



## Het Merk Mark

Hoe een ideale schoonzoon de verkiezingen won

**M**e  
**e**r  
**w**e  
**t**e  
**n**?

### Internet

- [www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)
- Twitter: [@Nieuwsmonitor](https://twitter.com/Nieuwsmonitor)

### Onderzoekers

**Joep Schaper**  
**Kasper Welbers**  
**Maurits Denekamp**  
**Martijn Krijt**

### Otto Scholten

- 06 51 513 921
- [o.scholten@uva.nl](mailto:o.scholten@uva.nl)

### Nel Ruigrok

- 06 27 588 586
- [nel@nelruigrok.nl](mailto:nel@nelruigrok.nl)

In Vrij Nederland zei Femke Halsema onlangs: "Ik (ben) mezelf in de loop der tijd ook meer als een product gaan beschouwen - waarbij ik er ook wel enig plezier aan kan ontlenuen om dat product te perfectioneren." Niet het Merk Femke, niet het Merk Job, maar het Merk Mark bleek deze verkiezingscampagne het best verkochte product. In dit rapport kijken we hoe dit succes van Rutte valt te verklaren uitgaande van de mediaberichtgeving tijdens de campagne. Vier elementen blijken belangrijk: Rutte had een onderscheidende boodschap, hij werd op het juiste moment 'gelanceerd', hij kende steun uit de eigen partij en de maatschappij en hij was succesvol.

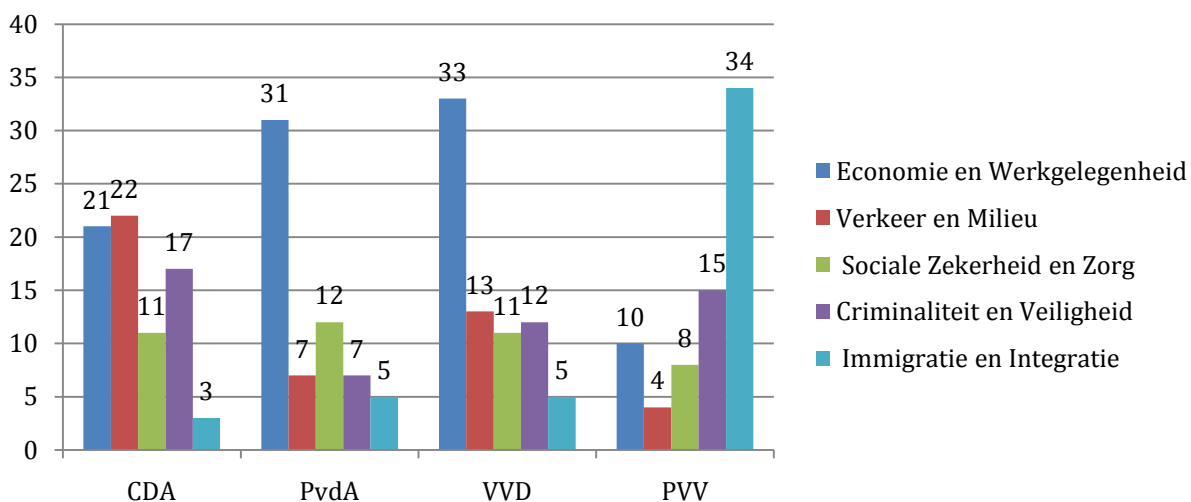
## → Methode

Deze media-analyse is gebaseerd op een geautomatiseerde inhoudsanalyse met een speciaal daarvoor ontwikkeld computersysteem *AmCAT*. Met behulp van zoektermen en honderden synoniemen voor de politici, partijen en beleidsthema's, zijn de artikelen geheel doorzocht. Het gaat in totaal om 5281 unieke berichten waarin tenminste één landelijke politieke partij of een politiek onderwerp wordt genoemd. Deze berichten zijn gepubliceerd tussen 11 maart – de dag voor het vertrek van Wouter Bos – en op de verkiezingsdag 9 juni. De artikelen komen uit *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *de Volkskrant*, *Trouw*, *Metro*, en *Sp!ts*. Daarnaast hebben we met een handmatige analyse de koppen en leads van de artikelen gecodeerd met behulp van de NET-Methode. De centrale gedachte achter deze methode is dat de inhoud van een tekst weergegeven kan worden als een netwerk van positieve of negatieve relaties tussen actoren en issues zoals deze worden genoemd in een tekst<sup>1</sup>.

## → Eigen boodschap

Voor een politieke partij, evenals voor een product is het van belang om uniek te zijn, iets aan het product moet zich aantrekkelijker maken voor de consument dan de andere producten. Deze eigenschap voor de politici is te vinden in onder andere een sterke eigen boodschap. Deze eigen boodschap hangt samen met de reputatie die zij hebben als partij op bepaalde thema's. Wanneer een partij een sterke positie heeft op een thema dan betekent veel nieuws over dat thema dat burgers eerder geneigd zijn op die partij te stemmen. Immers, zij hebben de reputatie zorg te dragen voor dat thema. Zo denkt men bij sociale zekerheid eerder aan de SP en PvdA dan aan de rechtse partijen. Het omgekeerde is het geval bij economische thema's zoals het financieringstekort. In figuur 1 laten we de uitspraken zien van de partijen over de vier belangrijkste issues tijdens de campagne met daarnaast het thema immigratie en integratie. De staven vertegenwoordigen het percentage uitspraken waarmee de partij in het nieuws komt.

**Figuur 1** Associaties tussen politieke partijen verkiezingsthema's



Leesvoorbeeld: in 33% van de uitspraken waarmee de VVD in het nieuws komt, gaan over economie en werkgelegenheid. De percentages lopen niet op tot 100, omdat kleinere onderwerpen zijn weggelaten in de figuur.

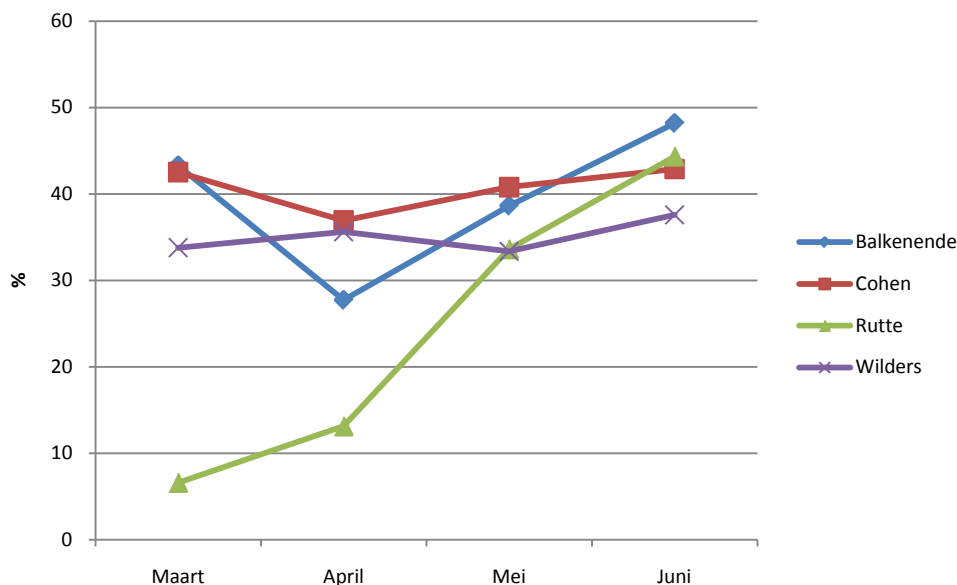
<sup>1</sup> Zie voor een uitgebreide beschrijving van de methode: [www.nieuwsmonitor.net/methode](http://www.nieuwsmonitor.net/methode)

In de figuur zien we dat de VVD sterk naar voren komt met het thema economie en werkgelegenheid. Een derde van de uitspraken van de partij is gericht op dit thema. Alleen van de PvdA heeft de partij concurrentie te duchten op dit thema, maar die partij speelt een uitwedstrijd als het om economie en bezuinigingen gaat. De VVD heeft namelijk een sterkere reputatie op dat gebied. Opvallend hier is ook dat de PVV nauwelijks spreekt over de economie, maar zich juist richt op de thema's rond immigratie. Ruim een derde van de uitspraken van de PVV in de berichtgeving gaan over dit thema. De andere partijen laten zich nauwelijks horen over integratie en immigratie. De VVD heeft op economisch gebied dus niet echt concurrentie van de PVV, op links de PvdA concurrentie van SP en GroenLinks te verwerken heeft.

## → Lancering van Rutte

Een ander belangrijk aspect van een merk is het op tijd in de markt zetten van het product. Een te vroege lancering kan betekenen dat de mensen nog niet klaar zijn voor het product, een te late lancering kan betekenen dat andere producten de markt al veroverd hebben. Ook voor de politici geldt deze regel. De lancering van Cohen, vlak na de gemeenteraadsverkiezingen zorgde voor een vliegende start van de PvdA en partijleider, maar betekende ook dat hij eigenlijk alleen nog maar verliezen kon. Voor Mark Rutte bleek de timing van de lancering een winnend element (zie figuur 2).

**Figuur 2** Zichtbaarheid lijsttrekkers in kranten als % van alle berichten over lijsttrekkers per maand (N=2451 artikelen)



*Percentages komen opgeteld hoger dan 100 procent uit, omdat vaak meerdere partijen in artikelen worden genoemd.*

De aandacht voor de liberaal in maart en april laag blijft ver achter bij de aandacht voor de andere politiek leiders. Met de PVV als grote winnaar van de gemeenteraadsverkiezingen en Cohen als nieuwe leider van de PvdA lijkt de strijd om het premierschap tussen hen te gaan, met Balkenende als outsider. De voorman van het CDA wordt vooral genoemd omdat er twijfels zijn over de snelle beslissing om Balkenende toch weer als lijsttrekker aan te stellen. Wanneer de daadwerkelijke campagne begint, in mei, neemt de aandacht voor de VVD voorman scherp toe en in de laatste weken is hij even zichtbaar als de andere lijsttrekkers. De lancering van de partijleider is perfect getimed omdat het thema economie juist door de crisis in Griekenland nog belangrijker wordt tijdens de debatten en overige campagneactiviteiten. Juist de VVD, de partij met de sterkste reputatie op het gebied van de economie stijgt in aandacht mee met de aandacht voor economie. Rutte blijkt een goede personificatie van het thema voor de VVD.

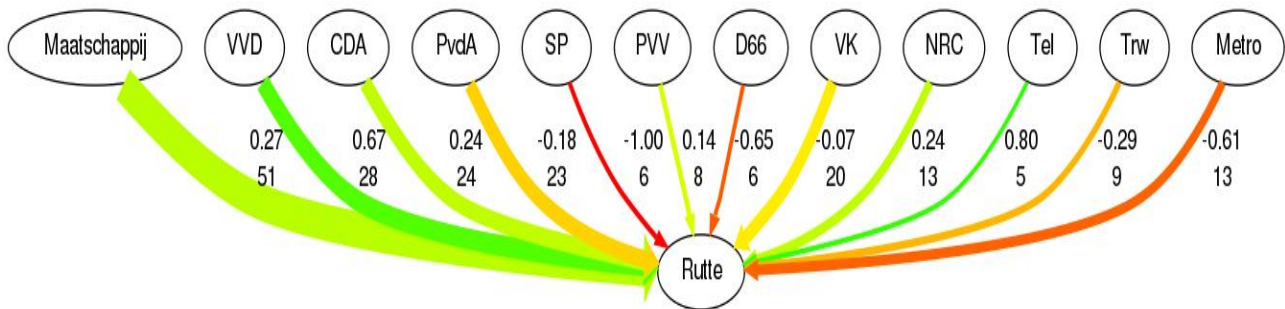
## → Steun en kritiek

Een product dat veel wordt gebruikt, gekocht of besproken door anderen, heeft meer kans van slagen in de markt. Ook hier zien we een parallel met de politieke markt. Voor een toekomstig premier is het belangrijk dat hij of zij het vertrouwen geniet van de samenleving. Naast de andere partijen is het belangrijk dat er ook in de maatschappij draagvlak is voor de premier. Binnen de maatschappij is het daarnaast ook belangrijk dat de media warm kunnen lopen voor de mogelijke premier. Dat wil zeggen, dat zij niet te kri-

tisch staan ten opzichte van de kandidaat. In deze paragraaf bekijken we de interne steun en kritiek, die van de andere partijen, de maatschappij en enkele dagbladen.

Figuur 4 laat zien hoe maatschappelijke actoren, zoals burgers, bedrijfsleven en belangenorganisaties, verschillende politieke partijen en media ten opzichte van Rutte staan. De dikte van de pijl geeft aan hoeveel gecodeerde uitspraken er zijn gedaan. De kleur laat zien in hoeverre de teneur van deze uitspraken positief (groen), neutraal (geel), of negatief (rood) was. Het aantal uitspraken en de teneur is rechts naast de pijl in cijfers uitgedrukt.

**Figuur 4. Steun en kritiek ten aanzien van Mark Rutte vanuit maatschappij, politiek en media**



Zoals ieder politiek leider kreeg Mark Rutte tijdens de verkiezingscampagne zowel steun als kritiek in de media. Het ligt voor de hand dat een partij aan de andere kant van het politieke spectrum, SP en PvdA, kritisch is op de VVD-leider. Ook kritiek van D66 is te verklaren, aangezien VVD en D66 ongeveer om dezelfde groep kiezers strijden. Maar Rutte krijgt ook steun, bijvoorbeeld uit de maatschappij. Gemiddeld zijn burgers, bedrijfsleven en belangengroepen licht positief over Rutte. Ook uit de eigen partij komt veel steun. Dat is logisch, maar niet altijd vanzelfsprekend, leert de verkiezingscampagne van Balkenende<sup>2</sup>. De dagbladen, tenslotte lopen niet met Rutte weg, maar schrijven hem ook niet de grond in. Kortom, Rutte heeft het niet echt zwaar gehad tijdens de campagne als het om steun en kritiek gaat.

## → Succes

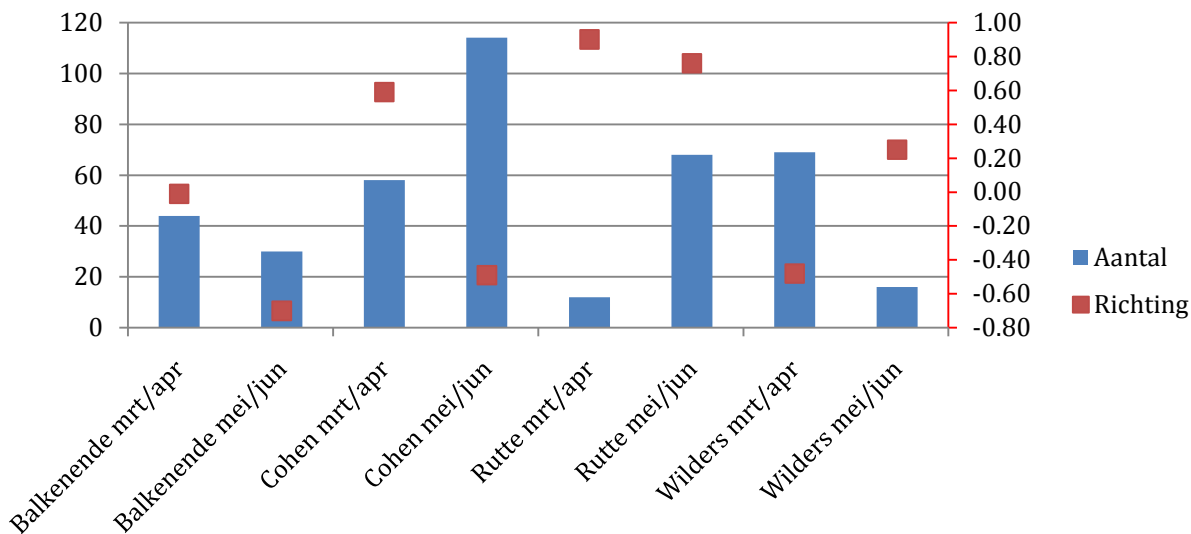
Een premierkandidaat, net als een product, moet overtuigen. Het is belangrijk om succes uit te stralen. Voor een lijsttrekker betekent dit dat het belangrijk is om in de berichtgeving als succesvol of als winnaar te worden beschreven. Wedstrijdnieuws, oftewel het nieuws over de winnaars en verliezers in de peilingen, in de debatten of in andere optredens, zorgen voor dergelijke berichtgeving. In figuur 3 geven we het aantal uitspraken weer waarin een van de potentiële premierkandidaten worden genoemd. De blauwe staven geven het aantal artikelen in de berichtgeving weer. De hoeveelheden die hierbij horen staan aan de linkerkant van de figuur vermeld. De rode stip in de figuur geeft de gemiddelde richting weer van deze uitspraken. De bijbehorende waarden zijn aan de rechterkant van de figuur te zien. Deze kan variëren van -1 (uiterst negatief) tot + 1 (uiterst positief). We hebben onderscheid gemaakt tussen de aanloop naar de verkiezingscampagne (11 maart – 30 april) en de daadwerkelijke verkiezingscampagne (1 mei – 9 juni).

In de figuur is duidelijk te zien dat Cohen de meeste aandacht kreeg in de eerste periode van de campagne, waarin hij ook als succesvol werd neergezet in de dagbladen (58 uitspraken met gemiddelde richting van .59). In mei is dit anders. Hij wordt nog veel vaker genoemd dan ervoor, maar hierbij ligt vooral de focus op het feit dat het minder goed gaat met Cohen in de peilingen en in de debatten. Zijn optreden is niet sterk in het begin van de campagne, hetgeen breed uitgemeten wordt in de media. “Toe Cohen, overtuig nou” vraagt Anil Ramdas in een opiniestuk in NRC Handelsblad. Hij stelt: “Weldenkende mensen weten dat Job Cohen de beste keus voor Nederland is. Maar de rest heeft wel recht op een minder schuchtere man.” Deze man wordt door de kiezers vooral gevonden op rechts, zo schrijft Trouw op 31 mei: “Rutte hield op rechts, Cohen minder op links”. Waar zijn grootste concurrent nog weleens als verliezer in het nieuws komt, gaat het Rutte sinds de eerste debatten voor de wind. Zo kopt de Telegraaf op 20 mei: “Rutte loopt verder uit” en beginnen eind mei de kranten hem echt als premierkandidaat te zien: “Dat is lang geleden, een liberale premier” (Trouw 28 mei), “Is Mark Rutte klaar voor het Torentje?” (de Volkskrant 29 mei). Het goede nieuws leidde tot een stijging in de peilingen. Over de peilingen verschenen artikelen die

<sup>2</sup> Zie rapport ‘Kroniek van een aangekondigd vertrek’ op [www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)

het succes van Rutte meldden en probeerden te verklaren, waarop de peilingen weer stegen. Rutte belandde zo in een positieve spiraal van nieuws en peilingen.

**Figuur 3. Wedstrijd nieuws: aantal en richting**



### → Conclusie

De politieke markt heeft geoordeeld. De VVD met partijleider Rutte is de grootste partij geworden na de verkiezingen van 9 juni jl. Uitgaande van de berichtgeving in de Nederlandse dagbladen kunnen we dit succes van de liberalen verklaren aan de hand van een aantal eigenschappen van nieuws. Hierbij vergelijken we de lancering van de partijleider van de liberalen met de lancering van een nieuw product. Wat blijkt, de overeenkomsten zijn duidelijk te zien. Zo maakte Rutte handig en op het juiste moment gebruik van de reputatie van de VVD als partij van de economie en kwam hij met een vaste, consequente boodschap aan de kiezer over het financieringstekort. Juist op het moment van de campagne had die kiezer ook het gevoel dat er behoefte was aan een politiek leider die op de centen zou passen zodat we behoed zouden blijven voor 'Griekse toestanden'. De VVD partijleider speelde constant en consequent deze 'economiekaart'. Daarnaast kon hij rekenen op steun, uit zowel de eigen achterban als uit de samenleving. Een duidelijke reden voor de kiezer om ook op Mark Rutte te gaan stemmen. Ten slotte hielp het ook dat hij geen fouten maakte in de campagne. Sterker nog, in de eerste debatten kwam hij als winnaar uit de bus, hetgeen hem positieve berichtgeving opleverde. Op die manier kwam een positieve nieuwsspiraal tot stand waardoor men nog eerder geneigd was op de VVD te gaan stemmen. Immers, men wil eerder bij een winnaar horen, dan bij een verliezer. Kortom, het Merk Mark is een sterk merk met een duidelijke potentie voor het premierschap. Voor het zover is zal er echter eerst nog moeten worden geformeerd.