

## Kleine-schaalverandering of trend : de personifikatie van de politiek langs de propaganda

---

door Wilfried DEWACHTER

Docent aan de Katholieke Universiteit te Leuven.

★

« ... Le pouvoir est personnalisé. On ne peut nier qu'il s'agisse d'un phénomène en voie de croissance : chaque année ou presque voit naître un nouveau leader, dont les vertus, d'abord célébrées dans un slogan électoral, se cristallisent bientôt sur un surnom dithyrambique. Les esprits s'y habituent et l'idéologie démocratique, autrefois résolument hostile à toute autorité personnelle, paraît aujourd'hui remettre en cause ce qui était un de ses préjugés fondamentaux » (1). Deze tekst van Albert Mabileau schetst zeer vlug en raak een problematiek die men zo niet in de publieke opinie, dan toch bij een aantal opiniemakers van de Belgische politiek waarneemt. Deze opiniemakers stellen vooreerst dat van verkiezing tot verkiezing het aandeel persoonlijke propaganda van de kandidaten toeneemt. Verder menen zij een sterk verband tussen propaganda en voorkeurstemmen te kunnen waarnemen. En hieruit besluiten zij dan tot een groeiende personalisatie van de macht ; personalisering die omdat zij naar persoonlijke macht kan neigen of meteen al neigt, niet goed te praten is. Anderzijds zijn er in de campagne voldoende voorbeelden te vinden van kandidaten die in feite vooral tegen andere kandidaten van hun eigen partij propageren, om de stevigheid van de partij-organisatie hierdoor belaagd en de slagvaardigheid van de partij-actie erdoor bedreigd te zien. Beide besluiten zijn voor deze opiniemakers voldoende bedreigend voor de democratie (zoals men ze altijd gekend heeft), om de toename van persoonlijke propaganda negatief te beoordelen.

Het opzet van deze studie is wetenschappelijk zover mogelijk deze vragen te begeleiden. Zij wil zo valabel mogelijke, empirische informatie

---

(1) HAMON L., MABILEAU A., *La personnalisation du pouvoir*. Parijs, 1964, blz. 11-12.

brengen en een beoordeling geven die minder momentaan gestoeld is. De al te vlugge konklusie van hoger aangehaalde opiniemakers kan niet sterk euvel geduid worden, aangezien de statistische infrastructuur waarop terzake moet geoordeeld worden, helemaal ontbreekt. Ook voor deze bijdrage, die met wat groter tijdsruimte kon opgezet worden, waren nog lang niet alle gegevens beschikbaar (2).

Onze studie start bij een eerder vluchtige en al te impressieve schets van de campagne van oktober-november 1971. Vervolgens zoekt zij naar de omvang van de persoonlijke propaganda in deze campagne. In de mate dat vergelijkingen met vorige campagnes voor parlementsverkiezingen mogelijk zijn, wordt de evolutie in de personifikatie onderzocht. Tenslotte wordt bij wijze van besluit de vraag naar de betekenis van de personifikatie voor de personalisering van de macht bekeken.

### I. Impressieve schets van de campagne.

Tot zowat 16 oktober zijn de kiezers nog hoegenaamd niet betrokken geworden bij het verkiezingsgebeuren, dat reeds sinds 24 september aan het lopen is. Pas half oktober wordt de kiezer ingeschakeld, en dan nog op een passieve manier: de eenrichtingskommunikatie van de propaganda wordt ingezet. De kampagnemakers komen met hun werfartikelen op de straat, in de brievenbus, in de eter en pogen een gesprek aan te gaan. « Bij merkartikelen heb je te maken met een vrij nauwkeurig afgebakend terrein. Het produkt dat je wil verkopen is bekend, evenals de markt die vrij stabiel is. Maar een politieke partij verkoopt geen produkt, maar een idee dat weer is opgebouwd uit talrijke verschillende meningen. En wat is de markt van een politieke partij; wie zijn de kiezers die je wil bereiken en overtuigen? Deze « markt » kan moeilijk stabiel worden genoemd. De politieke situatie verandert immers voortdurend » (3). Zo kijkt reclameman Evert Bosman, de professionele campagneleider van de 1971 campagne van de socialistische P.v.d.A. in Nederland, naar zijn opdracht. Het is deze campagneleider die een verdere personifikatie van de P.v.d.A. campagne zal aanvaarden, o.m. langs de fameuze « Lenin en Stalin »-affiche van P.

---

(2) Ondanks stappen bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken en bij het Parlement diende deze studie gemaakt zonder de beschikking over de volledige cijfers betreffende de voorkeurstemmen. En ook van ons propagandamateriaal kon lang niet alles verwerkt worden.

(3) Geciteerd door DELTENRE J., *Professionele campagne van progressieve partij*, biz. 322 in: *Revue der reclame*, 1971, nr 11. Op te merken valt dat de heer Bosman leider is van een publiciteitsagentschap met 30 % reclamewerkzaamheden voor niet commerciële instellingen.

Brattinga waarbij, onder de slogan « Kies den Uyl in een nieuwe regering, met een nieuwe P.v.d.A., met een nieuw plan », den Uyl en van der Louw naar voren geschoven worden. En één van de Volksuniecampagnemakers van 1968 en 1971, Nic Van Bruggen formuleerde het in 1966 al niet minder demystifiërend : « Onze propaganda heeft dus in de eerste plaats een tactische taak : ervoor zorgen dat bij de volgende verkiezingen zoveel mogelijk mensen « ons » witte bolletje zwart maken. (...) Ons propaganda-probleem is dus : hoe gaan we die rijpe, ruime markt tot de onze maken, hoe gaan we die vele, vele kiezers op onze lijsten laten stemmen. (...) Afdoende recepten hiervoor bestaan niet... wel een aantal spekulatieve suggesties die in de praktijk bewezen hebben tot een behoorlijk resultaat te leiden » (4).

Met deze problematiek gekonfronteerd hebben reeksen personen zich ingezet in het opzetten en uitbouwen in een zeer vlug tempo van een campagne (5). Politici, reklamemensen, reklamebureau's, ad hoc medewerkers met zeer verschillende posities, kaderbedienden van de partijen, en dit in een verhouding en verband die van partij tot partij erg uiteenlopende vormen aannamen, hebben opties genomen, hebben een propagandataktiek en misschien zelfs propagandastrategie opgezet (zie bijv. CVP/PSC met het naar voor schuiven van Eerste Minister Eyskens). Welk beeld zal men van de partij ophangen ? Welke strijdpunten zal men naar voren halen ? Op welke waarden, houdingen en belangen zal men appeleren ? Welke groepen of categorieën zal men aanspreken of extra trachten aan te spreken ? Kiest men voor suggestieve, symbolische beïnvloeding of voor rationele, politieke argumentatie ?

Op welke manier een aantal beslissingen, ook voor deze campagne genomen werden, suggereert de ervaring van E. Bosman met de P.v.d.A. « In de eerste plaats heb je niet zo zeer te maken met zakelijk ingestelde mensen, maar met idealisten in de goede zin van het woord. Mensen die soms op emotionele gronden hun beslissingen nemen. Bovendien is het gevaar aanwezig dat iedereen in de partij wil meebeslissen. Tevens werd ik geconfronteerd met enerzijds een onderschatting van de mogelijkheden van reclame en anderzijds een overschatting daarvan. (...) Er bestaat bij politieke partijen een groot onbegrip van wat men met reclame kan bereiken » (6). En een ander professioneel als Veyrat, die de 1968 campagne van het FDF

(4) VAN BRUGGEN N., *Inleiding tot de politieke propaganda*. In : *Volksunie-kaderblad*, eerste jaargang 1966-1967, D.I., 3.1., blz. 1-2.

(5) Doordat de Volksunie reeds voor de verkiezingen, een campagne gepland had voor het najaar 1971 en het voorjaar 1972, die dan zou uitmonden op de intensieve propaganda van de verkiezingen in mei (wettelijk voorziene datum) kon deze partij als eerste met haar propaganda in de arena komen. Weliswaar hadden ook andere partijen al zekere voorbereidselen getroffen.

(6) Geciteerd door DELTENRE J., a.w., blz. 322.

maakte voegt er aan toe : « Le parlementaire, disons chevronné, regrette ses anciennes campagnes où il fallait un peu se bagarrer, où il fallait payer plus de sa personne. Le parlementaire a peur d'être dépossédé de certaines prérogatives : il a surtout peur que d'autres que lui prennent des options politiques à sa place » (7). Hierbij moet nog gevoegd dat in deze propaganda-beslissingen de politieke opties en de taktiek van de besluitvormers vrij frekwent aanwezig zijn. Een makke campagne kan wel eens een « politiek kompromis » zijn.

De opvatting dat de campagne per partij in één, national centrum geconcipieerd wordt en uitgewerkt is een misvatting. In het algemeen zijn er per partij minstens drie kernen of platformen waar men de propaganda uittekent en uitwerkt : de instantie of personen door de nationale partijleiding in opdracht gesteld als eerste kern ; als tweede zijn er de arrondissementele federaties en tenslotte zijn er de kandidaten of hun propagandagemandateerden. Zijn er drie platformen per partij, dan betekent dit dat er tien, twintig zelfs tot in de honderd bronnen van propaganda — zij het in zeer wisselende omvang — per partij kunnen zijn. Niet de nationale propaganda's vormen de campagne, maar het geheel van alle « kommunikaties » door deze honderden bronnen uitgezonden.

Wat is de output van deze deels amateuristische, deels ambachtelijke en deels professionele « campaign-making » geweest ? In de wirwarrelende overvloed van « kommunikatie » een lijn trekken is niet makkelijk, te meer daar de tijd voor elke ernstige inhoudsanalyse ontbreekt. De karakteristieken die hieronder gegeven worden, zijn dan ook in hoofdzaak onze subjektieve synthese.

De campagne van 1971 is eerder mat en niet al te overvloedig geweest. Uitzondering in het campagnebeeld vormt de propaganda in Brussel-hoofdstad. Het « verkopen » van de partij is veeleer langs een symbolische beïnvloeding gegaan dan langs een harde politieke discussie. « Vertrouwen » zegt de CVP. « Samen eensgezind », twee handen in mekaar geslagen, twee jonge mensen in een korenveld, en een gelukkig derde-leeftijdpaar, dat is de BSP. « Maak ons nog sterker » zegt de Volksunie. En het FDF : « Nous prendrons le pouvoir à Bruxelles ». Een strijdpuntendebat is er omzeggens niet geweest. De KPБ « Eerst stemmen en dan betalen » was nochtans goed begonnen. En met de PVV voelde de kiezer al lang dat de bom moest barsten. En dat de « catastrophe van crisis, duur leven, belastingdruk, failliet, werkloosheid » moest vermeden worden. Maar op deze pogingen is weinig repliek gekomen. Artikel 107 quater bleef in het onbekende. Het deficit van de ziekteverzekering, het toekomstige fiscaal- en

---

(7) B.R.T.-T.V.-Panorama interview van K. BORMS, 28 november 1968.

begrotingsbeleid, de democratisering van de economie zijn maar sporadisch opgedoken en hebben zeker geen partijendialoog in de propaganda aangebracht. Hetzelfde geldt voor de welzijnspolitiek. Over abortus, contraceptiva, drugs, censuur, publiciteitscontrole is propagandistisch weinig verteld. Ook de herziening van het schoolpakt bleef achterwege. Zelfs de vroeger als efficiënt aangevoelde vermindering van de duur der legerdienst kwam niet uit de verf. Enkel het klassieke paard van de pensioensverhoging kende nog eens een hoge publiciteit. Als dusdanig heeft de propaganda heel weinig het politiek debat «vertaalt», wat dan toch één van de functies van de propaganda is. En op meer dan één van deze punten staat de 1971 campagne in scherp contrast met deze van 1968 (8). Dit mag men bij de komende, overwegend statistische vergelijking van 1968 en 1971, niet uit het oog verliezen.

## II. Personifikatie en personalisering.

Het wezen van de propaganda bestaat in de manier waarop zij «kommunikeert». De propaganda brengt de idee of ideeën terug tot hun meest eenvoudige vorm. De propaganda realiseert, of minstens suggereert een sterke aanhang van deze idee. De propaganda bindt het gepropageerde element aan een sterk geldende behoefte, desnoods door konditionering. Hieruit rijst de vraag in welke mate de propagandamakers ideeënsimplifikatie en behoeftenbinding langs personifikatie hebben aangepakt. Maar er is nog een tweede vraag. Binnen de kandidatengroep van één partij in één arrondissement doet zich concurrentie voor. Alhoewel de lijstensamenstelling nog altijd zo goed als definitief is qua toewijzing van parlementair mandaat, achten een aantal kandidaten en/of hun medestaanders het nodig toch te pogen haasje over te springen op een mandaat. De binnenpartij-koncurrentie.

Dit zijn de twee voornaamste bronnen van persoonlijke propaganda. Deze persoonlijke propaganda kan de doorstoting tot persoonlijke macht helpen realiseren (cf. Mabileau: chaque année voit naître un nouveau leader, dont les vertus, d'abord célébrées dans un slogan électoral...). Uit deze grond dringt zich het onderscheid op tussen persoonlijke macht (personalisatie) en verpersoonlijkte macht (personifikatie) (9). Onder persoonlijke macht verstaat men het verschijnsel dat de leiding zeer sterk door

(8) Voor een overzicht van de campagne van 1968: DEWACHTER W., *Propaganda-bundel van de parlamentsverkiezingen van 31 maart 1968*. Brussel, 1970, 32 blz. + 128 platen.

Ofwel DEWACHTER W., *De propagandagehalte van de verkiezingen*. In: *Res Publica*, 1969, nr 1, blz. 207-270.

(9) MABILEAU A., *La personnalisation du pouvoir et ses problèmes*, blz. 12-13. TOUCHARD J., *Un concept ambigu*, blz. 49. In: HAMON L., MABILEAU A., a.w.

één persoon wordt uitgeoefend ; m.a.w. personalisatie duidt op de verschuiving in de leidinggevende groep waarbij de macht meer er meer door een enkel persoon wordt uitgeoefend. Verpersoonlijkte macht daarentegen heeft niet zozeer betrekking op de werkelijke machtsverhoudingen dan wel op het beeld van de publieke opinie over de machtsverhoudingen. Door verpersoonlijke macht bedoelt men dat het beeld in de openbare mening over de leiding en de macht geen sociale instellingen als bijv. parlement, partijen en dergelijke maar wel personen inhoudt. De macht is volgens dat beeld belichaamd in personen en niet in sociale geledingen. Personifikatie wijst op een voorstelling van de publieke opinie over de besluitvorming. Volgens die voorstelling is de besluitvorming, de leiding geïncarneerd.

Een toegang tot de personifikatie is de persoonlijke verkiezingspropaganda. Sinds minstens 10 jaar treedt in de campagnes een aandeel verpersoonlijking van de partijen op.

Het verschijnsel is inderdaad niet nieuw. In 1958 verspreide de CVP op zeer grote schaal de figuren van Eyskens en Lefèvre. De Brusselse federatie van de BSP voerde in 1961 Spaak aan als symbool en werfelement. Ook bij de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 1964 werd deze tendens vastgesteld : burgemeester Cooremans in Brussel en zijn collega Fallon in Sint-Lambrechts-Woluwe bij voorbeeld. In 1965 verpersoonlijkte de PVV de partij zeer sterk in de partijvoorzitter O. Vanaudenhove. Grote affiches, kleinere affiches en pamfletten, steeds werd de figuur van de partijvoorzitter sterk geaffirmeerd, en dit niet in de eerste plaats in zijn arrondissement van kandidaatstelling Leuven, maar over het hele land. Ook in 1968 zal de PVV haar voorzitter O. Vanaudenhove als een vlag van nationale eenheid « Mon parti ? c'est mon pays » of « Men moet kiezen tussen een ontwricht België en de nationale eenheid » doen uitwapperen.

Deze verpersoonlijking was van dezelfde aard als deze met Eyskens en Lefèvre in 1958 : eminente persoonlijkheden die nationaal worden voorgesteld als de belichaming van het programma en van de partij. Dat uit zulke verpersoonlijkingen die in zich reeds een symbolisering zijn van het persoonlijk gezag, een toeneming van het persoonlijk gezag kan groeien is gemakkelijk te aanvaarden, zeker als de partij versterkt uit de verkiezingen komt. Deze verpersoonlijkingen op nationale schaal hebben, tot vandaag de dag, nog geen splitsing van de partij als sociale geleding te zien gegeven, en wel om reden van de nationale verspreiding die ze kenmerkt, om reden van de ontstentenis van binnenpartijdige competitie, als om reden van de belangrijkheid en de machtspositie van de gepropageerde personaliteiten. Deze verpersoonlijkingen vervullen een symboliserende functie.

Een andere vorm, sterk verschillende van deze symboliserende verpersoonlijking, is de individualiserende verpersoonlijking. Door het verspreiden van persoonlijke propaganda, alleen binnen het eigen kiesarrondisse-

ment, niet alleen in tussen-partijdige maar ook in binnenpartijdige competitie, en niet als prominente partijpersoonlijkheid maar als kandidaten die in volledige onderlinge gelijkwaardigheid bij de kiezers appelleren, kan enige individualisatie en splitsing van de partij als sociale geleding ontstaan. Van Offelen in 1958 reeds en Vanden Boeynants in 1961 al voerden uitgebreide persoonlijke propaganda. Sindsdien lijkt het verschijnsel enkel maar toegenomen.

Er is nog een derde vorm : één kandidaat is de bestaansreden van de lijst, zoals in 1965 de lijst Huysmans in Antwerpen en de lijst Verbaanderd in het kiesarrondissement Brussel of zoals de afzonderlijke PSC lijst onder leiding van Persoons in 1968, eveneens in het kiesarrondissement Brussel. Hier overweegt zeer sterk de individualisering, die evenwel in sommige gevallen symbolisering van een nieuwe sociale geleding, van een nieuwe partij poogt te zijn.

Met het beschikbaar materiaal, noch zelfs met eigenhandig op te zetten waarnemingspunten en — eenheden is het in een korte termijn onderzoek doenbaar de fundamentele vraag van de functie van de personifikatie voor de personalisering te onderzoeken. Binnen ons bestek is het evolutie-onderzoek naar de personifikatie van de verkiezingskampagne reeds omvangrijk genoeg. Deze evolutie wordt achtereenvolgens langs de indicatoren affiche-aantal en oppervlakte van postpamfletten benaderd.

### III. De affiche als waarnemingseenheid.

« Sneldialoog van het affiche » zegt H. Prakke (10). En Veyrat bevestigt dit voor de propaganda-affiche met een illustratie uit de 1968 campagne van het FDF « Nous avons sorti (...) une synthèse du programme FDF, avec cette affiche, je crois, qui a beaucoup agi, qui a été très efficace et qui disait ceci : « Rien n'arrêtera le FDF, ni Bruxelles ». Tout le programme du FDF était compris dans cette affiche et je crois que tout le monde à très bien compris. Or le but d'une affiche, précisément, c'est d'être comprise tout de suite » (11). Slaat Veyrat deze affiche hoog aan, K. Van Oss is over de propaganda-affiche een andere mening toegedaan : « Misleid door een bestaande traditie en te gemakzuchtig om alle gevestigde meningen te herzien en alle mogelijkheden opnieuw onder de loupe te nemen, vertrekken zij ' de reklamespecialisten ' van het verkeerde media : de affiche is de basis voor hun campagne, omdat zij vertrekken vanuit het standpunt dat een verkiezingskampagne reeds nuttig is als zij de aan-

(10) PRAKKE H., *De sneldialoog van het affiche*. Amsterdam, 1960, blz. 1.

(11) B.R.T.-T.V., aangehaald interview.

wezigheid van een kandidaat of partij benadrukt » (12). En E. Bosman komt hem in deze mening enigermate steunen : « Men hecht bijvoorbeeld overdreven veel waarde aan affiches, luciferboekjes, ballonnetjes en dergelijke » (13).

Uit een beperkt onderzoek (N = 320 in 1966 in Vlaanderen) blijkt dan toch weer dat de kans op beïnvloeding door het medium affiche wat hoger ligt, zij het niet erg uitgesproken, dan de andere onderzochte propaganda-media : postpamfletten, radio en meetings. De kans op beïnvloeding door de televisie ligt aanzienlijk hoger (14). Is men het onder de propaganda-professionelen niet eens over de draagkracht van de affiche — onder de reclameprofessionelen lijkt men meer de affiche te accepteren (15) —, dan lijkt uit het schaarse empirische materiaal de affiche wel een « gemiddelde » indikator te zijn van de campagne.

Overigens is de statistische registratie van de wriemelende propaganda-activiteit een zo moeilijke en energie consumerende activiteit, dat de onderzoeker wat graag met grote (20 m<sup>2</sup> of 10 m<sup>2</sup> of 1 m<sup>2</sup>) teleenheden werkt. Dit materiaal is overigens het enig beschikbare om voor de problematiek van dit artikel toch enigermate in de tijd te kunnen terug gaan.

Vandaar deze eerste operationalisatie langs de affiche.

Vertrouwd beeld voor de staatsburger bij de november verkiezingen was een overvloed van affiches waarop kandidaten hun waarde, hun werfkracht en/of hun verzoek uitstalden. H. Simonet stapte resoluut (naar rechts), W. De Clercq stelde dat « Sakkeren op de regering is goed ! Stemmen voor Willy De Clercq is beter ». Gul lachend « Voter Pierre Descamps... c'est avoir un ami au Sénat », beloofde P. Descamps een « Pension nationale pour tous minimum 75.000 F ». In Leuven beloofde A. Vranckx : « Pensions voor iedereen minstens 90.000 fr per jaar ». Eyskens wenste : « Assurez-vous la meilleure équipe » en « Vertrouwen ». Tindemans vond « Tindemans natuurlijk ! » En F. Van Mechelen realiseerde met G. Eyskens o.m. « In Brussel Vlaamse doorbraak » « Voor de Kempen » « Sportbiën-nale-Sportiva ». Vanaudenhove replikeerde : « Met Uw steun werken wij

(12) VAN OSS K., *Propaganda heeft niets gemeen met reclame*. In : Claxon, 1971, nr 21, blz. 34.

(13) DELTENRE J., a.w., blz. 322.

(14) DEWACHTER W., *De wetgevende verkiezingen als proces van machtsverwerving in het Belgisch politiek bestel*. Antwerpen, 1967, blz. 341.

(15) Zie bijvoorbeeld de mening van W. Bosschem : « Met de moderne publicitaire media welke we vandaag hebben te onzer beschikking, zouden we kunnen aannemen dat de affiche van haar populariteit heeft ingeboet. Niets is minder waar. Is de affiche van « face » veranderd, ze blijft één der attracties van de firma's, die er gebruik van maken en van de man in de straat, voor wie ze ontworpen wordt. »

BOSSCHEM W., *Problematiek van de moderne affiche*. In : *Vlaanderen, 95, De publiciteit in haar esthetische vormgeving*. 1967, nr 95, blz. 334.

Zie ook de mening van K. Van Oss.



beter ». Van Offelen en Hougardy stelden het ook in dier voege : « Pour changer de gouvernement ». Maar Mundeleer vond « Liever alléén en duidelijk dan met velen dubbelzinnig ». In Luik werden L. Servais en J.P.

TABEL I

## Aantal verschillende personifiërende affiches in drie campagnes\*

	1965			1968			1971		
	20 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>	Kleine	20 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>	Kleine	20 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>	Kleine
Brugge . . . . .							—	2	24
Oostende-Veurne- Diksmuide . . . . .				2	—		2	3	31
Ieper . . . . .							—	—	12
Kortrijk . . . . .							—	1	16
Roeselare-Tielt . . . . .							—	—	12
Gent-Eeklo . . . . .				—	1		—	1	11
Oudenaarde . . . . .							—	1	14
Aalst . . . . .							—	3	28
Dendermonde . . . . .							—	2	17
St-Niklaas . . . . .							—	—	20
Antwerpen . . . . .	—	—	10				—	1	23
Mechelen . . . . .	—	1	4	—	2		—	2	27
Turnhout . . . . .							—	2	18
Tongeren-Maaseik . . . . .				—	—		—	2	11
Hasselt . . . . .				—	—		—	7	24
Leuven . . . . .	1	—	4	2	2		8	6	30
Brussel . . . . .	6	1	21	7	11		9	25	80
Nijvel . . . . .	—	—	3				1	4	32
Doornik-Aat-Moeskroen . . . . .				—	2		2	—	20
Bergen . . . . .							—	1	6
Zinnik . . . . .							—	—	7
Charleroi . . . . .	—	—	1	—	—		2	6	14
Thuin . . . . .							—	—	12
Dinant-Philippeville . . . . .							1	1	10
Namen . . . . .		2	3	1	3		1	1	27
Hoei-Borgworm . . . . .							—	—	3
Luik . . . . .				—	—		1	3	8
Verviers . . . . .							—	—	7

\* Voor geen enkele campagne kon de provincie Luxemburg onderzocht worden.  
Voor 1968 zijn geen gegevens over kleine affiches beschikbaar.

Grafé als « La meilleure équipe » geafficheerd, maar een lachende A. Cools vroeg : « Avec lui... votez 8 ».

Zo overspoeld als het ware door kandidaten van 20, 10 of 1 m<sup>2</sup> grootte, krijgt men allicht de indruk dat deze personifikatie van de campagne een enig kenmerk is van de campagne 1971. Klopt dit evenwel met de werkelijkheid ? Het beschikbare materiaal is niet zo overvloedig. Het is afkomstig

van onze vroegere veldnotities en van een zeer uitgebreid veldonderzoek in deze campagne (week van 1 tot 7 november) waarbij — op de provincie Luxemburg na — alle kiesarrondissementen onderzocht werden. Een eerste cijfermatige condensatie is te vinden in tabel I. Deze tabel geeft niet het aantal affiches aan dat uitgeplakt werd, maar wel het aantal kandidaten met respectievelijk één (of meer) 20 m<sup>2</sup> affiches, één (of meer) 10 m<sup>2</sup> affiches en één (of meer) kleine affiches. Op de 91 km waarneming in het arrondissement Leuven registreerden wij 7 affiches van 20 m<sup>2</sup> van A. Vranckx, 30 nationale CVP affiches met de vertrouwensvraag voor Eyskens, twee 20 m<sup>2</sup> affiches voor De Vlies, 13 voor Rolin Jaquemyns, 3 voor Vanaudenhove, 14 voor J. Henckens, 2 voor R. Boel en 4 van Mundeleer. Niet het totaal van 75 20 m<sup>2</sup> affiches wordt geteld, maar de 8 kandidaten die uitgeplakt werden. Het zijn dus per affiche-grootte het aantal personifiërende kandidaten.

Het empirisch materiaal om de evolutie te onderzoeken is niet zo ruim. Over een aantal arrondissementen is er voor 1965 en 1968 niets geweten; en voor 1968 zijn er geen gegevens over het aantal kleine affiches.

In de mate van de geldigheid van de beschikbare informatie is er toch een toename vast te stellen. Alleen het arrondissement Namen nijgt naar vermindering. En volgens deze cijfers kent Gent-Eeklo een konstante omvang van 1968 op 1971. Maar de arrondissementen Oostende, Antwerpen, Mechelen (voor 1965 op 1968 en voor de kleine affiches), Tongeren en Doornik - Aat - Moeskroen kennen in de beschouwde periode een toename, zij het een kleine. De arrondissementen Hasselt, Leuven, Brussel, Nijvel, (1965 vergeleken met 1971), Charleroi (ook 1965 in vergelijking met 1971) en Luik kennen een aanzienlijke toename van de personifikatie. Aldus gemeten neemt de personifikatie toe, zij het aan een differentiële ritme.

Doch dit zijn cijfers over het aantal kandidaten die de campagne een personifierend uitzicht geven. Voor het arrondissement Brussel-Hoofdstad kan nagegaan worden hoe de frekwentie van uitplakken van affiches van 1968 op 1971 zich gewijzigd heeft. Zie tabel II die voor een representatieve tocht van 65 km in de Brusselse agglomeratie het absoluut aantal 20 m<sup>2</sup> affiches per kandidaat aangeeft (één 10 m<sup>2</sup> affiche wordt als een helft geteld). De cijfers in de tabel geven geen idee van het totaal aantal grote kandidaatsaffiches in de Brusselse agglomeratie, wel een indexmatige aanduiding van hun verspreidingsfrekwentie. Zo werden van de 600 panelen die Vanden Boeynants in 1968 afhuurde, er door onze werkwijze 94 geregistreerd (in de 600 panelen zitten wel een aantal 10 m<sup>2</sup> panelen door ons voor de helft aangerekend).

Waar het veldonderzoek in 1968 een totaal van 218 grote affiches had opgeleverd bedraagt dit cijfer 290 voor 1971. Dit is een aanzienlijke toe-

name. Dit strookt ook met de indruk van de meeste commentatoren. Wat eveneens opgemerkt werd is, dat Simonet de hoofdvogel van Vanden Boeynants heeft overgenomen. Inderdaad de cijfers voor beide leidende Brusselse politici zijn van 1968 op 1971 precies omgedraaid. Maar naast deze eerste opmerkingen en vaststellingen komen uit het nader bekijken van

TABEL II

**Frekwentie van grote kandidaatsaffiches in de Brusselse agglomeratie in 1968 en 1971**

Kandidaat	Partij	Aantal in 1968	Aantal in 1971
Vanden Boeynants . . . . .	VDB/PSC	94	20
Van Offelen . . . . .	P.L.P. (5)	42	42 (met Hougardy)
Simonet . . . . .	P.S.B.	25	98
Corbeau-Cattoir . . . . .	P.L.P. (1)	23	13 (alleen Corbeau)
Snyers d'Attenhoven . . . . .	P.L.P. (1)	12	4
De Grauw . . . . .	P.L.P.	5	
Hougardy . . . . .	P.L.P. (5)	5	(Zie Van Offelen)
Delforge . . . . .	P.L.P. (1)	4	3
Demuyter . . . . .	P.L.P. (5)	3	11
De Winter . . . . .	P.V.V. (1)	3	3
Cudell . . . . .	P.S.B.	2	16
Lismonde-D'Hooghe . . . . .	P.S.B.		13
Machtens . . . . .	P.S.B.		11
Vanden Haute . . . . .	P.L.P. (1)		9
Desmarests . . . . .	P.S.C.		7
Mundeleer . . . . .	L.I.B.		6
Wuestenraed . . . . .	P.S.B.		6
Defosset . . . . .	F.D.F.		4
Lefère . . . . .	C.V.P.		4
Franck . . . . .	P.S.B.		3
Persoons . . . . .	F.D.F.		3
Solau . . . . .	P.S.B.		3
Bossaert . . . . .	P.L.P. (5)		2
Brouhon . . . . .	P.S.B.		2
Gillet . . . . .	P.L.P. (5)		2
Nols . . . . .	F.D.F.		2
Beauthier . . . . .	P.S.C.		1
Lagasse de Locht . . . . .	L.I.B.		1
Lepaffe . . . . .	F.D.F.		1
Totaal . . . . .		218	290

de cijfers twee opmerkelijke verklaringselementen (in eerste graad) voor de toename van het indexcijfer. Het aantal affiches van kandidaten die voor het eerst bij parlementsverkiezingen op dat formaat propaganda voerden, is ongeveer gelijk aan de toename. In eerste instantie brengen dus de nieuwe groot-formaat kampagnevoerders de toename teweeg.

Dit feit zou kunnen wijzen op een verhoogde concurrentie binnen de partij, of meer precies op het verder trekken dan de lijstensamenstelling van

de competitie naar de mandaten. De kiesverrichtingen in het kiesarrondissement Brussel kunnen hiervan in zekere mate als verre oorzaak gelden. Het is inderdaad alleen in het kiesarrondissement Brussel dat enige kans bestaat om over de nuttige volgorde heen gekozen te geraken. Sinds de Kamerverkiezingen van 1919 tot en met deze van 1968 zijn, op een totaal van 3.023 gekozenen, 19 kandidaten erin geslaagd volksvertegenwoordiger te worden zonder in de nuttige volgorde te staan, d.i. 0,63 % (16). Van deze 19 kandidaten situeerden 16 zich in het kiesarrondissement Brussel, dit is 3,36 % van de Brusselse verkozenen. Maar sinds 1949 is dit percentage voor Brussel al opgelopen tot 5,31 %. De mogelijkheid om toch verkozen te worden, ook al heeft de poll of een andere lijstensamensteller de kandidaat niet in nuttige volgorde geplaatst, is in het kiesarrondissement Brussel wel vrij klein, maar ze is niet onbestaande zoals in de rest van het land. En de toename van de voorkeurstemmen zoals dit van 1950 op 1968 te zien is geweest, kan het verder brengen van de competitie in het verkiezingsproces enkel maar accentueren.

Mogelijk kunnen ook nog andere factoren spelen : de zeer sterke vermenging van gemeentelijke en parlementaire verkiezingscompetitie in het Brusselse en de scherpe verkiezingsstrijd (FDF-bedreiging) die men met alle aanvaardbare middelen, zoals personifikatie, wil afslaan of afstoppen. Maar hiermede zitten wij op de tweede vaststelling.

In de frekwentie van de grote kandidaatsaffiches in de Brusselse agglomeratie in 1968 en 1971 stelt men eveneens vast dat het CVP-PSC aantal zeer sterk daalt (van 94 op 32) en dat het PSB aantal in nog sterkere mate stijgt (van 27 op 152). Het aantal PLP-PVV affiches daalt, maar in veel mindere mate (van 97 op 89 — nieuwe inbegrepen —). De toename van de PSB affiches compenseert de zeer sterke daling van het aantal CVP affiches, maar ook deze van de PLP-PVV. En hier staat men voor vraagtekens. Kan men het plausibel maken dat Vanden Boeynants in 1968 sterk in campagne ging, rijst toch de vraag waarom hij in 1971 een matige campagne heeft opgezet. En wat heeft er Simonet toe aangezet om dermate sterk in de campagne te gaan ? Is de toename voor de andere PSB kandidaten louter toe te schrijven aan het feit dat de socialistische partij in 1971 voor het eerst de voorkeurstem en de persoonlijke propaganda heeft vrijgegeven ? Wij betwijfelen het. Hier ook kunnen binnenpartijdige competitie, vermenging van gemeentelijke en parlementaire machtsplatformen en actie tegen FDF-golf meegespeeld hebben, zo niet sterker doorgewogen hebben.

---

(16) DEWACHTER W., *The Primaries to the Belgian Parliamentary Elections*. In : *Sociological Contributions from Flanders, 1969-1970*, blz. 29-31.

Elektoraal gezien is het kiesarrondissement Brussel niet representatief noch voor Vlaanderen, noch voor Wallonië, noch voor België (17). Dit moet ons al voorzichtig stemmen om van Brussel uit te extrapoleren. Zonder enige twijfel is bovendien de personifikatie in de propaganda veruit het verst gevorderd in de Brusselse agglomeratie. En tenslotte moeten de verklaringsgegevens en — vragen ons nog eens voorzichtig stemmen om de bevindingen die in tabel II in cijfers zijn gegoten te gaan uitbreiden tot het ganse land. Wel kan gezegd worden dat de personifikatie in Brussel dezelfde richting uitgaat als in de rest van het land, maar met reeds een grotere intensiteit. Tenminste dit is wat langs het aantal kandidaten met persoonlijke affiches en langs de frekwentie van affiches in Brussel, kan besloten worden.

#### IV. De vloed van postpamfletten.

Tussen het amateuristisch gestencilde blaadje en de professioneel ontworpen, veelkleurig en grafisch op punt staande folder is er een grote afstand. H. Lampaert formuleert het (zij het t.a.v. de industrieel) in zeer krasse bewoordingen: « Elke industrieel moest, alvorens een bericht in druk te geven, eens goed bedenken, dat hij zich richt tot visueel gehandicapten, noch min noch meer. Dientengevolge heeft dit bericht behalve een goed opsteller, ook nog een soort oogmeester nodig, wil men het gelezen zien » (18). Een communicatie-wetenschappelijke analyse van de postinwerpsels uit een propagandakampagne in België zou maar al te zeer onderlijnen hoe weinig kans op communicatie vele van ettelijke vierkante centimeter bedrukt papier eigenlijk hebben. De ongelijke werfkracht van de zeer uiteenlopende druksels willen wij derhalve niet ontkennen, noch voor de affiches, noch voor de postpamfletten, noch voor welke propaganda ook. Doch bij gebrek aan geldende standaarden kan hier voorlopig niet mee gewerkt worden. Voor het verder betoog wordt enkel de oppervlakte van de vele postpamfletten in rekening gebracht; uitgedrukt in  $\text{dm}^2$ .

Voor de campagne van 1968 werden in Vlaanderen 28, in Wallonië 20 en in het kiesarrondissement Brussel 5 dossiers van postinwerpsels uitgemeten, m.a.v. een totaal van 53. Voor de campagne van 1971 bedraagt dit respectievelijk 47, 31 en 5 of een totaal van 83 dossiers (19). De plaatsen

(17) DEWACHTER W., *Politieke kaart van België, Atlas van de parlementsverkiezingen van 31 maart 1968*. Antwerpen, 1970, blz. 41.

(18) LAMPAERT H., *Spoedbericht over drukwerkverzorging*. In: *Vlaanderen*, nr 95, 1967, blz. 324.

(19) Gezien het korte tijdbestek waarbinnen dit artikel klaar diende te komen was het niet mogelijk de berekeningen voor meer dossiers klaar te maken. De

waar de dossiers verzameld werden waren zo toevallig mogelijk gespreid, zodat voor Vlaanderen, Wallonië en het kiesarrondissement Brussel een representatieve steekproef benaderd werd. Alle verdere cijfers zijn gemiddelde cijfers opgebouwd vanaf de teleenheid arrondissement naar het gewest. Dit materiaal leent er zich toe de evolutie van de persoonlijke campagne van 1968 op 1971 te onderzoeken ; nu geoperationaliseerd naar de oppervlakte van de postpamfletten.

TABEL III

**Gemiddelde oppervlakte van de persoonlijke propaganda langs postpamfletten in 1968 en 1971**

Partijen	Vlaanderen		Wallonië		kiesarr. Brussel	
	68	71	68	71	68	71
C.V.P./P.S.P.	69	189	65	81	124	360
B.S.P.	10	48	7	36	27	32
P.V.V./P.L.P.	53	110	45	79	75	118
F.D.F./R.W.			8	19	5	8
VU	29	32			3	23
Anderen	5	2	5	1		22
Totaal	166	381	130	216	234	563

Het postpamflet heeft als propaganda-medium het voordeel dat het meer in het bereik ligt van alle kandidaten dan de grote affiches. Het is in dat opzicht meer representatief dan de affiches, zij het misschien minder tekenend voor een campagne. Naar frekwentie is het postpamflet in alle geval een van de meest gebruikte media in de campagnes in België. In vergelijking bij voorbeeld met de Britse (1966 en 1970) of de Nederlandse verkiezingen (1967 en 1971) (20) is het gebruik van het postinwerpsel in België overweldigend. Het is een echte vloedgolf hier. In 1968 was dit zo en nu in 1971 is het onveranderd gebleven.

In dat spuien bekijken wij evident enkel de persoonlijke propagandapamfletten. De basiscijfers van het onderzoek naar de veranderingen in de persoonlijke propaganda zijn opgenomen in tabel III.

De cijfers voor 1968 en 1971 van de gemiddelde oppervlakte van de persoonlijke propaganda langs postinwerpsel zijn zeer duidelijk. Over gans de lijn is er toename van de persoonlijke propaganda (een paar kleine partijtjes en splintergroepen in Vlaanderen en Wallonië uitgezonderd). Is

spreiding over de arrondissementen is in deze steekproef gewaarborgd. Door uitbreiding van het aantal dossiers per arrondissement zouden de cijfers evident nog meer betrouwbaar worden.

(20) Volgens steekproeven van postpamfletten-dossiers.

er overal toename, het stijgingspercentage is niet gelijk. In Vlaanderen is de toename voor de Volksunie gering, maar in CVP, BSP en PVV gaat men met grote stappen vooruit. Ondanks de vervijfvoudiging in de BSP in Vlaanderen is de omvang van het verschijnsel in de partij nog tamelijk beperkt. Dit kan men niet meer zeggen voor de PVV en zeker niet voor de CVP. In Wallonië liggen alle cijfers absoluut al wat lager dan in Vlaanderen; maar ook de toenamevoet van 1968 op 1971 is er kleiner. Het kiesarrondissement Brussel spant de kroon. Maar vooral uitschietend hierin is de CVP-PSC. Het is ook opmerkelijk dat de affiches-verhouding tussen CVP-PSC en PSB voor 1971 op stuk van postpamfletten totaal omgekeerd ligt. Zit hier een andere campagne-taktiek (anders evalueren van de media) achter?

Als men de cijfers ordent volgens de totale oppervlakte zoals in bijgaand lijstje: Brussel 71 : 563; Vlaanderen 71 : 381; Brussel 68 : 234; Wallonië 71 : 216; Vlaanderen 68 : 166; Wallonië 68 : 130 dan krijgt men een duidelijke bevestiging van de tendens die ook op stuk van de affiches naar voor kwam. Op stuk van personifikatie van de campagne is Brussel omzeggens één verkiezing voor. Voor de extrapolatie van de schaarse gegevens van af de verkiezingen van 1958 en 1961 is dit wel belangrijk.

## V. Besluit.

De campagne 1971, althans zoals wij deze ervaren, was matter, kalmer, minder omstandig dan deze van 1968. Als dit juist is, betekent een toename van 1968 op 1971 eigenlijk een toename ondanks een algemene verslapping van de campagne, een toename tegen een relatieve afname in. Daar het hier echter om een indruk gaat willen wij voorzichtig zijn, om dit argument nadrukkelijk te gaan hanteren ten voordele van een trend-evolutie. Indien de indruk juist is vormt hij een kanjer van een argument.

Op basis van de verschillende waarnemingen kan een algemene toename van de personifikatie van de campagne van 1965 op 1968 en op 1971 vastgesteld worden. Veeleer dan met een cyclus wijziging, die zich op zes jaar al wel zou hebben moeten terugvinden op haar beginpunt, gaat het hier om een echte verandering. Zijn de zes jaren van 1965 tot 1971 nog misschien wat smal om definitief van een trend te spreken, dan ondersteunen de schaarse (en waarschijnlijk onvolledige) gegevens van 1958, 1961 (en zelfs 1964) toch de stelling van een duidelijke trend. De campagne, en dan ook de verkiezingen en vandaar ook in zekere mate de politiek, worden gepersonificeerd.

Nu zou men een suggestief lijstje kunnen maken: Eyskens werd honderden keren aangeplakt en is eerste minister geworden; Simonet hing

ettelijke keren uit en werd minister van Economische Zaken, Vanden Boeynants was de tweede meest verspreide Brusselaar en werd minister van Landsverdediging en voorzitter van het kernkabinet voor economische en sociale coördinatie ; Servais, Tindemans, Van Mechelen, Vranckx en W. Claes voerden uitgebreide persoonlijke propaganda en werden minister. Deze suggestie dat de kandidaten met de grootste persoonlijke propaganda minister worden, houdt evenwel bij de eerste verifikatie niet langer stand. Vooreerst moeten hierbij reeds al de kandidaten van de oppositie uitgesloten worden, waaruit blijkt dat regerings- en oppositiepartij een meer primaire variabele is. Maar verder zijn er meer kandidaten met uitgebreide persoonlijke propaganda die niet dan wel minister worden (bijv. Piers, Vandamme, Henckens, Monard, Cudell, Machtens, Desmarests, Lefère, Franck, Brouhon, Beauthier, Van Cauwenbergh, enz.). Omgekeerd worden een reeks politici, met zeer beperkte persoonlijke propaganda toch minister (cf. Harmel, Vlerick, Delmotte, Hurez, Major en Anseele). Het al te gemakkelijk en verleidelijk, monistisch besluit gaat niet op.

Niettemin suggereert het lijstje toch vragen naar de betekenis van de personifikatie. De personifikatie van de campagne is zeker positief om de verkiezingen en partijen een meer menselijke gestalte te geven, maar gaat de evolutie nu reeds niet te ver (zoals zeker in Brussel al) ? Gaat zij niet te ver omdat zij bijvoorbeeld andere elementen als de strijdpunten te weinig kans laat om in het debat te spelen ? De personifikatie draagt zeker de belofte in zich om de keuzedaad van de kiezers open te breken van de keuze van één partij naar bovendien de keuze van een mandataris. Maar hoe zal men hierbij een al te scherpe binnenpartijdige competitie (nu al duidelijk te zien, zelfs voor de jonge oppositiepartijen als VU en RW) vermijden of inperken ? Propaganda maken kost veel geld. En daarom zijn de politieke mandaten, toegewezen langs verkiezingen in de VSA, gezien de omvang en de kostprijs van de propaganda aldaar, voor de lagere strata ontoegankelijk ; m.a.w. een klasse-selektiesysteem is ingebouwd. (McGovern beroept er zich op met een fonds van 1,5 miljoen dollar de « armste » kandidaat voor de nominatie van presidentskandidaat te zijn.) Bij ons is het lang nog niet zo, maar dit probleem moet vroeg onderkend worden. Verantwoordde H. Simonet een beheersmandaat niet om de propaganda te kunnen betalen : « Mijn adviseurschap in die onderneming [M B L E] brengt me 148.000 fr bruto per jaar op. Net genoeg voor één rekening bij de drukker van affiches of verkiezingsfolders voor mijn federatie » (21). Sociaal selektiemechanisme of steun van drukkingsgroeperingen ontcrachten het parlement in elk geval, ofwel in zijn vertegenwoordigend gehalte ofwel in het onafhankelijk realiseren van zijn controlefunctie.

Op al deze vragen kan dit beperkt onderzoek niet helemaal antwoorden. Als de trend, die wij menen te kunnen vaststellen, aanhoudt, zullen al deze



problemen weldra in grotere scherpste gesteld zijn. Er is een pijnlijke uitspraak van H. Simonet die de problematiek ten voete uit tekent, des te scherper nog als men de beperkte inspraakkans van de staatsburgers langs verkiezingen voor ogen houdt. « Ik ben een politiek man. Ik ben niet grootmoedig. Het spijt me, maar wanneer ik eenmaal de macht heb kan u me alleen wegstemmen, nadat u vindt dat ik mijn macht niet behoorlijk heb gebruikt. Pas op dat ogenblik zal ik, grootmoedig zoals u dat noemt, democratisch zijn en terugkeren naar mijn geliefde boeken » (22). Het is dan ook dringend geboden de beveiliging van een machtspositie door een persoonlijke propaganda te onderzoeken. Een positief antwoord zou de stevigheid van een machtspositie ook langs dat proces in het licht stellen. Personalisatie zou dan een ondersteuning en misschien zelfs een vergroting van de personalisering betekenen. Is dit een krachtlijn in de evolutie van de Belgische politiek ?

---

(21) *De Standaard*, 9 februari 1971. Interview door F. Verleyen.

(22) *De Standaard*, 9 februari 1971.

