

Amerikaanse toestanden

Veel politieke partijen lijken zich te spiegelen aan de spannende Amerikaanse politiek. Maar de campagnecultuur die gericht is op de persoon van de kandidaat, past niet bij de Nederlandse vorm van democratie. Zolang marketing en personen centraal staan, moet men niet vreemd opkijken als dat vooral succes oplevert voor nieuwe partijen waarbij de persoon centraal staat, met één duidelijke aansprekende kwestie. Nederland vraagt echter om partijen die politiek bedrijven vanuit een diepere overtuiging, een politieke filosofie. Dit zorgt voor de toewijding en de programmatische samenhang waar het land behoefte aan heeft.

door Arjen Siegmann De auteur is stafmedewerker van het Wetenschappelijk Instituut voor het CDA en hoogleraar christelijk-sociaal denken aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

In 2017 vertelde de campagneleider van de Britse Leave-campagne, Dominic Cummings, over zijn campagnestrategie.¹ Hij sprak openhartig over de keuzes die hij maakte in de campagne en de fouten die hij zag in de strategie van de toenmalige premier, David Cameron. Een van de ontdekkingen die Cummings deed was dat de slogan ‘Take back control’ (pak de regie terug) een enorme aantrekkingskracht had op de kiezers. Het was een slogan die al eerder gebruikt was; hij gaf een warm gevoel en was te vullen met details over EU-beleid waar mensen een hekel aan hadden. De rest is geschiedenis, en de Britten voelen nog steeds de naweën van de uitkomst van het referendum.

De analyse van campagnes zoals die rond de brexit is niet meer weg te denken uit de strategie van politieke partijen in Nederland. Televisie, internet en sociale media hebben het mogelijk gemaakt om in de huiskamer elk detail van een campagne te volgen. Het CDA-congres bood in 2009 een workshop aan met als thema ‘campagne voeren als Obama’. Campagne voeren is nu de centrale taak van elke politieke partij. En partijen doen daarbij vooral inspiratie op in Amerika.

Leren van Amerika

De Amerikaanse presidentsverkiezingen zijn de ‘grootste show op aarde’. Met de groei van internet en sociale media

kunnen mensen wereldwijd genieten van de dagelijkse bezigheden van kandidaten, hun toespraken en uitglidders.

De aantrekkingskracht is voor Nederland speciaal groot. De beheersing van het Engels is bijzonder goed.² Amerikaanse televisieprogramma's en series kijken we zonder of met ondertitels, zonder taalbarrières of vertraging.

Het moderne campagne voeren en de opkomst van de *catch-all*-partij is een wereldwijd fenomeen.³ Maar de mediale aanwezigheid van de VS speelt een grote rol. Presidentiële campagnes en televisieshows die over Amerikaanse politiek gaan, zijn een inspiratie geworden voor onze politieke partijen. Politieke series zoals *House of Cards* of *Veep* worden goed bekeken door politiek assistenten en communicatieadviseurs. Partijen hebben hun eigen primary's opgezet om een lijsttrekker te kiezen, naar Amerikaans

geen enkele manier denken aan de grootse en meeslepende campagnes, het geld en de macht die zo kenmerkend zijn voor de Amerikaanse politiek.

De gebouwen zijn gevormd door de cultuur. En dat is er een waarbij het hoofdkantoor enkel een marginale en procedurele rol speelt in de verkiezingen. Iedereen die wil kan meedoen aan een voorverkiezing als 'Republikein' of 'Democraat'. Er is geen partijprogramma, geen partijbestuur dat kandidaten vaststelt, en geen grote financiering voor partijorganisaties.

In Nederland stelt de politieke partij het programma op; ook kiest zij de kandidaten voor de lijst. Het bestuur van de partij doet het voorstel, de leden hebben de laatste stem. Politieke partijen zijn verenigingen.⁶ De financiering van de politieke partij komt van leden en van het ministerie van Binnenlandse Zaken. Sponsorgeld speelt nog steeds een kleine rol in de totale financiën van politieke partijen.

Deze institutionele structuur legt een zware verantwoordelijkheid op politieke partijen. Zij moeten met een samenhangend politiek programma komen. En ze selecteren kandidaten die dit

programma verbeelden en kunnen uitleggen. Het geeft – vergeleken met de VS – een veel groter gewicht aan principes dan aan personen. De personen dienen de overtuiging, en niet andersom.

In de geschiedenis van het CDA zien we dit terug in de serieuze aandacht die altijd is geschonken aan inhoudelijke vernieuwing, gebaseerd op beproefde woorden en principes.

Vijftig procent plus één

Wie aan politiek wil doen in de VS, moet zich kandideren en de meeste stemmen halen. Je moet meer stemmen halen dan je tegenstander om te kunnen winnen.⁷ Als je door de voorverkiezing komt, moet een kandidaat zich richten op het winnen van de meerderheid van de stemmen.⁸ Vijftig procent plus één.

Het overtuigen van de meerderheid vereist

Personen dienen de overtuiging, en niet andersom

model. Er wordt veel geld uitgegeven tijdens campagnetijd om aandacht te genereren. Twitter-aandacht is een van de maatstaven van succes geworden.⁴

Alleen, wie inspiratie opdoet in de VS, moet beseffen dat de Amerikaanse democratie heel anders functioneert dan de onze.

Een leeg hoofdkantoor

Het CDA-partijbureau is groot en statig. Maar wie in Washington op zoek gaat naar het grootste partijbureau van de Democraten, raakt teleurgesteld.⁵ Met behulp van het internet kunnen we het bekijken en zien een bescheiden oranje kantoorgebouw van twee verdiepingen. 'Is dit de partij van de president?' denk je dan. Het kantoor van de Republikeinen is niet veel anders: een wit gebouw van drie verdiepingen, zonder veel opsmuk. De gebouwen doen op

een bijzondere benadering. Het grootste deel van de kiezers moet zich aangesproken voelen. Alle onderwerpen moeten benoemd worden. Mensen moeten je persoonlijk kennen en er vertrouwen in hebben dat jij het belang van het kiesdistrict of de staat kunt verdedigen. De winnaar personifieert een tijd lang de gehele bevolking.

En er is veel te stemmen in de VS. Niet alleen congresleden en senatoren, maar ook de rechters, openbaar aanklagers en hoofden van politie worden gekozen door het volk. We kunnen daar in Nederland weleens hoofdschuddend over doen ('Een rechter moet boven de politiek staan'), maar het is een cultureel fenomeen met zijn eigen merites. De Amerikaanse democratie is volledig gericht op de persoon van de kandidaat. Die profileert zich wel met een politiek programma, maar vooral als narratief van het politieke zelf.⁹

De sterke persoonlijke dimensie maakt het mogelijk om speciale doelgroepen aan te spreken. Er is geen noodzaak tot consistentie met voorgaande kandidaten of kandidaten in een ander deel van het land. De persoon is vrij om zijn boodschap bij te schaven om maximaal kiezerspotentieel te krijgen. Hij of zij is bijna verplicht om dit te doen, omdat ten minste 50 procent van de kiezers overtuigd moet worden.

De Nederlandse cultuur is anders. De partij van de minister-president heeft gewoonlijk maar een minderheid van de kiezers achter zich. Als wij terugdenken aan de tijd van Lubbers, zien we zijn electorale hoogtepunt als het bereiken van 54 zetels voor het CDA.¹⁰ Dat aantal van 54 representeert maar 36 procent van de zetels. Mark Rutte is al twaalf jaar aan de macht, met de laatste keer nog maar 22 procent van de stemmen.¹¹ Zijn beste verkiezingsuitslag was in 2012, met 27 procent van de stemmen. De premier is leider van een cultuur van minderheden.

De pluriforme politieke cultuur van Nederland bestaat uit politieke partijen met een sterke politieke kleuring. Zij staan in een traditie

van politieke keuzes en zijn herkenbaar aan het partijprogramma. Leden en kiezers verwachten dan ook principiële keuzes die passen bij de traditie van de partij. Die leden representeren een doorsnede van de bevolking die zich aangesproken voelt door een politiek programma, een wereldbeeld. Ze weten dat een partij nooit de absolute macht krijgt, maar ze willen hun visie vertegenwoordigd zien in het parlement. Personen blijven belangrijk, maar de binding aan de politieke partij is enorm veel sterker dan in de VS.

Conclusie

De Amerikaanse manier van campagne voeren is een inspiratiebron geweest voor veel Nederlandse politici en adviseurs. We hebben voorverkiezingen gekregen, slimme mediacampagnes en een grote aandacht voor de 'politiek leider'. Maar ik zou willen stellen dat Nederlandse politieke partijen, en ook het CDA, de verkeerde

Het CDA heeft de verkeerde lessen getrokken uit de Amerikaanse campagnes

lessen hebben getrokken uit de Amerikaanse campagnes. Partijbesturen voelden zich misschien aangetrokken door *House of Cards*, maar men had meer *De luizenmoeder* moeten kijken.¹² Verblind door de glamour van Hollywood is men het belang van principiële politiek vergeten. En dan noem ik nog niet eens de cynische toon van *House of Cards*, die een aantoonbaar effect heeft op het vertrouwen van kijkers in de politiek.¹³ Politiek adviseurs zouden zich daarvan bewust moeten zijn.

Politieke activiteiten van de partijen in het politieke centrum zijn steeds verder geprofessionaliseerd. Terwijl ledentallen van de middenpartijen verder dalen, is de politiek steeds meer een professionele activiteit geworden. Het versterkt het gevoel dat de macht wordt overgenomen door geglobaliseerde elites. De paus

heeft het in deze context over ‘transnationale economische machten’.¹⁴

In dit alles is over het hoofd gezien dat campagne voeren ingebed is in de politieke cultuur. In Amerika gaat het over één persoon, omdat die persoon samenvalt met de politieke keuze. Er is weinig aandacht voor het politieke programma, en de focus ligt geheel op het brede midden van het electoraat. Amerikaanse verkiezingen gaan altijd over de meerderheid.

In Nederland is de *politieke partij* de organisatie waar integrale afwegingen worden gemaakt. Het politieke programma is leidend, de politici volgen. En omdat een partij nooit de absolute meerderheid hoeft te halen, kan ze veel principiëler campagne voeren.

Een politieke partij als het CDA zou zich moeten bezinnen op haar organisatie en de almaar uitdijende aandacht (en het bijbehorende budget) voor marketing en communicatie. Leden vragen om aandacht voor een samenhangend programma en het verwoorden van principes.

Versplintering is het zichtbare protest tegen de inhoudelijke vervlakking van de middenpartijen

Zolang die uitblijft, zal de versplintering van het politieke landschap doorgaan. Het is het zichtbare protest van kiezers tegen de inhoudelijke vervlakking van de middenpartijen.

-
- 1 Advertising Insight, 'Dominic Cummings: Why Leave Won the Referendum', Ogilvy Nudgestock Conference 2017, YouTube, 8 november 2019 (zie https://www.youtube.com/watch?v=_Tc4blyZLw).
 - 2 Zie bijvoorbeeld Jürgen Gerhards, 'Transnational linguistic capital. Explaining English proficiency in 27 European countries', *International Sociology* 29 (2014), nr. 1, pp. 56-74.
 - 3 Peter Mair, *Ruling the void. The hollowing of Western democracy*. Londen: Verso, 2013.
 - 4 Maurice Vergeer, 'Twitter and political campaigning', *Sociology Compass* 9 (2015), nr. 9, pp. 745-760.
 - 5 Voor wie het wil opzoeken: Democratic National Committee, 430 South Capitol Street Southeast, Washington, DC 20003. Het Republikeinse hoofdkantoor zit op 310 First Street SouthEast, Washington, DC 20003.
 - 6 Met uitzondering van de PVV.
 - 7 Theoretisch hoef je geen 50 procent te halen in de *plurality rule*, enkel de meeste stemmen. In de praktijk zijn er echter vaak maar twee kandidaten per kiesdistrict (zie <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-us-election-results/house>).
 - 8 De president zou theoretisch met 27 of zelfs 23 procent van de stemmen kunnen winnen (zie Danielle Kurtzleben, 'How to win the presidency with 23 percent of the popular vote', NPR, 2 november 2016). In de praktijk moeten kandidaten echter dicht bij de 50 procent komen om een kans te maken. Sinds 1900 zijn de laagste stemuitslagen voor winnende kandidaten 42 procent (Woodrow Wilson, 1912), 43 procent (Richard Nixon, 1968), 43 procent (Bill Clinton, 1992) en 46 procent (Donald Trump, 2016).
 - 9 Alessandro Duranti, 'Narrating the political self in a campaign for US Congress', *Language in Society* 35 (2006), nr. 4, pp. 467-497.
 - 10 Pieter Gerrit Kroeger, 'Het hart van de "no nonsense". In memoriam Ruud Lubbers, 1939-2018' (zie <https://www.cda.nl/im-ruud-lubbers-168206>).
 - 11 Kiesraad, Uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen van 17 maart 2021 (zie <https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317>).
 - 12 Ronald van Steden, *Het onbehagen van juf Ank. Over veiligheid en vertrouwen in roerige tijden*. Amsterdam: Buijten & Schipperheijn *Motief*, 2023.
 - 13 Alexandra Manoliu en Frédéric Bastien, 'Does my favourite political television series make me cynical?', *Canadian Journal of Communication* 43 (2018), nr. 4, pp. 547-566.
 - 14 Zie *Fratelli tutti*, §12 (<https://rkdocumenten.nl/toondocument/7800-fratelli-tutti-nl>): 'De vooruitgang van dit soort globalisering versterkt in de regel de identiteit van de sterksten, die zichzelf kunnen verdedigen, maar neigt ertoe de identiteit van de zwakkere en armere regio's te verzwakken door ze kwetsbaarder en afhankelijker te maken. Het politieke leven wordt zo almaar fragieler tegenover de transnationale economische machten die het "divide et impera" ("verdeel en heers") toepassen.'