

B O E K E N

Niet boos, wel een beetje verdrietig

Joop van Holsteyn bespreekt:
N.P.G.W.M. Kramer e.a. (red.),
Politieke marketing: winst of verlies?, Den
Haag: SDU Uitgevers, 1996.

De opdracht van vorige keer was *Politieke marketing: winst of verlies?* Ik heb al jullie opstellen gelezen en zal aangeven wat ik ervan vond. Maar ik moet wel alvast zeggen: het viel me niet echt mee. Dat zal zo dadelijk duidelijk worden. Een algemene opmerking vooraf. Waarom denken jullie nou eigenlijk dat ik een bepaalde opdracht geef? Het is de bedoeling dat het opstel daar dan ook over gaat! Dus over politieke marketing en wat dat inhoudt en betekent, en als het even kan ook nog over de vraag of de eventuele (op)komst van zoiets als politieke marketing positief of negatief beoordeeld moet worden.

Laat ik beginnen met een heel redelijk opstel. Scholten, jij hebt een aardig en informatief stuk geschreven. Je gaat in op het begrip politieke marketing, ziet daarvan als kern 'het centraal stellen van de markt, niet van het product' (p.23), en mede naar aanleiding van ontwikkelingen in Amerika (in het bijzonder de verkiezingscampagne van Clinton van 1992) wordt ingegaan op de relevantie en implicaties ervan voor Nederland. In zijn *The Marketing of the President: Political marketing as campaign strategy* (London, 1994) heeft Newman de onvermijdelijke en wereldwijde opkomst van de marktgerichte

benadering op politiek terrein geschetst. En jij gaat na of de uiteenlopende argumenten die hij hiervoor aanvoert op Nederland van toepassing zijn, nu of in de nabije toekomst. Bij die argumenten gaat het onder meer om de ineenstorting van het communisme in Europa, de permanente beschikbaarheid van allerlei informatie en snelle groei van informatie- en communicatietechnologie, en de afwachtende of zelfs wantrouwige houding van het electoraat ten aanzien van partijen en politici. Bij de behandeling van de vraag of sprake is van een onvermijdelijke opmars van de politieke marketing besteed je uiteraard aandacht aan de zogenaamde elektronische snelweg en de (on)mogelijkheid van zoiets als een teledemocratie. De afronding van het verhaal bevat een in algemene termen niet zo gedurfde voorspelling, waarin Newman in voorzichtige bewoordingen wordt bijgevalen: 'Politieke marketing en de elektronische snelweg zullen de komende jaren politieke besluitvormingsprocessen in het algemeen en verkiezingen in het bijzonder een gedaantewisseling doen ondergaan.' (p.30) De euforie die deze voorspelling bij een enkeling zou kunnen veroorzaken wordt echter direct gerelativeerd. Werd immers niet ooit verwacht dat met de komst van radio en televisie de gouden eeuw van de democratie aanstaande was?

Kramer, Van Nuijsenberg en De Vries, jullie verdienen een standje. Drie opstelletjes over politieke communicatie (in het buitenland) – is dat hetzelfde als politieke marketing? nee toch

zeker! – maar wees eerlijk, wat heb ik ervan opgestoken? Niet zo veel. Van Kramer iets over de weinig heuglijke wittebroodsweken van Clinton begin 1993, de electorale tikken die de Democraten in 1994 kregen en de daaropvolgende wederopstanding van Clinton. Van Van Nuijsenberg iets over de Duitse verkiezingen van 1994 en de campagne die 'vermoedelijk meer dan ooit om de 'persoonlijkheden'' (p.43) draaide. En van De Vries iets over politiek in België en de campagne en verkiezingen van 1995. Maar geen van drieën gaan jullie serieus in op de stand van zaken met betrekking tot politieke communicatie, laat staan politieke marketing, laat staan de beoordeling van die stand van zaken in de beschreven landen. Volgende keer graag meer diepgang, en vooral ook een verhaal over het opgegeven onderwerp.

Provinciale politiek

Inderdaad, Tiddens en Kauer, je mag spreken van het verdriet van de provincie als je ziet hoe krachtig de verkiezingen voor de Provinciale Staten door nationale factoren en actoren worden gedomineerd. Jullie schets van de rol die politieke communicatie (!) kan spelen bij het verkleinen van de afstand tussen de provinciale politiek en de kiezers is niet onaardig. Er zou moeten worden begonnen 'met het positioneren van de provincie bij de kiezer' (p.62), terwijl de verkiezingscampagne moet worden verbeterd (meest concrete suggestie: volplakken van de verkiezingsborden). De selectie van provin-

B O E K E N

ciale bestuurders moet worden (her)bezien, terwijl nationale politici een bescheidener of in ieder geval andere rol dienen te spelen, en de massamedia op eigen wijze aan de statenverkiezingen aandacht moeten besteden. Zoals jullie in de conclusie opmerken: 'Om de provincie juist meer gezicht te geven, moet de oplossing worden gezocht in de communicatie rondom de provinciale politiek. Provinciale politici moeten aan de slag met een intensief integraal communicatieplan.' (p.65) Ik zou zeggen, werk dit algemene idee uit in een praktisch en uitvoerbaar plan. En wees een beetje voorzichtig met al dat jargon. Voor je het weet wek je de indruk dat die dure woorden toch vooral moeten verhullen dat de concrete inhoud van het een en ander aan de magere kant is.

En dan Pauw en Mathies. Jullie dachten zeker dat een interview met politici een makkelijke manier was om het opstel af te krijgen!? Dan kan best zijn, maar hadden jullie niet kritischer met die mensen moeten omgaan? Vooral jij, Pauw, hebt je in dat rondetafelgesprek met de heren Dijkstal en Van Boxtel en mevrouw Ladders lelijk in de luren laten leggen. Heb je echt niet gemerkt dat ze weliswaar allerlei opvattingen verkondigen, maar dat hun kennis van zaken nogal eens een uiterst wankel basis is voor die opvattingen en dat wat doorvragen zo hier en daar beslist geen kwaad had gekund? Of stond je simpelweg met een mond vol tanden toen Van Boxtel over de eisen waaraan een lijsttrekker zou moeten vol-

doen opmerkte: 'Los van alle persoonlijkheidskenmerken, die een lijsttrekker moet hebben, moet bij de kiezer de notie aanwezig zijn, dat de lijsttrekker dat op basis van legitimatie geworden is. Charisma zonder legitimatie is heel gevaarlijk.' (p.69) En Ladders: 'Een lijsttrekker moet een authentieke persoonlijkheid zijn.' (p.69) Of Dijkstal, over het effect van 'de' televisie op verkiezingscampagnes: 'Met het fenomeen televisie is een soort geest uit de fles gehaald. Het is een jong medium waar we nog niet goed mee om kunnen gaan. Noch de makers, noch de kijkers, noch de politici. Dat leidt dan weer tot bedenkelijke verschijnselen. Wat zeker is, is de enorme invloed die beelden hebben op de samenleving; dat weten sommigen knap te manipuleren.' (p.69) Of was het juist de bedoeling om ze gewoon te laten praten, om zo de discrepantie tussen kennis en meningen aan het licht te doen komen. Oké, als dat zo is, dan is het een aardig verhaal, maar dan had je misschien die bedoeling duidelijker moeten maken. Overigens, Pauw, is jouw gesprek met Rottenberg wel weer aardig, al was het maar omdat er een 'politicus' aan het woord komt die, zeker ook door de eigen ervaringen met de PvdA-campagne van 1994, waardering heeft voor (kwalitatief) kiezersonderzoek als centrale component van de moderne verkiezingscampagne. Alleen is het raar dat de angst anders overgeleverd te zijn aan de macht van de media de belangrijkste drijfveer van dat onderzoek is. 'Als politieke partijen onvoldoende onderzoeken

wat er inhoudelijk onder hun kiezers leeft, waaraan men zich ergert en in wie men het meeste vertrouwen heeft dan zijn ze volledig afhankelijk van de initiatieven en soms de grillen van de media.' (p.77) Mathies, jouw gesprek met Bolkestein moet ik dan toch echt lager waarderen, zo weinig als het gaat over politieke marketing of, als ik mild ben, politieke communicatie. Eigenlijk staat er helemaal niets in dat de moeite waard is en niet al lang en breed bekend.

Het nut van campagnestrategieën
Eventjes genoeg gemopperd, jongens. Jouw opstel, Anker, mag er bijvoorbeeld best zijn. Je kunt zien dat je je in het onderwerp hebt verdiept en er herhaalde malen praktisch mee te maken hebt gehad! Je legt uit wat de kenmerkende onderdelen van een campagnestrategie zijn en welke plaats kiezersonderzoek binnen zo'n strategie inneemt, hoe de diverse onderdelen in de Amerikaanse electorale praktijk vorm krijgen, en waar we op kortere of langere termijn in Nederland rekening mee moeten gaan houden. Waar het de strategie betreft wordt gehamerd op het belang van het maken van duidelijke, scherpe keuzen: een politicus of partij die alles wil, die alle mogelijkheden openhoudt lijkt misschien redelijk en verstandig, maar is dat waarschijnlijk of althans vanuit dit perspectief niet. Voordat de campagne echt losbarst moet voor alle betrokkenen volstrekt helder zijn welke aspecten wel en vooral ook welke niet aan de orde gesteld zullen worden. En die laatste groep is

B O E K E N

veel en veel groter dan de eerste, als men zich realiseert dat twee of drie onderwerpen meer dan genoeg zijn voor één campagne. De eenmaal gemaakte keuze moet vervolgens in een aansprekend thema worden samengevat, een thema dat in zijn meest beknopte vorm in een verkiezingslogan wordt verwoord. De door het CDA in 1986 gebruikte slogan 'Laat Lubbers zijn karwei afmaken' geldt nu al als een klassiek voorbeeld van een slogan die vanuit het perspectief van strategie en campagnevoering bijzonder geslaagd moet worden genoemd. Bij het uittesten en verspreiden van de campagneboodschap kan overigens een begeleidende, welhaast continue rol weggelegd zijn voor diverse vormen van onderzoek. Enigszins verrassend en helaas iets te weinig uitgewerkt is het pleidooi voor het kweken van een grotere politieke weerbaarheid bij de burgers aan het einde van het verhaal. Als het zo is, merk je op, dat kiesgerechtigden onvoldoende inzicht hebben in de moderne campagnestrategieën en -technieken, kunnen zij de indruk krijgen gemanipuleerd te worden, met mogelijk nadelige gevolgen voor hun politieke interesse en participatiebereidheid. Om dit te voorkomen zouden partijen meer openheid moeten betrachten waar het met name hun onderzoeksactiviteiten betreft en zouden de media nadrukkelijker aandacht moeten schenken aan de strategieën die politieke partijen hanteren in de aanloop van verkiezingen.

Ja, Breedveld, jouw bijdrage gaat over politieke communica-

tie, hè. Over de relatie tussen politiek en journalistiek en de ontwikkelingen die daarin kunnen worden onderkend. Of eigenlijk is het bovenal een zoektocht naar 'de ethiek van de op een breed publiek gerichte communicatie' (p.105), bij de ontwikkeling waarvan twee waarden centraal staan: openbaarheid en waarheidsvinding (en vrijheid van meningsuiting). Niet onaardig, maar niet een bijdrage die ik gezien het opgegeven onderwerp had verwacht. En pas toch op met metaforen: 'Hoe troebel de vijver inmiddels is geworden waarin zij de pers voor hun karretje willen spannen (...)' (p.108) — ik kreeg het beeld maar niet voor ogen.

De kiezer als consument

Over naar Van der Veen. Jij hebt duidelijk en ook met enig succes je best gedaan op jouw verhaal over de kiezer als politieke consument, en je hebt er ook nog allerlei cijfers en grafiekjes bij. Overigens ben ik niet zo erg overtuigd van de 'duidelijke parallellen tussen het consumenten-keuzegedrag en het gedrag van de 'politieke consument'.' (p.120) Meer in het algemeen is de keuze voor een partij op diverse punten toch echt heel anders dan de keuze voor een wasmiddel of auto, niet alleen vanuit de aard van het 'produkt' en de 'aanschaf' ervan maar ook met betrekking tot de communicatie rondom die keuze. Sla de door James A. Thurber en Candice J. Nelson geredigeerde bundel *Campaigns and Elections American Style* (Boulder, 1995) er maar eens op na, bijvoorbeeld het hoofdstuk

van Jay Bryant over 'Paid Media Advertising', waarin wordt beargumenteerd dat 'principles of political and product advertising have little in common.' (p.87) Trouwens, dat geldt voor jullie allemaal jongens, lees die bundel (als je dat nog niet gedaan hebt; in ieder geval heeft Anker zijn huiswerk wel gedaan), want zij behandelt op boeiende wijze dezelfde thematiek als die van jullie opdracht. Even terug naar Van der Veen, want ik moet natuurlijk wel even wijzen op het *Whole Brain Model* dat hij beschrijft, 'een universeel en gevalideerd model dat de verschillen in denken van mensen in kaart brengt.' (p.129) Het gaat om een 'kwadrantenmodel' gebaseerd op recente inzichten over de fysieke werking van de hersenen. Mensen kunnen op grond van hun (stabiele) mentale stijl worden ingedeeld in vier groepen en elke mentale stijl past bij bepaalde communicatie-kenmerken. Dit is dan weer bruikbaar voor politieke partijen in hun communicatie met de kiezers: 'Kennis van de *brain dominance* van de relevante kiezerssegmenten geeft aanwijzingen voor de stijl van communicatie die partijen moeten hanteren om de kiezers te bereiken. Bij elk segment horen immers specifieke communicatievormen.' (p.134) Een interessant idee, maar ik zou er graag iets meer van weten om de claim van universaliteit en gevalideerdheid te accepteren. Voorlopig zet ik, als je het goed vindt, nog even mijn vraagtekens bij de constatering dat 'de aanhangers van elk van de vier [grote] partijen een eigen mentale 'kleur' hebben' (p.131) en bij het

B O E K E N

idee dat zulks bruikbaar zou zijn in een verkiezingscampagne. Maar ja, jongens, jullie weten zo langzamerhand dat ik wat sceptisch van aard ben, nietwaar?

Trouwens, Kranenburg, met betrekking tot jouw stukkie heb ik niet zo veel aan scepsis. Daar is namelijk niet voldoende basis voor. Je schrijft het vlot op, hoor, dat is het punt niet, maar veel nieuws te melden heb je niet. 'Journalistiek en politiek verkeren in een permanent spanningsveld. Ze hebben elkaar nodig maar hebben ook behoefte aan de eigen autonomie. Dat spanningsveld wordt groter in verkiezingstijd. Terwijl dan aan beide kanten de behoefte aan overzicht het grootst is, neemt dat overzicht juist af.' (p. 142) En meer inzichten zo diep als een kinderbadje. Dan kan ik iets meer waardering hebben voor de korte beschouwing van Kramer over de mogelijkheden die de technologische vernieuwingen bieden voor de (elektronische) democratie, mogelijkheden waarvan in Amerika de praktische (on)bruikbaarheid in hoog tempo worden geëxploreerd.

Koole, hoe vaak moet ik het nog zeggen! Ik weet het, je bent dé deskundige in Nederland als het om politieke partijen in het algemeen en partijfinanciën in het bijzonder gaat en je zult vaak gevraagd worden daar jouw mening over te geven. Maar had je jouw op zichzelf zeker niet on aardige betoog, een nauwelijks verkapt pleidooi voor een speciale partijwet – 'Alle gedane suggesties zouden in een nieuwe partijwet opgenomen dienen te worden. Maar een dergelijke wet kan

niet zonder een goede discussie over de vraag welk type partij de overheid wenst te stimuleren. Daarbij zou tevens eindelijk de pretentie moeten worden opgegeven dat de overheid zich niet bemoeit met de interne gang van zaken in partijen. Dat gebeurt immers al. Dat erkennen en vastleggen in een wet, zou niet meer zijn dan codificatie van een inmiddels ontstane praktijk.' aldus de slotwoorden (p. 157) – niet wat hechter kunnen verbinden met het idee van politieke marketing? Met politieke communicatie, desnoods?

Nijpels en Coops, voor jullie echt een dikke onvoldoende. Jullie hebben gewoon je huiswerk niet gedaan, zo simpel is dat. De vraag waarom en hoe bepaalde maatschappelijke vraagstukken op de politieke agenda komen is interessant genoeg, daar gaat het niet om. Die vraag houdt ook vele anderen al tijden bezig. Dus die verbazing van jullie over hoe dat nu zit had wel iets kleiner kunnen zijn, als van de relevante bestaande inzichten gebruik was gemaakt. Kijk eens in een boek of tijdschrift, en met behulp van de daar te vinden theoretische noties en bevindingen van empirisch onderzoek kunnen jullie verder komen dan een staat van verbazing en nauwelijks gefundeerde vermoedens en speculaties. Ik ben benieuwd of de conclusie van jullie verhaal na het doen van wat huiswerk ongeschonden blijft. 'Vermoedelijk is er in de praktijk sprake van een mix van oorzaken, die ertoe bijdragen dat issues even makkelijk worden gelanceerd als 'afgeserveerd'. De samenleving – en zelfs de infor-

matie maatschappij van vandaag de dag – gaat zelf op zoek naar politiek of maatschappelijk interessante onderwerpen of visies. En dat gebeurt geheel onafhankelijk van de wijze en mate waarin daarover gecommuniceerd is.' (p. 169)

Rol van de media

Tot slot dan de opstellen van Van Praag en Bremmer, het eerste onder de noemer 'Van Attlee tot Berlusconi, campagnes zonder partijen?', het tweede over 'bezinnen, beginnen en communiceren'. Het eerste verhaal gaat over moderne mediacampagnes en de (mogelijke) invloed van informatie-communicatietechnologie. Een nuchtere en alleen al daardoor nuttige beschouwing. Zo wordt erkend dat om een aantal redenen een goede verkiezingscampagne tegenwoordig van groter belang is dan vroeger, maar wordt er tegelijkertijd op gewezen dat dat verleden en daarin gewortelde instituties en structuren nog altijd doorwerken en dat de verschillen tussen toen en nu minder schokkend zijn dan soms wordt verondersteld. Ook het idee dat partijen hun greep verliezen op campagnes wordt danig bijgesteld; eerder lijkt het tegendeel het geval, gezien de rol van de centrale partijorganisaties bij bijvoorbeeld de kandidaatstelling voor de Tweede Kamer en bij het ten behoeve van de campagne te verrichten onderzoek. 'De ontwikkeling in de Verenigde Staten waar elke kandidaat zijn eigen campagneorganisatie opbouwt en de partij geen rol meer speelt in de campagne, zal zich hier niet gaan voordoen.', luidt

B O E K E N

dan ook een van de slotopmerkingen (p.183) van de bijdrage. Jouw verhaal, Bremmer, is wel wat erg beknopt en schematisch, maar daarbij moet ik eerlijkshalve aantekenen dat je dat ook aankondigt. Je zegt immers dat 'enkele contouren van een *checklist* voor politieke campagnevoering' (p.185) zullen worden geschetst, en daar hou je je dan ook aan. Het verhaal bevat voor de echte kenner wellicht niet veel nieuws, maar kan bijna dienst doen als een praktische handleiding voor het voeren van politieke campagnes.

Wolffensperger, jij hebt de opstellen van tevoren mogen lezen en je hebt er een positief oordeel over. Het totaal aan bijdragen geeft volgens jou 'een actueel, deskundig en divers beeld van alle mogelijke vormen waarmee de politiek met de kiezer in gesprek kan komen.'

(p.199) Het moge duidelijk zijn dat ik wat anders, ja, toch minder positief ben. Allereerst gaan te veel bijdragen niet of nauwelijks of slechts op (zeer) indirecte en impliciete wijze over het opgegeven onderwerp. Je kunt dat 'divers' noemen, maar ik had liever dat een ieder zich wat meer bij het eigenlijke onderwerp had gehouden. Ook de kwalificatie deskundig zou ik absoluut niet op elke bijdrage van toepassing achten. Het zijn volgens mij toch eerst en vooral de mensen die zich wetenschappelijk-professioneel met politiek, verkiezingen, en verkiezingscampagnes bezighouden die erin geslaagd zijn een aardige bijdrage te leveren. Maar goed, misschien is die indruk een gevolg van mijn verwantschap met die groep en heb ik onvoldoende oog voor de kwaliteiten van de bijdragen van consultants

en andere verkopers van gebakken lucht – oeps, daar zie je het al. En ten derde dit: het onderwerp politieke marketing (en ook: politieke communicatie) is en blijft de moeite waard, en verdient zeker aandacht, ook in de toekomst. Dus reken er maar op dat ik in de komende tijd nogmaals deze opdracht voor een opstel zal geven! Maar dan hoop ik wel dat iedereen zijn huiswerk doet, zich niet al te gemakkelijk van de opdracht afmaakt, en zich eerst en vooral ook probeert te houden aan die opdracht. Begrepen!?

JOOP VAN HOLSTEYN

is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Politieke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit te Leiden

