



Midden jaren negentig verschenen politieke partijen op het internet. GroenLinks en de PvdA hadden in 1994 als eerste een eigen website. De tijd dat partijen via eigen kranten en omroepen de vaste achterban wisten te bereiken, was voorbij. Er werd daarom driftig gezocht naar nieuwe manieren om de zwevende kiezer te bereiken.

AUTEUR Tom Plat

Verder lezen

Jan van Ingen Schenau en Dick Benschop, 'De catenaccio-campagne van de PvdA', in: Kees Brants en Philip van Praag jr. (red.), *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 2000) 41-53.

Philip van Praag en Kees Brants, 'Media en politiek. Een verstandshuwelijk onder druk', in: *Verkoop van de politiek* 246-256.

Gerrit Voerman en Jochum de Graaf, 'De websites van de Nederlandse politieke partijen. 1994-1998', in: *DNPP Jaarboek* (Groningen 1998) 238-269.

Meer informatie over 'toeschouwers democratie': <http://home.medewerker.uva.nl/j.w.debeus/bestanden/Hedendaags%20leiderschap%20in%20de%20toeschouwersdemocratie.doc>

PvdA.nl

De website van de PvdA groeide midden jaren negentig al snel uit tot een multifunctioneel platform met verschillende rubrieken zoals actualiteiten, discussiefora en een bibliotheek. De redactie zorgde dat de informatievoorziening op peil bleef. Ook binnen de organisatie probeerde de PvdA het gebruik van het internet

te bevorderen. In 1998 had de PvdA al een zeer moderne en uitgebreide website. De PvdA had de drukst bezochte website van alle politieke partijen. De site bevatte veel audio, maar ook videofragmenten en er was zelfs een webshop. Er was bovendien ruimte voor publieke debatten en discussie. Door de komst van het internet veranderde de manier waarop politieke partijen communiceerden. Het oude partijblad werd omgetoverd in een magazine. Het laatste nieuws werd verspreid via de website en digitale nieuwsbrieven.

Toch kon de komst van digitale communicatie en het internet het dalende ledenaantal niet keren. De kiezer stemde namelijk niet meer op basis van een sociale achtergrond. Veel kiezers waren zwevend en moeilijk aan een partij te binden. Ze keken als toeschouwers naar de politieke arena. In de zogenaamde 'toeschouwersdemocratie' verworden kiezers tot theaterbezoekers die aan het eind van de show hun oordeel vellen over de politieke prestatie. Het mediaoptreden van politici werd dus steeds belangrijker. Partijvoorzitter Felix Rottenberg was zich bewust van dit veranderende kiesgedrag en gooide daarom regelmatig de knuppel in het hoenderhok. Hij hoopte dat de partij door meer discussies en publieke debatten zou vernieuwen en daarmee de kiezer opnieuw zou kunnen behagen.

In de toeschouwersdemocratie werd het voeren van campagne daarom zo belangrijk. In de campagne van 1994

'Kies Kok' werd door de PvdA volop de media gezocht. Essentieel voor de campagne – zo zou later blijken – was een aansprekende lijsttrekker. Ook in Nederland was een duidelijke personalisering van de politiek waarneembaar, de lijsttrekker werd het gezicht van de partij. Toch waren er aanvankelijk grote twijfels binnen de PvdA over partijleider Wim Kok. Eind december luidde een advies aan het campagne team: 'Hoewel we het allemaal graag anders zouden zien, is een zeer groot deel van de kiezers van mening dat Kok "het" niet heeft en Van Mierlo wel.' Uiteindelijk wist Kok door zichzelf meer 'bloot' te geven op de televisie – het centrale medium destijds – het vertrouwen van de kiezer te winnen. Het werd met 3,5 miljoen de duurste PvdA campagne ooit. En hoewel de PvdA een verkiezingsnederlaag leed, werden ze tot ieders verbazing met 37 zetels wel de grootste partij.

De PvdA was een pionier op het gebied van nieuwe media. Communicatiestrategieën veranderden, maar er bleef ook veel bij het oude. Het congres – als partijfenomeen – bleef nog steeds belangrijk. Ook de partijbladen bleven, zij het in een ander jasje. Internet kwam dus niet in plaats van, maar boven op de oude vormen. De communicatie binnen de partij werd daardoor sterk bevorderd; leden en kiezers konden sneller in contact komen met politici. Internet als communicatievorm is daarom niet meer weg te denken uit het huidige politieke leven: geen politicus die nog zonder een eigen weblog kan.