

'Propaganda, politieke marketing en voorlichting'

Moeten we de strijdbijl over al die vaktermen maar liever niet eens begraven? Als het aan Van der Meiden ligt niet. Althans nog niet. Nog één keer waagt hij een uitstapje naar de relatie tussen propaganda, politieke marketing en voorlichting. Drie hoofdvragen spelen er. Ten eerste vraagt hij zich af of de reflectie op deze plaats nog iets bijdraagt aan de vakdiscussie. Ten tweede vraagt hij zich af of er in die relatie sprake is van een ethisch probleem. En last but not least vraagt hij zich af of het heropenen van de terminologische strijd nog wel nodig is nu voorlichters en masse hun persuasieve gelaat tonen.

Met de eerste vraag is Van der Meiden redelijk snel klaar. Het is inderdaad geen vakdiscussie, maar nutteloze rondpraterij zoals hij het zelf noemt. We kunnen dus opgelucht ademen. Toch doet Van der Meiden zichzelf tekort, want in zijn poging deze begrippen te transleren en te filteren tot op het bot, komen toch veel interessante gedachten bovendien. Het overtuigendst is hij in zijn pleidooi de term propaganda nu eindelijk eens van negatieve connotatie te ontdoen. Laten we dat jasje van Göering nu maar eens in de boom hangen. Zijn drie basisstellingen voor de her-ijsing van het begrip propaganda zouden we op alle deuren moeten spijkeren van onderwijsinstellingen die mensen klaarstomen voor dat wonderlijke communicatievak.

Propaganda bedrijven is een op zichzelf neutraal technische communicatiemodaliteit die is gericht op het verwerven van aanhang. Overheidsvoorlichting of beleidsvoorlichting kan nooit bedreven worden zonder op de achtergrond de bijgedachte van het naast het verplichte informeren met persuasieve technieken gunstig stemmen van achterbannen met het oog op de continuïteit van de politiek van een zittende regering. Politieke marketing en propagandistische voorlichting zullen de komende jaren steeds nauwer verweven zijn en een fusie aangaan met public relations en corporate communications, waarbij elk denkt meer dan 51% van de aandelen te houden. Het laatste bijzinnetje doet vermoeden dat Van der Meiden niet verwacht dat er ooit voldoende helderheid komt in wat nu wat is. Van der Meiden: "De begrippen uit mijn lezing en het hele spel dat met deze begrippen gepaard gaat, wordt steeds ondoorzichtiger. Men geeft allemaal een eigen naam aan de activiteiten, maar eigenlijk doet iedereen 'hetzelfde'. Dus geef het dan ook een naam. Iedereen bedrijft namelijk communicatie, dat betekent namelijk verbinding. Een voorbeeld. Er is een oud-PR man aangetrokken die het imago van het Britse Koninklijk Huis moet opvijzelen. Dit geldt richting bevolking, politiek en media. Hij moet dus verbinding zoeken, communiceren, met deze drie partijen. Dit doet hij via 'leuke acties', de Koninginmoeder gaat naar een supermarkt en naar scholen om te praten met de bevolking. Hij manipuleert dus de publieke opinie. In feite is dit propaganda, maar het wordt niet zo genoemd. Alle verschillende namen die voor een bonte stoet van communicatie-activiteiten staan, beogen hetzelfde: overtuigen, informeren, manipuleren van de opinie bij de groepen waarmee verbinding wordt gezocht."

Kok als merk

Minstens zo interessant is zijn beschrijving van politieke marketing. Jammer dat hij het primaat van het begrip in de Verenigde Staten legt, dichterbij huis zijn toch ook voldoende voorbeelden van deze trend te vinden? Verkocht de PvdA in de laatste verkiezingen vooral niet hun Kok? Wordt bij de campagnes niet steeds meer gebruik gemaakt van marketingreclametechnieken? Van der Meiden: "Absoluut, geen twijfel mogelijk. Maar het imago van bijvoorbeeld Kok valt wel samen met een aantal grote waarden waar de PvdA voor staat. Ik heb daar geen oordeel over of dat nu goed of fout is, maar partijen moeten er wel voor uitkomen dat ze hun kopman of -vrouw verkopen en ze moeten dit niet ontkennen. Overigens is dat niet iets nieuws, dat is van alle tijden, maar door de invloed van de media is de impact groter. De media hebben een grote invloed op de politieke beeldvorming. Jammer dat dit niet meer geëxpliciteerd wordt in de Kamer. Waarom behandelt Kok een onwaar artikel over hem niet gewoon in de Kamer? Zo ontstaat er meer interactie tussen politiek en pers en daarmee een andere invloed op de publieke opinie."

In zijn lezing trekt Van der Meiden de vergelijking behoorlijk ver door. Een verkiezingsprogramma moet een aantrekkelijke offerte zijn, met een uniek aanbod, een duidelijke prijs en afspraken over hoe en wanneer het een en ander geleverd wordt. Uiteraard speelt de betrouwbaarheid van de partij die de offerte doet mee en moet je zeker weten dat de offerte ook uitgevoerd zal worden. Dat brengt ons

bij de tweede vraag uit de lezing. Hij stelt dat er wel degelijk specifieke ethische vragen liggen. De legitimering van macht is gerelateerd aan wat een samenleving wil, kan toelaten, moet eisen, kan vragen. Welke naam het beestje heeft doet er in feite niet toe, het gaat erom dat het communicatief handelen een valide en verantwoorde legitimeringspoging is en een legitimeringskans heeft. Van der Meiden nu: "20 tot 30 jaar geleden werd de discussie over de diverse begrippen en de activiteiten die daarmee samenhangen, puur op het ethisch terrein afgewerkt. Dat kan nu dus niet meer. Je zou het cirkeltje rond kunnen maken door te zeggen dat je met deze uitspraak weer aan het begin van de discussie bent gekomen."

Amerikaanse toestanden en democratie

Amerikaanse toestanden is het spookbeeld dat regelmatig de kop opsteekt als de campagnetijd weer aanbreekt. Met onbegrip zien we van over de oceaan de beelden op ons afkomen. Reclamespotjes die tegenstanders genadeloos de grond in boren. Discussies die meer op toneelstukjes lijken. En het allergeest: degene met de best gevulde knip wordt gekozen. Een complete oorlog van A-merken! Kan onze democratie dat verdragen of kleineren we met deze vraag enorm de kiezers? Van der Meiden: "Met die Amerikaanse toestanden zal het wel meevallen. Ten eerste hebben de politici de taak te informeren, dat is in hun eigen belang. Ten tweede is de Nederlandse bevolking totaal anders dan de Amerikaanse. Mocht het toch die kant uit gaan, dan kan de Nederlandse democratische traditie dat zeker verdragen."