

Cuperus vs. Van Praag

Politicaloloog Philip van Praag reageerde in het vorige nummer onder de titel 'De campagnepaniek van intellectueel Nederland' op een bijdrage aan de hete hangijzer-serie van S&D-eindredacteur René Cuperus ('Waarom ik verkiezingscampagnes haat', S&D, 2001, nr. 11/12). Ter discussie staat de kwestie in hoeverre verkiezingscampagnes een 'verantwoordingsfeest der democratie' kunnen zijn. Het debat wordt hieronder, aan de vooravond van de meest verhitte weken van de verkiezingsstrijd, voortgezet.

Hoeveel is geoorloofd?

RENÉ CUPERUS

Philip van Praag heb ik hoog als nuchter, onafhankelijk politicaloog en verkiezingscampagne-expert. Jan Nagels herhaaldelijk geuite typering van Philip van Praag als 'voor de PvdA werkende socioloog (sic)' is dan ook even lasterlijk als dom. Hetzelfde geldt trouwens voor zijn aantijgingen aan het adres van de WBS-werkgroep Partijpolitieke processen. Bovendien: iemand die, zoals Nagel, in een vroeger leven de bouw van de Berlijnse Muur heeft staan toejuichen, zou een tikeltje minder leugenachtigheid en een bescheidener mediaprofiel niet misstaan. Alleen kwaliteit kan boven het maaiveld uitsteken.

Ik vind het eigenlijk wel eervol dat Philip van Praag, op wiens analyses ik mijn hartekreet over verkiezingscampagnes voor een deel baseerde, op mijn kritiek gereageerd heeft. Hij doet dat fair en terzake. Verder geeft hij een belangrijk alarm-sigitaal af. De tamelijke unieke Nederlandse

Over de auteurs René Cuperus is redacteur van S&D. Philip van Praag is als politicaloog verbonden aan de Universiteit van Amsterdam

campagnecultuur staat onder grote druk: de opmars van betaalde TV-spotjes in reclame-zendtijd en de daarmee samenhangende roep om campagnesponsoring door bedrijven zullen ook Nederland gevoeliger dan ooit maken voor politieke corruptieschandalen zoals we die uit andere landen kennen (met de Duitse SPD in Keulen als meest recente pijnlijke voorbeeld). Ruud Koole, in een gedroomde dubbelrol van campagnefinancierings-expert én partijvoorzitter, heeft dit vraagstuk niet voor niets uiterst scherp geagendeerd, met verwijzing naar buitenlandse ervaringen en restricties op dit terrein ('Verbied giften bedrijfsleven aan politieke partijen', *NRC Handelsblad*, 14-2-2002)

Ik wil hier kort reageren op enkele punten van Philip van Praags kritiek op mijn anti-campagne-beschouwing. Hij stelt dat de feitelijke ontwikkelingen die ik beschrijf — de *focus-group driven* campagnestrategie, de *de facto* ondergraving van de programmatische ledenpartij door de professionele campagnepartij — zonder meer juist zijn. Hij meent evenwel dat ik me ten onrechte niet opwindt over wat hij als de meest bedreigende ontwikkeling ziet, die, zeg maar, Amerikanisering van campagnes in de gedaante van commerciële *fundraising* en tv-spotjes. Verder suggereert hij dat ik er een te roman-

S & D POLEMIEK Cuperus vs. Van Praag

tisch-intellectueel democratie-ideaal op na zou houden.

Wat dat eerste punt aangaat, ben ik het eigenlijk wel met hem (en Ruud Koole) eens. De geldzucht die gepaard gaat met moderne campagnevoering vormt een democratisch probleem in zichzelf, zeker als er tegelijk sprake is van de neergang van de klassieke (massa)ledenpartijen. De steeds krimpende groep van partijleden — die nu al zo goed als bedolven wordt onder bedelbrieven om geld te geven voor het campagnebudget — zal de vele tonnen euro's die nodig zijn voor politieke tv-*commercials* uiteindelijk niet kunnen opbrengen. En dus ligt hier het gevaar op de loer van grootscheepse politieke financiering door het bedrijfsleven en, zoals Ruud Koole terecht en met verwijzing naar Franse en Amerikaanse ervaringen opmerkte: 'Giften door georganiseerde belangen worden nooit zomaar gedaan'.

Mij ging het in mijn bijdrage nog om iets anders; namelijk, om de inhoudelijke overwegingen ter discussie te stellen die schuilgaan achter zo'n keuze voor tv-spotjes. In hoeverre moeten politieke partijen, moet een partij als de PvdA, verregaand capituleren voor moderne marketing- en reclametechnieken en zichzelf als merk (*brand*) onder vele beschouwen? Het besteden van tonnen geld aan 30-seconden-spotjes vol open deuren en gemeenplaatsen op radio of tv kan men toch niet tot de top-verworvenheden van het socialisme of van het politieke ambacht rekenen? Is alles in dit opzicht geoorloofd? Moet een serieuze democratische politieke partij zich wel verlaten op de mechanismen van commerciële beïnvloeding en manipulatie? Moet er op zijn minst geen balans nagestreefd worden tussen deugdelijke openbare meningsvorming en verantwoording en marketing-logica?

72

Bij mij is er op dit punt iets geknapt toen de PvdA in de woestijnjaren van de oppositie in zee meende te moeten gaan met het Britse reclameconcern Saatchi & Saatchi, destijds het reclamebureau van Margaret Thatcher en berucht om zijn snoeiharde aanvallen op de Labour Party. Het zal wel intellectueel-wereldvreemd klinken,

maar ik zou graag de houding van 'ach, dat zijn nu eenmaal campagnes' op dit soort punten willen doorbreken, zeker daar waar campagnes vandaag de dag, in termen van geld, menskracht en partijleiderschap, feitelijk (en helaas) de kernactiviteit van het partijleven zijn geworden. Ik zou de bijna reserveloze wijze waarop politieke partijen als een Mephisto hun ziel verkopen aan tweede-hands autoverkopers, reclamebureaus en marketingtechnieken graag eens bediscussieerd zien.

Overigens is het interessant om Van Praag bij het punt van de campagnefinanciering door het bedrijfsleven opeens zelf in de rol te zien van de intellectueel/commentator die zich zorgen maakt over niveau en ontwikkeling van verkiezingscampagnes. Hij bedrijft dan opeens zelf intellectuele campagnepaniek!

Verkiezingscampagnes het verantwoordingsfeest der democratie? Vergeet het maar. Nederlandse partijen wisten in heden en verleden de eigen boodschap te versimpelen, eigen falen te verdoezelen en de kiezer nietszeggende keuzen voort te zetten, aldus Van Praag.

'Vroeger was het allemaal beter met die verkiezingscampagnes', zo zou de stilzwijgende vooronderstelling van mijn bijdrage over de moderne campagnevoering zijn. Van Praag verwijst dan naar de polarisatiejaren van het eerste kabinet Den Uyl, begin jaren zeventig, als vermeende hoogtijdagen van scherpe campagnes, als zou dat mijn referentiepunt zijn, zoals dat voor zovelen van de baby-boomgeneratie geldt. Het geval wil nu dat ik niet tot die generatie behoor. Ten tijde van het kabinet Den Uyl liep ik met een veel te zware schooltas gepukkeld in de brugklas van een middelbare school rond! Ik heb dan ook bewust in mijn verhaal niet nostalgisch verwezen naar vroeger tijden, maar campagnes *as such* onder de loep willen nemen. En dat had ik in de tijd van Romme en Drees net zo goed willen doen als nu.

Wel is het zo — en Van Praag heeft dat als geen ander (op zijn co-auteur Kees Brants van hun verkiezingscampagne-studies na dan) ge-

S&D POLEMIEK Cuperus vs. Van Praag

analyseerd — dat campagnes tegenwoordig een veel dominantere plaats in partijen hebben ingenomen. Dit als gevolg van de enorm toegenomen electorale onzekerheid (de opmars van de zweepende kiezer), veranderingen in het medialandschap (de opkomst van de zwevende media) en door de transformatie van politieke partijen, van programmatische ledenpartijen naar pseudo-professionele campagnepartijen, waarbij ook nog eens sprake is van het wegvallen van scherpe, ideologische verschillen.

Dit heeft, ieder op zijn beurt, de rol en betekenis van verkiezingscampagnes vergroot. Tot overdreven hoogtes. Er is naar mijn smaak sprake van een veel te grote campagne-fixatie. In plaats van electorale onzekerheid te bestrijden met programmatische en personele (bestuurs)kwaliteit, en niet met proefballonnen, campagne-ideetjes en dure spotjes, bestaat er te veel het merkwaardige idee dat je met campagnes alles achteraf nog zou kunnen goedmaken of compenseren. In plaats van het ontwikkelen van een goed eigen programmatisch verhaal, steunend op regeerervaringen én maatschappelijk veldwerk, richt men zich al gauw op kunstmatige issues, zoals die uit focusgroepen naar voren komen. Dat zo'n post-paars post-saneringsverhaal er voor de Nederlandse sociaal-democratie niet echt duidelijk ligt, kan de wv's, inclusief mijzelf, zich overigens ook zeker aanrekenen. De schijnbewegingen die op de Derde Weg zijn gemaakt zijn ambivalent, half-zacht en te weinig beklijvend geweest.

Overigens, de actuele politieke situatie in Nederland — de populistisch-xenofobe revolve van de Fortunisten — heeft mijn denken over verkiezingscampagnes wel weer wat op een ander been gezet. In de campagne tegen Fortuyn ben ik geneigd om alle middelen geoorloofd te vinden: als vader Zorreguieta een reclamebureau zou hebben...

De superburger bestaat niet

PHILIP VAN PRAAG

Op een belangrijk punt zijn Cuperus en ik het duidelijk eens: het is onwenselijk dat partijen in een financiële wedloop terecht komen om steeds duurdere campagnes te voeren. De vraag is echter of het voorstel van PvdA-voorzitter Koole om financiële steun van het bedrijfsleven aan partijen te verbieden de juiste oplossing is. De schandalen in het buitenland hebben juist te maken met het feit dat partijen vaak een onbedwingbare behoefte hebben wettelijke regelingen te ontduiken. Zolang partijen er niet van overtuigd zijn dat het een heilloze weg is de campagne-uitgaven steeds verder op te drijven, zullen wettelijke regelingen weinig helpen. De PvdA heeft op dit punt een speciale verantwoordelijkheid, de partij is als eerste haar uitgaven drastisch gaan verhogen, zowel in 1994 als in 1998 heeft de partij met ruim 3 miljoen gulden verreweg het meest uitgegeven. De partij zou op dit punt geloofwaardiger zijn als men eenzijdig zou beloven de campagne-uitgaven niet verder op te voeren en het initiatief zou nemen om met andere partijen tot afspraken te komen.

Cruciale punt blijft toch de vraag of verkiezingen 'het verantwoordingsfeest der democratie' zijn of ooit zijn geweest. Ik gun Cuperus zijn mooie herinneringen als brugklasser aan het kabinet Den Uyl, maar men hoeft niet tot de babyboom generatie te behoren om met een zeker nostalgie of idealistisch beeld naar het verleden te kijken. Als Cuperus in zijn reactie spreekt van 'het verregaand capituleren voor moderne marketing- en reclametechnieken' en de retorische vraag stelt of in dit opzicht alles geoorloofd is, kan ik dat toch niet anders lezen dan dat er in zijn perceptie de laatste jaren veel ten slechte is veranderd.

Ik heb daar grote twijfels over. Verkiezingscampagnes kenmerken zich van oudsher door een zeker gebrek aan inhoud; verkiezingen zijn nooit het verantwoordingsfeest der democratie geweest. De democratische theorie verwacht van

S & D POLEMIEK Cuperus vs. Van Praag

de burger in het stemhokje cognitieve capaciteiten en een politieke interesse die hij niet bezit en ook niet wil bezitten. De 'supercitizen' van de theoretici, die op basis van grote kennis een weloverwogen keuze maakt voor een partij of een politicus bestaat simpelweg niet.

Politici en politieke partijen weten dit al lang en hebben hun boodschap altijd sterk versimpeld en afgestemd op matig in politiek geïnteresseerde kiezers. Ze doen dat nu met behulp van focusgroepen en marketing technieken, vroeger met al dan niet artistiek verantwoorde verkiezingsaffiches. Geen enkele partij heeft echter

ooit vrijwillig verantwoording afgelegd over mislukt of omstreden beleid. Daarvoor zijn onafhankelijke media en journalisten nodig. Alhoewel het soms ergerlijk was om de laatste maanden te zien hoe de media zich op Fortuyn hebben gestort, durf ik de stelling nog wel aan dat de media *grosso modo* beter functioneren dan in de jaren vijftig en in vergelijking met de media in veel andere democratische landen niet slecht afsteken.

Ook op dit punt is er niet zoveel reden voor 'gesomber' van intellectueel Nederland.