

PROFESSIONALISERING EN PERSONALISERING?

De websites van Nederlandse partijen en hun kandidaten bij de campagne voor de Europese verkiezingen van 2004

C. Hagemann, R. van Os, N. Jankowski en G. Voerman

1. Inleiding

Vanaf de jaren zestig is televisie voor politieke partijen en kandidaten het belangrijkste communicatiemiddel in de verkiezingscampagnes. Aangezien televisieprogramma's vaak betrekking hebben op personen 'whom viewers can see, like and trust', wordt dit medium geacht de personalisering van de politiek te hebben gestimuleerd.¹ In toenemende mate richt de televisie de aandacht op politici en reduceert zij tegelijk de politieke inhoud tot *sound bites* – waarmee zij volgens critici tevens bijdraagt aan de vervlakking en versimpeling van de politiek.² De opkomst van internet wekte de hoop op een nieuw soort politiek, gebaseerd op overvloedige informatie, rationele deliberatie, en actieve deelname en participatie.³ Sites zouden meer aandacht kunnen besteden aan de echte, substantiële kwesties in de verkiezingen dan op televisie mogelijk is, zo werd verondersteld. Met deze verwachtingen en de daarmee samenhangende veranderingen in de politieke campagnestrategieën hebben verschillende auteurs zich beziggehouden.⁴ Tijdens de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 en vooral die van 2002 en 2003 is internet inderdaad een grotere rol gaan spelen. De meeste politieke partijen hadden een eigen site, eerst voor zichzelf maar later ook voor hun lijsttrekkers. Daarnaast kregen vele andere kandidaten een eigen site.⁵

De toenemende personalisering maakt onderdeel uit van een breder transformatieproces in de politieke communicatie. Naast het op de voorgrond treden van de politicus zijn hierin nog drie aspecten te onderscheiden: de professionalisering van de campagne, de meer bewust ervaren en sterkere competitie tussen partijen onderling, en het groeiende belang van communicatie via de media.⁶ Deze vier kenmerken van een nieuwe stijl van campagnevoeren werden al midden jaren zeventig door de politicoloog R. Agranoff opgemerkt.⁷ Tegenwoordig maken zij

ook steeds meer deel uit van de campagnestrategie van de politieke partijen in Nederland.

In deze bijdrage nemen we de eerste twee genoemde veranderingen onder de loep. Eerst bezien we de professionalisering van de verkiezingscampagne voor het Europees Parlement in 2004 van Nederlandse partijen en kandidaten en de rol van internet in hun campagnestrategieën. Vervolgens onderzoeken we de personalisering van de verkiezingscampagne, omschreven door de politicologen S. Bowler en D. Farrell als ‘campaign communication focused on the candidate rather than the party’.⁸ Hierbij worden gegevens gebruikt uit twee verschillende bronnen: inhoudsanalyse van sites van partijen en kandidaten in het kader van de Europese verkiezingscampagne van 2004, en interviews met medewerkers van vijf partijen die bij de campagne betrokken waren.⁹ De centrale vraag voor dit artikel is: welke strategieën – in termen van professionalisering en personalisering – hanteerden Nederlandse politieke partijen en kandidaten in de Europese verkiezingscampagne van 2004 en hoe gebruikten zij internet daarbij?

2. Professionalisering en personalisering van verkiezingscampagnes

Politieke partijen worden in de representatieve democratie over het algemeen beschouwd als hoofdrolspelers. Overal in de westerse wereld – en zeker in Nederland – wordt de maatschappelijke basis van politieke partijen echter zwakker. De traditionele binding aan collectieve en maatschappelijke organisaties – niet alleen partijen, maar ook kerkgenootschappen en vakbonden – neemt af, gedeeltelijk als gevolg van een breder proces van individualisering. Om deze verschijnselen te begrijpen gebruikte R.D. Putnam de term ‘the decline of social capital’.¹⁰ Symptomen van de crisis waarin partijen verkeren zijn onder meer de dalende ledentallen, de afnemende deelname van partijleden aan partijactiviteiten (zoals vrijwilligerswerk tijdens een verkiezingscampagne), de verminderde identificatie met de partij, de opkomst van protestpartijen, en een teruglopende opkomst bij verkiezingen.¹¹ Daarbij kunnen partijen niet langer rekenen op steun van bevriende media, zoals in Nederland vroeger ten tijde van de verzuiling. Deze *partisan logic* heeft plaatsgemaakt voor de *media logic*: media dienen in hun politieke verslaggeving niet meer zozeer het belang van bepaalde partijen maar hun eigen belang.¹² In toenemende mate bepalen niet de partijen maar de media de politieke agenda – in Nederland evengoed als elders.¹³ Bovendien raakt het medialandschap verbrokkeld, wat het partijen nog moeilijker maakt om de kiezer te bereiken.

Omdat de sociale en electorale omgeving van partijen ingewikkelder en minder voorspelbaar is geworden, zijn zij geneigd hun organisatie-

structuur en activiteiten te professionaliseren, in het bijzonder de opzet en uitvoering van de verkiezingscampagnes. Dit brengt verschillende veranderingen met zich mee. In de eerste plaats zullen de partijen bij hun communicatie strategischer gaan denken en duidelijke campagneboodschappen formuleren voor bepaalde doelgroepen.¹⁴ Om (nieuwe) kiezers te mobiliseren, verkondigen partijen niet alleen een algemene boodschap aan alle kiezers zonder onderscheid (*broadcasting*), maar richten zij zich ook met een bijzondere boodschap tot een specifiek publiek (*narrowcasting*). In de jaren negentig gingen de grotere partijen in Nederland zich meer systematisch en professioneel op een bepaald segment van de electorale markt richten, met name door toenemend gebruik van kiezers- en marktonderzoek (bijvoorbeeld via opiniepeilingen of focusgroepen), nieuwe informatie- en communicatietechnologie en de inschakeling van externe en professionele adviseurs, *spin doctors*, opiniepeilers, marktonderzoekers en *fund raisers*.¹⁵ De campagne werd dientengevolge kapitaalintensiever. Ook leek de interne organisatie van de campagne te veranderen: vanuit de sterkere behoefte aan nationale coördinatie ontwikkelde zich een meer gecentraliseerde structuur.¹⁶

Het betrekken van de kiezers in de communicatie van de partij en hen gericht voorzien van informatie zijn dus centrale kenmerken van professionalisering van de campagne. Internet zou partijen hierbij kunnen helpen, zo is de gedachte. In de eerste plaats groeit dit medium – dat immers het vermogen heeft feitelijk onbeperkte hoeveelheden informatie zonder veel kosten beschikbaar te maken – uit tot een belangrijke informatiebron voor kiezers.¹⁷ Dit geldt in het bijzonder voor kiezers die hun partijkeuze al gemaakt hebben: communicatie via internet wordt voornamelijk op deze categorie gericht.¹⁸ Zowel partijen als kiezers hebben oog voor deze functie van informatievoorziening. Uit onderzoek naar gebruikers van sites van partijen tijdens de campagnes voor de Tweede-Kamerverkiezingen in 2002 en in 2003 is gebleken dat tachtig procent van de ondervraagden de partijsites vooral bezocht om informatie te krijgen in het kader van de campagne. Zij zochten hoofdzakelijk informatie over het beleid van de partijen (bijna vijftig procent), veel minder (tien procent van de ondervraagden) over kandidaten.¹⁹ De Amerikaanse politicologen B. Bimber en R. Davis stelden vast dat bezoekers van sites van kandidaten bij de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten van 2000 van mening waren dat hun kennis van de campagne toenam door de informatie die ze op deze sites vonden. Bovendien verbeterde hun houding ten opzichte van de kandidaten; deze positievere houding hing samen met de waargenomen toename van kennis.²⁰

Een tweede kenmerk van de professionalisering van de campagne is het gebruik van de partijsite door de campagne- of partijleiding om infor-

matie te vergaren over de perceptie van de kiezers. Dit wordt van wezenlijk belang geacht voor politieke marketing. Onderzoekers hebben vastgesteld dat internet veel mogelijkheden voor interactie biedt: het is potentieel 'a primary tool in providing a direct link in communicating citizen preferences to politicians'.²¹ Partijen kunnen voortdurend informatie inwinnen door middel van *online* opiniepeilingen en enquêtes, en door discussies op de site tussen politici, partijleden en/of kiezers over beleidszaken (bijvoorbeeld interactieve fora en online discussiegroepen). Bovendien kunnen partijen internet ook gebruiken om hulpbronnen te mobiliseren, zoals de rekrutering van vrijwilligers voor de campagne en het verzoeken om financiële bijdragen.

Tegelijkertijd worden de verkiezingscampagnes in de westerse wereld meer op de persoon van de kandidaat gericht. Met het groeiende belang van media-aandacht – in het bijzonder de televisie – en de toename van het aantal zwevende en wisselende kiezers krijgt de kandidaat een meer centrale rol in het verkiezingsproces – niet alleen in presidentiële maar ook in parlementaire stelsels.²² Daarbij kan de vanzelfsprekende spilpositie van de politieke partijen veranderen en kunnen zij meer faciliterend van karakter worden. Sommige partijen functioneren tegenwoordig in feite al als communicatiecentrum voor de standpunten en visies van partijleiders.²³ Deze groeiende nadruk op de politicus en zijn of haar persoonlijkheid heeft gevolgen voor de inhoud van de campagne, 'with image and style increasingly pushing policies and substance aside'.²⁴ De personalisering van de politiek brengt ook met zich mee dat individuele kenmerken en eigenschappen van politici, met inbegrip van informatie over hun privé-leven, van groter electoraal belang worden.²⁵

Ook in Nederland komen de kandidaten tijdens de verkiezingscampagne meer op de voorgrond te staan. Bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 en 2003 hadden bijvoorbeeld bijna alle partijleiders een persoonlijke site, geheel gericht op henzelf. Deze sites hadden naar de vorm veel gemeen: ze presenteerden publicaties van de leiders, hun toespraken, artikelen die over hen in de media waren verschenen, en de campagne-agenda. Sommige partijleiders gaven een persoonlijk accent aan de sites door biografische informatie te verschaffen in tekst, beeld en geluid; anderen hielden een weblog bij.²⁶

3. Opzet van het onderzoek

Deze processen van professionalisering en personalisering bieden een theoretisch kader voor het onderzoek naar politieke partijen en kandidaten bij de Europese verkiezingen van 2004. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee soorten gegevens: een inhoudsanalyse van

sites van partijen en kandidaten voorafgaand aan de Europese verkiezingen van juni 2004, en vraaggesprekken met medewerkers van vijf partijen die bij de campagne betrokken waren. De inhoudsanalyse geschiedde volgens de richtlijnen van het internationale 'Internet & Elections Project'.²⁷ Kort gezegd houden deze in dat men webadressen verzamelt van een breed scala van politieke actoren (politici, partijen, maatschappelijke organisaties), die naar verwachting een rol zouden spelen in de verkiezingscampagne van 2004. Gedurende de twee maanden voorafgaand aan de verkiezingen werden verschillende bronnen geraadpleegd om de relevante sites te vinden: zoekmachines, op politiek gerichte *portals*, en andere overzichten van sites. Van de gevonden sites werd een gestratificeerde steekproef (N=100) getrokken met vijf categorieën: kandidaten, politieke partijen, overheid, niet-gouvernementele organisaties (NGO's) en vakbonden, en overige. Naast deze steekproef werden in Nederland alle andere bij de voorbereidingen aangetroffen sites van partijen en kandidaten ook meegenomen in het onderzoek; drie die niet in de oorspronkelijke verzameling waren opgenomen werden na de verkiezingen alsnog gecodeerd aan de hand van door het DNPP gedownloadte versies.²⁸ In dit artikel komen alleen de sites van de partijen (22) en van de kandidaten (51) aan bod. Deze sites werden gecodeerd met betrekking tot 32 kenmerken (*features*), zoals vergelijking van de verkiezingsprogramma's, toespraken, beelden, audio- en video-bestanden, contact-informatie, rekrutering, digitale nieuwsbrieven, discussiefora, en verspreiding van promotiemateriaal (bijvoorbeeld *banners* en *screen-savers*). Na de verkiezingen werden nog eens 48 van de 51 sites van kandidaten geanalyseerd met betrekking tot vier kenmerken van personalisering; deze analyse werd verricht op basis van de door het DNPP gearchiveerde versies.

Voor twee clusters van kenmerken werd een index geconstrueerd: 'informatievoorziening' en 'kiezersparticipatie'.²⁹ Deze indexen worden geacht een indicatie te vormen van de mate van verfijning (*sophistication*) van de site en van de professionalisering van de campagne. Twee kenmerken van partijen en kandidaten werden in de analyse betrokken: de politieke kleur en de omvang van de partij waartoe de kandidaat behoort.³⁰

In de weken voorafgaand aan de Europese verkiezingen vonden persoonlijke interviews plaats met communicatiemedewerkers van vijf partijen: CDA, PvdA, VVD, GroenLinks en D66. Het voornaamste doel van de gesprekken was het verkrijgen van informatie over de wijze waarop de partijen hun campagne-activiteiten professionaliseerden en wat hun opvattingen waren over de eventuele personalisering van de campagne. Het ging hierbij vooral om de rol van internet in hun strategieën. De vraaggesprekken werden half gestructureerd; de onderwerpen

werden in algemene termen aan de orde gesteld om de ondervraagden hierover te laten uitweiden. Voor dit artikel werden de interviewprotocollen onderzocht met betrekking tot opmerkingen over professionalisering en personalisering.

4. Resultaten

4.1 Professionalisering van de campagne

In deze paragraaf wordt vastgesteld welke features aanwezig zijn op sites van de politieke partijen en hun kandidaten, waarbij beide categorieën van sites tevens onderling zullen worden vergeleken. Deze vergelijking vindt plaats aan de hand van twee kenmerken die gezien kunnen worden als indicatoren voor de mate van sophistication van de site, te weten campagne-informatie en mogelijkheden die de site biedt voor interactie met kiezers. Tabel 1 geeft een overzicht van de aanwezigheid van negen informatie-gerelateerde kenmerken van de sites van partijen en van kandidaten. Vanwege het geringe aantal geanalyseerde sites zijn de gepresenteerde proporties niet meer dan indicatief voor het al dan niet bestaan van relaties tussen de aanwezigheid op de onderscheiden sites. Wel is een aantal patronen te onderscheiden. Zo is ten eerste te zien dat twee features nagenoeg ontbreken op de onderzochte sites: berichten over de eigen campagne en vergelijkingen van de standpunten van de eigen partij met andere partijen. Dergelijke vergelijkingen worden in Nederland – in tegenstelling tot andere lidstaten van de Europese Unie – zelden expliciet door partijen zelf gemaakt, omdat ze niet zouden passen in de politieke cultuur van de Nederlandse consensusdemocratie.³¹ Respect voor andere partijen is in het algemeen kenmerkend voor de Nederlandse politieke verhoudingen. Negatieve campagnes, met persoonlijke aanvallen op andere politici, zijn nagenoeg onbekend – zeker wat betreft de (potentiële) regeringspartijen.

Features die het meest frequent op de verschillende sites voorkomen zijn biografieën van de kandidaten (0,90), een agenda (0,74), en een overzicht van de standpunten die de partij of de kandidaat inneemt ten aanzien van bepaalde issues (0,89). Op de partijsites komen de agenda en het overzicht van de issues iets frequenter voor dan op de kandidaatsites. Voor de agenda is het verschil tussen partijsite en kandidaatsite 0,86 tegen 0,69. Voor het issue-overzicht is dat verschil 1,00 tegen 0,84. Een belangrijk verschil was verder te vinden in de aanwezigheid van audio- en videobestanden. Audio- en videomateriaal komen slechts voor op een vijfde van de sites van kandidaten. Partijsites maken hier meer gebruik van: een op de twee bevat dit soort bestanden. Een vergelijking van de gemiddelde scores op de informatievoorzieningsindex

laat zien dat sites van partijen op deze index een score halen van 3,68 (op een maximum van 7). De kandidatensites halen een score van 3,18. De partijsites leveren dus een grotere diversiteit aan informatie, wat gezien kan worden als een indicator voor sophistication van de site.

Tabel 1. Informatie-gerelateerde features op partij- en kandidatensites

politieke actor*)	av**)	bio	kalender	steun	infok	issue	speech
kandidaten (51)	0.18 (9)	0.92 (47)	0.69 (35)	0.22 (11)	0.04 (2)	0.84 (43)	0.29 (15)
partijen (22)	0.50 (11)	0.86 (19)	0.86 (19)	0.14 (3)	0.23 (5)	1.00 (22)	0.09 (2)
totaal (73)	0.27 (20)	0.90 (66)	0.74 (54)	0.19 (14)	0.10 (7)	0.89 (65)	0.23 (17)

*) Aantal sites voor kandidaten en partijen tussen haakjes weergegeven.

**) Scores voor kandidaten- en partijsites. Absolute aantallen staan tussen haakjes.

Afkortingen en beschrijvingen van de features

av	audio- of videobestanden
bio	biografie (op kandidatensite); partijgeschiedenis (op partijsite)
kalender	kalender van verkiezingsbijeenkomsten
steun	publieke ondersteuning van kandidaat of partij
infok	informatie over de kiesprocedure
issue	overzicht van de politieke opvattingen van een kandidaat of partij
speech	speech van kandidaat of partijvertegenwoordiger

De gemiddelde scores op de informatievoorzieningsindex zijn ook berekend in een vergelijking op basis van de grootte en de politieke kleur van de partijen (zie tabel 2). Hoewel er geen significante verschillen werden aangetroffen, geven de scores wel een trend aan. De hoogste score wat betreft de informatievoorziening wordt behaald door de middelgrote partijen (SP, GroenLinks, LPF en D66). Zij hebben met 4,50 een hogere score dan de grotere partijen (3,83), de kleine partijen

(4,00) en de nieuwkomers (3,11). Ook indien wordt gekeken naar politieke kleur is er een verschil waar te nemen in de mate waarin informatie verstrekt wordt. Rechtse partijen voorzien de bezoekers van hun sites op minder uiteenlopende manieren van informatie dan linkse partijen dit doen (3,33 versus 4,40).

Tabel 2. Informatievoorziening naar partij- en kandidaatskenmerken (gemiddelde index scores)

	partijen (N=22)	kandidaten (N=51)
partijgrootte		
groot	3.83	3.00
middelgroot	4.50	3.46
klein	4.00	4.00
nieuwkomer bij EV 2004	3.11	-
politieke kleur		
links	4.40	3.15
midden	3.75	2.95
rechts	3.33	3.67
overige	3.50	3.16

De sites van de kandidaten zijn wat betreft de aanwezigheid van verschillende aspecten van informatievoorziening niet alleen vergeleken met de sites van partijen, maar ook onderling. Van de sites van de kandidaten zijn gemiddelde scores van de voorkomende features berekend voor hun politieke kleur en de grootte van de partij waarmee zij verbonden zijn. In tabel 2 is te zien dat kandidaten uit de kleinere partijen op deze schaalvariabele hoger scoren (4,00) dan kandidaten van de middelgrote partijen (3,46) of kandidaten van de grote partijen (3,00). Kandidaten uit kleine partijen kennen dus een minstens even grote verscheidenheid aan features om informatie te verstrekken als de kandidaten van andere partijen. Deze trend dat juist de sites van kandidaten van kleine partijen meer sophisticated zijn dan die van de andere kandidaten is, zoals reeds gemeld, niet aan te treffen bij de sites van de partijen zelf.

Tabel 3. *Participatie-gerelateerde features op partij- en kandidatensites*

politieke actor*)	contact**)	donatie	e-para	forum	email	lid	offdist	steun	zendlinks	vrijw
kandidaten (51)	0.88 (45)	0.04 (2)	0.20 (10)	0.20 (10)	0.33 (17)	0.16 (8)	0.18 (9)	0.08 (4)	0.24 (12)	0.04 (2)
partijen (22)	0.95 (21)	0.59 (13)	0.36 (8)	0.68 (15)	0.55 (12)	0.86 (19)	0.64 (14)	0.18 (4)	0.23 (5)	0.45 (10)
totaal (73)	0.90 (66)	0.21 (15)	0.25 (18)	0.34 (25)	0.40 (29)	0.37 (27)	0.32 (23)	0.11 (8)	0.23 (17)	0.16 (12)

*) Aantal sites voor kandidaten en partijen tussen haakjes weergegeven.

***) Scores voor kandidaten- en partijsites. Absolute aantallen staan tussen haakjes.

Afkortingen en beschrijvingen van de features

contact	mogelijkheid om contact op te nemen met partij of kandidaat
donatie	mogelijkheid financiële donaties te doen
e-para forum	e-parafernalia op de site online forum of andere digitale communicatiemogelijkheden
email	ogelijkheid van abonnement op email van partij of kandidaat
lid	mogelijkheid om lid van de partij te worden
offdist	mogelijkheid om verkiezingsgerelateerd materiaal offline te distribueren
steun	mogelijkheid voor bezoekers om een openbare steunverklaring ten gunste van de kandidaat te doen
zendlinks	mogelijkheid om links te versturen
vrijw	mogelijkheid om zich als vrijwilliger aan te melden

Sophistication van de site wordt niet alleen uitgedrukt door de variabele informatievoorziening, maar ook door de mogelijkheden die kiezers worden geboden te participeren. Tabel 3 geeft een overzicht van de aanwezigheid van de features op de verschillende sites die hiervoor een indicatie vormen. Uit de tabel wordt duidelijk dat zowel de sites van de partijen als die van de kandidaten hoog scoren op het vermelden van de mogelijkheden met de partij of de kandidaat contact te leggen (beide 0,90). Andere features die mogelijkheid tot participatie bieden komen minder vaak voor, zeker op de sites van de kandidaten.

Alle participatiegerelateerde features komen op de sites van de partijen vaker voor dan op die van de kandidaten. Partijen scoren qua kiezersparticipatie – de schaalvariabele die alle features op dit gebied omvat – 5,50 op een schaal met een maximale score van 10; de sites van de kandidaten komen niet verder dan 2,33. Partijites bieden de bezoekers meer mogelijkheden om activiteiten te ontplooiën binnen de campagne. Zo zijn er vaker verzoeken te vinden om donaties of aansporingen om lid te worden van de partij (0,86 versus 0,16). Ook meer interactieve vormen van participatie komen frequenter voor op de sites van de partijen dan op die van de kandidaten. Zo kunnen bezoekers vaker op partijites in een forum discussiëren (0,68 versus 0,20). Aan de ene kant zullen deze verschillen tussen de partij- en kandidatensites te maken hebben met het feit dat het aanbieden van participatiemogelijkheden tot veel werk leidt (het beantwoorden van emails, het modereren van discussiefora, het inwerken van campagnemedewerkers die zich online hebben aangemeld), wat voor een kandidaat alleen niet te doen is. Aan de andere kant wordt hierin ook de traditionele rolverdeling in het

Nederlandse politieke systeem zichtbaar, waarin partijen op de eerste plaats komen en hun kandidaten – afgezien van de lijsttrekker – van secundair belang zijn. De campagnes worden gecoördineerd door de partij, hetgeen betekent dat vrijwilligers vooral geworven worden via de site van de partij (0,45) en niet via die van de kandidaat (0,04). Pas de laatste jaren komen individueel opgezette campagnes van kandidaten meer voor.

Als gekeken wordt naar partijgrootte of politieke kleur van de partij, dan zijn geen significante verschillen waar te nemen voor de scores op features die kiezersparticipatie mogelijk maken. Kleine partijen gebruiken deze features even vaak als grote; linkse partijen gebruiken ze even vaak als rechtse partijen (zie tabel 4). Van een ideologische geneigdheid tot het aanbieden van meer of minder participatiemogelijkheden was althans in de campagne voor de Europese verkiezingen dus geen sprake.

Tabel 4. Kiezersparticipatie naar partij- en kandidaatskenmerken (gemiddelde index scores)

	partijen (N=22)	kandidaten (N=51)
partijgrootte		
groot	5.17	2.23
midden	7.00	2.38
klein	5.33	3.33
nieuwkomer bij EV 2004	5.11	-
politieke kleur		
links	7.20	2.15
midden	4.25	2.57
rechts	5.00	1.89
overige	5.75	2.28

De informatie uit de vraaggesprekken die zijn gehouden met communicatiemedewerkers van de verschillende partijen komt grotendeels overeen met deze resultaten uit de inhoudsanalyse. Ondanks het groeiende belang van kandidaten in de verkiezingscampagnes beschouwen politieke partijen zichzelf nog steeds als het middelpunt van de campag-

necommunicatie. Voor de geïnterviewde partijen geldt inderdaad dat de meeste communicatie-uitingen worden gecoördineerd door de landelijke partijorganisatie, hetzelfde niveau waarop ook de professionalisering plaatsvindt. Deze tendens naar professionalisering bij de Nederlandse politieke partijen komt echter meer tot uiting in het strategisch denken over doelgroepen dan in het inhuren van externe deskundigen. Hoewel deze laatsten zeker een rol spelen, is het volgens de geïnterviewden vooral de professionele attitude van de partij die de toon zet bij het denken over de communicatiedoelen. Kiezers overtuigen voor de partij te stemmen is voor alle respondenten het uiteindelijke doel.

Informatievoorziening aan de kiezers wordt gezien als een belangrijke persuasieve techniek, zeker als het over communicatie via internet gaat. Sites bieden een bijna oneindige ruimte voor informatie. Dat de partijen het web gebruiken als belangrijk middel voor informatieverstrekking aan het publiek is dan ook niet vreemd. Voor de geïnterviewde webmaster van het CDA sluit dit ook naadloos aan op het gedrag van de bezoekers van de sites: ‘Uit een onderzoek van de Universiteit van Tilburg en het DNPP kwam naar voren dat mensen primair kijken naar standpunten, en pas in tweede instantie naar de mensen, de kandidaten van die partij. Zeventig procent van je bezoekers komt dus voor standpunten naar je site’. De geïnterviewde partijmedewerkers blijken ook goed te beseffen welke risico’s er kleven aan de informatiefunctie van de partijsites. Het is immers zo gemakkelijk de bezoeker te overstelpen met informatie, dat deze al snel dreigt te verdrinken in wat hem wordt aangeboden.

Uit de inhoudsanalyse is naar voren gekomen dat de informatievoorziening in belang verre uitstijgt boven dat van interactiviteit en kiezersparticipatie. De webmaster van het CDA geeft voor zijn partij twee redenen aan voor het ontbreken van deze mogelijkheden op de CDA-site. Ten eerste is het onderhouden (en dan in het bijzonder het modereren) van interactieve features zoals discussiefora erg kostbaar in termen van menskracht. Ten tweede is een discussieforum alleen interessant als dit een toegevoegde waarde heeft voor de bezoekers – en juist daaraan ontbreekt het in de meeste online discussiefora. Dit is een bedenking die ook door de andere partijen geuit wordt die wel enkele interactieve features op de site hebben aangebracht. De directeur van het partijbureau van D66 verwacht in dit opzicht meer van opinievorming binnen de partij, door discussie door leden op een voor de buitenwacht afgeschermd intranet.

In de tussentijd worden alle partijen al geconfronteerd met het verschijnsel interactie, maar dan vooral vanuit de richting van de kiezer. De partij en haar kandidaten ontvangen dagelijks grote hoeveelheden emails. Dit communicatiekanaal kan – naast een informerende taak ten

behoefte van de kiezer – ook de functie aannemen om signalen op te vangen van de kiezer, net zoals bijvoorbeeld *opinion polls* op de sites.

4.2 Personalisering van de campagne

In tabel 5 is te zien dat achttien procent van het totale aantal Nederlandse kandidaten voor de Europese verkiezingen (N=276) een eigen site had. Wanneer uitsluitend wordt gekeken naar de kandidaten van de partijen die vóór de verkiezingen van juni 2004 zitting hadden in het Europees Parlement, dan blijkt dat 31 procent de beschikking had over een site. Tussen de verschillende partijen bestaan overigens de nodige verschillen. Zo hadden de kandidaten van VVD (57 procent), CDA (50 procent) en D66 (43 procent) vaker een eigen site dan die van GroenLinks (24 procent) en de PvdA (22 procent). Kandidaten van de kleinere partijen hadden minder vaak een site. Bij de combinatie ChristenUnie-SGP was dit voor vijftien procent van de kandidaten het geval en bij de LPF voor veertien procent. Opmerkelijk is dat geen enkele SP-kandidaat een afzonderlijke site onderhield – wellicht omdat er wel uitgebreide informatie per kandidaat op de partysite was vermeld.

Deze verschillen tussen de grote partijen kunnen samenhangen met hun ideologische oriëntatie. Linkse partijen met hun van oudsher meer collectieve (ideologische) identiteit hebben mogelijk meer moeite met een grotere profilering van hun kandidaten dan meer individualistisch ingestelde partijen als D66 en de VVD. De ondersteuning die de PvdA haar kandidaten bood was aan de magere kant, aldus de hoofdredacteur van de PvdA-site. ‘Wij zijn van PvdA.nl en we helpen zoveel mogelijk mensen met hun eigen site op weg. Mensen kunnen ook altijd bij ons terecht. Dus als ze opbellen en zeggen “hoe zal ik dat aanpakken of hoe weer dat”, dan helpen we ze, maar we houden geen site voor derden bij.’ De VVD daarentegen ontwikkelde voor haar kandidaten een standaard-website, geheel in de huisstijl van de partijcampagne. Op deze wijze hoopte de partij de eenstemmigheid binnen de verkiezingsactie bevorderen. Dit is niet onbelangrijk, omdat de kiezer weet dat de politieke partij de zender van de informatie is. Eventuele verschillen in standpunten van de kandidaten zal hij niet waarderen, of erdoor in verwarring geraken – hetgeen de electorale positie van de partij natuurlijk schaadt. Het risico dat het beeld dat kiezers van de partij hebben aan eenduidigheid inboet, weerhield GroenLinks ervan deze op grote schaal in te zetten. ‘Ervaringen uit het verleden (een “oerwoud” aan verschillende sites) hebben ertoe geleid dat de GroenLinks-site nu centraler wordt aangepakt. Voor een bezoeker is het veel rustiger, het kan hen niet zoveel schelen wiens website ze bezoeken binnen GroenLinks’, aldus de internetredacteur van GroenLinks in het Europees Parlement.

Zij ziet ook nauwelijks een toegevoegde waarde in verschillende URL's voor de kandidaten, zoals bijvoorbeeld bij de VVD. 'Bij andere partijen hebben leden van het Europees Parlement hun eigen site. Bijvoorbeeld Jules Maaten, leider van de VVD. Eigenlijk is dat verspilling, want de meeste mensen gaan naar www.vvd.nl en niet naar www.jules-maaten.nl'.

Tabel 5. Aandeel van kandidaten met een eigen site

partij	kandidaten (N)	kandidaten met een eigen site	
CDA	30	15	50 %
PvdA	18	4	22%
VVD	30	17	57%
GroenLinks	17	4	24%
CU-SGP	20	3	15%
D66	14	6	43%
SP	29	0	0%
Democratisch Europa	8	0	0%
Leefbaar Europa	7	0	0%
Partij v/h Noorden	30	0	0%
Nieuw Rechts	25	1	4%
Europa transparant	20	0	0%
LPF	7	1	14%
Partij voor de Dieren	19	0	0%
Respect Nu	2	0	0%
Totaal	276	51	18%

N.B.: De aantallen kandidaten per partij is gebaseerd op de officiële kandidatenlijst voor de Europese verkiezingen van juni 2004.

Tabel 6 geeft een overzicht van een additionele analyse die is uitgevoerd op 48 kandidatensites. Deze analyse vond plaats na de verkiezingen en is gebaseerd op de door het DNPP gearchiveerde kandidatensites. Vier features werden hier als aan- of afwezig aangemerkt: 1) een biografie, 2) een weblog met (a) uitsluitend politieke inhoud, of (b) politieke en

persoonlijke inhoud, en 3) foto's met een privé-karakter. Deze features worden beschouwd als indicatoren voor de personalisering van de kandidatenwebsites.

Tabel 6. Personalisering van kandidatensites

partij	sites	biografie		weblog politiek		weblog persoonlijk		privé-foto's	
CDA	14	3	0.21	4	0.29	0	0.00	1	0.07
PvdA	4	1	0.25	1	0.25	0	0.00	0	0.00
VVD	17	7	0.41	8	0.47	3	0.18	6	0.35
GroenLinks	3	0	0.00	1	0.33	1	0.33	1	0.33
CU-SGP	3	1	0.33	1	0.33	1	0.33	1	0.33
D66	6	1	0.17	2	0.33	1	0.17	1	0.17
SP	0								
Democratisch Europa	0								
Leefbaar Europa	0								
Partij v/h Noorden	0								
Nieuw Rechts	0								
Europa Transparant	0								
LPF	1	1	1.00	1	1.00	1	1.00	0	0.00
Partij voor de Dieren	0								
Respect Nu	0								
Totaal	48	15	0.31	18	0.38	7	0.15	11	0.23

In het algemeen geven de individuele sites van de kandidaten niet al te veel blijk van deze 'kwalitatieve' personalisering. Op ongeveer een kwart waren privé-foto's te vinden; en op bijna eenderde stonden biografieën. Naar verhouding kwam het weblog het meest voor (38 procent). De meeste logs bestonden overigens uit louter politieke informatie. Minder dan de helft van de weblogs (vijftien procent van het totaal aantal kandidatensites) bevatten ook als persoonlijk te karakteriseren uitingen van de kandidaat. Niet altijd werd die informatie door de kandidaat zelf geschreven, aldus de webmaster van het CDA. 'De lijsttrekker en andere kandidaten zijn zelf op zich wel bezig met de website, al schrijven zij zelf niet voor de site, dat doet meestal hun persoonlijk assistent, of een 'ghostwriter'. Zij schrijven bijvoorbeeld stukjes in de persoonlijke weblog van de politicus.'

Tussen de partijen zijn wat betreft de aanwezigheid van persoonlijke features duidelijke verschillen waarneembaar. VVD-kandidaten scoren aanmerkelijk hoger dan CDA, PvdA en GroenLinks. Verder is het opvallend dat de features vaak geclusterd voorkomen, dat wil zeggen dat nogal wat kandidaten meerdere persoonlijke features op hun site hebben.

Conclusie

Wat betreft de professionalisering van de verkiezingscampagne voor het Europees parlement in 2004 op internet, is gebleken dat de kandidaten-sites meer informatie-gerelateerde features kenden dan dat zij mogelijkheden voor de kiezers om op een of andere wijze te participeren (de gemiddelde indexscores waren 3,18 respectievelijk 2,23). De partijsites scoorden hoger op beide indicatoren van professionalisering. De gemiddelde score van deze categorie sites is op beide indices ongeveer 50% van de maximaal haalbare score (informatievoorziening 3,68 van maximaal 7; kiezersparticipatie 5,50 van maximaal 10). Bovendien noemden de communicatiemedewerkers van de meeste ondervraagde partijen tijdens de interviews informatieverschaffing het primaire doel van de websites; de bevordering van betrokkenheid van de kiezer door bijvoorbeeld een online discussieforum werd van meer secundair belang geacht. Niettemin maakten bijna elke site tenminste een minimale vorm van interactie mogelijk door bezoekers de gelegenheid te bieden contact op te nemen en lid te worden van de partij in kwestie. De waargenomen variatie in de inhoud van de sites – informatievoorziening versus kiezersparticipatie – van partijen en kandidaten kan als een vorm van strategische politieke communicatie beschouwd worden. Een ‘geprofessionaliseerde’ campagne houdt voor deze actoren vooral in dat informatie wordt aangeboden zodat kiezers tot een voor de partij in kwestie gunstige beslissing komen – zo menen de communicatiemedewerkers van de partijen – zonder hen al te veel te laten participeren.

Tussen de sites van de partijen en kandidaten werden wel enige verschillen waargenomen. Ten eerste hadden linkse partijen meer verfijnde, ontwikkelde sites dan de rechtse; wanneer naar grootte wordt gekeken, spanden de middelgrote partijen de kroon. Ten tweede waren de sites van de kandidaten van kleine partijen relatief meer sophisticated; zij scoorden relatief hoger op de beide indexen (informatievoorziening en kiezersparticipatie). Misschien trachtten deze kandidaten zo de relatief gebrekkige aard van de sites van hun partij te compenseren. Kandidaten van grote partijen pasten deze strategie niet toe en scoorden het laagst op beide indexen. Dit komt overigens niet overeen met het gebruikelijke beeld, ook in internationaal opzicht, waarbij grote partijen en hun kandi-

daten gewoonlijk wel over de meest sophisticated sites beschikten. Dit valt wellicht te verklaren aan de hand van het feit dat dit onderzoek verricht werd in het kader van de verkiezingen van het Europees Parlement, die gewoonlijk worden beschouwd als *second order elections*. Grote partijen richten zich vooral op nationale kwesties en vinden Europese verkiezingen minder belangrijk.

Onder invloed van de massamedia – en dan met name de televisie – is in de hedendaagse politiek in het algemeen en de verkiezingscampagnes in het bijzonder de politicus meer op de voorgrond komen te staan. Deze ontwikkeling lijkt zich de afgelopen jaren ook in de op internet gevoerde verkiezingscampagnes te hebben voorgedaan. Bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer in 1998 en voor het Europees parlement in 1999 hadden de lijsttrekkers noch de overige kandidaten – voor zover nog valt te achterhalen – een eigen website. Vijf jaar later, in 2004, beschikten alle lijstaanvoerders van de in het Europees Parlement zitting hebbende partijen over een persoonlijke site. In totaal had 31 procent van de kandidaten van de gevestigde partijen een eigen site – voor zover valt vast te stellen iets minder dan bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 en 2003.³² Ook hier kan de beoordeling van de Europese verkiezingen als *second order elections* een rol hebben gespeeld, in die zin dat kandidaten het idee kunnen hebben gehad dat het niet de moeite waard was een persoonlijke site op te zetten omdat deze verkiezingen niet echt onder de kiezers zouden leven. Deze personalisering van de campagne kende niet alleen een kwantitatieve, maar ook een kwalitatieve component. Ongeveer een derde van de kandidaten met een eigen site had op de site een biografie geplaatst. Een kwart had één of enkele foto's met een privé-karakter op de site gezet, en ongeveer een zevende schreef in zijn of haar weblog naast politieke zaken ook over privé-aangelegenheden. Door op deze wijze aan hun site een persoonlijke *touch* te geven en bezoekers – doorgaans in beperkte mate – deelgenoot te maken van hun persoonlijke leven, hoopten de kandidaten misschien naar de stem van de kiezers te dingen.

Gelet op de trend tot personalisering van de politiek in de westerse wereld, ligt het voor de hand te verwachten dat in de toekomst in Nederland steeds meer kandidaten op internet campagne gaan voeren voor hun partij en voor zichzelf. Dat is opmerkelijk, aangezien partijen hier lange tijd vrijwel zonder uitzondering tegenstander zijn geweest van individuele voorkeursacties. Aangenomen werd dat de onderlinge strijd tussen kandidaten van dezelfde partij enerzijds de electorale positie van de partij zou schaden (doordat zij zich niet op homogene wijze aan de kiezers kon presenteren), en anderzijds tot doorbreking van de uitgebalanceerde volgorde van de kandidatenlijst zou leiden (waardoor de kans op een evenwichtig samengestelde parlamentsfractie kleiner zou

worden). Wellicht dat deze overwegingen voor sommige partijen – zoals de VVD – aanleiding hebben gegeven om te pogen de internet-presentatie van hun kandidaten te controleren door hen persoonlijke sites aan te bieden die in het standaard-format van de partij waren opgemaakt.

noten

¹ R. Gunther en A. Mughan, *Democracy and the media. A comparative perspective*, Cambridge, 2000, 21.

² D. Pels, 'Aesthetic representation and political style: re-balancing identity and difference in media democracy', in: J. Corner en D. Pels, red., *Media and the restyling of politics*, Londen, 2003, 41-66.

³ W. Rash, *Politics on the nets. Wiring the political process*, New York, 1997; en G.W. Selnow, *Electronic whistle-stops. The impact of the internet on American politics*, Westport, 1998.

⁴ J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J. de Ridder en P.C. Ruijgrok, *Paarse polarisatie. De slag om de kiezer in de media*, Alphen aan den Rijn, 1998; en P.W. Tops, G. Voerman en M. Boogers, 'Political sites during the 1998 parliamentary elections in the Netherlands', in: J. Hoff, I. Horrocks en P.W. Tops, red., *Democratic governance and new technology. Technology mediated innovations in political practice in Western Europe*, Londen, 2000, 87-99.

⁵ G. Voerman, 'Elektronisch folderen. De digitale campagne', in: Ph. van Praag en K. Brants, red., *Tussen beeld en inhoud*, Amsterdam, 2000, 193-213; en G. Voerman en M. Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren. De opkomst van de site als campagne-instrument', in: K. Brants en Ph. van Praag, red., *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagne in het lange jaar 2002*, Amsterdam, 2005, 195-217.

⁶ J.G. Blumler en D. Kavanagh, 'The third age of political communication: influences and features', in: *Political communication*, 16 (1999), nr. 3, 209-230; en S. Bowler en D. Farrell, 'The study of election campaigning', in: S. Bowler en D. Farrell, red., *Electoral strategies and political marketing*, Londen, 1992.

⁷ R. Agranoff, *The new style in election campaigns*, Boston, 1976 (tweede editie).

⁸ Bowler en Farrell, *op.cit.*, 3.

⁹ Te weten mevr. A. Hekker (Hoofd partijbureau D66), 1 april 2004; mevr. T. Schouten (hoofdredacteur website PvdA), 27 april 2004; dhr. J. Huijbrechts (webmaster CDA), 28 april 2004; mevr. N. Beerepoot (internetredacteur GroenLinks in het Europees Parlement), 3 mei 2004; en mevr. N. Kelly (assistent voorlichting VVD), 30 mei 2004.

¹⁰ R.D. Putnam, 'Bowling alone: America's declining social capital', in: *Journal of democracy*, 6 (1995), nr. 1, 65-78, 67.

¹¹ P. Mair en I. van Biezen, 'Party membership in twenty European democracies 1980-2000', in: *Party politics*, 7 (2001), nr. 1, 5-21; en G. Voerman, 'De politieke partij tussen staat en maatschappij', in: J.W.M. Engels en M. Nap, red., *De ontwikkeling en toekomst van de vertegenwoordigende democratie*, Deventer, 2004, 37-60.

¹² G.J. Gulati, M.R. Just en A.N. Crigler, 'News coverage of political campaigns', in: L.L. Kaid, red., *Handbook of political communication research*, New Jersey, 2004, 237-256.

¹³ Blumler en Kavanagh, *op.cit.*

¹⁴ D. Farrell en P. Webb, 'Political parties as campaign organizations', in: R.J. Dalton en M.P. Wattenberg, red., *Parties without partisans. Political changes in advanced industrial democracies*, Oxford, 2000, 102-128.

¹⁵ Zie de bijdrage van M.L. Adriaansen en Ph. van Praag, 'Hoe systematisch zijn partijen op zoek naar hun kiezers? Politieke doelgroepmarketing bij de verkiezingen van 2002', in dit Jaarboek; D. Farrell, R. Kolodny en S. Medvic, 'Parties and campaign professionals in a digital age. Political consultants in the United States and their counterparts overseas', in: *The Harvard international journal of press/politics*, 6 (2001), nr. 4, 11-30; R. Kolodny en D.A. Dulio, 'Political party adaptation in US congressional campaigns', in: *Party politics*, 9 (2003), nr. 6, 729-746; H. Kriesi, 'Strategical political communication: mobilizing public opinion in "Audience democracies"', in: F. Esser en B. Pfetsch, red., *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*, Cambridge, 2004; en Ph. van Praag en S. Penseel, 'Politieke marketing in de verkiezingscampagne van 1998', in: *Jaarboek 1998 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1999, 95-120.

¹⁶ P. Mancini, 'New frontiers in political professionalism', in: *Political communication*, 16 (1999), nr. 3, 231-245.

¹⁷ S. Ward, R. Gibson en P. Nixon, 'Parties and the internet. An overview', in: R. Gibson, P. Nixon en S. Ward, red., *Political parties and the internet: net gain?* Londen, 2003, 11-38.

¹⁸ B. Bimber en R. Davis, *Campaigning online*, Oxford, 2003.

¹⁹ Voerman en Boogers, *op.cit.*

²⁰ Bimber en Davis, *op.cit.*

²¹ Ward, Gibson en Nixon, *op.cit.*, 16.

²² A. King, 'Do leaders' personalities really matter?', in: A. King, red., *Leaders' personalities and the outcome of democratic elections*, Oxford, 2002, 1-43; en D. Ohr en H. Oscarsson, 'Leader traits, leader image and

vote choice', in: K. Aerts, A. Blais en H. Schmitt, red., *Political leaders and democratic elections*, Oxford, 2004.

²³ Mancini, *op.cit.*

²⁴ Farrell en Webb, *ibid.*, 122.

²⁵ Pels, *op.cit.*

²⁶ Voerman en Boogers, *op.cit.*, 196.

²⁷ Voor meer informatie zie: www.webarchivist.org.

²⁸ Door het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen worden onder de naam 'Archipol' deze sites op permanente basis (sinds 2001) gearchiveerd; zie www.archipol.nl.

²⁹ Een feature is in deze indexen opgenomen wanneer de totale score in de populatie groter was dan één. De indexen zijn een optelsom van de scores op de afzonderlijke features. Zie voor een overzicht van de features van beide indexen tabel 1 (informatievooreening; maximale score 7) en 3 (kiezersparticipatie; maximale score 10).

³⁰ De omvang van de partij is gebaseerd op de uitslagen bij de Europese verkiezingen van 1999 en de Tweede-Kamerverkiezingen van 2003, waarbij vier categorieën zijn onderscheiden: groot (>15%); middelgroot (5-15%); klein (<5%); en nieuwkomer bij de Europese verkiezingen van 2004.

³¹ Ph. van Praag, 'The Netherlands: the 1989 campaign', in: S. Bowler en D.M. Farrell, red., *Electoral strategies and political marketing*, Londen, 1992, 144-162.

³² De vergelijking wordt bemoeilijkt door het verschil in het aantal kandidaten bij de Tweede-Kamer- en Europese verkiezingen en de onvolledigheid van de data betreffende de Kamerverkiezingen van 2002 en 2003. Wanneer echter wordt gekeken naar de aantallen kandidaten van CDA, D66, PvdA en VVD met een site, dan ontlopen de percentages tussen de Kamerverkiezingen in 2002 en de Europese verkiezingen in 2004 elkaar niet zoveel.