aalberts, C. (2010). *U draait en u bent niet eerlijk: spindoctoring in politiek Den Haag.* Sdu Uitgevers: Den Haag.

Mortensen, C.D. (2008). *Communication theory.* Transaction Publishers: New Brunswick, NJ.

Newman, B. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as a campaign strategy.* SAGE Publications: Thousand Oaks, CA.

Niemantsverdriet, T., & Pleij, S. (2011). Het denken van Mark Rutte: Vrijheid boven alles. *Vrij Nederland, 72 (38),* p. 37-43.

NOS (2011a, 28 januari). *Premier Rutte staat persoonlijk garant voor Kunduz-missie*. Gedownload: 10 november 2011. http://nos.nl/video/314450-premier-rutte-staat-persoonlijk-garant-voor-kunduzmissie.html

NOS (2011b, 21 september). *Prinsjesdag 2011*. Gedownload: 10 november 2011. http://nos.nl/dossier/270458-prinsjesdag-2011/

NOS (2011c, 23 september). *Rutte: Wilders' aanval doet me weinig*. Gedownload: 15 januari 2011. http://nos.nl/artikel/275312-rutte-wilders-aanval-doet-me-weinig.html

Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science,* 40 (3), 825-50.

Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree F., Van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel: De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek.* ABM: Diemen.

Prenger, M., Van Vree, F. (2004). *Schuivende grenzen: De vrijheid van een journalist in een veranderend medialandschap.* NVJ/Promotheus: Amsterdam.

Reich, Z. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments. *Journalism Studies*, 2(6), 799-816.

Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21 (3), 339-352.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Gedownload: 29 januari 2012. http://www.adviesorgaan-rmo.nl/publicaties/adviezen/2003/301/

Safire, W. (1986, 31 augustus). On language: Calling Dr. Spin? *The New York Times,* p. 8.

Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century.* Palgrave McMillan: New York, NY.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society,* 3(2&3), 297-316.

Shannon, C.E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423.

Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman Publishers: New York, NY.

Staal, H., & Versteegh, K. (2011, 16 april). De trouwe hulptroepen van Mark Rutte. *NRC Handelsblad*, p. 4.

Strömback, J., & Lee Kaid, L. (2008). *Handbook of election news coverage around the world. Routledge*: New York, NY.

Sumpter, T. ,& Tankard, J.W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review,* 20(1), 19–27.

Swain, W.L. (1999). Propaganda and Rush Limbaugh: Is the label the last word? *Journal of radio studies,* 6 (1), 27-40.

Thevissen, F. (1994). *Politieke marketing en communicatie: Politieke marketingstrategieën en de impact van electorale campagnes op het kiesgedrag.* VUBPRESS: Brussel.

Van Engelsdorp Gastelaars, H. (2003). De media en hun verantwoordelijkheid: Het rapport 'Medialogica' van de RMO. Gedownload: 29 januari 2012. http://www.villamedia.nl/journalist/n/kwaliteit/medialogica.shtm

Van Praag, P., & Brants,K. (2000). *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media tijdens de verkiezingen van 1998.* Het Spinhuis: Amsterdam.

Van Weezel, M. (2011). *Haagse fluisteraars.* Balans: Amsterdam.

Wagendorp, B. (2011, 24 december). Mark. *Volkskrant, p. 2.*

Wallaart, T. (2012). *Inzicht in spel met de media van publiek belang.* Gevaarlijk Spel. Gedownload: 30 januari 2012. http://gevaarlijkspel.denieuwereporter.nl/inzicht-in-spel-met-de-media-van-publiek-belang/

Wheeler, B. (2005, 6 december). *The David Cameron Story.* BBC. Gedownload: 10 november 2011. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/4502656.stm

Whillock, R.K. (1996). Digital democracy: The ’96 presidential campagin online. In: Denton, R. E., & Holloway, L.R. (eds.), *The Clinton Presidency: Images, Issues and Communication Strategies*.

White, D.M. (1950). The ‘Gate-keeper’: A study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-90.

Zwaan, R. (2011, 28 januari). GroenLinks steunt missie Kunduz. *Nieuwsuur*, NOS/NTR.

Bijlage I: Berekening gemiddeld aantal berichten over Rutte over de gehele periode

Datum	**Dag**	**Aantal artikelen**
18 mei 2010	Dinsdag	4
16 juni 2010	Woensdag	18
15 juli 2010	Donderdag	2
13 augustus 2010	Vrijdag	6
18 september 2010	Zaterdag	11
18 oktober 2010	Maandag	22

15 november 2010	Maandag	21
14 december 2010	Dinsdag	11
12 januari 2011	Woensdag	8
17 februari 2011	Donderdag	19
18 maart 2011	Vrijdag	4
16 april 2011	Zaterdag	9
17 mei 2011	Dinsdag	3
13 juni 2011	Maandag	0
12 juli 2011	Dinsdag	4
17 augustus 2011	Woensdag	29
15 september 2011	Donderdag	15
Gehele periode	**Gemiddeld per dag**	**186 / 17 = 10,94**

Bijlage II: Vragenlijst semigestructureerde interviews

Overkoepelende strategie:

Gewenst beeld:

Strategie casus:

Gewenst beeld casus:

Strategieën	**Ja**	**Nee**

Product gerelateerd		
Verkoop gerelateerd		
Markt georiënteerd		
Tactieken:		
Geregisseerde nieuwsgebeurtenissen		
Consistente boodschap		
Issue ownership en *framing*		
Personificatie		
Positief vs. negatief		
Timing		
Tegenpartij		
Verwachtingen inspelen		
Medium is the message		
Vrienden maken		

Extra vragen:

Authenticiteit: in hoeverre is Mark Rutte echt?

Is het problemen weglachen en het optimisme authentiek?

Wat is de succesfactor van het communicatiebeleid van Rutte? En wat kan beter?

Wat is de rol van de PA van Rutte, van de RVD en van de voorlichters van de VVD?

Vergelijking met andere presidenten: op welke voormalig Nederlandse minister-president of buitenlandse president lijkt Rutte wel? Of wie juist niet?