



Hoofdredacteur ESB,
Associate Professor RSM Erasmus University
a.jolink@sdu.nl

Kies

Meer dan zeventig procent van de Amerikanen denkt dat de nieuwsberichterij in de Verenigde Staten in meer of mindere mate politiek gekleurd is (DellaVigna & Kaplan, 2006). Dit feit zal u en mij verbazen. Niet zozeer die zeventig procent als wel dat een kleine dertig procent van de Amerikanen kennelijk denkt dat de berichtgeving niet politiek gekleurd is. In een land, zoals Nederland, waar de etiketten van de verzuiling slechts langzaam loslaten, is het heel vanzelfsprekend dat kranten, radio en televisie een eigen selectie maken van het nieuws. Ten tijde van verkiezingen wordt dit beeld nog eens extra versterkt doordat de dames en heren politici naarstig op zoek gaan naar kanalen die aandacht opleveren en de media die hier gretig op inspringen. Hier is niets mis mee: ieder doet z'n eigen ding. De wijze waarop in Nederland de zenderkleuring in de afgelopen weken vorm heeft gekregen is naar Amerikaanse maatstaven nog steeds kies te noemen, maar het begint wel Amerikaanse trekjes te vertonen, met het inzoemen op de lijsttrekkers in plaats van op de onderwerpen. De gedachte hierachter zal ongetwijfeld electoraal gewin zijn op basis van sterke *brands*, maar de uitvoering blijft nog wat onwennig. Het wachten is nog op de politicus die in een titandebat *à deux* zichzelf een te grote broek aanmeet en door zijn opponent wordt neergesabeld met de klassieker: "Mr. Senator, you are no Jack Kennedy." Helaas zal ons dit niet gegund worden want onze toekomstige premier moet vooral betrouwbaar zijn, tegen het saaie aan, en de potentiële kandidaten conformeren graag naar dit beeld. Het blijft uiteraard altijd maar weer onzeker of het *plan de campagne* van de diverse partijen en het daaruitvolgende aanbod van de politieke diensten de gewenste vraag oproept. Een eerste belemmering in de werking van deze politieke Wet van Say, waarin aanbod zijn eigen vraag creëert, is de genadeloze

onderwerping van de ideologie aan de rekenmeesters van het Centraal Planbureau. Niet zonder huiver zullen de partijen zich vleien op bed van Procrustes om gecertificeerd weer te keren naar de Tweede Kamer, een ervaring rijker en een illusie armer. Maar zelfs na het ronden van deze kaap is succes niet verzekerd met een gapende kloof tussen kiezer en gekozene. Niet zonder reden is de kiezer geobseedeerd door de Bermuda driehoek ter hoogte van Den Haag, wetende dat verkiezingsbeloftes makkelijker gemaakt dan ingewilligd kunnen worden. Dus maken de politici de overtocht naar de overzijde van de kloof, over de bruggen geslagen door de media, om te overtuigen en te ronselen.

En toch heeft dit politieke 'business model' iets ongemakkelijks. In tijden waarin de consument geen cd's meer koopt maar afzonderlijke muziekuitvoeringen downloadt is het moeilijk te verkopen dat een stem voor de heer X of mevrouw Y een stem is voor een heel pakket aan politieke ideeën en maatregelen. Sowieso lijkt de aanbod gestuurde politiek met de nadruk op de voormannen, te komen uit het tijdperk van Elvis Presley in zijn nadagen, waarin de persoon inclusief wit glitterpak, belangrijker was dan zijn oorspronkelijke geniale muziek. Dat mensen nu alleen nog de klassiekers van Elvis downloaden is slechts een illustratie dat in de nieuwe wereld de consument zelf kiest.

Voor politieke partijen zal deze realiteit als eerst worden vertaald als 'kloof' maar uiteindelijk zal ook hier een besef van mismatch tussen vraag en aanbod moeten kunnen doorklinken. Als ook hier het stof weer is neergedwarfeld zou een logisch vervolg kunnen zijn dat politieke partijen niet alleen de consument-kiezer centraal stellen, maar dat ook de nadruk komt te liggen op het atomiseren van de politieke standpunten, en zich al dan niet als single-issue partij in de markt zetten. Alle grote industriële molochten in deze wereld zijn tot het inzicht gekomen dat productdifferentiatie zijn grenzen heeft en dat 'core business' leidend zou moeten zijn. Deze les zou ook beschikbaar gesteld moeten worden aan de politieke partijen, zodat een democratisch bestel niet opgaat aan de discipline van de partijpolitiek noch ondergaat in de kloof tussen onbegrepen kiezers en politici. Als de verkiezingen nog echt overkiezen gaan dan zou er ook echt iets gekozen moeten kunnen worden.

REFERENTIES

DellaVigna, S. & E. Kaplan (2006) *The Fox News Effect: Media Bias and Voting*. NBER Working Papers (12169).