

## Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	2
§ 1.1 Onderzoeksthema	3
§ 1.2 Relevantie	4
§ 1.3 De indeling van de scriptie	5
Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet	7
§ 2.1 Het onderzoek	8
§ 2.2 Opzet kwantitatieve analyse	10
§ 2.3 Opzet kwalitatieve analyse	12
§ 2.4 Kranten	14
§ 2.5 Onderzoekperiode	15
§ 2.6 Beperkingen van het onderzoek	16
Hoofdstuk 3 Input van de verkiezingen	17
§ 3.1 Profielen van de lijsttrekkers	17
§ 3.2 De politiek en de campagnes	22
§ 3.3 Spindoctoring	25
§ 3.4 De spindoctors van Wouter Bos en Jan Peter Balkenende	27
Hoofdstuk 4 De output van de campagnes	37
§ 4.1 Kwantitatieve analyse, vergelijking per krant	41
§ 4.2 Tussentijdse samenvatting	53
Hoofdstuk 5 Kwantitatieve analyse. Vergelijking per lijsttrekker	53
§ 4.2 Tussentijdse samenvatting	65
Hoofdstuk 6 De foto's kwalitatief bekeken	66
§ 6.2 Tussentijdse samenvatting	81
Hoofdstuk 7 Conclusies	82
Aanzet tot verder onderzoek	91
Dankwoord	92
Literatuurlijst	93

## H1 Inleiding

“Waar ga jij je scriptie over schrijven?”, werd een steeds vaker gestelde vraag naar mate het jaar 2006 vorderde. Zowel in familiekring als onder medestudenten waren velen benieuwd wat voor onderzoek ik ging verrichten. Tot aan oktober 2006 had ik echter nog geen idee welk onderwerp ik interessant genoeg achtte om dagelijks mee bezig te zijn.

De masterthesis class bracht uiteindelijk wat ideeën. Toen de scriptie “Leider of Loser” van P.J.Tjiam werd behandeld was mijn interesse gewekt. Het vak fotojournalistiek zou ik nog gaan volgen, maar wel wist ik al dat ik me in de processen van beeldvorming wilde verdiepen.

Een onderzoek naar het functioneren van Wouter Bos en Jan Peter Balkenende in de media had leek een relevant onderwerp. Dit gezien het feit dat deze twee politici tijdens de campagnes voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen dagelijks in het nieuws waren. Tijdens de verkiezingscampagnes heb ik mij vele malen afgevraagd of deze verkiezing ook zoveel los zou maken binnen de maatschappij als de media daar niet zo’n groot aandeel in hadden gehad. Tevens viel me op dat de twee politici het nieuws regelmatig domineerden.

Doordat zowel Balkenende als Bos veelvuldig te zien waren in de media, keek ik regelmatig televisie en las ik vaak de krant. Hierbij stelde ik mezelf vragen als “Hoe zou zo’n campagne in zijn werk gaan?” (achter de schermen), “Is het toeval dat er zoveel voor zichzelf sprekende beelden verschijnen?”, “Zou er een voorsprong te behalen zijn als men vaak positief wordt belicht?” en “Hebben de beelden invloed op het kiesgedrag?”

De verkiezingscampagne maakte duidelijk dat de politiek de media gebruikt. En de media de politiek waarschijnlijk net zo goed. Deze gedachtespinsels en de scriptie veroorzaakten dat ik bij het zien van de aangeboden scriptieonderwerpen geen moment meer twijfelde.

In dit onderzoek wordt gekeken naar zowel de input als de output van de Tweede Kamerverkiezingen van 2006. Ofwel de manier waarop de twee politici in het nieuws proberen te komen en de fotoberichtgeving in de kranten. In het onderzoek is als eerste gekeken naar de output. Hiervoor is zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve vergelijking gemaakt van de foto’s die voorafgaand aan de verkiezingen, tijdens de campagnes, in drie Nederlandse dagbladen verschenen zijn.

Vervolgens is via fotoanalyses, een interview met een spindoctor en een analyse van een televisiedocumentaire, de input van de campagnes van het CDA, de PvdA en het fenomeen spindoctoring onderzocht. Met spindoctoring wordt bedoeld dat er door politiek adviseurs ‘aan de werkelijkheid gedraaid of gerepareerd wordt’ om de situatie voor de politicus zo gunstig mogelijk over te laten komen.<sup>1</sup>

Om de resultaten zo gestructureerd mogelijk te presenteren, is gekozen voor de meest adequate opbouw. Allereerst zal er een algemene introductie van de verkiezingen gegeven worden, waarna vervolgens aandacht zal worden besteed aan de twee centrale personen en partijen binnen het onderzoek, Wouter Bos voor de PvdA en Jan Peter Balkenende voor het CDA. Hierop aansluitend wordt ingegaan op het fenomeen spindoctoring en wordt bekeken op welke manier het begrip is toegepast op de betreffende verkiezingscampagnes. In de daaropvolgende hoofdstukken zijn de resultaten van respectievelijk het kwantitatieve onderzoek (verdeeld in een vergelijking per krant en een vergelijking tussen minister Bos en premier Balkenende) en het kwalitatief onderzoek uiteengezet. Elk hoofdstuk zal worden afgesloten met een korte samenvatting. Tevens zijn in het laatste hoofdstuk op basis van de deelvragen, de slotconclusies terug te vinden.

## § 1.1 Onderzoeksthema

Door foto's in de media vormen kijkers gemakkelijk een beeld van de wereld, waarop men een (eerste) indruk baseert. Foto's spelen vandaag de dag daardoor een grote rol binnen de maatschappij. Media maken steeds minder gebruik van teksten en plaatsen steeds vaker afbeeldingen. Er heerst een zogeheten 'beeldcultuur'. Omdat men aan de hand van de visualisatie in de media een beeld kan vormen, lijken foto's van groot belang bij de presentatie van bepaalde onderwerpen en personen. Niet alleen foto's, maar ook de bijbehorende teksten zouden van invloed kunnen zijn op de foto en daardoor ook op de beeldvorming van beschouwers.

Gezien bovenstaande hypothese lijken foto's, ook bij de presentatie van de politiek en de bijbehorende gezichten een belangrijke rol te spelen. Tijdens de verkiezingscampagne van de PVDA en het CDA zijn de potentiële premierkandidaten Jan Peter Balkenende (CDA), toen al premier, en minister Wouter Bos (PvdA), veelvuldig in de media verschenen. Bijna dagelijks is er in alle mogelijke media niet alleen over hen geschreven,

---

<sup>1</sup> <http://dictionary.cambridge.org> 14-05-08 :

- To spin: turn

- Spin doctor: someone whose job is to make ideas, events, etc. seem better than they really are, especially in politics

maar zijn zij ook afgebeeld tijdens handelingen en gebeurtenissen omtrent de verkiezingen. Het lijkt of afbeeldingen van de politieke leiders hen kunnen maken of breken, soms versterkt door de combinatie met de bijbehorende teksten. Naar mijn mening hebben afbeeldingen een grote rol gespeeld bij de beeldvorming tijdens de campagnes. Doordat zij zo vaak afgebeeld zijn kan het mijns inziens bijna niet anders dan dat de beeldvorming in de media heeft bijgedragen aan het kiezersgedrag. De wijze waarop een politicus gepresenteerd en neergezet wordt, is daarom van groot belang.

Regelmatig heb ik mij afgevraagd op welke wijze de kiezer is beïnvloed door de foto's in de media. "Op welke manier zijn Bos en Balkenende door de media neergezet? Zijn 'de karakters' in de loop van de verkiezingstijd veranderd? Zit er achter de (foto) presentaties van Bos en Balkenende een uitgestippeld beleid en/of uitgangspunt of is dat niet mogelijk omdat de media bepalen hoe men neergezet wordt?" Deze vragen en de zoektocht naar de antwoorden vormen het thema van deze thesis.

## **§1.2 Relevantie**

Deze thesis bevat een maatschappelijke relevantie omdat algemeen onduidelijk is hoe de beeldvorming tot stand komt. Dat wil zeggen, alle processen die binnen de politiek plaatsvinden met betrekking tot media, tot aan hetgeen in de media verschijnt. Zijn er bijvoorbeeld standpunten en imagokwesties die door de partijen bewust gekozen zijn om in de media te brengen? In welke mate wordt van te voren nagedacht over de beelden die in de media verschijnen? Welke beelden verschijnen er uiteindelijk in de media en is het mogelijk dat die beelden invloed hebben op het kiezersgedrag? Dienen lezers misschien meer rekening te houden met de manier waarop de afbeeldingen in de media tot stand komen; met filters op het nieuws?

Met de resultaten van dit onderzoek kan tevens bekeken worden in hoeverre het belangrijk is voor (onder andere) politici, om op een bepaalde manier in de media te komen. Nog belangrijker is in hoeverre het überhaupt mogelijk is hier zelf invloed op uit te oefenen. Mijn verwachting is dat de media hier een groot aandeel in hebben maar dat het zeker te beïnvloeden is vanuit de politiek. Het fenomeen 'spindoctoring' wordt niet voor niets steeds vaker gebruikt. Beschouwers van foto's zijn zich bijvoorbeeld niet altijd bewust van geregisseerde beelden. Ook foto's uit de politiek zullen, vaker dan door burgers wordt gedacht, geregisseerd zijn. De resultaten van dit onderzoek zullen mijns inziens daarom voor meerdere partijen interessant zijn; voor de politiek, voor diegene die interesse heeft in beeldvorming en de invloed daarvan en beschouwers van foto's in de krant.

Over politiek, de (invloed van de) media en beeldvorming afzonderlijk zijn vele boeken geschreven. Ook over de wisselwerking tussen media en politiek is informatie te vinden. Het analyseren van deze wisselwerking en de beeldvorming is doormiddel van een specifieke casestudie eerder gedaan. Zo heeft M. van Burg in voorgaande jaren onderzoek gedaan naar de fotoberichtgeving over Pim Fortuyn, heeft P.L. Tjiam een fotoanalyse gedaan naar de wijze waarop Jan Peter Balkenende en George Bush in de media zijn verschenen en heeft S. Leenders een gericht onderzoek gedaan naar het imago van Balkenende in de media. Al deze studenten zijn mij voorgegaan. Toch zal dit onderzoek een andere invalshoed hanteren, wat andere resultaten kan opleveren. Hierbij ga ik uit van de veronderstelling (gebaseerd op mijn eigen inzicht) dat Jan Peter Balkenende gedurende zijn premierschap en gedurende de laatste verkiezingen van imago is veranderd en op een andere manier in de media is gekomen. Daarbij zal niet alleen aandacht worden besteed aan Balkenende, maar draait het tevens om het imago van Bos. Tenslotte zal ik in dit onderzoek dieper ingaan op de adviserende rol van spindoctors en hun invloed op het beeld dat uiteindelijk door de media gevormd wordt. Dit is in bovengenoemde onderzoeken niet behandeld.

### **§ 1.3 De indeling van de scriptie**

Om voor u als lezer een zo helder mogelijk beeld te creëren van de opzet en indeling van deze scriptie, geef ik hier een beschrijving van de indeling van de komende hoofdstukken.

Dit eerste hoofdstuk is een inleiding op het onderwerp van mijn thesis.

Het volgende hoofdstuk is een bondige weergave van de opzet van het onderzoek., met als doel een duidelijk beeld te geven van de deelvragen die bij het onderzoek centraal hebben gestaan die uiteindelijk antwoord moeten geven op de algemene onderzoeksvraag. Tevens wordt in dit tweede hoofdstuk de methode van de kwantitatieve analyse en de kwalitatieve analyse uiteengezet. Ofwel de manier waarop deze casestudie is verricht en op welke manier de resultaten zijn weergegeven.

De casestudie betreft een onderzoek naar de output van een politieke campagne. Tevens is naar de eerste stap in het proces van beeldvorming gekeken. Dit middels een kleinschalig onderzoek naar de input van een dergelijke campagne. In hoofdstuk drie wordt het fenomeen ‘spindoctoring’ blootgelegd, een term die krantenlezers veelal ontgaat. Daarom wordt beschreven wat de term spindoctoring precies inhoudt en hoe het wordt toegepast binnen de politiek. Ook is te lezen wie de spindoctors van Bos en

Balkenende zijn en welke strategieën onder andere door hen zijn uitgezet en gerealiseerd. Met als doel het winnen van de verkiezingen.

Het vierde hoofdstuk beslaat het eerste deel van de kwantitatieve analyse; de vergelijking tussen de kranten. Via het programma SPSS zijn alle gegevens cijfermatig ingevoerd waaruit vervolgens hoeveelheden en verbanden getrokken zijn. Dit is per onderdeel uitgevoerd en op dezelfde manier in deze thesis beschreven met als gevolg dat dit hoofdstuk veel cijfers bevat. Om verwarring te voorkomen is aan het eind van het hoofdstuk een korte tussentijdse samenvatting te vinden. Hierin zijn de belangrijkste of opvallende resultaten beschreven.

Het vijfde hoofdstuk beschrijft de resultaten uit het tweede deel van de kwantitatieve analyse. Deze omvat de vergelijking tussen Bos en Balkenende. Hiervoor is dezelfde onderzoeksmethode gebruikt en daarom zijn ook aan het einde van dit hoofdstuk opvallende resultaten nog eens kort weergegeven.

Hoofdstuk zes bestaat uit de kwalitatieve beschrijving van een aantal foto's uit de onderzoeksperiode. Op basis van de theorieën van de semioticus Barthes en fotoredacteur Evans is een aantal foto's nader bekeken en beoordeeld op eventuele extra betekenissen en/of lagen.

Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk zeven, beschrijft de uiteindelijke conclusies van alle onderdelen van het onderzoek. Via de antwoorden op de deelvragen, wordt antwoord gegeven op de centrale vraagstelling van het onderzoek.

Uiteraard bevat deze thesis een verantwoording van alle bronnen en literatuur. Tevens zijn alle geanalyseerde foto's en alle besproken tabellen uit SPSS in de bijlage terug te vinden.

## Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet

In de inleiding zijn een aantal vragen genoemd die een rol hebben gespeeld bij het keuzeproces van dit onderwerp. Deze vragen hebben tot de volgende probleemstelling geleid:

*“Op welke wijze worden Wouter Bos en Jan Peter Balkenende tijdens de verkiezingscampagne in De Telegraaf, de Volkskrant en het NRC Handelsblad afgebeeld? Zijn er significante verschillen en/ of overeenkomsten in de (foto-)berichtgeving? Wat laten de beelden precies zien en hoe groot is de invloed van de politieke adviseurs op deze beeldvorming?”*

Gezien de algemene probleemstelling is de vraag opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. Hebben Wouter Bos en Jan Peter Balkenende geprobeerd zich via een bepaalde strategie in de media te plaatsen?
  - Zijn er politieke adviseurs betrokken geweest tijdens de campagnes van 2006 en wat is hun invloed op de beeldvorming van de twee lijsttrekkers geweest?
  - Zijn er bepaalde strategieën geweest vanuit de partijen om de lijsttrekkers op een door hun gewenste manier in de media te krijgen?
  - Welke acties zijn er concreet ondernomen om tot realisatie van de strategieën te komen. Zijn daarbij verschillen tussen de twee lijsttrekkers te vinden?
  
2. Op welke manier kwamen Bos en Balkenende kwantitatief in de drie onderzochte dagbladen?
  - Hoe vaak zijn zij afgebeeld, is er een hoogtepunt in de (foto-) berichtgeving over de politici, op welke pagina staat de afbeelding, wat is de afmeting van de afbeelding, wat is de uitdrukking op het gezicht van de personen op de foto, wat is de handeling die verricht wordt op de foto, wat is de teneur van de foto's, hoe is de teneur van de foto in combinatie met de tekst?
  - Welke verschillen laten de onderzochte kranten zien?
  - Welke verschillen zijn er tussen de Bos en Balkenende te constateren?

3. Op welke kwalitatieve manier kwamen Bos en Balkenende in de kranten?
  - Wat voor indruk geeft de foto door middel van een pose, gebouwen en voorwerpen?
  - Wordt de foto versterkt of verzwakt door een bepaalde techniek of belichting?
  - Probeert de foto iets te suggereren of wordt er ergens naar verwezen?
  - Vertelt de foto een verhaal?
  
4. Zijn er significante verschillen opgetreden binnen het voorkomen van Bos/Balkenende op foto's in kranten gedurende de verkiezingscampagne? Zijn er als gevolg hiervan tijdens de campagnes significante verschillen tussen de twee lijsttrekkers en hun werkwijze ontstaan?

## § 2.1 Het onderzoek

Het onderzoek bestaat ruwweg uit drie delen. Het eerste deel is het onderzoek naar het antwoord op de eerste deelvraag, “Op welke manier hebben Wouter Bos en Jan Peter Balkenende zich strategisch in de media geplaatst”.

### *Hypothese en resultaat*

Voorafgaand aan het onderzoek was mijn verwachting dat het lastig zou kunnen zijn om zonder goede ‘kruiwagen’ in contact te komen met politieke adviseurs. Daarbij komt de vraag, of politieke adviseurs de campagnestrategieën willen onthullen.

Uiteindelijk viel het mee om in contact te komen met de spindoctor van Balkenende, Jack de Vries. In november 2007 heeft een interview met hem plaats gevonden, waarvan de resultaten te lezen zijn in het hoofdstuk ‘de input van de campagnes’. Sherlo Essajas, één van de leden uit het team van Bos en als enige door verschillende media genoemd als spindoctor van Bos, heeft via de e-mail in eerste instantie wel geantwoord dat hij bereid was mee te werken aan een interview, maar heeft uiteindelijk niet meer gereageerd om een datum af te spreken. Na nog hem nog twee keer een e-mail te hebben gestuurd met de vraag wanneer hij af wilde spreken, heb ik uiteindelijk gebeld met de PvdA (via telefoonnummers die op de site vermeld staan). De mensen daar mochten echter niet zonder toestemming een telefoonnummer geven. Nogmaals heb ik Sherlo Essajas gemaïld, maar heb wederom nooit antwoord gekregen. Wouter Bos heeft een documentaire laten maken waarin hij gevolgd werd tijdens de campagnes. Uit deze

documentaire, De Wouter Tapes, is de meeste informatie gehaald die in het hoofdstuk “de input van de campagnes’ terug te vinden is.

Het tweede deel van het onderzoek is de casestudie naar Bos en Balkenende in de drie dagbladen. Dit onderzoek bestaat uit een kwantitatieve en een kwalitatieve analyse. Het eerstgenoemde deel is vanuit twee invalshoeken geanalyseerd en daarom in dezelfde vorm gepresenteerd, namelijk via een vergelijking tussen de kranten en een vergelijking tussen de lijsttrekkers.

Uiteraard is ook gekeken naar een ander, reeds verricht, onderzoek over de politieke campagnes van 2006. Hiervoor is het onderzoek van Kleinnijenhuis en Scholten gebruikt, waarin zij kijken naar de aandacht in de media voor de verkiezingscampagnes van 2006. De voor deze thesis relevante uitkomsten uit dit onderzoek zijn, voorafgaand aan de kwantitatieve analyse, verwerkt en vergeleken met de uitkomsten van de casestudie van dit onderzoek.

Na de kwantitatieve analyse is op basis van bijzondere kenmerken uit elke krant een aantal foto’s gekozen die op basis van onderstaande theorieën kwalitatief bekeken zijn.

#### *Hypothese en resultaat*

Mijn verwachting van dit tweede deel van het onderzoek was dat het vooral moeilijk zou zijn om alle juiste informatie te vinden. Uiteindelijk was het vinden van een aantal artikelen inderdaad een kleine tegenvaller, maar is het beoordelen en analyseren van de foto’s op systematische wijze vrij snel verlopen.

## § 2.2 Opzet Kwantitatieve analyse

De kwantitatieve analyse is een systematische beoordeling van foto's. Uit deze gegevens zijn later, met behulp van het software programma SPSS, verbanden getrokken en opvallende hoeveelheden uitgelicht. Dit zijn tellingen van onderdelen van de afbeeldingen. Via het volgende schema van L. Zweers zijn, met aanvullingen van gezichtsuitdrukkingen en kleding, de foto's per krant op de volgende onderdelen geanalyseerd:

<i>Krant</i>	In welke van de drie kranten staat de foto.
<i>Minister</i>	Bos of Balkenende
<i>Datum</i>	
<i>Pagina</i>	Voorpagina, pagina 2 t/m 10 of 10+
<i>Grootte van de foto</i>	Op basis van kolombreedte; groot / middel / klein
<i>Naam fotograaf / persbureau</i>	
<i>Gebeurtenis / handeling</i>	Groet / juicht / houdt toespraak / overig
<i>Gezichtsuitdrukking</i>	Lach/ grijns / serieus / boos / ontevreden
<i>Kleding</i>	Formeel (kostuum +das) / informeel (geen das of kostuum)
<i>Kop bij foto</i>	De kop boven de foto / foto en tekst
<i>Onderschrift bij de foto</i>	Het onderschrift dat onder de foto is geplaatst
<i>Teneur van de foto</i>	Positief, vrolijk / negatief, niet vrolijk
<i>Teneur van de combi foto / tekst</i>	Positief, vrolijk / negatief, niet vrolijk

De grootte van de foto is verdeeld in de categorieën 'groot', 'middelgroot' en 'klein'. Dit is bepaald op basis van de breedte en hoogte van de foto. Ofwel, het aantal kolommen en de hoogte in cm. Tot 'kleine' foto's worden gerekend de afbeeldingen die één kolom zijn maar niet hoger dan 10 cm. Tot 'middelgroot' worden de foto's gerekend van één of twee kolommen die een hoogte hebben van tussen de 10 en de 15 cm en de foto's die drie of vier kolommen zijn, maar niet hoger dan 15 cm. Foto's die in de categorie 'groot' vallen hebben een afmeting van drie, vier, vijf of meer kolommen en zijn hoger dan 15cm. De foto's in de bijlage zijn echter niet allemaal op ware grootte. De kranten worden digitaal bewaard, waardoor ze op de daarvoor bestemde computer wel op ware grootte te zien zijn. Echter het uitprinten van de foto's geschiedt op A4 formaat, waardoor het niet overeenkomt met de werkelijke grootte van de foto's zoals deze in de kranten verschenen zijn. Ook van de foto's die uit De Telegraaf gekopieerd zijn, zijn een aantal foto's vergroot. Dit is ook de reden dat (voornamelijk bij foto's van De Telegraaf) een aantal

teksten of delen van foto's weggevallen zijn op de foto's in de bijlage. De foto's zijn echter wel allemaal vanaf beeld of vanuit de krant in hun geheel geanalyseerd. Voor de meest duidelijke weergave van afbeeldingen verwijs ik naar het krantenarchief van de Centrale Bibliotheek in Rotterdam.

De paginanummers zijn niet allemaal apart benoemd. Dat wil zeggen dat wanneer er foto's op pagina 1 t/m 10 verschenen zijn, dit wel in de analyse als dusdanig is opgenomen, daarboven vallen de foto's in de categorie 10+. Ook is er door De Telegraaf een speciale krant met politiek nieuws uitgebracht. In deze krant waren Bos en Balkenende hoofdredacteur van hun eigen krant. De krant was een bijlage bij een zaterdageditie. Deze krant wordt in de analyse apart genoemd.

Uit vooronderzoek bleek dat er tussen de twee politici een opvallend verschil is in de kledingkeuze. Dit verschil ligt in het wel of niet dragen van een kostuum en/of das. Daarom is in dit onderzoek het onderscheid tussen formele en informele kleding als grens gebruikt. 'Formeel' houdt in dat er op de foto een das en/of kostuum te zien is.

'Informeel' houdt in dat er geen das en/of kostuum te zien is.

Bij zowel de categorie 'gezichtsuitdrukking' als 'handeling' is alleen gekeken naar de foto en niet naar de tekst en/of ondertekening. Hierdoor kunnen deze twee onderdelen zo objectief mogelijk bekeken worden. De foto is bijvoorbeeld alleen tot de handeling 'toespraak houden' gerekend als op de foto ook daadwerkelijk te zien is dat er een toespraak gegeven wordt en niet als er tijdens een debat een pauze gehouden wordt.

De teneur van de foto wordt beoordeeld op gelaatsuitdrukking en de houding van de minister. Hierbij ben ik uitgegaan van de veronderstelling dat een lach positivisme en vrolijkheid suggereert en een ontevreden blik of gebogen hoofd symbool staat voor negativisme en/of een negatieve sfeer. Ik heb geprobeerd om bij dit onderdeel zo objectief mogelijk naar de foto te kijken en bij de combinatie tussen foto en tekst zo objectief mogelijk de tekst in te schatten. Ik heb me gerealiseerd dat dit een lastig onderdeel is, omdat het altijd een kwestie is van persoonlijke interpretatie. Om die reden heb ik alleen geanalyseerd op basis van de twee genoemde punten, gelaatsuitdrukking en houding van de personen op de foto. De teneur is een belangrijk onderdeel, omdat op die manier beoordeeld kan worden of er binnen een reeks foto's veranderingen optreden.

### § 2.3 Opzet Kwalitatieve analyse

Hoewel het kwalitatief beoordelen van een foto een bepaald subjectief element bevat, is in dit onderzoek een eigen interpretatie zoveel mogelijk uitgeschakeld.

Het beoordelingsproces is zoveel mogelijk gestructureerd om op die manier de objectiviteit te optimaliseren. De filosoof en semioticus Roland Barthes heeft geprobeerd het medium fotografie te analyseren. Hij onderscheidt zes mogelijkheden om een foto van een extra betekenis / 'lading' te voorzien<sup>2</sup>:

- Een afbeelding kan door middel van trucage veranderd zijn.
- Er kunnen bepaalde poses en/of houdingen van de personen (in dit geval Bos en Balkenende) benadrukt zijn.
- Gefotografeerde objecten en/of gebouwen kunnen een extra betekenis geven.
- Een afbeelding kan 'fotogeniek' zijn. Door middel van technieken (belichting, invalshoek, close-up) kan de foto een extra betekenis / gevoel geven.
- De afbeelding kan esthetisch zijn. De foto imiteert dan als het ware echte kunst.
- De foto kan syntaxis hebben. In dit geval vertelt de foto een verhaal. Dit kan veroorzaakt worden door bijvoorbeeld objecten, personen of handelingen.

Ook Harold Evans, voormalig redacteur bij de Sunday Times, geeft zes mogelijkheden waarop een foto een diepere betekenis kan krijgen. Hij verschaft inzicht in de handelingen van de fotoredactie die het beeld en daarmee de betekenis kunnen vervormen en vertekenen.<sup>3</sup> Dit gebeurt middels:

- Het bepalen van het formaat
- Sequentie (de fotoserie)
- Cliché (het herhaaldelijk plaatsen van een foto)
- Derde effect (verschillende beeldinhouden tegenover elkaar stellen)
- Kadrering (het wegsnijden van een deel van een foto)
- Begeleidende tekst (kop en ondertekening bij een foto)

---

<sup>2</sup> R. Barthes, 'Le message photographique', 1961, uit: L. Zweers, *Opdracht fotojournalistiek, 2006*

<sup>3</sup> H. Evans, 'Pictures on a page', London, 1978

Middels het combineren van deze twee modellen zijn onderstaande vragen op foto's toegepast (per krant twee willekeurig gekozen foto's), teneinde de foto's kwalitatief te analyseren:

1. Wat is de pose/houding (Hierbij gelet op de houding of uitgebeelde actie en hetgeen de houding uitstraalt.)
2. Welke objecten en/of gebouwen zien we? (Hierbij gelet op de plaats van voorwerpen of gebouwen en/of deze nog naar een andere betekenis verwijzen dan alleen naar het object zelf.)
3. Is er aan de foto iets fotogenieks of esthetisch te zien? (Is er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een close-up, een bepaalde invalshoek of een specifiek standpunt waardoor bepaalde elementen in een ander daglicht komen te staan?)
4. Is er sprake van een syntaxis (Is er sprake van een verhalend element binnen de foto?) Is er sprake van een derde effect? (Vertellen de verschillende bij elkaar geplaatste foto's een verhaal of krijgen de foto's hierdoor een andere betekenis?)
5. Geeft de relatie tussen de tekst en de foto een extra waarde aan de foto? (Geeft het onderschrift of het artikel een extra of andere interpretatie aan de foto.)

Genoteerd dient te worden dat alle gevonden foto's kwantitatief geanalyseerd zullen worden. Daarbij zal een selectie van die foto's kwalitatief onderzocht worden.. Om een goede vergelijking te maken tussen de drie kranten zijn uit alle drie de kranten van elke lijsttrekker twee foto's kwalitatief beoordeeld.

## §2.4 Kranten

Voor dit onderzoek zal ik afbeeldingen analyseren uit drie verschillende Nederlandse dagbladen. Mijn voorkeur gaat uit naar een analyse van dagbladen omdat, uitgaande van mijn eigen beleving van de campagne, hierin veel werd gepubliceerd over Bos en Balkenende. Dagbladen zijn bronnen die veel geraadpleegd worden en bij een groot deel van alle Nederlanders elke dag het nieuws brengen. Tevens geven dagbladen vaak meer achtergrondinformatie dan televisie en wordt de krant over het algemeen als een betrouwbaar medium gezien.

Mijn keuze uit de vele Nederlandse dagbladen bestaat uit: De Telegraaf, NRC Handelsblad en de Volkskrant.

In Nederland maakt men een onderscheid tussen in de volksmond geheten ‘populaire kranten’ en ‘kwaliteitskranten’. De Telegraaf valt onder de categorie ‘populaire krant’, het NRC Handelsblad en de Volkskrant onder de categorie ‘kwaliteitskrant’. Dit houdt niet in dat De Telegraaf journalistiek van mindere kwaliteit is dan de andere twee kranten. Echter hebben alle drie de kranten wel een verschillende doelgroep voor ogen. NRC Handelsblad, meestal het NRC genoemd en zo ook verder in deze scriptie, profileert zich als kwaliteitskrant met een economische inslag. Tevens hebben de kranten een verschillende invalshoek. Zo staat de Volkskrant bekend om een meer linkse politieke inslag ten opzichte van De Telegraaf. Door het analyseren van drie verschillende kranten hoop ik mijn onderzoek zo breed en veelzijdig mogelijk te maken.

### *De Telegraaf*

De Telegraaf heeft als doelgroep: *“iedereen die kan lezen”* en ziet zichzelf als onpartijdig. Deze krant kent zich een grote functie toe binnen de journalistiek, zijnde *“de waakhond van de democratie”*. De oplage van de krant bedraagt 732.073 exemplaren.<sup>4</sup> Het is een krant die veel aandacht besteedt aan ‘human-interest’. De krant wordt ook wel betiteld als ‘populaire krant’. Het lijkt in De Telegraaf of artikelen de aandacht van mensen moeten trekken. Daarom verwacht ik dat deze krant veel foto’s zal plaatsen.

---

<sup>4</sup>. <http://kiosk.telegraaf.nl> 18-07-06

### *De Volkskrant*

De Volkskrant profileert zich als “onbevangen en niet vooringenomen”<sup>5</sup>. Zij staat bekend als linkse krant, maar probeert zich, naar eigen zeggen, los te werken van dit imago.<sup>6</sup> Dit wordt geprobeerd aan de hand van het aantrekken van nieuwe, jonge journalisten die afstand kunnen nemen en een objectieve houding hanteren.

### NRC Handelsblad

De volledige naam is het NRC Handelsblad, in de volksmond het NRC. De krant profileert zich als een kwaliteitskrant. De doelgroep zijn lezers met een middelbare en hoge opleiding. Het NRC staat erom bekend veel achtergrond- en diepgaande artikelen te publiceren. Het NRC heeft als slagzin “*slijpsteen voor de geest*”. Ofwel: “*de krant informeert, de lezer concludeert.*”<sup>7</sup>

## **§2.5 Onderzoekperiode**

De periode waarin ik de kranten heb onderzocht betreft de periode waarin campagne werd gevoerd voor de Tweede Kamer verkiezingen 2006. Er heeft geen officiële start plaatsgevonden, maar de campagnes zijn begin oktober begonnen. Het einde was de dag waarop Nederland een stem uit bracht, namelijk op 22 november 2006. De analyse van de foto's in kranten loopt daarom voor zowel de afbeeldingen van Bos als van Balkende van 1 oktober 2006 tot en 22 november 2006. De foto's die in de dagbladen zijn verschenen op 22 november zijn meegenomen in dit onderzoek omdat deze afbeeldingen nog verschenen zijn voordat men daadwerkelijk ging stemmen en daarom nog van invloed kunnen zijn geweest op de kiezer.

## **§ 2.6 Beperkingen van het onderzoek**

Als vanzelfsprekend heeft ook dit onderzoek een aantal beperkingen.

Een beperking ligt in het feit dat ik vanuit het CDA, van Jack de Vries meer medewerking heb gekregen dan vanuit de PvdA. Na één keer contact via de e-mail is er door de spindoctor van Bos nooit meer gereageerd. Ook telefonisch waren meerdere pogingen tevergeefs. (Dit is echter wel deels opgevangen door de documentaire “De Wouter Tapes” die Bos heeft laten maken voorafgaand aan de verkiezingen)

---

<sup>5</sup> <http://www.volkskrant.nl> 1-2-07

<sup>6</sup> <http://www.extra-media.nl> 1-2-07

<sup>7</sup> <http://www.pcmmedia.nl> 20-01-07

Verder zou het kwantitatieve deel van dit onderzoek nog verder kunnen worden uitgebreid met onderdelen zoals de plaats waar de foto op de pagina is geplaatst (paginanummer is wel geanalyseerd) en of de foto in kleur is afgedrukt. Voor het eerste punt is bewust niet gekozen vanwege de benodigde afbakening in tijd. Voor het beoordelen op kleur is niet gekozen omdat de Volkskrant en het NRC zijn geanalyseerd van de digitale microfiches. Deze zijn alleen in zwart-wit.

De microfiches vormen de volgende beperking. Allereerst is het zoeken op een scherm moeilijker. Hierdoor bestaat de kans dat, ondanks een grondig onderzoek, er afbeeldingen over het hoofd gezien zijn. Ten tweede is de geprinte versie van de foto's onduidelijk. De foto's die daardoor helemaal niet meer te zien waren, zijn bij de kranten zelf nabesteld. De overige foto's zijn wel helder genoeg, maar helaas niet zo duidelijk als rechtstreekse kopieën.

De laatste beperking van het onderzoek is dat ik ervoor gekozen heb om Bos en Balkenende apart te analyseren. Ook als deze samen op één foto voorkomen. Daardoor zijn een aantal foto's dubbel geanalyseerd. Bij sommige hoeveelheden van foto's geeft dit een licht vertekend beeld. In alle gevallen is dit echter in de tekst duidelijk vermeld.

## **Hoofdstuk 3 Input van de verkiezingscampagne**

Het verrichte onderzoek, te lezen in de hoofdstukken vier en vijf, bestaat uit een analyse van de afbeeldingen van Balkenende en Bos in drie dagbladen, die zijn verschenen voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezing van 2006. Dit houdt in dat dit onderzoek gericht is op alleen de output van de campagnes die de betreffende partijen voeren, hetgeen de kiezer ziet en waarop meningen en het kiesgedrag afgestemd worden

Interessant is het om niet alleen naar de output te kijken, maar ook naar de input; een globale kijk achter de schermen. Zo is het fenomeen ‘spindoctoring’ sinds deze campagnes een veel gehoord begrip. De twee onderzochte lijsttrekkers Bos en Balkenende organiseren niet alles alleen en zeker niet alle foto’s van hun mediaoptredens zijn spontaan tot stand gekomen. Zo veel mogelijk zijn deze met een precieze reden uitgedacht. Beide lijsttrekkers hebben dan ook mensen achter hen staan die een adviserende rol hebben gespeeld tijdens de campagnes. Welke strategieën en/of plannen er precies worden uitgedacht is voor een buitenstaander lastig te zien en te achterhalen. Voor het eerst in de politieke geschiedenis heeft de PvdA echter de documentaire ‘De Wouter Tapes’ laten maken over de gang van zaken tijdens de campagnes en is de gevoerde campagne van Balkenende vaker dan ooit door de media besproken. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de input van deze campagnes vanuit de politiek.

Om te proberen een zo helder mogelijk beeld te scheppen, zal dit hoofdstuk stapsgewijs zoveel mogelijk een verdieping zijn op de verschillende factoren die invloed hebben op de campagnes. Zo wordt allereerst ingegaan op de twee hoofdrolspelers binnen de campagne; de lijsttrekkers Bos en Balkenende (wie zijn zij?, wat hebben zij gedaan in het verleden? en wat doen zij tijdens de campagnes van 2006?). Tevens worden de inhoudelijke standpunten van de partijen behandeld. Vervolgens wordt het fenomeen ‘spindoctoring’ en de specifieke spindoctors / politiek adviseurs van Bos en Balkenende verder uitgediept en besproken.

### **3.1 Profielen van de lijsttrekkers**

De verkiezingen van 2006 draaiden grotendeels om twee lijsttrekkers. Namelijk de lijsttrekker van het CDA; Balkenende en de lijsttrekker van de PvdA; Bos. Volgens het dagblad (voor westelijk Noord Brabant en Zeeland) BN DeStem wijst onderzoek uit dat

dit de twee bekendste politici zijn.<sup>8</sup> Na de campagnes is dit geen wonderlijk gegeven. De campagnes om de Tweede Kamerverkiezingen lijken een bijna persoonsgebonden tweestrijd om de meeste stemmen. “Het gaat deze verkiezingen tussen u en Jan Peter Balkenende. Eigenlijk zijn dit premierverkiezingen”. Deze vraag werd in de gratis krant Metro voorgelegd aan Wouter Bos. Hij is van mening dat het absoluut geen strijd is tussen personen. “Het zijn de standpunten die van belang zijn, niet de eigenschappen, uiterlijkheden en inzichten van de twee mannen”, aldus Bos.<sup>9</sup> Maar volgens Jack de Vries, tijdens de campagnes de politiek adviseur van Balkenende, is het Nederlandse publiek juist heel gevoelig voor dit soort punten.<sup>10</sup> Verondersteld kan worden dat Pim Fortuyn bewezen heeft hoe belangrijk charisma is voor een politicus. Hij werd op zijn standpunten beoordeeld, maar door zijn goede communicatie, charisma en uiterlijk trok hij veel aanhangers.

### *Jan Peter Balkenende*

Jan Peter Balkenende wordt op 7 mei 1956 geboren. (Peter is zijn roepnaam, zijn officiële naam is Pieter.) Na de lagere school en het atheneum in Goes, studeert hij geschiedenis met één jaar overlapping rechten aan de Vrije Universiteit te Amsterdam, dezelfde universiteit waar hij in 1992 promoveert als rechtsgeleerde.

Balkenende houdt zich al sinds 1987 bezig met de politiek, in dat jaar wordt hij namelijk lid van het CDAJ (CDA, jongerenvereniging). Daarna wordt hij lid van de gemeenteraad in Amstelveen. (In deze periode dient hij de nog steeds geldende ‘Krokettenmotie’ in. Die houdt in dat wanneer een vergadering langer dan 11 uur duurt, iedereen een kroket mag ontvangen.) Vanaf juli 2002 is Jan Peter Balkenende minister-president van Nederland, tevens minister van Algemene Zaken. In de daaropvolgende jaren 2003, 2006 en 2007 is hij met verkiezingen altijd lijsttrekker geweest van het CDA<sup>11</sup>.

Voordat hij verkozen wordt tot minister-president, is hij vier jaar Tweede Kamerlid voor het CDA (vanaf 1998). Tegelijk is hij vanaf 1993 tot aan 2002 bijzonder hoogleraar christelijk sociaal denken (parttime) aan de Vrije Universiteit in Amsterdam.

In de tussentijd trouwt hij met (Dr.) Bianca Hoogendijk (1996) en samen krijgen zij één dochter Amelie (1999).

Binnen het kabinet heeft Balkenende geen gemakkelijke positie bekleed als minister-president. Zo wordt hij door het volk voornamelijk saai en degelijk bevonden. Maar naast

---

<sup>8</sup> [www.bndestem.nl](http://www.bndestem.nl) 30/05/2007

<sup>9</sup> <http://www.wouterbos.nl> 12/11/07

<sup>10</sup> Interview Jack de Vries, 2007

<sup>11</sup> CDA Christen Democratisch Appèl

zijn imago als 'Harry Potter', vinden er tijdens zijn regeringsperiode politieke moeilijkheden plaats. Zo zijn er in 2002 spanningen tussen de ministers Heinsbroek en Bomhoff vanwege hun luidruchtigheid en onderlinge ruzies die zij onder andere in de media uitspreken. Ook speelt er de 'Margarita-affaire'. Balkenende laat zich tijdens een politiek debat hierover door minister van Justitie Piet Hein Donner van informatie op de hoogte stellen. Hierdoor is het beeld, waarin Donner Balkenende het één en ander influistert, geboren. Als gevolg hiervan krijgt Balkenende een hoop kritiek te voorduren. Uiteindelijk is de onenigheid tussen Heinsbroek en Bomhoff, de aanleiding van de eerste val van het kabinet. Dit gebeurt ongelukkig genoeg, op dag waarop Prins Claus begraven wordt.<sup>12</sup>

Na nieuwe verkiezingen vormt zich een nieuw kabinet met CDA als grootste partij, het betreft dan een coalitie tussen CDA, VVD en D66. Met als thema "Meedoen, meer werk, minder regels", geeft Balkenende aan dat Nederland dan economisch gezien een minder goede tijd tegemoet gaat.

In 2004 wordt het Balkenende lastig gemaakt als de welbekende affaire 'Mabel Wisse Smit' aan het licht komt. Mabel Wisse Smit is op dat moment de aanstaande vrouw van prins Friso. Geruchten doen de ronde dat zij in het verleden te maken zou hebben gehad met de onderwereld en er een intieme relatie met de crimineel Klaas Bruinsma op na zou hebben gehouden.<sup>13</sup> Hierdoor besluit het kabinet, na veel onrust onder het volk, af te zien van het indienen van een toestemmingswet van het huwelijk. Dit houdt in dat zij uiteindelijk wel zijn getrouwd maar geen aanspraak meer kunnen maken op de troon.

Tijdens Balkenende II in 2003, vallen Engeland en Amerika die Irak aan. Vanaf juli dat jaar wordt die oorlog door Nederland militair gesteund. Wanneer het kabinet drie jaar later besluit militaire troepen naar Afghanistan te sturen, levert dit bijna een kabinetscrisis op. Hoewel D66 tegen het leveren van troepen stemt, besluit Balkenende om op informele wijze toestemming te geven. Ondanks de discussie rondom de militaire steun die veel ophef leverde is D66 uiteindelijk wel binnen de coalitie gebleven.

Uiteindelijk valt het kabinet in juni 2006 alsnog, omdat de motie van wantrouwen tegen Rita Verdonk, minister van Vreemdelingenzaken en Integratie, niet door de Kamer gesteund wordt. Omdat D66 deze motie wel steunt, trekt de partij zich terug uit de coalitie.

---

<sup>12</sup> <http://geschiedenis.vpro.nl/10/10/2007>

<sup>13</sup> [www.parlement.com/30/05/07](http://www.parlement.com/30/05/07)

<http://www.parlement.com/2/11/07>

Ruim een maand later wordt met oud-premier Lubbers als informateur het kabinet Balkenende III gevormd. Deze keer samengesteld met de partijen CDA, en VVD en kleinere partijen op de achtergrond. Eind van datzelfde jaar is er, na de stemming over het vreemdelingenbeleid, ophef over de motie van afkeuring tegen Verdonk. VVD-ministers zijn het hier niet mee eens en dreigen op te stappen. Balkenende roept iedereen op om te blijven. Hij wil de val van het kabinet voorkomen. De premier komt met de oplossing om de taken over het vreemdelingenbeleid te laten delen door Hirsch-Ballin en Verdonk, Balkenende III redt het dan tot aan de nieuwe verkiezingen.

In de tussentijd worden de campagnes voor de verkiezingen gevoerd en in november 2006 werd (ondanks zetelverlies) het CDA wederom de grootste partij. Een coalitie wordt gevormd door het CDA, de PvdA en de ChristenUnie en het kabinet Balkenende IV regeert.<sup>14</sup>

### *Wouter Bos*

Wouter Jacob Bos, met als roepnaam Wouter, wordt in 1963 in Vlaardingen geboren. Hij groeit op in Odijk. Voor de politiek is hij werkzaam sinds 1998. In dat jaar wordt hij Tweede Kamerlid van de Partij van de Arbeid. Daarvoor beheert hij bij het departement Financiën de portefeuilles 'Belastingen', bij Economische Zaken 'Industrie Beleid' en bij Financiën, Verkeer en Waterstaat 'Publiek Private Samenwerking'. Twee jaar later verandert zijn functie in staatssecretaris van Financiën waar hij belast wordt met Belastingen, Domeinen, De Munt en Financiën Lagere Overheden. In juli 2002 betreedt hij opnieuw de functie van Tweede Kamerlid van de Partij van de Arbeid, in november wordt hij fractievoorzitter en politiek leider van deze partij. In 2003 en 2006 is hij ook de lijsttrekker van de PvdA tijdens de verkiezingen, waarin hij het beide keren opneemt tegen Balkenende.

Na de race om het premierschap in 2006, wordt het CDA de grootste partij en krijgt Bos de functies van vice-premier en minister van Financiën.<sup>15</sup>

Voorafgaand aan zijn politieke werkzaamheden heeft hij na het gymnasium / lyceum een jaar in Engeland als vrijwilliger bij de YMCA gewerkt. Vervolgens heeft hij politicologie en economie gestudeerd. Beide opleidingen wist Bos in 1988 cum laude af te ronden. Na zijn studies is hij bij Shell begonnen als management-consultant en beleidsadviseur. Voor Shell heeft hij achtereenvolgens in Boekarest, Hong Kong en Londen gewerkt. Hier

---

<sup>14</sup> [www.regering.nl](http://www.regering.nl) 30/05/06

<sup>15</sup> [www.wouterbos.nl](http://www.wouterbos.nl) 30/05/2007

blijft hij werkzaam tot aan zijn politieke carrière in 1998. Verder krijgt Bos in 2002 (10 december) de eretitel 'Ridder in de Orde van Oranje-Nassau'.

Wat betreft zijn imago doet Bos het voorafgaand aan de Tweede Kamer verkiezingen erg goed. Vooral na de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2006 wordt Bos door veel kiezers gezien als nieuwe premier.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://geschiedenis.vpro.nl> 30/05/07

### **3.2 De politiek en de campagnes**

In de voorgaande paragraaf was, met betrekking tot Balkenende, al iets te lezen over de rumoerige jaren die de politiek in jaren voorafgaand aan de campagnes van 2006 door het vallen van de kabinetten I, II en III, ondergaan heeft.

Hier worden echter nog een aantal voorbeelden van voorvallen gegeven. Dit om duidelijker te maken hoe het politieke landschap zich heeft gevormd voor de verkiezingen van 2006.

Na de verkiezingen van 2003 zijn de twee partijen waar het in dit onderzoek om draait, de PvdA en het CDA, vrijwel even groot (respectievelijk 42 en 44 zetels). De coalitie komt te bestaan uit de partijen CDA, VVD en D66. Het kabinet krijgt veel kritiek over zich heen. Zo ontstaan er heftige discussies over onder andere bezuinigingen en de islam. Voornamelijk minister Verdonk ligt onder vuur. Haar immigratie- en integratiebeleid valt niet goed binnen de maatschappij. Wanneer Verdonk begin 2004 de steun krijgt om 26.000 asielzoekers uit te zetten, Theo van Gogh door Mohammed B., een Marokkaanse-Nederlander, vermoord wordt vanwege zijn uitspraken en VVD-Kamerlid Ayaan Hirsi Ali blijkt te hebben meegewerkt aan de film van Van Gogh, is er veel onrust Nederland. Daarnaast doet Geert Wilders met zijn eigen opgerichte partij forse uitspraken over niet-westerse allochtonen (voornamelijk moslims) die ook voor veel ophef zorgen. Balkenende II valt wanneer D66 zich terugtrekt uit het kabinet omdat deze partij de motie van D66-lid Lousewies van der Laan tegen Verdonk steunt.

Tijdens de regering, onder leiding van Balkenende III, is Rita Verdonk veelal het onderwerp in de media. Verdonk ontzegt, zonder overleg, het Nederlandse paspoort van Ayaan Hirsi Ali nadat bekend wordt dat Ayaan in het verleden niet eerlijk is geweest over haar naam en geboortedatum. Dit voorval loopt tegelijk met de strijd om het VVD-leiderschap dat Verdonk voert tegen Rutte. Na veel media-aandacht hierover besluit Verdonk uiteindelijk toch om Ayaan het Nederlanderschap niet te ontzeggen.

De commotie betekent het einde van het kabinet. Een tijdelijk kabinet (CDA & VVD) moet volstaan tot de vervroegde campagnes in november 2006. Ondanks deze politieke gebeurtenissen gaat het goed met de Nederlandse economie.

*De partijcampagnes*

Om een zo goed mogelijke analyse uit te voeren van de campagne en het nieuws hierover, is het niet alleen van belang om te weten om welke personen het gaat en hoe de politiek in de voorafgaande jaren verliep, maar moet ook duidelijk zijn waar de partijen en hun lijsttrekkers voor staan. Ofwel, op basis van welke uitgangspunten voeren de partijen campagne.

Tijdens de campagnes van de Tweede Kamer verkiezingen van 2006, draait het voornamelijk om inhoudelijke standpunten. Zo is de insteek van het CDA voornamelijk het voeren van een ‘positieve’ campagne.<sup>17</sup> Het CDA profiteert van een gunstige economie en laat blijken dit te willen handhaven. Balkenende profiteert van het goede nieuws dat hij burgers kan brengen, namelijk dat een verbetering van de koopkracht plaats zal vinden en dat er na barre tijden van bezuinigingen nu goede tijden aan zullen komen.

De leus die het Christen Democratisch Appèl gedurende de campagne heeft laten zien en horen is: “Vertrouwen in Nederland. Vertrouwen in elkaar.” Volledig aansluitend op het vertrouwen van de burger in Balkenende, dat net voor de start van de campagnes lijkt te groeien. In het partijprogramma staat het gezin centraal. Er moet volgens het CDA ruimte zijn voor een goede opvoeding en daarom moet er geïnvesteerd worden in tijd, ondersteuning en geld voor het gezin in de vorm van bijvoorbeeld gratis schoolboeken. Tevens belooft de partij extra geld vrij te maken voor sport, omdat op die manier de gezondheid onder de burgers gemaximaliseerd kan worden. Het CDA is van mening dat er geïnvesteerd moet worden in duurzaamheid, schone energie en veiligheid. Daarnaast mogen vooral de kwetsbare doelgroepen niet vergeten worden en moet er gestreefd worden naar hun participatie binnen de maatschappij. (Hierbij moet ook gedacht worden aan 50 plussers.) Binnen de gehele maatschappij moet solidariteit en respect zijn naar elkaar toe. Niet alleen binnen Nederland maar heel Europa moet daar aan werken en mede bijdragen aan terrorismebestrijding. Wat betreft de solidariteit moet tevens gedacht worden aan een betaalbare en toegankelijke AOW, pensioen en gezondheidszorg. Minister-president Balkenende herhaalt tijdens de campagne dat vertrouwen het sleutelwoord is. Het CDA borduurt voort op de door het kabinet - onder leiding van Balkenende - behaalde resultaten en kan daardoor een positieve campagne voeren. Het gaat goed met Nederland en dat moet zo blijven.

Bij de PvdA is dat anders. Bij deze partij luidt de campagneleus “Samen sterker. Werken aan een beter Nederland”. Deze slogan maakt duidelijk dat het één en ander volgens de

---

<sup>17</sup> Interview Jack de Vries, 2007

PvdA verbetert dient te worden. Het partijprogramma begint dan ook met de volgende woorden: “Gaaf het nou goed of slecht met Nederland? Dat hangt er van af waar je naar kijkt”. Volgens de PvdA is er individualistisch positivisme, maar zou men zich om de gehele maatschappij zorgen moeten maken. Ofwel, letterlijk de samenleving. De partij spreekt van een “ieder voor zich samenleving”, een verdeling binnen de bevolkingsgroepen. Het zijn voornamelijk negatieve punten die in het programma worden genoemd. Zo wordt de armoede die in Nederland heerst genoemd (10% van mensen in de leeftijdsgroep tussen 55 en 65 jaar). In tegenstelling tot het CDA noemt de PvdA het nadeel van de Europese Unie namelijk dat Nederland steeds minder te zeggen krijgt. De PvdA levert kritiek op het kabinet. Zo zegt de PvdA dat het terrorisme erger geworden is en dat de zorg en onzekerheid door het kabinet vergroot zijn.

Het lijkt logisch dat Balkenende juist de goede aspecten van het kabinet noemt en Bos de negatieve punten benadrukt. Het gaat immers om de verrichte werkzaamheden van Balkenende’s kabinet. Bos zijn doel is om de leiding over te nemen. Toch is de hoeveelheid negatieve punten in het partijprogramma opmerkelijk. Er worden kritische uitspraken gedaan. Zo krijgen het CDA en de VVD kritiek over zich heen (“We worden aangesproken op “eigen verantwoordelijkheid”. Een mooi streven, maar in de praktijk van het CDA en de VVD betekent het vooral dat je alles maar een beetje zelf moet uitzoeken”). De punten waarop de PvdA wil verbeteren zijn: het werken aan een sociaal Nederland, een sterk Nederland door middel van (onder andere) meer ruimte voor ondernemers, het werken aan de kracht van de mensen met behulp van goede gezondheid onder de burgers. Tevens moet Nederland volgens de PvdA volledig ongedeeld zijn; er mogen er geen grote verschillen bestaan tussen rijk, arm en verschillende bevolkingsgroepen en er moet sprake zijn van een homo-emancipatie. Verder is veiligheid een belangrijk punt (dit moet verbeterd worden door bijvoorbeeld het intreden van de wijkagent en een strengere aanpak van criminaliteit) en moet Nederland investeren in duurzaamheid door middel van meer duurzame energie. Een zeer belangrijk punt is volgens de PvdA dat er bij voorkeur eerst aan de kinderen gedacht moet worden. Zo moet er goede, betaalbare en flexibele kinderopvang komen, moeten scholen een afspiegeling van de buurt zijn en moet de leerkracht een grotere rol gaan spelen in de opvoeding.<sup>18</sup>

Bos brengt net als Balkenende een boek uit. De titel luidt: “Dit land kan zoveel beter”. Ook de titel laat het grote verschil tussen de twee campagnes zien. Het boek dat

---

<sup>18</sup> PDF Verkiezingsprogramma’s CDA & PvdA

Balkenende uitbrengt heet namelijk heel praktisch “Aan de kiezer”. Een vrij neutrale titel ten opzichte van een negatiever klinkende titel van Bos.

Volgens onderzoek van Kleinnijenhuis en Scholten ontbrak het overigens in de campagnes van 2006 aan een dragend thema. Er was volgens hen geen één thema wat er met kop en schouders boven uitstak wat betreft de aandacht.<sup>19</sup>

### 3.3 Spindoctoring

‘Spindoctoring’ is een begrip dat wellicht niet bij iedereen bekend is. Toch zal menigeen erkennen dat er bij zoiets als een politieke verkiezing van te voren bedacht dient te worden hoe er te werk gegaan moet worden om de bovenstaande standpunten aan de kiezers te verkopen en het beoogde einddoel te bereiken. De vraag is welke processen daarbij komen kijken en wie er bijvoorbeeld bepaalt (of bepalen) welke weg het beste bewandeld kan worden om die doelstelling te bereiken. Wie besluit welke mediaoptredens het meest passend en effectief zijn en nog belangrijker, op welke manier moeten die media- optredens worden ingevuld? Dit is het moment waarop een zogeheten ‘spindoctor’ zijn intrede maakt.

Belgen noemen het ook wel ‘influisteraars’.<sup>20</sup> Dit simpele woord verklaart een hoop en valt te vertalen als een persoon die bij iemand anders iets influistert. Binnen de politiek houdt dat in dat een politicus iets van een adviseur ingefluisterd krijgt. Een vooraanstaand persoon krijgt een advies over hoe te handelen zodat hij of zij het beste overkomt in de media. Dit is nodig omdat het voor politici van groot belang is op welke manier zij in de media verschijnen. Dit geldt zowel in woord als in beeld. In deze scriptie is het echter alleen beperkt tot het beeld. Maar zoals eerder genoemd, “een beeld zegt soms meer dan 1000 woorden” en kan dus daarom iemand maken of breken. De manier waarop iemand in de media verschijnt, heeft mogelijk invloed op het aantal te behalen stemmen bij de verkiezingen.

Het woord ‘spindoctoring’ komt van het werkwoord ‘to spin’ (Verenigde Staten).<sup>21</sup> De handeling spinnen is zo oud als de weg naar Rome. Iedereen spint, iedereen wil zichzelf namelijk op de meest positieve manier presenteren. De eerste keer dat de term ‘spindoctoring’ gebruikt wordt, is pas tijdens de Amerikaanse verkiezingen in 1992 toen Bill Clinton de media inzette om zijn stemmen te verzamelen. Volgens Phillip van Praag is het enige verschil met vroeger dat men tegenwoordig valt over het feit dat er gespind

---

<sup>19</sup> Jan Kleinnijenhuis. Otto Scholten, Nederland vijfstromenland. De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006, Bert Bakker 2006, p.70

<sup>20</sup> Eliane Schoonman, *Cahier 37*, Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool van Utrecht

<sup>21</sup> [www.vpro.nl/programa/tegenlicht](http://www.vpro.nl/programa/tegenlicht) 20/06/07

wordt. Vroeger werd daar simpelweg niet over nagedacht of geen aandacht aan geschonken.

‘Ergens een spin aan geven’ wil zeggen dat ergens een draai aan gegeven wordt. De realiteit dusdanig draaien zodat het in het voordeel van de juiste persoon in de media komt. Een spindoctor is iemand die gespecialiseerd is en veelal extern wordt aangetrokken om iemand (in dit geval politici) op de meest gunstige wijze in de media te presenteren. Deze uitleg, het (ver-)draaien van de werkelijkheid heeft echter een nogal negatieve klank. Een specifiek op de politiek gerichte definitie van het woord spindoctoring luidt als volgt: *"het verlenen van betekenis aan het gedrag van een politicus, ten gunste van deze persoon, de politieke partij en / of het beleid van deze politicus, op het juiste punt in de politieke besluitvorming, op het juiste tijdstip in de juiste media"*. Deze uitleg van het begrip is positiever dan de eerstgenoemde.

Een spindoctor is iemand die op het juiste moment precies goed weet te handelen en op die manier waakt over het imago van een politicus en daarmee tegelijk over de inhoud van het beleid.<sup>22</sup> Jack de Vries zegt dan ook over zichzelf en over zijn beroep heel veel invloed te hebben zonder een gekozen politicus te zijn; "je hebt meer invloed dan dat je electoraal verdient".<sup>23</sup>

Kay van de Linde, lid van het campagneteam dat meehielp Rudolph Guiliani, voormalig burgemeester van New York, burgemeester te maken<sup>24</sup> en spindoctor van de bekende doodgeschoten Nederlandse politicus Pim Fortyyn, geeft aan dat het een beroep is waar veel verwarring over bestaat." Veelal wordt er gesuggereerd dat het geen eerlijk beroep is omdat er geen objectiviteit plaatsvindt. Daarbij weet niet iedereen precies wat spinnen inhoudt". Volgens hem moet een voorlichter neutraal en objectief zijn, een spindoctor is daarentegen duidelijk iemand die is ingehuurd en zijn of haar baas zo positief mogelijk in de media probeert te presenteren. Hij zegt daarbij dat hij er nog nooit een geheim van heeft gemaakt dat hij, om die functie te vervullen, spint.<sup>25</sup> Ook de Jack de Vries is van mening dat spindoctors een duidelijke rol spelen in het presenteren van iemand in de media en dat objectiviteit daarom niet noodzakelijk is.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Eliane Schoonman, *Cahier37*, Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool van Utrecht

<sup>23</sup> Interview Jack de Vries, 2007

<sup>24</sup> <http://www.press-strategies.nl> 8-05-08

<sup>25</sup> [www.vpro.nl](http://www.vpro.nl) 20/06/07

<sup>26</sup> Interview Jack de Vries, 2007

### § 3.4 De spindoctors van Wouter Bos en Jan Peter Balkenende

Hoewel de personen achter Wouter Bos minder op de voorgrond getreden zijn dan bij het CDA het geval was, had ook Wouter Bos een team van mensen achter zich. Dit is meteen een kenmerkend verschil met het CDA. Achter Balkenende staat tijdens de verkiezingen (en ver daarvoor) namelijk de spindoctor Jack de Vries. Hoewel ook Balkenende meerdere mensen achter zich heeft tijdens de campagnes<sup>27</sup>, is Jack de Vries zijn rechterhand. Volgens de Vries zelf, is hij de brandjesblusser van Balkenende.<sup>28</sup> Tijdens de verkiezingen is zijn naam menigmaal verschenen. Balkenende zou niet zonder hem kunnen; “Balkenende als levensloze pop zonder Jack de Vries”. Tijdens een debat wordt de Vries in beeld genomen om het publiek te laten zien wie de eigenlijke leider is.<sup>29</sup> Volgens De Vries zelf is dit overdreven. Hij staat achter Balkenende en Balkenende niet achter hem. Het feit dat hij zelf steeds vaker in het nieuws komt, is uiteindelijk ook één van de redenen om politiek Den Haag per oktober 2007 te verlaten. De kritische grens van tot waar je zelf het middelpunt van de aandacht bent, mag volgens hem niet overschreden worden. Er moet gehoeid worden voor mythevorming. Het ontstaan hiervan is geen raar gegeven, het is iemand met veel invloed die eigenlijk stiekem in het veld meespeelt en adviezen geeft zonder dat mensen beseffen waar en wanneer dat gebeurt. Daarnaast is hij de bedenker en initiatiefnemer van de meeste mediaoptredens van Balkenende. Maar waar hij precies de bedenker van is en hoeveel invloed hij precies heeft, is veelal niet duidelijk of goed in te schatten.

Jack de Vries liep voorafgaand aan zijn rol als politiek adviseur / spindoctor, al enige tijd mee in politiek Den Haag. In 1987 was Jack de Vries al werkzaam als medewerker voor de CDA-gemeenteraadsfractie in Amsterdam, vervolgens werkte hij tot aan 1993 als persoonlijk medewerker van CDA-Tweede Kamerlid Drs. Koetje. Vanaf dan vervolgt hij zijn carrière als officier voorlichting en journalist bij de Koninklijke Landmacht in Den Haag en later als hoofd communicatie van de Stichting Philadelphia Zorg.

Vanaf 1997 start zijn loopbaan in politiek Den Haag en werkt hij als hoofdvoorlichter van de CDA-Tweede Kamerfractie. Hierbij neemt hij tevens de taak woordvoerder van fractievoorzitter en partijleider Enneus Heerema en later Jaap de Hoop Scheffer op zich. Onder de taken van woordvoerder van Jaap de Hoop Scheffer valt tevens de verkiezingcampagne van 1998.

---

<sup>27</sup> <http://www.jackdevries.nl/blog/> 21/06/07

<sup>28</sup> Interview Jack de Vries, 2006

<sup>29</sup> [www.intermediairpubliekezaken.nl](http://www.intermediairpubliekezaken.nl) 20/06/07

Het jaar dat Balkenende partijleider is, is Jack de Vries de woordvoerder van Balkenende. Na de verkiezingen in 2002 wordt Balkenende premier. Wanneer Balkenende hem belt met de vraag om zijn rechterhand worden, gaat Jack de Vries de functie van politiek adviseur van de minister-president vervullen. Tevens is hij vanaf december 2005 campagneleider van de verkiezingen ten behoeve van de Gemeenteraardsverkiezingen (maart/2006), de Provinciale Staten verkiezingen (maart 2007) en de landelijke verkiezingen in november 2006, waar het in deze scriptie om draait,<sup>30</sup> Na de verkiezingen legt De Vries zijn werk neer om bij het consultantbureau Boer & Croon in Amsterdam te gaan werken. Dit doet hij echter niet lang, want nadat hij in 2007 ook nog als communicatiemanager van het jaar wordt uitgeroepen, keert hij op 7 december 2007 terug in de politiek in de functie van staatssecretaris.

Balkenende heeft volop vertrouwen in Jack de Vries als zijn adviseur. Ze spreken elkaar tijdens de campagnes dagelijks (zelfs voor het slapen gaan<sup>31</sup>) en gaat Balkenende zover dat hij wat betreft zijn presentatie in de media het werk volledig bij De Vries neerlegt. "Ik hoor op de dag ervoor wel wat we de dag erna gaan doen", is wat Balkenende hem letterlijk zei en hem daarmee een zware, maar eervolle taak toebedeelt. Volgens de Vries is het ook niet mogelijk om alle werkzaamheden en organisatie rondom de media zelf te doen om tegelijkertijd al het andere werk goed en geconcentreerd vol te houden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat De Vries alles voor een openbaar optreden verzorgt. Niet alleen kiest hij (mede) uit waar Balkenende te zien zal zijn, ook treft hij alle voorbereidingen. Wat gaat er gebeuren, wie zijn er uitgenodigd en hoe moet het mediaoptreden gaan verlopen, allemaal aspecten die door de spindoctor zijn uitgestippeld zodat de premier zijn werk alleen nog op de juiste manier in moet vullen. Het opvolgen van de adviezen gebeurt met wederzijds respect. "Door het vertrouwen in elkaar en het luisteren naar elkaar", zegt Jack de Vries, "is de samenwerking zo goed en succesvol verlopen".

Dat de campagne van het CDA zo'n positief geluid bevat, is geen samenloop van omstandigheden maar een bewuste keuze. De keuze om de campagne op positieve punten te laten berusten is gemaakt door het CDA maar bedacht door Jack de Vries. Gebaseerd op de welvaart die het bestaande kabinet heeft gecreëerd en het vertrouwen en respect wat bij Balkenende hoort en op zijn persoonlijkheid aansluit.

Een voorbeeld van een door Jack de Vries bedacht plan om Balkenende op een zo positief en zorgvuldig mogelijk manier in de media te krijgen, is het opzetten van een profiel van

---

<sup>30</sup> [www.jackdevries.nl/blog](http://www.jackdevries.nl/blog) 12/09/07

<sup>31</sup> Interview Jack de Vries, 2007

Balkenende binnen het moderne jongeren-netwerk van Hyves. Het aanmaken van een Hyvesprofiel is niet zomaar uit de lucht komen vallen. Een uitvoerig gesprek met één van de oprichters van Hyves, Raymond Spanjaar, ging eraan vooraf. Ook voor het netwerk Hyves zou het meer populariteit kunnen betekenen. Met instemming van Balkenende is vervolgens bedacht dat hij niet plotseling op Hyves kon verschijnen, omdat het dan teveel weg heeft van campagnevoering (“een kunstje”<sup>32</sup>). Daarom is het profiel door het team van Balkenende aangemaakt gekoppeld aan de vijftigste verjaardag van Balkenende en hem als cadeau aan aangeboden. Op dat moment was Bos al in het bezit van een Hyvesprofiel. Echter, tegen het begin van de campagnes van 2006 heeft Balkenende 20.000 netwerkvrienden en tijdens de campagnes worden dat er steeds meer, nog geen halve maand later (half september) zijn er ruim 26.000 vrienden. Op dat moment, heeft Bos slechts 17.398 vrienden.<sup>33</sup> Later valt te zien hoe de populariteit van Balkenende stijgt, in oktober heeft hij ruim 41.000 netwerkvrienden, Bos blijft steken op 22.000.<sup>34</sup>

De Vries vertelt over het Hyvesprofiel van Balkenende dat er bewust voor is gekozen om geen politiek te voeren op de site. Balkenende laat daarom berichten achter die privé getint zijn en zijn persoonlijke gedachtes weergeven. Ook in zijn blogs geeft hij duidelijk de boodschap af dat Hyves niet de plek is om op politiek gebied vragen en dergelijke achter te laten.

De vragen die wel worden gesteld worden zo veel mogelijk beantwoord maar ook daar is eerlijkheid over, dit kan de premier niet alleen verzorgen. Het team (adviseurs) zal zo veel mogelijk vragen proberen te beantwoorden en mensen eventueel verwijzen naar de juiste persoon of plaats.

Niet alleen is Jack de Vries de initiatiefnemer van Balkenendes Hyvesprofiel, hij bedenkt zorgvuldig welke media het beste zijn voor Balkenende om in op te treden. Zo is Balkenende tijdens de campagneperiode als hoofdredacteur en tafelgast in het praatprogramma RTL-Boulevard te zien geweest. Hier is veel over gesproken in de politiek, door deskundigen en burgers. Er is voor- en tegenstand gekomen. Zo zei Phillip van Praag, politicoloog aan de Universiteit van Amsterdam, dat Balkenende daar niet “vlot en gemakkelijk” genoeg voor zou zijn. Zelfs zegt hij dat Balkenende “het risico loopt om een deel van zijn achterban van zich te vervreemden, omdat het CDA nu

---

<sup>32</sup> Interview Jack de Vries, 2007

<sup>33</sup> NRC Handelsblad “*Saaiheid is voor premier nu juist een voordeel*”, 13 september 2006, blz.3

<sup>34</sup> NRC Handelsblad “*Kijk mij eens modern doen; Politici strijden op internet om de jonge kiezer*”, 27 oktober 2006

geassocieerd wordt met roddel en achterklap”.<sup>35</sup> Ofwel, tegenstanders vinden dat de politieke geloofwaardigheid door dit soort optredens niet op niveau blijft. Jack de Vries vindt dat er bij een campagne aan alle doelgroepen moet worden gedacht en er wordt van te voren gekeken naar de doelgroepen waar het meeste winst valt te halen. Op basis van Motivaction onderzoek blijkt dat er voor het CDA stemmen te winnen zijn onder de ‘moderne burgerij’ (een grote groep die geen krant leest en veel naar RTL kijkt). Een goede reden dus om in dit programma onder de aandacht te komen. Deelname van de premier aan het programma geschiedt echter wel onder de voorwaarde dat er veel invloed is op de inhoud van het programma. Het item over de nieuwe Bond film die in die periode uitkwam, was volledig aangepast. Blootscènes uit deze film zijn bijvoorbeeld weggelaten, omdat het anders niet aan zou sluiten op hetgeen waar het CDA en Balkenende voor staan. Alle campagnevoering moet aansluiten op de partijpunten en de persoonlijkheid van Balkenende waarbij geloofwaardigheid centraal staat.<sup>36</sup>

Zoals in de voorgaande paragraaf, het profiel van Balkenende, staat omschreven, was het imago van Balkenende eerder tijdens zijn premierschap niet heel goed. Zowel in krantenartikelen als in het interview met Jack de Vries komt dit naar voren.<sup>37</sup> Sandra Leenders wijdt een scriptie aan het imago en de stereotypen van Balkenende.<sup>38</sup> De vraag is daarom ook, hoe het kan dat Balkenende net voor en tijdens de verkiezingen van 2006 zo populair werd. De Vries zegt hierover dat hij voornamelijk heeft gezorgd dat Balkenende zichzelf is gebleven. Uit zijn politieke loopbaan heeft de Vries geleerd dat het geen zin heeft om iemand te veranderen en iemand zich anders voor te laten doen.<sup>39</sup> (Zie ook bijlage interview Jack de Vries, voor specifieke ervaringen met E. Heerema & J. de Hoop Scheffer.) Alle campagnes (ook Gemeenteraadsverkiezingen maart 2006), zijn er daarom op gericht om de campagne dichtbij Balkenende zelf en de partijpunten te houden. Volgens Motivaction onderzoeker Martijn Lampert heeft deze strategie zijn vruchten afgeworpen. “Balkenende wordt nu ook niet meer als hervormer gezien die onrust veroorzaakt. Hij wordt juist geassocieerd met zekerheid. Hij is saai, denkt de kiezer, maar wel degelijk en betrouwbaar.” Ook Maurice de Hond ziet aan peilingen half september 2006 al, dat Balkenende ten opzichte van Bos 53% van de voorkeurstemmen behaalt als het gaat om de vraag wie de kiezer het liefst als minister-president ziet in

---

<sup>35</sup> NRC Handelsblad “*Kijk mij eens modern doen; Politici strijden op internet om de jonge kiezer*”, 27 oktober 2006

<sup>36</sup> Interview Jack de Vries, 2006

<sup>37</sup> NRC Handelsblad, “*Saaiheid is voor premier nu juist een voordeel*”, 13 september 2006, blz 3

<sup>38</sup> S. Leenders, “*Het slimste jongentje van de klas: (stereo-)typering van Jan Peter Balkenende in de pers; een media analyse*”, Erasmus Universiteit, 2004

<sup>39</sup> De Volkskrant, “*Rust in de tent*”, Interview Jack de Vries, politiek adviseur van premier Balkenende”, 22 september 2006, blz. 22-23

het volgende kabinet.<sup>40</sup> Jack de Vries' plan om niet bewust in te zoemen op de persoonlijkheid van Balkenende, maar wel bewust niets te veranderen en de kansen die het met zich meebrengt er uit te halen, heeft duidelijk vruchten afgeworpen.

Bos heeft zoals eerder genoemd, niet één rechterhand. Achter hem staat een team van mensen waarmee hij overlegt en discussieert. Elsevier noemt in een artikel Sherlo Esajas als zijnde spindoctor van Wouter Bos. Sherlo Esajas noemt zichzelf echter niet specifiek de rechterhand van Bos maar spreekt net als Bos zelf, van een onderdeel van het 'team Bos'.

Als eerste politicus in de geschiedenis laat Wouter Bos zich filmen in de periode voorafgaand aan de verkiezingen. Programmamakers Rudi Boon en Kees Brouwer volgen Bos tijdens de campagne, tot aan zijn nieuwe werkkamer op het ministerie van Financiën, waar hij zijn laatste dagboek inspreekt. (Bos heeft een mp3 die hij gebruikt als dagboek en waarop hij zijn ervaringen inspreekt.) In deze (tweedelige) documentaire, genaamd "De Wouter Tapes", wordt een kijkje genomen achter de schermen. Daar waar Jack de Vries in een interview vertelt over de processen die burgers gewoonlijk niet zien, laat Bos ze filmen. Ter bevordering van een transparante politiek. Te zien is hoe Bos een team heeft gevormd met goede vrienden, naasten en adviseurs waarmee hij praat en discussie voert over zijn leiderschap. De groep heet 'Mercurius' en vergadert al twee jaar lang (de twee jaar vóór de verkiezingen), eens per twee maanden.<sup>41</sup> Daarbij trekken ze zich met de hele groep terug en 'pressen' ze Bos. Zo stelt de groep hem vragen om duidelijkheid te scheppen. Hoe wil je herinnerd worden als minister-president, wat is je missie, visie en de essentie van het leiderschap? Wat wil je nu eigenlijk? Hoe wil je herinnerd worden als premier?<sup>42</sup> Ook wordt bijvoorbeeld gevraagd of Bos wel eens droomt als het gaat om de politiek. In de tapes is te zien dat hij antwoordt met nee; "Ik wil gewoon dat de mensen een beetje gelukkiger zijn. Kok wilde ook dat de mensen het een beetje beter kregen". Dat is geen droom, dat is gewoon ploeteren van dag tot dag. Het leven een beetje beter maken voor de mensen. Wat mij betreft is dat een visie."<sup>43</sup>

De bijeenkomsten zijn informeel en iedereen doet suggesties of stelt vragen, iedereen roept ongeorganiseerd door elkaar heen. Ze evalueren en adviseren tijdens de

---

<sup>40</sup> NRC Handelsblad, "*Saaiheid is voor premier nu juist een voordeel*", 13 september 2006, blz 3

<sup>41</sup> <http://vpro.nl> 06/10/07

<sup>42</sup> De wereld draait door 15 maart 2007

<sup>43</sup> <http://geschiedenis.vpro.nl> 06/10/07

bijeenkomsten waarin Bos de hoofdrol speelt. Zo zegt één persoon uit de groep dat er iets origineels verzonnen moet worden om Wouter Bos in de media te krijgen, daar speelt de rest van de mensen rond de tafel op in door willekeurige ideeën te roepen. Uiteindelijk is niet te zien of er concrete ideeën op tafel komen.

Wel vindt de groep dat Bos zijn internationale netwerk uit moet breiden ten goede van zijn imago. Daarom gaat hij naar Engeland, naar het Policy-network waar hij een toespraak houdt. Daarvoor vraagt hij om een aantal adviezen maar hij schrijft zelf zijn toespraak. Al blijkt uiteindelijk de bijeenkomst voor de PvdA of de Nederlandse politiek niet heel veel nut te hebben, toch is dit de manier om aan de bekendheid van Bos te sleutelen volgens de groep.

In de documentaire is bijzonder om te zien hoe Bos aangeeft bang te zijn van het heersende optimisme. Iedereen om hem heen gaat er na de gemeenteraadsverkiezingen al van uit dat Bos premier wordt. Later zegt hij nog eens dat hij niet kan begrijpen dat zoveel journalisten schrijven dat hij de nieuwe premier wordt terwijl de geschiedenis vertelt dat er nog nooit een succesvolle premier is verslagen. Hoe tegenstrijdig ook, Bos' strategie is om het optimisme niet te veel de kop in te drukken, omdat ook geldt dat als je ergens niet in gelooft, je ook niet kunt winnen.

In de rest van de tapes komt geen duidelijke of eenduidige strategie naar voren. Wel bereiden ze debatten voor door middel van rollenspellen waarin Bos probeert zo goed en duidelijk mogelijk te antwoorden. De manier van antwoorden is hierbij belangrijker dan de inhoud van het antwoord. Bos zegt hierover: "Mensen houden ervan als ik van me afbijt". Later wordt zelfs overwogen om voor 'dirty campaigning' te gaan. Uiteindelijk is in de documentaire niet te zien welke beslissing hierover genomen wordt. Interessant is dat Bos letterlijk aangeeft dat hij bij het geven van zijn antwoorden niet om de antwoorden heen mag draaien omdat zijn gedraai anders door de media vergroot zal worden. Toch is dit gebeurd, want Jack de Vries heeft de spin "het draaipunt van de dag" bedacht. Dat gaat precies over datgene waar Bos voor huiverde in zijn voorbereiding, namelijk dat hij teveel draait en niet duidelijk is.<sup>44</sup>

Tijdens alle voorbereidingen is heel duidelijk te zien dat Bos de bijeenkomsten leidt. Hij vraagt aan zijn team welke woorden er vermeden moeten worden en om feedback te geven op zijn uitspraken. In deze documentaire valt tevens goed af te lezen waar de hoogte- en dieptepunten liggen. Zo is er een vergadering waarbij het strategische veld wordt verkend. Uit peilingen komt naar voren dat Bos geassocieerd wordt met de

---

<sup>44</sup> NRC Handelsblad, *Brandjes blussen en vuurtjes opstoken; Balkenendes vertrouwing Jack de Vries is volgens CDA-partijgenoten 'machtiger dan een minister'*, 2 april 2007

woorden 'modern en bindend leiderschap', achter Balkenende staan de woorden 'degelijk en betrouwbaar'. Precies de woorden die volgens de strategie van de campagne van het CDA bereikt dienen te worden. Het zijn volgens Bos ook de woorden die van iemand een politiek leider maken. Hij zegt op het moment van besef daarom: "Zonder interventies verliezen we deze karakterplaat".

Een bijzonder stuk in de 'Wouter Tapes' is om te zien hoe Bos voor het EenVandaag televisiedebat, in een kamertje met een bierviltje in zijn hand waarop hij aantekeningen maakt, vraagt aan zijn mensen of iemand nog een briljant idee heeft rond het armoede/welvaart punt. Hier wordt in eerste instantie niet en later lacherig op gereageerd met "poeh, nu leg je de lat wel heel hoog". Het lijkt onprofessioneel en niet uitgedacht. Bos spreekt in "het is wel heel anders dan bij de gemeenteraadsverkiezingen. Toen ging alles goed en nu gaan er zóveel kleine dingen fout. Allemaal kleine en grote dingen door elkaar". Voor Bos zijn er op dat moment geen spindoctors die hem proberen de reddende woorden in te fluisteren. Bos doet heel veel zelf, in samenspraak met een grote groep mensen om zich heen.

In de gehele documentaire is niet zozeer veel over de inhoudelijke standpunten van de PvdA te zien, maar voornamelijk over hoe iets gezegd moet worden om op de gewilde manier over te komen. Dit is bijzonder omdat over de verkiezingen ook geconstateerd wordt dat deze voornamelijk gaan over inhoudelijke standpunten.<sup>45</sup> Constant worden er vragen besproken die mogelijk aan Bos worden voorgelegd en met de hele groep wordt beoordeeld wat het beste antwoord kan zijn. Zo is er veel meningsverschil over de vraag of Bos onder Balkenende zou willen dienen. Volgens Bos is elk antwoord gevaarlijk omdat je bij instemming "sowieso weg bent, maar je jezelf ook niet al te groot moet achten". Hier komt wederom niet naar voren hoe het antwoord uiteindelijk zal luiden en wordt hij in de besluitvorming niet gesteund door zijn team.

Het team van informanten en adviseurs reist samen met Bos de zogenaamde PvdA-bus het land door. Bos komt persoonlijk mensen toespreken. Steeds draagt hij hiervoor de rode regenjas en spreekt hij vanaf een rode PvdA-kist, dit zijn de kenmerken van de PvdA-campagne. Bos is altijd te zien in informele kleding. Een nette broek en jasje maar altijd met de bovenste knoopjes van zijn blouse open en zonder stropdas. Ook de rode regenjassen zijn eerder sportief dan netjes. Hiermee straalt hij een informaliteit en toegankelijkheid uit. Met de toespraken vanaf de zeepkist staat hij ook altijd temidden van het publiek en hij zoekt de mensen op in grote steden.

---

<sup>45</sup> Jan Kleinnijenhuis en Otto Scholten, *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers tijdens de verkiezingen van 2006*, Bert Bakker 2006, p.70

Het tweede deel van de (tweedelige) documentaire is minder positief voor Bos en de PvdA dan het eerste deel. Er doen zich gebeurtenissen voor die niet in het voordeel werken van de partij en van Bos. Het begint met een PvdA'er die zich gemengd heeft in een discussie over de ontkenning van de genocide met Turken. Volgens Bos "een hoofdpijn dossier. Er in duiken en kijken wat je kunt doen". Het tweede voorval is een stuk in de Telegraaf. Bos: "Ongelofelijk wat de Telegraaf me nu flikt". Het betreft een artikel met de kop "CDA en VVD proberen mij kapot te maken". Volgens Bos heeft hij deze woorden nooit uitgesproken. Vervolgens gaat oud PvdA-minister Margreeth de Boer tegen Bos in door te zeggen dat de PvdA zich zou moeten richten op een linksere kabinetscombinatie. Volgens Bos is zij niet goed geïnformeerd en zijn haar woorden in strijd met de standpunten van de PvdA. Allemaal voorvallen die door de media breed worden uitgemeten en zijn imago geen goed doet. Bijzonder is het contrast met Jack de Vries en het CDA. Bos is degene die een oplossing zoekt en de situaties probeert te sussen. Weliswaar in samenspraak met zijn team, maar op zijn eigen initiatief. Jack de Vries noemt zichzelf de "brandjesblusser van Balkenende" en "springt voor hem in de bres zodat Balkenende zich met belangrijkere dingen bezig kan houden". Een ander verschil is dat Balkenende wel een groter team dan alleen Jack de Vries achter zich had. Echter had Jack de Vries wel duidelijk de grootste hand in de adviezen. Bos spreekt later zijn dagboek in met de volgende woorden: "Heb me een aantal keer onzeker gevoeld omdat er zoveel verschillende adviezen waren van Jan en alleman. Als je daar je verhaal op aan gaat passen dan verlies je op een gegeven moment jezelf ook. Dat heb ik dus ook maar niet gedaan. Maar moeilijk is het wel om je van niets en niemand aan te trekken. Op het moment dat je als politicus alleen maar gaat denken welk verhaal je moet houden om zoveel mogelijk stemmen binnen te halen, dan vertel je een verhaal wat niet meer van jezelf is en dat moet je ook vermijden. Misschien was dat nog wel het moeilijkste van de laatste weken".

Uiteindelijk is de campagne niet succesvol (genoeg) geweest omdat Bos niet genoeg stemmen gekregen heeft en Balkenende als winnaar van de twee uit de strijd kwam. Het is daarom risicovol geweest om zich te laten filmen. Volgens de makers van de documentaire heeft Bos met de documentaire ingestemd omdat hij goede resultaten boekte bij de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2006 en daarmee dacht dat hij premier zou worden. "Moedig" noemen zij het. Nog moediger is het toelaten van de camera bij het besef dat het minder goed gaat. Kees Brouwer vindt dat het keerpunt is

waarop Bos zijn mp3 speler inspreekt en zegt dat hij zijn intuïtie aan het verliezen is door de harde campagnes.<sup>46</sup>

De campagne van Bos is gebaseerd op het verbeteren, het samenwerken aan Nederland, opgesplitst in verschillende speerpunten. Centraal stond echter het noemen van de mindere punten van het kabinet Balkenende. Terwijl de PvdA in het partijprogramma wel punten noemt, zoals de tweedeling in de zorg, de tweedeling tussen arm en rijk en tussen autochtonen en allochtonen, is dit niet direct verwerkt in de campagne. Volgens professor van Zoonen, hoogleraar Media en Populaire Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam is het sterke punt van Bos dat hij bindend is en is de grote fout die gemaakt is, die bindende factor niet te laten reflecteren in een consistente campagne.<sup>47</sup>

De gehele documentaire heeft een sombere lading. Volgens de documentairemakers had het echter kunnen helpen om deze tapes vóór de verkiezingen uit te zenden om op die manier meer stemmen te winnen uit sympathie. Te zien is namelijk de eerlijkheid van Bos. In het team van Bos was echter niemand die op het idee kwam de documentaire vóór de verkiezingen uit te zenden.

Bijzonder om te zien na de verkiezingen, nadat Bos de verkiezingen ‘verloren’ had van Balkenende, is dat hij in zijn nieuwe functie andere kleding draagt. In zijn functie als minister van Financiën is hij veel vaker te zien in pak met stropdas. Over het bekleden van zijn nieuwe functie zegt hij: “het biedt allerlei kansen: (lachend) ik kan weer een stropdas dragen en ik hoef niet meer op die zeepkist. Ik heb al eerder gezegd dat ik meer geknipt ben voor het vak van bestuurder dan voor dat van volksvertegenwoordiger. Ik ben een probleemoplosser”.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> De wereld draait door 15 maart 2007

<sup>47</sup> <http://geschiedenis.vpro.nl> 06/10/07

<sup>48</sup> [www.bos.nl](http://www.bos.nl) 04/03/08

#### **Hoofdstuk 4 De output van de campagnes**

Dit hoofdstuk behandelt de daadwerkelijke output van de campagnes. Op basis van de studie in drie dagbladen is te lezen hoeveel aandacht de partijen CDA, PvdA en voornamelijk de lijsttrekkers uiteindelijk over een periode van ruim twee maanden hebben gegenereerd.

Tijdens het schrijven van deze thesis zijn de verkiezingen ruim een jaar verstreken. Er is in de tussentijd ook ander onderzoek naar de campagnes gedaan. Om uiteindelijk te kijken of deze casestudie overeen komt met dat onderzoek en om eventuele verklaringen voor resultaten te vinden, is voorafgaand aan dit eerste deel van de resultaten van de casestudie, een kleine toelichting gegeven over de resultaten uit het onderzoek van Kleinnijenhuis en Scholten. Vervolgens zijn de resultaten van de casestudie schematisch weergegeven. In dit hoofdstuk wordt een vergelijking gemaakt tussen de drie bestudeerde dagbladen. Het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 5, beslaat de resultaten van de casestudie waarbij wordt uitgegaan van een vergelijking tussen Bos en Balkenende.

##### *Ander onderzoek naar de aandachtsverdeling tussen Bos en Balkenende*

Hoewel de bovenstaande casestudie slechts drie kranten betreft, heeft het onderzoek van Jan Kleinnijenhuis en Otto Scholten uitgewezen dat van alle dagbladen de totale aandacht voor de campagnes, dus tekst en foto's meegerekend, het grootste was in de Volkskrant (20%), het NRC (20%). De Telegraaf geeft de campagne iets minder aandacht met 14%.<sup>49</sup>

Zoals bij eerdere verkiezingen hebben Kleinnijenhuis en Scholten met behulp van andere onderzoekers ook bij de verkiezingen van 2006 een boek uitgebracht over de rol van de media bij de verkiezingen. In het boek zijn gegevens terug te vinden over de hoeveelheid aandacht, steun en kritiek die ministers en politieke partijen hebben gekregen tijdens de campagne. Zo wordt genoemd dat zowel Bos als Balkenende in de top 30 staan als het gaat om de totaal gekregen aandacht voorafgaand aan de verkiezingen. Tevens is onderzocht dat Balkenende over de gehele periode meer aandacht heeft gekregen dan Bos. Het gaat in dit geval om aandacht op zowel televisie als van dagbladen. De tijdsperiode is verdeeld in twee periodes, namelijk van half augustus tot aan 15 oktober en de tweede periode is vanaf 15 oktober tot aan de verkiezingen op 22 november. Het CDA krijgt de gehele periode meer aandacht maar steekt op Prinsjesdag met kop en schouders boven alle andere partijen uit. Dit komt onder andere doordat dit het eerste

---

<sup>49</sup> Jan Kleinnijenhuis, Otto Scholten, *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Bert Bakker 2006

jaar is dat er niets over de inhoud van de begroting uitlekt waardoor het CDA een hoop in het nieuws is die dag. Het CDA is op dat moment immers de grootste partij en het gaat om de begroting van het kabinet Balkenende. Verder wordt er door beide partijen meer aandacht genoten op 2 oktober 2006 omdat alle dagbladen dan schrijven over de partijcongressen. Dit punt komt exact overeen met het de resultaten uit de onderstaande casestudie van De Volkskrant, het NRC het De Telegraaf.

Een ander overeenkomend punt is 'de stilte voor de storm' zoals de periode van 9 tot 15 oktober genoemd wordt. In de drie door mij onderzochte kranten zijn van 6 tot en met 17 oktober van Bos en Balkenende geen afbeeldingen gevonden.

Het onderzoek heeft een verdeling gemaakt van de totale hoeveelheid aandacht verdeeld over alle partijen. Het CDA krijgt in totaal 34,2% aandacht, de PvdA slechts 19.5%. Wel krijgt het CDA in de eerste helft meer aandacht en loopt dat terug in de tweede helft van de onderzoeksperiode (van 37,9% naar 30,1%, terwijl de PvdA in de tweede helft meer aandacht krijgt. De partij aandacht stijgt namelijk van 16.8% naar 22,7%. Volgens de onderzoekers ligt de verklaring hiervoor in het feit dat tijdens Prinsjesdag Balkenende en het CDA met veel positief 'gewoon' nieuws in de media kwam maar dat alle aandacht toch in het teken van de campagnes stond. Dit is ook tegelijk de reden dat de PvdA (en andere partijen) in de tweede helft meer aandacht krijgt omdat de campagne dan op gang komt en de twee partijen daarom allebei aandacht genereren.

De aandacht voor de politici tonen eenzelfde beeld als de lijn van aandacht die de partijen krijgen. Balkenende krijgt over de gehele periode meer aandacht dan Bos. Ook wanneer de tweede helft van de onderzoeksperiode wordt meegerekend en de rest van de politieke partijen en de bijbehorende politici meer aandacht krijgen en het CDA in totaal minder aandacht krijgt. (Balkenende gaat dan in aandacht van 12% naar 18% gaat en Bos van 7% naar 20%). Tijdens deze periode houdt dat in dat van alle aandacht, het verschil duidelijk ligt in de voor Balkenende succesvolle eerste periode.

Volgens dit onderzoek is tijdens de verkiezingen een duidelijke tweestrijd te zien tussen het CDA en de PvdA. Het onderzoek wordt op dit punt verdeeld in drie periodes. Zo is er tijdens de openingsfase, die loopt tot 15 oktober veel aandacht voor de twee partijen. De PvdA valt dan het CDA aan waarop het CDA zichzelf moet verdedigen. PvdA valt CDA aan omdat de partij van mening is dat de onderkant van de samenleving, niet voldoende profijt zouden hebben van de economische groei.

In de tweede fase, van 16 oktober tot 12 november, draait het nog steeds om de tweestrijd tussen Bos en Balkenende, echter nu gaat het CDA in de aanval. Balkenende brengt in het eerste radiodebat het door Jack de Vries bedachte 'draaipunt argument' in

waarmee hij Bos een draaikont noemt en inspeelt op de inconsistentie van de PvdA. Balkenende "Ik kan er niets aan doen dat Bos in drie dagen drie verschillende coalities als voorkeuren uitspreekt. Consistentie is van belang in de politiek, daar wijs ik dan ook op". Dit is slechts één van de uitspraken van Balkenende richting Bos, gebaseerd op het argument dat Bos te veel draait. Bos verdedigt zichzelf door vol te houden dat hij niet onder de indruk is van de aanvallen van het CDA, maar de Telegraaf presenteert zijn verdediging met de krantenkop: "CDA en VVD proberen mij kapot te maken". (Zie hoofdstuk drie voor de reactie van Bos.) Kleinnijenhuis en Scholten zeggen hierover: "In de beeldvorming is Bos niet bestand tegen de tegenaanval van de eindeloos verguisde bewindslieden Donner, Verdonk en Balkenende: 'Hoe Bos minister-president kan worden als hij nu al vindt dat hij kapot gemaakt wordt'".

De laatste periode van dit onderzoek wordt de kritiek op de PvdA iets minder en probeert de PvdA terug te slaan in plaats van alleen te verdedigen. Echter in het programma Buitenhof wordt een interview gehouden met oud PvdA -inister De Boer en oud PvdA-senator Van Den Berg, die vinden dat de PvdA zich moet gaan bezig houden met het formeren van een linkser kabinet (ofwel een kabinet zonder het CDA). Bos vindt hiervan dat de twee hierover praten zonder goed geïnformeerd te zijn<sup>50</sup> en dat hij, mede door hun mening dat het CDA feller toeslaat dan de PvdA, wederom in een niet zo goed daglicht wordt gesteld.<sup>51</sup> De kritiek wordt dus wel minder, maar met deze informatie uit mijn onderzoek blijkt dat Bos er alsnog niet heel goed voor staat.

Wat betreft de kritiek en steun van de dagbladen zegt het onderzoek dat de Telegraaf de grootste steun is van Balkenende en tevens de krant die het falen van Bos de meeste aandacht geeft.

De Volkskrant suggereert niet veel slechts voor de PvdA en laat het falen van Bos juist niet heel veel aan bod komen (zie ook de kwantitatieve analyse voor overeenkomende punten met de casestudie van de drie dagbladen). Het NRC bericht, hoewel niet zo veel als de Telegraaf, ook voornamelijk over het succes van het CDA en Balkenende (en de SP), ook laat deze krant in tegenstelling tot de Telegraaf, wel zien dat het met de PvdA en Bos niet goed gaat en laat dit weer meer zien dan de Volkskrant.

Wat betreft de mediaperformance van de lijsttrekkers is onderzocht in welke mate van opvallendheid dat is geweest en ook zijn de mediaoptredens beoordeeld. Daaruit blijkt dat Balkenende en Bos betreft de hoeveelheid van de optredens constant op ongeveer één

---

<sup>50</sup> Wouter Tapes, deel II ...en verschrikkelijke ervaring... , VPRO maart 2007

<sup>51</sup> Jan Kleinnijenhuis, Otto Scholten, *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Bert Bakker 2006

lijn zitten maar dat de beoordeling positief/negatief, niet gelijk opgaat. Zo begint Balkenende hoger maar wordt Bos beter beoordeeld in de periode van 18 september tot 1 oktober. Vanaf 2 oktober staat Balkenende er wat betreft de beoordeling beter voor en zit er bij hem tevens een stijgende lijn in. Bos echter laat een lijn zien die nog even piekt op 12 november maar vervolgens tot aan de verkiezingen weer daalt.

#### § 4.1 Kwantitatieve analyse, vergelijking per krant

In de kwantitatieve analyse zijn alle foto's die tijdens de onderzoeksperiode in de drie dagbladen zijn gevonden geanalyseerd via het reeds besproken kwantitatieve analyse schema (zie de inleiding en bijlage voor het voorbeeld van het invulformulier). De gegevens uit het schema kunnen op twee manieren geanalyseerd worden. Namelijk door te kijken naar de verschillen tussen Bos en Balkenende, en door een vergelijking te treffen tussen de drie dagbladen. In dit eerste deel bespreek ik de vergelijking tussen de drie dagbladen, hierbij ligt de nadruk op opvallende verschillen en overeenkomsten in het plaatsen van bepaalde foto's. Het volgende hoofdstuk beslaat de vergelijking gericht op de twee lijsttrekkers, hier wordt besproken of één van de twee lijsttrekkers meer, minder of een ander soort aandacht krijgt. Tevens wordt gekeken of de lijsttrekkers meer, minder of anders voorkomen in één van de dagbladen.

Het analyseschema bestaat deels uit rechte tellingen; de gepubliceerde datum, de pagina, de grootte van de foto, de handeling, de fotograaf of persbureau (dit onderdeel wordt niet meegenomen in resultaten omdat er weinig of geen conclusies aan verbonden kunnen worden) en de gedragen kleding. Het andere deel van het schema bestaat uit beeldinhoudelijke gegevens, namelijk de gezichtsuitdrukking, de teneur van de foto en de teneur van de combinatie tussen de foto en de tekst. Zoals in hoofdstuk twee vermeldt, is de teneur gebaseerd op de gelaatsuitdrukking en de houding van de persoon. Via het beoordelen van steeds dezelfde punten wordt het bepalen van de teneur een zo objectief mogelijk gegeven.

Voordat alle resultaten per onderdeel zijn geanalyseerd, is uiteraard gekeken naar de totale hoeveelheid gepubliceerde foto's. Tijdens de onderzoeksperiode, van 1 oktober 2006 tot en met 22 november 2006, zijn er in de Volkskrant, het NRC en De Telegraaf in totaal 66 afbeeldingen gevonden van Bos en Balkenende. De Volkskrant publiceert hiervan bijna 30%, dit is een hoeveelheid van 19 foto's, het NRC heeft met 14 foto's het minst grote aandeel van iets meer dan 20% en De Telegraaf heeft doordat deze krant 33 afbeeldingen van de lijsttrekkers plaatst overduidelijk het grootste aandeel van 50%.

Dat De Telegraaf meer afbeeldingen plaatst is te verklaren doordat deze krant een duidelijke beeldcultuur hanteert en haar lezers informeert via afbeeldingen. Een andere oorzaak van de grote hoeveelheid foto's van de politici ligt in het feit dat De Telegraaf een fotobeleid hanteert waarin veel afbeeldingen van binnenlands nieuws worden geplaatst.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Tjiam, P.L., *Leider of loser? Een fotoanalyse naar de wijze waarop Jan Peter Balkenende en George Bush door de Amerikaanse en Nederlands geschreven pers worden gepresenteerd*, 2006, Erasmus Universiteit Rotterdam

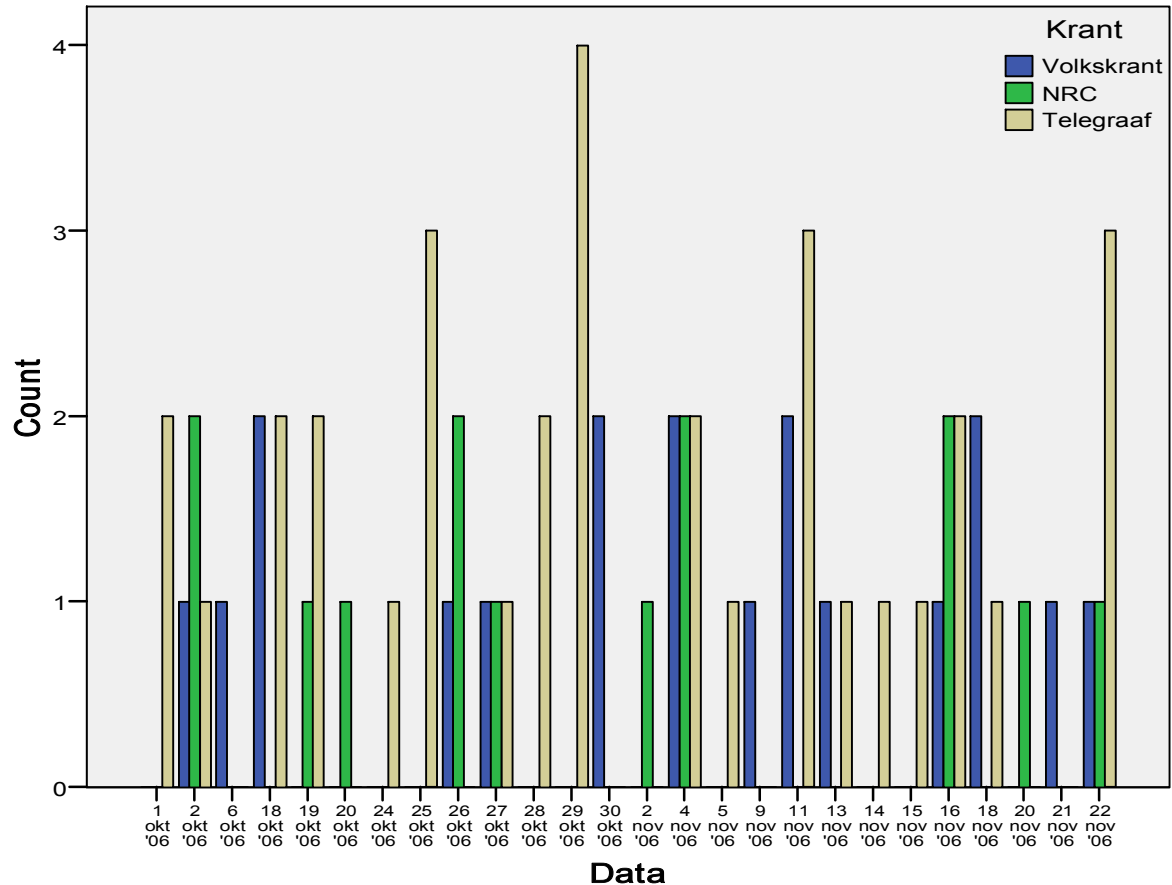
Gezien de hoeveelheden foto's dusdanig van elkaar verschillen is het in sommige gevallen relevanter om de percentages relatief ten opzichte van elkaar te bekijken. Echter, om de tabellen zo overzichtelijk mogelijk te houden is gekozen voor een weergave van alleen de hoeveelheid foto's. Omdat dus ter verduidelijking van een aantal verschillen ook procentuele hoeveelheden worden genoemd in de tekst, zijn de tabellen inclusief procenten in de bijlage opgenomen.

**Figuur 4.1 Hoeveelheid foto's per krant**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volkskrant	19	28,8	28,8	28,8
	NRC	14	21,2	21,2	50,0
	Telegraaf	<b>33</b>	<b>50,0</b>	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

***Gepubliceerde foto's, verdeeld over twee maanden.***

Om een beeld te krijgen van een eventueel hoogtepunt van de door dagbladen geschonken aandacht aan de lijsttrekkers, is een verdeling gemaakt van het totale aantal foto's over de dagen waarop deze gepubliceerd zijn. In de onderstaande figuur is te zien op welke data de meeste berichten zijn gepubliceerd en in onderstaande tekst zijn mogelijke verklaringen daarvoor aangegeven.



De dagen waarop de meeste foto's in de kranten zijn verschenen zijn verdeeld over de onderzoeksperiode. Aan het begin van de campagne op 2 oktober 2006 worden er in totaal 4 foto's geplaatst, op 29 oktober idem dito. Op 11 en 16 november verschijnen op beide dagen vijf foto's en op de dag van de verkiezingen wordt de laatste poging gedaan tot het winnen van kiezers, er worden dan vier foto's geplaatst. De eerste datum met het hogere aantal geplaatste foto's is logisch, in de kranten worden deze dagen, 1 (Telegraaf) en 2 (Volkskrant, NRC) oktober, tot het officiële begin van de verkiezingen benoemd en er vinden op 2 oktober voor alle partijen verkiezingscongressen plaats waarvan foto's geplaatst worden.

De hogere aantallen foto's worden op 29 oktober, 11 november en op 22 november, veroorzaakt door de Telegraaf. Deze krant plaatst op deze data respectievelijk 4, 3 en 3 foto's van de lijsttrekkers. De Telegraaf is daarmee ook de krant die als enige krant op één dag meer dan één of twee foto's plaatst. Gezien de verdeling van de totale hoeveelheid foto's is dat niet vreemd. Het hoge aantal foto's op 29 oktober is te verklaren doordat Balkenende en Bos (en Rutte, lijsttrekker VVD), bij de Telegraaf hun eigen partijkrant mochten maken. Hierdoor verschenen zij op de voorpagina van de krant als

aankondiging van de extra bijlage en nogmaals in de bijlage. De dag 4 november lijkt dan een hoogtepunt met in totaal zes afbeeldingen. Dit is echter een voorbeeld, een beperking, zoals genoemd in de inleiding, alle drie de kranten tonen dan een foto waarop de politici samen te zien zijn. In werkelijkheid zijn dit drie foto's maar in dit onderzoek zijn de twee politici apart geanalyseerd en is gerekend naar het aantal keren dat de mannen zelf te zien zijn geweest. Op 11 november is geen speciale gebeurtenis maar wel informatie over de campagnes geplaatst. Op deze dag zijn door de Volkskrant én door De Telegraaf langere en diepgaande artikelen over Bos geplaatst. De eerstgenoemde krant plaatste daarbij twee foto's en De Telegraaf drie. Op 16 november ligt het aantal hoger doordat zowel de Volkskrant als De Telegraaf een artikel plaatst waarin Bos en Balkenende in twee aparte foto's, behorend bij één artikel tegenover elkaar worden geplaatst. Op de dag van de verkiezingen, 22 november, worden er vier afbeeldingen gepubliceerd. Dit valt, evenals op de eerste dag, te verklaren door de afloop van de campagne. Het NRC en de Telegraaf plaatsen op deze dag de allerlaatste foto's van de lijsttrekkers. De Volkskrant plaatst deze laatste afdrucken van de lijsttrekkers op 21 november, één dag eerder, omdat dit een avondkrant is.

### *Pagina*

De pagina waarop de foto in de krant verschijnt, is van belang omdat gesteld kan worden dat hoe verder voorin een foto staat, hoe eerder deze door de lezer bekeken wordt. Een voorpagina is daarbij van groot belang, dit is namelijk de pagina die men altijd als eerste voor ogen krijgt.

**Figuur 4.3** Hoeveelheid foto's per pagina, per krant

		Krant			Total
		Volkskrant	NRC	Telegraaf	
Pagina	1	7	3	14	24
	2	2	1	0	3
	3	2	6	7	15
	4	1	0	3	4
	5	0	0	4	4
	6	0	2	1	3
	7	1	0	1	2
	8	0	0	1	1
	9	2	0	0	2
	10+	4	2	0	6
	Partij bijlage	0	0	2	2
Total		19	14	33	66

Een andere mogelijkheid is om te bekijken welke krant de meeste foto's op welke pagina heeft geplaatst, verdeeld per lijsttrekker. Zie hiervoor het volgende figuur:

**Figuur 4.4** Paginaverdeling per krant, per lijsttrekker

Pagina			Lijsttrekker		Total
			Balkenende	Bos	
1	Krant	Volkskrant	3	4	7
		NRC	2	1	3
		Telegraaf	7	7	14
	Total		12	12	24
2	Krant	Volkskrant	1	1	2
		NRC	0	1	1
	Total		1	2	3
3	Krant	Volkskrant	0	2	2
		NRC	5	1	6
		Telegraaf	4	3	7
	Total		9	6	15
4	Krant	Volkskrant	0	1	1
		Telegraaf	1	2	3
	Total		1	3	4
5	Krant	Telegraaf	1	3	4
	Total		1	3	4
6	Krant	NRC	1	1	2
		Telegraaf	1	0	1
	Total		2	1	3
7	Krant	Volkskrant	1	0	1
		Telegraaf	0	1	1
	Total		1	1	2
8	Krant	Telegraaf		1	1
	Total			1	1
9	Krant	Volkskrant	1	1	2
	Total		1	1	2
10+	Krant	Volkskrant	2	2	4
		NRC	1	1	2
	Total		3	3	6
Partij bijlage	Krant	Telegraaf	1	1	2
	Total		1	1	2

Van de in totaal (door de drie kranten) 66 geplaatste foto's is de voorpagina de pagina waar de twee politici het meest te zien zijn. Van alle foto's staat 36% op de voorpagina. De Telegraaf plaatst van de drie kranten de meeste foto's op de eerste pagina, namelijk 14 van de 24 foto's. Dat de drie dagbladen zoveel foto's op de eerste pagina plaatsen is een goed te verklaren feit. Tijdens de verkiezingen doen politieke partijen er alles aan om hun standpunten zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen. De eerste pagina van een krant genereert deze aandacht en dus zullen lijsttrekkers proberen op deze pagina te verschijnen. Daarnaast willen lezers graag op de hoogte blijven van de campagneontwikkelingen. Voor meerdere partijen (politieke partijen, kranten, lezers) is het daarom gunstig om de politici als 'eyecatcher' te plaatsen.

Vervolgens staan op de derde pagina de meeste afbeeldingen van Bos en Balkenende, namelijk 23% van alle (66) geplaatste foto's. Wederom heeft de Telegraaf hier het

grootste aandeel in, van de 15 foto's op pagina drie, zijn er zeven van de Telegraaf afkomstig, twee van de Volkskrant en zes van het NRC. Terwijl het NRC weinig foto's op de voorpagina plaatst, is het opvallend dat van de 15 foto's op pagina drie, er 6 afbeeldingen van deze krant afkomstig zijn. Zeker gezien het kleinere totaal aantal foto's van deze krant. Zes geplaatste foto's op pagina drie, betekent 43%, bijna de helft van de foto's van het NRC. Bij de redactie van het NRC is geïnformeerd of het NRC bewust kiest voor meer foto's op pagina drie dan op de voorpagina, op deze vraag kon echter geen antwoord gegeven worden.

Pagina drie is bij alle drie de kranten waar het meeste binnenland nieuws te vinden is, dit verklaart waarom deze pagina de tweede in rij is van pagina's waarop de meeste foto's te zien zijn. Met pagina twee erbij gerekend, staan er in totaal 42 foto's op de eerste drie pagina's van de kranten. Dit is meer dan de helft, namelijk 59%.

Tot slot is er 17% (12 foto's) van de foto's te zien achter pagina tien. Dit vrij hoge aantal komt doordat in de extra katernen in de Volkskrant langere stukken over Bos en over Balkenende zijn geschreven, daarbij zijn in beide gevallen twee foto's geplaatst. Ook het NRC heeft een verdiepend artikel over algemene ontwikkelingen van campagnevoering. Al deze artikelen zijn wel in het kader van de campagne, op één foto van het NRC na, hebben de foto's verder geen betrekking op het daadwerkelijke campagnevoeren. De Telegraaf heeft meerdere foto's achter pagina 10 staan, dit komt door de eerder genoemde partijkrant die de lijsttrekkers uitbrengen. De foto's zijn in de analyse dan ook apart benoemd.

In figuur 4.4 is tevens een verdeling gemaakt van welke lijsttrekker er hoe vaak en door welke krant, op welke pagina te zien is. Deze verdeling ligt tussen de kranten op alle pagina's nagenoeg gelijk. De Telegraaf heeft zelfs een precieze verdeling van beide politici op de eerste pagina. Er is echter één afwijking te constateren, namelijk bij het NRC. Deze krant plaatst vijf van de zes foto's op pagina drie van Balkenende, slechts één van Bos. Op dit verschijnsel wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 5.2.

### *Grootte*

De grootte van een foto bepaalt in zekere mate de grootte van het 'eyecatcher' effect. Als een foto een pagina vrijwel vult, is het lastig er niet naar te kijken. Een kleine foto daarentegen kan goed door de lezer over het hoofd gezien worden en dus minder aandacht krijgen. Daarom is het van belang voor dit onderzoek om de hoeveelheden grote en kleine foto's te bepalen zodat gekeken kan worden of er een lijn zit in de plaatsing van de grootte van de foto's per krant. Op basis van het aantal kolommen en de

hoogte is gekeken naar de oppervlakte van de afbeeldingen. Aan de hand daarvan is bepaald of het om een grote, middelgrote of kleine foto gaat. (Zie de onderzoeksopzet in de inleiding, hoofdstuk één, voor de exacte afmetingen per categorie.

**Figuur 4.5 Grote van de foto's per krant, per lijsttrekker**

Lijsttrekker			Grootte			Total
			groot	klein	middel	
Balkenende	Krant	Volkskrant	6	0	2	8
		NRC	4	3	2	9
		Telegraaf	8	6	1	15
	Total	18	9	5	32	
Bos	Krant	Volkskrant	7	1	3	11
		NRC	2	1	2	5
		Telegraaf	8	7	3	18
	Total	17	9	8	34	

Een opmerkelijk resultaat is dat de meeste foto's groot zijn van formaat, namelijk 35 foto's; 53%. Van deze 35 foto's zijn er 16 afkomstig uit De Telegraaf en 13 uit de Volkskrant. Voor de Volkskrant houdt dat in dat van de foto's die deze krant plaatst, 68% groot is. Hier komt bij dat de Volkskrant slechts één kleine foto publiceert. Een verklaring hiervoor is dat de Volkskrant de voorkeur geeft aan grote afbeeldingen vanwege financiële redenen (twee kleine foto's brengt hogere kosten met zich mee dan één grote) en omdat de redactie van de krant van mening is dat grotere krantenfoto's duidelijker overkomen dan kleinere.<sup>53</sup> Een tweede opmerkelijk feit is dat De Telegraaf veel kleine foto's plaatst. Bij het nagaan van de foto's van De Telegraaf blijkt dat deze krant veel portretfoto's plaatst bij artikelen. Deze foto's zijn iconisch, dat wil zeggen dat deze foto's niet gaan over de gebeurtenis in het artikel maar direct verwijzen naar de persoon waar het artikel over gaat (of de centrale persoon uit de omschreven gebeurtenis).<sup>54</sup> Door de hoeveelheid van dit soort foto's loopt het aantal kleine foto's sneller op.

Zoals in het figuur te zien is, is ook op dit onderdeel gekeken naar de verdeling van de grootte van de foto's per krant en per persoon. De Telegraaf is hierin net als bij de paginaverdeling, de enige krant met een bijna gelijke verdeling tussen de twee politici wat betreft de grote foto's. Het NRC is wederom de enige krant die meer foto's, zowel twee grote als twee kleine, van Balkenende plaatst dan van Bos. De Volkskrant houdt de verdelingen vrijwel gelijk.

<sup>53</sup> Tjiam, *Leider of Loser*, Erasmus Universiteit 2006

<sup>54</sup> College Kester, 2006

### *Handeling*

De handelingen van de lijsttrekkers zijn geteld door middel van verschillende categorieën die gemaakt zijn. Interessant is het om te kijken of de lijsttrekkers zich veel bezig hebben gehouden met één specifieke handeling tijdens het voeren van de campagne. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de ene krant voornamelijk foto's van debatten toont, terwijl de andere krant één of beide personen juichend in beeld brengt, beide soorten foto's brengen verschillende beelden over aan de lezer en kunnen daarom de lezer beïnvloeden.

**Figuur 4.6 Krant \* Handeling Crosstabulation**

		Handeling					Total
		debat	groet	houdt toespraak	juicht	overig	
Krant	Volkskrant	1	4	1	1	12	19
	NRC	0	2	1	2	9	14
	Telegraaf	0	3	4	1	25	33
Total		1	9	6	4	46	66

Alle kranten hebben de meeste foto's in de categorie overig. Hiervan is de voornaamste reden dat het onmogelijk is om alle foto's in te delen in een eigen categorie omdat er dan te veel categorieën ontstaan om een betrouwbare analyse uit te voeren. Daarom is gekozen voor de meest zeggende en de meest voorkomende handelingen. Doordat de verschenen foto's zo divers zijn, voorkomt deze verdeling niet dat er alsnog veel afbeeldingen buiten de gekozen handelingen vallen. De handeling die het meeste voorkomt is het groeten van iemand. Kijkend naar de foto's blijkt dat van de negen foto's waarop gegroet zijn, hier twee foto's dubbel zijn geanalyseerd doordat Balkenende en Bos elkaar groeten (zie hoofdstuk beperkingen). Ondanks deze dubbele analyse komt deze categorie op de categorie 'overig' na, nog steeds het meeste voor. Het groeten van een ander persoon geeft aan dat tijdens de campagnevoering veel communicatie over en weer is geweest met burgers en/of andere politici. De Volkskrant toont gevarieerde beelden. Zo laat deze krant Balkenende zien terwijl hij op De dag van respect zich mengt onder jongeren en zich daarbij een nieuwe wijze van groeten door een kind laat leren, maar ook hoe hij andere politici groet (Verhagen en Bos). Het NRC toont alleen foto's van Balkenende en Bos die elkaar de hand schudden. De Telegraaf laat zien dat Balkenende en Bos elkaar groeten maar ook dat Balkenende voorafgaand aan een debat het publiek begroet.

Uit de verdeling tussen welke krant, welke lijsttrekker op welke manier het meeste heeft getoond, kunnen geen bijzondere feiten gehaald worden. Het enige kenmerkende

verschil ligt tussen het aantal keer groeten van Balkenende en Bos, hier zal daarom verder op ingegaan worden in deel twee van de kwantitatieve analyse, de vergelijking tussen de twee lijsttrekkers.

### *Uitdrukking*

De uitdrukking op het gezicht van een persoon kan veel zeggen over een situatie of de sfeer van een afbeelding. De hoeveelheid van de positief of negatief gestemde uitdrukkingen, kan deels bepalend zijn voor het imago van de lijsttrekker en daardoor ook invloed hebben op de uitslag van de verkiezingen. In principe is dit deel van de analyse daarom meer geschikt voor in het volgende deel, de vergelijking tussen de twee lijsttrekkers. Toch is ook in dit deel in kleine mate aandacht geschonken aan de uitdrukking, omdat een krant met het veelvuldig plaatsen van foto's, met één dezelfde gezichtsuitdrukking van een lijsttrekker, haar lezers kan beïnvloeden. Wanneer een krant een politicus alleen lachend toont en een andere krant dezelfde politicus alleen ontevreden weergeeft, zullen de lezers van kranten deze verschillende indrukken krijgen.

**Figuur 4.7 Lijsttrekker \* Krant \* Uitdrukking Crosstabulation**

Uitdrukking			Krant			Total
			Volkskrant	NRC	Telegraaf	
grijns	Lijsttrekker	Balkenende	3	4	0	7
		Bos	2	1	5	8
	Total	5	5	5	15	
lach	Lijsttrekker	Balkenende	1	2	10	13
		Bos	3	3	6	12
	Total	4	5	16	25	
ontevr	Lijsttrekker	Balkenende	1		1	2
		Bos	3		4	7
	Total	4		5	9	
serieus	Lijsttrekker	Balkenende	3	3	4	10
		Bos	3	1	3	7
	Total	6	4	7	17	

De lijsttrekkers zijn het meest lachend op de foto gezet en in de kranten te zien. Van de 66 foto's zijn namelijk 25 foto's waarop gelachen wordt, een over het algemeen positieve indruk. De Telegraaf heeft hier het grootste aandeel in, namelijk 16 van de 25 foto's met

een lach. Ook heeft de Telegraaf opvallend veel foto's met daarop een lachende Balkenende in vergelijking met de Volkskrant en het NRC.

Ontevreden wordt er niet veel gekeken, alleen de Volkskrant en De Telegraaf tonen in totaal negen foto's waarop één van de lijsttrekkers ontevreden kijkt. Hiervan zijn er vijf van de Telegraaf afkomstig en drie van De Volkskrant. Het NRC toont van beide lijsttrekkers geen foto's met ontevreden uitstraling. Zie voor een verklaring hoofdstuk 5.5.

### *Kleding*

Naar de verdeling van foto's met formele of informele kleding per krant is wel gekeken maar dit is overduidelijk een verschil tussen de twee persoonlijkheden. Er zijn geen opvallende verschillen tussen de kranten. De kleding zal daarom verder geanalyseerd worden in het volgende deel van kwantitatieve analyse.

### *Teneur van de foto*

De teneur van de foto's hangt sterk samen met de uitdrukking op een gezicht. Wanneer de uitdrukking negatief, is de teneur van een foto ook snel negatief. Hier kan echter niet meteen vanuit gegaan worden. Wel is de teneur net als de uitdrukking bepalend voor het beeld dat gecreëerd wordt door de krant. Daardoor kan het zijn dat de teneur zelfs invloed heeft op het kiesgedrag van de kiezer.

De hoeveelheid afbeeldingen met een positieve, negatieve of neutrale teneur, zullen hier besproken worden met aandacht voor welke krant het meeste van welke teneur (incl. de samenhang met de lijsttrekker) de meeste afbeeldingen getoond heeft.

**Figuur 4.8 Teneur van de foto verdeeld per krant en per lijsttrekker**

TeneurFoto			Krant			Total
			Volkskrant	NRC	Telegraaf	
negatief	Lijsttrekker	Balkenende	1		<b>3</b>	4
		Bos	1		<b>7</b>	8
	Total		2		10	<b>12</b>
neutraal	Lijsttrekker	Balkenende	4	4	3	11
		Bos	7	2	3	12
	Total		11	6	6	23
positief	Lijsttrekker	Balkenende	3	<b>5</b>	9	17
		Bos	3	<b>3</b>	8	14
	Total		6	8	17	<b>31</b>

Het meest opmerkelijke resultaat dat uit bovenstaande tabel op te maken valt, is dat er van de in totaal 66 foto's, 31 foto's (47%) positief gestemd zijn en slechts 12 (18%) negatief. De meeste van deze positieve foto's zijn terug te vinden in de Telegraaf, er staan namelijk 17 van de 31 foto's in deze krant. Met oog op hoofdstuk drie, waarin naar voren komt dat de lijsttrekkers er alles aan doen om zo positief mogelijk in de media te verschijnen, lijkt dit te slagen.

### *Teneur van de combinatie tussen de foto en de tekst*

Zoals in de inleiding beschreven, hoeft een in eerste instantie negatieve of positieve foto niet per se dezelfde indruk te wekken wanneer ook gekeken wordt naar de tekst. Een kop kan een foto versterken of juist afzwakken, hetzelfde geldt voor het onderstaande bijschrift en/of tekst.

In deze analyse zijn daarom de woorden bij een foto gelezen en aan de hand daarvan wordt bepaald of dit een positief, negatief of neutraal beeld schept voor de lezer.

**Figuur 4.9 teneur van de combinatie tussen de foto en tekst, verdeeld per krant en lijsttrekker**

TeneurCombi			Krant			Total
			Volkskrant	NRC	Telegraaf	
negatief	Lijsttrekker	Balkenende	1	1	0	<b>2</b>
		Bos	<b>4</b>	0	5	<b>9</b>
	Total	5	1	5	11	
neutraal	Lijsttrekker	Balkenende	5	5	9	19
		Bos	6	2	11	19
	Total	11	7	20	38	
positief	Lijsttrekker	Balkenende	2	3	6	<b>11</b>
		Bos	1	3	2	<b>6</b>
	Total	3	6	8	17	

Bij de analyse van de resultaten valt op dat de teneur van de foto (zie voorgaande paragraaf), een aantal keer versterkt en verzwakt is door de tekst. De resultaten verschillen namelijk nog meer van elkaar. De Volkskrant toont nu meer negatieve foto's van Bos waardoor het totaal negatieve foto's op 11 komt. Daarvan zijn er negen van Bos en twee van Balkenende. De Telegraaf heeft een mindere hoeveelheid negatieve foto's met tekst. De vijf afbeeldingen die de krant wel toonde zijn allemaal van Bos. De Telegraaf is tevens verantwoordelijk voor het grootste aantal positieve foto's, die

overigens voornamelijk van Balkenende zijn. De Volkskrant en het NRC zijn in hun verdeling van de positief gestemde foto's met tekst evenwichtiger.

### *Van foto naar foto met tekst*

Het meest opvallende verschil, kijkend naar tabel 4.10, is dat het aantal positief gestemde foto's zonder tekst, hoger is dan foto's met tekst. Dit houdt in dat de teksten minder positief zijn of een veel neutraler beeld geven dan alleen de foto's, hierdoor verzwakt de positieve teneur. De Telegraaf is de grootste veroorzaker van dit verschijnsel. Van de foto's zijn er 17 positief, met de tekst erbij zijn dit er nog maar acht. Maar alle kranten zijn met tekst erbij minder positief. In de Volkskrant gebeurt procentueel gezien hetzelfde, in deze krant wordt het aantal positieve afbeeldingen gehalveerd wanneer ook de tekst meegerekend wordt.

Wat betreft het negatieve aantal foto's, er is één negatieve foto minder wanneer de tekst ook wordt geanalyseerd. De kranten tonen hier hetzelfde beeld, zo wordt het aantal negatieve afbeeldingen met tekst erbij geanalyseerd in De Telegraaf gehalveerd maar in de Volkskrant stijgt het van twee foto's naar vijf negatieve teneuren.

Gezien er in de Telegraaf dus teksten voor zorgen dat de foto's minder positief worden (van 17 foto's naar acht positieve foto's) maar ook teksten ervoor zorgen dat foto's van hun negatieve stempel afkomen (van tien naar vijf), betekent dit dat de teksten iets heel anders kunnen zeggen dan een foto in eerste instantie doet. Hoewel het aantal neutrale foto's een stuk hoger ligt (van 23 naar 38) kan niet gesteld worden dat de tekst alle foto's neutraal maakt, het kan ook zijn dat naast een positieve foto een heel negatieve tekst staat, die het totaalbeeld van positief meteen naar negatief brengt. Fotografen leveren hun foto's maar de journalist kan hiermee doen wat hij of zij wil. De fotograaf en lijsttrekker hebben daar geen invloed op (De Vries, 2006).

**Figuur 4.10 Van foto naar foto met tekst**

TeneurFoto			Krant				Total			
			Volkskrant		NRC				Telegraaf	
negatief	Lijsttrekker	Balkenende	1	1	1	3	4	2		
		Bos	1	4		7	5	8	9	
	Total		2	5	1	10	5	12	11	
neutraal	Lijsttrekker	Balkenende	4	5	4	5	3	9	11	19
		Bos	7	6	2	2	3	11	12	19
	Total		11	11	6	7	6	20	23	38
positief	Lijsttrekker	Balkenende	3	2	5	3	9	6	17	11
		Bos	3	1	3	3	8	2	14	6
	Total		6	3	8	6	17	8	31	17

\* De rode cijfers geven de hoeveelheden van foto mét tekst aan.

#### § 4.11 Tussentijdse samenvatting

In bovenstaande paragrafen is te zien dat van alle aandacht, die in de onderzoeksperiode in de vorm van afbeeldingen door het NRC, de Volkskrant en De Telegraaf aan de lijsttrekkers is geschonken, Bos en Balkenende via De Telegraaf de meeste aandacht genereren.

Van deze aandacht was de helft positief en meer dan de helft van de afbeeldingen staat op pagina één, twee of drie in de drie kranten. Ook zijn net iets meer dan de helft van de foto's groot afgebeeld. Deze informatie bij elkaar genomen, betekent dat de aandacht die de politici kregen, belangrijk werd gevonden door de kranten gezien de grootte en de verschijning voorin de kranten.

De Telegraaf acht de grootte van de foto's minder belangrijk maar is wel zeer visueel ingesteld gezien het grote aantal afbeeldingen in vergelijking met de andere kranten. De Volkskrant is van mening dat de foto's die geplaatst moeten worden duidelijk moeten zijn en plaatst daarom bij voorkeur foto's van groot formaat. Het NRC schenkt het minste aandacht aan de verkiezingscampagnes en plaatst de afbeeldingen dan ook voornamelijk op pagina drie in plaats van, zoals de Volkskrant en De Telegraaf dat wel doen, op de voorpagina.

## Hoofdstuk 5 Kwantitatieve analyse, vergelijking tussen Bos en Balkenende

Dit deel van de kwantitatieve analyse heeft betrekking op de vergelijking tussen de twee lijsttrekkers, Bos en Balkenende. Vergeleken wordt, wat de verschillen in aandacht zijn, verdeeld over de drie kranten en in totaal. Zoals in het voorgaande deel van deze analyse reeds is genoemd, is de verdeling van het totaal aantal geplaatste foto's als volgt: 28,8% in de Volkskrant, 21.2% in het NRC en 50% van de foto's zijn gepubliceerd door De Telegraaf. Vertaald naar de hoeveelheid foto's is dat respectievelijk 19, 14 en 33 foto's. Bij het lezen van de analyse dient daarom rekening gehouden te worden met deze ongelijke verdeling. Hierdoor kunnen de hoeveelheden namelijk een andere indruk wekken. Zo vaak als mogelijk is geprobeerd daarom een uitgebreide uitleg te geven over de hoeveelheden ten opzichte van elkaar maar ook de hoeveelheden en/of percentages ten opzichte van het totale aantal geplaatste foto's per krant.

Uit ander onderzoek<sup>55</sup> is gebleken dat van de totale aandacht die door alle dagbladen bij elkaar (Volkskrant, NRC, Telegraaf, Trouw, AD en NRC.next) aan politici is besteed, een kwart voor Bos en Balkenende was. Het NRC besteedt 20% aandacht verdeeld over de twee lijsttrekkers en ook de Volkskrant geeft volgens onderzoek evenveel aandacht aan de twee politici. De Telegraaf daarentegen geeft volgens dit onderzoek veel meer aandacht aan Balkenende dan aan Bos.<sup>56</sup>

Wat betreft mijn onderzoek in de drie kranten, is de verdeling van de foto's als volgt: De verdeling van de foto's over de twee lijsttrekkers ligt bijna gelijk. Van de 66 foto's zijn er 32 van Balkenende en 34 van Bos. Zowel de Volkskrant als De Telegraaf houdt de verdeling bijna gelijk, er is bij beide dagbladen slechts drie foto's verschil. In het NRC is opvallend dat er negen foto's van Balkenende en slechts vijf van Bos staan. Balkenende is in zowel de Volkskrant als de De Telegraaf meer te zien, alleen in het NRC dus minder vaak dan Bos. In de onderstaande tabel zijn de cijfers schematisch weergegeven.

---

<sup>55</sup> Jan Kleinnijenhuis, Otto Scholten, *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Bert Bakker 2006

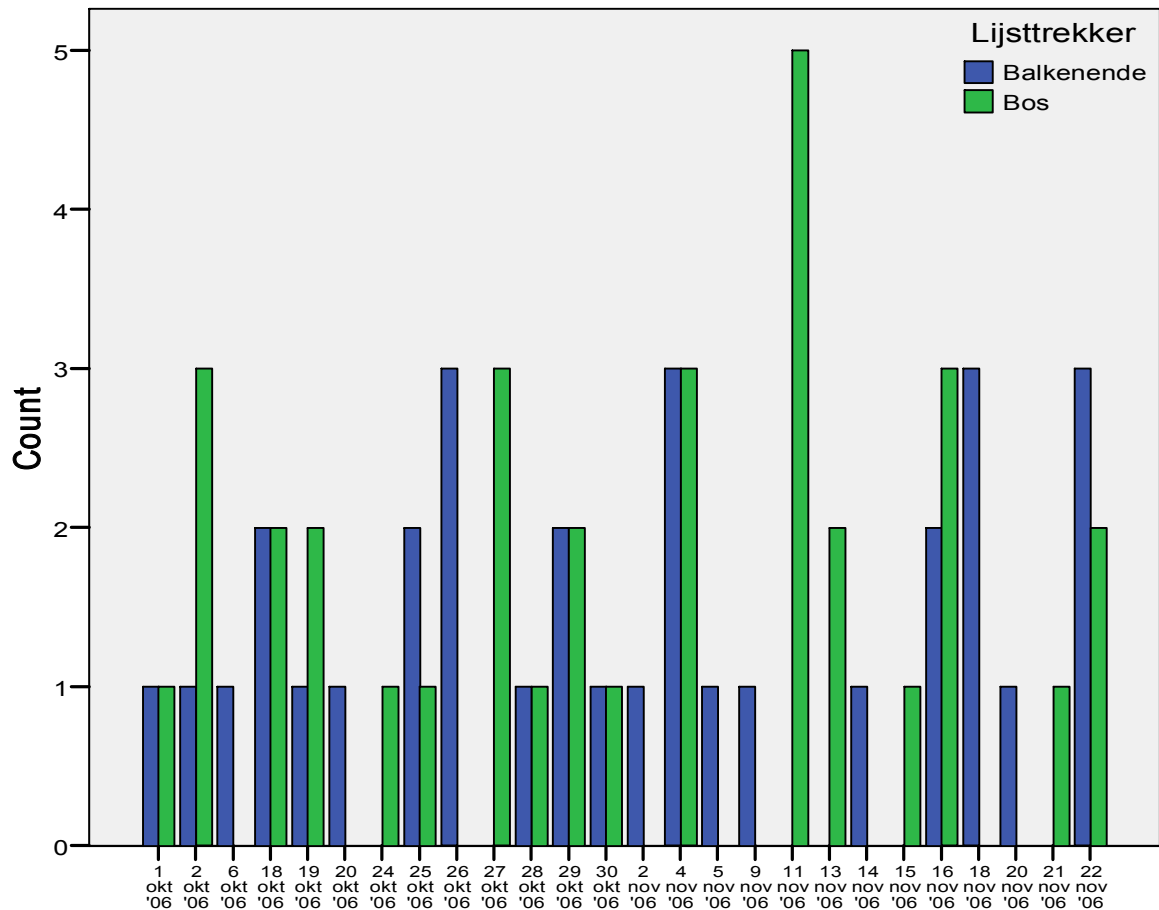
<sup>56</sup> De onderzoeksperiode van dit onderzoek loopt van half augustus 2006 tot aan de verkiezingen op 22 november 2006

Figuur 5.1 Lijsttrekker \* Krant Crosstabulation

			Krant			Total
			Volkskrant	NRC	Telegraaf	
Lijsttrekker	Balkenende	Count	8	9	15	32
		% within Lijsttrekker	25,0%	28,1%	46,9%	100,0%
	Bos	Count	11	5	18	34
		% within Lijsttrekker	32,4%	14,7%	52,9%	100,0%
Total		Count	19	14	33	66
		% within Lijsttrekker	28,8%	21,2%	50,0%	100,0%

*De aandacht voor de lijsttrekkers, verdeeld per periode*

Een andere mogelijkheid is om te kijken naar de aandacht per lijsttrekker, verdeeld over de onderzoeksperiode, in de grafiek hieronder is af te lezen dat de aandacht redelijk gelijk verdeeld is, Bos heeft één uitschieter op 11 november, dit komt doordat de Volkskrant een artikel over Bos plaatst waarbij twee foto's van hem worden geplaatst. Daarnaast plaatst De Telegraaf een artikel over een zorgelijke Bos waarbij drie foto's van hem worden geplaatst.



### *Pagina*

Verondersteld dat een foto op de voorpagina van een krant eerder de aandacht trekt dan een foto die verderop geplaatst staat, is het interessant om te kijken naar de paginanummers waarop de lijsttrekkers in de kranten stonden. Gesteld kan worden, hoe verder vooraan geplaatst, hoe beter. Wanneer men niet de gehele krant leest, is het logischer dat het eerste deel van de krant gelezen wordt.

De belangrijkste pagina, de voorpagina, toont een gelijke verdeling. Van allebei de mannen zijn evenveel foto's op de voorpagina geplaatst. Van de in totaal 66 geplaatste afbeeldingen, staan er 42 op pagina één, twee of drie. Dit is te verklaren aan de hand van bovenstaande constatering, dat verondersteld kan worden dat de eerste pagina's de meest gelezen pagina's zijn. Daarbij komt dat de krant tot en met pagina drie altijd grote nieuwskoppen en meestal binnenlands nieuws bevat (zie ook hoofdstuk 4.2). Balkenende is binnen deze drie pagina's in totaal 22 keer te zien en Bos 20 keer. Dit verschil lijkt minimaal maar omdat er van Bos meer foto's in totaal worden geplaatst betekent dat een procentueel verschil van 10%.

Wanneer figuur 4.4 uit de vergelijking tussen de kranten, nader bekeken wordt, valt af te lezen dat het NRC negen foto's van Balkenende plaatst waarvan er maar liefst zeven op de eerste drie pagina's staan. Het NRC gunt Bos slechts één foto op pagina één, één foto op pagina twee en één foto op pagina drie.

De Volkskrant plaatst twee foto's meer van Bos dan van Balkenende. In procenten bekeken is er een aanzienlijk verschil tussen de hoeveelheid foto's van de lijsttrekkers die op de eerste drie pagina's verschenen zijn. Bos heeft namelijk een verschijningspercentage van 72,8% en Balkenende haalt slechts 55,3%. Bij het bekijken van de data van de plaatsingen op de eerste drie pagina's valt op dat foto's van Balkenende alleen in de maand oktober voorin staan, en foto's van Bos drie keer in oktober en vier keer in november, een betere verdeling van de plaatsing. Een verklaring hiervoor is te vinden in het andere, hiervoor besproken onderzoek waaruit blijkt dat de Volkskrant de PvdA blijft steunen tijdens de gehele campagne en niet veel laat zien van hun 'falen'. Daarbij wijst hetzelfde onderzoek uit dat het CDA voornamelijk aan het begin van de campagnes veel meer aandacht krijgt dan de rest van de partijen in verband met al het nieuws rondom de presentatie van de begroting op Prinsjesdag. Dat nieuws heeft ook nog begin oktober invloed op de berichtgeving in de kranten.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Jan Kleinnijenhuis, Otto Scholten, *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Bert Bakker 2006

Ook resultaten van De Telegraaf tonen een groot aantal foto's van Balkenende die geplaatst zijn op pagina 1 t/m 3, namelijk 73% tegenover een 56% van Bos. In De Telegraaf staat Balkenende tevens bijna 10% vaker op de voorpagina dan Bos. Daarbij heeft de Telegraaf beide politici (en aan minister Rutte) de ruimte gegeven voor een eigen partijkrant, gepubliceerd bij de zaterdageditie. Ze waren de eindredacteuren van de extra edities. Het eerder genoemde onderzoek toont tevens aan dat De Telegraaf een grote steun voor Balkenende toont.

**Figuur 5.2** Lijsttrekker \* Pagina Crosstabulation

Count

		Pagina											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10+	Partij Krant	
Lijsttrekker	Balkenende	12	1	9	1	1	2	1	0	1	3	1	32
	Bos	12	2	6	3	3	1	1	1	1	3	1	34
Total		24	3	15	4	4	3	2	1	2	6	2	66

### *Grootte*

De grootte van een foto is van belang voor de lijsttrekker omdat gesteld kan worden dat een grotere foto eerder in het oog valt dan een kleinere foto. Een voorpagina van een krant heeft bijvoorbeeld (meestal) een gecentreerde 'hoofdfoto'. Dit is wat men als eerste bekijkt, omdat deze foto het meeste opvalt. Een grote foto van bijvoorbeeld Balkenende kan een kleine foto van Bos doen vervagen, of andersom. Een grotere foto genereert meer of eerder aandacht. Er is gekeken hoeveel foto's van welk formaat er zijn geplaatst. In onderstaande tabel staan de resultaten in exacte hoeveelheden.

In totaal zijn er van Balkenende achttien grote foto's te vinden, vijf middelgrote en negen kleine. Van Bos zijn het zeventien grote, acht middelgrote en negen kleine foto's. Bos heeft dus één grote foto minder en drie middelgrote foto's meer.

De Volkskrant plaatst voornamelijk grote afbeeldingen van zowel Bos als Balkenende, namelijk 75% van de foto's van Balkenende (6 van de 8 foto's, zie figuur 1.5). Dit feit is al verklaard in het vorige deel van de kwantitatieve analyse bij de paragraaf die de grootte van de foto's per krant analyseert. De grootte van deze foto's uit de Volkskrant zijn over de gehele onderzoeksperiode verdeeld, hier zijn dus geen opvallende feiten geconstateerd. De Volkskrant toont wat betreft het formaat van de foto's verder geen opvallende verschillen tussen de twee politici.

Bij het NRC lijkt de verdeling ongelijk, toch zijn er van Bos en Balkenende in procenten ongeveer evenveel (40% en 44%) grote foto's te vinden, het waren bij Bos twee van de vijf en bij Balkenende vier van de negen afbeeldingen. Uit deze informatie valt daarom niet veel te concluderen.

Hoewel in de vorige paragraaf lijkt alsof De Telegraaf in de hoeveelheid aandacht Balkenende steunt, toont deze krant een gelijke verdeling in de grote foto's, alleen zijn er meer kleine foto's van Bos dan van Balkenende geplaatst. Hier valt echter niets uit te concluderen.

**Figuur 5.3 Lijsttrekker \* Grote Crosstabulation**

			Grote			Total
			groot	klein	middel	
Lijsttrekker	Balkenende	Count	18	9	5	32
	Bos	Count	17	9	8	34
Total		Count	35	18	13	66

### *Handeling*

Logischerwijs geldt ook bij deze vergelijking dat, net als bij de vergelijking tussen de kranten, beide lijsttrekkers de meeste afbeeldingen tonen in de categorie overig.

In de op één na grootste categorie waarin de lijsttrekkers iemand anders groeten, is Balkenende degene die het meest groet (twee keer meer dan Bos). Hierbij is één foto twee keer gerekend omdat Balkenende en Bos elkaar groeten. Verder groet Balkenende in de Volkskrant één keer fractieleider Verhagen en één keer een onbekende jongen. Wel groet hij alle keren iemand in het kader van zijn campagne maar hier valt niets uit af te leiden. Ten opzichte van Balkenende laat de Volkskrant in foto's van Bos meer variatie zien omdat er meer verschillende soorten handelingen te constateren zijn. Zo is hij één keer afgebeeld terwijl hij debatteert, juichend, iemand groet en terwijl hij een toespraak houdt. De rest van de foto's behoren net als bij Balkenende tot de categorie overig.

De foto's uit De Telegraaf wijken niet heel veel af. Bos en Balkenende houden beide twee keer een toespraak, verder groet en juicht Balkenende één keer meer dan Bos.

Alle kranten hebben van beide politici de meeste foto's in de categorie overig en tonen dus geen opvallend beeld.

**Figuur 5.5 Lijsttrekker Handeling Crosstabulation**

Count		Handeling						Total
		debat	groet	houdt	juich	overig	toesp	
Lijsttrekker	Balkenende	0	6	2	2	22	0	32
	Bos	1	3	3	2	24	1	34
Total		1	9	5	4	46	1	66

### *Uitdrukking*

Wat betreft de uitdrukkingen van de lijsttrekkers zijn er twee voorname verschillen. Zo geven de hoeveelheden foto's en percentages over de verschillende uitdrukkingen die de premier op de afbeeldingen toont, precies weer hoe de burger Balkenende kent. Namelijk serieus en slechts af en toe ruimte voor een klein beetje emotie. Zo is op tien van de 32 foto's te zien dat Balkenende serieus kijkt. Bij Bos zijn dit er minder, namelijk zeven van de 34 foto's. Per krant is van beide lijsttrekkers een ongeveer gelijk beeld van serieuze blikken.

Als het om foto's met een ( soms lichte) grijns gaat, zien we andere verdelingen. Zo laat het NRC heel vaak een grijnzende Balkenende zien en is Bos vaker grijnzend te zien in De Telegraaf.

Een duidelijke en belangrijke uitdrukking is de lach. Dit staat namelijk symbool voor positieve gebeurtenissen. In totaal zijn Bos en Balkenende ongeveer even vaak te zien met een lach op hun gezicht. De verschillen tussen de kranten zijn echter groot. Zo laat de Volkskrant twee keer meer een lachende Bos zien maar van de 13 foto's waarop Balkenende lachend staat, zijn er tien afkomstig uit De Telegraaf. De Telegraaf publiceert slechts zes foto's waarop Bos lachend te zien is.

Het NRC is vrijwel gelijk in de verdeling van de lachende foto's van de lijsttrekkers. Deze krant plaatst één foto meer van Bos met een lachende blik, dit geeft een ander beeld dan veel lachende foto's van één van de twee politici. Mogelijk is dat Telegraaf lezers een positiever beeld van Balkenende en een negatiever beeld van Bos krijgen door de getoonde uitdrukkingen dan een NRC lezer.

Dit houdt in dat deze casestudie ook op dit punt aansluiting vindt op het onderzoek van Kleinnijenhuis en Scholten. Daaruit blijkt dat De Telegraaf veel aandacht aan het succes van het CDA en Balkenende besteedt maar tegelijk veel publiceert over het falen van Bos. Daarbij horen inderdaad geen lachende foto's. Wel zijn er vijf foto's waarop Bos licht grijnst, van Balkenende is er geen één. In dit geval is een lach echter een overtuigendere uitdrukking. Als we daarop aansluitend naar de ontevreden blikken kijken zien we

wederom bij De Telegraaf vier foto's waarop Bos ontevreden kijkt ten opzichte van slechts één ontevreden blik van Balkenende. Het NRC toont helemaal geen ontevreden blikken

Hoewel hetzelfde onderzoek uitwijst dat de Volkskrant niet veel over de mindere gang van zaken bij de PvdA publiceert, toont deze krant wel alleen van Bos ontevreden blikken en geen van Balkenende. Wel komt het onderzoek overeen als alleen gekeken wordt naar de foto's waarop gelachen wordt. Van de vier foto's met een lach in de Volkskrant zijn er drie van Bos ten opzichte van één foto van Balkenende. Hier is dus duidelijk een ander verdeling dan bij De Telegraaf.

Geconcludeerd kan worden dat twee van de drie kranten Bos vaker met een ontevreden blik tonen. Dat kan betekenen dat de kranten een voorkeur voor Balkenende hebben en daarom Bos op deze manier aan het publiek willen tonen.. Een andere verklaring is dat Bos werkelijk frequenter mindere momenten heeft gekend tijdens de verkiezingen dan Balkenende. De kranten hebben in dat geval deze mindere momenten getoond aan hun lezers.

**Figuur 5.6 Lijsttrekker \* Uitdrukking Crosstabulation**

Count		Uitdrukking					Total
		grijns	lach	ontevr	ontvre	serieu	
Lijsttrekker	Balkenende	7	13	1	1	10	32
	Bos	8	12	7	0	7	34
Total		15	25	8	1	17	66

**Figuur 5.7 Lijsttrekker \* Krant \* Uitdrukking Crosstabulation**

Uitdrukking			Krant			Total
			Volkskrant	NRC	Telegraaf	
grijns	Lijsttrekker	Balkenende	3	4	0	7
		Bos	2	1	5	8
	Total	5	5	5	15	
lach	Lijsttrekker	Balkenende	1	2	10	13
		Bos	3	3	6	12
	Total	4	5	16	25	
ontevr	Lijsttrekker	Balkenende	1		1	2
		Bos	3		4	7
	Total	4		5	9	
serieu	Lijsttrekker	Balkenende	3	3	4	10
		Bos	3	1	3	7
	Total	6	4	7	17	

### *Kleding*

Zoals in de inleiding al is vermeld, is de grens van wel of niet formeel in dit onderzoek gezet op het dragen van een kostuum met een das, of het dragen van een kostuum zonder das en met de bovenste knoopjes van de blouse op sportieve wijze open. Dit is gedaan omdat uit vooronderzoek is gebleken dat op die grens het grote verschil zit tussen Bos en Balkenende.

Net als bij de uitdrukkingen zien we ook bij het kijken naar de kleding van Balkenende, dat Balkenende door alle kranten wordt gepresenteerd zoals iedereen hem kent, ook tijdens de campagnes droeg hij in 24 van de 32 gevallen een kostuum met een das. Over 37,5% van de foto's valt te discussiëren omdat zijn kleding daar niet goed zichtbaar was op de foto's, dit waren bijvoorbeeld portretfoto's. Dit lijkt veel maar ook bij deze zes foto's is de kans groot dat hij daar formeel gekleed ging omdat het dragen van deze kleding een bewuste keuze blijkt te zijn op aanraden van zijn spindoctor Jack de Vries. Volgens hem willen mensen een minister-president zien als iemand met gezag, dit moet hij daarom ook uitstralen. Daarbij komt volgens De Vries dat wanneer je kiest voor informele kleding je bij sommige gelegenheden toch formeel moet. De vraag blijft dan echter altijd op welk moment voor formeel en wanneer voor informeel gekozen moet worden. Die kritische grens zal voor menigeen ergens anders liggen en loopt men de kans op kritiek op.

Bos deelt deze mening duidelijk niet, hij is namelijk in 30 van de 34 gevallen informeel gekleed. Dit wil niet zeggen dat hij nooit een kostuum draagt maar hij is slechts één keer te zien met een das.

Hoewel in het NRC het percentage van Bos met informele kleding iets lager ligt, toont elke krant ongeveer hetzelfde beeld. Ook in 'De Wouter Tapes' van Bos is de hele partij-top in informele kleding te zien. Het is wat de partij wil uitstralen en op basis van mijn eigen veronderstelling maakt de PvdA daarmee een toegankelijke indruk.

De Telegraaf en het NRC zijn de kranten die de informele foto's van Balkenende plaatsen. Het NRC toont een foto die gemaakt is tijdens een CDA-dag in de Efteling, uitsluitend bedoeld voor mensen van het CDA en hun gezinnen. Dit valt daarom onder vrijetijdsbesteding. Het artikel gaat over politici die steeds meer in populaire media verschijnen en de fotograaf van de foto is Joop van Tellingen, een fotograaf die bekend staat om het maken van privé- en glamourfoto's. Daarom is deze foto wel van toepassing op het bijbehorende artikel. De kleine foto van Balkenende met een blouse en een trui bij het artikel in De Telegraaf is wel bijzonder omdat dit artikel een politieke kwestie

betreft. De Telegraaf kan hier een andere kant van Balkenende hebben willen laten zien. Het betreft echter een iconische foto; de afbeelding slaat niet op het artikel maar verwijst naar de centrale persoon in het artikel.

**Figuur 5.8 Lijsttrekker \* Kleding Crosstabulation**

Count

		Kleding			Total
		formeel	informeel	onzicht	
Lijsttrekker	Balkenende	24	2	6	32
	Bos	1	30	3	34
Total		25	32	9	66

### *Teneur van de foto*

De teneur vertoont een grote samenhang met de categorie waarin de uitdrukking op de gezichten van de lijsttrekkers geanalyseerd is. Ook hier geldt dat de teneur van groot belang is. Omdat het de sfeer van een foto neerzet, bepaalt het daarmee in sommige gevallen ook de (eerste) indruk van de kijker over de situatie van de lijsttrekker. De teneur van de foto zegt daarmee ook iets over het gekozen frame in een krant. Een foto lijkt veel te zeggen over de sfeer van bijvoorbeeld een campagnemiddag. Maar het is goed mogelijk dat de sfeer op dát ene moment, niet gelijk is aan de sfeer op een ander tijdstip die dag. Twee kranten kunnen daardoor heel goed een verschillend sfeerbeeld creëren. Tevens kunnen er verschillen in de sfeerbeelden van een afbeelding optreden doordat dagbladen één situatie anders hebben belicht of geïnterpreteerd. Aan de hand van de teneur in de beelden kan gekeken worden of een krant vaker steun of kritiek biedt aan één van de lijsttrekkers en daarmee uiteindelijk de kiezer misschien beïnvloedt.

Bij het kijken naar de verdeling in de tabel is te zien dat Balkenende de beste score heeft. Meer dan de helft van zijn foto's, 17 van de 32, hebben een positieve of vrolijke teneur. Ook zijn er van hem de minste foto's met een negatieve teneur verschenen. Slechts 12,5% van zijn foto's waren negatief terwijl van Bos' foto's 21,5% negatief was.

Bij het bekijken van figuur 4.8 (zie hoofdstuk 4), is te zien dat de positieve foto's van de lijsttrekkers in alle kranten in vrijwel dezelfde mate verschenen zijn. Alleen plaatst het NRC helemaal geen negatieve foto's van Bos of van Balkenende en meer positieve foto's van Balkenende dan van Bos. Hoewel de hoeveelheid van zowel positieve als neutrale foto's van Balkenende meer is, ligt het percentage positieve en neutrale foto's niet heel ver uit elkaar omdat er überhaupt in deze krant meer foto's van Balkenende zijn verschenen.

De Telegraaf is als enige krant iets minder evenwichtig in de verdeling. Van Bos toont De Telegraaf namelijk 20% meer foto's met een negatieve teneur dan van Balkenende (3 van Balkenende en 7 van Bos) en van Balkenende zijn tegelijk 15% meer foto's met een positieve teneur terug te vinden (9 van Balkenende, 8 van Bos).

**Figuur 5.9 Lijsttrekker \* TeneurFoto Crosstabulation**

		TeneurFoto			Total
		negatief	neutraal	positief	
Lijsttrekker	Balkenende	4	11	17	32
	Bos	8	12	14	34
Total		12	23	31	66

***Teneur van de combinatie van tekst en foto***

Zoals beschreven bij de voorgaande paragraaf is de sfeer van een foto erg belangrijk. De foto kan met de sfeer die het uitstraalt een eerste indruk wekken bij de lezer. Toch kan de bijbehorende tekst een heel andere wending geven aan de indruk over de lijsttrekker. Zo kan bijvoorbeeld een in eerste instantie neutrale foto een heel positief geheel worden als er een positief gestemde kop boven staat. Andersom is het uiteraard net zo goed mogelijk, een neutrale foto kan door de bijbehorende kop of onder het onderschrift plots een zeer negatieve sfeer uitstralen. Ook is het mogelijk dat een foto waarop vrolijke gezichten te zien zijn ineens een andere stemming krijgt doordat de tekst laat blijken dat de vrolijkheid bijvoorbeeld van korte duur of niet op zijn plaats was.

In de kwalitatieve analyse worden de teksten bij de foto's uitgebreid geanalyseerd en zijn voorbeelden uitgewerkt van bovenstaande tekst. In deze kwantitatieve analyse is de hoeveelheid van dit soort voorbeelden geteld.

Kijkend naar de positieve foto's zien we dat Balkenende nog steeds het hoogste aantal heeft. Namelijk 11 foto's ten opzichte van slechts zes positieve foto's van Bos. Wat betreft de negatieve foto's is er een verschil opgetreden nu de foto's met tekst erbij zijn gecategoriseerd. Balkenende heeft slechts twee negatief gestemde foto's en Bos negen.

**Figuur 5.10 TeneurCombi \* Lijsttrekker Crosstabulation**

		Lijsttrekker		Total
		Balkenende	Bos	
TeneurCombi	negatief	2	9	11
	neutraal	19	19	38
	positief	11	6	17
Total		32	34	66

Bij het bestuderen van figuur 4.9 (zie hoofdstuk 4), zien we dat voornamelijk De Telegraaf en de Volkskrant negatieve foto's van Bos tonen en dat De Telegraaf geen één negatieve foto van Balkenende toont, en de Volkskrant slechts één. De in totaal 11 positieve foto's van Balkenende zijn grotendeels te zien in De Telegraaf, deze krant beeldt zes goed gestemde foto's van de premier af, en slechts twee van Bos.

***Van foto naar foto met tekst***

In de vorige paragraaf is al gezegd dat het verschil tussen het aantal positieve en negatieve foto's van Bos en Balkenende groter werd ten opzichte van het aantal waarvan alleen de foto beoordeeld was op de teneur. In deze paragraaf is met behulp van de kleuren in onderstaande tabel nog eens helder aangegeven hoeveel invloed tekst op een foto kan hebben.

**Figuur 5. 11 TeneurFoto \* Lijsttrekker Crosstabulation**

		Lijsttrekker				Total	
		Balkenende		Bos			
TeneurFoto	negatief	4	2	8	9	12	11
	neutraal	11	19	12	19	23	38
	positief	17	11	14	6	31	17
Total		32		34		66	

\* de rode cijfers geven het aantal van de teneur in combinatie met de tekst weer

Balkenende heeft eerst 17 positieve foto's. De teksten bij de foto's hebben hem minder goed gedaan. Met tekst erbij heeft hij namelijk zes positieve foto's minder dan wanneer alleen de foto geanalyseerd wordt. Voor Bos is het verschil nog groter, hij is terug gelopen van 14 foto's naar 6, dit betekent dat meer dan de helft van de foto's die eerst positief waren, nu door de tekst in de categorie neutraal of positief zijn gekomen.

Wat betreft de negatieve foto's is het verschil nog groter. Balkenende heeft namelijk twee negatieve foto's minder dan bij de foto's zonder tekst, van Bos is er één negatieve foto meer wanneer de tekst erbij wordt gerekend.

**Figuur 5.12** Verschil tussen de teneur van de foto en de teneur van de combinatie tussen tekst en foto, verdeeld per krant

TeneurFoto			Krant						Total	
			Volkskrant		NRC		Telegraaf			
negatief	Lijsttrekker	Balkenende	1	1	1	3	0	4	2	
		Bos	1	4	0	7	5	8	9	
	Total	2	5	1	10	5	12	11		
neutraal	Lijsttrekker	Balkenende	4	5	4	5	3	9	11	19
		Bos	7	6	2	2	3	11	12	19
	Total	11	11	6	7	6	20	23	38	
positief	Lijsttrekker	Balkenende	3	2	5	3	9	6	17	11
		Bos	3	1	3	3	8	2	14	6
	Total	6	3	8	6	17	8	31	17	

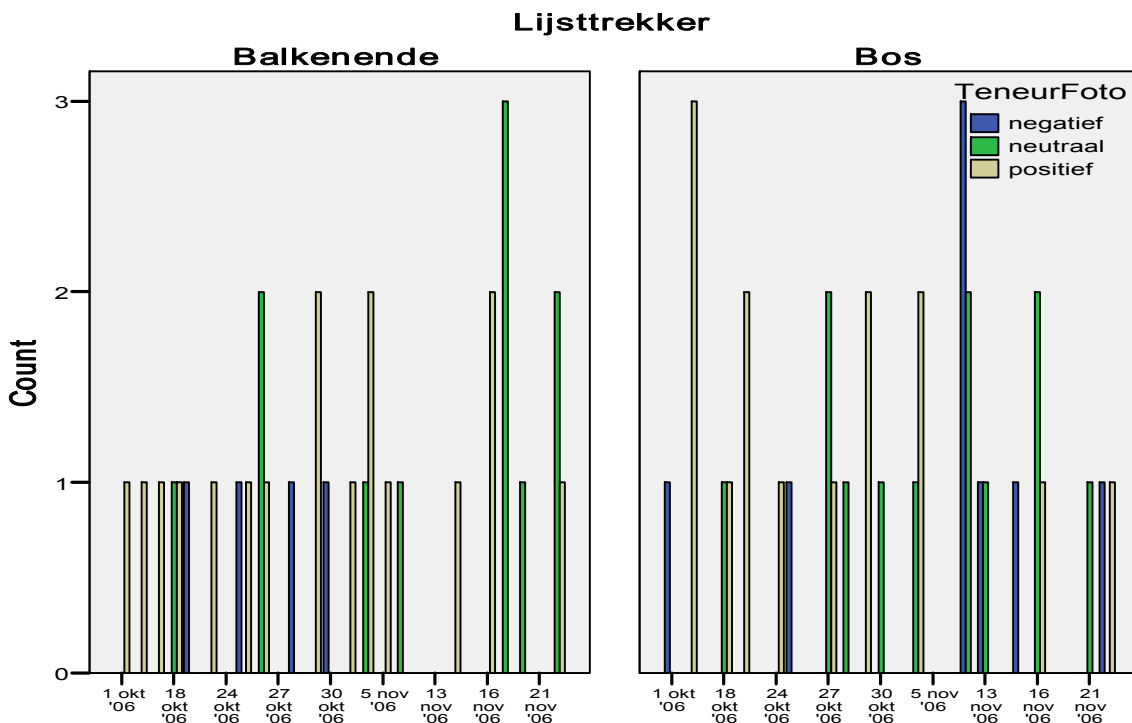
\* De rode cijfers rechts in de rij geven de cijfers van de teneur in combinatie met de tekst weer

### *De teneur verdeeld over de onderzoeksperiode*

Een nog andere, niet onbelangrijke mogelijkheid om te kijken naar de teneur, is op welke manier deze per lijsttrekker is verdeeld over de periode. Als er bijvoorbeeld significante verschillen zijn in het verloop van de teneur, kan dit invloed hebben op het kiesgedrag van de burger.

Kijkend naar onderstaand figuur, is te zien dat er alleen negatieve foto's aan het begin van de 53 dagen in de kranten terug te vinden zijn. Vanaf 30 oktober is Balkenende alleen nog in neutrale (acht keer) of in positieve (acht keer) sfeer te zien. Van Bos echter worden er juist naar mate de tijd richting de verkiezingen verstrijkt, meer negatieve foto's door de kranten geplaatst. Tot aan 30 oktober heeft hij slechts twee negatieve en tien positieve afbeeldingen. In november worden er in totaal zes negatieve en slechts vier positieve afbeeldingen geplaatst.

**Figuur 5.13** De teneur per lijsttrekker, verdeeld over de onderzoeksperiode



### § 5.11 Tussentijdse samenvatting

Het totale aantal foto's van Bos en Balkenende is bijna gelijk. Balkenende is in totaal 32 keer te zien, Bos 34 keer. De verdeling is bij de Volkskrant en De Telegraaf vrijwel gelijk, in het NRC is Balkenende frequenter terug te vinden dan Bos.

Balkenende is uiteindelijk vaker voorin de kranten te zien (op pagina één, twee en drie). De Volkskrant heeft als enige een andere verdeling, deze krant toont meer foto's van Bos op de eerste drie pagina's dan van Balkenende. Daarbij komt dat Balkenende in het NRC alleen op deze eerste drie pagina's wordt afgebeeld gedurende de maand oktober, terwijl deze krant Bos tijdens de hele onderzoeksperiode blijft steunen en de foto's verdeelt over de twee maanden.

De uitdrukking die het meest voorkomt is de lach. Bij elkaar genomen zijn de lijsttrekkers evenveel met een lach op hun gezicht te zien. Toch zijn er ook hier de verschillen per krant. De Telegraaf toont de meeste lachende foto's van Balkenende en De Volkskrant de meeste van Bos. Over het algemeen genomen staat Bos vaker ontevreden afgebeeld dan Balkenende, ook in de Volkskrant.

Uit dit hoofdstuk is de altijd formele kleding van Balkenende geen verrassing, maar wordt wel duidelijk dat dit een bewuste keuze betreft. Tevens blijkt hieruit een tegenstelling tussen de twee lijsttrekkers.

Wat betreft de teneur van de foto's is Balkenende vaker dan Bos in positieve zin te zien en minder dan Bos op negatief gestemde afbeeldingen. De tekst bij de foto's veroorzaakt minder positieve aandacht in totaal. De tekst veroorzaakt tevens minder negatieve foto's van Balkenende en meer van Bos. De negatieve aandacht voor Bos die voortvloeit uit de combinatie tussen de afbeelding en tekst, is voornamelijk afkomstig uit de Volkskrant en De Telegraaf.

Verder is in de extra aangebrachte paragraaf opvallend dat Bos naarmate de tijd richting de verkiezingen verstrijkt steeds negatiever in de dagbladen verschijnt en Balkenende juist steeds positiever.

## **Hoofdstuk 6 De foto's kwalitatief bekeken**

In de voorgaande hoofdstukken zijn alle gevonden foto's kwantitatief geanalyseerd en besproken. In dit hoofdstuk wordt een aantal van die foto's kwalitatief geanalyseerd. Om het aantal kwalitatief geanalyseerde foto's per lijsttrekker gelijk te houden zijn per krant van elke lijsttrekker twee foto's willekeurig gekozen. Dat wil zeggen, er zijn foto's gekozen die de moeite waard zijn om dieper op in te gaan. Een aantal van deze foto's zijn voorbeelden van resultaten uit hoofdstuk drie, vier en vijf. Wanneer dit het geval is, is dit bij de desbetreffende paragraaf vermeld.

In de inleiding is reeds genoemd dat de kwalitatieve analyse geschiedt op basis van een combinatie van de analysemodellen van de semioticus Barthes en fotoredacteur Evans. Er is geanalyseerd op de punten pose, objecten, het fotogenieke, syntaxis/derde effect en de relatie tussen de foto en de bijbehorende tekst.

## **Foto 6.1 Balkenende**

**"Confetti, ballonnen en soms wat modder", Volkskrant 2 oktober 2006**

**Foto: Bart Muhl**

(Zie bijlage Foto 1)

Deze eerste foto is genomen op 2 oktober 2006. De dag waarop de kranten berichten over een officiële start van de verkiezingscampagnes en de dag waarop de kwantitatieve analyse laat zien dat op deze dag, vanwege de officiële campagnestart, meer foto's dan normaal worden gepubliceerd.

Op de foto staat Balkenende afgebeeld temidden van een groep mensen. Minister Van der Hoeven houdt een bord omhoog met daarop de verkiezings slogan "Voor 'fair play' Stem J.P.". Ondanks dat het bord met de slogan het grootste vlak (met afwijkende kleur waardoor nog opvallender) is op de foto, is Balkenende de aandachtstrekker. Alle mensen die om Balkenende heen staan kijken namelijk zijn kant uit. Wat echter de meeste aandacht trekt is de lichaamshouding van de premier, zijn rechterhand is een klein beetje wazig wat aangeeft dat hij zijn arm omhoog gooit, te zien is dat hij uitbundig juicht. De foto is vanuit een kikkerperspectief genomen, hierdoor zijn de lichamen optisch langer en valt de vrolijke lichaamstaal van Balkenende extra op.

Naast zijn lichaamstaal is ook Balkenendes expressie uitgelaten. Zijn mondhoeken en ogen zijn iets samengeknepen, en zijn mond is open alsof hij een kreet uitslaat. Dit is duidelijk een positieve expressie. Deze expressie en de vrolijke, lachende gezichten van de mensen die hem omringen, bepalen de positieve sfeer van de foto.

Wat Balkenende uitstraalt op de foto in relatie met de tekst bij de foto (waaruit blijkt dat de bijeenkomst plaatsvindt op een CDA-congres, "dat het aftellen naar 22 november begonnen" is), impliceert dat Balkenende zin heeft in de verkiezingscampagnes en vertrouwen heeft in de verkiezingen en in zijn partij. Hij komt zelfverzekerd en vertrouwd over.

Hoewel de titel boven de foto is bedoeld voor die drie foto's, komt deze overeen met de sfeer van Balkenendes foto. De woorden "Confetti, ballonnen en soms wat modder" geven aan dat het goed is dat de verkiezingen van start zijn gegaan.

De tekst naast de foto verduidelijkt dat er een goede sfeer hing tijdens het congres. "Ik kom hier met zo'n warm gevoel uit" en "... om het CDA-mantra van respect, aandacht voor verantwoordelijkheid te onderstrepen". Alleen positieve woorden over het CDA en over het congres. Deze tekst versterkt de positieve, vertrouwde connotatie die de foto wekt. Uit hoofdstuk drie blijkt dat de connotatie van de foto overeenkomt met de

connotatie die Jack De Vries aan het CDA wil verbinden. Het zijn precies de woorden die Balkenende uitspreekt en daarom dus niet toevallig maar zeer zorgvuldig uitgekozen.

Binnen de foto is een syntaxis waar te nemen. De lachende menigte om de juichende Balkenende heen geeft aan, zonder de tekst te lezen, dat 'er iets moois' van start is gegaan. Hoewel iedereen naar Balkenende kijkt maakt deze foto ook duidelijk dat er een groepsgevoel is.

Tevens is er sprake van een derde effect doordat er onder deze foto nog twee foto's zijn geplaatst. Rechts onderin is namelijk een foto van Bos geplaatst waarop hij op de voorgrond van de foto juicht. Bijzonder is dat deze foto veel kleiner is dan die van Balkenende én dat Bos juist niet temidden van een groep staat maar als enige juichend te zien is. Er staan wel mensen op de achtergrond maar deze delen niet zichtbaar mee in zijn vrolijke stemming. Door Balkenende zo anders en vooral zoveel groter te plaatsen, ontstaat het beeld dat het CDA de grootste partij is. De foto's krijgen hierdoor een nieuwe (mogelijke) betekenis; Balkenende is groot, Bos is klein(er).

## **Foto 6.2**

**"Aardige man, maar hij praatte wat snel", de Volkskrant, 13 november 2006**

**Foto: Joost van den Broek**

(Zie bijlage foto 2)

Op de Dag van Respect is een foto genomen van Balkenende waar hij een jong kind begroet. In hoofdstuk vier, paragraaf 4.4 is beschreven dat wanneer de foto's ingedeeld zijn in handelingen, vooral één van de twee lijsttrekkers iemand anders of een groep begroet. Dit is een voorbeeld van hoe Balkenende naar het volk toegaat en zich interesseert voor jongeren.

De houding van Balkenende valt op deze afbeelding het meeste op. Te zien is namelijk dat Balkenende een 'jongerengroet' geeft aan een jongen. In plaats van het geven van een hand groet hij de jongen op de manier die de jongen hem op dat moment leert. Dit is te zien aan de gezichtsuitdrukking van Balkenende. Hij kijkt enigszins niet begrijpend en geïnteresseerd; zijn voorhoofd is iets gefronst en zijn mond is licht geopend alsof hij iets wil gaan zeggen. Naar alle waarschijnlijkheid is dit omdat hij de nieuwe groet leert van de jongen.

Het fotogenieke aan de afbeelding is dat Balkenende in het midden van de foto staat, terwijl eigenlijk zijn interactie met de jongen het onderwerp van de afbeelding is. De fotograaf zorgt er op deze manier voor dat Balkenende toch het 'vlak' is waar de

aandacht van de beschouwer als eerste naartoe gaat. Tevens zijn Balkenende en de twee mannen die bij hem horen anders belicht dan de jongen, dit maakt Balkenende het onderwerp van de foto. Overigens lijkt dit geen ingreep van de fotograaf maar komt het licht van buiten. Het licht schijnt namelijk ook op dezelfde manier op de hoofden van de twee mannen achter Balkenende en op de rug van de jongen.

De premier kijkt letterlijk op de jongen neer. Figuurlijk kan dit staan voor de dominante positie van Balkenende, hiërarchisch gezien staat hij boven de jongen. De jongen lijkt echter heel ontspannen vanwege een lach op zijn gezicht waardoor het niet lijkt alsof de jongen tegen hem opkijkt.

Doordat de twee mannen die bij Balkenende horen achter hem staan, vormen zij drieën het centrale punt in de foto. Zij trekken ook de aandacht van de beschouwer. Het punt waar de handen van Balkenende en de jongen elkaar raken is deels uit beeld genomen door een arm van een onbekende die op de foto staat. Ook dit werkt afleidend van de specifieke interactie. Dit samen maakt dat Balkenende nog steeds de meeste aandacht krijgt van de fotograaf.

Een belangrijk object is de button die de premier draagt op zijn jasje. De foto is van veraf genomen wat het niet mogelijk maakt om de tekst te lezen. De (sub) kop boven de foto geeft echter weer dat het de Dag van Respect is, dit doet vermoeden dat de button daarmee te maken heeft. Het geeft een positief gevoel over Balkenende omdat blijkt dat hij zich hiervoor interesseert en tijd vrij maakt om er aandacht aan te besteden. Verder kijkend naar de kop "Aardige man, maar hij praatte wat snel", lijkt deze in eerste instantie minder positief. De foto en de rest van de tekst geven echter weer dat deze woorden komen van de jongen of een schoolgenoot van hem. Dit kan op twee manieren worden opgevat, namelijk dat Balkenende vergat rekening te houden met het niveau van de kinderen, of dat de kinderen misschien wat zenuwachtig waren waardoor het hen wat snel ging. Daarom is de kop merendeel neutraal. De subkop "Premier Balkenende geeft op de Dag van Respect les over het belang van normen en waarden", is zeer positief ten opzichte van Balkenende. Hij interesseert zich voor deze dag en acht het belangrijk om andere mensen er mee te confronteren om op die manier normen en waarden in heel Nederland onder de mensen te krijgen. Ook de rest van de tekst geeft kernzinnen weer zoals "De leerlingen luisteren aandachtig", "Hij praat goed met kinderen", "De premier kan tevreden zijn". Deze zorgen voor een goede reputatie voor Balkenende betreft zijn omgang met kinderen en dit soort themadagen.

### Foto 6.3

**Bos op zeepkist, Volkskrant 27 oktober 2006**

**Foto Raymond Rutting**

(Zie bijlage foto 3)

De verkiezingscampagnes zijn in volle gang en zowel Balkenende als Bos zijn steeds vaker op locaties te zien, om zichzelf en de partijen te promoten. Ook op deze foto is Bos afgebeeld terwijl hij een toespraak houdt.

Het is herkenbaar omdat de PvdA gedurende de campagne met de PvdA-bus het land intrekt en Bos, wanneer hij een toespraak houdt, dat altijd doet vanaf de PvdA-zeepkist en in zijn rode PvdA-jas (zie hoofdstuk drie).

Zonder het lezen van hoofdstuk drie is bij het bekijken van de foto alsnog duidelijk aan zijn lichaamstaal te zien dat hij een toespraak houdt. Één arm in de lucht waarmee hij gebaart en in zijn andere hand een microfoon waardoor hij zijn publiek toespreekt. De microfoon is niet het enige opvallende object. De zeepkist waarop hij staat, maakt dat hij hoger staat dan zijn omstanders. Op de zeepkist staat, niet te missen, "PvdA". Voor kiezers en zijn aanhangers is de zeepkist tijdens de campagne een terugkerend, herkenbaar element.

Het esthetische aan deze afbeelding is de bijzondere compositie. Bos is op deze foto namelijk niet de enige persoon die de aandacht trekt. De foto is (iets) vanuit een kikkerperspectief genomen en rechts voorin op de foto staat een onverzorgde man die nog meer in het beeld springt dan Bos. De man lijkt een dakloze. Interessant is dat de man een krant in zijn hand heeft waarop het gezicht van Balkenende is afgebeeld. Het uiterlijk van de man wekt de indruk dat het de straatkrant is, de krant die door daklozen wordt verkocht. De krant is automatisch ook helemaal rechts voorin op de foto geplaatst. De foto heeft een symbolische waarde want deze verwijst naar Balkenende. De syntaxis binnen de foto is de aandacht die van Bos verlegd wordt naar Balkenende verlegt. Hoewel Balkenende niet fysiek op de foto aanwezig is, wordt er toch aandacht aan hem geschonken. Weliswaar via de straatkrant wat in principe geen goede indruk wekt, maar hij krijgt daardoor wel aandacht. Tevens wordt door het aanreiken van de straatkrant met daarop Balkenende afgebeeld, de aandacht van Bos afgeleid.

Wanneer men goed naar de mensen om Bos heen kijkt, is te zien hoe de omstanders vrijwel allemaal een andere kant opkijken, langs Bos heen, langs de camera heen. Hierdoor is niet te zien waarnaar ze kijken, maar wel dat weinig mensen aandacht aan

Bos en zijn toespraak besteden. Vooral aan de zwerver en de jongen op de voorgrond, is goed te zien dat zij totaal geen aandacht hebben voor de minister.

De tekst verzwakt de foto eerder, dan dat deze versterkt. Er is sprake van een foto met onderschrift zonder verdere tekst erbij. De kop is klein en valt niet snel in het oog omdat deze in vrij kleine letters links onder de foto is geplaatst. Het onderschrift maakt duidelijk dat Bos in Rotterdam staat en de toespraak houdt op een zeepkist. Verder komt Balkenende niet alleen op de foto voor maar ook in het onderschrift; beschreven wordt waar hij zich die middag bevond. Tevens beschrijft de Volkskrant dat Bos na deze toespraak heeft gereden in een auto die rijdt op waterstof. De tekst slaat dus maar deels op de foto, wat net als de foto zelf, niet heel erg in het voordeel van Bos is. Hoewel hij letterlijk het middelpunt van de foto is, straalt Bos niet uit dat hij de aandacht weet te trekken. De Volkskrant geeft hem ook niet de volledige aandacht doordat op de foto het hoofd van Balkenende is te zien en omdat Balkenende ook nog eens wordt genoemd in het bijschrift.

#### **Foto 6.4**

**Bij PvdA is de paniek niet ver weg, Volkskrant 13 november 2006 Foto: Joost van den Broek**

(zie bijlage foto 4)

Op 13 november 2006 voeren alle partijen volop campagne omdat de verkiezingen in zicht zijn. Op deze afbeelding van Bos is te zien hoe hij in de buitenlucht langs een kanaal loopt, terwijl hij bekeken wordt door een onbekende man op klompen. Bos en de man, maar voornamelijk Bos, vallen het meest op in de natuurrijke omgeving. De houding van Bos is van groot belang in deze foto. Hij loopt met zijn handen in zijn zakken, hij lijkt niet flink door te stappen maar te slenteren, zijn hoofd hangt enigszins naar beneden en zijn schouders hangen naar voren. Een houding die symbool staat voor onvrede, verdriet of pessimisme. De omgeving is een stukje natuur. De boer op zijn klompen bevestigt dit. Hierdoor illustreert de Volkskrant alsof Bos op dat moment een frisse neus nodig had of zijn gedachten vrij wilde maken van zorgen en dit tijdens een wandeling in de natuur doet.

Wanneer de foto echter zo objectief mogelijk wordt bekeken, zou het ook kunnen zijn dat de fotograaf Bos heeft gefotografeerd tijdens een ontspannen wandeling tussen het campagne voeren door. Dat hij campagne voert is te zien aan PvdA-jas die hij draagt.

Het is niet direct aan de jas zelf te zien maar het is de jas die hij constant droeg tijdens de campagnes en daarom herkenbaar.

Het belangrijkste aspect van deze foto is de combinatie tussen de tekst en de foto. De kop "Bij PvdA is de paniek niet ver weg" voorspelt niet veel goeds. De subkop: "Wouter Bos, voor velen lang de gedoodverfde premier, is plots het momentum kwijt" versterkt dit. De rest van de tekst lezen is in dit geval niet nodig om te begrijpen wat de krant bedoelt. Toch werkt de rest van de tekst versterkend ten opzichte van de toch wel sombere teneur in de foto. De inleiding van de tekst zegt namelijk "Het gaat niet goed met de campagne van de PvdA". Verderop in de tekst staat nog uitgebreider beschreven dat het er niet goed uitziet voor Bos. Bij aanvang van de campagnes scoorde hij hoog in de opiniepeilingen, maar volgens de Volkskrant is dat nu niet meer het geval. De krant wijdt dit aan Bos en aan het programma van zijn partij maar complimenteert daarnaast ook premier Balkenende; "Balkenende trekt de beloning voor de aantrekkende economie met succes naar zich toe". Tegelijk maakt de krant harde beschuldigingen naar Bos: "Bos kan zichzelf wel verwijten maken over de rommelige en onzekere indruk die zijn partij maakt". De krant heeft hier duidelijk een mening en heeft deze negatieve teneur terug laten keren in de, overigens opvallend grote, foto die geplaatst is.

#### **Foto 6.5**

**“Premier van karton bij begin campagne”, NRC Handelsblad, 26 oktober 2006**

**Foto: bram Budel**

(Zie bijlage foto 5)

Op het eerste gezicht is aan deze foto niets bijzonders of opvallend te zien. Een bureau met daarachter een vrouw en Balkenende van karton op werkelijke grootte. In het NRC heb ik van Balkenende in totaal negen foto's gevonden. Daarop is in vier gevallen een foto van Balkenende te zien, in plaats van de politicus in actie gefotografeerd. Deze foto van dit kartonnen bord is daar een voorbeeld van.

De omgeving geeft weer dat het om een officiële bijeenkomst gaat. Er is namelijk aandacht besteed aan het decor. Een groot bureau met daarop (zo ziet het eruit) folders over het programma van het CDA, overal is met grote letters op borden en vlaggen aangegeven dat het om een stand van het CDA gaat. Door de belichting van de foto vallen de letters CDA, het bord en de dame achter het bureau het meeste op. De CDA letters spreken voor zich, de dame geeft in deze foto een representatieve en degelijke

indruk die aansluit bij het CDA en bij Balkenende. Uit hoofdstuk drie blijkt dat het volgens de strategie van het CDA de bedoeling is om deze indruk te wekken.

Op het bord dat voor Balkenende staat, staat duidelijk de leus van het CDA "We gaan voor goud!". Het bord, de vrouw achter het bureau en Balkenende vormen een centraal punt binnen de foto en deze is iets uit het midden naar de rechterkant geïmponeerd.

Balkenende is op het kartonnen bord afgebeeld zoals hij algemeen bekend is. Zijn handen in zijn zakken, een kleine grijns, zijn haren netjes en formeel gekleed in pak met stropdas. Keurig, degelijk en een betrouwbaar gezicht, nogmaals, precies hetgeen de partij uit wil stralen. Toch lijkt het op de foto alsof hier voor de meest makkelijke en veilige manier is gekozen, een Balkenende die zich niet verkeerd kan bewegen of spreken.

Het betreft een losse foto met alleen ondertekening en een kleine, niet opvallende kop. De kop staat dan ook onder de foto en luidt: "Premier van karton bij begin campagne". Dat het NRC deze foto als het begin van de campagne omschrijft is vreemd gezien zij op 2 oktober een aantal foto's publiceert met dezelfde omschrijving. In principe is het een neutrale kop maar toch klinkt het alsof het NRC de kartonnen versie van de premier niet heel gepast acht. Tevens is het tegenstrijdig omdat in het ondertekening Balkenende wel genoemd wordt als zijnde aanwezig tijdens deze bijeenkomst in Harderwijk. De tekst bevat louter positieve woorden over de premier, de woorden en het gezicht van de centrale dame op de foto maakt het een vrij positieve foto ten opzichte van Balkenende.

#### **Foto 6.6**

**"Balkenende over baby's en BN'ers, NRC Handelsblad", 16 november 2006,**

**Foto: Joop van Tellingen**

(Zie bijlage foto 6)

Al bij de voorgaande foto is beschreven dat het NRC vier van de negen foto's van Balkenende publiceert waarbij hij niet 'live' gefotografeerd is. Deze foto is wel van Balkenende zelf, maar ook niet zoals hij meestal afgebeeld wordt, op deze foto draagt hij namelijk informele kleding en het is geen foto waarop hij campagne voert. Balkenende is vrijwel altijd in kostuum en met stropdas, hier heeft hij zijn dochter in zijn armen, en draagt hij een 'vrijtijdsoverhemd en -broek' en is hij duidelijk alleen maar met zijn dochter bezig.

De compositie van de foto geeft precies weer waar het om draait. De premier en zijn dochter vullen vrijwel de hele foto en zijn van dichtbij gefotografeerd waardoor alleen het

hoofd en bovenlichaam van de premier in beeld zijn. Dit is de enige keer in alle drie de kranten dat Balkenende in zijn vrije tijd op een foto wordt gepubliceerd.

Aan de omgeving valt niet veel te zien maar het onderschrift maakt duidelijk dat hij zich in de Efteling bevindt. Zijn dochter maakt met een lach dan ook een ontspannen indruk. Balkenende heeft daarentegen geen ontspannen uitdrukking op zijn gezicht. Het zou een loze uitdrukking kunnen zijn maar een andere goede mogelijkheid is dat hij het niet op prijs stelt om in zijn vrije tijd gefotografeerd te worden. Hij kijkt naar beneden, weg van, of bewust niet in de camera.

De kop doet vermoeden dat het artikel gaat over Balkenende en baby's. De subkop en de verdere tekst betreffen echter de tijd die politici tijdens deze campagnes meer dan in voorgaande verkiezingen besteden aan roddelbladen en lichtere televisieprogramma's, zoals Balkenende aan RTL-Boulevard.

De foto laat direct een andere kant van de premier zien. Zo formeel en statig als hij normaal is, zo plaatst het NRC hem nu als vader die gezellig met zijn dochter een dag uit is. Een wat menselijkere kant. Net zoals bij de koninklijke familie zien mensen graag de 'gewone' kant, ook van politici. Daarom kan gesteld worden dat deze afwisselende foto een positieve invloed zou kunnen hebben op Balkenende.

Met toelichting van Jack de Vries blijkt uiteindelijk dat deze foto is gemaakt op de familiedag van het CDA. Alle partijleden en mensen daar omheen zoals Jack de Vries zelf, waren die dag met hun gezin aanwezig. De pers was met opzet uitgenodigd om ongewilde gasten te voorkomen, maar ook de familiedag te laten zien aan de kiezers. Familie is volgens het CDA immers de hoeksteen binnen de samenleving.

De tekst onder de foto vertelt dat politici veel aandacht besteden aan het bereiken van zo veel mogelijk doelgroepen via andere media dan voorgaande jaren. Ook in hoofdstuk drie is bijvoorbeeld te lezen hoe Balkenende tijdens de campagnes in het televisieprogramma RTL-Boulevard te zien was. Te lezen is dat deze foto door Joop van Tellingen is gemaakt, een fotograaf van voornamelijk showbizz, roddel en achterklap. Dat hij deze foto heeft gemaakt, bevestigt deze trend.

### Foto 6.7

#### **Balkenende over baby's en BN'ers Foto: Joop van Tellingen**

(Zie bijlage foto 6)

Deze foto beoordeel ik kwalitatief omdat het een merkwaardige afbeelding is. De houding van Bos, samen met het object, de kinderwagen, doet lijken alsof Bos een kind verzorgt. Hij staat over de kinderwagen gebogen en reikt met zijn arm in de kinderwagen. Bos en de kinderwagen zijn volledig gecentreerd in beeld genomen en trekken daardoor de volledige aandacht. Tevens is de foto zo genomen dat de kijker niet in de kinderwagen kan kijken. Wij zien niet wat Bos ziet. Daardoor wordt een verhalend effect gecreëerd. Één ieder zal een eigen interpretatie hebben van de foto. Maar verondersteld kan worden dat de beschouwer, bijna automatisch, het verhaal van een kind in de kinderwagen bedenkt.

Daarbij komt dat er sprake is van het derde effect. Doordat de hiervoor besproken foto naast de foto van Balkenende is geplaatst, die zijn dochter op zijn arm draagt, wordt nogmaals gesuggereerd dat Bos ook interactie heeft met een kind.

Naast deze semiotische elementen binnen de foto('s), werkt ook de kop versterkend: "Balkenende over baby's en BN'ers". Bos wordt weliswaar niet expliciet genoemd, het woord 'baby's' in combinatie met de foto doet vermoeden dat beide foto's over dit onderwerp gaan.

Het lezen van de subkop en de rest van de tekst, maakt duidelijk dat het artikel gaat over het steeds bredere publiek wat politici proberen te bereiken via steeds meer media, waaronder roddelbladen en commerciële praat- en/of showbiztelevisieprogramma's. Het onderschrift bij de foto "Wouter Bos poseert met een lege kinderwagen", is het meest opmerkelijke en sluit aan bij hoofdstuk drie. Het feit dat Bos poseert én bij een lege kinderwagen staat, betekent dat hij speciaal voor de camera doet alsof hij begaan is met een kind en hiermee dus alleen een indruk probeert te wekken. Hij probeert zichzelf op een zo positief mogelijke manier te presenteren (hij geeft een 'spin' aan de werkelijkheid). In de tekst wordt verder niets gezegd over het gemaakte plaatje. Wel is duidelijk dat Bos op deze manier sleutelt aan zijn imago en dus graag op deze manier in de media wil komen.

In de tekst komt spindoctor Jack de Vries aan het woord en zegt dat het normaal is dat politici tijdens de campagne een zo breed mogelijk publiek willen bereiken en dat het daarom niet vreemd is dat zij daarvoor zoveel mogelijk media gebruiken.

Het derde effect van de foto impliceert dat zowel Bos als Balkenende zich bezighouden met een kind. In het bijschrijft staat dat Bos poseert, voor Bos is dat een negatieve omschrijving, het is immers niet echt.

### Foto 6.8

*“Onderscheiden om herkenbaar te zijn”, NRC Handelsblad 27 oktober 2006,*

**Foto : Peter Hilz**

(Zie bijlage foto 7)

Deze afbeelding van een campagnevoerende Bos, is op dezelfde middag genomen als de eerder geanalyseerde foto uit de Volkskrant (zie Bos op zoekist, 27 oktober, Volkskrant, foto 6.3).

Bos is op deze afbeelding duidelijk, van dichtbij en ‘en profile’ gefotografeerd. Hij staat hoger dan de mensen voor hem en door de microfoon is duidelijk dat hij de mensen heeft toegesproken of gaat toespreken. Op het moment van de opname spreekt hij niet, maar heeft hij één op één contact met de tweede man die samen met Bos het meest in beeld is. Het is dezelfde man als op foto 6.3. Op deze foto is echter wel duidelijk te lezen dat hij de straatkrant in zijn hand heeft, wat bevestigt dat hij een dakloze man is<sup>58</sup>.

Ze zijn gefotografeerd door middel van een zijaanzicht waardoor hetgeen dat zich tussen de twee heren afspeelt duidelijker wordt vastgelegd. Hoewel Bos hoger staat en op de man neerkijkt, ziet het er naar uit alsof de man Bos toespreekt (in plaats van andersom). Door het zijaanzicht is de linkerkant van de man het beste te zien. Zijn linkerarm en hand wijzen naar Bos, in zijn rechterhand, iets lager gehouden maar zeker wel opvallend heeft de man de straatkrant. Het is ook dezelfde straatkrant als al besproken bij de foto van dezelfde middag in de Volkskrant, ook hier is Balkenende op de voorkant van de krant te zien. Het verhalende effect is een cynisch geheel; de dakloze man die Bos toespreekt en de straatkrant waarop Balkenende staat afgebeeld.

Het onderschrift van de foto verzwakt de eerste cynische indruk enigszins, daar wordt beschreven dat de man de straatkrant aan Bos probeert te verkopen. Op de foto komt de situatie heftiger over.

Tussen Bos en de dakloze staat, iets op de achtergrond, een cameraman die Bos filmt. De media-aandacht maakt de kijker duidelijk dat het om het voeren van campagne gaat. Tevens verduidelijkt dit het ongewone van de situatie. Het is niet gebruikelijk dat een

---

<sup>58</sup> <http://www.zmagazine.nl> 27/03/08

dakloze de krant, waar nota bene Balkenende op de voorkant staat, overhandigt aan de minister.

Ook hier geldt dat het aanbieden van de krant door de dakloze aan Bos, het verhalende effect binnen de foto is; de syntaxis. Vooral bijzonder is dat zowel het NRC als de Volkskrant een foto van dezelfde middag plaatsen met dezelfde man en straatkrant met daarop Balkenende afgebeeld.

### **Foto 6.9**

**“Mis(s) Roos in Catshuis”, De Telegraaf, 25 oktober 2006,**

**Foto: Serge Ligtenberg**

(zie bijlage foto 8)

Deze grote foto die op pagina drie terug te vinden is, ziet eruit alsof deze niet zo veel met politiek te maken heeft. Te zien is hoe Balkenende naast Roos Prommenschenkel zit, de vrouw die in mei 2006 winnares is geworden van de Miss-verkiezingen voor vrouwen met een handicap. Door haar handicap draagt Roos een nekband en moet zij zoveel mogelijk een liggende houding aannemen. Zij kijkt daarom vanuit een liggende positie lachend op naar Balkenende die vlak naast haar zit.

Op beide gezichten is een lach te zien, door de houdingen naar elkaar toe, is te zien dat zij in gesprek zijn met elkaar. Vanwege de ontspannen indruk die Balkenende maakt, één hand over de leuning van de stoel, komt ook het gesprek relaxt over. Aan de foto zijn verder geen bijzonderheden te zien.

Het onderschrift en de kop zijn voor deze foto van belang omdat die meer duidelijk maken dan de foto alleen. Uit de kop blijkt dat Roos zich in het Catshuis bevindt, voor haar waarschijnlijk een uitzonderlijke gebeurtenis. Het onderschrift vertelt dat Balkenende de tijd neemt om met haar, nu zij na het winnen van de verkiezingen de nieuwe functie als ambassadrice van Onbeperkt Nederland draagt, over ‘de obstakels voor gehandicapten in het openbaar vervoer praat’. Zeer positieve woorden voor Balkenende dus. De Telegraaf schrijft er zelfs bij dat hij die tijd speciaal heeft vrij - gemaakt, ondanks zijn drukke agenda. Hetzelfde onderschrift geeft aan dat Balkenende bij die verkiezingen aanwezig was en dat hij na het uitreiken van de prijs had beloofd om tijd voor haar te maken. Wederom, louter positief ten opzichte van Balkenende.

Uit het interview met Jack de Vries blijkt echter dat hoewel Balkenende is gevraagd om deze prijs uit te reiken, hij dit alleen heeft gedaan omdat het goed aansluit bij zijn imago. Het is geen toeval dat er pers aanwezig was tijdens de ontmoeting op het

Catshuis. Zo blijkt wederom dat ook deze ontmoeting (mede ontstaan door de vriendschap tussen Balkenende en de presentatrice van de verkiezingen Lucil Werner) in de categorie campagnevoering valt en mede georganiseerd is (op aanraden van Jack de Vries) om zo positief mogelijk in de media te komen.

**Foto 6.10**

**“Nederland is verkiezingsmoe”, De Telegraaf 22 november 2006**

**Foto ANP**

(zie bijlage foto 9)

Tijdens deze Tweede Kamer verkiezingen van 2006 zijn alle methoden om aandacht te krijgen van het grote publiek geoorloofd. Zoals al eerder is gebleken gaven politici interviews met en zonder foto's in roddelbladen. Alles om de juiste en een brede doelgroep te bereiken. Om dezelfde reden werkt Balkenende mee aan het televisieprogramma RTL-Boulevard,<sup>59</sup> het programma dat nieuws over showbizz en over bekende Nederlanders brengt. Als gastheer zit hij naast de tweede presentator Albert Verlinde. Verlinde is als vaste tafelheer van het programma op deze foto gecentreerd afgebeeld, Balkenende zit links van hem. De houding van Balkenende vertelt veel, hij hangt iets achterover geleund van het lachen. Dit is te zien aan zijn gezicht maar ook zijn armen die boven de tafel hangen alsof hij op de tafel slaat na het maken van een goede grap. De objecten op de foto zijn de welbekende tafel (voor iedereen die het programma kent) en achtergrond van RTL-Boulevard, door dit decor is voor de meeste mensen meteen duidelijk waar Balkenende zich bevindt.

De foto heeft ook een verhaal. We zien Balkenende heel hard lachen en Verlinde meelachen, terwijl hij naar Balkenende kijkt. Het tafereel toont een luchtige, misschien zelfs wel oppervlakkige Balkenende die zo te zien, op moment geen serieuze politiek behandelt. Volgens Jack de Vries wordt door het meewerken aan een dergelijk programma, een groter publiek bereikt en is het positief voor het populariteitsgehalte van Balkenende.<sup>1</sup>

---

<sup>59</sup> Interview Jack de Vries 2006

De kop van de tekst klinkt een stuk negatiever dan dat de foto eruit ziet ("Nederland verkiezingsmoe). Dit is daarom een typisch voorbeeld van een opvallend resultaat uit de kwantitatieve analyse, namelijk dat teksten een positieve teneur van foto's vaak verzwakken. De tekst gaat namelijk over het feit dat Nederlanders genoeg krijgen van alle stellingen en tussentijdse peilingen van de verkiezingen. Dit maakt het geheel (vanwege een positief gestemde foto en een minder goed gestemd stuk tekst erbij) tot een neutrale foto. Met deze tekst bij de foto kan er tevens bedoeld zijn dat de kiezer niet zit te wachten op de premier bij een dergelijk programma. Dit is echter alleen een veronderstelling, het staat nergens in de tekst vermeld.

### **Foto 6.11**

**"Bos proost op waterstofrace", De Telegraaf 27 oktober 2006 Foto: Fred Libochant**

(zie bijlage foto 10)

Deze foto is een typisch voorbeeld van het voeren van campagne met als doel zo positief mogelijk in de media te komen. Het is een van te voren bedachte actie om de PvdA-lijsttrekker in de media te krijgen. Bos laat tijdens deze middag zien dat hij begaan is met het milieu.

Zijn houding toont dat hij een klein glaasje met vloeistof helemaal leegdrinkt. De tekst vertelt dat er water uit de tank in het glaasje zit. Belangrijker en het meest opvallende zijn de racewagen en de kleding van Bos. Hij heeft een racepak aan, eenzelfde pak als wordt gedragen door professionele coureurs. Dit verwijst, samen met de hekken op de achtergrond, naar een race die Bos zal gaan rijden of heeft gereden. Op het moment van de foto rijdt hij niet. Bos zit in de lage, gesponsorde racewagen, terwijl hij water drinkt. In combinatie met de titel, "Bos proost op waterstofrace", maakt de foto snel duidelijk dat het om een milieuvriendelijke race gaat. Dit lijkt te verwijzen naar een partijpunt van de PvdA, in ieder geval wil de PvdA graag met een groen milieu geassocieerd worden.

Bos staat op de foto voorop, iets onderaan. Hij valt samen met de auto het meeste in het oog. Toch vallen de mensen op de achtergrond ook op. Bij een snelle blik op de foto lijken dit gewone toeschouwers. Mensen die met hun telefoon en camera's foto's maken van Bos die het water drinkt waar de auto op rijdt. Door de borden die omhoog gehouden worden blijkt ineens dat het alleen voorstanders van de PvdA zijn omdat op de borden leuzen staan als "Alles beter dan Jan Peter" en "Zeg ja tegen de PvdA". Ook deze situatie is niet

vreemd. Het is logisch dat wanneer een lijsttrekker ergens naartoe komt, daar ook zijn aanhangers op afkomen. De borden / posters die de mensen achter de hekken omhoog houden blijken echter allemaal hetzelfde te zijn. Niet alleen hebben de leuzen hetzelfde lettertype en is de opmaak van alle borden hetzelfde, ook staat er een officieel logo van de PvdA links bovenin. Doordat het professionele uiterlijk van te voren kan worden opgemaakt, blijkt dat de borden door eenzelfde persoon of bedrijf gemaakt zijn. Hierdoor ziet het er naar uit dat wat op de foto te zien is, (deels) in scène is gezet. Een typisch voorbeeld van een mediastunt, om de aandacht voor de PvdA groter te laten lijken en te bevorderen. Het verhaal dat de foto in eerste instantie vertelt, PvdA voorman drinkt waterstof en vele aanhangers zijn daarop afgekomen en kijken toe, blijkt maar voor een deel te kloppen.

Deze foto is genomen tijdens de Red Bull races in Rotterdam, een gelegenheid waar veel mensen op af komen. Het is dus goed mogelijk dat er tussen het publiek ook 'spontane' toeschouwers staan.

#### **Foto 6.12**

**“Excuses Bos voor 'dodelijk' kritiek op zorgplan CDA”, 15 november 2006**

#### **Foto onbekend**

(Zie bijlage foto 11)

Op het eerste gezicht komt deze foto niet in aanmerking voor een kwalitatieve analyse. Hij staat wel op de eerste pagina maar is klein van formaat en het is een vrij klein artikel. Toch beoordeel ik deze foto kwalitatief, omdat deze aansluit op de kwalitatieve resultaten. De foto is namelijk een voorbeeld van de steeds minder positief wordende foto's van Bos naarmate de tijd richting de verkiezingen verstrijkt. Tevens is het een foto waarvan de tekst een negatieve invloed heeft op een neutrale foto.

De foto zelf is een kleine foto van Bos waarop alleen zijn hoofd te zien is. Ondanks dat er geen sprake is van lichaamstaal, zegt zijn blik een hoop. Zijn mond is samengeknepen en doordat hij fronst zijn er op zijn voorhoofd rimpels te zien. De foto is van onderaf genomen, van alleen zijn gezicht, hierdoor vallen zijn zorgelijke ogen extra op. Er staan verder geen objecten op de foto die de aandacht trekken waardoor zijn gezicht extra benadrukt wordt.

Een onderschrift zoals deze "Wouter Bos ... niet de bedoeling...", komt niet vaak voor in kranten. Het laat een hoop aan de verbeelding van de kijker / lezer over. Men kan zich namelijk afvragen wát niet de bedoeling is. Heeft Bos een fout gemaakt? Heeft hij ergens

spijt van? Gaan de verkiezingen niet zoals hij gewild had? Het zijn allemaal vragen die gesteld kunnen worden bij het vage onderschrift. De kop boven de tekst en naast de foto is in verhouding tot de foto heel groot gedrukt. Dikke grote letters geven aan wat voor Bos (misschien onder andere) niet de bedoeling was: "Excuses Bos voor 'dodelijke' kritiek op zorgplan CDA". De inleiding van de tekst, tevens dikgedrukt, begint met een tweede antwoord op de vraag in het onderschrift: "Het blijft kwakkelen met de PvdA-verkiezingscampagne. Geconcludeerd kan worden dat De Telegraaf hier hele duidelijk uitspraken doet over hoe Bos en zijn campagne ervoor staan. Tevens maakt dit artikel duidelijk dat een kleine, op zichzelf niet veel zeggende foto, een heel andere foto wordt met een tekst als deze. Volgens de Vries heeft de fotograaf weinig te maken met de redactie. De fotograaf bepaalt niet welke tekst of kop er boven de door hem gemaakte foto komt. Het kan bij dit artikel ook zijn dat een archieffoto (gezien ook de fotograaf onbekend is), bij het artikel gezocht is. Een ander mogelijkheid is dat een willekeurige foto van Bos tijdens zijn campagne (die dus niets te maken heeft met zijn excuses voor zijn kritiek of de gang van zijn campagne), een heel andere lading krijgt dankzij de tekst die de krant naast de foto plaatst.

## § 6.2 Tussentijdse samenvatting

Alle vier de foto's die uit de Volkskrant zijn gekozen waren grote foto's. Dit is geen toeval omdat in de kwantitatieve resultaten al weergegeven is dat de Volkskrant over het algemeen veel grote foto's publiceert. De krant is van mening dat grote persfoto's duidelijker zijn en goedkoper dan een grote hoeveelheid kleine foto's. De foto's sluiten ook aan op het kwantitatieve resultaat dat de Volkskrant meer positieve foto's van Balkenende laat zien dan van Bos. Ook op bovenstaande besproken foto's wordt Balkenende in een positief daglicht gesteld; hij wordt in beide foto's die van Bos, uit de Volkskrant geanalyseerd zijn besproken of afgebeeld. Tevens is één van de twee foto's van Bos erg negatief over Bos en de PvdA.

Bijzonder bij het kijken naar de foto's op deze manier is dat het volledig aansluit op hoofdstuk drie. De keren dat zowel Balkenende als Bos in de krant verschijnen, is door henzelf van te voren uitgedacht. De foto van bijvoorbeeld Bos die water uit de tank van een raceauto drinkt, draait uiteindelijk om de leuzen op de achtergrond en komt op die manier ten goede van de PvdA, terwijl de beschouwer van de foto er niet bij stil zal staan dat het mogelijk een geregisseerd beeld is. Ook de foto van Balkenende bij RTL-Boulevard heeft veel reacties uitgelokt, maar uiteindelijk is het met een heel duidelijk doel gemaakt en compleet geregisseerd. (Zie hoofdstuk 3.)

## Hoofdstuk 7 Conclusies

In de voorgaande hoofdstukken zijn achtereenvolgens de input die vanuit de politieke zijde bij een campagne wordt verzorgd en de output in de media op kwantitatieve en kwalitatieve wijze behandeld.

Het interview met Jack de Vries en de documentaire waarin Bos zich door camera's liet volgen tijdens de verkiezingscampagnes waren een eye-opener. Wat wij als burger in de kranten zien, blijkt veelal een uitgedacht mediaoptreden. Tevens laat de analyse van de output in de drie dagbladen zien dat dezelfde momenten door verschillende media op geheel andere wijze gepresenteerd kunnen worden. Filters op het nieuws waar meestal niet bij stilgestaan wordt.

Dit hoofdstuk vormt het slothoofdstuk van deze scriptie. Op basis van de voorgaande hoofdstukken en de tussentijdse samenvattingen wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op alle deelvragen. Deze antwoorden vormen met elkaar het antwoord op de centrale vraagstelling van dit onderzoek *“Op welke wijze worden Wouter Bos en Jan Peter Balkenende tijdens de verkiezingscampagne in De Telegraaf, de Volkskrant en het NRC Handelsblad afgebeeld? Zijn er significante verschillen en/ of overeenkomsten in de fotoberichtgeving? Wat laten de beelden precies zien en hoe groot is de invloed van politieke adviseurs in deze beeldvorming?”*.

### Onderzoeksvraag 1

*Hebben Wouter Bos en Jan Peter Balkenende geprobeerd zichzelf via een bepaald plan in de media te plaatsen?*

Om deze vraag te beantwoorden is er gekeken naar de betrokken politieke adviseurs tijdens de verkiezingscampagnes van 2006 en hun invloed op de beeldvorming in de media.

In hoofdstuk drie staan de resultaten van het onderzoek naar het ontstaan van de beelden die wij als burger in de krant zien. Ter bevordering van een transparante politiek heeft Wouter Bos zich tijdens de campagnes tot en met de verkiezingen laten filmen, hierdoor is te zien wat zijn aanpak was om zijn doelstelling, het winnen van de Tweede Kamerverkiezingen van 2006, te bereiken.

Wat in de documentaire ‘De Wouter Tapes’, opvallend is, is dat er niet te zien is hoe wordt nagestreefd om de inhoudelijke standpunten van de PvdA te communiceren naar de kiezers. Te zien is voornamelijk hoe Bos met een team van mensen om zich heen (genaamd Mercurius) bepaalt wat de beste manier is om de standpunten te

communiceren. Middels nabootsing van debatten en mogelijke vragen bereidt hij zich voor op discussies en kritiek. In overleg met Mercurius worden de voor- en nadelen van zijn mogelijke antwoorden afgewogen en wordt vooral gekeken naar hoe dit door de media zal worden opgenomen en uiteindelijk bij de kiezers zal overkomen. Weloverwogen worden alle soorten reacties van bijvoorbeeld Balkenende maar ook van de media uitgedacht en wordt van te voren geprobeerd kritiek te voorkomen of te ondervangen.

Wie dus denkt dat een debat of mediaoptreden wordt aangegaan alleen op basis van wat de PvdA aan politieke standpunten wil laten horen heeft het mis, Bos besluit in overleg met zijn team welke optredens het beste zijn om te verschijnen, met welke zinnen en intonatie hij de meeste overtuigingskracht heeft en wat de meest positieve manier is om in het nieuws te komen.

De PvdA maakt zich tijdens de campagnes herkenbaar door met een aantal mensen uit de groep Mercurius het land door te trekken in een zogeheten PvdA-bus. Met de bus worden zoveel mogelijk steden aangedaan waar de PvdA de kiezers als het ware opzoekt. Wouter Bos houdt tijdens deze bezoeken aan steden speeches over de inzichten en meningen van de partij, vanaf een rode 'PvdA-zeepkist'. Een ander uiterlijk kenmerk van de PvdA zijn de rode jassen die de partijleden dragen tijdens de tour met de PvdA-bus. Met het uitdragen van het rood, de kleur van links PvdA, wordt door de partij een rode lijn door de campagne getrokken en tegelijk een informeel uiterlijk gecreëerd (de jassen zijn informeel). Hoewel het de kiezer misschien niet opvalt, is het informele uiterlijk van de partij een duidelijke strategie om de kiezer te bereiken.

Het CDA toont ook een duidelijke campagnestrategie. Deze partij denkt van te voren nauwkeurig uit welke mediaoptredens het meest geschikt zijn om uiteindelijk zoveel mogelijk kiezers te behalen. De manier waarop dit gebeurt, valt echter niet te vergelijken met de strategie van de PvdA. Ook achter Balkenende staat een team van mensen, maar er is één persoon met de meeste invloed op het verschijnen van Balkenende in de media, namelijk zijn politiek adviseur en spindoctor Jack de Vries. Hoewel Balkenende geen 'kijkje in de keuken' heeft gegeven middels een documentaire, maakt De Vries geen geheim van zijn beroep. Hij is degene die achter Balkenende staat en op die manier alle invloed heeft op het verloop van de campagne.

Volgens De Vries is de hele campagne gebaseerd op standpunten van het CDA maar vooral op begrippen die dicht bij Balkenende liggen, zoals geloofwaardigheid. Op basis daarvan is de campagne verder uiteengezet. De doelgroepen waar de meeste winst te behalen valt zijn zorgvuldig geselecteerd en vervolgens is precies uitgedacht hoe deze

doelgroepen het beste benaderd kunnen worden en op welke manier Balkenende zich daarvoor moet presenteren. Het verschijnen van Balkenende op Hyves, in het populaire televisieprogramma RTL Boulevard en beelden in de krant lijken voor de kijker misschien gewone optredens die horen bij het campagne voeren maar zij zijn allen met een precies doel voor ogen bedacht en waar mogelijk geregisseerd.

De grote verschillen tussen het campagne voeren van Bos en Balkenende liggen voornamelijk bij de personen zelf. Bos wil alles zelf doen, blust zelf alle brandjes, schrijft zelf zijn speeches en bedenkt zelf zijn antwoorden voor de debatten. Hierbij vraagt hij wel feedback vanuit zijn team, maar hij is de persoon met de touwtjes in handen. Een typerende scène uit de documentaire is wanneer Bos na een aantal tegenslagen net voor een debat nog aan zijn mensen vraagt of iemand nog iets kan bedenken wat hij over bepaalde onderwerpen moet gaan zeggen. Balkenende legt al de taken wat betreft zijn mediaoptredens bij zijn adviseur Jack de Vries. De woorden die Balkenende heeft uitgesproken “ik hoor de dag zelf wel wat we de dag erna gaan doen” zeggen veel. Niet alleen houdt de uitspraak in dat De Vries dus bepaalt wat de beste methode is om Balkenende in het nieuws te brengen, ook geeft het kleine woordje ‘we’ aan dat De Vries overal bij is om zijn invloed uit te oefenen. Op die manier kan Balkenende zich bezig houden met al zijn andere taken en geeft hij veel werk uit handen. De Vries is degene die teksten voor debatten van Balkenende schrijft en vraag- en antwoordlijsten voor hem samenstelt. Dat één persoon zich gericht met de strategieën van de campagne bezig kan houden betekent ook dat dit zorgvuldig kan gebeuren. Aan de campagne van de PvdA is te zien dat op dat punt er veel kleine zaken niet goed liepen omdat Bos zoveel zelf moest oplossen. De Vries zegt zelf de brandjesblusser voor Balkenende te zijn.

Het tweede grote verschil is dat hoewel het voor de meeste kiezers (wij burgers) niet direct op zal vallen, de CDA-campagne is afgestemd op een aantal begrippen zoals betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Dit is duidelijk terug te zien in de beelden. Balkenende is altijd de behouden en zelfde persoon. Bij de PvdA had de campagne, ondanks bijvoorbeeld uiterlijke kenmerken zoals de PvdA-bus, de rode jassen die door het team gedragen werden en het constant noemen van de verbeterpunten voor het land, geen duidelijke consistentie.

*Onderzoeksvraag 2*

*Op welke manier kwamen Bos en Balkenende kwantitatief in de drie onderzochte dagbladen?*

Voorafgaand aan deze casestudie is gekeken naar ander verricht onderzoek naar de hoeveelheid aandacht voor de politieke partijen en lijsttrekkers tijdens de verkiezingscampagnes van 2006. In het onderzoek van Jan Kleinnijenhuis en Otto Scholten is gekeken naar de totale aandacht (foto's en tekst in kranten en op televisie) voor de verkiezingen. Daaruit blijkt dat de Volkskrant en het NRC Handelsblad de meeste aandacht hadden voor de verkiezingscampagne en De Telegraaf minder. In deze casestudie is alleen de aandacht in afbeeldingen onderzocht. Hieruit komen andere verhoudingen, namelijk dat De Telegraaf juist de meeste aandacht voor de campagnes had. Bij deze vergelijking dient rekening gehouden te worden dat in dit onderzoek alleen is gekeken naar foto's, het houdt in dat De Telegraaf meer foto's heeft geplaatst en de Volkskrant en het NRC meer teksten. Ook van belang is dat in dit onderzoek is gekeken naar foto's van alleen de lijsttrekkers. Het kan zijn dat in het onderzoek van Kleinnijenhuis en Scholten door aandacht voor andere centrale figuren in totaal meer aandacht is geschonken aan de verkiezingscampagnes. Toch zijn de verhoudingen die de casestudie weergeven interessant omdat De Telegraaf in deze casestudie met kop en schouders boven de hoeveelheid foto's van de andere twee kranten uitsteekt. Het NRC heeft zelfs heel weinig foto's van de politici geplaatst. Dit zegt iets over de dagbladen. Namelijk dat De Telegraaf een duidelijke beeldcultuur hanteert en haar lezers informeert via afbeeldingen. Een andere oorzaak van de grote hoeveelheid foto's van de politici ligt in het feit dat De Telegraaf een fotobeleid hanteert waarin veel afbeeldingen van binnenlands nieuws worden geplaatst. Het NRC gunt haar lezers echter minder foto's, maar meer tekst.

Een ander groot verschil tussen de kranten is de pagina waarop de afbeeldingen te vinden zijn. Zo plaatst De Telegraaf veel meer afbeeldingen op de voorpagina dan de andere twee kranten. Mogelijk is dat de lezers van De Telegraaf door de grote hoeveelheid visuele aandacht, meer beïnvloed zijn dan lezers van andere kranten.

De afgebeelde foto's waren prominent aanwezig. Van alle gevonden afbeeldingen is namelijk meer dan de helft van groot formaat, is meer dan de helft op de eerste drie pagina's te vinden (waarvan gesteld kan worden dat deze als eerste gelezen worden en dus het meeste aandacht trekken) en het meest opvallende van de foto's is dat iets meer dan de helft van afbeeldingen een positieve teneur bevatten. Een belangrijke kanttekening daarbij is dat de meeste teksten hier een andere wending aan geven. In

alle kranten, maar vooral in De Telegraaf, heeft de tekst het aantal positieve teneuren terug gebracht.

Kijkend naar het antwoord op de vorige deelvraag is de overheersende positieve teneur van de foto's (zonder tekst!) te verklaren; de lijsttrekkers en hun achterban doen er alles aan om op een zo positief mogelijke manier afgebeeld te worden. Met meer dan de helft van de foto's met een positieve teneur, lijkt dat geslaagd. Op de geschreven teksten hebben zowel de lijsttrekkers als hun achterban en de fotografen geen invloed.

De verdeling van het aantal foto's per lijsttrekker is in totaal nagenoeg gelijk gebleven. De lijsttrekkers zijn echter niet in alle dagbladen evenveel te zien. Vooral het hogere verschijningspercentage van Balkenende in het NRC is opvallend. Bos was juist in de Volkskrant en De Telegraaf vaker te zien dan Balkenende. Verder valt op dat bij de vergelijking tussen de twee politici de verdeling op veel punten gelijk is. Zo zijn ze beiden in totaal bijna evenveel op de voorpagina terug te vinden, zijn er bijna evenveel grote foto's van hen verschenen en zijn ze nagenoeg gelijk lachend (de uitdrukking die het meeste voorkomt) te zien.

De verschillen liggen in de kleding die ze dragen bij mediaoptredens. Balkenende is altijd (op een keer na) in pak te zien, inclusief stropdas. Formeel dus. Bos verschijnt daarentegen altijd zonder stropdas, soms met jasje en nette broek maar altijd informeel. Uit hoofdstuk drie blijkt echter dat de kledingkeuze van Balkenende een bewuste keus is en het kan bijna niet anders dan dat ook Bos bewust kiest voor zoveel mogelijk informele kleding. Wat ze daarmee uitstralen verschilt en bepaalt veel. Bos straalt met zijn informele kleding voor veel mensen toegankelijkheid uit, Balkenende draagt met zijn formele pakken bovenal gezag uit. Het lijkt in eerste instantie een klein punt om een beslissing over te nemen maar uiteindelijk zijn de kiezers misschien wel kritischer dan men in eerste instantie denkt. Tussen gezag en toegankelijk ligt een groot verschil en toegankelijkheid heeft een positievere klank. Toch zoeken mensen volgens Jack de Vries, in een politiek leider iemand die gezag (en betrouwbaarheid) uitstraalt. Dat is de reden waarom Balkenende ervoor heeft gekozen om tijdens zijn mediaoptredens altijd een pak te dragen.

De uitslag van de verkiezingen geeft wellicht aan dat Jack de Vries gelijk heeft gehad, dat mensen voor (onder andere) gezag gekozen hebben in plaats van informaliteit of toegankelijkheid. Blijkbaar heeft men geen behoefte aan iemand die 'dicht bij hen' staat. Het andere grote verschil ligt in de uitstraling die de afbeeldingen hadden. Gesteld kan worden dat de teneur van de afbeeldingen die de kiezer ziet van invloed kunnen zijn op het kiesgedrag. Ook hier komen de verkiezingsuitslagen overeen met de uitkomsten van

deze casestudie, Balkenende is namelijk vaker positief en minder vaak negatief dan Bos op foto's in de dagbladen verschenen, zeker in de laatste maand voor de verkiezingen. Met de tekst erbij gerekend wordt dit gegeven alleen nog maar versterkt.

### *Onderzoeksvraag 3*

#### *Op welke kwalitatieve manier kwamen Bos en Balkenende in de kranten?*

Van de kwalitatieve ondervindingen kan gesteld worden dat deze de resultaten uit de kwantitatieve analyse versterken of bevestigen. Het nader bekijken van de foto's laat bijvoorbeeld zien op welke manier de Volkskrant vooral van Balkenende positieve afbeeldingen publiceert, maar ook hoe de negatieve sfeer in de foto's van Bos ontstaat. Zo komt in de artikelen van de Volkskrant waarbij Bos centraal staat, alsnog Balkenende zowel in de foto als in de tekst naar voren. Ook komt het voor dat door middel van het plaatsen van foto's naast elkaar, Balkenende in een beter daglicht wordt gesteld dan Bos. Dit gebeurt door middel van het plaatsen van een grotere foto van Balkenende naast een kleinere van Bos en door het fotograferen van Balkenende op een andere manier (bijvoorbeeld temidden van een groep). Dit lijkt misschien niet van belang maar onbewust kan dit voor de lezer van deze krant een boodschap bevatten in het nadeel van Bos. Tevens wordt men vaker geconfronteerd met een positieve boodschap van Balkenende, zelfs als het over Bos gaat. Dat de Volkskrant Balkenende in een positief daglicht lijkt te zetten heeft wellicht te maken met het feit deze krant probeert van het linkse imago af te komen (zie pagina 15).

Dat niet alle kranten dezelfde soort berichten plaatsen wordt in dit onderzoek aangetoond aan de hand van de artikelen uit het NRC. De foto's uit het NRC zijn vrij neutraal en zijn niet gemaakt met behulp van technieken. De artikelen lijken iets af te wijken van de berichten in de andere kranten. Door de neutraliteit maar ook door de grote hoeveelheid foto's die zijn geplaatst van politici in een andere hoedanigheid. Het NRC toont in relatie tot de andere kranten bijvoorbeeld veel foto's van billboards en van reclameaffiches waarop de politici te zien zijn. De boodschap hiervan is niet duidelijk, wel is het een degelijke manier van foto's plaatsen. De lezer ziet dezelfde foto's als op billboards in bijvoorbeeld hun woonplaats, het geeft dus geen extra boodschap.

Uit het interview met Jack de Vries en de documentaire over Bos is gebleken dat veel foto's geregisseerd zijn. (Dit bleek voornamelijk uit het interview, in mindere mate uit de documentaire.) Het beter bekijken van foto's bevestigt dit in een aantal gevallen. De foto's van het optreden van Balkenende in het programma RTL-Boulevard en

Balkenendes bezoek aan Mis(s) Roos in het Catshuis lijken bijvoorbeeld spontaan maar zijn ‘te’ perfect. Een goede houding, lachende gezichten, alles blijkt van te voren uitgedacht en het sluit dan ook helemaal aan bij het imago van Balkenende. Er staat niets op de foto’s afgebeeld wat niet in het plaatje thuis hoort. Ook de omstanders van Bos tijdens de race op waterstof blijken bij deze analyse minder spontaan dan dat ze lijken. Het zijn allemaal foto’s waar secuur over is nagedacht en waarvan zoveel mogelijk geregisseerd is om zo weinig mogelijk aan het toeval over te laten. Hoewel het heel normaal is dat politici zichzelf op een zo goed mogelijke manier aan de media presenteren, wordt er door weinig mensen bij stilgestaan dat veel van wat wij zien ‘in scène is gezet’. Het is dus eigenlijk een filter op het nieuws; kiezers worden bewust via de media door de politiek beïnvloed. Daarnaast blijkt dat zij tevens beïnvloed worden door de fotoredacteur door middel van het plaatsen van bijvoorbeeld verschillende soorten foto’s ten opzichte van elkaar.

Het verschil tussen Balkenende en Bos in de kwalitatief beoordeelde foto’s is dat de campagne strategie van het CDA, het uitstralen van vertrouwen in Balkenende, veel meer in de foto’s naar voren komt dan bij Bos. Balkenende is altijd verwant aan zijn imago op afbeeldingen te zien. Bos is meerdere malen terug te zien op de PvdA-zeepkist, terwijl hij mensen toespreekt maar veelal hebben deze foto’s niet een erg positieve teneur. Bij de PvdA mist een duidelijke lijn en/of strategie.

*Onderzoeksvraag 4*

*Zijn er significante verschillen opgetreden binnen het voorkomen van Bos / Balkenende op foto's in kranten gedurende de verkiezingscampagne? En zijn er tijdens de campagnes significante verschillen tussen de twee lijsttrekkers en hun werkwijze te constateren?*

Het beste en het meest belangrijke antwoord op het eerste gedeelte van deze deelvraag is terug te vinden in het figuur dat staat in paragraaf 5.13.(p64). Deze grafiek geeft het verloop van de teneuren van de verschenen foto's aan. De lijn in de grafiek geeft duidelijk aan dat Bos op foto's in de laatste maand voor de verkiezingen (vanaf 31 oktober) negatiever in het nieuws kwam dan Balkenende. De vraag daarbij blijft of hij dit aan zichzelf te danken heeft of aan de media. Volgens zijn eigen woorden ligt de oorzaak in het feit dat er heel veel fout ging tijdens de verkiezingscampagnes maar ook omdat de media hem benadeelt. Zo kopt De Telegraaf een artikel met geciteerde woorden van Bos die voor hem nadelig zijn. Volgens Bos heeft hij die woorden ("VVD en CDA proberen mij kapot te maken") nooit op die manier uitgesproken en trekt de krant zijn verhaal uit de context. Ook plaats de Volkskrant op 13 november 2006 een foto waarop Bos wandelend te zien is. De kop luidt "Bij PvdA is de paniek niet ver weg". Hiermee suggereert de krant dat het slecht gaat met de PvdA. Beschouwers van de foto zullen de kop direct in verband brengen met de houding van Bos; kijkend naar beneden. Er wordt dus met deze combinatie van de tekst en afbeelding een sombere indruk gewekt terwijl de foto zelf, ook heel neutraal zou kunnen zijn. Het kan namelijk dat Bos een doodgewone wandeling maakt zonder dat hij somber is. Dat wil dus zeggen dat een foto absoluut iemand kan maken óf breken. Met foto's, onderschriften en koppen wordt er gedurende de laatste maand van de campagnes zeer negatief over Bos, zijn campagne en de PvdA geschreven. Negatieve berichten zullen een zwevende kiezer\* niet stimuleren om op de PvdA en Bos te stemmen.

Zoals al eerder in deze conclusies genoemd maar zeker het benadrukken waard, ligt het grote verschil tussen de twee lijsttrekkers in de kleding die zij tijdens mediaoptredens dragen. Balkenende altijd formeel en Bos altijd informeel. Hier is vooral bij het CDA, goed over nagedacht. Daar waar de formele kleding bij het imago van Balkenende past (en het dus binnen de opzet van de campagne blijft), past de informele kleding bij de PvdA en Bos. Bos straalt daarmee toegankelijkheid uit, maar Balkenende straalt het gezag van een politiek leider uit (precies zoals dat van te voren bepaald is door Jack de Vries). De kleding bepaalt het imago en uiterlijk van de lijsttrekkers maar ook deels de campagne. Balkenende zal bijvoorbeeld nooit zoals Bos 'informeel' publiek toespreken

vanaf een zeepkist. Bos probeerde met het informele uiterlijk, dichterbij of letterlijk tussen de kiezers te komen. Balkenende is in zijn mediaoptredens zoals afgesproken, altijd formeel, misschien wel afstandelijk gebleven. Zijn optreden in het televisieprogramma RTL-Boulevard was niet voor niets een veelbesproken optreden, in principe paste dit niet bij hem. Niemand heeft echter gezien dat dit allemaal was aangepast aan zijn formele imago. En niet alleen de besproken items waren op zijn innerlijk afgestemd, ook zijn uiterlijk paste hij niet aan de situatie aan; tijdens de show zat hij zoals altijd in pak.

De race om het premierschap is door Balkenende gewonnen. Hij kom dan ook gedurende de laatste maand voor de verkiezingen niet meer negatief in het nieuws. Het imago van Balkenende is voorafgaand aan de campagnes niet heel goed, tijdens de campagnes verandert de teneur van de beelden in de kranten van negatief naar positief. Uiteindelijk kan daarom geconcludeerd worden dat de strategieën en de combinatie tussen Jack de Vries en Balkenende beter hebben gewerkt dan de informele samenwerking van Bos met zijn team. De kiezers hebben gekozen voor gezag en formaliteit. De 'saaïheid' die eerst het imago van Balkenende vormde, is door Jack de Vries getransformeerd naar een positief punt, naar degelijkheid en betrouwbaarheid en heeft hem tijdens deze campagne wederom het premierschap opgeleverd.

Bijzonder om te zien is dan ook dat Bos na de verkiezingen, sinds zijn functie als minister van Financiën, vaak met stropdas te zien is. Ook zijn kleding wordt aangepast aan zijn functie. Hij kiest dus nu bewust voor een andere uitstraling.

### **Aanzet tot verder onderzoek**

Vanzelfsprekend kan dit onderzoek niet alle interessante oorzaken van het kiezersgedrag dekken. Daarom geef ik in deze paragraaf een aantal aanzetten tot verder onderzoek.

Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om te kijken welke kiezers uiteindelijk op welke lijsttrekker hebben gestemd; heeft bijvoorbeeld de lezer van de Volkskrant vaker op Balkenende gestemd dan op Bos omdat Balkenende vaker positief in deze krant verscheen? Of heeft het hoge verschijningspercentage van Balkenende in het NRC juist invloed op de kiezers gehad. Hiervoor zou het kiesgedrag van de lezers per krant vergeleken moeten worden met de verkiezingsuitslagen; welke lezer stemt uiteindelijk waarop of op wie, en is hij in de loop van de verkiezingscampagnes veranderd van mening?

Het is vanzelfsprekend mogelijk om meer verbanden te trekken uit de totale gegevens. Is bijvoorbeeld de aandacht voor de afmeting van de afbeeldingen naar verloop van tijd veranderd of zijn er nog andere invalshoeken van analyse mogelijk zoals de plaats op de pagina waar de foto staat. Als deze gecentreerd is afgebeeld heeft dit een ander effect dan wanneer deze ergens in een hoek is geplaatst.

Interessant zou ook kunnen zijn om de verandering binnen kranten te vergelijken. Zo schrijft P. Tjiam bijvoorbeeld in zijn onderzoek dat de Volkskrant door zijn linkse ideologie, redactie en lezers met een PvdA-voorkeur, meer negatieve foto's van Balkenende heeft geplaatst in zijn onderzoek. In deze casestudie zijn juist meer positieve foto's van Balkenende gevonden in de Volkskrant. Het is goed mogelijk dat ook kranten van inzichten veranderen, net zoals de Volkskrant van zijn linkse imago af wil (zie p.15)

Tot slot is een verdere uitbreiding van dit onderzoek mogelijk om een vergelijking te treffen tussen de foto's van voor en na de campagne, dus de foto's die zijn verschenen tijdens de campagnes, en foto's die zijn verschenen nu Bos en Balkenende samen in de coalitie zitten. De vraag is of er verschillen optreden nu zij geen 'rivalen' meer zijn maar collega's. Één verschil, de kleding van Bos is in dit onderzoek al genoemd. Het hoe en waarom is een interessant onderwerp om verder uit te diepen.

## Dankwoord

Het schrijven van een scriptie valt niet altijd mee. Om mij heen ben ik de mensen dankbaar die met interesse informeerden naar mijn onderzoek en mij daarmee stimuleerden om door te zetten.

Vooral mijn vader is vaak de bekende steun in de rug (of schop onder de kont) geweest. Daarvoor gaat veel dank uit.

Naast mijn familie- en vriendenkring wil ik grote dank uitspreken voor Louis Zweers die als mijn begeleider vaak met zoveel enthousiasme spreekt zodat inspiratie en motivatie vanzelf wordt opgewekt. Daarbij heeft hij veel literatuur aangereikt en mij meerdere malen de juiste richting gewezen bij het vormen van structuur in het onderzoek en deze scriptie.

Tot slot wil ik ook alle lezers (corrigeerders, tweede lezer, geïnteresseerde lezers) bedanken voor alle feedback, hun tijd en interesse.

Met hartelijke groet,

Babette Dorleijn

## Literatuur en bronnen

Anders Hansen e.a., *Mass Communication Research Methods*, (New York University Press), New York 1998

Boer, Boer de en Brennecke, Swantje, *Media en Publiek, Theorieën over media impact*, Boom Amsterdam

Brants, Kees en Praag, Philip van, jr., *Verkoop van de politiek, De verkiezingscampagne van 1994*, 1995, Het spinhuis, Amsterdam

Eliane Schoonman, *Cahier37*, Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool van Utrecht

Evans Harold, *Pictures on a page. Photo-Journalism, graphics and picture editing*, Heineman, London, 1978

Kleinnijenhuis, Jan, Oegema, Dirk, Ridder, Jan de, Hoof, Anita van, Vliegthart, Rens, *De Puinhopen in het nieuws. De rol van de media bij de Tweede- Kamerverkiezingen van 2002*, Kluwer Alphen a/d Rijn, Mechelen 2003

Kleinnijenhuis, Jan en Scholten, Otto, “*Nederland vijfstromenland. De rol van de media en de stemwijzers bij de verkiezingen van*”, Bert Bakker, 2006

Luijendijk, Tineke en Zweers, Louis, “*Parlementaire fotografie van Colijn tot Lubbers*”, SDU, Den Haag, 1987

Luijendijk, Tineke en Zweers Louis, “*Van rustpunt tot eye-catcher. De jaren tachtig, veranderingen in het fotobeleid van de Nederlandse Dagbladen*” Stichting Foto en Tijdsbeeld

Oosterbaan, Warna, “*Een leesbare scriptie*”, Prometheus / Nrc Handelsblad, Amsterdam / Rotterdam, 2006

R. Barthes, *Le message photographique*, 1961, uit: , L. Zweers, *Opdracht fotojournalistiek*, 2006

Renkema, J, *Schrijfwijzer*, SDU uitgevers, 2005

S. Leenders, “*Het slimste jongentje van de klas: (stereo-)typeringen van Jan Peter Balkenende in de pers; een media analyse*”, 2004 Erasmus Universiteit

Tjiam, P.L., *Leider of loser? Een fotoanalyse naar de wijze waarop Jan Peter Balkenende en George Bush door de Amerikaanse en Nederlands geschreven pers worden gepresenteerd*, 2006, Erasmus Universiteit Rotterdam

## Internet

[www.PvdA.nl](http://www.PvdA.nl)

[www.CDA.nl](http://www.CDA.nl)

[www.ad.nl](http://www.ad.nl)

[www.detelegraaf.nl](http://www.detelegraaf.nl)

[www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl)

[www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)

<http://www.wouterbos.nl/renderer.do/menuId/327626/clearState/true/sf/327626/returnPage/327626/itemId/337283/realItemId/337283/pageId/327721/instanceId/23309/> 04-03-08

<http://www.volkskrant.nl/service/article294892.ece> 1-2-07

<http://www.extra-media.nl/nummer25/index.html?wijsvingertje.html> 1-2-07

[http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/nrc\\_handelsblad/profiel\\_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=nrc\\_handelsblad&idoverride=32&mediaoverride=krant](http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/nrc_handelsblad/profiel_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=nrc_handelsblad&idoverride=32&mediaoverride=krant)  
20-01-07

[www.bndestem.nl/binnenland/article1463246.ece?service=print](http://www.bndestem.nl/binnenland/article1463246.ece?service=print) 30/05/2007

<http://www.wouterbos.nl/renderer.do/menuId/327626/clearState/true/sf/327626/returnPage/327626/itemId/304908/realItemId/304908/pageId/327721/instanceId/23309/> 12/11/07

CDA Christen Democratisch Appèl<sup>1</sup> <http://geschiedenis.vpro.nl/artikelen/25214941/>  
10/10/2007

[www.parlement.com/9291000/biof/08807](http://www.parlement.com/9291000/biof/08807) 30/05/07

<http://www.parlement.com/9291000/modulesf/gad9y0qw?gclid=CKOp9fGivo8CFQMGEAodEEdgQQ> 2/11/07

<http://kiosk.telegraaf.nl/?infopage=publieksinfopaq#question0> 18-07-06

<http://geschiedenis.vpro.nl/artikelen/3364885>

[www.jackdevries.nl/blog](http://www.jackdevries.nl/blog) 21/06/07

[www.intermediarpubliekezaken.nl](http://www.intermediarpubliekezaken.nl) 20/06/07

<http://www.zmagazine.nl/06/rotterd.php> 27/03/08

<http://www.press-strategies.nl/Kay> 08/05/08

<http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=76561&dict=CALD> 14-05-08

**Overig**

De wereld draait door, 15/03/07

PDF Verkiezingsprogramma's CDA & PvdA

Documentaire, *'De Wouter Tape's'*, [www.vpro.nl/programma/tegenlicht](http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht) 20/06/07

Interview Jack de Vries, 2007