

De verkiezingspropaganda na een «onverwachte» parlaments-ontbinding

Enkele communicatiewetenschappelijke
en -strategische beschouwingen

door Guido FAUCONNIER

Gewoon hoogleraar, Centrum voor Communicatiewetenschap, K.U.L.

★

Samen met de internationale communicatie (studie van de communicatieprocessen in internationaal politiek verband) vormde de politieke propaganda steeds het voornaamste raakvlak tussen twee zeer uiteenlopende disciplines : de politologie en de communicatiewetenschap. Naar de research toe bekeken is het studie-object «politieke propaganda» steeds een buitengewoon belangrijk convergentiepunt geweest. Amerika's beroemde politoloog H. Lasswell wordt terecht beschouwd als één van de «founding fathers» van de massacommunicatie-leer (1) vooral op methodologisch gebied. Lerner en de Sola Pool en ook — om maar enkele meer recente namen te citeren — Jay Blumler, Seymour Ure (Engeland) en J. Ellul (Frankrijk) vindt men zowel in de politologische als in de communicatiewetenschappelijke literatuur terug.

In een algemene inleiding tot de wetenschappelijke studie van de massacommunicatie schreven wij dat sinds het begin van de jaren zestig de literatuur over de theoretische aspecten van de propaganda (theorie, verschijnsel, verschijningsvorm, enz.) kwantitatief aan het verminderen is (2). Deze strekking kan o.i. op twee gronden verklaard worden. Met de eerste denken wij vooral aan de sterke stroming naar meer pluralisme en aan de interpenetratie van ideologieën die in onze hedendaagse samenleving te onderkennen valt. Sterk geladen ideologische propaganda is sinds enkele jaren niet bijzonder populair in het Westen, wat onvermijdelijk een terugslag heeft niet alleen op het wetenschappelijk onderzoek

(1) W. SCHRAMM, *The science of human communication*, New York, 1963.

(2) G. FAUCONNIER, *Massamedia en samenleving*, Kapellen, 1973.

rond dit verschijnsel maar ook op het gebruik van de term zelf. Anderzijds is men — dank zij de integrerende werking van het massacommunicatieve onderzoek — in wetenschappelijke kringen steeds meer tot de vaststelling gekomen dat propaganda in zijn essentie, samen met andere vormen van communicatie als reclame en zelfs voorlichting, een gemeenschappelijke noemer heeft, m.n. hun persuasief karakter, of scherper uitgedrukt — de manifeste of latente intentie van de communicator de ontvangers van zijn boodschap te beïnvloeden. Deze laatste, technische reden heeft ondermeer voor gevolg gehad dat er in de jongste jaren in wetenschappelijke kringen meer aandacht ging naar de persuasieve communicatie in het algemeen dan naar de propaganda.

De vraag is wel of deze vaststelling ook geldt voor de partijpolitieke propaganda in het algemeen en voor de verkiezingspropaganda in het bijzonder.

Een beweging in kwantitatief dalende of eventueel -stijgende zin lijkt ons hier wel minder duidelijk. Men zal de waarheid in elk geval geen geweld aandoen wanneer men stelt dat de persuasieve communicatieprocessen die zich afspeelen tijdens de verkiezingsperiodes in onze westerse democratieën, niet zelden het voorwerp hebben uitgemaakt van — hoofdzakelijk inhoudsanalytische — case-studies. Zeer recent werd overigens aan dit onderwerp zelfs een doctoraal proefschrift gewijd (3).

In de communicatiewetenschappelijke literatuur zijn een aantal verbale en grafische modellen voorhanden, die de structuur of het verloop van het communicatieproces op een schematische wijze weergeven. Sommige van deze modellen zijn zuiver *structureel* (aandacht voor de samenstellende delen van het proces) andere *dynamisch* (aandacht voor de beweging, de evolutie in het proces), *functioneel* (aangeven van causaliteitssituaties, wisselwerkingen, enz.) of *operationeel* (werkinstrumenten met strategische inslag die programma's of zelfs voorspellingen mogelijk maken).

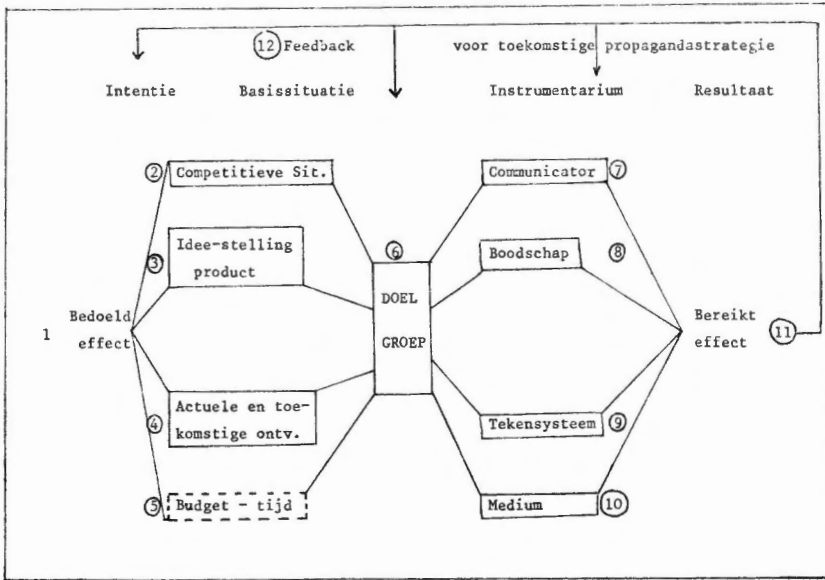
Onze bedoeling met dit artikel bestaat er in aan de hand van een operationeel communicatiemodel een aantal strategische beschouwingen te wijden aan de politieke propagandacampagne die gevoerd wordt na een « onverwachte » kamerontbinding. Op de begrippen « korte termijn » en « onverwacht » komen wij verderop in de tekst terug.

(3) W. VAN DER BIESEN, *De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij*, doct. diss., Dep. Communicatiewet., K.U.L., Leuven, 1973.

1. Een operationeel communicatiemodel.

Het door ons uitgebouwde operationele model voor persuasieve communicatie dat hierna wordt weergegeven is gedeeltelijk geïnspireerd op de theorieën van K.E. Warneryd & K. Nowak (4).

Hierbij weze opgemerkt dat het referentiekader van deze auteurs duidelijk de reclame is en niet de (politieke) propaganda.



De reeks cijfers in het model refereert naar het verloop van de campagne en dient tevens als leidraad voor de hiernavolgende bespreking.

1. De campagne steunt op een goed omschreven intentie die zo mogelijk in operationele en zelfs kwantificeerbare termen wordt uitgedrukt. B.v. de prestaties van de eigen ministers doen kennen bij de kiezers; het imago van de partij in een gunstig geachte richting ombuigen bij de jonge kiezers; een verkiezingsprogramma bekend maken in arrondissementen die traditioneel weinig stemmen opleveren.

De operationaliteit zal er o.m. in bestaan het bedoelde effect zeer duidelijk te omschreven: doen kennen? belangstelling wekken? een houding veranderen? het stemgedrag veranderen? De wens naar kwanti-

(4) K.E. WARNERYD-K. NOWAK, *Mass Communication and Advertising*, Stockholm, 1967.

ficeerbaarheid slaat meestal terug op een vermindering of vermeerdering in % van de zgn. « prospects » (te bereiken ontvangers). B.v. : 40 % der kiezers kennen de hoofdpunten uit het partijprogramma niet. Doel : dit cijfer terugbrengen tot 25 %.

De bedoeling van deze benadering is tweërlei : 1) precies weten en uitdrukken wat men wil ; 2) het resultaat van de propagandacampagne (cfr. punt 11) vergelijken met het nagestreefde doel. Een bekende literatuurtitel uit de reclamewereld parafraserend zou men dit eerste punt kunnen omschrijven als « Defining propaganda goals to measuring propaganda results » (5).

Zodra het propagandadoel omschreven is wordt een plan opgesteld waarbij uitgegaan wordt van een basissituatie die door « marktonderzoek » wordt aan het licht gebracht. Bepalend voor deze situatie zijn de volgende vier punten.

2. De competitieve situatie : concurrentiepositie van de andere partijen (o.m. veronderstelde verschuivingen in het stemgedrag, programma's van de andere partijen, eventueel propaganda-strategie van de andere partijen.

3. Het product of de idee : hier te vertalen als het partijprogramma, eventueel de partij-ideologie, enz.

4. Het geheel van de actuele kiezers en de potentiële kiezers.

5. Budget / tijd : Welk is het beschikbare budget ? Hoeveel tijd heeft men voor de conceptie en de uitvoering ? Strict theoretisch beschouwd zou men kunnen stellen dat budget en tijd geen vooraf bepaalde elementen zouden mogen zijn omdat ze afhankelijk zijn van de strategie (vandaar de *gestippelde* omkadering in het model). Rekening gehouden met de initiale situatie en met de uitgekozen doelgroep(en) zou men kunnen stellen dat idealiter de campagne moet lopen over « x » tijd en dat het bedrag « y » er voor moet uitgetrokken worden. In de praktijk zijn het budget en het tijdselement nochtans meestal vooraf vastgelegde gegevens of in elk geval onderworpen aan factoren die buiten het communicatieproces liggen (partijbudget, kamerontbinding, enz.).

Aan de hand van deze vaststaande basisgegevens worden dan beslissingen getroffen op de twee volgende niveau's : de bepaling van de doelgroepen, de keuze van de hanteerbare variabelen (instrumentarium).

6. doelgroepen : welke groepen van kiezers moet ik bereiken met mijn propagandaboodschap (demografische, geografische, sociale, professionele en andere criteria) ? Een technisch goed uitgevoerde segmentatie

(5) R.H. COLLEY, *Defining Advertising goals to Measuring Advertising Results.*

kan hier als een ideaal worden beschouwd. De situatie van de doelgroepen zal normaliter moeten leiden tot het vastleggen van prioriteiten in deze doelgroepen.

Een juiste beslissing op dit niveau zal in elk geval bepalend zijn voor een goede keuze van het instrumentarium (waarvan de hoofdelementen de communicator, de media en de boodschap zijn). Anderzijds dient ook opgemerkt dat bij het vastleggen van de prioriteiten en de keuze van het instrumentarium, de budgettaire mogelijkheden een medebepalende rol spelen.

7. communicator : welke zender is het best geschikt om het intentioneel effect bij de weerhouden doelgroep te bereiken. De partij als dusdanig ? Een of meer politieke figuren ? Opinion leaders ? Pseudo-communicatoren (b.v. sportfiguren, zangvedetten) ?

8. boodschap : inhoudelijke vormgeving (thema, stijl, appeal, benadering, enz.) ; technische vormgeving : (kleur, opmaak, formaat, enz.).

9. De tekenkundige formulering : geschreven, auditieve, visuele formulering ? Combinaties ?

10. medium : keuze van media-types en media in functie van hun technische en materiële aspecten, tarieven, bereik en communicatievermogen.

11. Dit alles zal leiden tot een « bereikt effect » dat zal moeten vergeleken worden met het intentioneel effect. De feedback (punt 12) die daarvan het gevolg is moet, naar de toekomst, de nodige elementen bevatten tot bijsturing of terugkoppeling, hetzij op het niveau van het communicatief doel, hetzij op dat van de doelgroep(en), hetzij op dat van de hanteerbare variabelen. Zelfs een eventuele invloed op de totale partijstrategie is hierbij niet uitgesloten.

2. Enkele preliminaire bemerkingen.

Wanneer men een propagandacampagne bestudeert aan de hand van een operationeel model dat gedeeltelijk geïnspireerd is op reclame-theorieën dan moet men er uiteraard rekening mee houden dat het stemgedrag moeilijk kan vergeleken worden met het consumptiegedrag. Mogelijke theorieën betreffende het effect van de reclame op de perceptie, de attentie, de houding of het gedrag van het publiek zullen misschien niet gelden voor de partijpolitieke propaganda (en omgekeerd).

a) Men mag hierbij de (weliswaar) klassieke bedenking niet vergeten dat ideologische voorkeuren en houdingen veel dieper en vaster gestructu-

reerd liggen in de menselijke psyche dan wel consumptie-voorkeuren en houdingen (cfr. de publieke opinie-lagen bij Tönnies). Hierbij kan dan nog de hypothese geformuleerd worden dat dit verschil in beïnvloedbaarheid minder sterk zal gelden voor de effect-niveaus « perceptie » en « attentie » (reception reactions) dan wel voor de effect-niveaus « houding » en « gedrag » (change reactions). Met andere woorden, indien (ideologische effecten van de reclame buiten beschouwing gelaten) propaganda-effecten moeilijker te bereiken zijn dan reclame-effecten dan zou zulks minder of helemaal niet gelden voor de « reception reactions » (6).

b) De voorgaande bedenking kan dan weer gerelativeerd worden wanneer men haar toetst aan de voornaamste communicatietheorieën van de zgn. Yale groep (Hovland, Lumsdale, Sheffield e.a., onderzoekingen in de Universiteit van Yale - U.S.A.) : persuasieve communicatie heeft (op korte termijn) vooral de bevestiging en/of versterking van de bestaande meningen en houdingen tot gevolg en zeer weinig veranderingen (conversie). Wanneer met het bevestigingseffect een belangrijk — zij het weinig spectaculair — effect vindt, dan zou men kunnen stellen dat het effect groter is bij persuasieve communicatie rond ideologische aangelegenheden dan wel bij deze rond consumptieaangelegenheden. Volgens de zgn. evenwichtstheorieën (L. Festinger e.a.) moet de zgn. cognitieve dissonantie (of het psychologisch spanningsgevoel) dat bij de aanhangers van een politieke partij kan veroorzaakt worden wanneer zij voeling krijgen met de propaganda van een andere partij een sterkere reductieneiging (van dissonantie) tot gevolg hebben dan de dissonantie veroorzaakt door de reclame over verworpen merkartikelen. Dit zou m.a.w. betekenen dat de confrontatie met propaganda van de eigen partij sterkere bevestigingseffecten veroorzaakt.

c) Zelfs indien men aanneemt dat de kiezer in zijn stemgedrag niet vlug van partij verandert onder de invloed van de propaganda, blijft het best denkbaar dat hij gemakkelijk zijn voorkeur wijzigt wat de voorgedragen partijkandidaten aangaat. Theoretisch is niet uitgesloten dat de kiezer even gemakkelijk (of even moeilijk) zijn voorkeur wijzigt voor een politiek kandidaat (van dezelfde lijst) dan de consument voor een handelsmerk.

3. Het onverwachte karakter van de verkiezingen.

Welk is — strategisch gesproken — de invloed van dit onverwachte karakter der verkiezingen op de propaganda? Het loont wellicht de

(6) K.E. WARNERYD-K. NOWAK, *op. cit.*

moeite deze vraag te toetsen aan het geschetste operationele communicatiemodel. Vooraf willen wij — voor een goed begrip — toch nog even ingaan op de hier gebruikte term « onverwacht karakter ». De parlementaire geschiedenis leert ons dat in de naoorlogse periode bijna alle kamerontbindingen in die zin « onverwacht » zijn dat zij voortijdig zijn en dus meestal niet het gevolg van het einde van een normale legislatuur. In de jongste dertig jaar zijn er slechts twee niet « onverwachte » parlementsverkiezingen geweest m.n. in 1958 en in 1965. Anderzijds leert de ervaring ook dat ook de voortijdige kamerontbinding in feite zelden een totaal onverwacht karakter heeft. Politieke waarnemers en verslaggevers zijn inderdaad in staat politieke malaises te voorzien en de overgang van malaise naar crisis op een vrij preciese wijze vast te stellen. Het is niettemin zo dat een voortijdige kamerontbinding de politieke partijen slechts weinig tijd geeft om een weldoordachte en goed gecoördineerde propagandacampagne op touw te zetten. Het mogelijke belang van deze tijdsfactor wordt duidelijk wanneer men b.v. de C.V.P.-campagne van 1958 bestudeert, een type-voorbeeld van een zorgvuldig geconcipeerde, en uit strategisch oogpunt, ook zeer goed uitgevoerde propagandacampagne, waarbij het tijds-element inderdaad een nauwgezette voorbereiding en goed georchestreerde uitvoering mogelijk maakte (7).

Een campagne als deze gevoerd ter voorbereiding van de jongste parlementsverkiezingen laat op dit punt een totaal ander beeld zien.

Wij nemen nu terug ons operationeel model ter hand :

1. *Bedoeld effect en basissituatie.*

Bij de hiernavolgende beschouwingen ligt de hypothese voor dat onze politieke partijen, zowel bij de jongste verkiezingen als bij de verkiezingen in het algemeen met hun propaganda effecten zoeken *a)* op korte termijn ; *b)* rechtstreeks gericht op het stemgedrag en dus niet op b.v. het niveau van perceptie, belangstelling en houding.

Wij geloven m.a.w. niet dat onze partijen aan een systematische imagebuilding op langere termijn doen. Het is uiteraard wel zo dat men partijprogramma's op langere termijn maakt (wat een bepaalde imagovorming tot gevolg heeft) maar zulks betekent nog niet dat men inzake propagandastrategie plannen maakt op langere termijn.

Indien deze hypothese juist is zou men bij de jongste verkiezingscampagne een bedoeld effect kunnen gehad hebben als : « een beperking van de achteruitgang van x % », « een status quo » of « een vooruitgang van y % bij het stemgedrag ». Gesteld dat onze partijen op een dergelijke, gekwantificeerde, wijze het intentionele effect van hun campagne zouden

(7) Cf (3).

bepaald hebben, dan rijst de volgende vraag : over welke « marktgegevens » beschikten zij op het ogenblik dat de campagne geconcipieerd werd ? Het aantal zekere stemmen ? Het aantal mogelijke stemmen ? Het aantal onbesliste kiezers ? Kende men de verdeling van deze categorieën naar leeftijd, gewest, inkomensklasse, genoten opleiding, geslacht, enz ? De motieven van het (veronderstelde) stemgedrag, van de onbeslistheid ? De positie en tactiek van de tegenpartij ? Enz. Het lijkt wel evident dat hier zeer veel afhangt van het feit of de partij aan continu markt-onderzoek (en zelfs eventueel motivatie-onderzoek) doet of niet. Indien niet, dan kan alleen nog de vraag gesteld worden of de partij bij de beslissing tot een parlementsontbinding kon beschikken over recente marktgegevens die voor de conceptie van de campagne bruikbaar waren. Erg belangrijk bij een onverwachte kamerontbinding is dus wel het tijdselement, m.n. het feit dat de partijen gewoon niet de tijd meer hebben om een uitgebreid markt-onderzoek te laten uitvoeren dat *werkelijk gericht is op de verkiezingscampagne*.

Anderzijds is ook hier weer enig relativeren noodzakelijk :

a) Indien men uitgaat van de gedachte dat de stem van de zgn. vlottende kiezers de stembusuitslagen in belangrijke mate mede zullen bepalen (in casu werd het aantal van deze kiezers vooraf op 20 à 30 % geschat) dan mag men hierbij toch niet uit het oog verliezen dat naar veler ervaring de uiteindelijke beslissing van deze kiezers — in welke verkiezing ook — sterk wordt beïnvloed door het politieke klimaat van de laatste twee weken en zelfs door feiten die zich in deze periode voordoen (8).

b) De politieke situatie van begin 1974 bood voor alle partijen (mischien in mindere mate voor de socialisten in Vlaanderen) heel wat elementen die, ook zonder markt-onderzoek, vrij gemakkelijk konden gebruikt worden voor een propagandacampagne. De RTT-affaire, de sociale en politieke positie van de vrouw, het energievraagstuk en de galopperende inflatie stonden zo sterk in de actualiteit dat men mag aannemen dat de publieke opinie erdoor gesensibiliseerd was en dat deze problemen als een geschikte achtergrond konden fungeren voor de formulering van de propaganda-thema's.

Tenslotte mag ook aangestipt worden dat het onverwacht karakter van de verkiezingen onvermijdelijke implicaties heeft voor het budget : minder tijd om verkiezingsfondsen samen te stellen, enz.

2. Doelgroep(en).

Een onvoldoende marktkennis maakt een wetenschappelijk-technische uittekening van de doelgroepen en van de prioriteiten hierin onmogelijk.

(8) H. DAUDT, *The floating vote and the floating voters*, Leiden, 1961.

Dit impliceert dat bij de (op bepaalde doelgroepen) afgestemde propaganda het risico van communicatiefouten met geld- en energieverlies aanzienlijk wordt. Bij onverwachte verkiezingen houdt de zgn. *gerichte* propaganda een enorm vraagstuk in en zal de massale (op de grote massa afgestemde) propaganda normaliter de hoofdtoon moeten krijgen. Deze laatste propagandavorm moge welbepaalde functies hebben (b.v. de verkiezings sfeer scheppen, argumenten leveren voor interpersonele beïnvloeding, voorlichting over lijstnummer en namen van kandidaten, enz.) en dus noodzakelijk zijn (ook en misschien vooral bij onverwachte verkiezingen), voor de propaganda-deskundige is hij, technisch gesproken, minder interessant omdat men er totaal in den blinde mee werkt.

De jongste verkiezingscampagne leek ons, althans voor zover zij nationaal gevoerd werd, hoofdzakelijk « massaal » van karakter en dat was, in de gegeven omstandigheden, dus ook normaal. Als doelgroep fungeerde dus de grote massa. Wat voorafgaat betekent niet dat de partijen hun campagne niet op sterk regionale basis gevoerd hebben. De observatie leert dat de propaganda-folders die huis aan huis besteld worden, kwantitatief gezien, meestal een regionaal-propagandistisch karakter hebben. Het begrip « huis aan huis » wijst echter op het niet-gericht-zijn. Wel dient toegegeven dat de begrippen « gericht » en « regionaal » hier toch enigszins interfereren. Het regionale karakter maakt in de conceptie van de boodschap en de keuze van de media een zekere gerichtheid mogelijk, men mag aannemen dat de meeste politici heel wat empirisch verzameld informatiemateriaal hebben over de regionale of lokale « marktsituatie » en dus meteen over heel wat anticipatieve feedback beschikken.

3. *Instrumentarium.*

Fungeert de grote massa als doelgroep, hetzij op een nationale, hetzij op een regionale basis, dan wordt de keuze van het instrumentarium een bijzonder delicate opgave.

a) communicatoren, boodschappen, tekensystemen en media zullen aan een maatschappelijk heterogeen publiek moeten aangepast worden. De keuze van het thema bijvoorbeeld, wordt zeer moeilijk : het zal in dit geval als « passe-partout » moeten dienst doen, als een symbool dat naar alle bevolkingscategorieën toe een aantal voor de partij gunstige connotaties moet oproepen. Het dient nochtans toegegeven dat, zoals gezegd, de politieke situatie van begin 1974 heel wat mogelijkheden bood aan de propaganda-strateeg. Boodschappen die aansloten op de in (3.1.b) genoemde gegevens konden zonder veel risico gebruikt worden : « een andere politiek », « een andere samenleving », « een politiek zonder corruptie », « een behoud van de koopkracht » enz. Een dergelijke thematiek zou in elk geval steunen op een voldoende sensibilisering. Op de validiteit van

dit soort redenering moet de strateeg trouwens kunnen rekenen want hij zal waarschijnlijk niet de tijd hebben de gekozen thematiek ernstig te gaan uittesten (pre-test). Een andere bedenking die hieraan kan vastgeknoopt worden is dat de politieke situatie een goede mogelijkheid bood voor een positieve benadering in de boodschapsformulering (klemtoon op « voor » en niet op « tegen »). In dit verband weze terloops het resultaat vermeld van een inhoudsanalyse die door een drietal studenten van het « Centrum voor Communicatiewetenschappen » van de K.U.L. werd uitgevoerd. Het onderzoek dat betrekking had op de huis-aan-huis propaganda te Leuven in de periode van 4-2-74 tot 10-3-74 toonde aan dat de P.V.V. een positieve campagne voerde, de C.V.P. een sterk positieve, de B.S.P. een sterk negatieve, de V.U. eveneens een sterk negatieve en de K.P. een positieve campagne (9).

Om dit derde punt te besluiten weze nogmaals onderstreept dat een op de doelgroep « massa » gerichte campagne een bijzonder grote onzekerheid impliceert wat betreft de keuze van het instrumentarium.

b) In zijn recente vergelijking tussen de Amerikaanse en de Nederlandse verkiezingspropaganda heeft Hoogendijk beklemtoond dat de politieke partijen in Nederland (naast een behoorlijke strategie en een goede organisatie) een centraal thema misten (10). Onzes inziens geldt dit ook voor België, m.n. in de jongste verkiezingen. Wij zijn de mening toegedaan dat, uit strategisch oogpunt, dit centrale thema des te belangrijker wordt naarmate de propaganda hoofdzakelijk « massaal » wordt en dus niet of minder gericht. In dezelfde omstandigheden is ook het optreden van een inspirerende « hoofdcommunicator » (een gevaarlijke gok nochtans indien men niet absoluut zeker is van het positieve imago van de man in alle bevolkingscategorieën) uit strategisch oogpunt aan te bevelen, vooral als zijn imago de gekozen thematiek kan ondersteunen.

In globo beschouwd leek ons de centralisering van de thematiek het best geslaagd, in technisch opzicht, in de C.V.P.-campagne omdat :

1. het thema « anders » inhoudelijk bijzonder goed aansloot bij de politieke situatie ;
2. dit zelfde thema bijzonder centraal gesteld werd (zelfs op regionaal vlak) ;
3. ondersteund werd door een centrale hoofdcommunicator (Tindemans) die hier tegelijk als symbool fungeert.

(9) J. HANSEN, E. DONCKIER en L. RAMAËKERS, *Formele en inhoudelijke ontleding van de politieke propaganda toegekomen in elke Leuvense brievenbus van 4 februari 1974 tot en met 10 maart 1974*, pro manuscr. Ce-Co-We, Leuven.

(10) F.A. HOOGENDIJK, *Partijpropaganda in Nederland*, Amsterdam, 1971, blz. 210.

Bij de andere grote partijen vonden wij deze drie karakteristieken niet samen of, apart beschouwd, niet in dezelfde mate gerealiseerd. Uiteraard gaat het hier maar om een algemene indruk die tot op heden door geen enkele inhoudsanalytische studie wordt gestaafd.

Een laatste relativerende randbemerking lijkt hier op haar plaats. Men mag nooit vergeten dat, zelfs indien een goed uitgevoerde inhoudsanalyse zou aantonen dat een welbepaalde campagne beter voldoet aan een aantal technische vereisten, daarmee nog niet bewezen is dat er een causale relatie bestaat tussen die campagne en de stembusuitslagen. De wetenschappelijke literatuur laat een dergelijke conclusie niet toe, wat impliceert dat men bij de interpretatie van de feed-back gegevens wel heel erg voorzichtig moet zijn. Dit geldt nog sterker voor een massale campagne op korte termijn om de eenvoudige reden dat men voor publieksgroepen en instrumentarium geen voldoende gedifferentieerde gegevens ter beschikking heeft.

4. Slotbeschouwing.

Het hier gehanteerde model voor persuasieve communicatie sluit aan bij de klassieke lijsten van basisfactoren waarmee men in een aantal gespecialiseerde propaganda-publicaties uitpakt (11). Het heeft echter, naar onze mening, als plus-punt dat het

- meer operationeel is t.t.z. een uit beleidsoogpunt verantwoorde structuur ophangt die als leidraad kan dienen voor de opbouw van of de reflectie op een campagne,
- zeer eenvoudig en bevattelijk is,
- de nadruk legt op het preciseren van de intenties en op de studie van de basissituatie.

Aan het laatste punt is echter wel een schaduwzijde verbonden. Het model leent zich niet zo gemakkelijk voor de operationele benadering van een « onverwachte » verkiezingscampagne. Als werkinstrument voor deze bijdrage leek het ons echter toch interessant omdat het ons toeliet de communicatie-strategische moeilijkheden die zich precies bij een dergelijke propaganda-actie voordoen, in het licht te stellen.

(11) Enkele voorbeelden : R. ROSE, *Influencing voters*, London, 1967 ; J. DRIENCOURT, *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, 1950 ; R. MUCHIELLI, *Psychologie de la Publicité et de la Propagande*, Paris, 1971.

Summary.

The purpose of this paper is to devote, from the viewpoint of mass communication research and persuasion strategy, some reflections on the political propaganda campaign conducted after an unexpected dissolution of the Parliament. The analysis starts from a operational communication model.

The unexpected character of the dissolution carriers several problems of communication strategy : the basic data of the marketing situation are deficient, the delimitation (with priorities) of target audiences is problematic, the choice of manipulative variables becomes a matter of pure experience.

In this context the author gives his opinion about the campaigns elaborated on the occasion of the last parliamentary elections in Belgium : he ascertains a normal link to the actual social and cultural problems of the Belgian society, an orientation to a large and heterogeneous audience, but also a lack of central themes in the propaganda.

The proposed operational model, in part inspired by advertising theories (Warneryd-Nowak), seems to be a useful complement to the classic lists of practical recommendations drawn up in propaganda literature.

