

OP CAMPAGNE

De Nederlandse verkiezingscultuur in historisch perspectief

Hoe ontwikkelde zich de electorale cultuur in Nederland? Met welke middelen zochten politici in verkiezingstijd contact met het electoraat? Het antwoord op deze vragen raakt aan – en kan eigenlijk niet los gezien worden van – een aantal belangrijke ontwikkelingen in de Nederlandse parlementaire democratie, zoals de opkomst van politieke partijen, de uitbreiding van het kiesrecht en de introductie van nieuwe, moderne communicatiemiddelen. Een retrospectief van de Nederlandse verkiezingscampagne.

In dit artikel wordt in grote lijnen de ontwikkeling van de electorale cultuur in Nederland geschetst: de manier waarop politici en kiezers met elkaar in contact kwamen vanaf de grondwetsherziening van 1848. De behandelde stof sluit aan bij een reeks kenmerkende aspecten uit tijdvakken 8, 9 en 10, zoals de opkomst van emancipatiebewegingen, voortschrijdende democratisering, de opkomst van politiek-maatschappelijke stromingen en de rol van moderne propaganda- en communicatiemiddelen. Ook raakt de behandelde materie aan domein D: geschiedenis van de rechtsstaat en parlementaire democratie.



In maart 2017 vinden de verkiezingen voor de Tweede Kamer plaats. In september 2016 begon de campagne. Premier Mark Rutte verscheen met een groot interview in *De Telegraaf* en schoof aan als Zomergast. PvdA-fractievoorzitter Diederik Samsom liet zich interviewen door *NRC Handelsblad* en Geert Wilders lanceerde via Twitter zijn ultrakorte verkiezingsprogramma. Alles wijst erop dat het net als in 2012 een mediacampagne wordt. Deze relatief korte campagne – de verkiezingen vonden vlak na de zomervakantie plaats – werd toen gedomineerd door een reeks verkiezingsdebatten bij de publieke en commerciële omroepen. Aanvankelijk leek SP-voorman Emile Roemer de grote tegenstrever van zittend premier Rutte te worden, maar door zijn onzekere optreden in de tv-debatten zakte de SP in de peilingen weg en nam Samsom, ‘winnaar’ van het ‘premiersdebat’, diens plaats in. Het onverwachte stembussucces van de PvdA werd echter door partijvoorzitter Hans Spekman niet toegeschreven aan de mediacampagne,

maar aan het contact met de kiezer: de Partij van de Arbeid trok al maanden voor de verkiezingen het land door om op locatie campagne te voeren en Samsom was als straatcoach aan de slag gegaan in Amsterdam om zicht te krijgen op de problemen in de samenleving. Politici hebben er om kort te gaan veel belang bij om te laten zien dat ze de rechtstreekse confrontatie met de kiezer niet uit de weg gaan.

ACHTER DE SCHERMEN

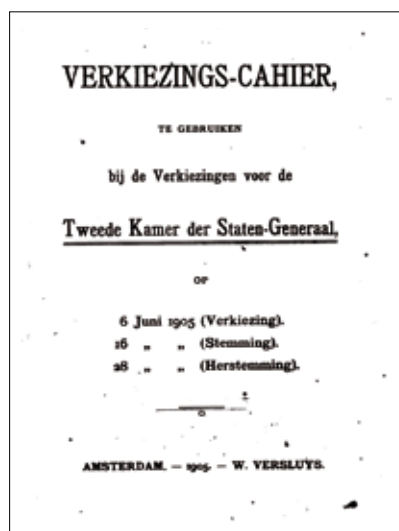
In de fase vlak na de grondwetsherziening van Johan Rudolf Thorbecke in 1848 kende Nederland het districtenstelsel en had slechts een klein percentage – tot 1880 rond de twaalf procent – van de volwassen mannelijke bevolking kiesrecht. Politieke partijen bestonden niet, wel waren er kiezersverenigingen, later kiesverenigingen genoemd. Kiezers kwamen daar bij elkaar, zoveel waren het er immers niet, en besloten wie zij in hun district voor een Kamerzetel geschikt achtten. Vervolgens bevalen ze deze kandidaat door middel van advertenties in de kranten aan. Vaak waren deze kandidaten lokale notabelen en werden lokale netwerken aangesproken om een kandidatuur te promoten. Je zou kunnen zeggen dat er sprake was van een ‘private’ in plaats van een ‘publieke’ campagne; de campagne voltrok zich hoofdzakelijk achter de schermen.

‘POLITICI HEBBEN ER VEEL BELANG BIJ OM TE LATEN ZIEN DAT ZE DE RECHTSTREEKSE CONFRONTATIE MET DE KIEZER NIET UIT DE WEG GAAN’

Van contact tussen kiezers en kandidaten kon je eigenlijk niet spreken. Zo was Thorbecke er bijvoorbeeld trots op dat hij in 1848 kandidaat werd gesteld door een district waar hij al vijftientig jaar niet was geweest. Hij was trots omdat vertegenwoordiging voor hem niet ging om het behartigen van de belangen van een bepaalde groep – een bepaald deel van de bevolking, een regio – maar om kiezers die hun vertrouwen uitspreken in onafhankelijke geesten die zonder last en ruggespraak in het parlement in Den Haag na een rationeel debat tot wetgeving komen. Anno 2016 is een verkiezingscampagne zonder publiek debat ondenkbaar; in de tweede helft van de negentiende eeuw was van publiek debat lang geen sprake. Debatteren betekent immers het innemen van standpunten, het inspelen op emoties en het doen van belofte aan de kiezer en dat alles botste met het Thorbeckiaanse ideaal van een rationele, op distantie gebaseerde politieke cultuur.

Harm Kaal is universitair docent politieke geschiedenis aan de Radboud Universiteit. Samen met Ron de Jong en Gerrit Voerman werkt hij aan een in 2018 te verschijnen studie naar de geschiedenis van honderd jaar electorale cultuur in Nederland.

De busjes van de verkiezingskaravaan van de Partij van de Arbeid staan strak in het gelid geparkeerd tijdens de campagne in Limburg in januari 1967. Nationaal Archief, Fotocollectie Anefo, foto: Ron Kroon.

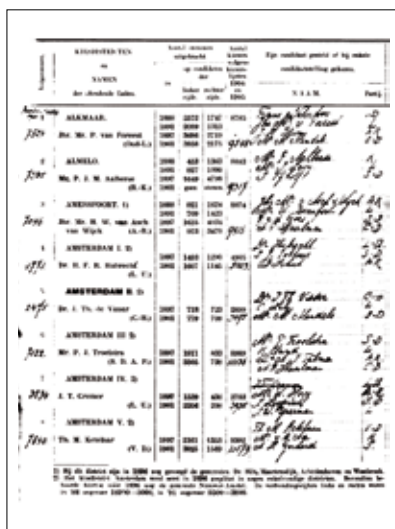


In dit 'verkiezings-cahier', dat verspreid werd in aanloop naar de Kamerverkiezingen van 1905, konden kiezers de uitslagen van de verkiezingen bijhouden. Dit gebruikte exemplaar komt uit het archief van de Rooms-Katholieke Staatspartij. Katholiek Documentatiecentrum (KDC), Archief Rooms-Katholieke Staatspartij.

NIEUW TYPE POLITICUS

In het laatste kwart van de negentiende eeuw veranderde dit. In deze fase ontstonden politieke partijen, partijen die werden gevormd rond grote maatschappelijke vraagstukken die de samenleving verdeelden, zoals de schoolstrijd, de kiesrechtstrijd en de sociale kwestie. Dit gebeurde tegen de achtergrond van een zich langzaam uitbreidend electoraat. Een nieuw type politicus trad voor het voetlicht: de politicus die zich opwierp als behartiger van de belangen van een bepaald deel van de bevolking. Politici stelden zich voor als aanvoerders en vertegenwoordigers van een volksdeel, maar zij schiepen als het ware ook de groep die zij zeiden te vertegenwoordigen.

Mensen beschikken altijd over verschillende identiteiten, op basis bijvoorbeeld van sekse, beroep, leeftijd, woonplaats en religie. Wat figuren als Abraham Kuiper en Pieter Jelles Troelstra probeerden te bereiken was een van deze identiteiten in politiek opzicht dominant te maken door deze te koppelen



aan een politieke agenda. Voor Kuiper was dit het orthodox protestantse geloof; hij riep zijn geloofsgenoten op zich aan te sluiten bij zijn strijd voor de subsidiering van bijzonder onderwijs. Voor Troelstra ging het om de positie van mensen in het productieproces. Zo riep hij arbeiders op zich bij de klassenstrijd aan te sluiten door zich achter het rode vaandel van de socialisten te scharen. Uit deze groepsvorming kwam later de verzuilde Nederlandse samenleving voort.

Verkiezingen veranderden tegen deze achtergrond fundamenteel van karakter. De private campagne werd verruild voor een publieke. Politici presenteerden zich in openbare vergaderingen aan de kiezer en gingen met hun tegenstanders in debat. Gekoppeld aan het districtenstelsel leverde dit een intensieve campagne op in zaaltjes en cafés verspreid door het district. Politici werden in hun campagne gesteund door medestanders die pamfletten verspreidden, deur-aan-deur met kiezers in gesprek gingen, verkiezingsposters plakten en de straten met leuzen vol schilderden. In 1901 woedde er een felle strijd in een Amsterdams district tussen een vrijzinnig democraat en een liberaal.

'PARTIJEN ZOCHTEN HUN HEIL IN TECHNOLOGISCHE VERNIEUWINGEN ZOALS DE LUIDSPREKER EN HET Vliegtuig OM ZO VEEL MOGELIJK KIEZERS TE BEREIKEN'

De campagne voor de vrijzinnig democraat werd ondersteund door vijftig reclamewagens en door schoolkinderen die zingend de wijk doortrokken, de liberaal kon rekenen op acht in galakleding uitgedoste ruiters. Toch behielden de campagnes ook een privaat element. Huisbezoek groeide uit tot een door haast alle partijen gebruikt instrument. Actieve partijleden gingen de deuren langs om kiezers te vragen naar hun politieke voorkeur en campagnemateriaal uit te delen. Huisbezoekers kregen duidelijke instructies – elke politieke partij had wel een handboek voor het huisbezoek – en werden geacht de politieke voorkeuren ook goed te noteren zodat partijen gericht propaganda-materiaal konden verspreiden.

De verkiezingscampagnes stonden niet alleen in het teken van de strijd met politieke tegenstanders om de gunst van de kiezer, maar dienden ook als podium voor het etaleren van een krachtig groepsgevoel. De verkiezingscampagne was het hoogtepunt van het publiekelijk uitdragen van je politieke identiteit. Kiezers deden dit door tegenstanders op een debatavond uit te jouwen, door gezamenlijk in een optocht door de straten te trekken en de ramen



van hun huizen met posters te beplakken. Kleding, muziek en allerlei symboliek werden ingezet om de groepsidentiteit uit te drukken. Van rode vlaggen, vaandels, tulpinsignes en hemden van de socialisten tot de geel-witte vlaggen van de katholieken en het Wilhelmus dat de antirevolutionairen graag aanhieven om het geluid van de socialistische Internationale te doen verstommen. Overigens was niet overal de campagne even levendig en kleurrijk. Er waren ook districten waar eigenlijk helemaal geen campagne werd gevoerd, in het bijzonder daar waar één partij de overhand voerde, zoals in katholieke kiesdistricten in het zuiden van Nederland.

VLAGVERTOON

Rond 1918 veranderde er een hoop. Het algemeen kiesrecht werd ingevoerd, eerst voor mannen en vervolgens ook voor vrouwen, en de districten met het stelsel van absolute meerderheid (de kandidaat die de helft plus één van de stemmen haalt is verkozen) werd vervangen door evenredige vertegenwoordiging. Voor een deel bouwden partijen voort

op het vertrouwde recept van het organiseren van vergaderingen (met toespraken), het verspreiden van schriftelijke propaganda (pamfletten, brochures, verkiezingskranten, vaak met heel veel tekst en heel weinig afbeeldingen) en het houden van huisbezoek. Met de afschaffing van het districtenstelsel namen de pogingen van partijbesturen om de campagne landelijk te coördineren toe. Hoeveel kiezers van de verkiezingen meekregen hing echter nog steeds van de lokale partijactivisten af – in de archieven kom je veel verzuchtingen tegen van partijbestuurders die de gebrekkige inzet in den lande laken.

Huisbezoek was ook wel heel lastig geworden nu het aantal kiezers enorm was uitgebreid. Tegen deze achtergrond zochten partijen hun heil in technologische vernieuwingen waarmee zo veel mogelijk kiezers tegelijk bereikt konden worden. Zoals de luidspreker die het toespreken van grote aantallen kiezers aanzienlijk vergemakkelijkte en het ook mogelijk maakte om, gemonteerd op een auto, campagneleuzen door de straat te slingeren. En zoals het vliegtuig dat werd gebruikt om pamfletten rond te strooien. Propagandafilms deden ook hun intrede. De radio, in andere landen een belangrijk politiek instrument, kon in Nederland echter nauwelijks voor propagandadoeleinden gebruikt worden vanwege de strikte radiocensuur – de radio moest een apolitiek medium zijn. ►

Linkerpagina onderaan: Katholieke kiezers worden in dit pamflet uit de campagne van 1933 nadrukkelijk aangesproken als katholieke kiezers en gewezen op hun verantwoordelijkheid om de katholieke eenheid te bewaren door op de katholieke partij te stemmen. KDC, Archief Rooms-Katholieke Staatspartij.

PvdA-minister Anne Vondeling op huisbezoek bij de familie Welling in Delft tijdens de campagne voor de Provinciale Statenverkiezingen, 21 maart 1966. Nationaal Archief, Fotocollectie Anefo, foto: Jan Voets.



In deze brochure uit de campagne van 1956 die gericht was 'aan de Nederlandse vrouwen' nam de PvdA ook enkele recepten op. KDC, Archief van de Katholieke Volkspartij.

Partijen verdiepten zich ook voorzichtig in reclame-technieken. Hoe kon het massa-electoraat het meest effectief bewerkt worden? Het duidelijkst zie je dit terug in de opkomst van politieke advertenties. Geen lappen tekst meer, maar slagzinnen in een mooie, opvallende typografie, vaak met een illustratie erbij. Nog meer dan voorheen draaiden campagnes in het interbellum om het publiekelijk tonen van de kracht van de eigen groep. In het bijzonder de socialisten en katholieken boden tegen elkaar op met strak geregisseerde optochten en massamanifestaties zoals op Houtrust in Den Haag en het Olympisch Stadion in Amsterdam, met veel gezang, vlagvertoon en duizenden strak in het gelid marcherende partijleden.

Van debat was nauwelijks nog sprake. De partijen richtten zich vooral op het mobiliseren van de eigen kiezers en wilden geen gratis podium bieden aan hun tegenstanders. Politieke identiteit werd in deze periode veel meer als een gegeven beschouwd. In het laatste kwart van de negentiende eeuw waren politieke gemeenschappen gevormd, in de eerste helft van de twintigste eeuw werd je er als kiezer in feite in 'geboren'.

In de kranten werden de verkiezingscampagnes vaak als 'tam' of 'mat' omschreven. Een commentaar dat vanaf eind jaren twintig tot in de jaren vijftig geregeld terugkeert. Het aantal partij-activisten nam af, net als het aantal bezoekers op propagandavergaderingen. Kritiek op de tamme campagne werd vergezeld door heimwee naar de tijd van het districtenstelsel toen de verkiezingen nog een heftige strijd waren tussen personen, als vertegenwoordigers van de politieke gemeenschappen in wording.

VERKIEZINGSKARAVAN

Vanaf de jaren zestig veranderde de electorale cultuur onder invloed van de opkomst van de televisie en de schaalvergroting van populair culturele media zoals geïllustreerde tijdschriften. Partijen hechtten echter ook groot belang aan het stimuleren van direct contact tussen politici en kiezers. In de jaren zestig kreeg dit vorm in de verkiezingskaravaan. De sociaaldemocraten, de katholieken, later gevolgd door de overige partijen, trokken met de lijsttrekker en een reeks andere kandidaten het land door om toespraken te geven, handjes te schudden en langs de deuren te gaan. Tegelijkertijd was dit een effectief middel om media-aandacht te genereren. Zo mochten journalisten met de campagnebus meereizen en werden er doorlopend persconferenties belegd. Het contact met kiezers leverde natuurlijk ook mooie foto's op. Ook het debat keerde terug, nu op televisie. Op televisie werden de verschillen en de twistpunten uitvergroot en werd de kiezer een duidelijke keuze voorgedragen, zo was het idee. Bovendien kon zo een nieuwe generatie partijleiders aan het publiek

'IN DE OP VROUWEN GERICHTE PROPAGANDA WAS NAUWELIJKS EEN POLITIEKE BOODSCHAP TE ONTWAREN. DE NADRIK LAG OP NAAIPATRONEN, RECEPTEN EN PUZZELS, AFGEWISSELD MET EEN ENKELE POLITIEKE SLAGZIN'

worden gepresenteerd. Beeldvorming in de media werd een belangrijk aandachtspunt, omdat de vanzelfsprekende steun van de partijgebonden pers in de jaren zestig afnam. Bovendien was politiek niet een aansprekend thema voor veel groepen kiezers. Vooral onder vrouwen en jongeren, toch een belangrijk deel van het electoraat, was de belangstelling voor politiek gering. Partijen probeerden deze groep kiezers aan te spreken met op maat gesneden propaganda. Al in de jaren vijftig werden jongeren door de PvdA benaderd met pamfletten waarin

**Deze recepten zijn eenvoudig
maar ze zijn ... mmmm!**



De gewone Nederlandse huis-, tuin- en keukenschotels kunnen met een kleinigheid vaak tot bijzonder-lekkere kostjes worden omgetoverd. Waarom altijd die havermout op dezelfde manier gekookt, vaak met klontjes en vellen vanwege de haast, zodat groot en klein er gewoon een afschuw van hebben? En juist van havermout zoudt u zo iets heerlijks kunnen maken.

Recept no. 1. Een bereidingswijze, die we aan de Zwitserse vegetarische specialist dr. Bircher-Benner te danken hebben. Voor Musli (zoals het gerecht dan heet) moet u gedurende de nacht twee lepels havermout weken in vier lepels water. Een appel met schil en al raspen op een niet-metalen rasp (ook het klokhuis, omdat dat het belangrijkste element jodium bevat (u weet wel, bij jodiumtekort krijgen we struma). Over het geraspte onmiddellijk een halve citroen uitpersen om verkleuren te voorkomen. Vermengen met twee lepels room of gecondenseerde melk, één lepel noten en de geweekte havermout (voor één persoon).

Recept no. 2. Gebakken eieren aan de koffietafel. In Spanje legt men een gebakken ei tussen twee plakken grote, ronde boterhamworst en bedekt deze met tomatensaus of met gebakken tomaten. En dan heten ze: Catalaanse eieren.



Recept no. 3. Een éénpersoonsmaaltijd bestaat des winters bij ons vaak uit erwtensoep. Maar 's zomers is dat natuurlijk geen eten. Van de Italianen, die altijd met dat probleem zitten, kunnen we het recept overnemen van een verrukkelijke soep, die echt zomereten is, en toch staat in de maag: minestrone. Daarvoor moet u een kwart wittekool fijnnijden, twee aardappelen in blokjes, een prei, een halve winterwortel of een paar zomerworteltjes en een ui, eveneens fijnnijden, en met vier lepels ongewassen rijst in olie (of margarine) fruiten. Als dit alles goudbruin is, voegen we het bij 1½ liter vlees- of groentebouillon. Koken tot alles gaar is. Als u toevallig nog wat bloemkool, witte of bruine bonen, prinsesseboontjes of andere peulvruchten over heeft, kunt u die er gerust bij doen. Daarna een blikje tomatenpuree en één eetlepel fijngesneden peterselle en selderijgroen erdoor roeren en opdienen met stukken brood en geraspte kaas (voor vier personen).





lijsttrekker Drees werd vergeleken met de populaire voetballer Abe Lenstra en de Amerikaanse jazzmuzikant Louis Armstrong. In de op vrouwen gerichte propaganda was zelfs nauwelijks een politieke boodschap te ontwaren. Om de drempel voor de consumptie van propaganda zo laag mogelijk te houden lag de nadruk op naaipatronen, recepten, puzzels en stukken over mode en muziek afgewisseld met een enkele politieke slagzin.

Deze meer 'populaire' insteek van verkiezingspropaganda werd geleidelijk aan de norm. Zo zie je dat partijen vanaf de jaren zeventig gingen adverteren in populaire tijdschriften als *Nieuwe Revu* en *Panorama* en in vrouwenbladen als *Libelle*, *Margriet* en *Avenue*. De oplage van deze bladen steeg elk jaar. Om ervoor te zorgen dat de populaire pers aandacht besteedde aan politiek, bleken politici bereid zich bloot te geven. Ten tijde van de verkiezingscampagne verschenen in de bladen interviews gelardeerd met afbeeldingen van lijsttrekkers thuis op de bank, met vrouw en kinderen. Op televisie lieten zij zich interviewen in programma's die vooral in het teken stonden van hun hobby's en waarbij een inhoudelijke politieke discussie zo veel mogelijk werd vermeden.

Deze nieuwe electorale cultuur ging samen met een veranderend idee van politieke representatie. De toenemende nadruk die werd gelegd op de persoon van de politicus maakte politiek veel minder abstract. Nu kiezers zich vanaf de jaren zestig niet meer als vanzelfsprekend langs lijnen van klasse of religie met een politieke partij identificeerden, bood de persoon van de politicus een nieuwe bron

van identificatie. De visueel in plaats van tekstueel ingestelde populaire cultuur bood een bruikbaar raamwerk om aan deze identificatie vorm te geven en de 'man of vrouw achter de politicus' breed uit te lichten. Waar het vertrouwen in politici voorheen gebaseerd was op de mate waarin hij of zij een bepaalde politieke gemeenschap belichaamde, zoals Willem Drees die – hard werken en geen fratsen – als het ware de wederopbouw personifieerde, werd het nu veel meer gegrond op de authenticiteit van een politicus. Politici werden geacht 'vertegenwoordigers van zichzelf' te zijn: mensen van vlees en bloed met wie kiezers zich konden identificeren. Het privé- en gevoelsleven van de politicus kreeg tegen deze achtergrond politieke betekenis – en heeft dat, getuige de vragen over het liefdesleven van Mark Rutte, tot op de dag van vandaag behouden. ■

VERDER LEZEN

- LOOTS, JASPER, ANNE BOS en RON DE JONG, *Een sprong in het duister. De overgang van het absolute meerderheidsstelsel naar het stelsel van evenredige vertegenwoordiging in 1918* (Den Haag 2005).
- JONG, RON DE, *Electorale cultuur en politieke oriëntatie. Verkiezingen in Gelderland, 1888-1940* (Hilversum 2005).
- KAAL, HARM, 'De cultuur van het televisiedebat. Veranderende percepties van de relatie tussen media en politiek, 1960-heden' in: *Tijdschrift voor Geschiedenis* 127:2 (2014), p. 293-316.

Partij van de Arbeid-lijsttrekker Joop den Uyl gaat de deuren langs in de verkiezingscampagne van 1982. Nationaal Archief, Fotocollectie Anefo. Fotograaf: Ron Kroon.